

badania

marketingowe



ISSN 1644-0811

Obraz konsumentów, jaki powstał na podstawie największego w Polsce badania trendów, nie pozostawia wątpliwości. Skręciliśmy w kierunku radykalizacji. O tym, co to dla nas wszystkich oznacza, piszą autorzy K18.

Na rynku farmaceutycznym
***wiemy i widzimy
więcej niż inni***

Jesteśmy wiodącym, globalnym dostawcą informacji, innowacyjnych rozwiązań technologicznych oraz badań klinicznych dla klientów systemu ochrony zdrowia. Nieustannie poszukujemy lepszych rozwiązań dla ich pacjentów.

Tworzymy zgrany zespół badaczy i moderatorów, specjalizujących się w badaniach wśród lekarzy, pielęgniarek, pacjentów i farmaceutów.

- Dobór respondentów opieramy o własną bazę OneKey – największy, globalny zbiór danych demograficznych oraz kontaktowych profesjonalistów medycznych;
- Realizujemy badania zarówno dla leków specjalistycznych (Rx), jak i OTC oraz suplementów diety; stacjonarnie oraz, dzięki posiadanej platformie, kanałem on-line;
- Dysponujemy ogólnopolską, wykwalifikowaną siecią ankierską oraz własnym studium CATI, wyspecjalizowanym w kontaktach z lekarzami;
- Posiadamy unikalne na rynku farmaceutycznym bazy m.in.:
 - paragonów aptecznych (NPA),
 - zanonimizowanych danych pacjenckich (LRx),
 - preskrypcji lekarskich (Medical Index),pozwalające na przeprowadzenie złożonych analiz w oparciu o wieloźródłowe dane;
- W realizacji badań wspiera nas własny zespół lekarzy – dzieląc się wiedzą ekspercką, opiniują oni i konsultują prowadzone przez nas projekty na każdym etapie ich zaawansowania.

Zapraszamy do współpracy!

Świat popkulturowych treści

Wydawało się, że konsumowanie wartości, znaczeń, ideologii jest gdzieś wyżej na piramidzie potrzeb – i tak jest. Pewnie możemy się bez niego obyć? Ale czy na pewno? Nieważne czy jesteśmy badaczami, marketerami, czy też zwykłymi konsumentami staramy się odkodować, zrozumieć, zinterpretować otaczający nas świat. Lektura rocznika, pomoże ci spojrzeć na konsumenta poprzez kontekst kultury.

Krzysztof Polak zauważa, że konsumowanie kultury popularnej dotyczy prawie wszystkich z nas, konsumentów. Czy silniejszym zjawiskiem jest wzrost znaczenia ideologii i mitów, czy jednak w naszym życiu dominujące stało się poszukiwanie efektywności, praktycyzmu? Czy po zachłystnięciu się światem bez reguł i ograniczeń doczekaliśmy czasów poszukiwaczy zasad?

Oskar Żyndul widzi proste przełożenie idei na konsumpcję i działania rynkowe. To kupowanie odzieży patriotycznej czy polskich produktów, to także pełna konsekwencja działań, np. wegetarian, którzy rezygnują z wyrobów skórzaných w swojej odzieży.

Anna Rzeźnik uświadamia nam, że informacja przestała być realną walutą. Ważniejsze jest zaufanie, zainteresowanie, uwaga. O to biją się ludzie, przyjaciele, a przede wszystkim korporacje. Przeróżające może się wydać to, że ocena wartości newsów nie odbywa się już przed publikacją, a po niej i polega na prostym mierzeniu lajków i szerów. To musi zmienić podejście do autorytetów i ekspertów. Polityczne to jeszcze rozumiemy, ale medyczne!?

Agnieszka Warzybok w swoim komentarzu podkreśla fascynację konsumpcją, która nadmiarem nas przytłoczyła. Zwykłe wybory konsumenckie zaczynały przypominać profesjonalne badania, a tymczasem potrzebujemy prostoty i efektywnych rozwiązań. Poważniej myślimy o równowadze w życiu, samodyscyplinie, dzieleniu się, więcej niż dawniej planujemy i współdziałamy i to nie tylko na polach zawodowych. Poszukujemy bezpieczeństwa, a więc więcej sami kontrolujemy i pozwalamy się kontrolować.

Paweł Pawiński zapytał nas, kiedy najbardziej się bawimy? Na granicy dobrej zabawy? Właśnie. Czy wychodzenie poza standard i poszukiwanie poza standardem to nowa norma? Profesor Stefan Czarnowski pisał, że brak kultury to także kultura. Zatem czy brak zasad to dziś zasada? Czy naprawdę, jak pisze Pawiński, peryferia muszą drastycznie przyspieszyć, gdy mainstream kroczy im po piętach? Popek w „Tańcu z gwiazdami” jednak nie dotarł do finału.

Zapraszam do lektury

Arkadiusz Wódkowski

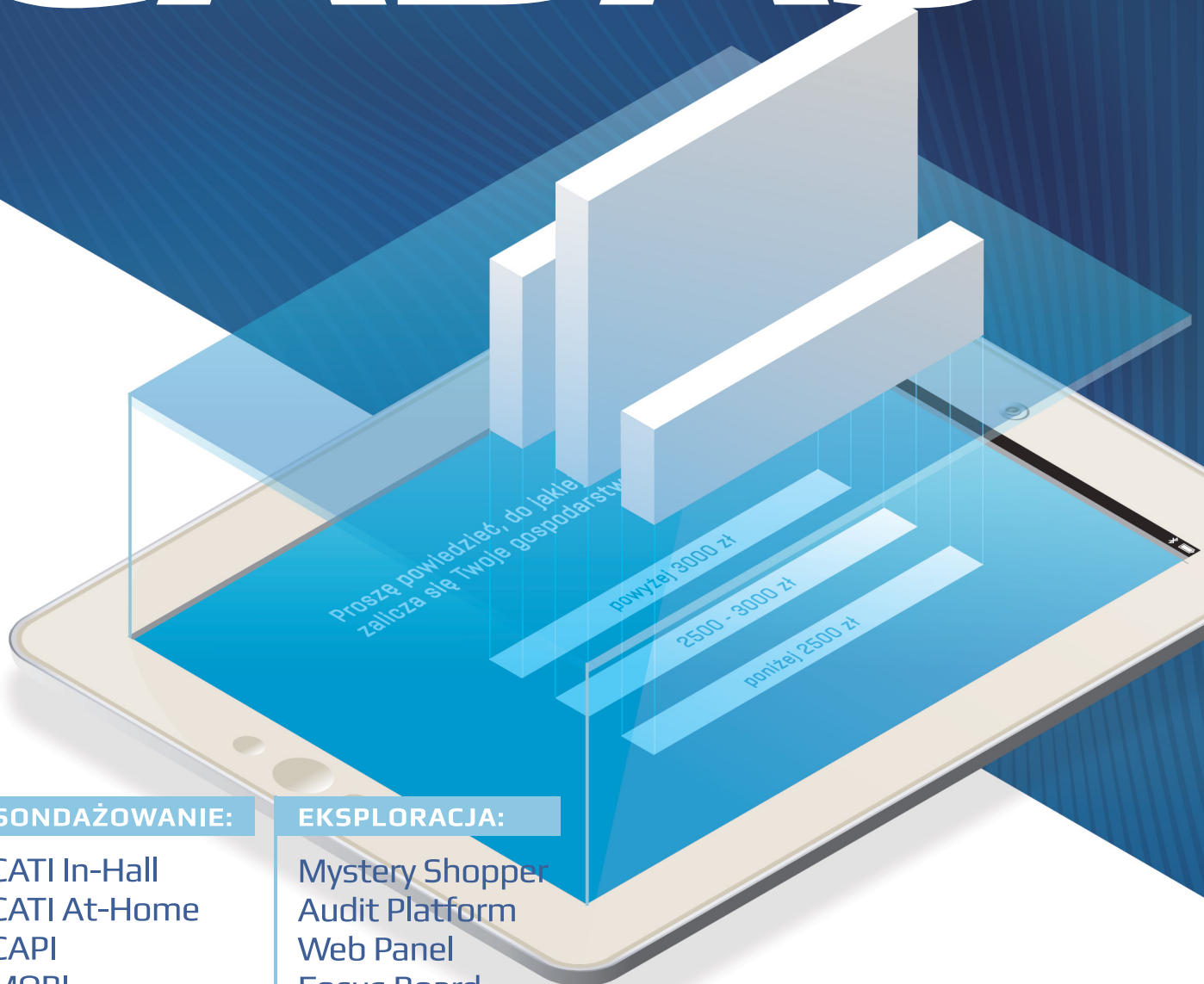
redaktor naczelny „Rocznika PTBRiO”



SPIS TREŚCI

Świat popkulturowych treści	1
<i>Arkadiusz Wódkowski</i>	
Konsument 2018.....	4
Apetyt na ideologię, czyli co konsumuje dzisiejszy konsument?.....	4
<i>Krzysztof Polak</i>	
Krzysiu, powiedz mi, jak mam żyć.....	10
<i>Oskar Żyndul</i>	
Rozmowa z Maciejem Gdulą.....	14
Rozmowa z Marcinem Napiórkowskim.....	15
O jeden post za daleko.....	16
<i>Anna Rzeźnik</i>	
Rozmowa z Bogusią Siedlecką-Goślicką.....	20
Rozmowa z dr n. med. Marzeną Mazurek.....	21
Mniej znaczy więcej – pragmatyzacja codzienności.....	22
<i>Agnieszka Warzybok</i>	
Na krawędziach zabawy.....	28
<i>Paweł Pawiński</i>	
Stulecie niepodległości – obchody takie jak każde?.....	34
<i>Marcin Hinz</i>	
Rynek badań w Polsce	36
<i>Piotr Chojnowski</i>	
Członkowie PTBRiO	44
Firmy badawcze	66

PO PROSTU CADAS



SONDAŻOWANIE:

CATI In-Hall
CATI At-Home
CAPI
MOBI
CAWI

EKSPLORACJA:

Mystery Shopper
Audit Platform
Web Panel
Focus Board

CADAS
SOFTWARE

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

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

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

Apetyt na ideologie, czyli co konsumuje dzisiejszy konsument?

Do dzisiejszego konsumenta już nie pasuje klasyczna definicja „osoby, która konsumuje dobra i usługi”. Dzisiejszy konsument konsumuje przede wszystkim ideologie, wartości i narracje zaczerpnięte wprost ze świata kultury popularnej. Dzisiejszy konsument bardziej niż kiedykolwiek żyje w świecie popkulturowych treści, które stały się jego aktualnym ekosystemem.



Krzysztof Polak – współwłaściciel Semiotic Solutions. Z wykształcenia kulturoznawca, współzałożyciel Semiotic Solutions – firmy, która wprowadziła na polski rynek marketingowy semiotykę. Specjalizuje się w zaawansowanych analizach wizualnych i językowych z wykorzystaniem modeli semiotycznych wypracowanych na gruncie semiotyki uniwersyteckiej, językoznawstwa czy antropologii kulturowej.

Klasyczna definicja konsumenta jako „osoby, która konsumuje dobra i usługi” staje się dzisiaj coraz mniej przydatna. Oczywiście z ekonomicznego punktu widzenia wydaje się ciągle użyteczna. Pozwala bowiem obserwować i mierzyć trendy zakupowe, określać przyrosty, spadki i inne zmiany w nabywaniu dóbr. Jednak coraz trudniej z tej perspektywy przychodzi rozumienie i interpretowanie zachowań konsumentów. Odpowiedzi na pytania „dlaczego?”, „dokąd zmierza?” i „co nim kieruje?” następują wielu trudności.

Dzisiejsza rzeczywistość stała się na tyle złożona, że nie działają tu już proste mechanizmy braku i jego zaspokojenia, które nazwaliśmy potrzebami. Nie uczymy się świata tak jak kiedyś – bezpośrednio od naszych rodziców czy wychowawców – ale poprzez masowe media. Świat, w którym żyje konsument to świat kształtowany przede wszystkim przez kulturę popularną. To właśnie ona w niespotykanym dotąd stopniu określa nasze systemy wartości, cele i metody działania. **Z konsumentów dóbr zmieniliśmy się w konsumentów ideologii, znaczeń, narracji i wartości zaczerpniętych wprost z popkultury.** Dobra i usługi stanowią dla nas wartość na tyle, na ile ucieleśniają aktualne systemy wartości i ideologie obecne w kulturze popularnej.

Aby takiego konsumenta zrozumieć i właściwie interpretować jego zachowania, powinniśmy przyjąć logikę kulturową – potrzebna jest rama interpretacyjna oparta na szerszym kontekście kulturowym. Z takiego właśnie założenia wyszliśmy w projekcie K18. Chcieliśmy wyjść poza czysto logiczne czy kategorialne grupowanie zachowań i zjawisk. Zamiast tego znaleźć mechanizmy kulturowe. Oznaczało to, że bogaty zbiór obserwacji dokonany przez łowców trendów czy analityków kulturowych musi być uporządkowany nie według podobieństwa zachowań, ale według stojących za nimi ideologii kulturowych i wartości.

<i>Rosnące znaczenie różnorodnych ideologii, utopii, nowych wierzeń i mitów</i>	Vs	<i>Coraz większy nacisk na praktycyzm życia i działania, efektyw- ność i sprytną wygodę</i>
---	------------------	---

W określeniu logiki kulturowej niezwykle przydatny jest kwadrat semiotyczny Greimasa¹. Pozwala on zilustrować najważniejsze mechanizmy znaczeniowe, które kształtują zachowania konsumentów. Głównym mechanizmem, który głęboko uwidacznia się w większości zebranych materiałów – zarówno tych eksperckich, jak i pochodzących wprost od konsumentów, jest napięcie pomiędzy ideologizacją a pragmatyzacją życia.

Nowe utopie i ideologizacja

Lewa część opozycji bez wątpienia jest nowym, silnie rozprzestrzeniającym się zjawiskiem. Po okresie silnej dominacji postmodernistycznej wizji świata trwa poszukiwanie zasad, wartości, które byłyby trwałe i na nowo wyznaczały reguły naszego życia. To ucieczka od postmodernistycznego relatywizmu. W wielu obszarach życia pojawia się aspekt etyczny – działania dla dobra innych, etyczna produkcja i handel, zasada win-win nie tylko w biznesie, ale również w życiu rodzinnym i wychowaniu. Towarzyszą temu nowe utopie lepszej przyszłości dla świata w stylu Elona Muska czy Solarpunk, które odcinają się od postmodernistycznych dystopijnych wizji przyszłości.

Warto zwrócić uwagę na utopie lepszego, szczęśliwego życia tu i teraz takie jak duńskie Hygge czy szwedzkie Lagom (utopie północne). Niewątpliwie wszechobecna nostalgia jest również poszukiwaniem dawnych, prostych wartości, które rządziły naszym życiem. To tęsknota za naiwnym, niewinnym i szczerym (bo nieskażonym złymi ideologiami) światem.

Ideologizuje się również konsumpcja jako taka. Za polskim jedzeniem nie stoi już tylko przekonanie o naszej rodzimej jakości, ale cała ideologia i wiara w siłę polskości. Pojawiają się także produkty będące ideologicznymi protestami jak np. piwo Czarny Protest.

Z tym obszarem wiąże się też szereg ekstremalnych zjawisk i zachowań w postaci radykalizacji rozmaitych ideologii (polski nacjonalizm) czy pseudonaukowe mity i wierzenia (teorie spiskowe, nurt antyszczepionkowy).

Pragmatyzacja codzienności

To obszar, który jest znaczeniowym przeciwieństwem **Nowych utopii i ideologizacji**. Jest to poszukiwanie praktycznych i efektywnych rozwiązań w codziennym życiu. To równie silne zjawisko jak nowe utopie i ideologizacja jest ucieczką od postmodernistycznego nonsensu. Tutaj kotwicą jest wiara w siłę racjonalnych decyzji, siłę rozumu i logiki oraz moc nauki i technologii. To bardzo neomodernistyczny zestaw wartości. Coraz bardziej liczy się skuteczność, wydajność, przydatność, ale także spryt działania.

Wśród zachowań, które reprezentują ten obszar warto wskazać zjawisko hiperproduktywności, czyli poszukiwanie technik i metod pozwalających na maksymalne wykorzystanie czasu, jego organizację i zwiększenie wydajności. Ogromną popularnością cieszą się poradniki i tricki z cyklu *life hacking*. W skrócie ujmując, pokazują one jak ze świata, w którym żyjemy, można wycisnąć jeszcze więcej.

Niezwykle ważnym aspektem tego obszaru jest zmiana w podejściu do konsumowania dóbr. Kiedyś konsumowanie oznaczało posiadanie. Dzisiaj widzimy przejście od posiadania do używania. Mamy do czynienia z abonamentyzacją życia. Wszystko możemy mieć w formie abonamentu, przy czym wcale nie musimy (albo nie chcemy) czegoś posiadać, aby móc korzystać – np. samochody, oprogramowanie.

Zgodnie z kulturową logiką oprócz dwóch przeciwstawnych systemów wartości muszą w kulturze pojawić się dwa kolejne, które nie są przeciwieństwem, ale zaprzeczeniem wyżej opisanych. Reprezentują mechanizmy, które z jednej strony negują **Pragmatyzację codzienności**, a z drugiej negują **Nowe utopie i ideologizację**.

Łudyczny ekstremalizm

To grupa zjawisk, która choć nie jest nowa, to podkreślić trzeba, że wciąż wzmacnia się jej siła. Reprezentuje ona kulturową tendencję do robienia rzeczy, które są głupie i nie mają sensu albo są całkowitym odlotem, oderwaniem się od codziennego pragmatyzmu. Charakterystyczny jest tu skrajny nieracjonalizm zachowań. To pójście w kierunku totalnego odlotu w stylu Wixapolu czy Brutażu. Poszukiwanie maksymalnego i zmasowanego przebodźcowania jest reakcją na codzienną rutynizację życia. Internetowe memy nadal pełne są wspomnień po superimprezie w stylu „Kac Vegas”, której najistotniejszą cechą i miarą wielkości jest to, że się nic nie pamięta. Im większe straty i zniszczenia po zabawie, tym większa jej sława. Jak to bardzo przypomina indiański potłacz – ceremonię niszczenia dóbr, która nierzadko kończyła się spalaniem chaty gospodarza.

Zjawisko „odlotu” widoczne jest nie tylko wśród najmłodszych konsumentów. Znakomitym przykładem jest binge-watching. Tu poddajemy się urokowi ciągłego oglądania kolejnych sezonów serialu aż do końcowego, fizycznego wyczerpania.

Warto zwrócić uwagę na rozwijającą się rozrywkę w stylu *low comedy* czy wręcz humoru nawiązującego do rozrywki charakterystycznej do tej pory dla „nizin społecznych” jak np. Patostream. Transmitowanie na żywo pijackiej imprezy pełnej wulgaryzmów i nierzadko patologicznych zachowań zyskuje wcale niemałą liczbę youtubowych subskrybentów.

NIELSEN WYLICZA ZWROT Z INWESTYCJI W INNOWACJE



Marek Rudek

Innovation Business Partner
marek.rudek@nielsen.com

Marek Rudek pracuje w Nielsenie od 2000 roku, zajmując się głównie badaniami konsumentów. Od prawie dekady zajmuje się innowacjami, współpracując z producentami w regionie CEE. Wolne chwile przeznacza na wszelkiego rodzaju aktywności w naturze, byle z dala od ekranu komputera.

Proces tworzenia innowacji

Każdy zgodzi się, że innowacje nie są dziełem przypadku czy genialnym pomysłem, który wpada komuś do głowy ot tak, z nienacka. Innowacje powstają w bardzo dobrze usystematyzowanym procesie, który można podzielić na 3 etapy. Na każdym z tych etapów Nielsen oferuje unikalne i efektywne rozwiązania.

„**Innowacje dobrze wprowadzone na rynek generują inkrementalną sprzedaż i zyski...**

Etap 1 – wypracowanie pomysłu, który nie tylko będzie spełniał oczekiwania konsumentów, ale też będzie skutecznie komunikował swoje benefity

Quick Screen służy do przesiewania dziesiątków pomysłów w kilka dni. Zaawansowany *Nielsen Optimizer* do budowania konceptów spośród setek tysięcy kombinacji, a *Quick Predict* pomaga w oszacowaniu potencjału wolumetrycznego.

Etap 2 – dopracowanie formuły produktu i opakowania

Uproszczone i zaawansowane testy produktu np. *Product Advisor* czy *BASES II* oraz *Design Navigator* do testu opakowań wykorzystujących metodologię 'eye tracking' i 'discrete choice'.

Etap 3 – optymalizacja ceny i wprowadzenie innowacji do sprzedaży

Prognozowanie wolumetryczne i analiza inkrementalności w oparciu o dane sprzedażowe Nielsen oraz *Price Advisor* do optymalizacji ceny detalicznej.

Konsument w innowacjach

W poszukiwaniu innowacji warto skupić się na tych konsumentach, którzy z jakichś powodów nie używają danych produktów czy też całej kategorii produktów. Zrozumienie tych insajdów jest kluczem do sukcesu. To jednak dopiero połowa drogi. Konsument musi jeszcze zrozumieć przekaz dotyczący innowacji. Możliwości komunikacji jest wiele i dlatego warto pokusić się o jej optymalizację wykorzystując „algorytmy ewolucyjne” *Nielsen Optimizera*, które uczą się wyborów kon-

sumenckich nie tylko w czasie każdego, pojedynczego wywiadu, ale też wraz z rosnącą liczbą respondentów. W efekcie jesteśmy w stanie skrócić pierwszy etap do jednego kroku. Porównując polskiego konsumenta do średniej europejskiej, można powiedzieć, że więcej Polaków, 34% vs. 25% w EU, chciałoby widzieć nowości ułatwiające codzienne życie, a 33% vs. 24% w EU chciałoby nowości wygodnych w użyciu.

Innowacje a sprzedaż

Innowacje dobrze wprowadzone na rynek pozwalają rosnąć producentowi poprzez zwiększanie sprzedaży i zysków, dlatego że konsumenci są skłonni zapłacić więcej za produkty oferujące nowe i unikalne benefity. Tutaj pomocny okaże się *Price Advisor* pozwalający ustalić optymalną cenę i zmaksymalizować zysk.

Bezpośrednim i najważniejszym czynnikiem budującym sprzedaż jest dystrybucja. Dystrybucja to nie wszystko – innowacje wymagają wsparcia medialnego. Dokładając te założenia można prognozować wielkość sprzedaży. Możemy również prognozować wpływ innych akcji marketingowych. Jeżeli producent jeszcze nie wie jaki poziom wsparcia będzie optymalny, Nielsen podpowie jakie przyjąć założenia w prognozowaniu sprzedaży i jak zoptymalizować nakłady na innowacje.

W idealnym przypadku innowacje pozwalają walczyć o konsumenta konkurencji albo w jeszcze lepszym przypadku rozszerzać i budować grono nowych i lojalnych użytkowników. Zrozumienie inkrementalności jest integralną częścią prognozy sprzedaży Nielsen.

Aby znacząco zwiększyć szanse zwrotu z inwestycji w innowacje warto sięgnąć po zaawansowane i wysoce predyktywne narzędzia Nielsen wykorzystujące wieloletnie doświadczenie i wiedzę rynkową. *Prognozy sprzedaży* Nielsen są budowane w oparciu o bieżące dane sprzedażowe i mają dokładność +/-9%, a nasz model ekonometryczny został certyfikowany przez niezależne amerykańskie towarzystwo Marketing Accountability Standards Board | themasb.org.

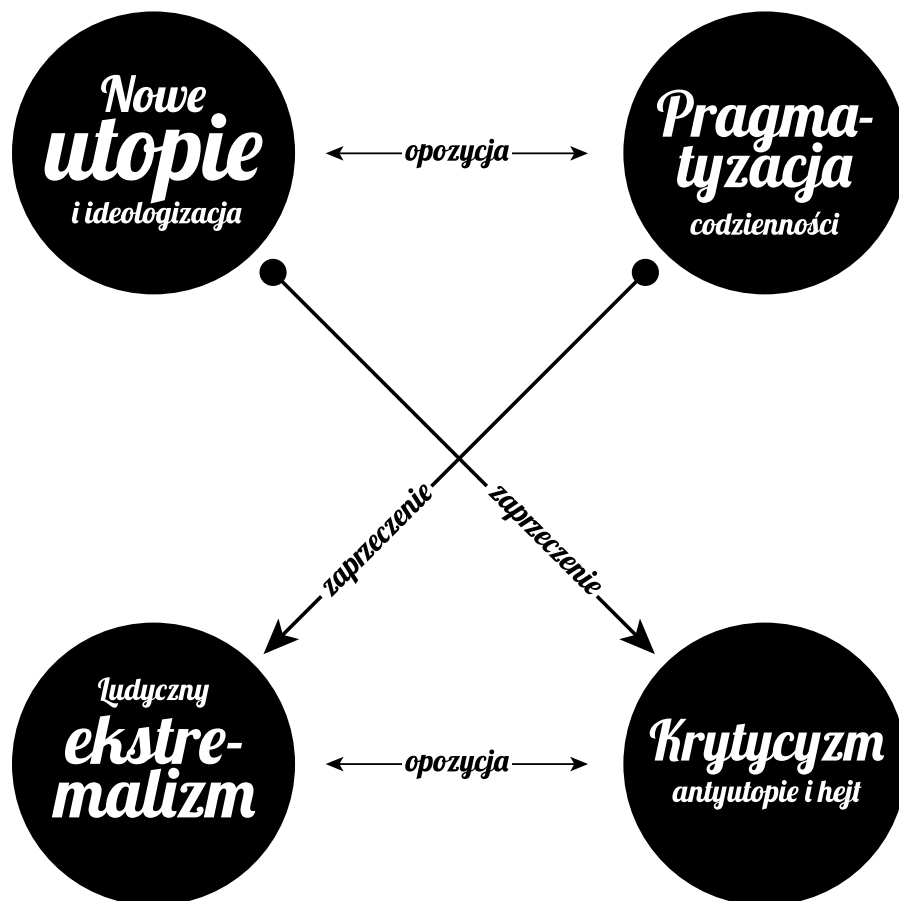
Krytycyzm, antyutopie i hejt

To ostatni, czwarty obszar, który wyłania się jako domknięcie porządku kulturowego. Tę grupę trendów charakteryzuje niezgoda na obowiązujące ideologie, autorytety czy normy społeczne. Wśród popkulturowych treści i zachowań warto zwrócić uwagę na te, które przełamują dotychczasowe stereotypy starości. „Babcia z boskim ciałem”, 80-letnia modelka na wybiegu, didżejka emerytka czy niestrudzony kajakarz ustanawiający nowe rekordy to newsy, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem konsumentów treści kultury popularnej.

Mamy też do czynienia z wychodzeniem poza dotychczasowe kanony piękna. Choć zjawisko nie ma charakteru masowego, to jednak odnotować trzeba jego obecność jako zapowiedź ważnych zmian. Celebracja „defektów” takich jak zez czy odstające uszy i krzywe nogi. Ukazywanie piękna niepełnosprawności oraz cielesnych ubytków staje się elementem nowego kanonu ukazywania piękna. To kulturowa dyskusja z photoshopową idealizacją rzeczywistości.

W tej grupie zjawisk widać również rosnący sprzeciw wobec wszechogarniającym fajkom, ściemnie i bullshitowym ideologiom. Inicjatywy takie jak „Akademie fact-checkingu” czy Oko press stają się społecznymi kuratorami prawdy w świecie, w którym stała się ona deficytem, a my na nowo musimy nauczyć się oddzielać prawdę od fałszu.

Skrajnym przejawem zjawiska kulturowej negacji jest radykalizacja hejtu i mowy nienawiści. To jest bycie przeciw wszystkiemu i wszystkim, które przybiera formę słownej agresji. Bycie „anty” samo w sobie stało się rodzajem życiowej ideologii i nie wiąże się z tym żadne „za”.



¹ Kwadrat semiotyczny w sposób schematyczny odzwierciedla logikę kulturową dzisiejszego konsumenta.

ZWIĘKSZAMY WARTOŚĆ BADAŃ

JESTEŚMY GŁOSEM
BRANŻY BADAWCZEJ

UŁATWIAMY PODEJMOWANIE
TRAFNYCH DECYZJI

GWARANTUJEMY BEZPIECZEŃSTWO
I POUFNOŚĆ INFORMACJI

DOSTARCZAMY WIEDZĘ
I UMIEJĘTNOŚCI INTERPRETACJI

PRACUJEMY DLA AGENCJI, KLIENTÓW,
RESPONDENTÓW, MEDIÓW

Krzysiu, powiedz mi, jak mam żyć

Kiedy czasem odwiedzam polskie kościoły i obserwuję starszych ludzi – głównie kobiety – w kościelnych ławkach, myślę o swojej przyszłości. Zastanawiam się, czy z postmodernistycznego relatywizmu nie ucieknę w potrzebę zaufania nie-dającym się podważyć autorytetowi lub systemowi wierzeń. Jednym słowem – czy na starość nie zdewocieję?



Oskar Żyndul, Chief Market Research Specialist w T-Mobile Polska, absolwent socjologii w IS UW (2009), w badaniach od 2008 roku (Pentor RI, TNS). Po rocznej przygodzie z konsultingiem w The Boston Consulting Group (2013–2014) wrócił do badań marketingowych. Specjalizuje się w badaniach satysfakcji klientów, wspieraniu budowy systemów zarządzania relacjami z klientem oraz badaniach nowych technologii.

Dwa lata temu w ramach projektu K16 pisałem: „Próbując odzyskać kontrolę na grzędach płynnej nowoczesności, zwracam się ku jedynej pewnej podstawie – ku sobie”. Dzisiaj kiedy jestem starszy o 2 lata i kiedy minęły 2 lata rządów konserwatystów, a może przez trochę inne punkty widzenia członków zespołu tegorocznej edycji projektu K, myślę „o mój Boże, jakie to naiwne”. Być może wtedy byłem młody i głupi. Teraz jednak trudniej mi patrzeć na polskie społeczeństwo z perspektywy wielkomięjskiego specjalisty, który może pozwolić sobie na fanaberię marzeń o życiowej samowystarczalności. Fanaberię, która po krótkiej chwili namysłu okazuje się utopijną mrzonką.

O tym, jak obecnie nietrwałe stały się ludzkie postawy i o ostatnich zmianach w polskiej przestrzeni publicznej rozmawiam w kawiarni na placu Piłsudskiego z socjologiem dr. hab. Maciejem Gdulą. Mój rozmówca podsumowuje, że dzisiaj „wszystko dzieje się szybciej niż kiedyś”. W czasie dyskusji wokół K16 stwierdzono, że coraz trudniej zaklasyfikować konsumentów do spójnych segmentów z powodu patchworkowości ich preferencji. Dzisiaj wydaje się, że do tamtej niespójności w ujęciach statycznych, musimy dodać niestabilność w czasie.

A przyspieszeniu zmian w tym zakresie towarzyszy wciąż narastające tempo, w jakim następuje przepływ informacji i w jakim kumuluje się niepewność. Ta niepewność, o której wspominaliśmy już 2 lata temu.

Mam wrażenie, że wtedy nie poświęciliśmy wystarczającej uwagi zmianom zachodzącym na polu szerszym niż tylko rynek konsumencki. Teraz widzimy ich jeszcze więcej. Tym, co można było dostrzec już w 2016 roku, były konsekwencje kryzysu uchodźczego i sposobów jego wykorzystania w narracjach politycznych. Musiały minąć 2 lata, żebyśmy zobaczyli, jakie znaczenie w budowaniu tych narracji i ich wpływu na postawy miało straszenie za pomocą nieprawdziwych lub zmanipulowanych informacji zalewających media społecznościowe – *fake news*.

Być może wkrótce sobie z nimi poradzimy, np. dzięki takim inicjatywom fact-checkingowym jak oko.press lub zupełnie prywatnym weryfikatorom faktów (muszę tu wspomnieć Staszka Krawczyka, który każdy swój post na Facebooku opatruje wyczerpującymi przypisami z linkami do źródeł). Ale mam wrażenie, że stosunkowo nowe i świeżo rozpoznane zjawisko powszechnej erozji zaufania szczególnie do mediów, zwłaszcza do starego, okrzepłego mainstreamu (któremu zdarzało się przecież przekazywać sprytnie sfabrykowane kłamstwa), wciąż ma potencjał powiększania niepewności. W K18 zobaczyliśmy jej nowe konsekwencje.

Odpowiedzią na tę niepewność, a zarazem ponowoczesny relatywizm i programową bezideowość staje się poszukiwanie trwalszej podstawy – idei lub zbioru wartości, na których można się oprzeć i które trudno zakwestionować. Chodzi o takie systemy wartości, które nie dopuszczają relatywizmu i są wewnętrznie zabezpieczone przed próbami krytyki. Nie chodzi o to, że nie dają się zakwestionować w racjonalnej dyskusji. Konstrukcja nie musi być idealna. Wystarczy, że wszystko „w miarę trzyma się kupy”, że budowana wokół nich narracja utrudnia to kwestionowanie, że krytycy wewnątrz ruchów/organizacji są uciszani etykietą wroga narodu/kościół/uczestnika spisku. Dzięki temu odpowiednio skrojone serie chwytów retorycznych i niekwestionowanych, powtarzanych do znudzenia mantr (np. „horyzont jest zawsze na wysokości wzroku” u flatearthersów) są w stanie przekonywać tysiące ludzi do tego, że Ziemia jest płaska, a powszechny pogląd o jej kulistości to rezultat spisku masonów z NASA.

W naszych warunkach takich niekwestionowalnych systemów wartości wydają się dostarczać m.in. rosnące w siłę ruchy narodowe i nowe charyzmatyczne ruchy religijne – także w obrębie Kościoła katolickiego. Niektórzy więc zwracają się ku odświeżonym, mocniejszym mutacjom instytucji legitymizowanych przez tradycję i socjalizację do roli Polaka-katolika. Inni szukają nowych autorytetów – od wielkich postaci z przeszłości (poznanych dzięki coraz popularniejszym biografiiom) przez kreatorów życiowo-mądrościowego kontentu na YouTube i trenerów rozwoju osobistego, aż do alt-medowych guru pokroju Jerzego Zięby – inżyniera z AGH, który „leczy” ludzi końskimi dawkami „lewoskrętniej” witaminy C. Jeszcze inni walczą z niepewnością, stawiając się w opozycji do strażników starego porządku – rządów, wielkiego kapitału, instytucjonalnej nauki.

Odpowiedzią na niepewność,
a zarazem ponowoczesny rela-
tywizm i programową bezide-
owość staje się poszukiwanie
trwalszej podstawy.



Maciej Gdula motywacje wyznawców teorii spiskowych tłumaczy potrzebą dowartościowania się tych samowolnych demaskatorów knowań przeciwko ludzkości – ludzkości rozumianej jako zbiorowość zwykłych ludzi – w opozycji do elit, skorumpowanych i zamieszanych we wszystko co najgorsze. Siłę czerpią z przekonania, że zwykły człowiek może wygrać (choćby przez ujawnienie prawdy) z wielkim, z pozoru nietykalnym przedstawicielem Big Pharma, iluminatów czy chazarskiej mafii. Wyodrębniają się z masy jako wiedzący, nieoszukani.

Być może więc o niepewności i o szukaniu twardej podstawy można opowiedzieć jeszcze w inny sposób – jako o narracji dającej siłę, która pozwala człowiekowi przetrwać w chaosie płynnej nowoczesności, a przy tym nadaje mu znaczenie (choćby jako części zbiorowości).

Nie można tu nie wspomnieć o kobietach, ich coraz głośniejszym głosie i wzrastającym zaangażowaniu w sprawy polityczne. Na świecie impulsem do genderowej solidarności była przede wszystkim akcja #metoo. W Polsce zapalnikiem wybuchu politycznego zaangażowania kobiet stały się próby forsowanego przez biskupów i Ordo Iuris zaostrzenia ustawy aborcyjnej. Protesty nie były jednorazowymi wydarzeniami, w których wzięli udział anonimowi ludzie, by zaraz potem rozejść się do domów. Wokół nich powstało wiele oddolnych inicjatyw feministycznych zrzeszających i zachęcających kobiety do aktywności w sferze publicznej, dających im siłę w patriarchalnym społeczeństwie. Ale kobiety w sferze publicznej to nie tylko sprzeciw – to również programy pozytywne, jak np. dziewczynskość – nowe podejście do kobiecości. Dużą rolę odgrywa w nim osvajanie kobiecej fizjologii, prezentowanie siebie, swoich zainteresowań i swojego niekoniecznie idealnego ciała z dużą dawką buńczuczności i pewności siebie. Jednocześnie treści feministyczne wykorzystuje się czysto instrumentalnie do budowania wizerunku marek i osób publicznych, co ma swoje dobre i złe strony.

Abstrahując od tego, czy akceptujemy podstawy i konsekwencje poszczególnych sposobów radzenia sobie z niepewnością, na wszystkie można w mniejszym lub większym stopniu patrzeć jak na wizje utopijne. Proponują proste rozwiązania złożonych problemów współczesności. Przedmiot wiary jest w nich lekiem na całe zło. Supremacja mojego narodu, przepisanie religijnych nakazów moralnych na krajowe prawodawstwo stają się ostatecznym celem, po którego osiągnięciu wszyscy będą żyli długo i szczęśliwie. I choć wierzę w konieczność walki o równouprawnienie kobiet, wydaje mi się, że wyobrażenie o nowym społeczeństwie, w którym nie będzie już większych problemów do rozwiązania, również ma cechy utopii (nie sugeruję przy tym, że takie utopijne myślenie jest udziałem znacznej części środowisk feministycznych).

W przypadku cudownych remediów medycyny alternatywnej jest podobnie – bez skutków ubocznych leczą wszystkie choroby, zwłaszcza te, z którymi prawdziwa medycyna radzi sobie gorzej lub nie radzi wcale. Zresztą alt-medowcom zdarza się wymyślać schorzenia, żeby potem proponować cudowne terapie (mój faworyt – zespół ciekającego jelita, który powoduje autyzm).

Ale myślenie utopijne dotyczy również dziedzin, które mają ściśle naukowe podstawy. Wśród mających nadzieję na zbawienie poprzez technologię naukowców, inżynierów i biznesmenów, przede wszystkim tych zajmujących się sztuczną inteligencją i robotyką, irracjonalność nie dotyczy technicznej strony tego, co robią, a raczej konsekwencji dla przyszłości. Lekiem na całe zło jest tutaj postęp, który ma nas wyzwolić z ograniczeń ludzkiej natury (i sprawić, że nikt nie będzie musiał pracować). Takie podejścia mogą wydawać się bardziej racjonalne ze względu na to, kto je prezentuje, ale przecież bardzo często opierają się na nieweryfikowalnych założeniach dotyczących przyszłych przemian społecznych i gospodarczych – pojawienie się nieludzkiej inteligencji będzie wydarzeniem bezprecedensowym.

Idee organizujące światopogląd to jedno, a działania wywołane ich przyjęciem to drugie. Zauważamy więcej sytuacji, w których uzasadnienie działania powołuje się na ideologię lub zasady etyczne z niej wywiedzione. Prawdziwi Polacy® kupują tylko odzież patriotyczną i produkty polskich firm, wegetarianie nie tylko nie jedzą mięsa, ale również nie używają produktów skórzaných czy testowanych na zwierzętach. Katolicy krytyczni wobec hierarchii, choć nadal chodzą na mszę, nie dają już na tacie. Etyczna konsumpcja bierze pod lupę warunki, w jakich pracują osoby wytwarzające kupowane produkty.

Świadomość istnienia tak różnych odpowiedzi na to samo pytanie wypowiedzianych za każdym razem z tak wielkim przekonaniem, bardziej mnie przeraża niż uspokaja.

GfK Consumer Life. Trendy konsumenckie. Zmierzone globalnie, opisane konkretnymi liczbami



30 lat historii badania. 30 krajów. 30 tys. respondentów w jednym pomiarze.

Wiemy, jak wyglądają trendy w Polsce, na tle Europy i świata. Wiemy, co cenią sobie różne grupy konsumentów. Wiemy, co było dla nich ważne wczoraj, co jest ważne dziś i co będzie ważne jutro.

Przykład: **trend Streamlined**



Analiza trendów zilustrowana przykładami z Polski i świata to cenne źródło inspiracji dla Twojego biznesu.

*Dla jednych mniej znaczy więcej,
inni chcą po prostu uporządkować swoje życie*

Lokalny insight
– polscy konsumenci



46% **+5% vs. 2015**

Poszukuje sposobów na ułatwienie sobie życia

38% **+6% vs. 2015**

Uważa, że łatwiej jest im podjąć decyzję o zakupie, gdy wybór jest mniejszy

36% **+3% vs. 2015**

Wyraża gotowość zapłacenia więcej za produkty ułatwiające życie

Trend Streamlined w ciągu ostatnich 2 lat znacząco zyskał na znaczeniu i awansował w rankingu trendów o 3 pozycje. Odpowiedź rynku na trend to produkty, usługi i technologie ułatwiające nasze codzienne życie.

Raport GfK Consumer Life zawiera inspirujące przykłady dla wszystkich trendów i różnych rynków. Odpowiadamy konkretnie:



Jak trendy zmieniają się w czasie i czego można spodziewać się w przyszłości?

Jak inni wykorzystują trendy?
Jak mógłbyś wykorzystać je Ty?

Jak wygląda ranking trendów?
Które się umacniają, a które tracą na znaczeniu?

Skontaktuj się z nami i dowiedz się więcej.

GfK Polonia | Ludna 2, 00-406 Warszawa | T +48 22 43 41 000 | pl@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge

Rozmowa z Maciejem Gdula

- socjologiem, badaczem polskiego systemu klasowego, komentatorem i publicystą, wykładowcą w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, współpracownikiem Instytutu Studiów Zaawansowanych. Autorem książki „Nowy autorytaryzm” i raportu „Dobra zmiana w Miastku



O.Ż.: Na ile Jarosław Kaczyński na drodze do wyborczego zwycięstwa skorzystał z treści/ideologii, które „już tam były”, a na ile próbuje stworzyć nowy „rdzeń ideowy”, wokół którego może budować swoją narrację?

Są też „niekościelni” i „niesmoleńscy” wyborcy PiS, więc raczej trzeba pytać, czym się od siebie różnią. Dla mnie najważniejsze jest odniesienie do klas. Analizując ludzi w Miastku, dobieraliśmy ich pod względem różnic klasowych, wyróżnialiśmy klasę ludową i średnią. I to dało niezłe rezultaty. Było np. widać, że nawet jeżeli ludzie są połączeni w niechęci do elit, to mają różne powody. Dla klasy ludowej ważniejsze jest „oni zapomnieli o zwykłych ludziach”. A klasa średnia mówiła w innych kategoriach – że elity są skorumpowane, całkowicie pozbawione legitymacji do rządzenia, ponieważ kradły, ponieważ to niemoralni ludzie. To bardzo rygorystyczne moralne kryteria dotyczące tych starych elit. Kaczyński łączy ludzi w niechęci do elit, tylko co innego jest przynętą dla osób z klasy ludowej i średniej. Kolejna kwestia to problem ogólnobadawczy – w coraz mniejszym stopniu mamy do czynienia ze stabilnymi postawami, które są trwałe i dzięki nim można coś przewidywać, tworzyć strategię. Wszystko dzieje się szybciej niż kiedyś. W 2015 roku przed wakacjami ponad 70 proc. osób było za przyjęciem uchodźców. Rok później 70 proc. jest przeciwko. To zmiana o 180 stopni. I teraz pytanie, czy uchodźcy są wyjątkowi, czy raczej to pokazuje normalną sytuację. Ja skłaniałbym się bardziej ku temu drugiemu. Bo mam wrażenie, że polityka dzisiaj w o wiele większym stopniu jest dramatem niż konkurencją programową. W tym sensie, że ludzie współuczestniczą, a nie tylko wybierają coś, co jest zgodne z ich przekonaniami. Oczywiście pewnie nie można powiedzieć, że kiedyś funkcjonował idealny model konsumenta politycznego, ale było to na pewno zjawisko dużo chłodniejsze, wolniejsze. Teraz jest przyspieszone, jest w tym więcej emocji, więcej odniesień etycznych, większe znaczenie mają wydarzenia, jak np. kryzys uchodźczy czy Smoleńsk. I są ruchy społeczne, których wcześniej nie było na taką skalę, inne niż te w latach 80., inne niż „Solidarność”. Są szybsze, bardziej efemeryczne, bardzo mocno nasycone emocjami i konfliktem, bo najczęściej formują się przeciwko pewnym decyzjom, nie osiągając przy tym ideologicznej spójności. Nie organizują się wokół pozytywnych programów, tylko wokół protestu wobec działań polityków. Jeżeli ktoś chce nam odebrać prawa, protestujemy. Ktoś chce nam posłać dzieci do szkoły wcześniej, a my się na to nie zgadzamy, to jesteśmy przeciw i się organizujemy. Sprzeciw jest w stanie pociągnąć ludzi, nie coś pozytywnego.

O.Ż.: Mówiłeś o odniesieniach etycznych. Te działania związane z ruchami społecznymi i z protestami często są emocjonalną mobilizacją przeciwko czemuś, co nas moralnie oburza. Czy dobrze to rozumiałem?

w odniesieniu do wydarzeń niż przeciwników politycznych. Jak np. odnosicie się do kryzysu uchodźczego; jak odnosicie się do Smoleńska, jak odnosicie się nawet do takiej technicznej kwestii jak awaria systemu informatycznego przy wyborach lokalnych. Jeżeli nie potraficie wyrazić oburzenia z tego powodu, że to się zacięło; jeżeli nie potraficie pokazać, że zostały naruszone jakieś normy etyczne i porządek zostanie przywrócony – nie w sensie technicznym – jeżeli nie jesteście w stanie pokazać, że jesteście liderami państwa, że stoi za waszym rządem też jakieś etyczne przesłanie, to się po prostu nie nadajecie. Z jednej strony to jest etyka, a z drugiej strony to są też emocje, wyrażenie ich i ich artykulacja. Tego wymaga się dziś od polityków, a nie np. tego, żeby zachowywać chłód, żeby się zaślaniać procedurami. Mam wrażenie, że wynika to z konstrukcji tej sfery publicznej, ze wzrostu roli liderów, personalizacji polityki, ale też z przyspieszenia tego, że oczekujemy szybkich reakcji.

M.G.: Moim zdaniem nie ma w zasadzie ideologii, która spaja wyborców PiS. Oni nie są jednorodną grupą mającą taki sam lub podobny styl myślenia. Wyborcy mocno mobilizowani Smoleńskiem to tylko część, a osoby silnie związane z Kościołem, to też tylko pewna grupa. One niekoniecznie się pokrywają.

M.G.: Tak, i to jest też bardziej intensywne niż kiedyś. Oczywiście nie jest tak, że moralność w polityce wymyślono 10 lat temu, ale kiedyś od polityków bardziej oczekiwano tego, że pokażą drogę do technicznego rozwiązania problemów. Dzisiaj oczekuje się współodczuwania i moralnej oceny – nawet bardziej

Rozmowa z Marcinem Napiórkowskim

- semiotykiem kultury, specjalizującym się w badaniach nad współczesnymi mitami, wykładowcą na Uniwersytecie Warszawskim, prowadzącym blog mitologiawspolczesna.pl, współpracownikiem „Tygodnika Powszechnego”.

O.Ż.: Skąd biorą się współczesne mity?

– wtedy z punktu widzenia kultury niewiele można o nim powiedzieć. Jednak czasami błąd w komunikacji układa się w pewne powtarzalne schematy. Przykładami takich zjawisk są teorie spiskowe, pseudonauka czy mity konsumenckie – sytuacje, w których pierwotny przekaz zostaje przez odbiorcę przechwycony i odczytany niezgodnie z intencjami nadawcy.

O.Ż.: Czy obserwujesz zmiany w popularności poszczególnych teorii?

Do specjalisty czeka się miesiącami – szarlatani obiecują natychmiastową pomoc; lekarz nie ma czasu na całociowy wywiad – oszuści mają różnymi formami „holistycznych” zabiegów; medycyna bywa bezsilna – uzdrowiciele proponują cuda. W dodatku prawdziwa medycyna opiera się na niezrozumiałych dla laika badaniach naukowych, a pseudomedyczne mity przedstawiają prosty i zrozumiały obraz świata – wystarczy oczyszczenie z toksyn albo odblokowanie czakr. To mity szczególnie niebezpieczne, bo często odwracają uwagę pacjentów od rzeczywiście działających terapii.

O.Ż.: Jak się zapatrujesz na przyszłość „wiary w naukę”? Będzie tylko gorzej?

– ci na imieninach. Dziś, głównie dzięki rozwojowi mediów społecznościowych, zmieniły się zasady komunikacji. Przekaz nie płynie już z góry na dół. Dla nauki, ale chyba też dla marketingu, to raczej wyzwanie niż zagrożenie. Aktywizacja odbiorców zmusza do przemyślenia tego, jak opowiadamy o świecie.

Trzeba unikać dwóch niebezpiecznych skrajności. Musimy sobie uświadomić, że nie ma już powrotu do czasu sprzed upadku monopolu komunikacyjnych. Nie możemy nadal komunikować w próżnię, bez wsłuchiwanie się w głos odbiorców, ale nie warto też za wszelką cenę podlizywać się publiczności, wycofując bezpieczne substancje, rezygnując z GMO albo energii atomowej czy ograniczając programy szczepień pod wpływem „głosów zaniepokojonych konsumentów”. Warto odróżnić odpowiedzialną, opartą na badaniach naukowych dbałość o zdrowie i środowisko od ulegania – nawet w dobrej wierze – lękom opartym na nieporozumieniach.

M.N.: Wbrew pozorom, dość często biorą się z nieporozumienia. W ramach swoich badań staram się „zrozumieć, jak ludzie nie rozumieją”. Zwykle nieporozumienie ma charakter jednostkowy – wtedy z punktu widzenia kultury niewiele można o nim powiedzieć. Jednak czasami błąd w komunikacji układa się w pewne powtarzalne schematy. Przykładami takich zjawisk są teorie spiskowe, pseudonauka czy mity konsumenckie – sytuacje, w których pierwotny przekaz zostaje przez odbiorcę przechwycony i odczytany niezgodnie z intencjami nadawcy.

M.N.: Niestety, coraz większą popularnością cieszą się mitologie związane ze zdrowiem i medycyną – cudowne diety, ukryte terapie, opowieści o spiskach koncernów farmaceutycznych. To jakby cień konwencjonalnej medycyny obnażający jej najgorsze wady.

M.N.: Nie, jestem raczej optymistą. „Zwykli ludzie” zawsze mieli swoje zdanie. Tyle że dawniej eksperci mieli monopol – głos polityków, naukowców czy marketingowców rozbrzmiewał w tradycyjnych mediach, a odbiorcy mogli co najwyżej ponarzekać u cioci na imieninach.



O jeden post za daleko

Internet zastał nas w momencie, kiedy to informacja była wartością. To za nią, kiedy była rzetelna, sprawdzona, aktualna, byliśmy gotowi płacić. Dziś podaż informacji jest tak duża, że przestała być istotną walutą. To, co ma największą wartość to nasza atencja i zaufanie. To o nie, w rzeczywistości przesyczone newsami, aktualnościami, reklamami walczą korporacje. Ale ponieważ źródła informacji po wielokroć się pomnożyły, a główny mechanizm selekcji newsów nie odbywa się już przed publikacją, a po publikacji i polega na prostym mierzeniu lajków i szerów, istotnie zmienia się nasze podejście do autorytetów, relacji i ekspertów.



Anna Rzeźnik – zawodowo zajmuje się tworzeniem strategii marek i przekładem świata młodych na język zrozumiały dla korporacji i marek w firmie doradczej CPC Brand Consultants. Z przyjemnością analizowała kulturę youtuberów, gaminu, zamkniętych facebookowych grup młodzieżowych czy kwestię różnic i napięć pokoleniowych. Współzałożycielka Króliczej Nory - niezależnej grupy badaczy trendów z końca internetu. Z wykształcenia socjolożka, z zamiłowania internautka.

Codziennie słysząc o fake newsach, manipulacji czy botach, trudno już ślepo wierzyć, że internet stanie się narzędziem niosącym równość, wiedzę i zmieniającym świat na lepsze. Coraz częściej obawiamy się o bezpieczeństwo w sieci. Okazało się, że niebezpieczeństwo nie przychodzi z zewnątrz, nie wylania się z podziemnego, przestępczego świata. Zagrożeniem nie są już ukrywający się złodzieje czy oszuści, ale korporacje kontrolujące system, w którym żyjemy on-line i podsuwające do akceptacji coraz to nowe regulaminy. Ale poza coraz głośniejszą dyskusją o prywatności i ochronie danych, to w którą stronę dryfuje, a raczej pędzi dziś świat on-line, ma też inne wymiary. Im głębiej wchodzimy w świat cyfrowy, tym więcej rodzi się pytań o nasze funkcjonowanie w społeczeństwie, relacje. Im głębiej wchodzimy, tym więcej obaw i niepokojów.

Podobnie jak zagrożenie dla bezpieczeństwa nie przychodzi już z zewnątrz, ale promieniuje od wewnątrz, z samego centrum systemu i tworzących go ram, tak samo zaufanie tracimy przede wszystkim wobec systemu i tych którzy go tworzyli. Przestajemy być już bezkrytyczni wobec narzucanych kanonów i wzorców. Dystansujemy się od nich, dostrzegając ich sztuczne wyidealizowanie i pustkę, jak główny bohater popularnego netfliksowego serialu BoJack Horseman. Coraz częściej nie zgadzamy się też na porównywanie się do ideałów piękna, urody. Do dziś najpopularniejsze zdjęcie najslawniejszej w Polsce vlogerki urodowej Red Lipstick Monster to to, na którym pokazuje, jak wygląda bez makijażu. Na Facebooku zlaikowało je już ponad 50 tys. osób. Obserwowani, lubiani, podziwiani nie są już ci perfekcyjni, nieskazitelni, ale ci, którzy są ludzko-nieidealni, którzy potrafią przyznać się do błędów, wad. To oni, stając poza kanonem, stoją blisko nas. To im ufamy i ich chcemy słuchać.

Pod ostrzał idą instytucje, eksperci, władza. Układ. W kolejnych miastach rosną w siłę ruchy miejskie, przyciągając kolejnych wyborców jednoznaczną negacją *statusu quo*. „Warszawą zawsze rządziły duże partie polityczne. Czas, żeby mieszkańcy odzyskali swoje miasto” - przekonuje Jan Śpiewak, 31-letni kandydat na prezydenta stołecznego Ratusza. Jest bezkompromisowy, słynie z ostrego języka i niezłomnego rozliczania zarówno polityków PO jak i PiS. Po drugiej stronie 32-letni Patryk Jaki. „Musimy rozwalić ten stary układ” - grzmi nagłówek wywiadu. Na ponad 50-tysięcznej grupie facebookowej „Popieramy Rząd Zjednoczonej Prawicy, PiS i Pana Prezydenta” jego przystąpię-

reklama

Jesteśmy jedną z największych firm badawczych na świecie, obecną na polskim rynku od 1990 roku. Łączymy pasję badawczą doświadczonej kadry ekspertów i analityków. Dostarczamy rzetelne analizy i informacje o rynku i konsumentach. Jesteśmy sprawdzonym partnerem badawczym i analitycznym.



We can help you grow

ŹRÓDŁA NASZEJ WIEDZY

Integrujemy wiedzę na potrzeby insightów 360°

Monitorujemy trendy konsumenckie, zakupowe, transakcyjne online i offline oraz działania konsumentów w internecie

Analizujemy, prognozujemy, doradzamy

- 8000 gospodarstw w Panelu Gospodarstw Domowych
- 11 000 uczestników w Panelu Indywidualnym
- 163 200 uczestników w Panelu Online Ad-hoc
- Użytkownicy 4000 komputerów i 1700 urządzeń mobilnych podłączeni do platformy Crossmedia Link
- Ponad 6500 sklepów raportujących zawierane transakcje
- Ciągły monitoring cen w internecie
- Dane dla 5 milionów budynków mieszkalnych
- Analizy siły nabywczej, własne mapy cyfrowe, oprogramowanie Regiograph
- Liczne grono ekspertów zapraszanych na konferencje branżowe
- Dział analiz statystycznych



nie do wyścigu o władzę w stolicy przyjęto jednoznacznie pozytywnie: „Jest super, mówi wszystkim prawdę w oczy”, „JEDYNY JAKI MOŻE PRZEWIETRZYĆ WARSZAWĘ Z MAFI ZŁODZIEJSKICH W BIAŁYCH KOŁNIERZYKACH” (pisownia oryginalna). W skostniałym i formalnym świecie polityki Jaki doskonale zdobywa zaufanie i uwagę użytkowników nowych mediów. Nie zaprzecza, kiedy media pokazują jego zdjęcia w dresie pod blokiem. Wręcz przeciwnie: „Nie każdy miał w życiu jak resortowe dzieci”. Jest jednym z najaktywniejszych polityków na portalach społecznościowych. Dzieli się zarówno swoim życiem prywatnym, jak i na bieżąco mobilizuje swoich zwolenników. Regularnie publikuje fragmenty nagrań, na których „demaskuje” czy „masakruje” politycznego przeciwnika. Celem jest przede wszystkim zdyskredytowanie, obnażenie prawdy, zerwanie maski rozmówcy: „Pan Bugajski z TV Goleńców nokautuje jednym pytaniem opozycje. Robimy 1000 UDOSTĘPNIENI!” – 30-sekundowe wideo w kilka godzin dociera do ponad 100 tys. osób.

Nie tylko do władzy politycznej tracimy zaufanie. Pod ostrzał idą też autorytety naukowe czy medyczne. Jeden z najpopularniejszych influencerów medycyny alternatywnej, znachor Jerzy Zięba, chociaż początkowo jego główną grupą docelową byli seniorzy, doskonale wykorzystuje media społecznościowe. Podstawowy przekaz to nie tylko propagowanie niezwykłych właściwości olbrzymich dawek lewoskrętnej witaminy C na wszelkiego rodzaju schorzenia przewlekłe, ale przede wszystkim demaskowanie wielkiego spisku medycyny konwencjonalnej do spółki z przemysłem „big pharma”. System chce nas oszukać, ma ukryte intencje. W swoich popularnych vlogach, transmisjach live, postach na Facebooku przekonuje, że pacjenci sami powinni uświadamiać się i walczyć o swoje zdrowie, bo dla medycyny i farmacji to nie zdrowie jest celem, a zarabianie na leczeniu. Stąd, powinniśmy samodzielnie uzbrajać się w wiedzę, informacje i działać niezależnie. Prawdziwe i najbardziej skuteczne są jego zdaniem „ukryte terapie”, których sedno jest skrzętnie ukrywane przed społeczeństwem („czego ci lekarz nie powie”), a dotychczasowa przekazywana przez lekarzy pacjentom wiedza to „naukowe kłamstwo”.

Liczba odbiorców Jerzego Zięby cały czas rośnie. Jego najpopularniejsze nagrania na YouTube, zazwyczaj w formie długich, kilkudziesięciominutowych monologów, mają po około miliona wyświetleń. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu mediów społecznościowych i podłączeniu się do ruchu antyszczepionkowego coraz częściej jego zwolennikami są już nie tylko starsi, cierpiący na przewlekłe choroby seniorzy, ale też młodzi rodzice, millenialsi. Pod kolejnymi postami Zięby mobilizują się do wspólnego działania: „LESZNO !!! UWAGA !! Chcą Wam szczepić dziewczynki potwornie niebezpieczną szczepionką (HPV)”, „ALARM DLA CAŁEJ POLSKI!”. Takie działanie, walka o prawdę, przeciwstawianie się systemowi budzi podziw i daje siłę. Mama półrocznego chłopca pisze: „Pozdrawiam Panie Jerzy jestem całym sercem z Wami i dumna z tego jak walczyście!!! <3<3<3”.

Czy możemy łudzić się, że tylko algorytmy facebookowe spychają nas w bańki podobnych do siebie, łatwo przez nas akceptowalnych treści? Przecież również sami, dołączając do kolejnych zamkniętych grup szukamy takich, w których możemy odnaleźć ludzi o podobnych poglądach, zainteresowaniach, potrzebach. Dopiero te przestrzenie, wolne od krytyki, konfrontacji, polemik, stają się dla nas prawdziwie bezpieczne. Tam możemy się otworzyć, tam dostajemy najwięcej uwagi, akceptacji, poczucia wspólnoty. Wszystkie niemal zjawiska, których dotyczy projekt K2018 nie są skutkiem wymiany, dialogu, ale zamknięcia i radykalizacji. W ten sposób medium, które miało zmienić świat demokratyzując i dywersyfikując informacje, koncentruje ludzi wokół własnych plemion i tych przekonań, które już mają. Użytkownicy, po części spychani algorytmami, ale też kierowani własnymi preferencjami i komfortem, zamiast otwierać się na nowe, zamykają się w tym, z czym już się zgadzają.

Na zamkniętych grupach facebookowych odrodził się między innymi trend religijno-dietetycznych postów (głodówek). Zgodnie z założeniami postu dr Dąbrowskiej, jedną z najbardziej rygorystycznych diet popularnych w sieci, jeśli przez 42 dni będziemy spożywać tylko niewielkie ilości określonych warzyw i owoców (w tym kiszonek i zakwasów) nasz organizm przejdzie na tzw. „odżywianie wewnętrzne” i rozpocznie proces dogłębnego oczyszczania, które pozwoli schudnąć i uleczy choroby ciała oraz duszy. Na największej z grup facebookowych o poście Dąbrowskiej ponad 130 tys. członków codziennie dzieli się swoimi zdjęciami, doświadczeniami, przepisami. Grupa daje z jednej strony poczucie wsparcia i wspólnoty. Pewność, że zostanie się wysłuchanym i zaakceptowanym. Z drugiej strony przywraca wiarę, zaufanie, podsuwając codziennie setki, tysiące „świadcstw”, historii ludzi takich jak ja, z takimi samymi problemami, doświadczeniami.

A co jeśli z naszych baniek wyjdziemy? Zetkniemy się z nowym? Obcym? Innym? Równie radykalnie co zaangażowani w nasze plemiona, z obcymi zaczynamy walczyć. Przykładów na hejt, agresję, mowę nienawiści w internecie w ostatnim czasie jest coraz więcej. Coraz częściej społeczności reagują na nie i przeciwstawiają się, organizując

różnego rodzaju akcje społeczne, kampanie, apele, hasztagi. Tak było między innymi wtedy, kiedy coraz dotkliwszy hejt zaczął spotykać popularną vlogerkę i lekarzkę – Mamę Ginekolog. Wtedy zaprzyjaźnione z nią blogerki przeprowadziły na instagramie kampanię wspierającą #weźniehejtuj. Sprawa hejtu wobec blogerki miała też inne, znamienne konsekwencje – kobieta ograniczyła ustawienia prywatności swojego konta na instagramie. Teraz, mimo że profil Mamy Ginekolog obserwuje prawie 170 tys. osób, każdy obserwator musi być zaakceptowany przez autorkę. Czyżbyśmy więc kolejny raz zamykali się w bezpiecznych i podobnych sobie plemionach?

Obraz, jaki wyłania się z tych trendów, jest dość mroczny i niepokojący. Wydaje się, że w obliczu tych zmian, na relacje marek z odbiorcami coraz silniejszy wpływ będą miały nie tylko postawy konsumenckie czy technologiczne, ale też to, jakimi jesteśmy obywatelami, jaka jest dynamika relacji w naszym społeczeństwie. Obecnie, zachwiana coraz większym kryzysem zaufania, wartości, języka. Czy jesteśmy już o jeden post za daleko?



Facebookowa dieta informacyjna

Każda zmiana algorytmu decydującego o tym, jakie treści widzą użytkownicy na Facebooku wywołuje ogromne dyskusje. Kto zyska, a kto straci? Czy zmiany są dobre dla użytkowników, czy może skorzysta tylko sam serwis, zwiększając swoje przychody reklamowe?

Coraz rzadziej ktokolwiek kwestionuje samą konieczność filtrowania algorytmicznego. Nic dziwnego, przeciętny użytkownik mógłby oglądać od 1500 do 3000 różnych treści dziennie. Gdyby nie było algorytmów, które te treści porządkują i priorytetyzują trudno byłoby sobie z taką ilością informacji poradzić.

Algorytm nie jest jednak neutralny i z jego wykorzystaniem wiąże się szereg potencjalnych problemów. Eli Pariser w 2011 roku zwrócił uwagę na istnienie baniek filtrujących. Algorytm częściej pokaże użytkownikowi, co do powiedzenia mają ci spośród jego znajomych, którzy mają podobne poglądy, niż ci mający poglądy odmienne. W konsekwencji, w coraz większym stopniu zamykamy się w grupach osób myślących podobnie do nas, co sprzyja polaryzacji i syndromowi myślenia grupowego. Okazuje się jednak, że to niekoniecznie sam algorytm odpowiada za istnienie baniek. Badania, które przeprowadzili naukowcy pracujący w Facebooku i opublikowane w 2015 roku w „Science” pokazały, że zasadnicze znaczenie ma to, że sami użytkownicy utrzymują znajomości przede wszystkim z osobami, które mają podobne poglądy. Efekt filtrowania algorytmicznego tylko nieznacznie pogłębia zanurzenie w bańce.

Znacznie poważniejszy wydaje się inny problem z algorytmem Facebooka. Jedną z głównych zalet serwisu dla użytkowników jest społecznościowe filtrowanie internetu. Gdy treści i źródła informacji jest tak wiele, to wybór jest trudny. Poleganie na tym, co znajomi i strony na Facebooku, które użytkownik obserwuje, publikują, uznając za ważne, może bardzo ułatwiać życie. Dlatego też dla wielu osób Facebook jest głównym źródłem informacji – jeszcze niedawno twierdziło tak 45 proc. Amerykanów. Tymczasem algorytm Facebooka jest optymalizowany tak, by podsuwać użytkownikom treści, które mają większą szansę ich zainteresować i jak najdłużej zatrzymać w serwisie. Priorytetem nie jest więc to, aby użytkownik był dobrze poinformowany, ale to, by dało się mu zaprezentować jak najwięcej treści, za które płacą reklamodawcy.

Warto zastanowić się, czy nie jesteśmy w stanie zadbać o lepszą dietę informacyjną niż ta, którą serwuje nam Facebook ze swoim algorytmem i bańkami naszych znajomych?

Dominik Batorski, Chief Scientist w Sotrender



Rozmowa z Bogusią Siedlecką-Goślicką

- vlogerką znaną jako Anioł na Resorach.



A.R.: Pokazujesz profesjonalne tutoriale makijażowe, recenzje kosmetyków, ale też typowo lifestylowe vlogi, w których czasami poruszasz trudne tematy związane z niepełnosprawnością. Czy prowadzenie takiego kanału wymaga odwagi?

ważne, że mogę z tym dotrzeć do ludzi. Na początku myślałam, że może do kilkuset... Okazało się, że zasubskrybowało mnie prawie 40 tysięcy osób. Dbam o to, żeby kanał był przede wszystkim urodowy. Urodowe rzeczy zawsze bardziej mnie kręciły, poza tym nie chcę, żeby to był kanał o niepełnosprawnej dziewczynie. Nie chcę być sensacją, pożywką dla ciekawskich. Oni i tak już zaglądają mi pod kołdrę...

A.R.: Muszę powiedzieć, że obserwując komentarze, czasami jestem tym zaglądaniem pod kołdrę, a raczej zwykłym hejtem, zszokowana. Da się to znieść?

męża tekstami, że jest na pewno zboczony, nienormalny, że jest fetyszystą. Kiedy to się zatrzymywało na YouTube czy forach, dawałam radę. Ale zaczęłam też dostawać pogróżki, anonimy. Że ktoś przyjdzie na mój ślub, zniszczy wszystko, że biała suknia nie będzie już biała. Miałam ogromny kryzys i naprawdę trudno było to znieść. Po ślubie postanowiłam, że nie będzie więcej prywaty na kanale. Zrobiłam roczną przerwę w filmikach typu „dzień z nami”, dałam sobie czas, żeby to wszystko poukładać, przemyśleć. Nauczyłam się nagrywać na własnych warunkach.

A.R.: Da się stawiać warunki hejterom?

nie widać moich zębów, raz nawet ktoś wysłał mi pocztą kartkę z zagranicy z tekstem „gdzie masz zęby?!”. Są te bardzo prywatne, dotyczące relacji z mężem, ale też takich małych bzdur, tego co jem, jak gotuję, co mówię. Różnica polega na tym, że na początku byłam fighterką. Kiedy pojawiał się hejt odpowiadałam. Kłóciłam się z hejterami, dyskutowałam z nimi, dyskutowałam. To tę kulę śnieżną tylko napędza, jest jej coraz więcej. Kiedy nauczyłam się nagrywać na własnych zasadach, zaczęłam już na to zupełnie inaczej reagować. Teraz przeważnie to ignorują. Jestem ponad. Jeśli coś odpisuję, to raczej z uśmiechem, z pobłażaniem. Staram się nawet myśleć o nich z sympatią.

A.R.: Życzyć ci internetu bez hejtu?

B.S.G.: Nie ma chyba w internecie osoby, którą zupełnie omijałby hejt. Ja ciągle dostaję hejterskie komentarze, właściwie na każdy temat. Najwięcej dotyczy mojego wyglądu, ludzie wyśmiewają, że

B.S.G.: To pewnie niemożliwe. Ale marzy mi się, żeby ludzie przestali czuć się bezkarni i anonimowi w sieci.



Rozmowa z dr n. med. Marzeną Mazurek

- wykładowcą w Centrum Medycznego Kształcenia Podyplomowego w Warszawie.



A.R.: Konkurencją dla lekarzy coraz częściej staje się internet. Czy z twojej perspektywy to groźne zjawisko?

od mitów i fake'ów. Ja najczęściej mam do czynienia z interpretowaniem przez pacjentki swoich badań w internecie. Zawsze wyniki badań powinien interpretować lekarz, który je zleca, bo robi to w jakimś celu – dla potwierdzenia lub wykluczenia stanu chorobowego. Zdarza się, że pacjentki na forach podają swoje wyniki i pytają wszystkich, co o nich sądzą i jakie powinno być leczenie. Od tego są specjaliści, a nie nieznajomi z Facebooka! Często też wyniki są przez pacjentów (i ich internet) źle interpretowane i wtedy dzwonią z płaczem, co to będzie, a okazuje się, że nie dzieje się nic złego.

A.R.: Co twoim zdaniem jest takiego atrakcyjnego w poradach znajdujących w sieci? Dlaczego ludzie przestali wierzyć lekarzom?

ukowej. To, czego najbardziej nie lubią lekarze, to jak pacjent przeczyta coś w internecie i na wizycie dyktuje lekarzowi, jakich badań, lekarstw oczekuje, co ma mu przepisać. Z jednej strony te informacje on-line to coś pozytywnego, ludzie są bardziej świadomi, zadają pytania, z drugiej, czasami internet staje się ostatecznym autorytetem.

A.R.: Czy lekarze i medycyna mają jakąś skuteczną broń w dyskusji, jeśli po drugiej stronie zamiast wiedzy są emocje i ideologia?

wytłumaczyć, że prawda jest gdzie indziej.

M.M.: Oczywiście nie ma nic złego w tym, że pacjent znajdzie w internecie, co to jest polip czy sarcoma i jakie są podstawowe kroki leczenia, ale cała trudność polega na tym, żeby odróżnić prawdziwą wiedzę

M.M.: Myślę, że teraz jest taki czas, kiedy pacjenci chcą mieć wpływ na swoje zdrowie. Uprawiają sporty, chodzą na siłownię, mają diety, często spersonalizowane. Chcą czuć, że decydują o sobie. I nie ma w tym nic złego, dopóki nie odrzucają wiedzy medycznej, na-

M.M.: Nie, kiedy górę biorą emocje, to już nikt nie słucha argumentów drugiej strony. Nie chce zrozumieć istoty rzeczy i tłumaczeń medycznych podstaw. Z ideologią się nie wygra, zawsze będą grupki osób przekonane do swoich racji i niedające sobie

Mniej znaczy więcej - pragmatyzacja codzienności

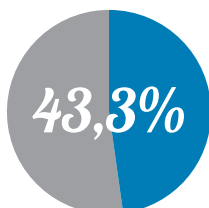
„Nadmiar” to słowo klucz do jednej z najważniejszych zmian postaw, jakie można zaobserwować w obecnej kulturze i wzorach konsumpcji. To co jeszcze niedawno nas fascynowało – bo gwarantowało nieograniczony wręcz wybór – najwyraźniej zaczęło nas przytłaczać. W zagmatwanym świecie mnogości, wielorakości, braku autorytetów i nowoczesnych technologii, w którym proces podejmowania decyzji (w tym tych konsumenckich) zaczyna przypominać profesjonalną analizę naukową, zaczynamy coraz częściej poszukiwać prostoty, stabilności, praktycznych i efektywnych rozwiązań. Wydaje się, że oczekując powyższych, stajemy się coraz bardziej pragmatyczni, a co za tym idzie jako konsumenci decydujemy się na inną strategię postępowania. Spróbujmy opisać kilka jej najważniejszych aspektów.



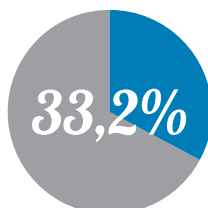
Agnieszka Warzybok – baczna obserwatorka rzeczywistości i trendów konsumenckich (współtwórczyni raportu K16). Specjalizuje się w prowadzeniu i realizacji projektów związanych z budowaniem relacji z klientami, komunikacją, wizerunkiem marek oraz badań na potrzeby B2B. W pracy ceni niestandardowe podejście, łącząc różne metody badawcze i podejścia metodologiczne. Laureatka pierwszej edycji konkursu PTBRiO i OFBOR – zbadaj.to. Aktywna trenerka prowadząca warsztaty, szkolenia i wykłady dla klientów, środowisk akademickich i badawczych.

Po pierwsze - równowaga

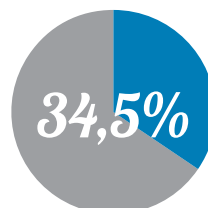
Już od kilku lat masowo zdobywamy praktyczne umiejętności, często profesjonalizując nasze hobby (świadczą o tym popularność warsztatów rzemieślniczych czy DIY). Chętnie podejmujemy aktywność fizyczną, przechodzimy na diety, poddajemy nasze ciała zabiegom estetycznym i pielęgnacyjnym. Obecnie coraz większą wagę przywiązujemy też do rozwoju osobistego: ćwiczymy mózg, medytujemy, korzystamy z terapii, uczestniczymy w warsztatach czy współpracujemy z coachami. Myślimy o sobie całościowo. Tak jak o ciało dbamy też o ducha. Nie szczędzimy więc środków – uwagi, czasu i pieniędzy – aby inwestować w siebie i zachować balans. Tym bardziej że nasze zdrowie zaczyna niejako określać nasz status w społeczeństwie.



tyle Polaków przyznaje, że to czego nauczyli się w szkole i na studiach, niezbyt przydaje im się w życiu. Za ważniejsze uważają umiejętności praktyczne.



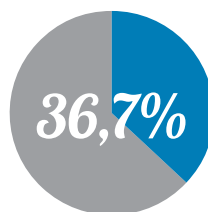
1/3 Polaków deklaruje, że dba o swoje zdrowie. Bardzo ważne jest dla nich utrzymywanie sprawnego ciała i ducha.



taki procent dorosłych Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że dbanie o zdrowie jest w dzisiejszych czasach bardzo kosztowne i przyznaje, że nie zawsze ich na to stać.

Po drugie - samodyscyplina

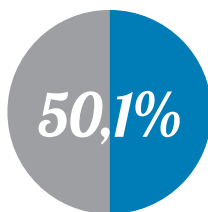
Wartością staje się dziś, nie to na co nas stać, ale to z czego jesteśmy w stanie zrezygnować i czego jesteśmy w stanie sobie odmówić. Liczy się umiar i zwyczajność, więc podejmowane przez nas aktywności są precyzyjnie wyselekcjonowane. Przed znajomymi szczycimy się podjętym wysiłkiem: regularnymi porannymi wizytami na siłowni, zmniejszeniem liczby godzin spędzonych na social mediach, ograniczeniem ilości spożywanego mięsa, wypijanych kaw czy alkoholu, tym że nie kupujemy ubrań z sieciówek produkowanych w Chinach. Lista naszych „dokonań” potrafi być długa.



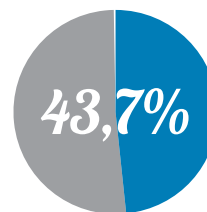
tyle dorosłych Polaków twierdzi, że potrafi odmówić sobie czegoś tu i teraz po to, by na przestrzeni czasu zyskać więcej.

Po trzecie - współdzielenie (wymiana, ograniczanie, wykorzystywanie)

O tym co jest wokół nas, zaczęliśmy myśleć bardziej holistycznie i proekologicznie. Rezygnujemy z nadmiaru posiadanych przedmiotów. Coraz częściej zamiast kupować, sami je wytwarzamy (np. szycie ubrań). Zamiast posiadać i przechowywać, staramy się je wypożyczać lub współdzielić (rowery miejskie, carsharing, wypożyczalnie samochodów). A posiadane już przedmioty staramy się wykorzystywać wielokrotnie (powrót toreb na zakupy, recykling i upcykling). Do łask wróciły takie wartości jak zaradność, oszczędność i gospodarność: sami przygotowujemy posiłki, robimy przetwory, stosujemy w domu tradycyjne, naturalne i „babcine” metody sprzątania i konserwacji przedmiotów, dzielimy się jedzeniem (np. w jadalniach). Popularna staje się idea *zero waste*, marnujemy coraz mniej, wykorzystując w pełni potencjał używanych materiałów.



już połowa Polaków chodzi na zakupy z własną torbą, nie korzysta z jednorazowych toreb foliowych.



tyle Polaków stara się sprzedać lub oddać za darmo rzeczy, których już nie potrzebuje.



Idea życia bez odpadów (ang. *zero waste* – ZW) nie jest wyłącznie trendem jedzeniowym, jak czasami interpretują ją łowcy trendów. To fenomen znacznie szerszy, który nie jest wewnętrznie jednorodny i znajduje się na styku pragmatyzmu i silnych przekonań ideologicznych. Zjawisko wyewoluowało z wartości i postaw proekologicznych, jest ideą krytyczną i alternatywą wobec zjawiska nadmiernej konsumpcji i „społeczeństwa śmieci”. Rozważania dotyczące *zero waste* kierują nas do pojęć nadmiaru i umiaru, refleksji nad tym, czym jest potrzeba i na czym polega konsumencka odpowiedzialność. Ponadto związana jest blisko z gospodarką o obiegu zamkniętym (ang. *circular economy* – CE), o której pisała Edyta Urbaniak-Konik w XXII edycji „Rocznika” (s. 22-23).

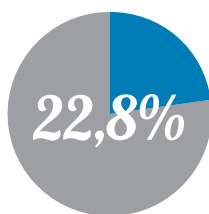
W Polsce zainteresowanie ideą bezodpadowego życia intensyfikuje się mniej więcej od połowy 2017 roku. W dużej mierze działania wokół *zero waste* realizowane są niekomercyjnie, *pro publico bono* (pieluchoteki, Giveboxy – szafy do wymiany przedmiotów, biblioteki plenerowe, sieć kilkunastu już Jadłodzielni, warsztaty rzemieślnicze i DIY czy spotkania promujące ideę niemarnowania). Od roku formalnie działa też Polskie Stowarzyszenie Zero Waste zrzeszone w sieci Zero Waste Europe. Ma ono na swoim koncie ciekawe inicjatywy takie jak akcja #zwłasnymkubkiem (zniżka na kawę w wybranych kawiarniach), Boomerang bags (promocja punktów wymiany toreb wielokrotnego użytku) czy zorganizowanie tzw. kawiarenki naprawczej. Na rynku jest jeszcze niewiele inicjatyw, które sprzedają rozwiązania zgodne z ideą niemarnowania: raczkuje konsulting w tym zakresie, powstają sklepy internetowe, które sprzedają produkty zgodne z ideą ograniczania odpadów (np. do wysyłek nie używają nowych opakowań, a jeżeli już, to niebielonych pudeł zaklejanych taśmą papierową) oraz stacjonarne sklepy w większych miastach, gdzie produkty można kupić bez opakowań, na wagę. Nawet jedna z dużych sieci handlowych pozwala klientom na „tarowanie” ich własnych pojemników podczas ważenia towaru!

Agnieszka Ogrocka, główna specjalistka ds. badań Mercer,
badaczka zjawisk z zakresu ekonomii współdzielenia

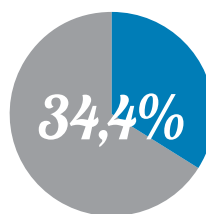


Po czwarte - planowanie i produktywność

Interesuje nas pełna kontrola czasu. Zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym planujemy, wyznaczamy cele, rozpisujemy zadania i dbamy o to, by nie marnować ani chwili. Używamy do tego masowo notatników i bulletbooków. Chętnie korzystamy z technologii i rozwiązań, które mają zagwarantować nam oszczędność czasu (np. inteligentnych sprzętów AGD). Uefektywniamy też formy komunikacji (używamy komunikatorów zamiast połączeń telefonicznych i SMS-ów, dyktujemy wiadomości, wysyłamy grafiki i obrazy zamiast tekstu). Sięgamy po poradniki, filmy i artykuły uczące nas, jak lepiej zorganizować i uprościć nasze życie. Tworzymy społeczności wokół lifehackingu, wymieniając się sprytnymi pomysłami i trikami. Uważamy, że tylko dobrze wykorzystany czas zapewni nam maksymalną produktywność i zysk. Nauczyliśmy się też, że czas i nasza uwaga to nie tylko pieniądź, ale też realna waluta, którą możemy wymienić na konkretne produkty i usługi. Płacimy swoim czasem, oglądając reklamy w zamian za filmy w serwisach on-demand czy dostęp do internetu (np. WebHop TVN). Umiemy oszacować cenę czasu, potrafimy stwierdzić, co się nam opłaca i ile możemy na coś czekać.



niemal ¼ Polaków twierdzi, że w ich życiu bardzo ważne jest planowanie. Zadania i zobowiązania skrupulatnie zapisują w kalendarzu.



tyle procent dorosłych Polaków chętnie poświęci swój czas dla marki lub firmy, jeśli w zamian otrzyma od niej darmowy produkt lub usługę.

Po piąte - współdziałanie (organizacja pracy)

Optymalizujemy to, w jaki sposób pracujemy. Zmienia się nasze podejście do zarządzania i prowadzenia projektów. Stawiamy na efektywność, jesteśmy bardziej elastyczni i mobilni: lubimy pracować zdalnie, w ruchomym wymiarze godzin, w zespołach tworzonych na potrzeby konkretnych projektów, w gronie praktyków. Chętniej wymieniamy się wiedzą i współpracujemy (na zewnątrz i wewnątrz własnych organizacji – np. w ramach Innowacji Otwartych). Częściej sięgamy po bezpośrednią opinię końcowych użytkowników produktów i usług. Modele takie jak Kaizen, Lean, Scrum, Agile czy podejścia takie jak Design Thinking minimalizują fazę teorii i koncepcji, stawiając na praktykę i działanie-efekt. Dopuszczają popełnianie błędów i naukę na nich, pozwalają wygenerować lepiej dopasowane rozwiązania w krótszym czasie, a to wszystko w ramach bardziej „ludzkich” warunków pracy. Wszystko to zmienia funkcjonujące dotychczas zasady biznesowe.

reklama



zobacz
świat

oczami
konsumenta



www.abm.pl



”

Przez ostatnie lata możemy zaobserwować pojawiające się na rynku kolejne fale różnych metod projektowych. Z jednej strony widać, że firmy starają się odchodzić od tzw. kaskadowego modelu (ang. *waterfall*). Pojawia się dążenie do przyspieszania wdrożeń, skupienie na optymalizacji działań, stawianie na eliminację błędów, wykorzystanie nowych technologii do szybkiego weryfikowania pomysłów – Agile, Scrum, 6 Sigma, Lean, Lean Startup...

Z drugiej strony coraz częściej słychać w biznesie słowo „empatia” odmieniane przez wszystkie przypadki. Stąd rosnąca popularność Design Thinking oraz Service Design. Coraz więcej firm mówi o stawianiu użytkownika w centrum swoich działań. Dlatego też coraz większe jest zapotrzebowanie na badania jakościowe. Jednak już nie tylko takie zlecane zewnętrznie agencjom badawczym, ale takie, które przeprowadzane są przy osobistym zaangażowaniu pracowników firm. Dlaczego? Po to właśnie, aby to oni coraz lepiej rozumieli klientów i ich zachowania, aby poznawali ich nie poprzez pryzmat raportów i statystyk, ale na podstawie bezpośredniego kontaktu z nimi.

A gdyby oba podejścia połączyć i tworzyć rozwiązania skupione na rozwiązywaniu realnych problemów użytkowników w sposób zwinny oraz przy wykorzystaniu nowych technologii i możliwości eksperymentowania, które dają nam m.in. sieci społecznościowe? Tego typu podejście „hybrydowe” otwiera bardzo ciekawe modele współpracy. W najbliższej przyszłości z pewnością ten sposób pracy będzie się rozwijać. Najlepsze firmy świadomie tworzą własne modele pracy, zgodne z ich DNA, czerpiąc z wielu różnych podejść.

Weronika Rochacka Gagliardi, Partner & Design Strategist
w DESIGN PROVISION



Warto zauważyć, że w takiej narracji biznesowej bardzo dobrze odnajdują się kobiety. Raport Global Entrepreneurship Monitor (GEM)¹ podaje, że w latach 2014–2017 aktywność biznesowa kobiet w Polsce wrosła o 36 proc., co plasuje je w światowej czołówce². Już 8,1 proc. Polek zakłada albo prowadzi w Polsce młode firmy (działające od co najwyżej 3,5 roku). Być może to ich wzmożona aktywność biznesowa przyczyniła się w ostatnich latach do zmiany sposobu myślenia o formach komunikacji, sposobach zarządzania i prowadzenia projektów w Polsce, otwierając czas współpracy i partnerstwa w polskim biznesie.

”

Ostatnie lata znacząco zmieniły pozycję kobiet w biznesie. Do niedawna stanowisko prezesa było zarezerwowane głównie dla mężczyzn. Sytuacja zmieniła się wraz z rozwojem mikroprzedsiębiorstw, które pozwoliły kobietom wyjść z cienia. Myślę, że kobiety biznesu nieco różni się od męskiego. Dla kobiet własny biznes często jest kluczem do niezależności, wolności czy elastyczności w gospodarowaniu własnym czasem. Mniej jest w nim chyba poszukiwania prestiżu czy wielkich sukcesów. Kobiety biznesu to współpraca, wzajemne wsparcie, otwartość na drugiego człowieka. Kobiety wolą współdziałać niż konkurować, dlatego powstaje tak wiele grup i inicjatyw, które zrzeszają przedsiębiorcze panie.

Marta Bartosińska, co-founder Zdalne Babki

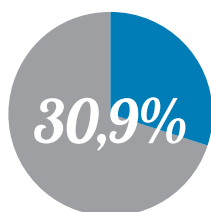


¹Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Przedsiębiorczość dorosłych (18–64 lat) 2017

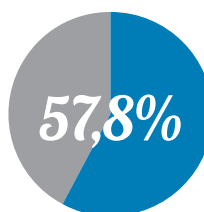
²<http://www.rp.pl/Sciezki-kariery/309209855-Przedsiębiorcza-jak-Polka.html>

Po szóste - kontrola i bezpieczeństwo

Redefiniujemy pojęcie bezpieczeństwa i prywatności. Szukamy nowych granic i gwarancji równowagi między bezpieczeństwem a wolnością. Z jednej strony niejako zaakceptowaliśmy to, że kontrolowane są wszystkie nasze kroki (np. poprzez geolokalizację), a nasze dane są ceną, którą musimy zapłacić firmom i organizacjom za korzystanie z darmowych aplikacji, serwisów społecznościowych, dedykowane i spersonalizowane oferty. Zostaliśmy też nauczeni, że oddanie swojej anonimowości ma zagwarantować nam większe bezpieczeństwo (np. w walce z terroryzmem). Tłumaczymy sobie, że brak transparentności z naszej strony oznacza nieczyste intencje, a nawet nielegalne działania. Z drugiej strony, coraz mocniej reagujemy na cenzurę treści wielkich, ponadnarodowych i monopolistycznych korporacji, nad którą nie mamy kontroli. Częściej chcemy wiedzieć (przynajmniej na poziomie deklaracji), jak wykorzystywane są nasze dane. Próbuje kontrolować, komu je powierzamy. Pragniemy decydować, czy i kiedy są od nas pobierane (choć walka ta przybiera czasem bardzo partyzanckie formy, np. zaklejanie kamery i głośników w laptopach lub telefonach). Chcemy mieć, być może, złudne poczucie, że mamy możliwość zastrzeżenia lub wycofania naszych danych – w przypadku zmiany zdania, doraźnej potrzeby czy choćby śmierci.



taki odsetek Polaków ma poczucie, że nie ma pełnej kontroli nad swoimi danymi w sieci



przeszło połowa nie jest pewna tego, czy kontroluje swoje dane.

Szukamy opłacalności, pragniemy prostoty i wygody, dążymy do prawdy, ale czy ta strategia okaże się optymalna?



Ten rok przyniósł kilka ważnych wątków związanych z prywatnością i bezpieczeństwem danych. Z perspektywy przedsiębiorstw najbardziej widoczne jest RODO. Po pierwszej panice – nic już nie można będzie robić! – wygląda na to, że da się prawie wszystko, co do tej pory. Spodziewać jednak należy się spadków efektywności, które w połączeniu z nowymi zadaniami wpłyną na koszty i rentowność.

Z perspektywy konsumentów nie zmienia się wiele – nadal się nie zabezpieczamy i nadal gotowi jesteśmy oddawać informacje za 5 złotych zniżki. W sumie – dlaczego nie? Dlaczego bank ma nie wiedzieć, gdzie kupuję i ile wydaję, a farmacja jak się odżywiam i ile ruszam? Jak długo nie grozi mi to karą (np. utrata zniżek za ryzykowną jazdę) – proszę bardzo, bierzcie wszystko.

Tu jednak jest pies pogrzebany. Coraz bardziej złożone i precyzyjne targetowanie prowadzi do nierówności w dostępie do informacji. Nie będziemy mogli skorzystać z nowej oferty, bo nie zobaczymy reklamy – algorytm planujący komunikację stwierdzi, że w perspektywie średniookresowej byłoby to korzystne dla nas, a nie dla firmy. Spreparowane i wyświetlone w setkach odśłon informacje o nadciągających zagrożeniach sprawią, że oddamy część swoich praw za poczucie bezpieczeństwa. A na koniec, zapewne, zagłosujemy na tego, kto najcelniej będzie rzucał błotem.

Każda informacja jaką oddajemy, zwiększa prawdopodobieństwo skutecznej manipulacji. Najważniejszym pytaniem na nadchodzący rok jest to, czy będziemy potrafili nad tym zapanować.

Tomasz Jędrkiewicz, Market Research Manager T-Mobile Polska



Na krawędziach zabawy

Najlepiej bawimy się wtedy, kiedy trudno byłoby się bawić jeszcze bardziej. Bo najfajniejsze rzeczy dzieją się na krawędziach. Wyłaniają się na obrzeżach kultury lub dochodzą do samego końca skali. Czy da się te krańce uchwycić? Tak, ale kiedy się to zdarzy, niestety przestaną być już tak fajne.



Paweł Pawiński – pracuje w Zakładzie Komunikacji Wizerunkowej UW jako patron specjalności Branding oraz opiekun koła naukowego Brandico. Równolegle do prowadzonych zajęć działa w warszawskiej Króliczej Norze oraz we wrocławskim Cietym Języku.

Wychodzenie poza standard i poszukiwania poza granicami konwencji stają się we współczesnej rozrywce coraz bardziej normalne i zdemokratyzowane. Do kanonu tego jak można dzisiaj spędzać czas, na stałe weszły eksperymenty kulinarne i sporty ekstremalne. Skok na spadochronie można kupić jako kartkę prezentową w każdej galerii handlowej, a kontrowersyjny raper Popek nagrywa spożywanie burgera z własnego ciała, a potem tańczy z gwiazdami w tv.

Co wobec tego dzieje się na marginesach kultury? Skoro to, co mainstreamowe się radykalizuje, peryferia zaczynają mieć problem z tym, żeby pozostać fajne. Ich powab w końcu od zawsze polegał na tym, że były odważniejsze niż bezpieczny środek.

Jedynym wyjściem okazuje się droga ku jeszcze większym skrajnościom. Peryferia muszą drastycznie przyspieszyć, gdy mainstream kroczy im po piętach. Być tak inne, żeby trudno było je opisać. Tak zmienne, żeby ciężko było je skopiować. Tak ostre, żeby mainstream bał się je rozprzestrzeniać. Obserwacja takich nisz i zaułków nie tylko jest pasjonująca, ale też pozwala nam wyraźnie zobaczyć te konsumenckie tendencje, których z wysiłkiem poszukujemy.

Oczywiście można zadać sobie pytanie: Czy nie lepiej przerwać ten wyścig i wrócić do tego, co kiedyś było „normalne”, „w sam raz”? Nawet jeśli uznamy, że tak, to często nasze próby przybierają radykalny kształt – zyskują podniosły status filozofii życia (jak szwedzkie lagom), są traktowane jako wymagające ciągłego treningu (praktyka mindfulness) albo, bardziej niż zwykłe, stają się hardcorowe (jak w normcorze). Już nie można „tak po prostu”.

Spójrzmy zatem na rozrywkę w całej rozciągłości – zaczynając od radykalizacji w obrębie głównego nurtu i stopniowo przechodząc do tego, co dzieje się na kulturowych obrzeżach.

Mainstream = ekstremalnie nisko

Mainstreamowy sukces wymaga coraz to bardziej radykalnych środków. Filmowi „Botoks” (największy kinowy hit 2017 roku) zarzucane są brak reżyserii i bycie zlepką miernych scenek wycelowanych w najniższe gusta widzów. „Taniec z gwiazdami” zmiksowany został z Gangiem Albanii w postaci wspomnianego wyżej Popka pływającego na parkiecie. Sławomir Zapała, który sam określa siebie gwiazdą rock polo, dostaje swój program w publicznej telewizji.

Niską rozrywkę udało się nam oswoić do tego stopnia, że nie trzeba się jej wstydzić – zawsze można powiedzieć, że oglądamy coś ironicznie, z zażenowaniem. Po prostu chcemy dowiedzieć się jak nisko można upaść. Niezależnie od tego, czy jest to jedynie racjonalizacja, czy faktycznie prowadzimy wyrafinowaną grę z przekazami medialnymi efekt jest ten sam. Oglądamy i czekamy na więcej podobnie jak ci, którym podobało się to od samego początku.

Internet oczywiście wcale nie jest od tych mielizn wolny. Afery, skandale i publicznie prowadzone wojny między twórcami internetowego contentu, „dramy” i „dymy” stały się codziennością polskiego YouTube’a i Instagrama. Okazują się świetnym generatorem klików, szczególnie istotnym dla tych, którzy nie mają jeszcze statusu gwiazdy.

Interakcje coraz bardziej totalne

Do masowej asymilacji sprzętów do wirtualnej rzeczywistości jeszcze długa i wyboista droga. Nie znaczy to jednak, że nie chcemy „zanurzać się” w tym, co dla zabawy robimy. W rozmaitych formach rozrywkowej immersji prym wiodzie zjawisko *binge watchingu*. Głębszych doznań szukamy, rzucając się w wir filmów i seriali, gdzie to autoplay i algorytmy doboru treści kontrolują strumień bodźców. Przyjemność czerpiemy z nieprzerwanego doświadczenia odcięcia od rzeczywistości.

Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w gamingu, który od początku swojego istnienia jest doświadczeniem, w którym to interakcje pozwalają na głębokie doznania. O ile jednak gry były dotąd doświadczeniem interakcji z botem, drugim graczem (przeciwnikiem czy sojusznikiem), to w ostatnich latach stają się również zjawiskiem wybitnie kolektywnym. Popularne gry z gatunku *battle royale* (gdzie rzuceni na zmniejszające się terytorium walczymy

o przetrwanie z 99 innymi graczami) oglądane są na Twitchu przez setki tysięcy graczy, którzy nie tylko pasywnie przyglądają się temu, co się dzieje, ale też podrzucają streamerom kreatywne wyzwania.



Co się dzieje na streamach?

Streaming gier łączy wiele zjawisk znanych z innych światów: e-sport niesie ze sobą sportowe emocje, oglądanie dobrych graczy służy za wideoporadnik, a charyzmatyczni streamerzy są substytutem gwiazd telewizyjnych. Do tego czerpie garściami ze spuścizny popkultury internetowej (memy, natychmiastowość) i dorobku social mediów (emotikony, feed).

Popularność streamów growych jest prawie równoznaczna popularności platformy Twitch, z której w Polsce korzysta 2,5 mln osób miesięcznie. Są to najczęściej młode (13–30 lat) osoby, które stream z gier traktują na trzy podstawowe sposoby: jako stronę startową w internecie (tu zaczynam surfowanie po internecie), odpowiednik telewizji (włączam i leci w tle w pracy lub domu) oraz czaterię (tu poznaję ludzi o podobnych zainteresowaniach). Obserwujemy też ciekawe zjawisko jakim jest oglądanie streamów z gier przez coraz większą grupę osób – nawet 1/3 osób miała taki kontakt z daną grą. Gry stają się medium nie tylko do interakcji (grania), ale też do konsumpcji bardziej biernej (transmisje z gier). Znajduje to swoje odzwierciedlenie w sposobie tworzenia gier, które jest coraz częściej stream-friendly (np. gra *Sea of Thieves* z marca 2018). Można powiedzieć, że tak jak kilka lat temu młodzi ludzie wychowywali się z youtuberami, to teraz wychowują się ze streamerami na Twitch.

Wyjątkową cechą streamów jest sprzężenie zwrotne występujące na linii nadawca–odbiorca. Dzieje się ono na żywo: twórca widzi, co piszą fani i ile osób obecnie go ogląda (a także jak się ta liczba zmienia), natomiast społeczność komentuje i donejtuje to, co im się spodoba. Sprzężenie zwrotne odbywa się także w obrębie społeczności, która może rywalizować (kto będzie bardziej widoczny na streamie) lub współpracować (czy razem zrealizują wyzwanie rzucone przez streamera). Im więcej osób ogląda dany stream (rekord polskiego Twitcha to ponad 100 tys. osób jednocześnie na jednym kanale), tym bardziej interakcje przesiąkają silnymi emocjami. Czat zalewają kopipasty (skandowane jak przyśpiewki kibicowskie), emotki streamerów (obrazujących konkretne emocje) – żeby się z tego wybić, wiele osób decyduje się na płatne dotacje, dzięki którym ich wiadomość wyświetli się na ekranie. Można powiedzieć, że możliwość nawiązania interakcji w czasie rzeczywistym pomiędzy twórcą a społecznością kształtuje niespotykany w innych kanałach typ relacji.

Piotr Bombol, partner & Strategy Director/ Gameset



Gust coraz bardziej ordynarny

Po kulcie perfekcji i sukcesu nadszedł czas na detoks, w ramach którego wspólnie szukaliśmy piękna w niedoskonałościach i celebrowaliśmy porażki. Co dalej? Fascynacja tym, co ordynarne, brzydkie i amatorskie. To co nie przystaje do masowego gustu, staje się ciekawe, estetyczne i wywołuje gorące dyskusje. Przybierający na sile od paru lat trend gloryfikowania estetyki polskiego blokowiska i dresiarstwa rozsmakował w sobie środowiska artystyczne i inteligenckie. Przez moment mogło się wydawać, że zachwyty polską siermiężnością przesiąknął już do mainstreamu. Przeczy temu jednak oburzenie, jakie wywołały: pierwsza okładka wchodzącego do Polski magazynu „Vogue” oraz sesja zdjęciowa Nike prezentująca nowe stroje piłkarskiej drużyny narodowej.

Głębką fascynację ordynarnością obserwujemy natomiast w internecie. Przykładem mogą być amatorskie anty foodpornowe sesje zdjęciowe Krzysztofa Szufli publikowane na Facebooku, które zamiast wywoływać zachwyt sprawiają, że odechciwa nam się jeść. Najbardziej szalonym bastionem ordynarności jest tzw. patostreaming, czyli youtube'owe relacje na żywo z libacji alkoholowych w polskich mieszkaniach oraz towarzyszące im wulgaryzmy i przemoc.

Błędem byłoby spłylenie fenomenu (nie tylko) rave'owych imprez pod szyldem Wixapol S.A. do tego, co dzieje się na ich temat na Facebooku – amatorskiej antyestetyki wczesnego kapitalizmu czy języka, w którym, pomimo literalnych odniesień do polskości, trudno o ortograficzną i interpunkcyjną poprawność. Nie chodzi bowiem o to, co na Facebooku, ale o taką zabawę „na miejscu”, o której zdaje się, że wiele sterylnych, przypudrowanych i ociekających blichtrzem imprez zapomniało.

„Zabawa na poważnie

Są tacy, którzy o chodzących na Wixapol mówią, że to banda ćpunów i debili. Zresztą to nic nowego – od lat 90. tak traktowało się fanów rave'u i techno. Ci, którzy trochę bardziej orientują się w tej problematyce uznają, że wixapolowcy to jedna wielka banda śmieszków, trefnisiów, dzieci internetu i że ten Wixapol to taki jeden wielki mem. Ale to nie takie proste.

To, jak Wixapol mówi o sobie, jest inne, oryginalne, egzotyczne, ale też wyjątkowo intertekstualne, czerpiące z szerokiej palety inspiracji. Ten język jest bardzo plastyczny, pomysłowy, ironiczny – podobnie jak język pokolenia wychowanego w świecie cyfrowym, które nie załapało się na „modę na techno” i które to pokolenie Wixapol wziął szturmem. Powiedzieć jednak, że to beka, drastycznie spłyca całe wydarzenie. Jakkolwiek muzyka na Wixapolu jest momentami radykalna, ekstremalna, trudna do przyswojenia – i można opisać ją jako wybryk natury czy brzydkie dziecko technomutanta – tak trzeba przyznać, że podchodzi się do niej bardzo, bardzo poważnie. Wiele osób skupia się jedynie na tej otoczce Wixapolu, która jest dość zaczepna i prowokująca, często odwracając swoją uwagę od jakości muzycznej. Gdyby ta impreza była jedynie memem, gdyby polegała na puszczaniu przeróbek z YouTube'a, to potencjał śmieszkowatego wydarzenia skończyłby się po paru edycjach.

To prawda, że nie jest trudno natknąć się na Wixapol w internecie. Ale kiedy już z tego internetu się wyjdzie, to Wixapol tworzy taki bezkompromisowy, osobny wymiar, wymiar sam dla siebie. Jest trochę takim świętem, tak jak kiedyś były te wszystkie undergroundowe imprezy, o których wiedziało mniej osób i przez to ich uczestnicy czuli się wyjątkowo. Teraz można powiedzieć, że muzyka klubowa weszła na salony, na mainstreamowe festiwale. Nie chodzi jednak o to, żeby konkurować z innymi imprezami, traktować je jako zagrożenie czy je wyśmiewać. Inność Wixapolu polega na jedności i samowystarczalności, które potęgowane są prawdziwie bezkompromisową muzyką. Wixapolko i Wixapolaku kochajcie się. Chodzi o dobrą zabawę, a w tej zabawie o poczucie bycia w kupie i o powrót do świata analogowego, do którego ja, rocznik '88, coraz częściej wracam.

Mateusz Kazula, DJ i organizator imprez z niemal 10-letnim stażem, obecnie pauzujący. Amatorski badacz kultury klubowej organizujący na ten temat dyskusje i spotkania (patrz cykl „Cywilizacja Afteru” we wrocławskim Muzeum Współczesnym). Jeden z wczesnych współpracowników i apolegetów Wixapolu.



Satysfakcja coraz bardziej dziwna

Żeby nie zwariować od codziennych rygorów, wynaleźliśmy rozmaite wentyle bezpieczeństwa (np. *cheat day* czy dewizę „daj se”). Ale co sobie w takiej chwili dać, żeby było jak najprzyjemniej? Zubożeni standardowymi wyzwalaczami przyjemności szukamy ich tam, gdzie dotychczas się nie zapędzaliśmy. Mechanika stara jak świat, ale zmienia się jedno – to, jak o tym mówimy. Kiedyś były to szkodliwe dla porządku społecznego (i ukrywane) dewiacje, potem budzące politowanie dziwactwa i fanaberie. Dzisiaj warto być „kinky”, przynajmniej w jakimś obszarze. Nie tylko dlatego, że skutecznie daje nam to satysfakcję, ale dlatego, że pozwala budować unikatowość naszych tożsamości.

Zdążyliśmy już odkryć kilka domen, które dziwnym trafem okazują się całkiem satysfakcjonujące. W filmach z osobami czule coś do nas szepczącymi odnaleźliśmy stan ASMR (*autonomous sensory meridian response*), czyli po prostu – przyjemne mrowienie. Mukbangi, czyli streamy, w których je się na potęgę, okazały się zaskakująco przyjemnym antidotum na jedzenie w pojedynkę. Z kolei tag *oddly satisfying* pojawia się przy okazji transmisji z oczyszczania uszu z woskowiny oraz wyciskania jak największych pryszczu.

Twórczość coraz bardziej głębsza

Internet jest pełen „śmiesznych obrazków”, to jasne. Są tacy, których internet składa się tylko z kotów (lub piesków). Ale co zobaczymy, gdy zejdziemy piętro lub parę pięter niżej w internetową kulturę? Tworzenie memów jest z jednej strony błahe i proste (podobnie jak ich dystrybucja), ale z drugiej – jest polem, na którym sami oddolnie i spontanicznie współtworzymy kulturę. Jednocześnie ukazując swoją kompetencję w sprawnym obracaniu treściami, które nas dotyczą i są dla nas ważne.

Memy z Demotywatorów czy z Kwejka? Zbyt „normiczne”. Dobry mem to nie tylko mem „dankowy” (nienormiczny), ale także głęboki – kipi od odniesień, których nie będą w stanie rozpoznać wszyscy (i o to chodzi). Przykładem mogą być tzw. bezbeki – obrazki, z których śmiałyby się tzw. normiki, ale kiedy wrzucimy je na odpowiednią facebookową grupę (np. Bezbekawkę) wywołują kolektywny *cringe* – stan zażenowania, który okazuje się całkiem satysfakcjonujący. Innym głębszym memiarskim gatunkiem są postmemy – obrazki, których śmieszność bazuje na tym, że jako odbiorcy, przyzwyczajeni do różnych memicznych konwencji, spodziewaliśmy się czegoś śmiesznego, czego akurat w tych obrazkach nie ma.



O krytycznym potencjale internetowej twórczości

Treści artystyczne (szeroko pojęte, w tym memiczne) są interesujące, jeśli dotyczą interesujących rzeczy. Gospodarka i podobne zagadnienia są ważne, decydują o tym, w jakim świecie żyjemy. Mówienie o nich zostawia się ekonomistom, podczas gdy każdy i każda z nas ma z nimi jakąś relację i problemy. Memy są sposobem komunikacji nie gorszym niż inne, a na pewno zabawniejszym niż gazetowe i telewizyjne męczenie. Ważne, żeby kręciły się spokojnie, bez obostrzeń cenzury i praw autorskich. Rozdzielczość Chleba, kolektyw i wydawnictwo, które współtworzę, publikuje swoje książki bezpłatnie w sieci. Swoboda cyrkulacji jest dla nas kluczowa. Warto jest pokazywać, że rzeczy dobrze znane i bezrefleksyjnie komentowane, nie są wcale takie oczywiste. Że mają potencjał bycia innymi, mają jakieś ukryte właściwości albo nieznany potencjał. W tym sensie wszystko w tym kraju prosi się o śmieszny obrazek z internetu, wszystko prosi się o krytykę. W Rozdzielczości Chleba zajęliśmy się w ten sposób Zakładem Ubezpieczeń Społecznych, proponując jego estetyczną i etyczną modernizację, synchronizację ZUS-u z tym, czym ZUS powinien albo mógłby być. Na tym polegał (między innymi) projekt ZUSwave.

W swojej ostatniej pracy, FIRMACH, krytycznie i życzliwie spojrzałem na fenomen polskiej drobnej przedsiębiorczości. Stworzyłem katalog nazw przedsiębiorstw, który przekonuje, że słowotwórstwo przedsiębiorców może być ważniejsze niż ich doczesny trud. Gospodarka to nie tylko sprzedawanie parówceczek, ale również albo przede wszystkim fantazja.

Nie bylibyśmy sobą, gdybyśmy krytycznie nie podeszli do samego zjawiska robienia i dystrybuowania memów. Stwierdziliśmy, że termin „cyberżulerstwo” adekwatnie podsumowuje naszą kondycję: ludzi uzależnionych od sieci, od przepływu kontentu i powiadomień. Komputery to często najdroższe rzeczy, jakie posiadamy. Po okresie fascynacji techniką i nowymi łącznościami nietrudno dojść do wniosku, że nie jest to takie fajne. Media społecznościowe przyczyniają się do depresji, sięgają nienawiści, kradną dane i zwyczajnie zwracają dupę. Gapienie się w komputer męczy oczy i krzywi plecy. Mimo to, niczym narkomani, zażywamy te treści, żebrzemy o lajki. Świadomość cyberżulerskiego uzależnienia jest pomocna i godna eksploracji, to pierwszy krok do porzucenia nałogu, jak przekonują Anonimowi Internauci. Trudno się jednak z tego cieszyć. Wywaliłem ostatnio media społecznościowe z telefonu i czuję się lepiej.

Piotr Puldzian Płucienniczak, członek kolektywu artystycznego Rozdzielczość Chleba, wykładowca na Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie.



Nie zawsze jednak musi chodzić jedynie o bekę podszytą ironią. Może mieć ona swoje poważne (i masowe) konsekwencje. Copypasta (tekstowy mem) zaczynająca się od słów „Mój stary to fanatyk wędkarstwa” została zekranizowana – film „Fanatyk” miał premierę w serwisie Showmax, w Wigilię 2017 roku. Główną rolę (fanatyka wędkarstwa) zagrał Piotr Cyrwus. Akcja zbiórki pieniędzy na ten cel na Polakpotrafi.pl po 10 godzinach od rozpoczęcia osiągnęła ponad 50 proc. celu minimalnego.

„Znacie EWRY NAJT?” – 13 lat temu piosenkę Mandaryny znał niemal każdy, ale dlaczego w 2018 roku nagle sobie o niej (i piosence, i Mandarynie) przypomnieliśmy? Co musiało się zdarzyć, żeby 5 lat od zakończenia kariery wokalistki Mandaryna „musiała” wrócić na scenę i ruszyć w trasę koncertową? Internet nam o niej przypomniał – podobnie jak wcześniej wygrzebał innych Wielkich Zapomnianych: Krzysztofa Krawczyka, Karola Krawczyka i braci Golec. To właśnie siła pospolitego ruszenia internetowych społeczności umożliwiła powrót tych postaci, zarazem nadając temu skrajnie ironiczny ton.

Okazuje się, że granica pomiędzy rozrywkowym centrum a jego peryferiami nie jest aż tak sztywna i nieprzepuszczalna. Mainstream zmienia się dzięki temu, co wykluwa się na obrzeżach, a peryferia potrzebują mainstreamu, żeby np. na jego temat ironizować. Fajnie.

Podziękowania

Autorzy projektu – Agnieszka Łebkowska, Bartłomiej Brach, Agnieszka Warzybok, Paweł Pawiński, Krzysztof Polak, Anna Rzeźnik i Oskar Żyndul – serdecznie dziękują wszystkim osobom zaangażowanym w projekt K18, a są to: Kuba Antoszewski, Karolina Balmas, Tomasz, Bartnik, Roman Baszun, Krzysztof Bąk, Maciej Biedziński, Łukasz Bielewicz, Tomasz Bieńkowski, Marta Bierca, Magdalena Chojnowska, Artur Czajka, Joanna Damaszkó, Julia Dziubecka, Ewa Eron-Gorzał, Barbara Frątczak-Rudnicka, Katarzyna Gawlik, Marta Górazda, Anna Górecka, Marcin Hinz, Patrycja Hojka, Piotr Idzik, Monika Jagiełło, Tomasz Jędrkiewicz, Katarzyna Krzywicka-Zdunek, Joanna Mazurkiewicz, Małgorzata Michałowicz, Wiktor Mikołajczyk, Weronika Niżnik, Artur Noga-Bogomilski, Sebastian Nowacki, Agnieszka Ogrocka, Filip Owczarek, Beata Pachnowska, Katarzyna Piwowarczyk, Michał Protasiuk, Beata Rąbińska, Anna Ryterska, Marta Siegieńczuk-Cavet, Anna Siejak, Bartek Sokołowski, Natalia Suska, Leszek Szycman, Anna Ślebioda, Aleksandra Trojanowska, Anna Wensław, Elżbieta Więśław, Agata Woźniak, Arkadiusz Wódkowski, Paweł Wójcik, Basia Zajączkowska, Agnieszka Ziętowska, Marzena Żurawicka, a także studenci z Koła Naukowego Brandico działającego przy Uniwersytecie Wrocławskim. K18 nie powstałby bez wsparcia:



Stulecie niepodległości – obchody takie jak każde?

Marcin Hinz, badacz w ABM, w latach 2012–2015 doradca ministra kultury

Tegoroczne Święto Niepodległości to jednocześnie 100-lecie odzyskania niepodległości w 1918 roku. Jednak obchody trwają już od ubiegłego roku i potrwają do 2021 roku. Organizatorzy, powołując się na badania, stawiają sobie za cel coś więcej niż tylko udane jednorazowe uroczystości i wydarzenia kulturalne.

W głośnym filmie Aleksandry Terpińskiej troje przyjaciół mierzy się z tym, jak zachować się wobec trwających zamieszek wyglądających jak pełzająca wojna domowa. Każde z nich przybiera inną postawę, ostatecznie jednak wszyscy spotykają się na imprezie, gdzie odurzeni uciekają od problemu. Macie tutaj cukiereczki – mówi Ju, słysząc potworne wybuchy – i wyobraźcie sobie najpiękniejsze fajerwerki ever.

Jako społeczeństwo jesteśmy podzieleni nie tylko z przyczyn politycznych, ale też z uwagi na przemiany społeczne i technologiczne. Nie wybieramy swoich, często eklektycznych i radykalnych poglądów na zawsze, odgrywamy coraz liczniejsze role w teatrze życia codziennego, stale zmieniamy autorytety. Reakcją może być nie tylko wybór jednej z opcji, ale też ucieczka od jakiegokolwiek wyboru. Czy w tych okolicznościach możemy i chcemy wspólnie świętować 100-lecie odzyskania niepodległości? Jak wiele nas łączy?

Jak wynika z badań zrealizowanych w ubiegłym roku, prawie 98 proc. Polaków wie, jakie święto obchodzimy 11 listopada, jednak większość deklaruje przy tym, że ten dzień spędziła ostatnio z rodziną lub znajomymi, a nie uczestnicząc w wydarzeniach zbiorowych czy praktykach religijnych. W części dlatego, że – jak mówi jeden z badanych – „jest to już maksymalnie upolitycznione”¹.

Tymczasem rządowy Program Wieloletni „Niepodległa” został przewidziany na 5 lat i, zgodnie z ambicją twórców, poprzez wydarzenia kulturalne ma połączyć wszystkich Polaków. „Wspólnota jest polifoniczna i to stanowi o jej pięknie” – głosi wstęp do programu przygotowanego przez resort kultury, który jest koordynatorem całości działań. Zanim rozpoczęto konsultacje społeczne i zanim 24 maja 2017 roku Rada Ministrów przyjęła odpowiednią uchwałę, to na zlecenie Narodowego Centrum Kultury zrealizowano badania postaw Polaków wobec przeszłości, patriotyzmu i świąt państwowych, a także dotyczące odzyskania niepodległości w pamięci zbiorowej².

”

Badania wykazały, że 67 proc. Polaków uważa, że więcej lub tyle samo nas łączy, co dzieli. Zatem tylko mniejszość badanych uważa, że więcej nas dzieli niż łączy. Mimo wszystko uważamy, że te 67 proc. to wciąż jest za mały wskaźnik i dlatego głównym celem programu jest wzmocnienie poczucia wspólnoty obywatelskiej. Tak, żeby na koniec ten miernik wyniósł 80 proc.

Sposobem realizacji tego celu jest m.in. premiowanie w konkursach grantowych, których jesteśmy operatorem, projektów angażujących lokalną społeczność, włączających ją do wspólnego działania, a nie tylko biernego odbioru. Biuro jest hubem, centrum obchodów – nie odpowiadamy za organizację wydarzeń, ale wspieramy działania w całym kraju, zapraszając do współpracy samorządy, NGO-sy, prywatne firmy.

Jan Kowalski

dyrektor Biura Programu „Niepodległa”



Resort nie ujawnia, ile osób – spośród tych 67 proc. – odpowiedziało „Polaków więcej łączy niż dzieli”, a ile „Polaków tyle samo łączy, co dzieli”³. Wiemy natomiast, że kiedy CBOS zadał w 2013 roku takie samo pytanie, rozkład tych odpowiedzi wynosił odpowiednio 14 proc. i 41 proc.⁴. Można zakładać, że w ciągu 3 lat te proporcje nie zmieniły się znacząco.

Niezależnie jednak od dokładnych wyników badań z 2016 roku, jako odważną należy ocenić decyzję, by – obok bardziej typowych wskaźników takich jak liczba zrealizowanych wydarzeń czy liczba ich uczestników – miernikami realizacji PW „Niepodległa” uczynić oczekiwane wyniki badań społecznych. Kolejnym takim wskaźnikiem jest „odsetek osób, które spontanicznie uznają odzyskanie niepodległości w 1918 roku za powód do dumy”, który w 2016 roku wyniósł 14 proc., a w 2021 roku ma wynieść 19 proc.

W procesie przygotowywania założeń zrealizowano badania, a ich konkretne ustalenia zaimplementowano do programu. Jednak trochę inaczej to wygląda w odniesieniu do zagranicznego komponentu PW „N”, którego operatorem jest Instytut Adama Mickiewicza.

”

Spójna marka Polski nie istnieje, a prowadzone do tej pory badania wizerunku Polski za granicą były punktowe i nie dawały pełnej wiedzy. Dlatego, chcąc przygotować program, który będzie atrakcyjny i czytelny dla odbiorców w poszczególnych krajach, w zeszłym roku rozpoczęliśmy własne badania wizerunkowe w Europie Środkowo-Wschodniej. Planowane przez nas badania w kolejnych regionach mogą wpłynąć na ostateczny kształt poszczególnych elementów programu.

Polską kulturę chcemy pokazać jako innowacyjną i awangardową, ale jednocześnie o walorze państwowotwórczym, czy jako przestrzeń wolności w okresach braku państwa polskiego. Większe środki w ramach programu pozwalają na organizację wydarzeń highlightowych, które są ważne, bo pozwalają na dotarcie do szerokiej publiczności, ale nie są celem samym w sobie – efektem ma być stała obecność polskiej kultury w światowym obiegu. Program „Niepodległa” daje na to dużą szansę.



dr Michał Laszczkowski
zastępca dyrektora Instytutu Adama Mickiewicza

Na koniec warto zadać pytanie, jak za 4 lata będzie wyglądać ta wspólnota obywatelska, której poczucie ma zostać do tego czasu wzmocnione. Kto będzie do niej należał i jakim stosunkiem wobec osób spoza wspólnoty będzie się charakteryzować. Na razie, jak wynika z raportu TNS Polska dla NCK, od 2003 do 2016 roku aż o 22 pp. wzrósł odsetek odpowiedzi twierdzących na stwierdzenie „Ogólnie rzecz biorąc, Polska jest lepszym krajem niż większość innych krajów”, o 21 pp. „Świat byłby lepszy, gdyby ludzie z innych krajów byli bardziej podobni do Polaków” oraz o 9 pp. „Należy popierać swój kraj nawet, gdy postępuje niewłaściwie”. W 2016 roku wartości skumulowane odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „zgadzam się” dla tych stwierdzeń wyniosły odpowiednio 55 proc., 51 proc. i 50 proc.

Obchody nie mają być jednorazowymi „najpiękniejszymi fajerwerkami ever”, tylko zaplanowanym na 5 lat procesem o ściśle określonych celach. Dziś jednak trudno przewidzieć, czy i jakie efekty uda się osiągnąć.

¹ NCK, Świętowanie Niepodległości 11 listopada 2017 r., 2018.

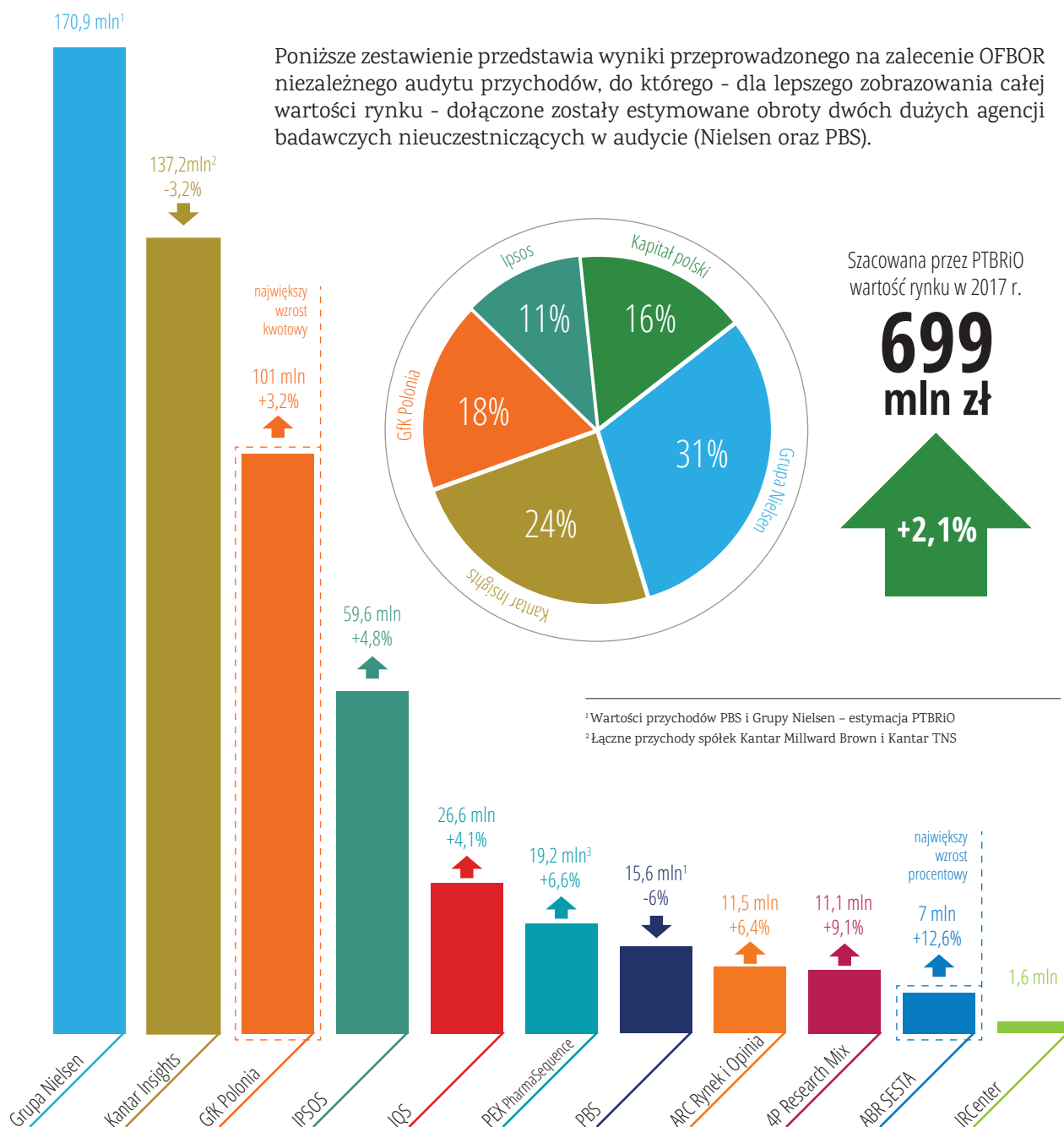
² TNS Polska dla NCK, Raport z badania zrealizowanego na potrzeby wieloletniego programu rządowego „Niepodległa”, 2016.

³ Badanie zrealizowane przez TNS (obecnie Kantar Public) 18-23.11.2016 r., na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15 lat i więcej (CAPI, N=1057), których zapytano „Czy Pana/i zdaniem Polaków... więcej łączy, niż dzieli/tyle samo łączy, co dzieli/więcej dzieli, niż łączy/trudno powiedzieć”. Jego szczegółowych wyników nie publikowano.

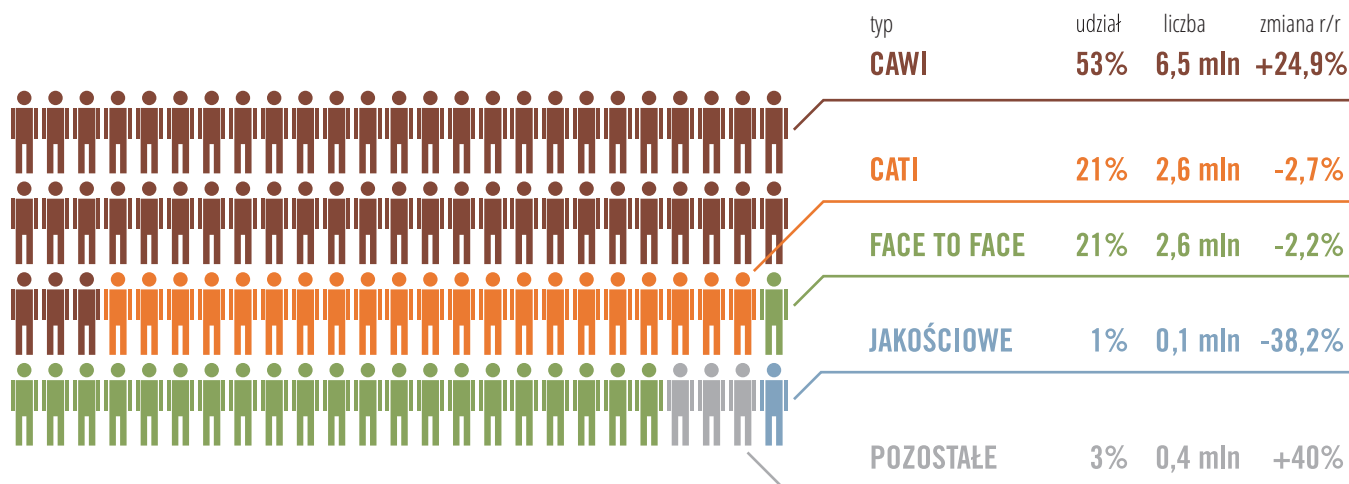
⁴ CBOS, Co łączy Polaków?, 2013.

Rynek badań w Polsce w 2017 r.

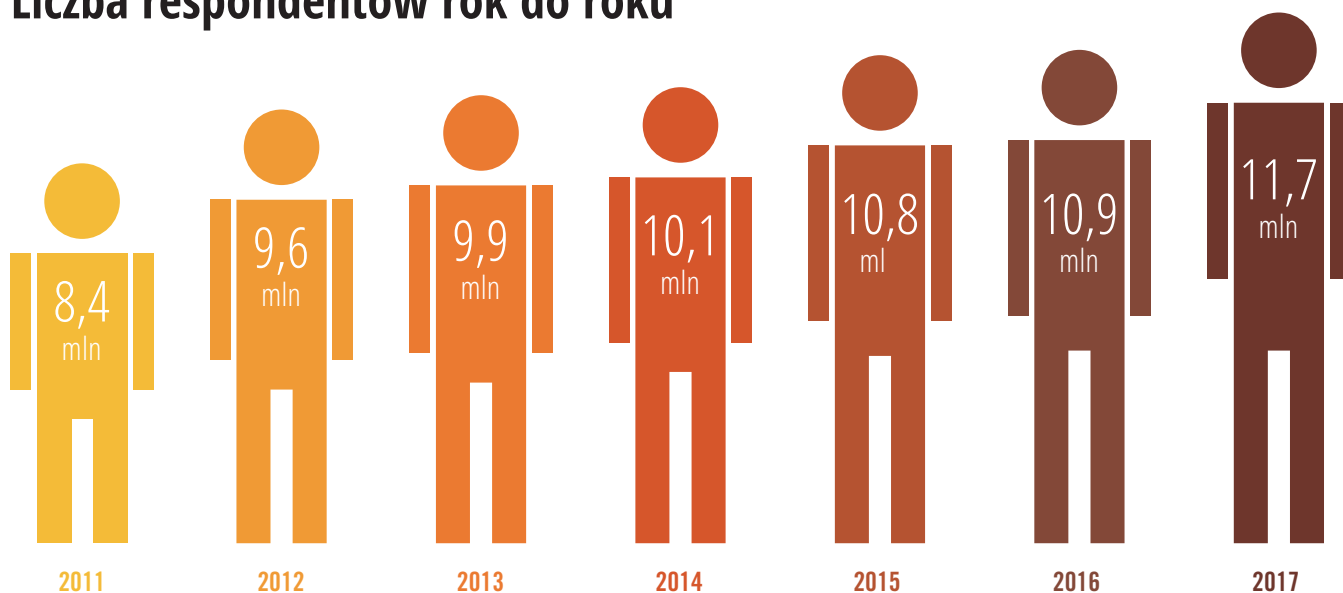
Przychody agencji badawczych (wg audytu OFBOR)



Respondenci wg typu kontaktu



Liczba respondentów rok do roku



NOTA METODOLOGICZNA

W tegorocznej edycji badania udział wzięły 43 instytuty badawcze. Szacunki dotyczące wielkości rynku przygotowane zostały na podstawie danych pochodzących z 34 firm badawczych, które udostępniły dane o przychodach i wzięły udział również w ubiegłorocznej edycji badania.

Tak jak w latach ubiegłych część wyników poddaliśmy estymacji ze względu na konieczność uzupełnienia statystyk o kluczowych graczy.

Pełne wyniki badania będą dostępne na stronie internetowej PTBRiO. Zapraszamy do lektury!

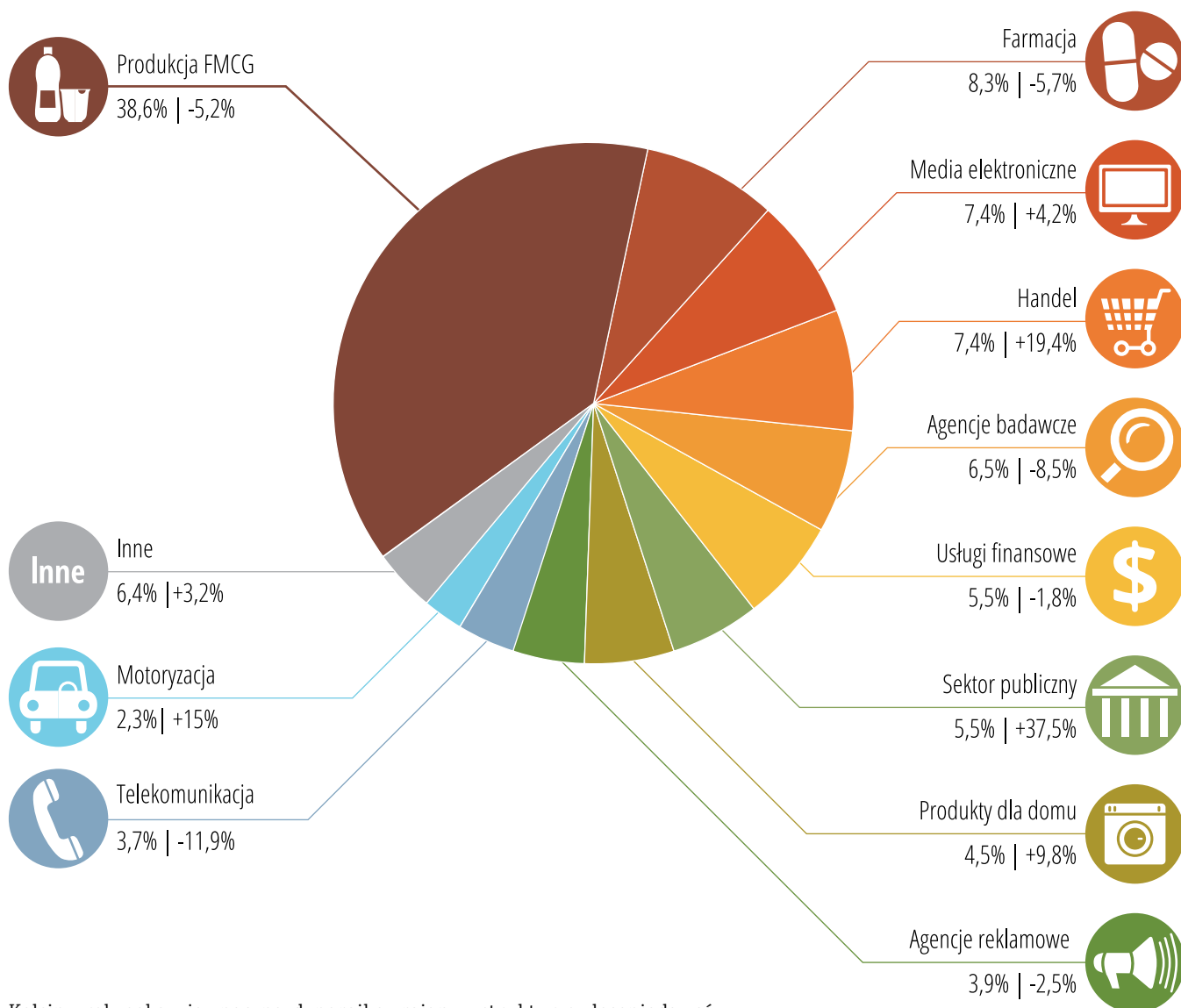
WIĘCEJ



na ptbrio.pl

Kto zleca badania

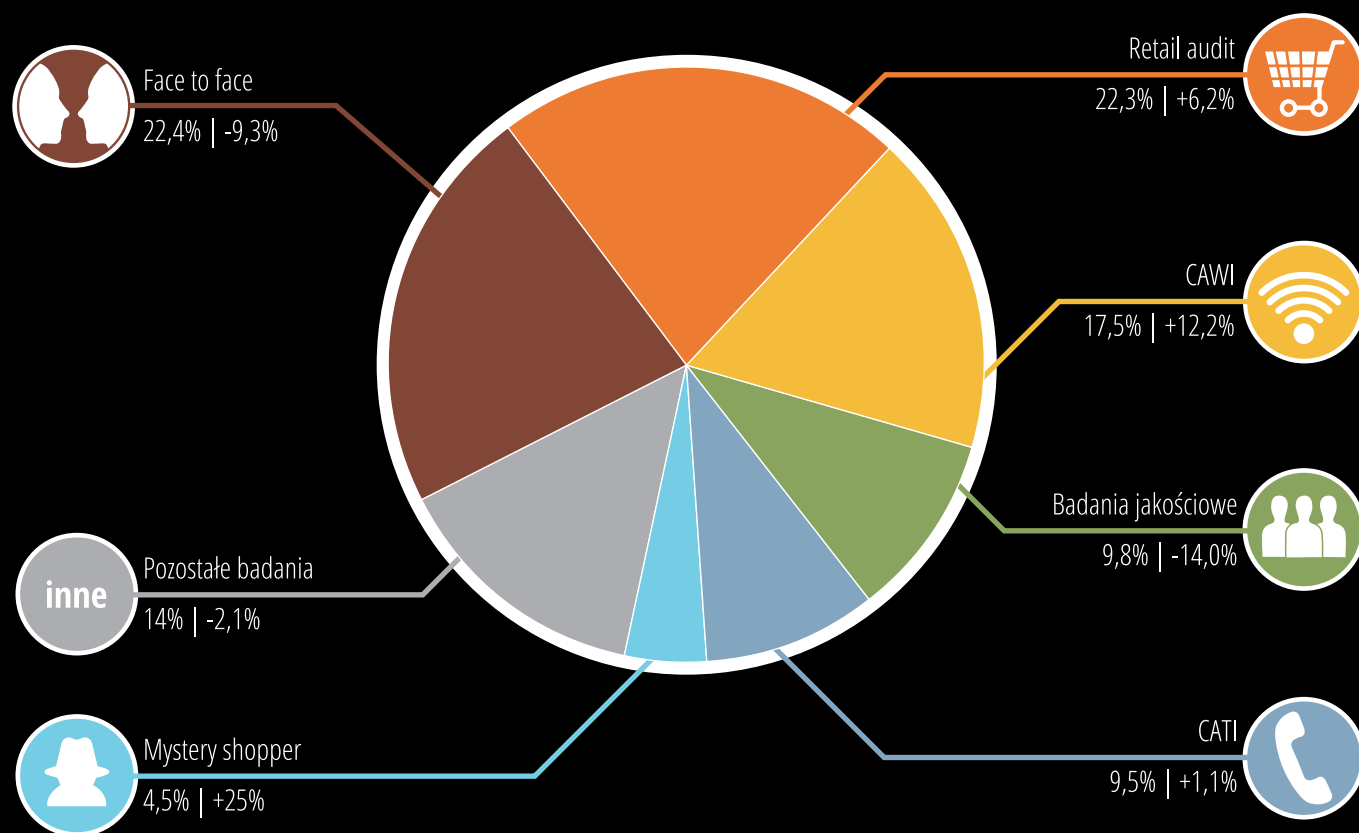
Udział branż zleceniodawców w rynku badań



Kolejny rok pokazuje znaczną dynamikę zmian w strukturze zleceniodawców badań. W tym roku największe wzrosty obserwujemy w sektorze publicznym - wzrost przychodów o 10 mln do poziomu 38 mln zł rekompensujący w części ogromne straty z 2016 roku (spadek z 60 mln do 28 mln zł). Kolejną branżą, dla której obserwujemy wyższy poziom przychodów, jest handel hurtowy i detaliczny (wzrost o 9 mln do 52 mln zł - rekordowy wynik dla tego sektora), przemysł samochodowy (wzrost o 2,3 mln zł), który niemal odrobił stratę z 2016 roku oraz sektor dóbr trwałych (wzrost o 3,4 mln zł). Kolejny rok spada udział zleceń z sektora farmaceutycznego (spadek o 3 mln zł) oraz telekomunikacyjnego (również spadek o 3 mln zł).

Jakimi metodami badamy

Wydatki na różne typy badań



Udział badań on-line w liczbie przebadanych osób przekroczył połowę (53,4 proc.). W zeszłym roku za pomocą tej techniki zebraliśmy opinie ponad 6,5 mln osób (to o 1,3 mln więcej niż w 2016 roku). Jednocześnie przychody z badań CAWI stanowią 17,5 proc. (wzrost o 15 mln zł).

Udział badań jakościowych w przychodach firm badawczych spadł poniżej 10 proc., co spowodowało odpływ ponad 10 mln zł. Wszyscy zastanawiamy się, czy w kolejnym roku uda się przełamać trend spadkowy dla technik jakościowych. Pozytywnie zaskoczył nas wynik badań typu mystery shopper, dla których przychody wzrosły o 6 mln zł, osiągając poziom z 2014 i 2015 roku.



Piotr Chojnowski
członek PTBRIO
Account Director w Kantar TNS

BRANŻE ZLECENIODAWCÓW

Przychody z badań top10 firm

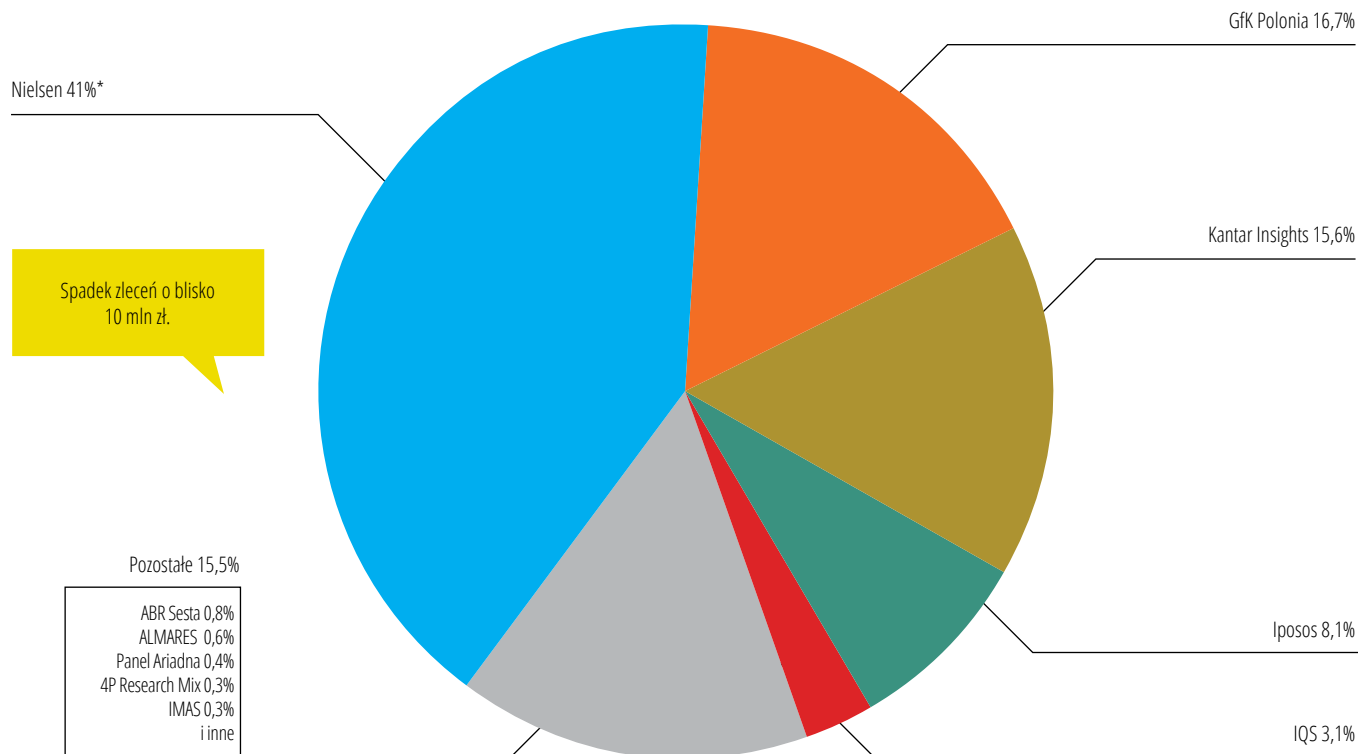
FMCG

269,5 mln zł | 38,6% | -5,2%

WARTOŚĆ SEKTORA

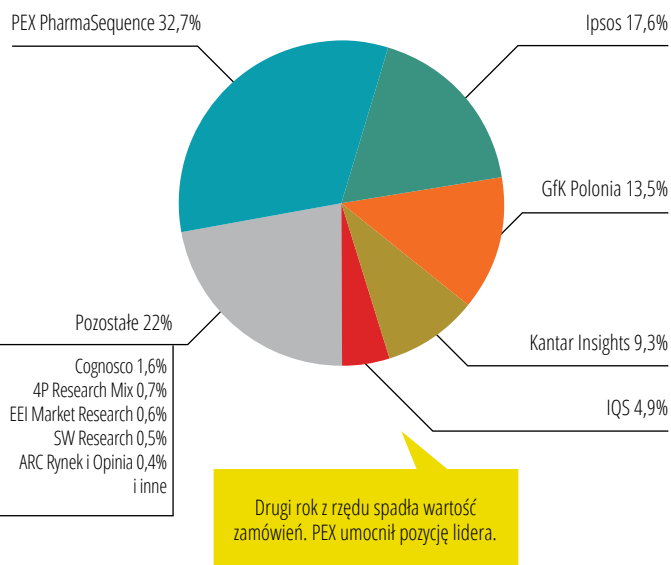
UDZIAŁ W RYNKU

ZMIANA R/R



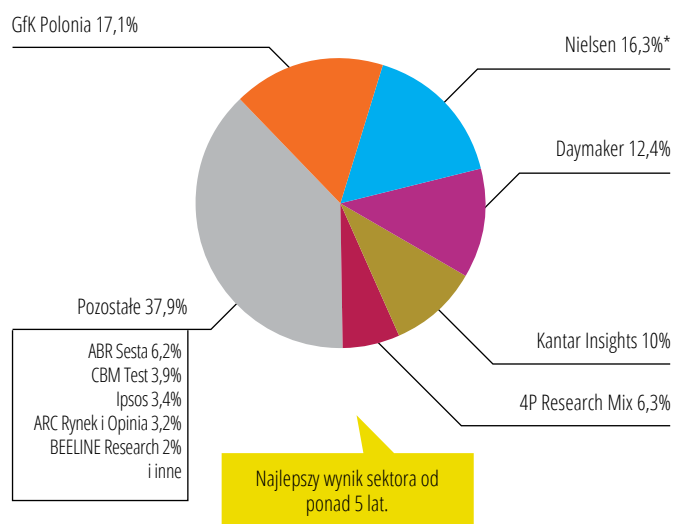
FARMACJA

57,6 mln zł | 8,3% | -5,7%



HANDEL

51,9 mln zł | 7,4% | +19,4%

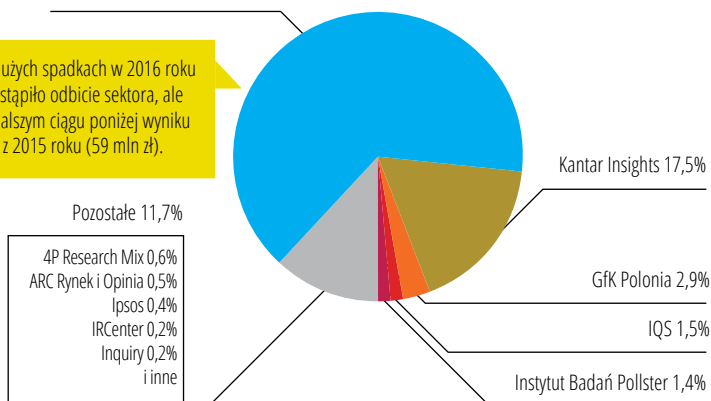


MEDIA ELEKTRONICZNE

51,9 mln zł | 7,4% | +4,2%

Nielsen 65%*

Po dużych spadkach w 2016 roku nastąpiło odbicie sektora, ale w dalszym ciągu poniżej wyniku z 2015 roku (59 mln zł).

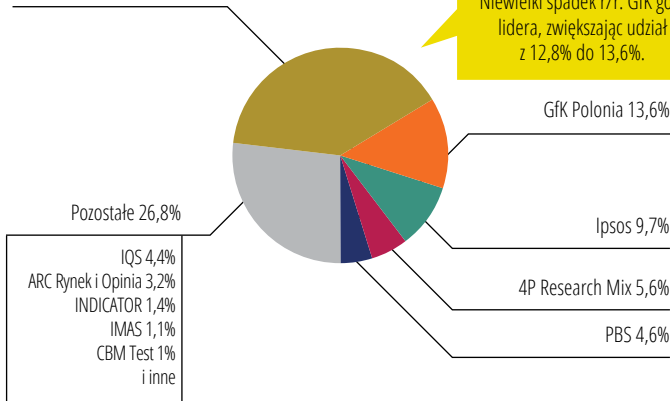


FINANSE

38,7 mln zł | 5,5% | -1,8%

Kantar Insights 39,7%

Niewielki spadek r/r. GfK goni lidera, zwiększając udział z 12,8% do 13,6%.



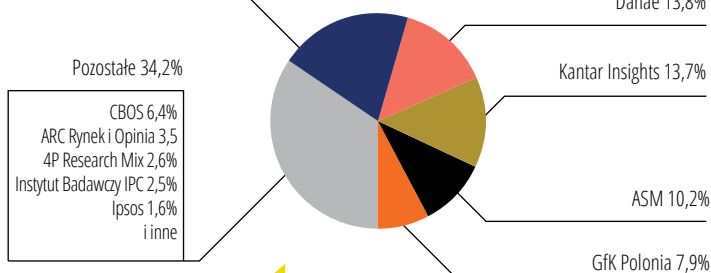
SEKTOR PUBLICZNY

38,2 mln zł | 5,5% | +37,5%

PBS 20,2%

Danae 13,8%

Pozostałe 34,2%



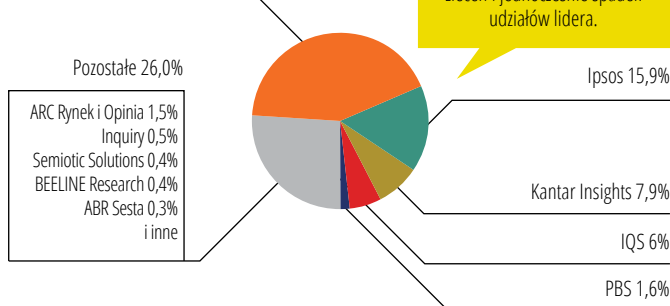
Po bardzo słabym wyniku w 2016 roku (odpływ zleceń o wartości 32 mln zł), znaczny wzrost przychodów. Mocny awans PBS z 7. na 1. miejsce.

PRODUKTY DLA DOMU

31,2 mln zł | 4,5% | +9,8%

GfK Polonia 42,6%

Kolejny rok ze wzrostem wartości zleceń i jednocześnie spadek udziałów lidera.



TELEKOMUNIKACJA

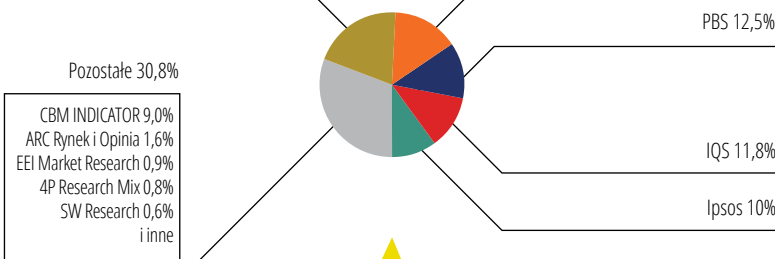
25,9 mln zł | 3,7% | -11,9%

GfK Polonia 14,8%

Kantar Insights 20,1%

PBS 12,5%

Pozostałe 30,8%



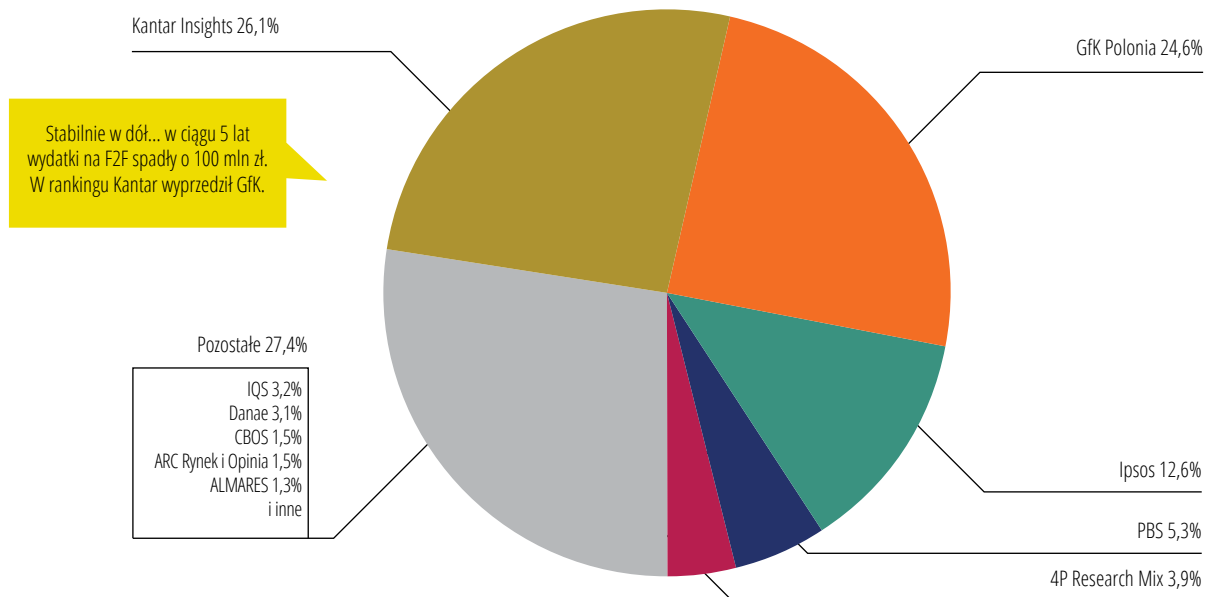
Drugi rok spadków. Lider rankingu ze słabszą pozycją i wzrost udziałów GfK i IQS.

METODY BADAWCZE

Przychody z badań top10 firm

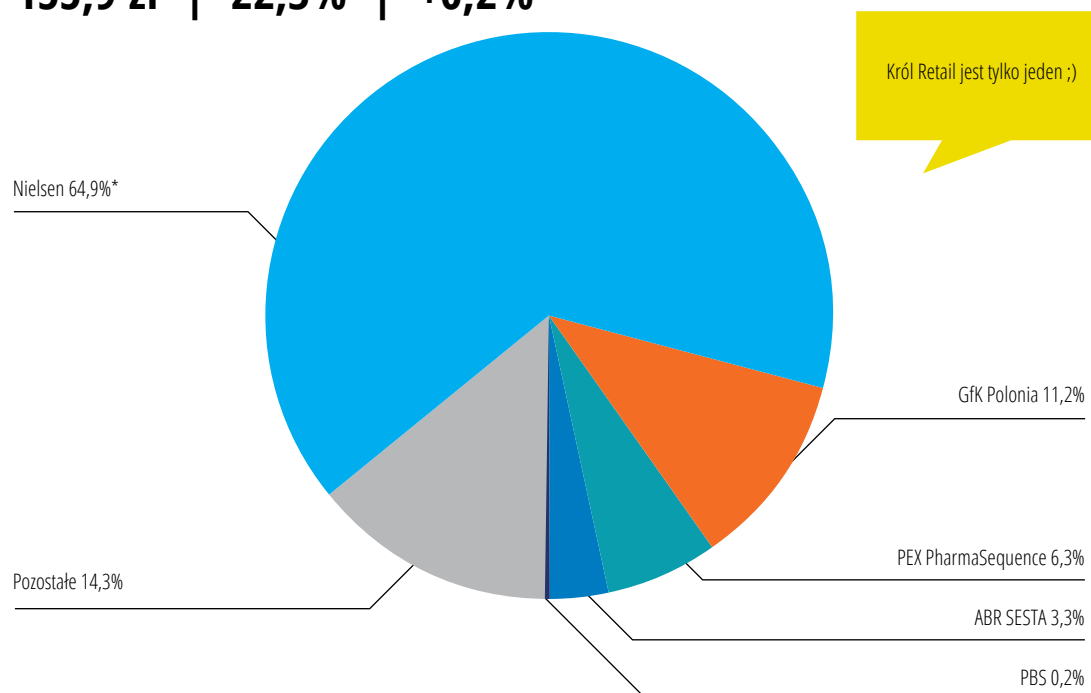
FACE TO FACE

156,5 mln zł | 22,4% | -9,3%



RETAIL AUDIT

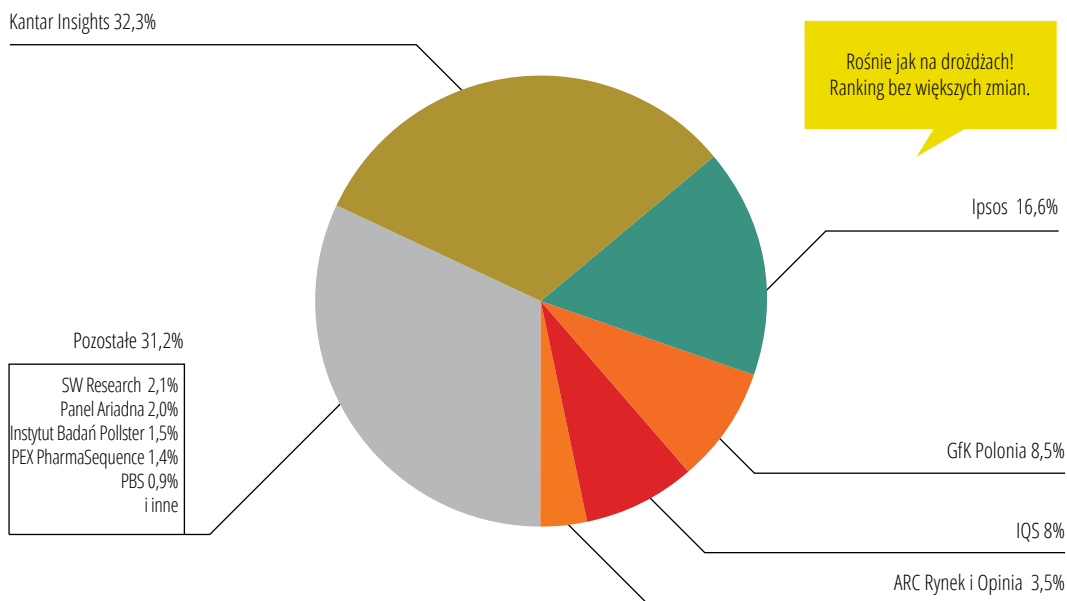
155,9 zł | 22,3% | +6,2%



*estymacja PTBriO

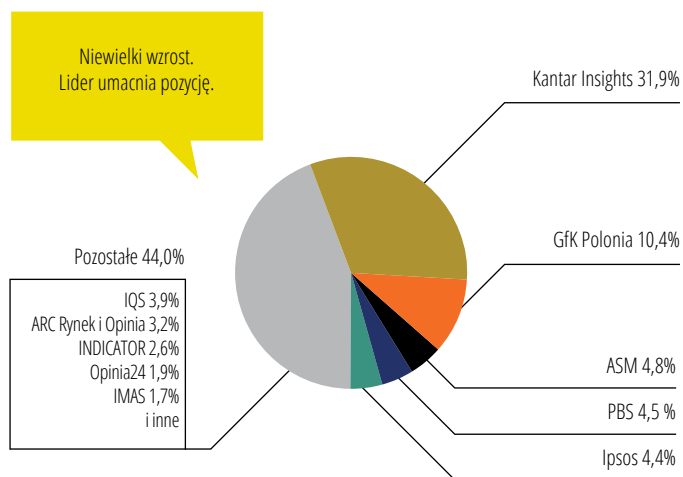
CAWI

122,1 mln zł | 17,5% | +12,2%



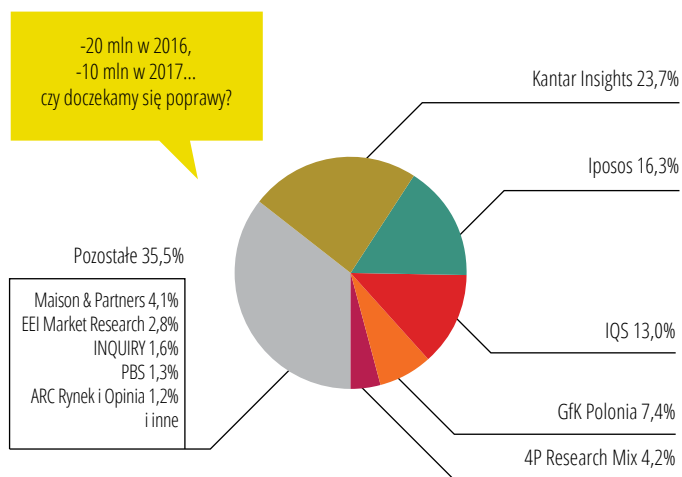
CATI

66,7 mln zł | 9,5% | +1,1%



BADANIA JAKOŚCIOWE

68,4 mln zł | 9,8% | -14%





Członkowie ptbrio

Eksperckie 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@kantar.com
501 278 278



**Katarzyna
Gawlik**

wiceprezes zarządu PTBRiO
Experience Design Manager
Deloitte Digital
katarzyna.gawlik@ptbrio.pl
600 115 162



**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**

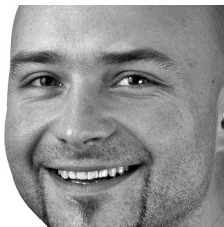
członek zarządu PTBRiO
Client Director
Kantar Millward Brown
m.lutostanski@gmail.com
502 359 062



**Agnieszka
Łebkowska**

członek zarządu PTBRiO
dyrektor zarządzająca
MANDS
a.lebkowska@mands.pl
881 312 071

Członkowie PTBRiO



**Andrzej
Anterszlak**

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



**Katarzyna
Archanowicz-Kudelska**

trenerka, konsultantka badań
jakościowych, wykładowca
akademicki
SWPS
katarzyna.archanowicz@gmail.com



**Kuba
Antoszewski**

PR Manager
Kantar
kuba.antoszewski@kantar.com



**Tomasz
Baran**

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



**Agnieszka
Bartel**

właściciel
Centrum AGABA
abartel@centrumagaba.pisz.pl
517 723 289



**Tomasz
Bartnik**

partner
ONE ELEVEN
t.bartnik@o11e.pl



**Roman
Baszun**

Research Director
PUZZLE Research
roman.baszun@puzzleresearch.pl
697 992 305



**Łukasz
Bielewicz**

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



**Grażyna
Bieńkowska**

grazyna.bienkowska@gemius.com



**Tomasz
Bieńkowski**

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



**Marta
Bierca**

Team Manager - Qualitative
GfK Polonia
marta.bierca@gfk.com
797 318 750



**Małgorzata
Blachowska**

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



Bartłomiej Brach

Founder / CEO
brightlight
450 011 111



Aleksander Buczkowski

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



Jonasz Buksztynowicz

Client Service Director
DRB Polonia
biuro@drbpolonia.com



Agnieszka Chojnacka

Business Consultant
502 502 250



Magdalena Chojnowska

BGŻ BNP Paribas
magchojnowska@gmail.com
607 300 871



Piotr Chojnowski

Account Director
Kantar TNS
piotr.chojnowski@kantartns.com



Marcin Chrobot

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



Michał A. Chrzanowski

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



Joanna Ciemniewska

naczelną combine'atorka
combine.pl
joanna.ciemniewska@combine.pl



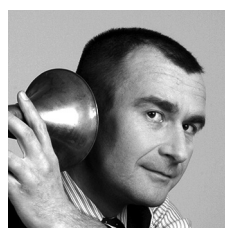
Artur Cieśliński

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



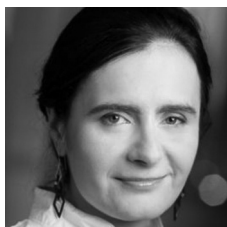
Dorota Cudna-Sławińska

Managing Director
Kantar Healthcare
dorota.cudna-slawska@mill-wardbrown.com
668 240 659



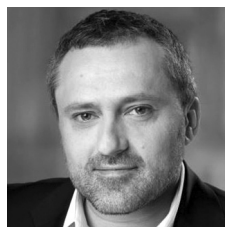
Artur Czajka

Trade & Shopper Business
Development Manager
IQS
a.czajka66@wp.pl
604 121 105



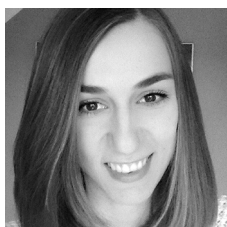
**Edyta
Czarnota**

Managing Partner
ZYMETRIA
e.czarnota@zymetria.pl



**Piotr
Czyżewski**

dyrektor ds. rozwoju
ARC Rynek i Opinia



**Joanna
Dąbal-Gorzula**

Market Research Specialist
FFiL Śnieżka
joanna_dabal@o2.pl



**Maciej
Delebis**

prezes zarządu
PBS
maciej.delebis@pbs.pl
606 933 079



**Przemysław
Demianowski**

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



**Piotr
Dobrodziej**

DobreBadania.pl
badania@dobrebadiania.pl
600 383 627



**Michał
Dobrowolski**

specjalista ds. badań
eurobank
misza.dobrowolski@gmail.com



**Joanna Alicja
Dzierzbicka**

Business Unit Manager
IQS
Joanna.Dzierzbicka@iqs-quant.com.pl
501 008 055



**Ewa
Dziura**

specjalista ds. insights
Żabka Polska
dziura.ewa@zabka.pl



**Julia
Dziubecka-Krupińska**

s360
julia.dziubecka@s360.com.pl



**Lucyna
Figas**

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



**Paweł
Fijałkowski**

dyrektor generalny
Research Park
pawel.fijalkowski@researchpark.com.pl
509 829 262



**Kamil
Filipek**

UMCS
kfilipek79@gmail.com
880 103 748



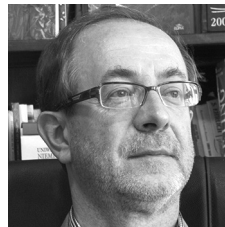
**Barbara
Frątczak-Rudnicka**

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



**Mira
Fronczek**

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



**Jan
Garlicki**

prezes
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl



**Maria Wita
Gerszewska**

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



**Michał
Gmurek**

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



**Elżbieta
Gorajewska**

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



**Anna
Gorączka**

kierownik zespołu Insights
Żabka Polska
anna.goraczka@gmail.com



**Krzysztof
Goryński**

kgorynski@gmail.com



**Klara
Goss**

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



**Agnieszka
Górka**

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



**Agata
Grabowska**

właścicielka
BLINK Spark a Change
ag@blnk.pl
516 368 780



**Mariusz
Gryc**

Kantar Millward Brown



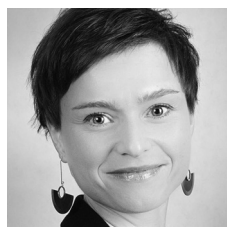
**Zbigniew
Grzelczyk**

właściciel
Research Consulting in Marketing
zbyszek@researchconsulting.pl



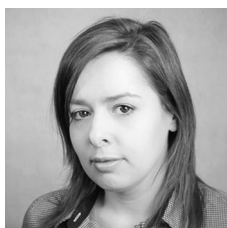
**Małgorzata
Gwarek**

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



**Katarzyna
Haczewska-Wierzbicka**

Manager, Facilitator
Brand Strategy & Consumer Research
Deloitte Consulting
khaczewskawierzbicka@deloittece.com
790 012 585



**Anna
Hofman**

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



**Jerzy
Hołub**

dyrektor marketingu
komercyjnego
Orange Polska
jerzyholub@gmail.com
668 844 044



**Hubert
Hozyasz**

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



**Przemysław
Huk**

Research Executive
MANDS Badania Rynku i Opinii
p.huk@mands.pl
500 027 423



**Albert
Hupa**

prezes
IRCenter
alek@ircenter.com
696 435 672



**Piotr
Idzik**

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



**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
506 083 383



**Monika
Jagiełło**

kierownik zespołu badań
jakościowych
PBS
monika.jagiello@pbs.pl
600 204 177



**Marta
Jakubczyk**

analityk
Work Express
jakubczyk.marta@gmail.com



**Rafał
Janowicz**

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



**Paweł
Janus**

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



**Honorata
Jarocka**

Senior Food and Drink Analyst
Mintel
hjarocka@mintel.com



**Tomasz
Jędrkiewicz**

Market Research Manager
T-Mobile Polska



**Barbara
Jurga**

właściciel
EFEBIA
barbara.jurga@wp.pl
602 696 151



**Krzysztof Kamil
Jurków**

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



**Katarzyna
Jurys-Mazur**

PKO Bank Polski
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, 502 019 808



**Mirosław
Kalinowski**

Realizacja
mirosław.kalinowski@realizacja.com.pl
501 185 587



**Anna
Kałużna**

specjalista ds. badań
marketingowych
mBank
ann.kaluzna@gmail.com



**Anna
Karczmarczyk**

prezes zarządu
Ipsos
anna.karczmarczyk@ipsos.com



**Marek
Kempka**

Director Shopper Technology,
Europe
Nielsen
600 957 320



**Ewa
Khan**

kierownik badań rynku
LOTTE Wedel



**Jacek
Kierepka**

Market Research Manager
Bank BGŻ BNP Paribas
jacekkier@o2.pl



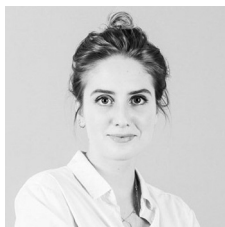
**Izabela
Kiwak**

Market Research Specialist
Grupa Onet - RAS Polska
iza.kiwak@gmail.com



**Marcin
Klaus**

partner
Insight Shot
marcin.klaus@insightshot.pl
507 026 754



**Zuzanna
Kolmus**

Research Executive
KANTAR TNS
zkolmus@gmail.com
798 540 375



**Janusz
Komór**

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



**Joanna
Kopec**

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



**Joanna
Konieczna-Salamatin**

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



**Edward
Korbel**

ekspert ds. badań
SW Research



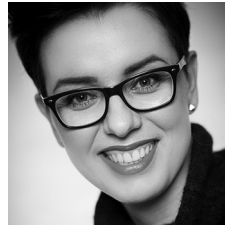
**Michał
Korczyński**

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



**Izabela
Koroś**

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



**Aneta
Kostelecka**

Senior Project Manager
PBS
aneta.kostelecka@wp.pl
696 471 212



**Witold
Kościesz-Jaworski**

Data Analytics & Insight Manager
Agencja Freebee
Witold.KoscieszJaworski@gmail.com



**Michał
Kot**

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



**Artur D.M.
Kotliński**

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



**Aneta
Kowalczyk**

Senior Manager
MASMI Poland
aneta.kowalczyk@masmi.com



**Małgorzata
Kowalewska**

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



**Jacek
Kowalski**

Neuroidea
jacek.kowalski@neuroidea.pl
516 124 150



**Karolina
Kozłowska**

kierujący Wydziałem
Centrum Klienta
mBank
karolina.kozlowsk@gmail.com
783 300 371



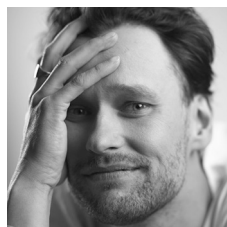
**Krystian
Krawczyk**

członek zarządu
Quality Watch
krystian.krawczyk@qualitywatch.pl
728 457 193



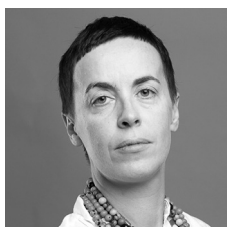
**Barbara
Krug**

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



**Michał
Krysztofiak**

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



**Katarzyna
Krzywicka-Zdunek**

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



**Monika
Kunkowska**

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



**Jan
Kunkowski**

Publicis Media



**Piotr
Kwiatkowski**

wykładowca akademicki
piotr.tadeusz.kwiatkowski@gmail.com



**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



**Justyna
Lorenc-Wieczorkiewicz**

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



**Andrzej
Ludek**

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



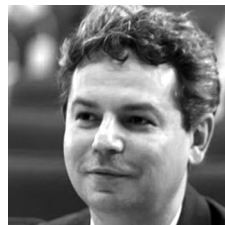
**Piotr
Lutek**

partner
Blue Fox
piotr.lutek@bluefox.com.pl
519 173 700



**Józef
Łukasiak**

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



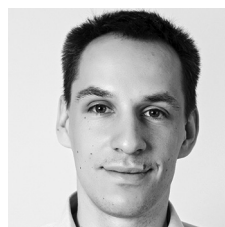
**Grzegorz
Maciejewski**

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



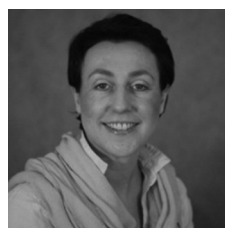
**Przemek
Marciniak**

Insights Provocateur
PAULAT
marciniakprzemek@gmail.com



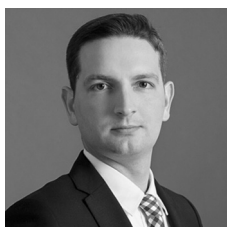
**Patrycja
Marcinkowska**

Research Manager
IQS
marcinkowskap@wp.pl
502 602 635



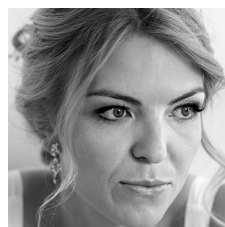
**Monika
Marczak**

monika_marketing2000@yahoo.com
600 190 891



**Maciej
Marmuszewski**

właściciel
Quantify Research & Consulting
maciej.marmuszewski@quantify.pl
602 420 700



**Aleksandra
Matera**

Centrum Monitorowania Rynku
aleksandra.matera@cmr.com.pl



**Anna
Mazerant**

Research Innovation Director
4P research mix
anna.mazerant@4prm.com
513 088 667



**Joanna
Mazurkiewicz**

kierownik zespołu badawczego
4P research mix
joanna.mazurkiewicz@4prm.com
502 446 010



**Łukasz
Mazurkiewicz**

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



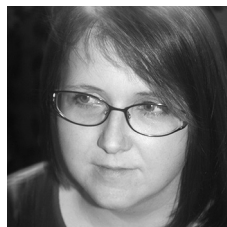
**Małgorzata
Michałowicz**

UX Researcher/Designer
Use Research
malgorzata.michalowicz@protonmail.ch
602 235 436



**Anna
Miotk**

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



**Marzena
Mirocha**

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



**Maksymilian
Miros**

analityk rynku
Centrum Analiz Branżowych
782 866 294



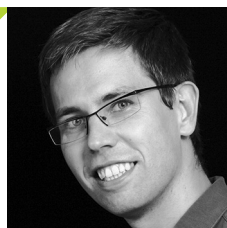
**Anna
Modrzejewska**

Account Manager
Kantar Millward Brown



**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



**Michał
Naftyński**

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



**Katarzyna
Nałysz-Safuryn**

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



**Rafał
Neska**

Strategic Insight Manager
GfK Polonia
rneska@wp.pl
728 421 631



**Weronika
Niżnik**

Senior Project Manager
IRCenter



Artur Bogomilski

Department Director
GfK Polonia
artur.noga@gfk.com
502 196 088



Robert Nowacki

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



Sebastian Nowacki

współwłaściciel
ABM Agencja Badań
Marketingowych
nowacki@abm.pl
600 272 555



Stanisław Nowak

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



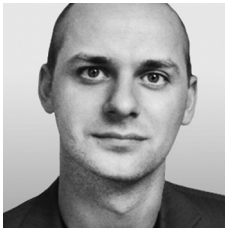
Zbigniew Nowicki

CEO / Managing Director
BLUERANK
Z.NOWICKI@BLUERANK.PL
502 593 293



Agnieszka Ogrocka

agnieszka.ogrocka@gmail.com
660 664 554



Radosław Olejniczak

współwłaściciel
INDAGO Agencja Badawcza
r.olejniczak@indago.pl
530 450 801



Tomasz Opalski

Customer Journey Expert
ING Bank Śląski
tomasz.opalski@ingbank.pl
667 873 489



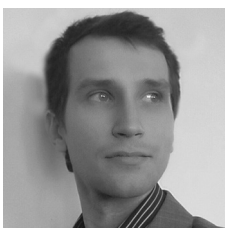
Aleksandra Osip-Krystek

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



Krzysztof Otawa

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



Filip Owczarek

Senior Client Executive
Kantar Millward Brown
Filip.Owczarek@kantarmillward-
brown.com
501 898 983



Małgorzata Owczarzak-Ryng

moresearch
malgorzata.ryng@gmail.com
503 665 192



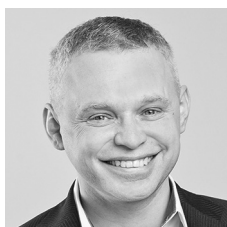
**Beata Katarzyna
Pachnowska**

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



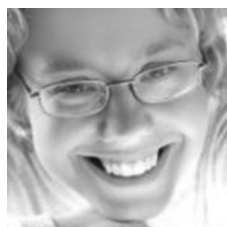
**Marcin
Panasiuk**

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



**Tomasz
Pasternak**

dyrektor operacyjny,
biuro nowych mediów
i badań rynkowych
Bank Pekao
tom.pasternak@wp.pl



**Dorota
Pawelec**

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



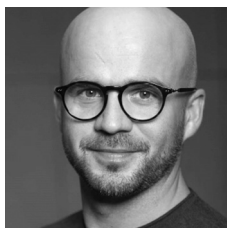
**Beata
Pawłowska**

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



**Ewa
Piechór**

Account Manager
TNS Polska
ewa.piechor@tnsglobal.com
514 861 583



**Kuba
Piwowar**

Analytical Consultant
Google



**Marcin
Piwowarczyk**

szef badań online
IMAS International, Instytut
Badania Rynku i Opinii Społecznej
marcin.piwowarczyk@imas.pl



**Katarzyna
Piwowarczyk-Atys**

Insight Manager
Kompania Piwowarska
ka.piwowarczyk@wp.pl



**Joanna
Pobierajło**

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



**Grażyna
Pol**

Danae
grazyna.pol@danae.com.pl



**Krzysztof
Polak**

partner
Semiotic Solutions
k.polak@semiotyka.pl



**Julita
Proń-Malczuk**

Consumer & Market Knowledge
Manager
NAVO



**Michał
Protasiuk**

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



**Gosia
Puchlak**

badacz, konsultant
gosia.puchlak@gmail.com



**Małgorzata
Radziszewska**

właściciel
MBS
malgorzata.radziszewska@
mbs-brand.com
664 013 070



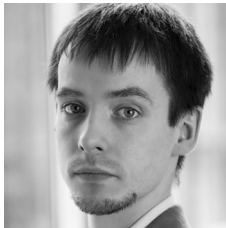
**Anna
Rodak-Wilińska**

Cognosco
ania_rodak@poczta.onet.pl



**Michał
Rogowski**

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



**Tomasz
Romaniuk**

Research Manager
MediaCom
tomasz.romaniuk@mediacom.com



**Dorota
Romanowska**

kierownik ds. rozwoju biznesu
Centrum Monitorowania Rynku
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



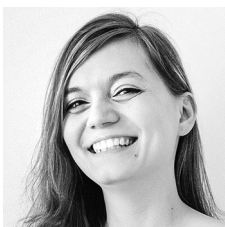
**Anna
Ruman**

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



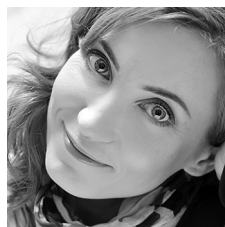
**Marta
Rybicka**

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



**Anna
Rzeźnik**

Brand Consultant
CPC Brand Consultants
anna.rzeznik@cpc.pl



**Monika
Sarapata**

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



**Piotr
Sedlak**

Uniwersytet Ekonomiczny
w Krakowie



**Sylwia
Seliga**

Centrum Monitorowania Rynku
sylwia.seliga@cmr.com.pl



**Krzysztof
Siekierski**

Managing Client Service Director
Kantar TNS



**Janusz
Sielicki**

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



**Natalia
Sitarska**

Research & Development Director
BRAINLAB
natalia.sitarska@brainlab.pl
504 021 280



**Kamila
Słupińska**

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



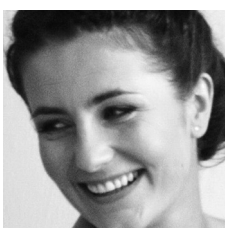
**Agnieszka
Smalec**

agnieszkaasm@gmail.com
607 279 716



**Bartłomiej
Sokołowski**

Business Development Director
ECORYS Polska
sokolowski.b@outlook.com
530 710 081



**Aleksandra
Sosińska**

gł. specjalista ds. badań rynku
T-Mobile Polska



**Radosław
Soszka**

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



Marcin Spławski

dyrektor generalny
Danae
marcin.splawski@danae.com.pl
600 296 993



Sebastian Starzyński

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



Michał Stawski

Research Unit Manager
Market Research Technologies
mich.stawski@gmail.com
500 025 366



Piotr Stec

prezes
BADANIA.PRO
piotr.stec@parr.com.pl
500 121 141



Małgorzata Such

ekspert ds. badań rynkowych
Orange Polska



Bartosz Szaruga

Research Manager
IQS
Bartosz.Szaruga@grupaiqs.pl
663 453 765



Piotr Szawiec

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



Renata Szopa-Milde

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



Anna Maria Szutowicz

Project Manager
Y&Lovers
annamaria.szutowicz@ylove.rs
605 059 572



Krzysztof Szwarc

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
k.szwarc@ue.poznan.pl
600 516 593



Leszek Szycman

Insight Manager
Kompania Piwowarska
leszek.szycman@gmail.com
502 135 034



Wiesław Szydło

wiesiek.szydlo@gmail.com



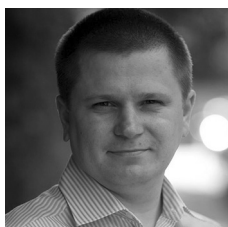
**Adam
Szymczak**

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



**Katarzyna
Świeciak**

Global Consumer & Market
Research Manager
CEDC International
kasiaswieciak@gmail.com



**Wojciech
Terlikowski**

kierownik projektu
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
wterlikowski@indicator.pl
665 494 106



**Paweł
Timler**

właściciel
Socjoskop
pawel.timler@gmail.com
783 440 460



**Andrzej
Tkacz**

Senior Researcher
PEX PharmaSequence
andrzej.tkacz@pexps.pl



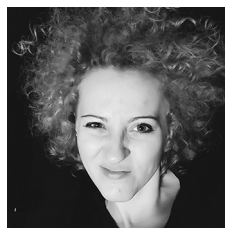
**Marek
Tobota**

właściciel
Data Tribe
marek.tobota@datatribe.pl
692 180 275



**Magdalena
Tokaj**

kierownik ds. rozwoju badań
IMM
698 634 594



**Iwona
Tużnik**

Strategy Manager
Focus Media Group
iwona.tuznik@gmail.com



**Anna
Urbńska**

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



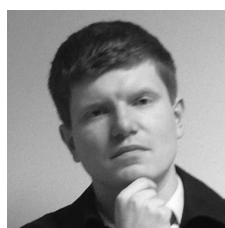
**Agnieszka
Warzybok**

decode, ABM
agnieszka@decd.pl



**Anna
Wensław**

menedżer zespołu strategii marki
i badań marketingowych
Bank Zachodni WBK
anna.wenslaw@bzwbk.pl
695 440 584



**Przemysław
Wesołowski**

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



**Aleksandra
Wicka**

adiunkt
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego
wicka@op.pl



**Elżbieta
Wiśław**

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



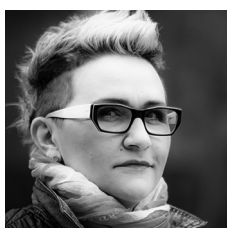
**Agata
Wiszniewska**

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



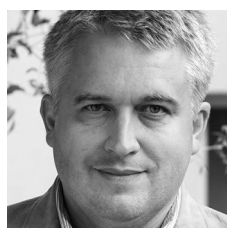
**Robert
Wolny**

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



**Iwona
Woźniak-Konopa**

kierownik zespołu
badań rynkowych
Polski Koncern Naftowy Orlen
iwona.wozniak@orlen.pl
605 199 103



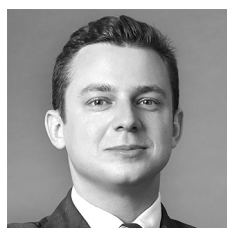
**Arek
Wódkowski**

współwłaściciel
ABM Agencja Badań
Marketingowych
wodkowski@abm.pl
602 589 095



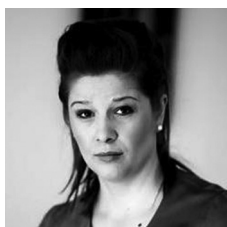
**Przemysław
Wójtowicz**

prezes zarządu
Opinia24
przemyslaw.wojtowicz@opinia24.pl



**Jakub
Wróblewski**

właściciel
ProVision Solutions
jwroblewski@provisionsolutions.pl



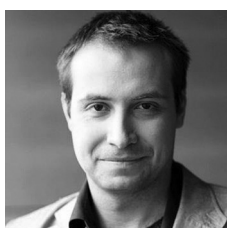
**Małgorzata
Wysocka**

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



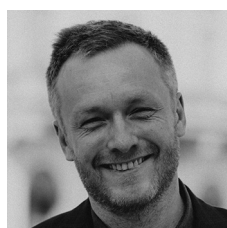
**Adam
Zamecki**

Fieldwork Manager
Puzzle Research
adam.zamecki@puzzleresearch.pl



**Piotr
Zimolzak**

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



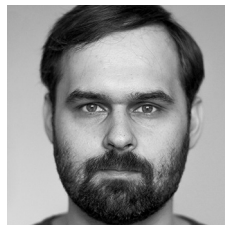
**Robert
Zydel**

rzydel@gmail.com



**Marzena
Żurawicka**

partner
Semiotic Solutions
m.zurawicka@semiotyka.pl



**Oskar
Żyndul**

główny specjalista ds. badań
T-Mobile Polska

Pozostali członkowie PTBRiO

Grzegorz Adamczyk, Piotr Birski, Marek Biskup, Katarzyna Błaszczuk-Korsak, Julita Brychcy-Ratajczak, Maja Monika Cygańska, Beata Dąbrowska, Dagmara Dłużniewska, Krzysztof Domeradski, Tomasz Dowbor, Magdalena Dyrduła, Tomasz Dziedzic, Cezary Dziugieł, Ewa Eron-Gorzała, Anna Forycka-Zawadka, Andrzej Michał Garapich, Michał Gazdecki, Piotr Gąsienica-Daniel, Agnieszka Getler-Kicman, Michał Główka, Jerzy Głuszyński, Tomasz Godlewski, Agnieszka Górnicka, Michał Gryglewski, Justyna Gudowska-Pohling, Urszula Hrynaszkiewicz-Pękała, Sebastian Januszko, Bożysława Jaworska-Posiła, Bartosz Jurkowski, Paweł Kalinowski, Bartłomiej Marcin Kazubski, Karina Kędzierska, Kamil Kociszewski, Krzysztof Koczurowski, Grzegorz Kowalczyk, Izabella Krzemińska, Anna Kuberacka, Ewa Kubica, Blandyna Lewińska, Agata Łukasiewicz, Adrian Macias, Dorota Marciniak, Anna Martenka, Gabriel Matwiejczyk, Stanisław Mencwel, Przemysław Mielczarek, Milena Morawiec, Ilona Napieralska-Duraj, Grzegorz Ostrowski, Marcin Penconek, Ryszard Pieńkowski, Elżbieta Piersiak, Bianka Piotrowicz, Ewa Poczman, Agata Polasz, Mariusz Pyc, Łukasz Pyfel, Beata Rąbińska, Izabela Remba, Michał Rybkowski, Małgorzata Rynkiewicz, Jakub Rzeźnik, Marta Siegieńczuk-Cavet, Konrad Siwiński, Krzysztof Sobieszek, Marzena Stachura-Kozakiewicz, Natalia Suska, Anna Ściechowska, Rafał Treichel, Aleksandra Trojanowska, Hubert Turaj, Łukasz Wdowiak, Teresa Werner-Więckowska, Karolina Wojdyna, Agnieszka Wolf, Tomasz Woźniczka, Paweł Wójcik, Marcin Wysocki, Barbara Zająchkowska, Michał Zajdel, Katarzyna Zaniewska, Karol Zyskowski, Izabella Żernicka.

25-26
X
2018

IMPACT FACTOR

W I E D Z A M A M O C



www.kongresbadaczy.pl

The background of the entire page is a low-angle photograph of a modern glass skyscraper. The building's facade is composed of many rectangular glass panels, reflecting the sky and surrounding environment. Bare tree branches are visible in the foreground, partially obscuring the building. The overall color palette is cool, with blues, greys, and the brown of the tree branches.

firmy badawcze

Zapraszamy na spotkanie z czołówką agencji badawczych działających na polskim rynku. Znalazły się wśród nich duże agencje full-service, jak i wyspecjalizowane butiki badawcze. Prezentujemy profile firm w formie, która umożliwi sprawne znalezienie wszystkich potrzebnych informacji.

lista firm

4P Research Mix	68
ABR SESTA	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
Centrum Badań Marketingowych TEST	76
Danae	77
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	78
GfK Polonia	79
Inquiry	80
Ipsos	81
IQS	82
Interactive Research Center	83
Kantar	84
MAISON & PARTNERS	85
MASMI Poland	86
PBS	87
PEX PharmaSequence	88
Puzzle Research	89
Semiotic Solutions	90
SW Research	91



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 2017 roku

retail
usługi finansowe
FMCG
sektor publiczny

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	29
pracownicy administracyjni	6
ankieterzy	572
koordynatorzy regionalni	22
konsultanci, analitycy	5

■ Specjalizacje

badania: marki i komunikacji, cenowe i szacowania popytu, satysfakcji i lojalności, społeczne, badania trendów konsumenci; psychografia konsumentów; rozwój nowych produktów; segmentacja rynku; shopper marketing; customer experience; projekty specjalne: Lepsi my. Teczka trendów dobrego życia 2018, Trendy w usługach finansowych 2017 - technologia, marketing, konsument; Rodzina, ach rodzina...Teczka Trendów w rodzinie 4P_2017/18; Polski konsument 50+ 4P/2017

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO





CERTYFIKAT PKJPA
FIRMA AUDYTOWANA

ABR SĘSTA

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

ABR SĘSTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

■ Kluczowe osoby w agencji

Sebastian Starzyński – prezes zarządu
Bartłomiej Niedbał – dyrektor zarządzający
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 2017 roku

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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, ECR

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	35
pracownicy administracyjni	4
ankieterzy	650
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci i analitycy	10

■ Specjalizacje

badania preferencji i zachowań zakupowych, drzewa decyzyjnego, ścieżek klientów,
badania lojalności i satysfakcji klientów;
badania tajemniczy klient;
audyty cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu w sklepach za pomocą palmtopów;
monitoring gazetek reklamowych, sklepów internetowych, analiza Big Data,
badania wspierające wprowadzenie na rynek nowego produktu/usługi

■ Rodzaje badań

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

ABR SĘSTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING



Retail audit

Tajemniczy Klient

Badania shopperowe i konsumenckie

Rejestracja zachowań kamerami (NPVO)

Analityka Big Data





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 2017 roku

największe firmy m. in. z branży usług dla biznesu, FMCG, energetyki, handlu i finansów

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

42

8

540

20

7

■ Specjalizacje

badania marketingowe i społeczne dla firm ze wszystkich branż, w tym m.in. dla branży finansowej, FMCG, handlowej, motoryzacyjnej czy marketingowej

■ Rodzaje badań

ilościowe (CATI, CAWI, CAPI, TAPI)

jakościowe (IDI, FGI, badania etnograficzne, badania jakościowe online)

mystery shopping

omnibusowe

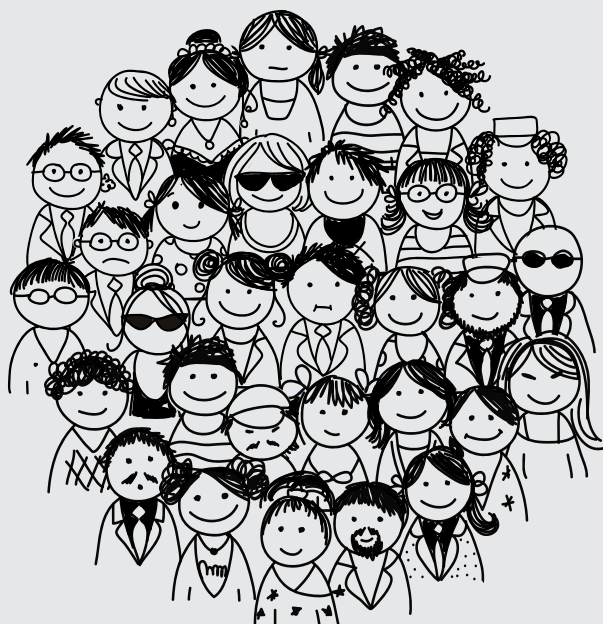
Concept Performance Test

Online Buzz Research

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO, IRIS

Weterynarze i malarze,
hydraulicy i krytycy,
farmerzy i klakierzy,
naukowcy i sportowcy,
hipsterzy i saperzy,
dyrektorzy i doktorzy,
sekretarki i mleczarki,
górnicy i sternicy,
marynarze i murarze,
dentyści i styliści...



TO, CO ISTOTNE

Inspirują nas ludzie. Inspiruje nas życie.



CERTYFIKAT PKJPA
ESOMAR

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

ASM

■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia

1996

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

administracja centralna,
przedsiębiorstwa z sektora budowlanego

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	24
pracownicy administracyjni	4
ankieterzy	23
koordynatorzy regionalni	40
konsultanci i analitycy	35

■ Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRIQ, ESOMAR, PTE, PPTB, ECTP, E2BA, Klaster Budownictwo Polski Centralnej, Klaster Bioenergia dla Regionu, Klaster Energooszczędna Stolarstwo Budowlane, Klaster EURO-POL-BUD-ATOM, LODZistics Logistyczna Sieć Biznesowa Polski Centralnej

■ Specjalizacje

badania rynku inwestycyjno-budowlanego; badania sektora publicznego - rynku pracy, administracji, problematyki społecznej, gospodarki, ochrony zdrowia; badania rynku dostawców usług dla ludności i podmiotów gospodarczych, badania segmentów b2b, badania konsumenckie

■ Rodzaje badań

desk reserach;
badania ilościowe - PAPI, CAPI, CATI, CAWI;
ankieta audytoryjna;
badania jakościowe - IDI, FGI, ITI, SSI,
diady,
mystery shopping,
case study,
panel ekspercki,
benchmark;
analizy prognostyczne;
foresight biznesowy,
neuromarketing (ET - eye tracking, FT - face tracking, EEG - elektroencefalografia, GSR - reakcje skórno-galwaniczne, EMG - elektromiografia)

ASM Centrum Badań i Analiz Rynku

Więcej niż agencja badawcza

badania rynkowe
i społeczne
z uwzględnieniem
danych
biometrycznych

najlepszy sprzęt w kraju



odwiedź nas w social mediach

www.asm-poland.com.pl o www.neurodata.pl

BCMM / **BADANIA
MARKETINGOWE**
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.bcm.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 2017 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

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

FGI

IDI

społeczności online MROC

zakupy asystowane

obserwacje

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

4
2
200
12
5

BCMM / **BADANIA
MARKETINGOWE**

FEDRUJEMY NAJGŁĘBIEJ



BEELINE Research&Consulting

50-249 Wrocław, ul. Rydygiera 2A/17

tel. 603 850 305

beeliner@beeline-research.pl

www.beeline-research.pl



BEELINE
RESEARCH & CONSULTING

■ Kluczowe osoby w agencji

Katarzyna Sobolewska – partner

Monika Mostowska-Żybura – partner

Janusz Bujko – partner

■ Rok założenia

2013

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

branża FMCG

finanse i bankowość

handel

sektor publiczny

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

koordynatorzy regionalni

9

2

23

■ Specjalizacje

badania potrzeb, postaw i zwyczajów konsumenckich, testy konceptów i produktów, insight hunting, NPD i innowacje, Customer Experience, badania satysfakcji i NPS, badania procesów i relacji biznesowych, employer branding

■ Rodzaje badań

B2C, B2B

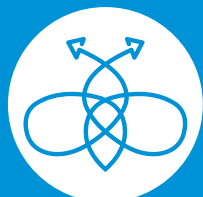
quant: CAPI, PAPI, CAWI, CATI, testy CLT, in-home

qual: FGI, IDI, etnografia, semiotyka, obserwacje, warsztaty kreatywne i co-workingowe (Design Thinking)

desk research

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO



BEELINE
RESEARCH & CONSULTING



beeline-research.pl



Brainlab

02-607 Warszawa, ul. Jana Czeczota 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 2017 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	1
ankieterzy	ok. 400
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci, analitycy	4

■ Specjalizacje

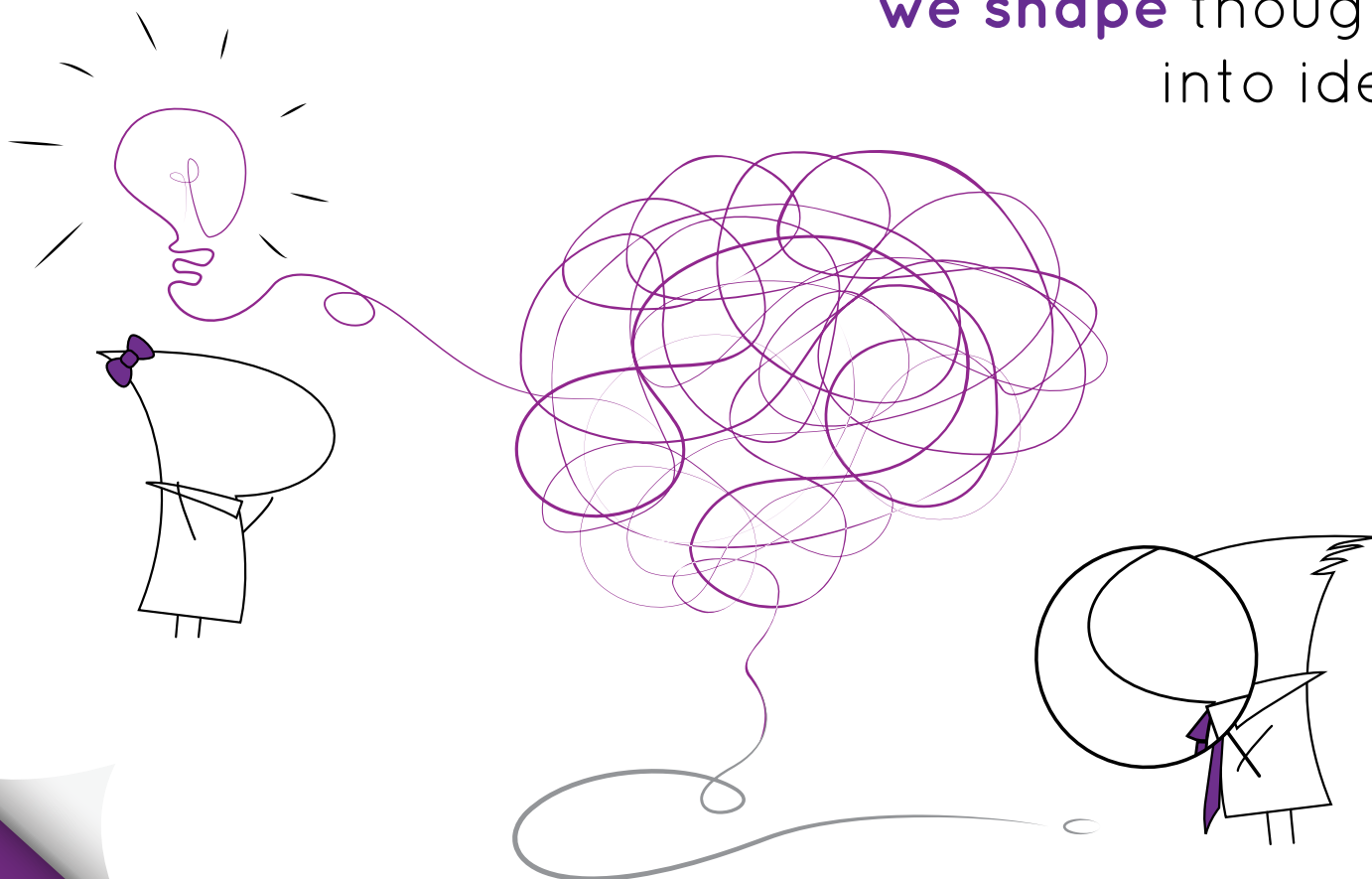
doradztwo (strategia marketingowa/brandowa)
brand communication
innovation & product development
trendy konsumenckie, segmentacje i U&A

■ 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

■ 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 1 595, fax 22 595 1 596

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 2017 roku

firmy: telekomunikacyjne, sektora motoryzacyjnego
 banki, towarzystwa ubezpieczeniowe
 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 (EEG), kampanii internetowych, konsumenckie

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

INDICATOR
 CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

ZMIENŃ WĄTPLIWOŚCI NA MOŻLIWOŚCI



PROFESJONALNE BADANIA PRZEZ INTERNET



BADANIA NEUROMARKETINGOWE



WYSOKA JAKOŚĆ, WIĘKSZA PRECYZJA DANYCH


WWW.INDICATOR.PL




Centrum Badań Marketingowych TEST

81-001 Gdynia, ul. Wioślarska 5
tel. 58 666 22 66, fax 58 666 22 56
biuro@cbmtest.pl, www.cbmtest.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Konrad Samula – właściciel
Katarzyna Pawłowska – dyrektor zarządzająca
Bożena Meller – kierownik działu najlepszych praktyk w badaniach mystery shopping

■ Rok założenia

2000

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

banki
firmy telekomunikacyjne
sieci handlowe
firmy motoryzacyjne
firmy energetyczne

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
łącznie	12
ankieterzy	500
konsultanci, analitycy	2

■ Specjalizacje

badania: jakości obsługi, sieci sprzedaży, satysfakcji klienta, opinii pracowniczej oraz doradztwo dotyczące standardów obsługi klienta

■ Rodzaje badań

mystery shopping
CATI
face to face (in home, in office)
face to face (B2B)
inne ilościowe
FGI
IDI

■ Członkostwo w organizacjach

MSPA



test

Lider w badaniach
Tajemniczego Klienta
wg. PTBRiO

SPECJALIZACJA BADAWCZA
Badania jakości obsługi klienta
Badania satysfakcji klienta
Badania lojalności klienta

DOŚWIADCZENIE I POTENCJAŁ
19 lat na rynku
Ponad 500 000 obserwacji tajemniczego klienta
46 tys. obserwacji TK zrealizowanych w roku 2017

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA BADAŃ TK
Spersonalizowana przeglądarka wyników on-line
Użyteczne wnioski i rekomendacje
Wsparcie komunikacji wyników – warsztaty z pracownikami i menedżerami

W OFERCIE RÓWNIEŻ BADANIA
Jakościowe: FGI, IDI,
Ilościowe: CATI, CAWI, PAPI, panel internetowy
Satysfakcja i zaangażowanie pracowników



ZADOWOLENI KLIENTCI

Banki
Sieci spożywcze
Firmy energetyczne
Sieci RTV AGD
Sieci odzieżowe
Kluby fitness



CERTYFIKAT PKJPA

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

DANAE

■ Kluczowe osoby w agencji

Marcin Sławski – prezes zarządu/dyrektor generalny
Ewa Ciechanowska – dyrektor regionalny
Barbara Leszczyńska – dyrektor regionalny
Anna Szatanowska – dyrektor regionalny

■ Rok założenia

2014

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

agencje szczebla centralnego
samorządy lokalne i ich agendy
wyższe uczelnie
instytuty badawcze
sektor bankowy
agencje reklamowe i PR
przedsiębiorstwa państwowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	32
pracownicy administracyjni	4
ankieterzy	800
ankieterzy CATI	120
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci, analitycy	3

■ Specjalizacje

badania: społeczne, edukacyjne, ewaluacyjne, naukowe, mystery shopping, segmentacyjne, satysfakcji i lojalności, wizerunku, U&A, customer experience

■ Rodzaje badań

ilościowe (CATI, CAPI/PAPI, CAWI, omnibus)
jakościowe (FGI, IDI, diady, triady, etnografia, warsztaty, Design Thinking, on-line)
mystery shopping
naukowe, granty badawcze
desk research
eye tracking

DANAE

INNY WYMIAR BADAŃ





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

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI



■ Kluczowe osoby w agencji

Mirosława Grabowska – dyrektor

Janusz Durlik – zastępca dyrektora

■ Rok założenia

1982

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

uczelnie polskie

uczelnie zagraniczne

instytucje naukowe

instytucje kultury

sektor NGO

sektor publiczny

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

28

7

280

18

1

■ Specjalizacje

badania: społeczne i polityczne, edukacyjne, naukowe

■ Rodzaje badań

face to face (in home, in office)

face to face (in hall/street)

omnibusy

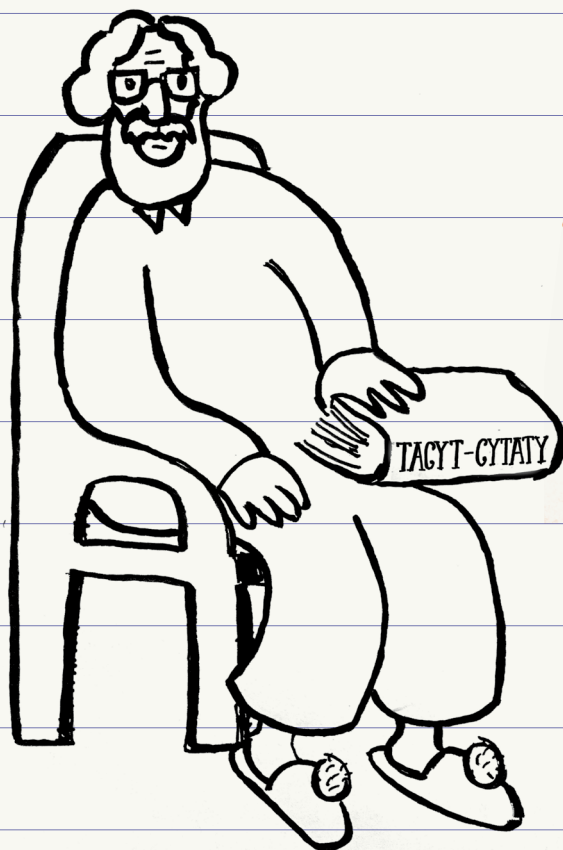
FGI, IDI

CAPI, CAWI, PAPI

MOBI (CAMI)

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, WAPOR



TATO, A CBOS
JEST CYTOWANY
6500 RAZY
MIESIĘCZNIE

Dane według
raportu Instytutu
Monitorowania
Mediów



CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
FIRMA AUDYTOWANA

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



■ Kluczowe osoby w agencji

Agnieszka Sora – dyrektor zarządzająca

■ Rok założenia

1990

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

GfK Group

■ Kapitał

zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

dane zastrzeżone

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy i koordynatorzy regionalni
koordynatorzy regionalni

230
17
1300
32

■ Specjalizacje

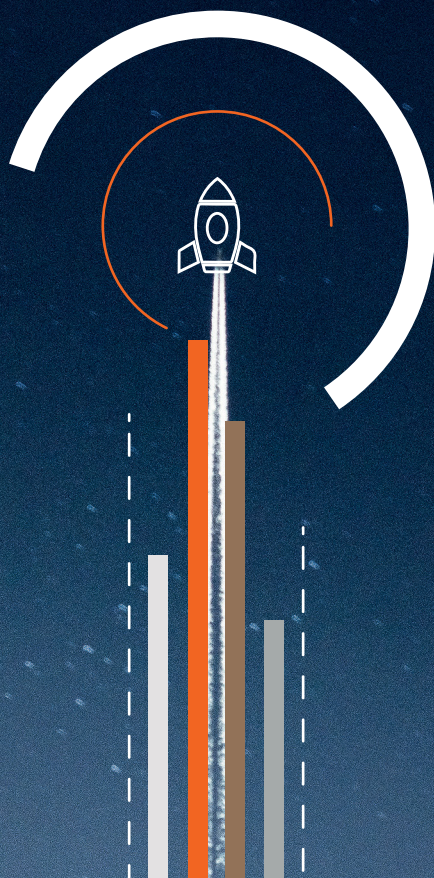
marketingowe, społeczno-polityczne, ewaluacyjne;
we wszystkich segmentach rynku rodzaje i metody wykony-
wanych badań dopasowujemy do profilu konsumenta, rodzaju
produktu, usługi i komunikacji

■ Rodzaje badań

jakościowe: wszystkie techniki, etnografia
ilościowe PAPI, CAPI, CATI, CAWI, omnibus
panelowe:
gospodarstw domowych N=8000
panel indywidualny N=11 000 indywidualnych uczestników
panel Point of Sales Tracking N=6529 sklepów
Access Panel N=163 200 internautów
GfK Crossmedia Link N=4000 komputerów i N=1700 urządzeń
mobilnych
eye trackingowe, facial coding, analizy geomarketingowe

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO



Innovation starts with BIG IDEAS

Stosujemy naukowe podejście w analizie danych.

Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom badawczym dostarczamy
informacje o konsumentach, rynkach, markach i mediach.
Zarówno tych dzisiejszych, jak i przyszłych.

Jesteśmy sprawdzonym partnerem badawczym i analitycznym.

inquiry

MARKET
RESEARCH**Inquiry**

01-652 Warszawa, ul. Potocka 14 lok. 23

tel. 22 832 51 50

info@inquiry.com.pl

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

**Kluczowe osoby w agencji**

Agnieszka Górnicka – prezes

Katarzyna Błaszczyk-Korsak – kierownik działu badań

Magdalena Ruszczak – kierownik ds. operacyjnych

Rok założenia

2004

Przedstawiciel sieci agencji badawczych

AGMR, Ebeltoft Group

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

sieci handlowe, operatorzy centrów handlowych, firmy farmaceutyczne

Zespół

pracownicy merytoryczni 4
 pracownicy administracyjni 2
 ankieterzy 200
 koordynatorzy regionalni 20
 konsultanci i analitycy 5
 przedstawiciele zagraniczni 4

Specjalizacje

badania międzynarodowe, handel detaliczny, sektor farmaceutyczny, FMCG

Rodzaje badań

F2F in store
 CATI, CAWI, CLT, FGI, IDI
 jakościowe online i mobilne
 etnografia
 desk research

Członkostwo w organizacjach

PTBRIÖ, ESOMAR, PRCH

BADANIA MOBILNE DLA SIECI SKLEPÓW I CENTRÓW HANDLOWYCH



WWW.INQUIRY.COM.PL

inquiry

MARKET
RESEARCH



CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
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 Karczmarszuk – 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 2017 roku

koncerny FMCG
firmy telekomunikacyjne
sektor farmaceutyczny
instytucje finansowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	145
pracownicy administracyjni	17
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

CATI, CAPI - in home, central location
On-line, Mobile
Qual - FGI, IDI, etno, on-line
Mystery Shopping
Social Intelligence

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

IT'S TIME FOR SECURITY



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

CERTYFIKAT PKJBI

FIRMA AUDYTOWANA

■ **Kluczowe osoby w agencji**

Alina Lempa – prezes zarządu
Matt Wójcik – partner zarządzający

■ **Rok założenia**

1994

■ **Kapitał**

polski

■ **Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku**

branża FMCG
firmy telekomunikacyjne
finanse
branża farmaceutyczn

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni	112
pracownicy administracyjni	18
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	25

■ **Specjalizacje**

badania marki, conceptów, opakowań
segmentacje, trakingi komunikacji, reklamy, etnografia
autorskie produkty badawcze typu: Świat Młodych, Kids Power, Adults Power, Video Love Story, Hajp Hunting, produkty Need

■ **Rodzaje badań**

CAWI, CAPI, CATI, CL, FGI, IDI, BD
etnografia
własny panel internautów Opinie.pl – 110 tys. aktywnych użytkowników

■ **Członkostwo w organizacjach**

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO





FIRMA AUDYTOWANA

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 2017 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

PTBRIo, ESOMAR

Time for BIG DATA

Time for IRCENTER

KANTAR

Kantar Millward Brown / Kantar Public / Kantar TNS

ul. Branickiego 17, 02-972 Warszawa (do lipca 2018)

Pl. Konesera 9, 03-736 Warszawa (od sierpnia 2018)

tel. 22 545 20 00, fax 22 545 21 00

kontakt@kantar.com

www.millwardbrown.com/pl; www.tnsglobal.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

Mateusz Galica – Creative House Director

Grzegorz Ostrowski – Client Service Director

Michał Rogowski – Client Service Director

Krzysztof Siekierski – Client Service Director

■ Rok założenia

1958 / 1990

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Kantar

■ Kapitał

zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni
ankieterzy i koordynatorzy regionalni

500

1525

■ Specjalizacje

Innovation & Product Development, Media & Digital, Brand Strategy, Brand Performance, Creative Development, Customer Experience, Commerce & Shopper

■ Rodzaje badań

Wszystkie dostępne na świecie tradycyjne i nowatorskie techniki badawcze

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

Certyfikat ISO20252: badania opinii i rynku

Certyfikat ISO26362: panel internetowy

...a już od sierpnia
zapraszamy
na Plac Konesera 9!

KANTAR





MAISON & PARTNERS

02-732 Warszawa, ul. Podbipięty 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>

Maison
& PARTNERS

■ Kluczowe osoby w agencji

Dominika Maison – Found & Owner
Izabela Rudak – prezes zarządu
Joanna Kwiatkowska – Client Service Director
Joanna Abramowicz-Gomuła – Client Service Director
Marta Szyрман – Client Service Director
Marta Marchlewska – Client Service Director

■ Rok założenia

2005

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

dane zastrzeżone

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
konsultanci, analitycy

10
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, PTBRiO,
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.



Fresh thinking. Clear advice.

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

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

FMCG

telekomunikacja

retail

finanse i bankowość

branża farmaceutyczna

uczelnie wyższe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

konsultanci, analitycy

■ Specjalizacje

badania społecznościowe MROC: Market Research Online Communities;

optymalizacja kosztowa procesów badawczych;

badania wspierające rozwój marki, badania U&A oraz segmentacyjne, NPD, badania Marketing-Mix (4P, 4C) testy produktów,

konceptów i komunikacji, badania cenowe;

badania shopperowe;

badania satysfakcji, lojalności i zaangażowania klientów i pracowników;

feasibility studies;

■ Rodzaje badań

ilościowe: CATI, CAPI, CAWI, PAPI, RTS, mobile

jakościowe: FGI, IDI, online

Market Research Online Communities

etnografia

badania eventów

segmentacja i badania wizerunku

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRI, ESOMAR



Fresh thinking. Clear advice.

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



CERTYFIKAT PKJPA

PBS

81-812 Sopot, ul. Junaków 2
02-011 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 101/50
tel. 58 550 60 70, fax 58 550 66 70
kontakt@pbs.pl, www.pbs.pl



■ 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 2017 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

Badania spędzają Ci sen z powiek?

Odpocznij w Sopocie, a my zrobimy resztę!

Z pozdrowieniami

Zespół PBS

CAPI | CATI | CAWI | Qual | Mystery | Retail | Data Mining





PEX PharmaSequence

02-699 Warszawa, ul. Kłobucka 23

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

biuro@pexps.pl, www.pexps.pl

FIRMA AUDYTOWANA



Kluczowe osoby w agencji

Stefan Bogusławski – partner zarządzający, prezes zarządu
 Jarosław Frąckowiak – wiceprezes zarządu, partner
 Anna Smaga – chief operating officer, partner
 Dariusz Czebreszuk – dyrektor działu analiz, partner
 Jakub Dalach – dyrektor działu sprzedaży, partner
 Bogdan Falkiewicz – dyrektor działu konsultingu, partner
 Krzysztof Gersz – dyrektor ds. rozwoju biznesu i komunikacji, partner
 Joanna Głazewska – dyrektor działu badań, partner

Rok założenia

2000

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

firmy aktywne na rynku zdrowia, w szczególności rynku leków
 podmioty działające na rynku aptecznym
 producenci wyrobów medycznych
 stowarzyszenia branżowe
 instytucje związane z systemem ochrony zdrowia i ośrodkami akademickimi

Zespół

pracownicy merytoryczni	24
pracownicy administracyjni	6
ankieterzy	51
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci i analitycy	30

Specjalizacje

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

Rodzaje badań

projekty doradcze, analityczne i danowe
 jakościowe i ilościowe z wykorzystaniem autorskich metodologii oraz wszystkich stosowanych na rynku technik badawczych

Członkostwo w organizacjach

PTBRIO





Puzzle Research

01-042 Warszawa, ul. Okopowa 56/1

tel. 697 992 305

kontakt@puzzleresearch.pl

www.puzzleresearch.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Roman Baszun – Research Director

Adam Zamecki – Fieldwork Director

■ Rok założenia

2011

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

handel detaliczny i hurtowy (produkty i usługi)

producenci dóbr trwałego użytku / B2B

producenci FMCG

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

7

2

9

480

26

3

■ Specjalizacje

B2B, satysfakcja i lojalność / NPS, marka i konsument, handel i dystrybucja, NPD i potencjał rynku, OPD i optymalizacja, analiza Big Data, segmentacja, portfolio, polityka cenowa, CSRRynku

■ Rodzaje badań

wywiady osobiste (F2F - in home, street, central location)

Online/CAWI, CATI, CAPI

FGI, IDI, Creative Workshops

Mystery Shopping

Badanie użyteczności / UX

Desk Research & Market Intelligence

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRIO



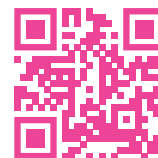
Puzzle Research

Klasyka badań ceniona przez wiodące firmy



Semiotic Solutions

05-500 Warszawa / Nowa Iwiczna, ul. Pokrętna 53,
tel. 509 299 955, 509 299 950
k.polak@semiotyka.com,
m.zurawicka@semiotyka.com
www.semiotyka.com



■ Kluczowe osoby w agencji

Krzysztof Polak – Partner
Marzena Żurawicka – Partner

■ Rok założenia

2005

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

Lotte Wedel
USP Zdrowie
IKEA
Unilever
Krosno
ING
Muzeum Polin

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
konsultanci i analitycy

2
4

■ Specjalizacje

Semiotyka i kultura

■ Rodzaje badań

Analizy semiotyczne reklam i opakowań
Insajty kulturowe
Pozycjonowanie kulturowe marek
Strategie kulturowe

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO



Semiotic Solutions

SELL MEANINGS NOT PRODUCTS.



Pomagamy tworzyć marki, komunikację i produkty
skupione na sprzedawaniu ZNACZENIA, relewantne kulturowo
oraz oparte na wyrazistym i aktualnym systemie symboli, znaków i pojęć



CERTYFIKAT PKJPA

SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii

02-660 Warszawa, ul. Irysowa 18C

tel.: 533 987 335, 535 987 335

sw@swresearch.pl, www.swresearch.pl,

www.swpanel.pl, www.omniwatch48.pl, www.ankieteo.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Przemysław Wesołowski – prezes zarządu

Piotr Zimolzak – wiceprezes zarządu

Jarosław Tomasiuk – członek zarządu

■ Rok założenia

2012

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2017 roku

FMCG

domy mediowe

agencje badawcze i konsultingowe

agencje PR

sektor farmacji, zdrowia i urody

sieci handlowe

wyższe uczelnie

new business

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

konsultanci i analitycy

17

2

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 **150 000** osób
czeka na Twoje pytania!

BADANIA OPINII. ANALIZY RYNKU. STRATEGIE.

SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii | ul. Irysowa 18C, 02-660 Warszawa | email: sw@swresearch.pl | tel.: +48 22 254 10 55
www.swresearch.pl | www.swpanel.pl | www.omniwatch48.pl

Podziękowania

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

Spis komentatorów

Marta Bartosińska, Zdalne Babki

Dominik Batorski, Sotrender

Piotr Bombol, Gameset

Piotr Chojnowski, Kantar

Maciej Gdula, Uniwersytet Warszawski

Marcin Hinz, ABM

Tomasz Jędrkiewicz, T-Mobile

Mateusz Kazula, DJ

Jan Kowalski, Program „Niepodległa”

Michał Laszczkowski, Instytut Adama Mickiewicza

Marzena Mazurek, Centrum Medycznego Kształcenia Podyplomowego

Marcin Napiórkowski, Uniwersytet Warszawski

Agnieszka Ogrocka, Mercer

Paweł Pawiński, Cięty Język

Piotr Płucienniczak, ASP w Warszawie

Krzysztof Polak, Semiotic Solutions

Weronika Rochacka-Gagliardi, DESIGN PROVISION

Anna Rzeźnik, CPC Brand Consultants

Bogusia Siedlecka-Goślińska, vlogerka, Anioł na Resorach

Agnieszka Warzybok, ABM

Arkadiusz Wódkowski, ABM

Oskar Żyndul, T-Mobile

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 5000 egz., plus dystrybucja elektroniczna.

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



system wspierający badania ankietowe

SZTUKA ZADAWANIA PYTAŃ

www.surneo.pl

info@surneo.pl

tel. 71 75 75 333





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.