

badania

ISSN 1644-0811

marketingowe

Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii
edycja XXIV - 2019/20

Nagroda 25-lecia PTBRiO
ARCHETYP ARTYSTY/ARTYSTY

25^{LAT}
ptbrío

JESTEŚMY NUMEREM 1

w badaniach
farmaceutycznych
w Polsce

Rynkiem farmaceutycznym zajmujemy się codziennie, monitorujemy rynek i trendy, rozmawiamy z lekarzami, farmaceutami i pacjentami, realizujemy wiele badań na zlecenie oraz własnych tworząc raporty syndykatowe.

Posiadamy unikatowe bazy danych:

- baza One Key – rzetelne i aktualne źródło informacji o pracownikach służby zdrowia w Polsce (lekarze, farmaceuci, pielęgniarki itp.)
- zanonimizowane dane pacjenckie (LRx)
- preskrypcje lekarskie (Medical Index)

Tworzymy technologie, z których nasi Klienci korzystają na co dzień, dlatego

wiemy i widzimy więcej niż inni

Nasza wiedza i długoletnie doświadczenie czyni nas ekspertem na rynku badań marketingowych w branży farmaceutycznej.

Zapraszamy do współpracy!

To nasz czas!

25 lat. To taki wiek, kiedy szkoły są już zakończone, może mamy nawet doświadczenia z pracą, widać pierwsze znamiona dojrzałości... Dobry wiek na mądry namysł co dalej, jak wykorzystać w przyszłości zdobytą wiedzę i doświadczenie.

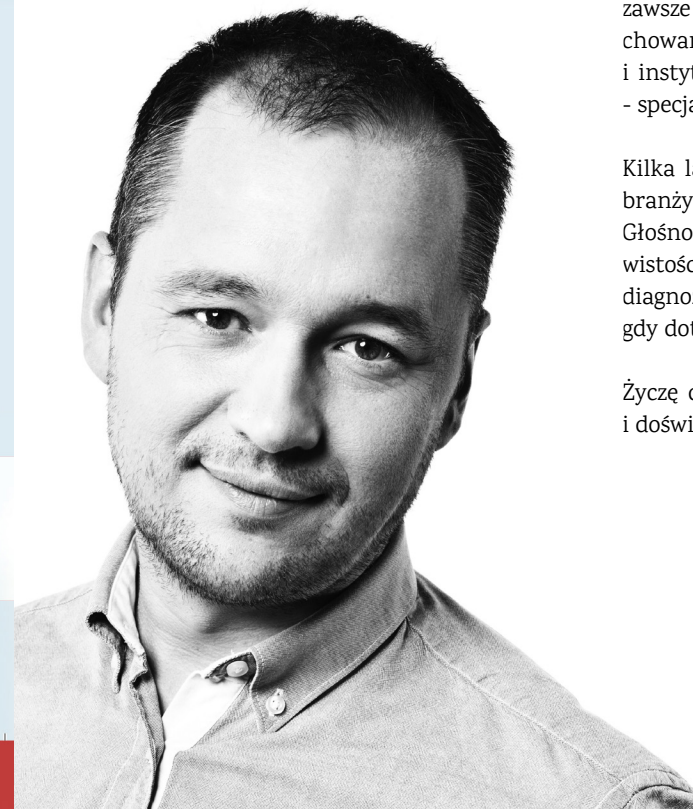
Los sprawił, że po 25 latach od powstania Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii także wypada przystanąć i zastanowić się co dalej. Stworzyliśmy w Polsce dojrzałą społeczność badaczy, która po latach dynamicznego wzrostu, perturbacjach i tarapatach okresu młodości weszła w czas stabilny. Udało nam się torować drogę dziesiątkom tysięcy marek i instytucji, daliśmy podstawę do dynamicznego rozwoju młodej polskiej gospodarce. Pomagaliśmy w tworzeniu strategii biznesowych, we wprowadzaniu innowacji, konsultowaliśmy strategie komunikacyjne i sprzedażowe, wszystko po to, by wspierać naszych klientów i zaspokajać potrzeby ludzi. I udało się – nasze kompetencje i unikalna cecha umiejętności doradzania w oparciu o kontakt z konsumentami przyczyniły się do wzrostu gospodarczego.

Teraz, po 25 latach, wszystko wskazuje na to, że – jak nigdy – nadchodzi czas na wykorzystanie naszych kompetencji, by znów pomagać w podejmowaniu mądrych decyzji. Rozkręcająca się gospodarka w Polsce i na świecie zaczęła emitować coraz więcej ciepła. Coraz częściej spotykamy się z prognoząmi klimatycznymi, które każą zastanowić się nad przyszłością Ziemi, ludzi i możliwości prowadzenia biznesu. Scenariusze przyszłości mogą przygotować o dreszcze, ale mogą też pobudzić wyobraźnię i stworzyć nową optykę patrzenia na strategię marek, innowacje, sposób konsumpcji. Na końcu naszego łańcucha biznesowego zawsze są ludzie, konsumenci. Skoro pojawiają się pytania o zmiany zachowań i stylów konsumpcji, o to jak mają sobie z tym poradzić firmy i instytucje, kto może sobie poradzić z tym lepiej, jak nie my, badacze – specjaliści od serc i umysłów konsumentów.

Kilka lat temu dość głośno wybrzmiewała narracja o zagrożeniach dla branży badawczej – straszyły nas różne maszyny, automaty, Big Data... Głośno zastanawialiśmy się, jak się zmienić i dostosować do nowej rzeczywistości. Dziś widać, że nasza solidna wiedza, doświadczenie i umiejętność diagnozy i prognozy zachowań społecznych, mogą być przydatne jak nigdy dotąd. To zaszczyt i przyjemność być w takim towarzystwie.

Życzę dobrej lektury rocznika stworzonego przez ludzi, których wiedza i doświadczenie mogą być kluczem do podejmowania mądrych decyzji.

Mateusz Galica
Prezes zarządu PTBRiO

*Obsesja śmierci i przełomu
w marketingowych narracjach
o marketingu*

dr hab. Jacek Wasilewski, Tomasz Bartnik
str. 4

*Pozwól mi nie angażować się,
a pokocham twoją markę*

Łukasz Tarnowski
str. 9

Na pierwszy rzut oka historie, które opowiadają komentatorzy XXIV Rocznika, to takie bardziej intrygujące fragmenty mozaiki zatytułowanej, może dość prozaicznie, „Społeczeństwo. Tu i teraz”. Wspólnie zastanowimy się czy to czas ucieczki od odpowiedzialności czy świadomych wyborów i decydowania o sobie i swoim życiu. Czy naprawę małe zaangażowanie w sprawy polityczne i społeczne? – zastanawia się Krzysztof Szczerbacz [s. 11], a jego wnioski znajdują odbicie w danych zaprezentowanych przez Mateusza Głowackiego [s. 12].

Rocznik

ad. 2019/2020

**A TO POLSKA
WŁAŚNIE**

Arkadiusz Wódkowski
str. 10

Polityka, obyczaje i pieniądze
Krzysztof Szczerbacz

str. 11

Nasze troski
- globalne i lokalne,
powszednie i spowszedniałe
Mateusz Głowacki

str. 12

Jak Netflix zabił torrenty
w Polsce
Joanna Nowakowska

str. 14

Czy sekty konsumenckie
zastępują segmenty?
Bartosz Brennek

str. 16

Od konsumenta bezklasowego
do konsumenta klasy wyższej
prof. dr hab. Małgorzata Bombol

str. 17

**PO
SWOJEMU**

Aleksandra Smoter
str. 18

Czy gra wideo może zastąpić
podwórko?
Piotr Bombol

str. 19

Tylko po co dorastać?
Błogie życie „kidulta”
Patrycja Prochera

str. 20

Grywalizacja miłości.
Co transformuje nam tinder?
dr hab. Jacek Wasilewski,
Agata Kostrzewa
str. 21

**NOWY
WSPANIAŁY
ŚWIAT**

Krzysztof Domeradski
str. 22

Niezbyt piękne umysły
Dominik Ogonowski

str. 23

Iloraz masy i objętości
Marcin Hinz

str. 24

Po co nam badania,
skoro mamy Big data
Michał Protasiuk

str. 25

Czujesz to?
Piotr Idzik

str. 26

**Rynek badań
w Polsce w 2018 r.**

Piotr Chojnowski
str. 28

**Członkowie
ptbrio**

str. 30

**firmy
badawcze**

str. 50

Podczas gdy, jako branża, zachodzimy w głowę, jak zrozumieć niedostępny nam na pierwszy rzut oka świat młodych, Patrycja Prochera [s. 20] pokazuje, że w tym samym czasie dorośli pozwalają sobie coraz częściej na zachowania kulturowo zarezerwowane dla właśnie dla dzieci. Azylem (a może Nibylandią?) staje się też oczywiście świat gier komputerowych i internetu. O współczesnych nastolatkach, które w ten sposób uciekają... bez wychodzenia z domu, pisze Piotr Bombol [s. 19]. Z kolei Agata Kostrzewa i Jacek Wasilewski [s. 21] opowiadają o tym, co nam daje porzucenie tradycyjnego randkowanie na rzecz gry „w Tindera”.

Najczęściej powtarzanym przez naszych komentatorów słowem okazuje się Netflix. A czy osławiony binge watching nie jest właśnie sposobem ucieczki od widma nudnego weekendu? Czy to, że wszyscy pokochaliśmy triathlony (o czym dowiedzie się od Małgorzaty Bombol [s. 17]) to zbiorowe olśnienie czy raczej metoda na wypełnienie pustego kalendarza?

Być może jednak ta eskapiczna klamra jest nieco na wyrost? Ja twierdzę, że nie. Natomiast o tym, że czasami chcemy widzieć pewne schematy, tam gdzie ich tak naprawdę nie ma, przeczytacie w komentarzu o dość złowieszczym tytule „Obsesja śmierci i przełomu w marketingowych narracjach o marketingu” [s. 4].

Zapraszam do lektury.

Aleksandra Smoter
Insight Specialist
Wavemaker



Obsesja śmierci i przełomu w marketingowych narracjach o marketingu

Wielkie wymieranie w marketingu trwa.

Nekrologi różnych metod i mediów straszą nas na kongresach:
nadchodzi śmierć marketingu jaką znamy...

Marketerzy chętnie zabijają osiągnięcia poprzedników.

Jeśli to prawda, cały marketing to dziś hordy zombie, którzy nie żyją.

Tylko gdy się rozejrzeć wokół, mają się całkiem nieźle.

Jest rok 2019

Marki prawie nie istnieją i w zasadzie nie mają znaczenia dla uczestników rynku. Pozostały tylko te, które mają pozytywny wpływ na świat. Wszystkie badania rynkowe wykonują się same i to real time, no i oczywiście jedynie w środowisku cyfrowym. Dominuje big data, data mining i neuro. Jeśli chodzi o wiedzę jakościową, pozostał w zasadzie tylko social listening. Od dawna nikt już nie ogląda telewizji ani nie słucha radia. Eventy, targi czy użycie hostess to zabiegi, które wydają nam się żartem historii. Wszystkie produkty są kupowane on-line, więc jedyną formą dystrybucji pozostaje e-commerce, a tak w zasadzie to tylko subskrypcje. Reklamowy kontent videosprzedaży też w zasadzie już nie istnieje, bo prawie nie ma go, gdzie oglądać, zwłaszcza że wszyscy użytkownicy mają ad blocka. **Główną siłą napędową marketingu pozostają bloggerzy i influencerzy.** Zresztą trudno się dziwić, przecież w zasadzie całość procesów działów marketingu i agencji marketing services została zastąpiona przez sztuczną inteligencję. Kreacja też.

PO PROSTU CADAS

Licencje MixMode
na minuty

Ankiety Pay4N
w usłudze PaaS

Fokusy Online
w usłudze SaaS

Przeglądarki MS
CSI / NPS / Ilościowe

Wdrożenia systemu
w chmurze AWS



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

Wszystko się zgadza, tyle że nie do końca

Oczywiście, że świat się zmienia, a wraz z nim rzeczywistość marketingowa. Sęk w tym, że nie wszystko natychmiast, wszędzie i tak samo. Narzędzia przekształcały się w ostatnim czasie szybko, ale ludzie zmieniają się dużo wolniej. I oczywiście, że wszyscy zajmujący się marketingiem powinni się cały czas uczyć i obserwować rzeczywistość. Jednak nie znaczy to, że należy bezrefleksyjnie wierzyć wszystkim, którzy wieszczą błyskawiczny przełom tu i tam albo śmierć tego i tamtego.

Każda innowacja czy rewolucja technologiczna ma swój czas adaptacji. Pewne z nich stają się czymś innym niż były na początku. Inne się nie udają, a niektóre na koniec mają zupełnie inną rolę niż im wieszczono. Gdzie się podział Pokemon Go? Gdzie jest Google Glass? Co się stało z przełomem Snapchata? A co z FGI przeprowadzanymi on-line? Gdzie jest zmierzch radia i telewizji? Gdzie się podział „ogromny potencjał reklamowy” QR kodów albo augmented reality? Mimo digitalizacji wszystkiego, co nas otacza, zmiany najczęściej są ewolucją, a nie rewolucją. Co więcej, nic nie umiera do końca; dziś nawet opery buduje się na Podlasiu.

Skoro tak, to dlaczego w branżowych narracjach co pół roku ktoś kogoś wysyła na emeryturę albo ogłasza, że od teraz marketing będziemy uprawiać zupełnie inaczej?

Dlatego, że marketing sam się marketuje

Po pierwsze, według zasady „bad news is good news” dobrze jest mówić o śmierci, zwłaszcza tragicznej. Powiedzenie: „teraz dodajemy na nasze poletko coś nowego!” - może pozostać niezauważone. Nowy Jeremiasz najczęściej przychodzi z czymś nowym, na co należy teraz stawiać. Hiperbola, przez którą się opowiada nawet o małej zmianie, przydaje wagi opowiadczeniowi – z ramą śmierci każdy jest ważniejszy. Zobaczcie, w najlepszej sztuce Szekspira, a za taką uznajmy „Hamleta”, umiera proporcjonalnie najwięcej osób. „Pszypadeg? Nie sondze”.

Po drugie, mamy „ramę wyścigu” – w marketingu albo trwa wojna o zdobywanie udziałów rynkowych, albo wyścig o zajęcie nowych obszarów. Metaforyka śmierci i pojawienia się nowej drogi świetnie aktywuje synapsy wykształcone w koczowniczym życiu zbieracza i łowcy. Łowca i koczownik bał się, że mu się pastwisko wyczerpie, dlatego był ciągle czujny. I podobnie jak współczesny marketer musiał być szybki, by dotrzeć na zielone łąki i błękitne oceany, zanim inni go ubiegną. Ci inni to oczywiście nie są „nasi bracia w branży”, tylko nasi konkurenci, gladiatorzy badań do wynajęcia, którzy nawet w tym roczniku zebrali się jak na arenie, pozdrawiając cesarza-klienta.

Po trzecie, na poziomie meta używamy takiego samego języka jak w marketingu konsumenckim, stosując ramę „nowe = lepsze”. Wiadomo, wydatki na reklamę on-line rosną, ale trudno jest oglądać Ligę Mistrzów przez „szpary Twittera”. Nie przepchniemy wielbłąda przez ucho igielne. Jakoś ATL nie chce dać się dobić, podobnie jak e-booki nie chcą wyprzeć książek. Co więcej, największe filmowe hity ostatnich lat, jak „Igrzyska śmierci” czy „Gra o tron” to książkowe adaptacje. Najgorsi znów są ci nastolatkwowie: żyją tak bardzo w sieci, że kupowali za oceanem i na Wyspach najwięcej książek, a literatura young adults rosła jak na drożdżach.

PS HORIZON

The Complete Customer Experience Management Solution

KORZYŚCI

- stały monitoring satysfakcji klienta
- natychmiastowa reakcja na niezadowolenie
- automatyczne alerty
- integracja z wewnętrznymi systemami (np. CRM)
- aktualna informacja zarządcza, automatyczne raporty
- ankiety wyzwalane zdarzeniowo (bezobsługowo)
- elastyczny i bezpieczny system on-premise
- zaawansowane możliwości analityczne (zawiera SPSS Statistics)

ODWIEDŹ NAS NA **PS-HORIZON.PL**

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU Z **FILIPEM KRZYSTANKIEM**
Menedżer /// Analityczne Rozwiązania Biznesowe
tel. 797 727 092 /// f.krzystanek@predictivesolutions.pl

Po czwarte, zjawisko odwoływania się do „śmierci marketingu albo chociaż obumarcia jego zasadniczego korpusu” związane jest z naiwnym nieco myśleniem o walce technologii podobnej do walki klas, w której jedna zwycięży. Oczekujemy „racjonalnego” zachowania klientów, którzy natychmiast zaczną inaczej myśleć, porzucać swoje rytuały, nawyki, zachowania tożsamościowe. Tylko że ludzie zmieniają się powoli i używają nowych technologii czy innowacji zazwyczaj inaczej, niż się tego po nich spodziewano.

Dlatego właśnie chętnie na kongresowych wakacjach słuchamy opowieści o nowych krainach i egzotycznych podróżach metodologicznych, ale uwarunkowania behawioralne przykuwają nas do sprawdzonych metod i powolnego posuwania się po kruchym lodzie niepewnych metodologicznych głębi. Branża marketingowa działa nieco podobnie do branży modowej. Jest trochę „odklejona” od rzeczywistości, ogłaszając z kwartalną cyklicznością przełom i zmianę, którą wszyscy nagle zajmują się ze zdwojoną intensywnością tylko po to, żeby za chwilę znów zająć się czymś nowym.

Wiadomo, że wiele się zmienia. Ale zmiany odbywają się najczęściej inaczej niż to ogłaszają „heroldowie przełomu”. No i niewiele rzeczy z rzeczywistości marketingowej umiera nagle. Jeszcze mniej do końca.

dr hab. Jacek Wasilewski
Uniwersytet Warszawski

Tomasz Bartnik
partner
One Eleven



JEDNA AGENCJA BADAŃ na wiele rynków Europy Środkowo-Wschodniej

- **10-letnie doświadczenie** w badaniach konsumenckich oraz business-to-business w wielu sektorach rynku, z uwzględnieniem szczególnie trudnych grup docelowych.
- **Ponad 800 badań** zrealizowanych na obszarze Europy Środkowo-Wschodniej.
- Realizacja badań przy wykorzystaniu **tradycyjnych oraz innowacyjnych metod i technik badawczych**.



Pozwól mi nie angażować się, a pokocham twoją markę

W relacjach z marką spędzony czas i zaangażowanie użytkownika w kolejne etapy zaprojektowanego doświadczenia nie musi wcale działać na jej korzyść. W idealnym świecie ludzie najchętniej nie wykonywaliby żadnych czynności, tylko osiągaliby progres przekładający się na stworzenie „lepszego ja” bez jakiegokolwiek inwestycji energetycznej.



Podczas gdy 89% firm uważa doświadczenie użytkownika za źródło przewagi konkurencyjnej, to zaledwie 8% użytkowników uznaje doświadczenia z markami za satysfakcjonujące [Forbes, lipiec 2018]. Zatem jaką optykę na tworzenie doświadczeń warto przyjąć, by odbiorcy docenili je? By odpowiedzieć na to pytanie, warto przyjrzeć się ich potrzebom.

Po pierwsze: nader wszystko ludzie chcą progresu. Wśród zwierząt wyróżniamy się tym, że poprzez narzędziowe podejście stale ulepszamy sposób działania. W świecie konsumenckim nie tyle narzędzi używamy, co wchodzimy z nimi w relację polegającą na „zatrudnianiu” ich tam, gdzie pozwoli nam to uniknąć wysiłku. Podejście, które stawia ludzką potrzebę progresu na pierwszym miejscu, daje inspirujący wgląd w szerszy kontekst postępowania użytkownika. Dla przykładu, fenomen popularności trików kuchennych w social mediach polega na tym, że pochłonięcie 30-sekundowego wideo o sprytnym obiecaniu warzyw już podczas oglądania daje poczucie, że właśnie staliśmy się lepiej przygotowani na niespodziewany najazd oceniających teściów. Jednak czy rzeczywiście nauczyliśmy się dzięki temu przygotować lepszy podwieczorek? Niekoniecznie, co więcej, często korzyść z doświadczenia następuje bez wykonania jakichkolwiek aktywności.

Po drugie: za działaniem kryją się nieoczywiste na pierwszy rzut oka motywacje. Przykładowo, budowa domu wiąże się ze żmudną pracą, której efektem nie będzie oryginalność projektu architektonicznego, ale jego powtarzalność – podobieństwo do innych domów. Dlatego, że dla odbiorcy ważniejsza od oryginalności formy budynku jest specyfika relacji z rodziną, jakie rozwiną się w tej przestrzeni. W tym sensie budowa unikalnego domu to całkowicie zbędny proces. Dokładnie do takiego wniosku doszli twórcy domów modułowych, które składa się zaledwie z kilkudziesięciu elementów, przez co gotowe są do zamieszkania w kilka tygodni. Gdyby myśleli oni standardowym trybem, prawdopodobnie stworzyliby ulepszone narzędzia do budowania po staremu.

Z powyższych przykładów wyłania się rola marek – pozwolić odbiorcy, by za pomocą minimalnej inwestycji energetycznej uzyskał maksimum progresu przekładającego się na stworzenie nowego „lepszego ja”.

Łukasz Tarnowski
Senior Strategic Planner
VMLY&R



A TO POLSKA WŁAŚNIE

Czas wymienić lustro na teleskop i wrócić do
obserwowania miasta i społeczeństwa
– powiedział Taco Hemingway.
Badacze od zawsze spotykamy
z teleskopem, lunetą czy pe-
ryskopem. I co widzą?

Widzą, że zmiany na szczytach władzy, emigranci, prawa mniejszości
czy interpretacja prawa zajmują widoczną, ale będącą w mniej-
szości część społeczeństwa. Kluczowe dla większości
jest to, co zostaje w kieszeni i jaka jest
perspektywa. Polacy wbrew opinii
ekonomistów nie obawiają się
kryzysu, a przyszłość widzą
w jasnych barwach.
No, może poza służbą
zdrowia.



Arkadiusz Wódkowski
redaktor naczelny

Polityka, obyczaje i pieniądze

Znacząca część konsumentów w targetach to osoby, które urodziły się pod koniec lat 80. lub jeszcze później. Nie mogą więc one pamiętać czasów PRL, kartek, oranżady w torebkach czy „Niewolnicy Izaury”. Nie pamiętają pustych półek sklepowych, kolejek za proszkiem do prania, papierem toaletowym, a pomarańczy używają tylko do Aperol Spritz. Warto spojrzeć z dystansu na ostatnie 30-lecie pod kątem najważniejszych wydarzeń i zjawisk, które miały wpływ na nastroje społeczne.

W ciągu ostatnich 30 lat dokonały się w Polsce nie tylko zmiany gospodarcze, ale też obyczajowe. W latach 90. przeżyliśmy inflację, denominację, reformy Balcerowicza i Buzka, prezydenturę Wałęsy i powódź stulecia. Na świecie szalały wojna w Zatoce Perskiej i na Bałkanach, a w Rosji – rozpoczął się kryzys finansowy. W latach dwutysięcznych bezdyskusyjnie najważniejszym wydarzeniem dla Polaków było wejście naszego kraju do Unii Europejskiej, a na świecie tragiczne wydarzenia: atak na WTC, tsunami na Oceanie Indyjskim i kryzys gospodarczy w USA. Obecna dekada rozpoczęła się katastrofą w Smoleńsku – traumą, która podzieliła Polaków na dwa przeciwstawne obozy. Wydaje się, że pozostałe kwestie mają swoje źródło w tej opozycji oraz w triumfalnym odrodzeniu idei populizmu.

Biorąc pod uwagę nastroje Polaków, w mijającym dziesięcioleciu wymienione wydarzenia bez wątpienia miały wpływ na poziom satysfakcji i wskaźniki optymizmu konsumenckiego. Jednak główną determinantą pozostaje koniunktura. Polacy w 2019 roku nie obawiają się kryzysu, mimo opinii ekonomistów wieszczących jego nadejście i widzą przyszłość raczej w jasnych barwach.

Ponieważ zasobność portfela Polaków znacząco wzrosła (średnie miesięczne dochody brutto podwoiły się od 2000 roku: 1923 zł vs 4271 zł w 2017 roku, źródło: GUS), to czują się oni bardziej pewnie i mają mniej obaw dotyczących tego, co ich czeka. Jednak o ile jeszcze kilka lat temu docenialiśmy środki płynące z Unii Europejskiej nad Wisłę, to teraz nieco zapominamy o tym, że bez nich nie

byłoby możliwe polepszenie całej infrastruktury w kraju, a częstokroć w ogóle jej powstanie. Nie powstawałyby nowe przedsiębiorstwa, nie rozwijałyby się istniejące.

Można powiedzieć, że czujemy się nadal „zieloną wyspą” w Europie. W ciągu ostatnich 10 lat wzrosła samoocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych i gospodarczej kraju. Niemal połowa Polaków jest zdania, że w ciągu najbliższych kilku lat ich sytuacja finansowa ulegnie dalszej poprawie. Mało tego. Jesteśmy przekonani, że teraz jest ten czas, by inwestować, zatem mamy też większą skłonność do podejmowania ryzyka.

Polacy w 2019 r. nie obawiają się kryzysu.

Jeśli chodzi więc o aktualną ocenę perspektyw, kluczowy tu jest własny status materialny. Mniej ważne są zmiany na szczytach władzy, łamanie konstytucji, napływ emigrantów, prawa mniejszości, a istotne jest, ile mamy pieniędzy w kieszeni i czy starcza nam do pierwszego. Dlatego większość Polaków uznaje, że obecny rząd robi dużo więcej niż wszystkie poprzednie, by poprawić warunki materialne społeczeństwa.

Pozostaje tylko mieć nadzieję, że nasze dzieci i wnuki będą wspominały obecne czasy lepiej niż my swoje życie przed 1989 rokiem.



Krzysztof Szczerbacz
Research Team Manager
ARC Rynek i Opinia

NASZE TROSKI

globalne
i lokalne,
powszednie
i spowszedniałe

Truizmem jest powiedzieć, że żyjemy w czasach niepewności i niepokoju. Nie tylko my, Polacy, ale także my, Europejczycy, i my, obywatele świata. Globalnie pesymiści przeważają nad optymistami: 58% uczestników sondażu „What worries the world”, cyklicznie realizowanego przez Ipsos na 28 rynkach, uważa aktualnie, że ich kraj zmierza w złym kierunku. Tylko w 4 państwach (w tym w Chinach) dominują optymiści. Najczarniej widzą przyszłość respondenci z Europy, wśród których ponad ¾ twierdzi, że w ich ojczyźnie nie idzie ku dobremu. Polacy (63% pesymistów) plasują się gdzieś pomiędzy średnią europejską a światową.

Skoro stan podwyższonego niepokoju ma charakter (niemalże) globalny, czy oznacza to, że i jego powody są uniwersalne? Do pewnego stopnia tak. Każdego miesiąca prosimy respondentów, żeby wskazali 3 sprawy, które martwią ich najbardziej. Troski najpowszechniej wymieniane na całym świecie to rynek pracy, bieda i społeczne nierówności (średnio ⅓ respondentów globalnie i podobnie w Europie). Co ciekawe, PKB per capita wcale nie determinuje w prosty sposób pozycji na liście krajów najbardziej i najmniej zaniepokojonych tymi kwestiami. Bez względu na to, czy mieszkamy w kraju bogatym czy biednym, wielu z nas spodziewa się, że gospodarka da im w kość.

Oczywiście, każdy kraj ma też swoją specyfikę. Polskim zmartwieniem nr 1, z dużą przewagą nad pozostałymi troskami, jest opieka zdrowotna. Jej poziom martwi aż 56% z nas i w rankingu zafrasowanych wyprzedza nas jedynie 70% Węgrów (średnia globalna to 25%, europejska – 31%). Z drugiej strony, dużo rzadziej niepokoimy się poziomem przestępczości (tylko 16% z nas vs. świat 30% vs. Europa 25%) oraz skalą imigracji (my – jedynie 6%, „oni” – odpowiednio 14% i 20%). Wydaje się, że to całkiem racjonalna ocena sytuacji. Żyjemy w kraju relatywnie bezpiecznym, imigranci są u nas na razie obecni głównie jako przedmiot ideologicznych sporów, za to o państwowej służbie zdrowia każdy z nas ma pewnie do opowiedzenia jakąś śmieszno-straszną historię.

Ale chyba najbardziej fascynująca różnica pomiędzy nami a resztą świata rysuje się w obszarze „mainstreamowych” niepokojów ekonomicznych: otóż tylko 16% Polaków martwi się sytuacją na rynku pracy. To jeden z najniższych wyników w skali globu; z grubsza dwukrotnie mniej niż na świecie ogółem (33%) i w Europie (30%). Wyraźnie mniej widmem braku pracy martwią się tylko Amerykanie, Niemcy i Brytyjczycy – a więc obywatele krajów najwyższej rozwiniętych, do których grona od zawsze aspirowaliśmy. To może być szokująca informacja, zwłaszcza dla polskiego pokolenia X, które zaczynało kariery zawodowe w warunkach bezrobocia nawet 20-procentowego i nierzadko ze strachu przed nim poświęcało swoje życiowe pasje na rzecz wykształcenia w tzw. kierunkach perspektywicznych. Kiedy i jak do tego doszło?

Poziom
służby
zdrowia
martwi
56% z nas.

Jeszcze w maju 2011 roku, przy bezrobociu około 10%, rynek pracy był naszym największym zmartwieniem – dzieliło go aż 65% Polaków (opieka zdrowotna – 46%). Dokładnie 4 lata później, w 2015 roku, rynek pracy niepokoił 58% z nas (opieka zdrowotna – 52%).

Tylko 16% Polaków martwi się sytuacją na rynku pracy.

Przez ostatnie 4 lata bezrobocie spadło o połowę (z ok. 8% na około 4%), a obawy przed nim – ponad trzykrotnie, do poziomu kilkunastoprocentowego. Równolegle malał strach przed biedą: z 51% w 2015 roku do 28% w maju bieżącego roku. Cytowany sondaż Ipsos „ruszył” w Polsce w 2011 roku, ale można chyba zary-

zykować tezę, że są to historyczne minima w całych naszych dziejach po upadku komunizmu.

Jeśli ktoś chciałby dopisywać sobie do tych danych łatwe polityczne pointy, to oczywiście wolno mu to zrobić. Dla badacza być może najciekawsze będzie w nich coś innego: Oto na naszych oczach, ale zarazem chyłkiem i po cichu, wydarzyła się psychologiczna rewolucja. Wczorajsze widmo krążące nad niemal całym krajem spowszedniało i zamieniło się w dość przeciętnego stracha na niektóre tylko wróble. Brak tu twardych punktów odniesienia, ale jak się zdaje, zdarzyło się to wszystko w czasie bezprecedensowo krótkim. Bez względu na kogo głosujemy (a na kogo nie), możemy się chyba zgodzić, że to jest optymistyczny rozdział historii kraju, w którym – jak zawsze – dominują pesymiści.

Mateusz Głowacki
dyrektor badań ilościowych
Ipsos



CONSUMER SCIENCE

Applied
www.maison.pl

Jesteśmy ekspercką agencją aplikującą w codziennej praktyce badawczej najnowsze zdobycze nauki.

Maison
& PARTNERS



Jak Netflix zabił torrenty w Polsce

„Pirat to źle obsłużony klient” – mówił Maciej Sojka, ogłaszając debiut śp. Showmaks. I chociaż fiasko tego projektu nie skłania pewnie do cytowania złotych myśli jego założycieli, w tym wymiarze trudno Sojce racji nie przyznać. Ostatnie lata w polskich mediach zadały kłam powtarzanym przez lata obiegowym mądrościom o pirackiej duszy polskiego internauty, który woli ukraść niż zapłacić.



Nad Wisłą jest już ponad 2 mln gospodarstw¹ subskrybujących przynajmniej jeden abonamentowy serwis z VOD, w tym około 1 mln płacących za Netflix – lidera rynku. Przyjmując (bardzo skromnie zresztą) 30 zł jako średni poziom wydatków gospodarstwa domowego na VOD, wychodzi, że ten cały rynek wart jest 700 mln zł. Tyle Polacy – piraci! – płacą z własnej kieszeni za filmy i serie w serwisach subskrypcyjnych.

+2 mln subskrypcji VOD
-2 mln użytkowników torrentów

To rzecz niesamowicie ciekawa, że mniej więcej o liczbę polskich subskrybentów VOD skurczyła się w Polsce na przestrzeni ostatnich 3 lat (a więc od debiutu Netfliksa) liczba użytkowników torrentów². Ten ubytek przywodzi na myśl, że znaczną część piratów mogły przechwycić właśnie serwisy, które zaoferowały Polakom legalnie najwyższej próby filmy, serie i dokumenty.

Pamiętam, że każde badanie polskich torrentowców wykazywało w ostatnich latach największą skłonność właśnie tej grupy do płacenia za kontent. Spójne było to

zresztą z obserwacją prof. Mirosława Filiciaka, który już w 2012 roku w projekcie „Obiegi kultury” namierzył podobny paradoks.

Piraci inwestujący w kulturę? Nadawcy telewizyjni trochę szydzili z tej tezy. Im łatwiej było przyjąć, że odbiorcy mediów w Polsce nie chcą płacić za treści i zawsze obejdą „oficjalny obieg”. Tak też tłumaczyli niepowodzenia własnych projektów subskrypcyjnych lub omijanie Polski przez globalnych graczy inwestujących w płatne rozwiązania na innych rynkach.

Okazuje się jednak, że Maciej Sojka miał dużo racji. Wystarczyło zaoferować wygodny dostęp do świetnych bibliotek, żeby odczarować ten piracki opór. Showmaksowi to nie wyszło, ale w polu rażenia Netfliksa i jego konkurentów jest już kilkanaście procent gospodarstw domowych nad Wisłą. Można westchnąć, że co to jest w porównaniu ze skandynawskimi 80%? Ale zważywszy na relatywną niezamożność polskiego e-widza, stereotypy o piractwie i ledwie raczkujące inwestycje w lokalne produkcje SVOD (co ciekawe, najczęściej zrobił ich Showmax) – nie jest to rzecz do zbagatelizowania. Musimy więc poważnie rozważyć tę (niewygodną) hipotezę, że Polski pirat kradł, bo przez lata nikt nie miał dla niego oferty.

¹ Dane Ampere Analysis za 2018 r.

² Według Wavemaker z torrentów korzysta już tylko 20% internautów (dane z kwietnia 2019 r.)

PS QUAESTIO PRO *Twój system badawczy on-premise*

KORZYŚCI

- nieograniczona liczba projektów badawczych
- łatwe przygotowanie kwestionariuszy bez konieczności skryptowania
- zdarzeniowe (automatyczne) wyzwalanie ankiet
- badania uzupełniane danymi z wewnętrznych systemów (np. CRM)
- wielokanałowość (CATI, CAWI, MOBI, SMS, integracja z eBOK i aplikacjami mobilnymi)
- kontrola zmian w kwestionariuszu w trakcie badania bez zatrzymywania projektu
- monitoring i pełna kontrola realizacji badania
- zaawansowane możliwości analityczne (zawiera SPSS Statistics)

ODWIEDŹ NAS NA [PSQUAESTIO.PRO](https://psquaestio.pro)

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU Z **FILIPEM KRZYSTANKIEM**
Menedżer /// Analityczne Rozwiązania Biznesowe
tel. 797 727 092 /// f.krzystanek@predictivesolutions.pl

Joanna Nowakowska
szefowa
ScreenLovers.pl

Czy sekty konsumenckie zastąpią segmenty?

Na początku było słowo... A na końcu jest bajt. Niemal nieograniczona ilość treści powinna pozwalać nam podejmować lepsze decyzje, a w rzeczywistości coraz mocniej zamyka nas w bańkach i sprawia, że przestajemy badać przekonania, a zaczynamy badać wierzenia.

Jednym z paradygmatów dominujących w biznesie jest moc danych. Ich ilość rośnie wykładniczo, a Facebook, Google czy Netflix udowodniły, że dane są walutą. Zwiększona ilość dostępnych informacji powinna pozwalać ludziom podejmować lepsze decyzje. W rzeczywistości nadpodaż treści w stosunku do naszych możliwości (i chęci) poznawczych powoduje prawdopodobnie największy fail postępu technologicznego – bańki informacyjne. Ilość informacji nie wpływa na jakość decyzji tak mocno jak na siłę przekonania, że nasza opinia jest jedyną właściwą.

Oznacza to, że trudniej jest nam się nie tylko komunikować, ale też badać nasze postawy. Wzrost ilości i typów danych pozwolił nam lepiej określać stan faktyczny, ale niekoniecznie sprzyja znalezieniu odpowiedzi na pytanie: dlaczego konsumenci zachowują się w dany sposób? Jak zatem sobie radzić?

„Dzisiejsza elektronika jest specjalnie tak zaprojektowana, żeby psuć się po dwóch latach”.

Na pewno natknęliście się w praktyce badawczej na wypowiedzi, które nosiły znamiona wierzeń, a które respondenci przedstawiali jako fakty. Moje ulubione to: „dzisiejsza elektronika jest specjalnie tak zaprojektowana, żeby psuć się pod dwóch latach”, „płacenie gotówką pozwala mi lepiej kontrolować wydatki” czy „emerytur nie będzie”. Głosząc takie tezy, nie konfrontujemy ich rzetelnie z danymi,

tylko dajemy upust intuicjom z wnętrza naszych prywatnych lub kolektywnych baniek, wzmacniając confirmation bias. Portal Ciekawe Liczby opublikował badanie „500+ a wiedza ekonomiczna Polaków”, w którym spytano respondentów o źródło finansowania tego programu. Zwolennicy PO twierdzili, że pieniądze idą z „ich podatków”, elektorat PiS, że z „pieniędzy rządowych”, a sympatycy Nowoczesnej, że „z podatków, które płacą inni”... Jakkolwiek kateria nie zakładała poprawnej odpowiedzi, to pokazała, jak na jedno zjawisko patrzą ludzie o wspólnych wierzeniach.

Warto się zastanowić, czy w świecie baniek, fake newsów i postprawdy, to wierzenia nie powinny stać się podstawową jednostką badawczą. W końcu to również dane, które da się analizować. Tak samo jak z opinii i postaw można tworzyć segmenty konsumenckie, podobnie z agregatów wierzeń tworzyć można „sekty konsumenckie”. I to będzie kompetencja, w której algorytmy szybko nas nie dogonią.



Bartosz Brennek
Strategy Director
Vizeum

Od konsumenta bezklasowego do konsumenta klasy wyższej

Czy Janusz z Grażyną zostaną triathlonistami? Czy przynależność do klasy społecznej ma większe znaczenie dla naszych wyborów zakupowych niż posiadany dochód? Jak Aperol Spritz na warszawskim Zbawiksie wpływa na dystynkcję społeczną?

Ostatnie 30 lat to prawdziwy rollercoaster polskiej struktury klasowej. Tylko 4% populacji z racji urodzenia należy do klas przedwojennych, blisko 25 mln Polaków urodziło się w powojennym społeczeństwie „bezklasowym”, a jedna trzecia to członkowie klas, które powstały po 1989 roku. W tradycyjnym podejściu segmentacyjnym patrzymy na klasy społeczne jako jedne z wyróżników zachowań i stylu bycia konsumentów. Jednakże podziały na klasę niższą, średnią i wyższą absolutnie nie pasują do obrazu Polski „tu i teraz”. Porównując badania ułożenia klas społecznych do „odkrywki” geologicznej, widzimy jak klasa średnia odsłania podgrupy: burżuazji kredytowej o wysokich aspiracjach lecz niewystarczających zasobach finansowych, mocnej choć niezbyt zamożnej inteligencji etosowej oraz załazek polskiej klasy wyższej czyli biznesokracji. Widzimy także klasę niższą, zwaną czasem ludową reprezentowaną przez nowych zasobnych pracowników i tradycyjną klasę robotniczą. Jest też sprawiający trudności klasyfikacyjne i żyjący w warunkach niepewności prekariat. Mamy polską klasę kreatywną oraz pojawiające się widmo klasy beżużytecznej, zagrożonej postępującą automatyzacją sektora produkcji i usług.

W zachodzących przez ostatnie dwie dekady zmianach społecznych coraz bardziej widać, że przynależność do klasy społecznej zaczyna nabierać nowego charakteru. Otóż wiele elementów stylu życia, szczególnie tych o charakterze aspiratywnym mocniej związana jest z przynależnością do grupy społecznej, a nie na przykład z poziomem dochodu.

Wszystko co robimy w życiu codziennym, jest pochodną naszego miejsca w hierarchii społecz-

nej – nasz sposób myślenia i działania, wartości, nawyki, praca zawodowa, a także wybierane miejsca spędzania czasu wolnego czy sposób dbałości o zdrowie. Wynika to z tzw. dyspozycji danej klasy. I tak klasa ludowa stawia na familiaryzm, praktycyzm, buduje bliskie kontakty towarzyskie, lubi oszczędność i instrumentalną wydajność. W przypadku klasy średniej ważna jest samodyscyplina, aspiracyjność i niepobłażanie sobie oraz rozpatrywanie swych aktywności przez pryzmat własnych osiągnięć. Na tym tle dyspozycja klasy wyższej to dystans od masowości oraz w dużej mierze wzorotwórczy styl zachowań konsumpcyjnych. Dlatego preferencja wypicia Aperol Spritz na warszawskim placu Zbawiciela nie jest jedynie informacją o naszym ulubionym letnim drinku, a jest ikoną manifestowania przynależności do określonej grupy akceptującej taki sam kod konsumpcyjny. Podobnie rower jest doskonałym kryterium stratyfikacyjnym: dla klasy ludowej jest środkiem lokomocji, a dla średniej przejawem manifestowania samodyscypliny i reżimu treningowego. A jeśli chodzi o tytułowy triathlon – Grażyna i Janusz już od dawna zaczęli aktywnie żyć (siłownia i bieganie uległy całkowicie zjawisku naśladownictwa społecznego i są obecne w aktywnościach czasu wolnego wszystkich klas społecznych). Jeśli należą do klasy ludowej to postawią na spontan („ja nie dam rady”?, na „góralu” też pojadę!), jeśli do średniej – to już dawno mają plany treningowe, spędzają godziny na szosówkach i doskonale rozróżniają marki pianek treningowych od startowych. A ci lepiej sytuowani – reprezentanci biznesokracji – zaliczyli już wiele prestiżowych startów Iron Man i myślą o klasyfikacji na Hawaje.

Nawet jeśli nie zaprzatamy sobie głowy pytaniem – do jakiej klasy społecznej należymy – i tak naszymi zachowaniami komunikujemy swoją pozycję w stratyfikacji społecznej.

prof. dr hab. Małgorzata Bombol
profesor zwyczajny
Szkoła Główna Handlowa



PRO SWO JIE MIU



Demografowie wydali wyrok: starzejemy się (nieubłagane i nieodwracalnie). Na przekór faktom postanowiliśmy jednak być młodzi jak nigdy. 10 lat temu Darek Jankowski zastąpił Stefana Karwowskiego w roli naczelnego czterdziestolatka Rzeczypospolitej. Dzisiaj czterdziestka stała się dla nas nową... dwudziestką, a pięćdziesiątka – trzydziestką. W świecie młodych robi się nieco tłoczno. Jak więc jego pełnoprawni właściciele – generacje Y i Z – radzą sobie w nowej rzeczywistości? **Zdecydowanie... po swojemu!**

Aleksandra Smoter
Insight Specialist
Wavemaker



CZY GRA WIDEO MOŻE ZASTĄPIĆ PODWÓRKO?

Case study Fortnite



W dzisiejszym świecie gry stają się jedną z najpopularniejszych form rozrywki kosztem innych bardziej tradycyjnych. Nikogo już nie dziwi, że zamiast spotkać się ze znajomymi na podwórku wybiera się cyfrową rozrywkę przed komputerem. Z perspektywy rodziców jest to trend jednoznacznie negatywny. Pytanie jednak, czy naprawdę jest tak źle?

Fortnite to największy fenomen popkulturowy ostatnich 2 lat. Gra podbiła serca społeczności na całym świecie i obecnie może się pochwalić 250 mln zarejestrowanych graczy. Wśród nich istotną grupę stanowi młodzież w wieku szkolnym. Wielu z nich grę odwiedza przynajmniej każdego tygodnia (a nawet codziennie), stając się de facto najważniejszą rozrywką w ich życiu. W konsekwencji gra mocno wpływa na postawy tej młodej, podatnej na zewnętrzny wpływ grupy docelowej.

Co jednak przyciąga młodych do gier takich jak Fortnite? Warto zwrócić uwagę na ewolucję gier jako rozrywki: jeszcze 20 lat temu były to gry single player (nastawione na indywidualizm), by później zaadaptować funkcjonalności on-line (nastawienie na rywalizację lub kooperację), ostatnio gry coraz częściej konsumowane są pasywnie (w postaci treści wideo z gier: na Twitch lub YouTube). Zwiększeniem tego trendu jest właśnie gra Fortnite polegająca na starciach 100 graczy na jednej mapie do momentu aż pozostanie jeden. Można za-

grać samemu, oglądać zmagania kolegów z drużyny lub influencerów na streamach. Na to nakłada się możliwość komunikacji z innymi: w momentach wolniejszej rozrywki lub w poczekalni. Do tego gra jest darmowa. Taki ekosystem możemy też spotkać w świecie fizycznym – na podwórku można wziąć udział w zabawie, obserwować zmagania innych (np. w piłkę), ale też stać się gwiazdą dzięki umiejętnościom czy po prostu spędzić miło czas z rówieśnikami na rozmowie.

Cyfryzacja życia codziennego połączona z rozwojem narzędzi interakcji w grach dość szybko zaczęła budować wartość gier jako pełnoprawnej alternatywy spędzania czasu z rówieśnikami w świecie rzeczywistym. Jeśli odejmiemy od tego kwestie zdrowotne (wzrok, postawa, waga), to możemy zaobserwować wiele pozytywnych zjawisk. W grze Fortnite mamy do czynienia z egalitarną, bezpieczną przestrzenią do budowania relacji z rówieśnikami, przeżywania wrażeń i radzenia sobie z presją czy porażkami. Czy tego chcemy czy nie, zmiana zachowań młodzieży wymusza redefinicję tego, co nazywamy odpowiednimi warunkami do ich rozwoju. Bo z dużym prawdopodobieństwem w przyszłości gracze nie zbudują bardziej lub mniej dysfunkcyjnego społeczeństwa niż to zbudowane przez nas.



Piotr Bombol
CEO
Gameset



TYLKO PO CO DORASTAĆ? BŁOGIE ŻYCIE „KIDULTA”

Zastanawialiście się kiedyś, gdzie zaciera się granica między dorosłością a dzieciństwem? I, co ważniejsze, czy w ogóle musi?

Wyobraźcie sobie matkę dwójki dzieci dojeżdżającą do pracy na hulajnodze, czterdziestoparolatka, który z piśkiem radości odbiera od kuriera najnowszą serię Lego i trenerkę personalną z włosami w kolorze magenty. Co ich łączy? Przełamują standard dorosłego człowieka. Bliżej niż do Supermena, który w pracy udaje nudnego i porządnego Clarka Kenta, jest im do Iron Mana, który bez cienia skrepowania ogłasza światu – taki mam styl życia i tak jest mi dobrze.

Atrybuty kojarzone jeszcze kilka lat temu wyłącznie z dzieciństwem dziś przenikają do świata dorosłych, rozmywając definicje dojrzałości i wpuszczając do niej więcej świeżego powietrza niż kiedykolwiek dotąd. Na oddanie tego zjawiska powstała wdzięczna hybryda słowna „kidulting”. Nie należy mylić go z gniazdownikami – nie-samodzielnymi dorosłymi, którzy z wygody lub konieczności pozostają na utrzymaniu rodziców. „Kidultsi” nie mają nic przeciwko odpowiedzialności, pracy czy rodzinie. To od czego się odcinają to niezdolne atrybuty dorosłości – dzienna rutyna, określony dress code, działanie wbrew sobie, narzekanie, przepracowanie, poczucie, że coś nas w życiu omija – słowem, traktowanie siebie i życia zbyt poważnie. W tej postawie kryje się doza buntu – to nie tyle odroczenie dorosłości, co przekalibrowanie jej, zbudowanie na nowych zasadach. Mamy do czynienia z ludźmi, którzy oddają sobie prawo do dobrej zabawy i spontaniczności. Elementy zarezerwowane wcześniej dla najmłodszych dziś świetnie odnajdują się w szafach, lodówkach i planach starszych odbiorców. Co ważne, swoje zachcianki spełniają za dużo większe pieniądze niż te, które zostawiliby w sklepach z zabawkami. Wiedzą o tym doskonale domy modowe, firmy produkujące samochody i marki zajmujące się interior designem, które potrafią rozpieszczać zinfantylizowanymi formami.



„Kidult” nie wstydzi się elementów życia, które sprawiają mu radość, a z którymi jeszcze chwilę temu „w tym wieku” nie wypadało się obnosić. W końcu dorosłość to tylko konstrukt kulturowy, a niewygodne ramy, które szły z nią wiele dekad w parze i nie są niezniszczalne. I choć nie każdy ma odwagę lub chęć afiszowania się ze swoim dziecinny „ja”, to kiedy pochwalisz się stanowiskiem data ninja albo weekendem w parku rozrywki – kto ci nie pozazdrości?

Patrycja Prochera
Senior Client Executive
Kantar

GRYWALIZACJA MIŁOŚCI CO TRANSFORMUJE NAM TINDER?

Chcielibyśmy wierzyć, że żyjemy w świecie możliwości, również tych związanych z wyborem partnera czy partnerki. Tinderowa rzeczywistość okazuje się jednak bardziej skomplikowana. Udana randka to wynik dobrze prowadzonej gry, a nagrodą czasami jest coś zupełnie innego, niż zakładaliśmy.



W czasach wiecznego pośpiechu i multitaskingu nasze ewolucyjne potrzeby bliskości przenoszą się do wirtualu – zmienia się więc środek do osiągnięcia celu, ale nie sam cel. Tinder zapewnia równy status obu płciom. I ona, i on mogą przesuwac profile zarówno w prawo (na „tak”), jak i w lewo („nie, dziękuję”). Co ciekawe, aplikacja – na Zachodzie będąca wynikiem zmian społecznych – w krajach takich jak India do tej rewolucji doprowadza: młodzi Hindusi mogą dzięki niej umawiać się z kim chcą, nie tylko z tymi, których akceptują rodzice (Mehta, 2017).

Tinder daje nieograniczone możliwości, ale to miecz obosieczny – nie zawsze wiemy, w jaką grę gramy. Czy chodzi o fajną randkę, seks i rozmowę czy tylko o szybki „numerek”? Każdy musi określić zasady gry, inaczej srogo się zawiedzie, gdy okaże się, że osoba po drugiej stronie myśli o czymś zupełnie innym.

Ewolucyjne koło wolno się toczy, nawet w tinderowych rozgrywkach. Mężczyzna pozostał łowcą chcącym ustrzelić każdą będącą w pobliżu sarenkę (wiele przesunąć w prawo). Kobieta nadal jest ogrodniczką – wyplenia chwasty, inwestując swoje wysiłki tylko w wybrane rośliny (mało przesunąć w prawo).

Jak pokazują badania, żeby zostać wybranym – chętnie kłamiemy na temat wzrostu czy wagi. Ale kiedy się wzajemnie wybierzemy i zaczynamy rozmawiać – zdecydowanie rzadziej. I mimo że sami kłamiemy, to chcemy wierzyć, że inni są szczerzy. Liczmy więc, że mimo drobnych oszustw będziemy zwycięzcami gry.

„Zmatchowanie” to ważny moment – chociaż badania pokazują, że bycie wybranym podnosi samoocenę, to trzeba jednak wiedzieć, jaki jest kod dostępu – czyli sposób rozmowy – aby przejść do następnego levelu gry. Nieprzemyślana wiadomość może oznaczać game over.

Ponadto Ellison i Lai (2011) odkryli, że uczestnicy stosują strategię redukcji niepewności taką jak wyszukiwanie w Google w celu sprawdzenia tożsamości i wyglądu osoby, z którą się wybraliśmy. Nadal liczy się więc, kto jest z jakiego plemienia i czy przypadkiem nie będzie nas miał za „głupią dzikuskę”, jak wyrzucała Pocahontas swojemu ukochanemu.

A co dzieje się, gdy wydaje nam się, że osiągnęliśmy cel gry? Niekoniecznie musi tak być. Norwescy naukowcy dowodzą, że użytkownicy Tindera wcale nie uprawiają więcej seksu niż inni ludzie. Ale i tak warto z niego korzystać. Inne badania pokazują, że nieprzewidywalne nagrody powodują większą aktywność w regionach nagradzania mózgu niż nagrody, o których wiemy, że nadchodzą. I oto właśnie chodzi w tinderowej grywalizacji. Nie o wygranie udanej randki, ale o samo bycie w grze. Ono właśnie gwarantuje zwycięstwo – zapętlenie w przyjemności z początkowej fazy poszukiwań. Bo jedyną miłością na Tinderze pozostaje miłość do samego siebie. Z tej wiedzy coraz chętniej korzystają marki. Wystarczy zobaczyć, jak Tinder został wykorzystany do promocji filmu „Ex Machina”, promocji walentynkowej Domino's czy irlandzkiej kampanii przeciwko handlowi kobietami przygotowanej przez agencję Eighty Twenty.



dr hab. Jacek Wasilewski
właściciel
Narrative Impact

Agata Kostrzewa
doktorantka
Uniwersytet Warszawski

NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT

Big data, to temat równie fascynujący jak przerażający. Z jednej strony, algorytmy na stałe zagościły w naszym życiu, proponują nam kolejne filmy i seriale do oglądania, mówią kiedy najlepiej zrobić zakupy i jak najszybciej dojechać do sklepu. Z drugiej zaś strony, afery takie jak ta dotycząca Cambridge Analytica pokazują, że w niewłaściwych rękach nasze informacje mogą posłużyć do sterowania społeczeństwami na niespotykaną dotąd skalę. Zaczynamy żyć w świecie, gdzie dane są cenniejsze niż złoto, a ten kto potrafi nimi operować, ma władzę większą niż niejedno państwo – czas najwyższy zacząć ten nowy świat oswajać, bo inaczej to on może sobie oswoić nas.

Krzysztof Domeradski
Digital Research Specialist
Kantar

NIEZBYT PIĘKNE UMYŚŁY

Kilka terminów, które w ostatnim czasie zrobiły niesamowitą furorę. Każda szanowana firma używa sztucznej inteligencji (AI) i buduje zaawansowane modele statystyczne oparte o uczenie maszynowe (ML) wykorzystywane do przeróżnych celów, mniej lub bardziej praktycznych. Typowe korporacyjne sytuacje, gdzie sam fakt używania skrótów AI i ML świadczy o dużej dojrzałości organizacji, a przede wszystkim dobrze wygląda w prezentacji. Jak w praktyce wygląda wykorzystanie zaawansowanych modeli w dużych firmach?

Modele statystyczne używane są obecnie prawie wszędzie. Zaczynając od prognozy pogody, kończąc na reklamach, czy filmach, które sprytnie są nam podrzucane przez: Netflix, Facebook, YouTube. Pod każdą rekomendacją lub prognozą kryje się algorytm mniej lub bardziej zaawansowany. W przeszłości były to proste zasady zbudowane za pomocą kilku funkcji if. Dzisiaj reguły decydujące na przykład o reklamie są bardziej skomplikowane. Funkcje if zostały stopniowo zastępowane przez modele statystyczne oparte na regresji liniowej czy logistycznej. Zaletą tych modeli jest ich przejrzystość. Zależności przyczynowo-skutkowe są oparte w takich modelach na relacjach rozumianych przez twórców modeli, a także decydentów.

**WAŻNE, ABY PAMIĘTAĆ
O ZAGROŻENIACH, KTÓRE
NIESIE ZE SOBĄ KORZY-
STANIE Z MODELI OPAR-
TYCH NA UCZENIU MASZY-
NOWYM.**

Od kilku lat karierę robią słowa AI (sztuczna inteligencja) i ML (uczenie maszynowe). Każda znacząca organizacja chce wdrażać sztuczną inteligencję i ją używać. Modele zbudowane dzięki uczeniu maszynowemu pozwalają automatyzować procesy biznesowe. Modele statystyczne oparte na nowoczesnych technikach modelowania są zwykle skuteczniejsze niż te oparte na regresji logistycznej.

Ważne, aby pamiętać o zagrożeniach, które niesie ze sobą korzystanie z modeli opartych na uczeniu maszynowym. Skoncentruję się na dwóch najistotniejszych. Pierwszym jest skomplikowanie modelu powodujące trudność w prostym wyjaśnieniu zależności przyczynowo-skutkowych. Drugim tendencja do przeuczenia modelu tzw. overfitting, skutkująca gorszym działaniem modelu na nowych danych.

Brak zrozumienia działania modeli ML powoduje, że będą one wykorzystywać zależności przyczynowo-skutkowe, które nie powinny być uwzględniane w modelu. To może powodować dyskryminowanie według narodowości, religii, rasy lub płci. Przekonały się o tym międzynarodowe korporacje, które wdrożyły modele ML bez ich zrozumienia. Jedną z nich był Amazon, który mimowolnie wykluczył dostawę w tym samym dniu dla dzielnic zamieszkałych głównie przez mniejszości etniczne. Źródło:



Jak możemy radzić sobie z wyzwaniami w zakresie stosowania modeli? Z jednej strony chcemy być nowoczesną organizacją stosującą najnowocześniejsze rozwiązania, z drugiej zaś nie chcemy bezrefleksyjnie wprowadzać niesprawdzonych rozwiązań. W takim przypadku rozwiązania są dwa. Pierwszym z nich jest poświęcenie wyższej skuteczności modeli ML na rzecz modeli opartych na regresji liniowej i jej pochodne. Drugim z nich, w mojej ocenie optymalnym, jest wykorzystanie tzw. wyjaśniaczy, które potrafią pokazać zależności przyczynowo-skutkowe. Wizualizacja problemu pozwala na zidentyfikowanie tych zależności, które chcemy z modelu usunąć. Dzięki takiemu postępowaniu możemy zapewnić zgodność z wartościami firmy i, co bardzo ważne, obowiązującym prawem. Słowa Warrena Buffeta „Nie inwestuję w biznes, którego nie rozumiem” są aktualne w odniesieniu do modeli AI/ML.

Dominik Ogonowski
Co-Owner
Data Juice Lab

IŁORAZ MASY I OBJĘTOŚCI

Wszyscy znają losy Netfliksa i Nokii, ale nie wszyscy wiedzą, że obydwie firmy w kluczowych momentach swojego rozwoju skorzystały z badań antropologicznych. Z tą różnicą, że Netflix swojego antropologa (Granta McCrackena) posłuchał, a Nokia swoją antropolożkę (Tricię Wang) zignorowała, woląc zaufać analizie big data.

Choć wciąż straszmy się wizjami rodem z „Black Mirror” (a ostatnio także z „Years and Years”) i choć w Chinach działa już System Zaufania Społecznego, to w Polsce dyskusja o big data pozostaje w dużej mierze akademicka. Według danych Eurostatu w 2018 roku tylko 8% polskich firm korzystało z analizy big data z jakichkolwiek źródeł.

Na razie realną alternatywą dla większości firm pozostaje nie wybór między small a big data, ale między badaniami jakościowymi a ilościowymi. Prawdopodobnie prędzej czy później to się zmieni. Tym bardziej już teraz warto zastanowić się, czy analityka big data jest wystarczająca, czy nie wymaga uzupełnienia o perspektywę antropologiczną.

Zwiększanie objętości danych jest kuszące, ale nawet największe zbiory danych jeszcze długo nie będą samowystarczalne. Szczególnie jeśli – jak twierdzi Marcin Napiórkowski – żyjemy w czasach współlistnienia kultury wernakularnej, w której wszyscy możemy wytwarzać fenomeny kulturowe i nadawać im sens swoim „tutejszym” językiem. I tym bardziej jeśli – jak szacuje Martin Lindstrom – jest na świecie od 500 do 1000 typów ludzkich (owszem, zgrubny to szacunek). A przecież te typy zmieniają się w czasie, kontaminują...

W tej sytuacji potrzebujemy thick data, czyli danych gęstych. Jak podkreśla Tricia Wang, antropolożka promująca ten termin, to właśnie te dane, uzyskane dzięki badaniom etnograficznym, pozwalają na radzenie sobie z nieredukowalną złożonością świata.

Dlaczego dane „gęste”? Bo wywodzące się z gęstego opisu będącego – zdaniem Clifforda Geertza – istotą antropologii.

Marcin Hinz
Research Manager
Ipsos

DANE UZYSKANE DZIĘKI BADANIOM ETNOGRAFICZNYM POZWALAJĄ NA RADZENIE SOBIE Z NIEREDUKOWALNĄ ZŁOŻONOŚCIĄ ŚWIATA.

Warto poszukiwać gęstych danych, zwłaszcza jeśli chcemy dzięki wyobraźni etnograficznej dotrzeć do interpretacji emicznych, czyli zanurzonych w myśleniu i języku grupy, która nas interesuje. Dodatkowo synergia thick data i big data uniemożliwia, a co najmniej utrudnia działanie mechanizmu nazywanego przez prof. Annę Gizę-Poleszczuk „praniem opinii społecznych”, który powoduje narzucanie badanym naszych kategorii, co jest w konsekwencji poznawczo jałowe.

To gęste dane pozwalają dotrzeć do ukrytych znaczeń, kontekstu czy emocji. Zatem nie sama objętość zbiorów danych jest najważniejsza, ale ich gęstość, czyli... iloraz masy i objętości.



PO CO NAM BADANIA, SKORO MAMY BIG DATA?

Żyjemy w świecie obfitości danych. Popularność urządzeń mobilnych zatarta granice pomiędzy światem on-line a off-line. Każde działanie w sieci pozostawia ślad, w efekcie czego lawinowo przyrasta wolumen danych. Owe big data można analizować, aby poznać konsumentów. Czy oznacza to, że tradycyjne badania tracą rację bytu?

Do niedawna, aby zdobyć wiedzę dotyczącą postaw i zachowań konsumentów, jedynym wyjściem była realizacja badania ankietowego. Obecnie badacze i marketerzy mają dostęp do coraz większej ilości danych wytwarzanych niejako mimochodem w efekcie korzystania z internetu czy po

BIG DATA DOSTARCZAJĄ ZAZWYCZAJ ODPOWIEDZI NA PYTANIE „CO?”, PODCZAS GDY DOMENĄ BADAŃ JEST UDZIELANIE WYJAŚNIEŃ „DLACZEGO?”.

prostu smartfona (dane geolokalizacyjne). Dane te dotyczą zarówno zachowań (historia transakcji w sklepie internetowym), jak i postaw (opinie w social mediach). Entuzjaści big data, krytykując tradycyjne badania, używają zwykle następujących argumentów:

- Big data opisują realne zachowania, zaś deklaracje zbierane w ankietach mogą znacznie odbiegać od rzeczywistości.
- Big data operują na N-całość populacji, a nie na statystycznie dobranej próbie; gdzie nieumiejętna metoda doboru prowadzi do błędów i wypażeń.

W pierwszej chwili może się zatem wydawać, że w świecie zdominowanym przez big data specjaliści od klasycznych badań będą musieli znaleźć inne zajęcie. Nic bardziej mylnego. Spójrzmy na dwa obszary, w których badania nadal będą miały zastosowanie:

• Big data dostarczają zazwyczaj odpowiedzi na pytanie „co?”, podczas gdy domeną badań jest udzielanie wyjaśnień „dlaczego?”. Poszukujący insightów marketerzy zazwyczaj chcą zrozumieć zachowanie konsumentów, w czym big data nie zawsze są pomocne

• Badania mogą iść ręką w rękę z big data. W ten sposób działa na przykład firma Google, która do targetowania reklam wykorzystuje zagregowane i zanonimizowane dane na temat użytkowników zbierane w ramach całego ekosystemu (np. w wyszukiwarce czy mapach). Jednak, aby te sygnały poprawnie zinterpretować konieczne jest wykonanie deklaratywnych badań ankietowych, które w kolejnym kroku stanowią wkład do modeli uczenia maszynowego i podstawę klasyfikowania innych użytkowników w przyszłości.

Pora zatem przestać skupiać się na rozmiarze danych. Ważniejsza powinna stać się ich „głębokość” – jakość, różnorodność i użyteczność biznesowa. Big data oraz tradycyjnych badań nie powinno się postrzegać jako konkurencji, ale jako źródła uzupełniające się, dające w efekcie unikalną wartość, którą tracimy, kiedy każde z nich będziemy rozpatrywać osobno. Dopiero wówczas możliwe będzie uporanie się z badawczymi i biznesowymi wyzwaniami, jakie stawia przed nami galopująca rzeczywistość.

Michał Protasiuk
CEE Media Research Manager
Google



CZUJESZ TO?

Dziś nie kupuje się już produktów lub usług. Kupuje się przeżycia. A przynajmniej to jest sprzedawane w erze marketingu doświadczeń. Pomagając markom mówić w wiarygodny sposób o przeżyciach, odchodzimy od wyłącznie faktograficznego opisu stylów życia konsumentów. Skupiamy się na uczuciach, gdyż to one nadają sens ludzkim doświadczeniom.

Obecnie, jak nigdy wcześniej, możemy analizować nie tylko deklaracje zachowań, ale też same zachowania. Na dodatek często w czasie rzeczywistym. Postęp przysłużył się osobom wnioskującym o zachowaniach konsumenckich.

Czy jednak tworząc kolejne persony, które wyszły z biur strategów na światło dzienne masowej komunikacji, wystarczy nam wiedza o demografii, miejscu pracy, rytuałach, problemach i wartościach kolejnego Kowalskiego?

Weźmy dla przykładu chodzących na siłownię Martę i Wojtkę. Dlaczego to robią? Chcą utrzymać swoje ciało takimi, jakimi są, tak długo, jak to możliwe? Czy ich nie lubią i chcą je zmienić? Cieszy ich męczenie się wśród wysportowanych ludzi? A może złości ich nadmierny konformizm niepozwalający złapać kilku dodatkowych kilogramów? Każde z tych uczuć może towarzyszyć zarówno tym dążącym do zmiany siebie, jak i tym, którzy przed zmianą uciekają.

To samo zachowanie, ale odmienne motywacje i stany psychiczne. A przez to inne historie przemawiające do różnych grup docelowych.

Jak się nie pogubić wśród zawiłych ścieżek doświadczeń konsumenckich? Dla mnie słowem kluczem jest empatia.

Myślę, że nie bez powodu badacze z Uniwersytetu Stanforda, opisując proces Design Thinking, jego pierwszy etap nazwali empatyzacją. Empatyzacja, nie poznanie czy zrozumienie.

Emocje? Stany wewnętrzne innych osób? Psychoterapeutyczne bzdury. Przecież prawdziwy mężczyzna jeśli coś czuje, to głód, bo bólu już nie. A kobiety? One są przeczułone i popadają w nadwrażliwość.

Seksistowskie uogólnienia? Zgoda. Bywa inaczej. Jednak w wielu przypadkach to codzienne realia pracy poszukiwaczy insightów. Pociągają one za sobą konsekwencje. Łatwiej o empatię, gdy rozmawiamy z kimś indywidualnie, przez dłuższy czas, gdy spotykamy go wielokrotnie. Stąd rozkwit podejść etnograficznych wzbogacających analizy big data o współczynnik ludzki.

Na koniec refleksja o zbieżności dat. W 2019 roku dzieje się akcja filmu „Łowca Androidów”. Jednym z jego wątków jest rozważanie, czy sztuczna inteligencja jest zdolna do empatii, czy też umiejętność ta jest dostępna tylko rodzajowi ludzkiemu. Na razie wygrywają ludzie. Wykorzystujemy zatem ten HUMAN POWER. Nie wiadomo, co będzie za 10 lat.



Piotr Idzik
dyrektor zarządzający
MASMI Poland



Najlepsze praktyki w zakupach badań

Biała Księga -Badania

www.dobryprzetarg.com.pl

Rynek badań w Polsce w 2018 r.

Przychody agencji badawczych w mln zł



Branża badawcza w 2018 roku zanotowała 2% wzrostu przychodów, osiągając 715 mln zł przychodu. Uwzględniając inflację (1,6%) realny wzrost jest bardzo symboliczny. Przez osiem ostatnich lat przychody branży balansują na granicy 700 mln zł.

Niezmiennie, największa część przychodów pochodzi z badań realizowanych na zlecenie branży FMCG, ale dynamika wzrostów jest bardzo niewielka (+2,3%). W ubiegłym roku o blisko 42% wzrosły przychody z branży farmaceutycznej. Widzimy także negatywny wpływ wprowadzenia niehandlowych niedziel – przychody od klientów z sektora handlu i usług spadły o ponad 14%. Wzrosła natomiast aktywność sektora publicznego, gdzie odnotowaliśmy blisko 12% wzrost przychodów. W bieżącym, wyborczym, roku spodziewamy się utrzymania tego trendu.

Patrząc na metodologie widzimy wzrost cen badań face-to-face oraz online (rośnie przychód, przy jednoczesnym spadku liczby badanych). W tym, i kolejnych latach, musimy oczekiwać wzrostu cen także w badaniach telefonicznych i mystery shopping. Należy spodziewać się także większych działań związanych z automatyzacją procesów. Powoli wchodzimy w etap monetyzowania naszej wiedzy, ekspertyzy i odpowiedniego wyceniania pracochłonnych zadań.

Nota metodologiczna

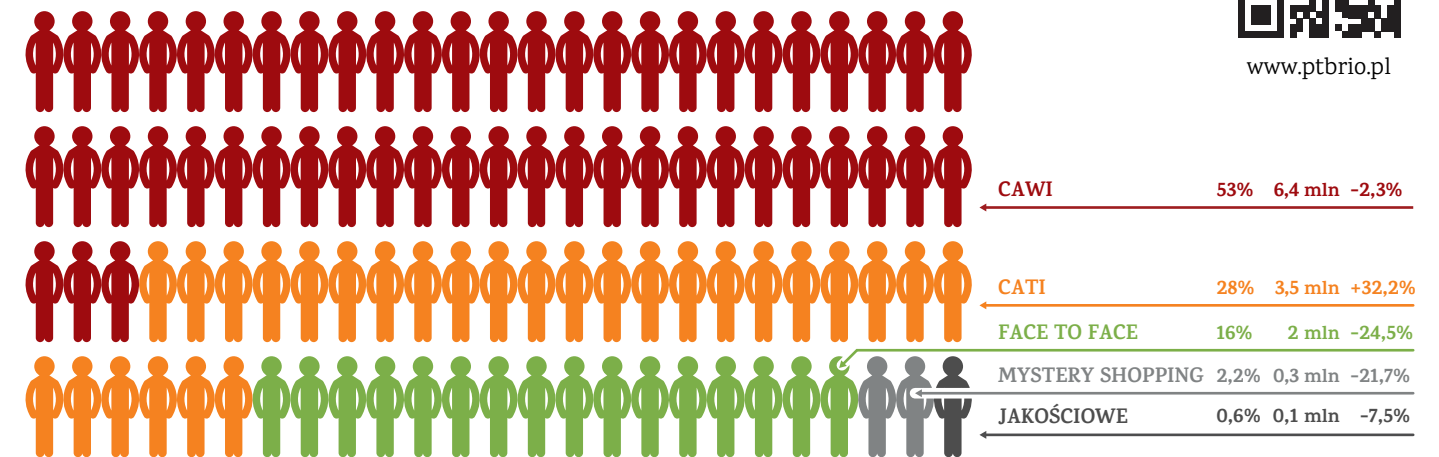
W tegorocznej edycji projektu, udział wzięło 37 firm badawczych, z czego zdecydowana większość to stali uczestnicy. Wyniki polskiego badania zostały przekazane do ESOMAR-u, który przygotował globalny raport na temat kondycji branży badawczej. W tym roku dokonaliśmy eksperckiego szacowania udziałów w wybranych zestawieniach dla Nielsena oraz GfK.

Piotr Chojnowski
Account Director
Kantar

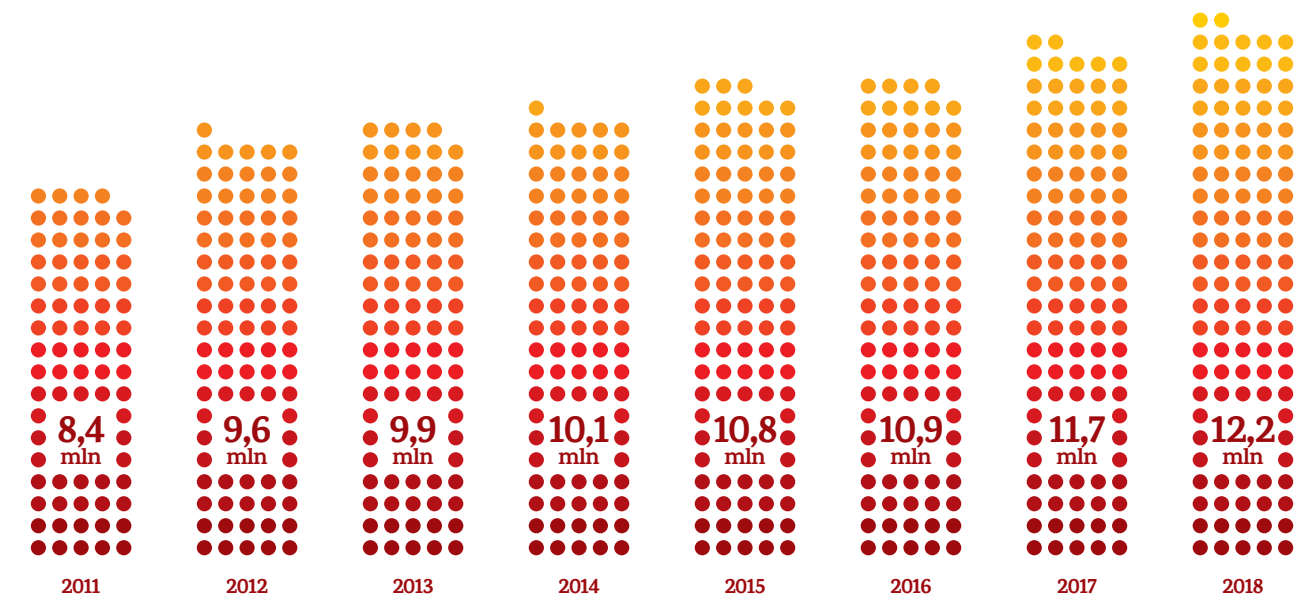


* estymacja PTBRiO

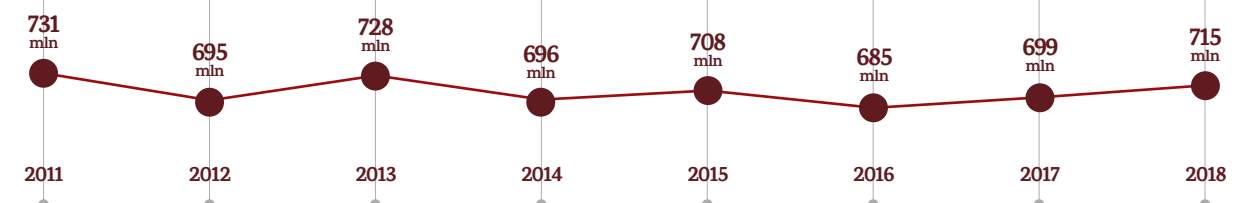
Liczba respondentów wg typu kontaktu



Liczba respondentów rok do roku



Dynamika obrotów branży badawczej



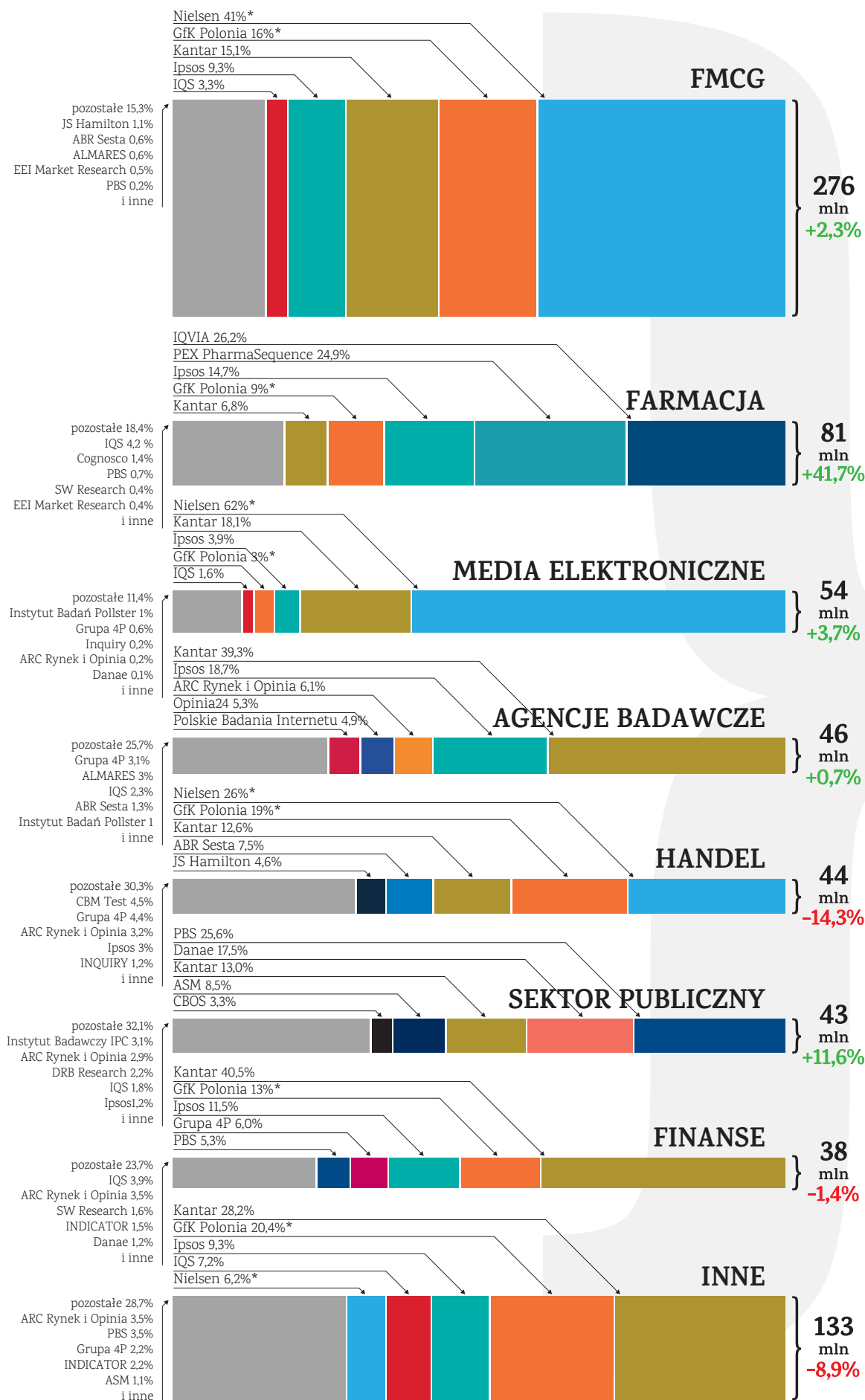
więcej



www.ptbrio.pl

BRANŻE ZLECENIODAWCÓW

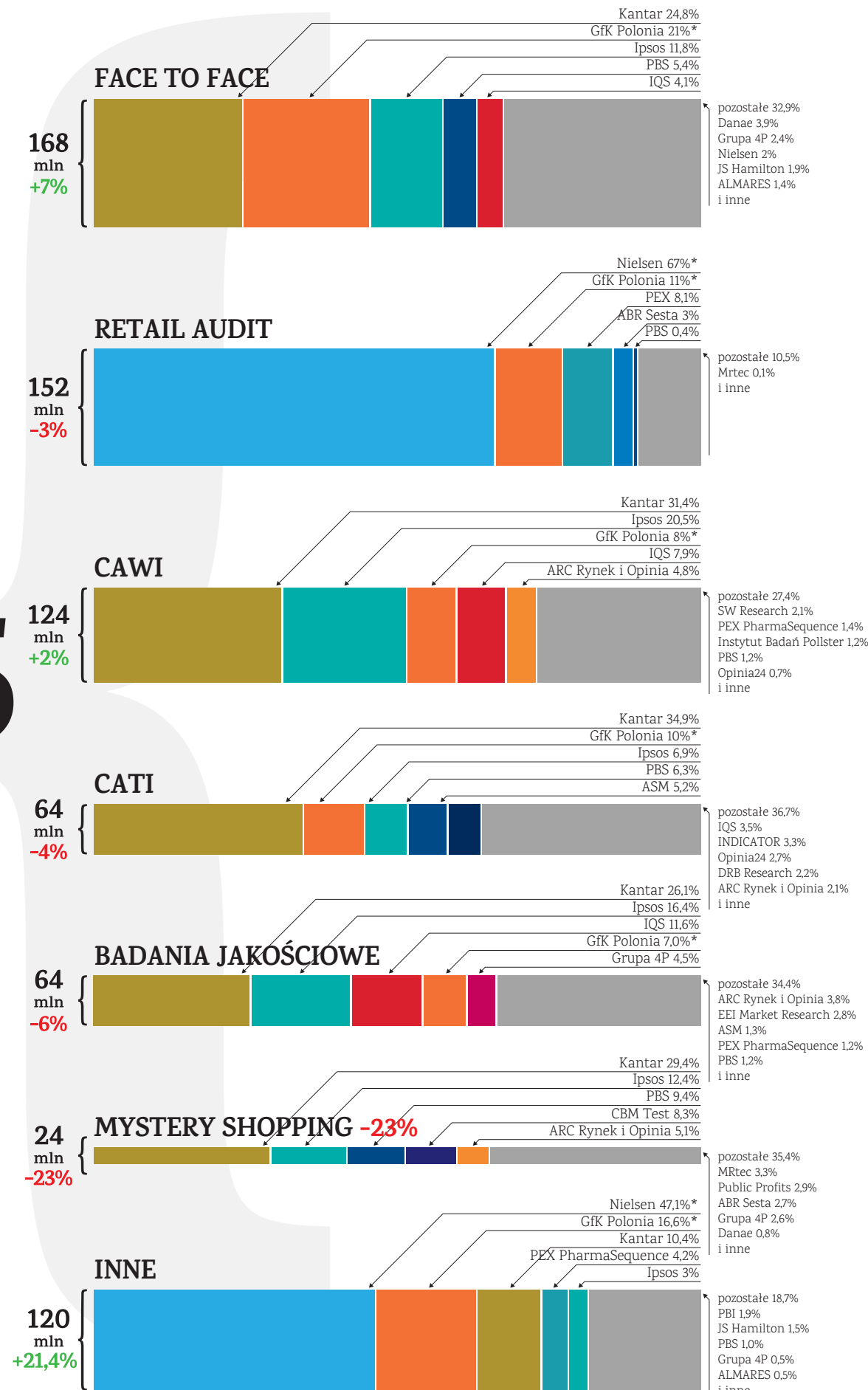
Przychody z badań top 10 firm (w zł)



Szacowana
przez PTBRIO
wartość rynku
w 2018 r.

715
mln

2%



* estymacja PTBRiO

METODY BADAWCZE

Przychody z badań top 10 firm (w zł)

Członkowie ptbriO

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

Zarząd PTBRiO



**Mateusz
Galica**

prezes zarządu PTBRiO
Client Service Director
Kantar
mateusz.galica@kantarc.com
501 278 278



**Anna
Gorączka**

wiceprezes zarządu PTBRiO
kierownik zespołu insights
Żabka Polska
anna.goraczka@gmail.com



**Leszek
Szycman**

skarbnik zarządu PTBRiO
CMI Manager
Sanofi
502 135 034
leszek.szycman@gmail.com



**Michał
Lutostański**

członek zarządu PTBRiO
Client Director
Kantar
608 832 536
m.lutostanski@gmail.com



**Agnieszka
Łebkowska**

członek zarządu PTBRiO
badacz, trener
881 312 071
ale@agnieszkalebkowska.pl



**Agnieszka
Warzybok**

członek zarządu PTBRiO
decode, ABM

Członkowie PTBRiO



Andrzej Anterszlak

Director – Customer Experience & Mystery Shopping
Ipsos Polska
anderszej_id@poczta.onet.pl



Katarzyna Archanowicz-Kudelska

trenerka biznesu, konsultantka badań jakościowych, wykładowczyni akademicka SWPS
katarzyna.archanowicz@gmail.com



Kuba Antoszewski

PR Manager
Kantar
kuba.antoszewski@kantarc.com



Tomasz Baran

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



Tomasz Bartnik

partner ONE ELEVEN
t.bartnik@o11e.pl



Roman Baszun

Research, Data & Knowledge Manager
PUZZLE Research
roman.baszun@puzzleresearch.pl
697 992 305



Dominika Bęben

UX Research Manager
Alior Bank



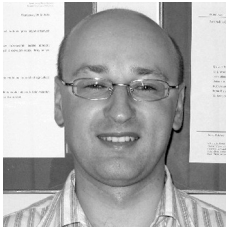
Łukasz Bielewicz

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



Grażyna Bieńkowska

Manager, PMR
IQVIA
grazyna.bienkowska@iqvia.com



Aleksander Buczkowski

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



Jonasz Buksztynowicz

Client Service Director
DRB Polonia
biuro@drbpolonia.com



Zuzanna Chodyra-Piast

dyrektor ds. transformacji doświadczeń klienta korporacyjnego Santander Bank Polska
zuzanna.chodyra-piast@santander.pl



Agnieszka Chojnacka

Field Director, Head of Poland Just Worldwide
xagnieszka.chojnacka@gmail.com
502 502 250



Magdalena Chojnowska

BGŻ BNP Paribas
magchojnowska@gmail.com
607 300 871



Piotr Chojnowski

Account Director
Kantar
piotr.chojnowski@kantarc.com



Małgorzata Chomentowska

UX Researcher, Designer
Use Research
mal.michalowicz@gmail.com
602 235 436



Marcin Chrobot

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



Michał Chrzanowski

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



Joanna Ciemniewska

naczelnia 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-slawsinska@kantarc.com
668 240 659



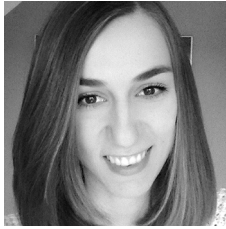
Edyta Czarnota

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



Dagmara Dłużniewska

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



Piotr Dobrodziej

DobreBadania.pl
badania@dobrebadiania.pl
600 383 627



Michał Dobrowolski

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



Tomasz Dowbor

Freelancer
Tomasz Dowbor
dowbor.tom@gmail.com
506 975 010



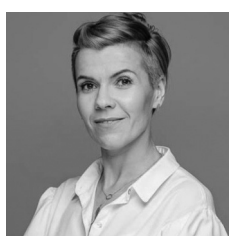
Julia Dziubecka-Krupińska

s360
julia.dziubecka@s360.com.pl



Ewa Dziura

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



Ewa Eron-Gorzała

Team Manager
Insight Lab
eerongorzała@insightlab.pl
601 944 588



Mira Fronczek

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



Jan Garlicki

prezes
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl



Katarzyna Gawlik

Manager
Deloitte Digital
katarzyna.gawlik@ptbrio.pl
600 115 162



Maria Wita Gerszewska

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



Aleksandra Gębarowska

GfK Polonia
a.gebarowska9@gmail.com



Małgorzata Głos

Client Service & Business
Development Leader
Centrum Monitorowania Rynku
malgorzata.glos74@gmail.com
661 950 111



Michał Gmurek

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



Klara Goss

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



Marta Górzda

strateg marketingowy
freelance
martagorzda@gmail.com



Agnieszka Górnicka

prezes zarządu
Inquiry
agornicka@inquiry.com.pl
601 406 624



Mariusz Gryc

ARC Rynek i Opinia



Aleksandra Grzebyta

specjalista ds. insights
Żabka Polska
grzebyta.aleksandra@zabka.pl



Zbigniew Grzelczyk

właściciel
Research Consulting in Marketing
zbyszek@researchconsulting.pl



Małgorzata Gwarek

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



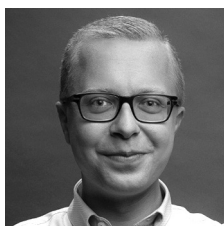
Anna Hebda

anna.hebda@nielsen.com



Katarzyna Haczewska-Wierzbicka

menadżerka, strateżka,
badaczka, facylitorka
Research Eye
k.haczewska-wierzbicka@researcheye.pl



Marcin Hinz
Research Manager
Ipsos
marcin.j.hinz@gmail.com



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



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



Urszula Hrynaszkiewicz-Pękała
główny specjalista
Telewizja Polska



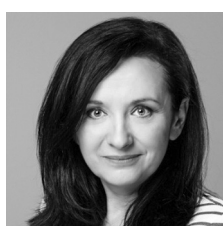
Piotr Idzik
Managing Director
MASMI Poland
piotr.idzik@masmi.com
664 050 993



Waldemar Izdebski
prezes
Polskie Badania Czytelnictwa
waldek.izdebski@gmail.com



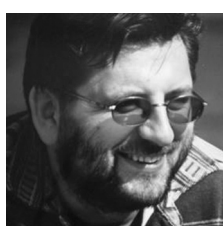
Magdalena Jackman
kierownik zespołu badawczego
PBS
magdalena.jackman@pbs.pl
506 083 383



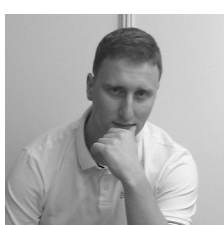
Monika Jagiełło
kierownik zespołu badań jakościowych
PBS
monika.jagiello@pbs.pl
600 204 177



Marta Jakubczyk
badacz rynku, analityk finansowy
Data Research
jakubczyk.marta@gmail.com



Rafał Janowicz
właściciel
Brand Experience
rafal.janowicz@brand-experience.pl
602 388 804



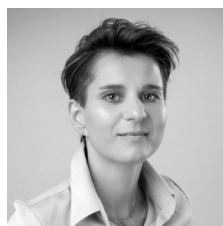
Paweł Janus
dyrektor operacyjny
Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA
pawel.janus@panelariadna.pl



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



Honorata Jarocka
Senior Food and Drink Analyst
Mintel
hjarocka@mintel.com



Daniela Jasińska-Kłoda
Research & Grow
daniela@researchandgrow.pl



Natalia Jaworska
Digital Insight Senior Specialist
Grupa Żywiec
natalia.barbara.jaworska@gmail.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
kierownik zespołu badań i analiz
Wirtualna Polska Media
Malgorzata.Kaczmarczyk@grupawp.pl



Monika Kaczmarska
starszy specjalista ds. badań i analiz marketingowych
Poczta Polska S.A. Centrala
monika.kaczmarska@poczta-polska.pl
502 019 808



Mirosław Kalinowski
dyrektor do spraw badań
Realizacja
miroslaw.kalinowski@realizacja.com.pl
501 185 587



Anna Kałużna
młodszy kierownik ds. insights
Żabka Polska
ann.kaluzna@gmail.com

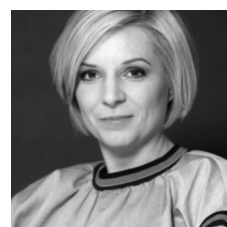


Anna Karczmarczyk
prezes zarządu
Ipsos
anna.karczmarczyk@ipsos.com



**Ewa
Khan**

kierownik badań rynku
LOTTE Wedel



**Izabela
Kiwak**

Customer Insight & Research Manager
Research & Analysis Department
Ringier Axel Springer Polska
iza.kiwak@gmail.com



**Joanna
Kopeć**

Research Project Manager
askakopec@gmail.com
608 762 610



**Edward
Korbel**

ekspert ds. badań
SW Research



**Izabela
Koroś**

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



**Paweł
Kowalski**

wykładowca akademicki
Uniwersytet Łódzki
pawel.kowalski@uni.lodz.pl
601 174 854



**Jacek
Kierepka**

Customer Insight Manager
BNP Paribas Bank Polska
jacekkier@o2.pl



**Kamil
Kociszewski**

kociszewski.kamil@gmail.com
518 462 754



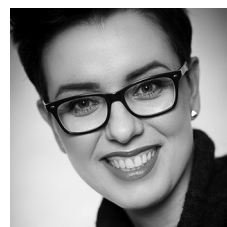
**Joanna
Konieczna-Salamatin**

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



**Michał
Korczyński**

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



**Aneta
Kostecka**

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



**Karolina
Kozłowska**

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



**Barbara
Krug**

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



**Monika
Kunkowska**

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



**Piotr
Kwiatkowski**

wykładowca akademicki
piotr.tadeusz.kwiatkowski@gmail.com



**Marek
Lekki**

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



**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



**Sylwia
Kujawa**

Customer Researcher
Spark and Mortar
s.kujawa@sparkmortar.com



**Jan
Kunkowski**

Grupa Publicis



**Joanna
Lajstet**

I LAB STORY Pracownia Badań
Społecznych Joanna Lajstet
lajstet@ilabstory.pl
669 075 600



**Elżbieta
Lenczewska-Gryma**

Narodowy Bank Polski



**Justyna
Lorenc-Wieczorkiewicz**

Head Marketing Services Shared
Business Center
Mettler-Toledo International
justlorenc@gmail.com



**Józef
Łukasiak**

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



Magdalena Łukasik

koordynator ds. badań i analiz
mgd.lukasik@gmail.com



Adrian Macias

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



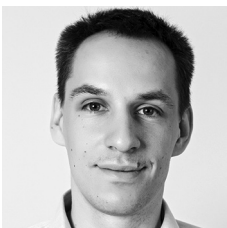
Grzegorz Maciejewski

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



Dominika Maison

prezes
MAISON & PARTNERS



Maciej Maj

prezes zarządu
Openfield
macmaj@gmail.com



Krzysztof Majkowski

Business Integration Manager
Publicis Media



Przemek Marciniak

Insights Provocateur
PAULAT
marciniakprzemek@gmail.com



Maciej Marmuszewski

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



Anna Martenka

starszy specjalista ds. badań
marketingowych
PLAY



Łukasz Mazurkiewicz

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



Stanisław Mencwel

prezes zarządu
Corporate Profiles Consulting



Katarzyna Michalak

specjalista ds. badań rynku
FUZERS
katarzyna.michalak@fuzers.com
782 708 373



Joanna Michałowska

kierownik działu badań
marketingowych
J.S. Hamilton Poland
jmichalowska@hamilton.com.pl
785 296 828



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



Rafał Neska

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



Katarzyna Nałysz-Safuryn

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



Weronika Niżnik

Senior Project Manager
IRCenter



Artur Noga-Bogomilski

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



Robert Nowacki

adiunkt
Akademia Ekonomiczno-Hu-
manistyczna w Warszawie
rob.nowacki@wp.pl



Sebastian Nowacki

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



Agnieszka Ogrocka

Research Expert
Mercer
agnieszka.ogrocka@gmail.com
660 664 554



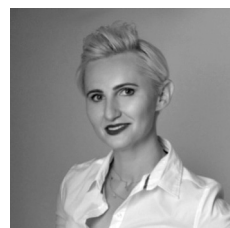
Radosław Olejniczak

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



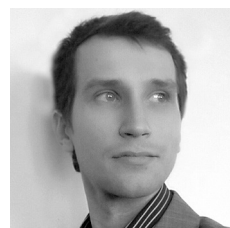
**Aleksandra
Osip-Krystek**

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 Insight Manager
ARC Rynek i Opinia
Filip.Owczarek@gmail.com
602 809 572



**Małgorzata
Owczarzak-Ryng**

moresearch
malgorzata.ryng@gmail.com
503 665 192



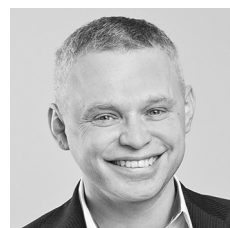
**Beata Katarzyna
Pachnawska**

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



**Marcin
Panasiuk**

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



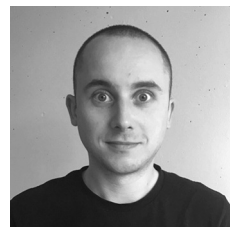
**Tomasz
Pasternak**

własna działalność
tom.pasternak@wp.pl



**Dorota
Pawelec**

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



**Paweł
Pawiński**

Uniwersytet Wrocławski
pawinski.pawel@gmail.com
530 953 422



**Anna
Piasecka**

anna.piasecka@onet.com.pl



**Kuba
Piwowar**

Technology Researcher
Google



**Marcin
Piwowarczyk**

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



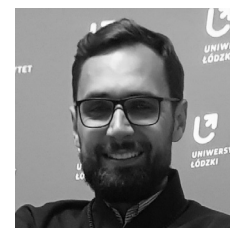
**Patrycja
Prochera**

Senior Client Executive
Kantar
patrycja.prochera@gmail.com



**Michał
Protasiuk**

CEE Media Research Manager
Google
michal.protasiuk@gmail.com
695 590 823



**Łukasz
Pyfel**

koordynator ds. analityki
marketingowej, asystent
mBank, Uniwersytet Łódzki
lukaszpyfel@gmail.com



**Anna
Rodak-Wilińska**

Cognosco
ania_rodak@poczta.onet.pl



**Agata
Romaniuk**

właścicielka
BLINK Spark a Change
ar@blnk.pl



**Krzysztof
Polak**

partner
Semiotic Solutions
k.polak@semiotyka.pl



**Julita
Proń-Malczuk**

Consumer & Market Knowledge
Manager
NAVO



**Joanna
Przybylska**

Innovation Manager
przybylska.joanna89@gmail.com



**Izabela
Remba**

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



**Michał
Rogowski**

Client Service & Business
Development Director
Kantar
michal.rogowski@kantar.com
608 764 373



**Tomasz
Romaniuk**

Head of Consumer Research
MediaCom
tomasz.romaniuk@mediacom.com



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



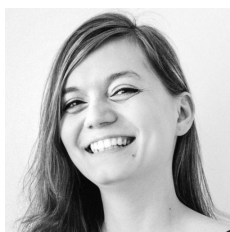
Karol Rubinkiewicz
ekspert ds. badań rynkowych
Orange Polska
Karol.Rubinkiewicz@orange.com



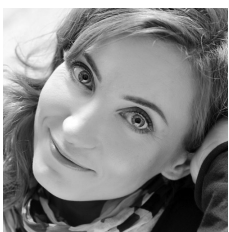
Izabela Rudak
Managing Partner
MAISON & PARTNERS



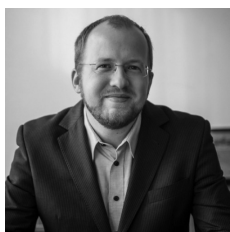
Anna Ruman
Business Development Director
ABR SESTA
ruman.a@abrsesta.com
661 965 777



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



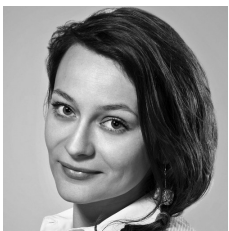
Piotr Sedlak
Uniwersytet Ekonomiczny
w Krakowie, Sedlak&Sedlak
sedlakp@uek.krakow.pl



Sylwia Seliga
Centrum Monitorowania Rynku
Sp. z o. o.
sylwia.seliga@cmr.com.pl



Janusz Sielicki
prezes zarządu
IRCenter
janusz.sielicki@gmail.com



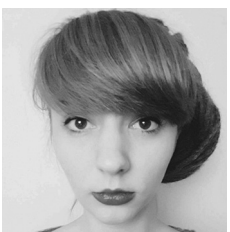
Natalia Sitarska
Research & Development Director
BRAINLAB
natalia.sitarska@brainlab.pl



Aleksandra Sosińska
główny specjalista
ds. badań rynku
T-Mobile Polska
aleksandra.emilia.pirog@gmail.com



Agnieszka Smalec
agnieszkaasm@gmail.com
607 279 716



Aleksandra Smoter
Insight Specialist
Wavemaker
aleksandra.smoter@wmglobal.com
797 870 329



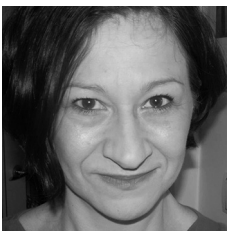
Marcin Szałowski
dyrektor generalny
Danae
marcin.szalowski@danae.com.pl
600 296 993



Anna Maria Stawiska
CI & Shopper Team Manager
Nielsen
am.stawiska@gmail.com



Piotr Stec
prezes
BADANIA.PRO
piotr.stec@badania.pro
500 121 141



Małgorzata Such
ekspert ds. badań rynkowych
Orange Polska



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



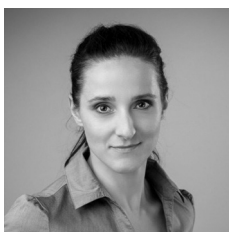
Krzysztof Sobieszek
Chief Strategy Officer
ZenithOptimedia Group
krzysztof.sobieszek@zenithoptimedia.pl
501 325 979



Justyna Stasiak
UX Expert
Żabka
justyna.stasiak@vp.pl



Michał Stawski
Associate Managing Director
Market Research Technologies (MRtec)
mich.stawski@gmail.com
500 025 366



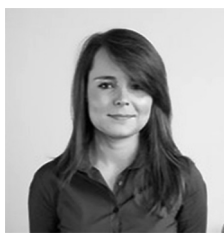
Maja Strzałkowska-Kominiak
partner zarządzający
Research and Grow (researchandgrow.pl)
maja@researchandgrow.pl
600 335 030



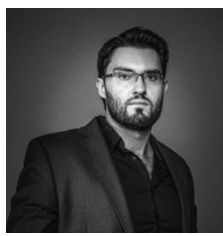
Anna Szutowicz
Owner
Y&Lovers
Annamaria.szutowicz@ylove.rs



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



Anna Szymczak
Research Project Manager
Fundacja Digital Knowledge
Observatory
annaszymczak23@gmail.com



Tomasz Szynkowski
t.szynkowski@gmail.com
600 453 777



Katarzyna Świąciak
Global Consumer & Market
Research Manager
CEDC International
kasia.swieczak@gmail.com



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



Magdalena Tędziągolska
menedżerka, badaczka,
facylitatorka, trenerka,
Research Eye



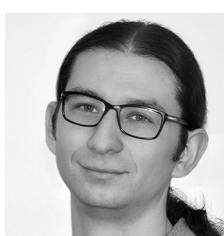
Paweł Timler
właściciel
Socjoskop
pawel.timler@gmail.com
783 440 460



Andrzej Tkacz
Senior Researcher
PEX PharmaSequence
andrzej.tkacz@pexps.pl



Jolanta Tkaczyk
adiunkt
Akademia Leona Koźmińskiego
jtkaczyk@rynkolgia.pl



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



Magdalena Tokaj
kierownik ds. rozwoju badań
IMM
698 634 594



Aleksandra Trojanowska
Senior Project Manager
Ipsos
aleksandra.marta.trojanowska@gmail.com



Iwona Tużnik
Senior Strategy Planner
Feno
iwona.tuznik@gmail.com



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



Anna Wensław
menedżer zespołu strategii marki
i badań marketingowych
Santander Bank Polska
anna.wenslaw@santander.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 Więśław
Project Manager
IMAS International, Instytut
Badania Rynku i Opinii Społecznej
elzbieta.wieslaw@imas.pl
505 155 578



Martyna Wilczyńska
Insights Analyst
Mondelez International
martyna.wilczynska@mdlz.com



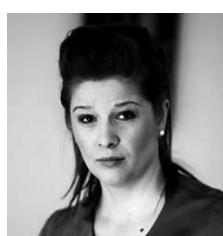
Robert Wolny
dyrektor centrum badań
i transferu wiedzy, profesor
Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach
robert.wolny@ue.katowice.pl



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



Przemysław Wójtowicz
prezes zarządu
Opinia24
przemyslaw.wojtowicz@opinia24.pl



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



Basia Zajackowska
badaczka, specjalistka
zarządzania wiedzą o konsumencie
(freelance), Esplori
b.esplori@gmail.com
665 527 997



Adam Zamecki
Research & Fieldwork Manager
Puzzle Research
adam.zamecki@puzzleresearch.pl



Piotr Zimolzak

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



Izabella Żernicka

Account Manager,
CX, EX, Mystery Shopping
i.zernicka@customerinsights.pl



Marzena Żurawicka

partner
Semiotic Solutions
m.zurawicka@semiotyka.pl



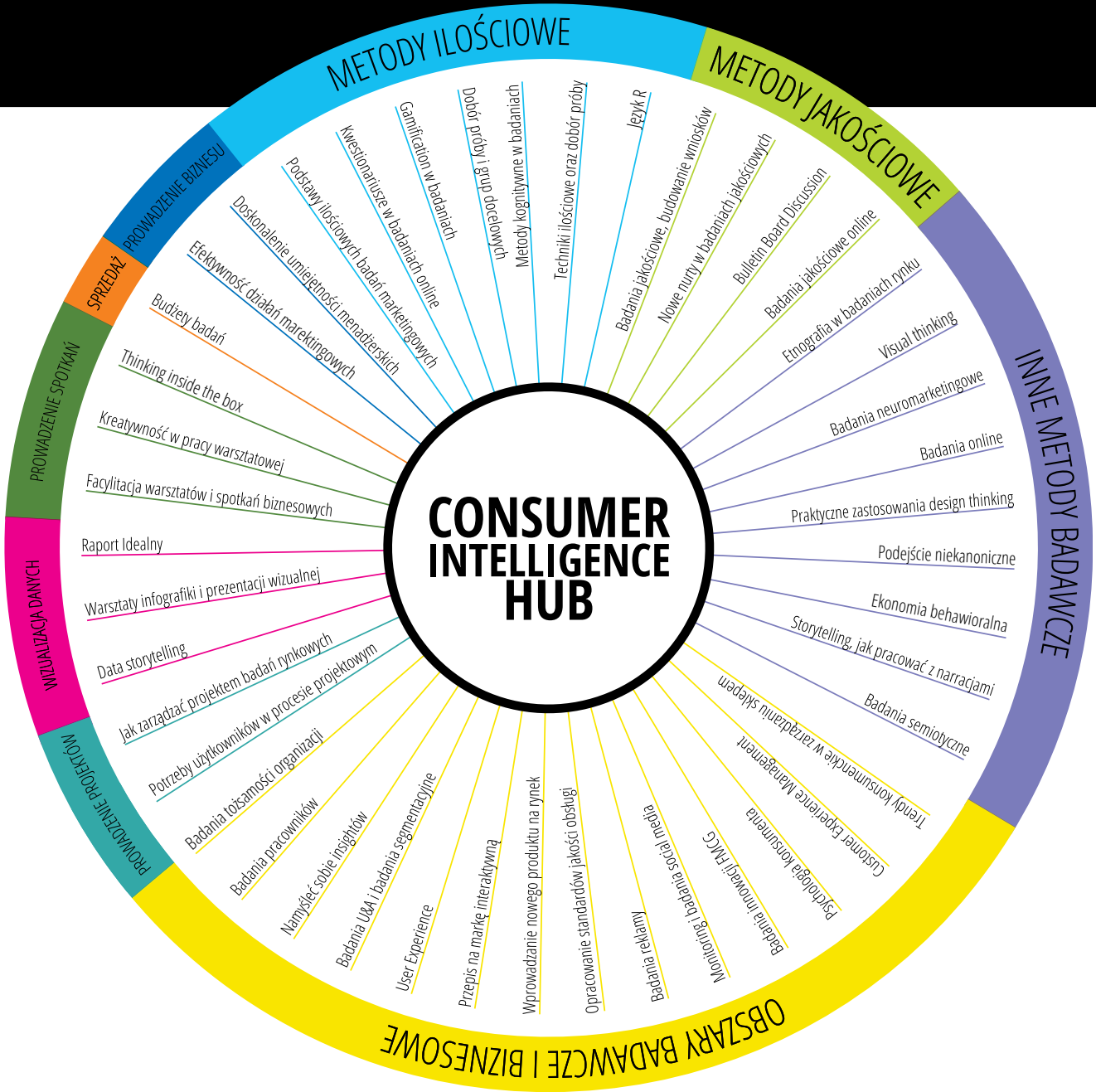
Oskar Żyndul

główny specjalista ds. badań
T-Mobile Polska

Pozostali członkowie PTBRiO

Grzegorz Adamczyk, Agnieszka Bartel, Krzysztof Białkowski, Tomasz Bieńkowski, Marta Bierca, Piotr Birski, Marek Biskup, Małgorzata Blachowska, Katarzyna Błaszczak-Korsak, Bartłomiej Brach, Julita Brychcy-Ratajczak, Artur Czajka, Beata Dąbrowska, Przemysław Demianowski, Krzysztof Domeradski, Hanna Dropko, Magdalena Dyrduła, Barbara Frątczak-Rudnicka, Stanisław Dzieduszycki, Joanna Alicja Dzierzbicka, Cezary Dziugiel, Lucyna Figas, Paweł Fijałkowski, Kamil Filipek, Barbara Frątczak-Rudnicka, Andrzej Michał Garapich, Michał Gazdecki, Piotr Gąsienica-Daniel, Agnieszka Getler-Kicman, Tomasz Godlewski, Elżbieta Gorajewska, Krzysztof Goryński, Justyna Gudowska-Pohling, Anna Hofman, Jerzy Hołub, Albert Hupa, Julia Izmałkowa, Bożysława Jaworska-Posiła, Bartosz Jurkowski, Katarzyna Kaliszewska-Czeremska, Marek Kempka, Marcin Klaus, Michał Kociankowski, Krzysztof Koczurowski, Zuzanna Kolmus, Janusz Komór, Witold Kościesz-Jaworski, Michał Kot, Artur D.M. Kotliński, Aneta Kowalcuk, Grzegorz Kowalczyk, Małgorzata Kowalewska, Jacek Kowalski, Krystian Krawczyk, Michał Krysztofak, Izabella Krzemińska, Katarzyna Krzywicka-Zdunek, Ewa Kubica, Paweł Laskowski, Barbara Leszczyńska, Blandyna Lewińska, Linda Makarewicz, Dorota Marciniak, Patrycja Marcinkowska, Monika Marczak, Aleksandra Matera, Gabriel Matwiejczyk, Anna Mazerant, Joanna Mazurkiewicz, Przemysław Mielczarek, Anna Modrzejewska, Monika Mostowska-Żybura, Daniel Mrulewicz, Michał Naftyński, Stanisław Nowak, Zbigniew Nowicki, Beata Pawłowska, Marcin Pencone, Ewa Piechór, Ryszard Pieńkowski, Elżbieta Piersiak, Bianka Piotrowicz, Katarzyna Piwowarczyk-Atys, Joanna Pobierajło, Ewa Poczman, Grażyna Pol, Adam Polasz, Małgorzata Poławska, Gosia Puchlak, Mariusz Pyc, Małgorzata Radziszewska, Beata Rąbińska, Marta Rybicka, Anna Rychlik, Marta Siegieńczuk, Kamila Słupińska, Bartłomiej Sokołowski, Magdalena Sosna, Radosław Soszka, Marzena Stachura-Kozakiewicz, Sebastian Starzyński, Natalia Suska, Bartosz Szaruga, Piotr Szawiec, Piotr Szeryński, Renata Szopa-Milde, Wiesław Szydło, Hubert Piotr Turaj, Łukasz Wdowiak, Agata Wisniewska, Agnieszka Wolf, Iwona Woźniak-Konopa, Tomasz Woźniczka, Paweł Wójcik, Jakub Wróblewski, Michał Zajdel, Katarzyna Zaniewska, Robert Zydel, Karol Zyskowski

Consumer Intelligence Mentoring



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

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

firmy badawcze

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

lista firm

4P Research Mix	52
ABR SESTA	53
ACNielsen	54
ARC Rynek i Opinia	55
ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku.....	56
BCMM – badania marketingowe	57
BR - Best Response	58
Brainlab	59
Centrum Badań Marketingowych TEST	60
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR.....	61
Danae	62
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.....	63
GfK Polonia	64
IMAS International	65
Inquiry	66
Ipsos	67
IQS.....	68
IQVIA	69
Kantar Polska	70
MASMI Poland	71
MRtec	72
PBS.....	73
PEXPharmaSequence	74
SW Research	75



4P Research Mix
02-566 Warszawa, ul. Puławska 12a/5
tel. 22 565 27 50, fax 22 565 27 60
mail@grupa4p.pl, www.grupa4P.pl

CERTYFIKAT PKJPA



Kluczowe osoby w agencji

Włodzimierz Daab – prezes
Małgorzata Olszewska – wiceprezes
Barbara Frątczak-Rudnicka – konsultantka, członek zarządu
Liliana Stołowska – konsultantka, członek zarządu
Anna Mazerant – Research Innovation Director
Agnieszka Owsianko – Research & Data Analytics Director

Rok założenia

2003

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

banki, energetyka, farmacja, handel, telekomunikacja,
firmy ubezpieczeniowe

Zespół

pracownicy merytoryczni, konsultanci, analitycy
pracownicy administracyjni
ankieterzy/audytorzy
koordynatorzy regionalni

36
6
580
27

Specjalizacje

badania: marki i komunikacji, cenowe i szacowania
popytu, satysfakcji i lojalności, społeczne, badania trendów
konsumenckich, psychografia konsumentów, rozwój nowych
produktów, segmentacja rynku, shopper marketing, customer
experience
projekty specjalne: Nowi mężczyźni 2019; Lepsi my. Teczka
trendów dobrego życia 2018; Rodzina, ach rodzina...Teczka
Trendów w rodzinie 2017/18; Polski konsument 50+ 2017

Rodzaje badań

ilościowe: trackingi oraz badania ad hoc, CAWI, CAPI, CATI, PAPI,
CLT, MOBI, własny panel internautów, mystery shopping
jakościowe: FGI, IDI, concept lab, warsztaty kreatywne, analizy
semiotyczne, metafory, etnografia, bulletin board on-line,
dzienniczki on-line, wywiady on-line, chat FGI, panele on-line

Nowość! Prezentacja wyników w postaci krótkich filmów
dokumentalnych i reportaży

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO



CERTYFIKAT PKJPA

ABR SESTA

00-682 Warszawa, ul. Hoża 86
tel. 22 322 65 00, fax 22 322 65 01

office@abrsesta.com, www.abrsesta.com, www.npvo.eu

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

Kluczowe osoby w agencji

Sebastian Starzyński – prezes zarządu
Bartłomiej Niedbał – dyrektor zarządzający
Anna Ruman – business development director
Renata Żurawska – dyrektor działu analiz
Łukasz Pielak – dyrektor działu koordynacji i baz danych

Rok założenia

1996

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

sieci handlowe, koncerny FMCG, firmy farmaceutyczne, agencje
(badawcze, consultingowe, marketingowe), firmy technologiczne,
sektor motoryzacyjny, banki, instytucje państwowe
i samorządowe, szkoły wyższe

Zespół

pracownicy merytoryczni
konsultanci i analitycy
pracownicy administracyjni
koordynatorzy regionalni
ankieterzy

30
10
5
22
600

Specjalizacje

badania konsumenckie
audyty punktów sprzedaży
analizy środowiska zakupowego
monitoring cen, promocji, dystrybucji
badania wizerunku, satysfakcji
testy reklam, conceptów, produktów
sondaże opinii publicznej
badania b2b
analizy rynku

Rodzaje badań

retail audit
ilościowe (CAPI, CATI, CAWI)
jakościowe (FGI, IDI, etnografia)
tajemniczy klient
obserwacja nieuczestnicząca wideo (NPVO)
omnibus
AI & Big Data
neuromarketing (eye tracking, EEG)
desk research

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO, ECR

NOWI MĘŻCZYŹNI (?) 4P/2019

raport syndykatowy

- ✓ Co się dzieje z mężczyznami?
- ✓ 4 wymiary nowej męskości: wygląd, emocjonalność, partnerstwo, otwartość
- ✓ Polscy mężczyźni w liczbach
- ✓ Segmentacja – 5 twarzy mężczyzn
- ✓ Nowi mężczyźni w marketingu – trendy konsumenckie w kategoriach beauty, wellness, alkohol, gotowanie, rodzicielstwo

Raport prezentuje wnioski i wyniki analizy trendów kulturowych i konsumenckich, badań jakościowych (IDI i etnografia), badania ilościowego oraz danych desk research. Populacja: mężczyźni w Polsce, 18-75 lat, próba reprezentatywna, N=1016 (CAWI/CAPI), 12.2018-01.2019.
Raport, prezentacja, materiał filmowy, warsztaty – skontaktuj się z Anną Kotkowską: anna.kotkowska@grupa4p.pl, tel: +48500166893

ABR SESTA

MARKET RESEARCH & CONSULTING

Otwieramy wrota nieodkrytego potencjału biznesowego



ACNielsen
02-566 Warszawa, ul. Postępu 15B
tel. 22 338 73 00, 22 864 31 90
www.nielsen.com/pl

CERTYFIKAT PKJPA



- Kluczowe osoby w agencji**
Karolina Zajdel-Pawlak – dyrektor zarządzająca Nielsen Connect Business
Agnieszka Gosiewska – dyrektor zarządzająca Nielsen Media Business
Marcin Cyganiak – Commercial Director Nielsen Connect Business
Ewa Rybołowicz – Retailer Services Director
Małgorzata Cichecka – Sales Effectiveness Director, CEE
Beata Kaczorek – Consumer Insights Director
Mikołaj Piotrowski – Communications and Marketing Director, CEE
- Rok założenia**
1992
- Kapitał**
polski
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku**
FMCG, handel, agencje reklamowe i PR, domy mediowe, FMCG, Media

- Zespół**
1600 osób
- Specjalizacje**
badania handlu detalicznego, elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych i internetowych, monitoring wydatków na reklamę, badania zachowań konsumentów, badania cenowe, analizy efektywności promocji, testy nowych produktów i produktów, prognozowanie sprzedaży innowacji
- Rodzaje badań**
badania handlu detalicznego, telemetria, pomiary widowni internetu, monitoring wydatków na reklamę, badania konsumenckie (FGI, IDI, in-store, eye tracking, virtual end immersive reality, CATI, CAPI, CAWI, F2F, PAPI, MOBI, CLT), modelowanie ekonometryczne
- Członkostwo w organizacjach**
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO



CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI

ARC Rynek i Opinia
01-627 Warszawa, ul. Juliusza Słowackiego 12
tel. 22 584 85 00, fax 22 584 85 01
office@arc.com.pl, www.arc.com.pl



- Kluczowe osoby w agencji**
Łukasz Mazurkiewicz – prezes zarządu
dr Adam Czarnecki – wiceprezes zarządu
Marek Lekki – dyrektor zarządzający, członek zarządu
- Rok założenia**
1992
- Kapitał**
polski
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku**
największe firmy usługowe, handlowe i FMCG
- Zespół**
pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

- Specjalizacje**
badania marketingowe i społeczne dla firm z wszystkich branż, w tym m.in. branży finansowej, FMCG, handlowej, motoryzacyjnej czy marketingowej
- Rodzaje badań**
ilościowe (CATI, CAWI, CAPI, TAPI)
jakościowe (IDI, FGI, badania etnograficzne, badania jakościowe on-line)
mystery shopping
omnibusowe
Concept Performance Test
Online Buzz Research
- Członkostwo w organizacjach**
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, IRIS

43
7
530
20
7

NIELSEN - POZNAJ SHOPPERA I ZBUDUJ STRATEGIĘ SPRZEDAŻY

Poznaj swojego shoppera
beata.kaczorek@nielsen.com
Consumer insights



Zbuduj najlepszą strategię sprzedaży
malgorzata.cichecka@nielsen.com
Sales effectiveness



Polski shopper nie jest lojalny – odwiedza średnio 4 sieci w miesiącu. Brak lojalności wynika z chęci skorzystania z promocji, a także z faktu, iż liczba sklepów na mieszkańca należy w Polsce do najwyższych w Europie. *Czy wiesz, jak budować lojalność shoppera?*

Shopper spędza przed półką z kategorią FMCG nie dłużej niż minutę. Na materiał POSM patrzy średnio przez 1,6 sekundy. To niewiele czasu. *Czy wiesz, jak skutecznie komunikować się w sklepie?*

Co czwarty Polak uwielbia testować nowości. Mimo, że ten odsetek jest niższy niż w Europie Zachodniej, konsekwentnie rośnie. *Czy wiesz, jak przekonać klienta do zakupu Twojej nowości w sklepie?*

Tylko 1 na 3 decyzje cenowe pozwalają znaleźć najlepszą cenę, a 67% promocji nie udaje się osiągnąć progu rentowności. Dzięki rozwiązaniu Nielsena Price & Promo możesz być bardziej efektywny w planowaniu swojej strategii.

60% decyzji zakupowych odbywa się przed półką w sklepie. Nielsen Assortment and Space Optimization pozwala zdecydować o tym, jakie produkty są kluczowe w Twoim portfolio, ale również jak powinny być ułożone na półce.

Egzekucja planu w sklepie jest kluczowym elementem sukcesu zarówno dla producentów, jak i detalistów. Monitorowanie jego realizacji w sklepie jest kluczowe dla zrozumienia czynników, które wpływają na sprzedaż, jak również osiągnięcia pełnego zwrotu z inwestycji.

Dotrzymujemy kroku ewolucji konsumenta

Zachowania konsumenckie ewoluują coraz szybciej. Zmienia się sposób komunikacji między marką a konsumentami, sposób dokonywania przez nich wyborów czy korzystania z usług. Dynamiczne zmiany wymagają wystrzonej obserwacji, poszukiwania nowych rozwiązań badawczych pozwalających zajrzeć głębiej i dowiedzieć się, czym kieruje się konsument w swoich wyborach. Od blisko 30 lat dotrzymujemy kroku ewolucji konsumenta.



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

CERTYFIKAT PKJPA



Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia

1996

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

sektor publiczny, budownictwo, FMCG

Zespół

pracownicy merytoryczni	27
pracownicy administracyjni	3
ankieterzy	320
koordynatorzy regionalni	80
konsultanci i analitycy	20

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, FMCG

Rodzaje badań

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

Członkostwo w organizacjach

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

WWW.ASM-POLAND.COM.PL



Komfort dla respondenta

Możliwość badania dzieci

Niepodważalne dane



Badania
rynkowe i społeczne

Z UWZGLĘDNIENIEM
TECHNIK TRADYCYJNYCH
I DANYCH BIOMETRYCZNYCH



WWW.NEURODATA.PL
najlepszy sprzęt w kraju

KONTAKT W SPRAWIE BADAŃ
Joanna Florczak-Czujwid
tel. kom. 697 134 770
e-mail: j.florczak@asm-poland.com.pl

Więcej niż agencja badawcza



CERTYFIKAT PKJPA

BCMM – badania marketingowe

40-048 Katowice, ul. Kościuszki 23/8
tel. 32 251 53 00, fax 32 257 17 97
bcmm@bcmm.com.pl
www.bcmm.com.pl



Kluczowe osoby w agencji

Mira Fronczek – prezes zarządu
Aleksander Buczkowski – wiceprezes zarządu

Rok założenia

1995

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

firmy z branży FMCG, producenci dóbr trwałego użytku, producenci i dystrybutorzy materiałów budowlanych, firmy z branży optycznej, producenci odzieży i obuwia, centra handlowe

Zespół

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

Specjalizacje

branża FMCG, budowlana i wyposażenia wnętrz, optyczna, odzieżowa i obuwnicza, centra handlowe

Rodzaje badań

FGI, IDI, społeczności online MROC, zakupy asystowane obserwacje, tajemniczy klient
CAPI (in home, on street, central location, B2B), CATI, CAWI
eye tracking (Tobii T60xl)
badania omnibusowe na rynku budowlanym i optycznym

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO



FEDRUJEMY
NAJGŁĘBIEJ



BR – Best Response
81-812 Sopot, ul. Junaków 2
tel. 58 550 60 70, fax 58 550 66 70
kontakt@bestresponse.pl
www.bestresponse.pl

CERTYFIKAT PKJPA



Kluczowe osoby w agencji

Krzysztof Koczurowski - prezes zarządu
Korneliusz Bzymek - dyrektor pionu realizacji badań
Sebastian Stefański - kierownik zespołu badań terenowych
Olga Orzechowska - kierownik zespołu badań zdalnych

Rok założenia

2016

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

agencje badawcze, sektor publiczny, transport i komunikacja, FMCG, rynek medyczny i farmaceutyczny

Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni	20
ankieterzy	1900
koordynatorzy regionalni	30

Specjalizacje

fieldwork, organizacja i prowadzenie paneli badawczych, analizy statystyczne, data processing

Rodzaje badań

CAWI, CATI, CAPI, PAPI, FGI, IDI, retail audit, mystery client, testy produktów

For every question you get best response

- Realizacja badań dla klientów końcowych i agencji badawczych.
- Certyfikat PKJPA we wszystkich 8 kategoriach. Jako jedyni w Polsce!
- Własna sieć F2F. Własne studio CATI. Własny panel badawczy.
- Wysoki poziom kontroli. Szybkie terminy.



Reliable Data Provider.
Fieldwork for end clients & research agencies

www.bestresponse.pl



Brainlab

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



Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia

2012

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

agencje reklamowe i PR
banki
domy mediowe
energetyka
farmacja
FMCG
handel
inne instytucje, agencje badawcze
producenci dóbr trwałego użytku
firmy ubezpieczeniowe

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





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

■ Rok założenia

2000

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

sieci handlowe, bankowość i ubezpieczenia, energetyka, sektor publiczny

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	7
pracownicy administracyjni	3
ankieterzy	41000
konsultanci, analitycy	3

■ Specjalizacje

badania jakości obsługi realizowane metodą tajemniczego klienta, satysfakcji klienta, segmentacyjne, customer experience, zaangażowania pracowników, satysfakcji klienta wewnętrznego, audyty merchandisingu, promocji, dystrybucji.

■ Rodzaje badań

Tajemniczy klient, FGI, IDI, PAPI, CATI, CAWI

■ Członkostwo w organizacjach

MSPA



Lider w badaniach
Tajemniczego Klienta
wg. PTBRIO

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

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

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



ZADOWOLENI KLIENCI

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



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



■ Kluczowe osoby w agencji

Jan Garlicki – dyrektor generalny
Marek Garlicki – prokurent
Daniel Mider – wicedyrektor

■ Rok założenia

1990

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

banki, energetyka, FMCG, inne instytucje, agencje badawcze, instytucje naukowe, wyższe uczelnie, firmy sektora motoryzacyjnego, telekomunikacja, firmy ubezpieczeniowe

■ Zespół

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

■ Specjalizacje

badania B2B, badania rynku telekomunikacyjnego, ewaluacyjne, satysfakcji klienta, neuromarketingowe (EEG, Eyetracking), kampanii internetowych, konsumenckie

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH



SZYJEMY NA MIARĘ,

ALE NIE KROIMY



DANAE

Danae

02-609 Warszawa, ul. Szarotki 10 lok. 16

tel. 22 185 59 00

kontakt@danae.com.pl

www.danae.com.pl

CERTYFIKAT PKJPA

- Kluczowe osoby w agencji

Marcin Spławski – dyrektor generalny

Ewa Ciechanowska-Kozłowska – dyrektor regionalny

Barbara Leszczyńska – dyrektor regionalny

Anna Szatanowska – dyrektor regionalny

■ Rok założenia

2014

■ Kapitał

polski

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy realizacji badań

pracownicy administracyjni

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

32

7

4

1000

24

3
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

agencje reklamowe i PR, sektor bankowy, ministerstwa i agendy rządowe, samorządy lokalne, wyższe uczelnie

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

ilościowe (CAPI/PAPI, CATI, CAWI)

jakościowe (FGI, IDI, triady, etnografia)

mystery shopping

naukowe, granty badawcze

desk research

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI

Fundacja Centrum Badań Opinii Społecznej

00-236 Warszawa, ul. Świętojerska 5/7

tel. 22 628 37 04, fax 22 629 40 89

sekretariat@cbos.pl, www.cbos.pl

- Kluczowe osoby w agencji

Mirosława Grabowska – dyrektor

Janusz Durlik – zastępca dyrektora

■ Rok założenia

1982

■ Kapitał

polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

instytucje kultury, instytucje naukowe, uczelnie, sektor NGO, sektor publiczny

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

ankieterzy

koordynatorzy regionalni

konsultanci i analitycy

27

7

280

18

1
- Specjalizacje

badania społeczne, 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

DANAE

inny wymiar badań

TATO, A CBOS
JEST CYTOWANY
6500 RAZY
MIESIĘCZNIE

Dane według
raportu Instytutu
Monitorowania
Mediów

Centrum Badań
Opinii Społecznej



Growth
from
Knowledge

GfK Polonia

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

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI



■ Kluczowe osoby w agencji

Agnieszka Sora – dyrektor zarządzająca

■ Rok założenia

1990

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

GfK Group

■ Kapitał

zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

dane zastrzeżone

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
ankieterzy
koordynatorzy regionalni

204
16
550
27

■ Specjalizacje

marketingowe dla niemal wszystkich segmentów rynku, profili konsumenta, rodzajów usług i produktów, w tym w szczególności dane typu POS z punktów sprzedaży dla elektroniki użytkowej, konsumenckiej, AGD oraz dane z Panelu Gospodarstw Domowych dla większości kategorii FMCG.

■ Rodzaje badań

ilościowe:
PAPI, CAPI, CATI, CAWI, omnibus
panelowe:
panel gospodarstw domowych N=8000 gospodarstw domowych
panel indywidualny N=11 000 indywidualnych uczestników
panel Point of Sales Tracking N=6607 sklepów
access Panel N=36 000 internautów
GfK Crossmedia Link N=4000 komputerów i N=1700 urządzeń mobilnych
analizy geomarketingowe

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO



CERTYFIKAT PKJPA

IMAS International

50-541 Wrocław, al. Armii Krajowej 61
tel. 71 771 08 00
imas@imas.pl, panel@imas.pl
www.imas.pl, www.imas.pl/panel

IMAS
international

■ Kluczowe osoby w agencji

Jerzy Prokopiuk – prezes zarządu
Beata Pachnowska – dyrektor ds. badań, wiceprezes zarządu

■ Rok założenia

1994

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

IMAS International

■ Kapitał

mieszany

■ Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

firmy branży FMCG
firmy usługowe
firmy farmaceutyczne
inne agencje badawcze
media
agencje interaktywne

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	13
pracownicy administracyjni	2
łącznie	15
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	24
konsultanci i analitycy	4

■ Specjalizacje

rolnictwo, FMCG, e-commerce, rynek usług finansowych, farmacja, szkolnictwo wyższe, insighty bazujące na metodach on-line, testy reklam, konceptów i produktów

■ Rodzaje badań

CATI, omnibus CATI
internetowe (on-line) CAWI, on-line forums, BB, on-line communities
własny panel badawczy on-line B2C oraz panel rolników
face to face (in home, on street, central location) – PAPI, CAPI
testy in hall, in home
FGI/OFGI
IDI/TIDI

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO, OFBOR

Nowy panel w rodzinie IMAS! Internetowa baza rolników



Nasz pierwszy panel powstał 14 lat temu. Od tego czasu dostarczamy wysokiej jakości respondentów do badań naszych klientów. Teraz oferujemy dostęp do jednej z najbardziej zapracowanych i trudno dostępnych grup zawodowych – rolników.

Zapytaj o nasz nowy panel rolników:

panel@imas.pl tel.: +48 71 771 0800

IMAS
international

imas.pl/panel
Respect is Our Attitude



Inquiry
01-652 Warszawa, ul. Potocka 14/23
tel. 22 832 51 50
info@inquiry.com.pl, www.inquiry.com.pl



- Kluczowe osoby w agencji**
Agnieszka Górnicka – prezes
Bianka Piotrowicz – kierownik ds. obsługi klienta
Magdalena Ruszczak – kierownik ds. operacyjnych
- Rok założenia**
2004
- Przedstawiciel sieci agencji badawczych**
YouGov, Ebeltoft Group
- Kapitał**
polski
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku**
sieci sklepów, centra handlowe, FMCG, producenci dóbr trwałego użytku, inne instytuty / agencje badawcze, firmy farmaceutyczne
- Zespół**
pracownicy merytoryczni 7
pracownicy administracyjni 2
ankieterzy 200
koordynatorzy regionalni 20
konsultanci i analitycy 8
przedstawiciele zagraniczni 4
- Specjalizacje**
badania dla centrów handlowych
badania dla sieci detalicznych
badania trackingowe
- Rodzaje badań**
YouGov BrandIndex – ciągły tracking marek
badania ilościowe i jakościowe w miejscu sprzedaży
badania ilościowe i jakościowe on-line
- Członkostwo w organizacjach**
PTBRIo, ESOMAR, PRCH



CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
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 – CEO, Ipsos in Poland
Patrycja Szymańska – Director, Ipsos UU
Mateusz Głowacki – Director, Innovation, Market Strategy and Understanding
Andrzej Anterszak – Director, Customer Experience, Mystery Shopping
Magdalena Lewandowska – Director, Brand Health Tracking, Creative Excellence
- Rok założenia**
1989
- Przedstawiciel sieci agencji badawczych**
Ipsos Group
- Kapitał**
zagraniczny
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku**
banki, farmacja, FMCG, telekomunikacja
- Zespół**
pracownicy merytoryczni 157
pracownicy administracyjni 17
ankieterzy 1523
koordynatorzy regionalni 33
- Specjalizacje**
badania: marketingowe, wspieranie innowacji i zarządzania markami, reklamy na wszystkich etapach powstawania kampanii, satysfakcji i lojalności klientów, opinii dla sektora prywatnego i publicznego, mediów
- Rodzaje badań**
face-to-face (in home, in hall/street, central location, B2B, CATI, CAPI, CAWI, mystery shopping, panel on-line, FGI, IDI, etnograficzne, jakościowe on-line (grupy fokusowe, blogi, fora)
- Członkostwo w organizacjach**
ESOMAR, OFBOR, PTBRIo





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



Kluczowe osoby w agencji

Alina Lempa – prezes zarządu
Matt Wójcik – partner zarządzający

Rok założenia

1994

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

banki, farmacja, FMCG, telekomunikacja

Zespół

pracownicy merytoryczni	98
pracownicy administracyjni	22
ankieterzy	280
koordynatorzy regionalni	23

Specjalizacje

badania marki, conceptów, opakowań
trackingi komunikacji, reklamy
etnografia, segmentacja
syndyki: Świat Młodych 5, Adults Power, Kids Power, Video Love
Story 2, Hajp Hunting, Świat Kobiet
narzędzia: netdive, atenatabs

Rodzaje badań

CAPI, CATI, CAWI, CL
FGI, IDI, BD, etnografia

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO



IQVIA

02-672 Warszawa, ul. Domaniewska 48
tel. 22 389 10 00
recepcja_warsaw@iqvia.com
www.iqvia.com/locations/poland



Kluczowe osoby w agencji

Maciej Kuźmierkiewicz – Vice President and General Manager
Marcin Urbanowski – Senior Director, Sales
Maciej Klimek – Principal, Consulting and Market Research
Joanna Ruszczak-Żbikowska – Associate Director, Market Research East Europe
Grażyna Bieńkowska – Manager, Market Research
Maria Węclaw-Borzęcka – Senior Consultant, Market Research Sales
Agnieszka Botwicz – Senior Consultant, Market Research Sales
Gabriela Gargas-Śledzińska – Senior Consultant, Market Research Sales

Rok założenia

1993

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku

Rynek farmaceutyczny

Zespół

pracownicy merytoryczni	23
pracownicy administracyjni	6
ankieterzy	90
koordynatorzy regionalni	15
konsultanci, analitycy	11

Specjalizacje

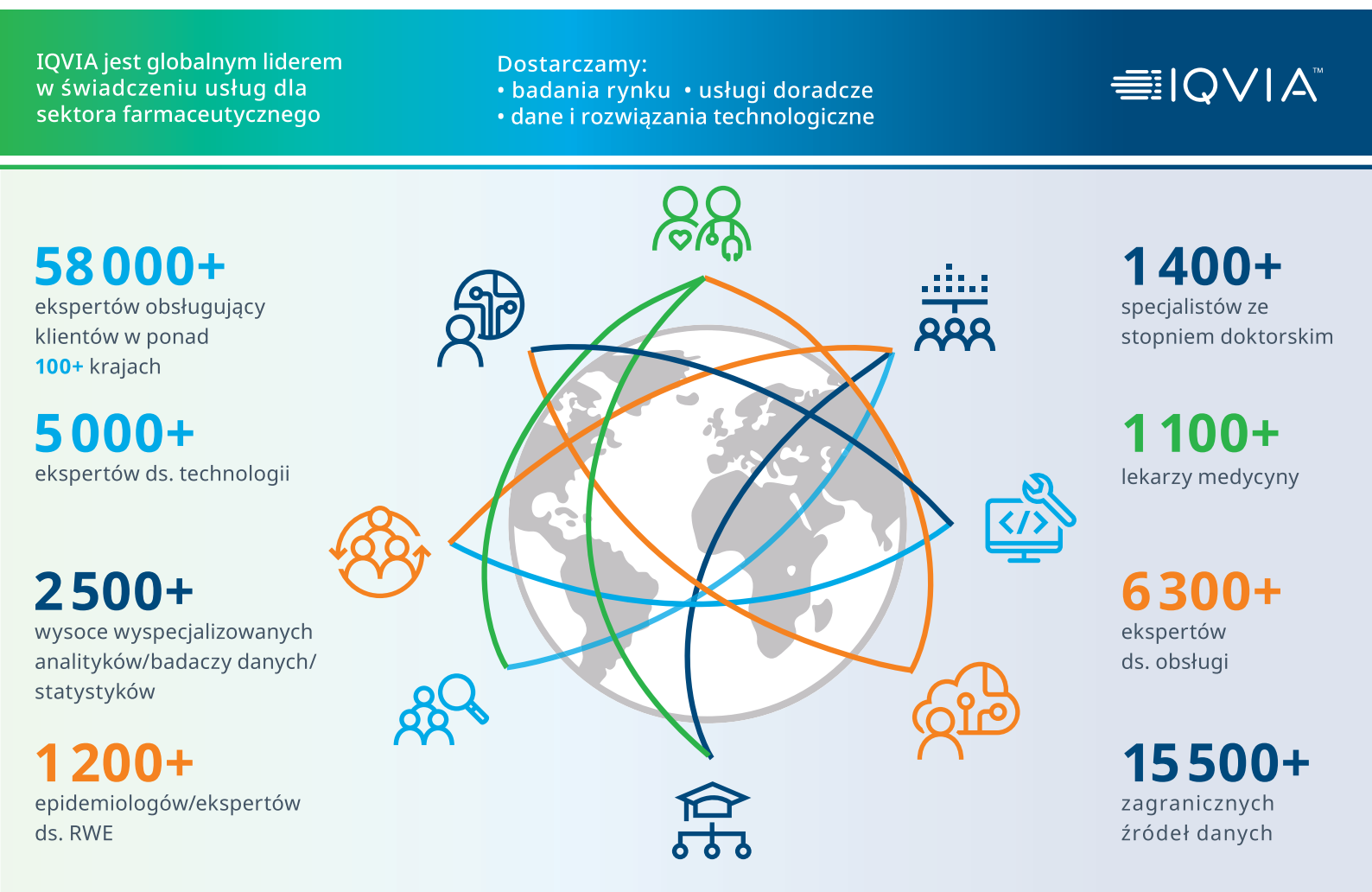
badania rynku, ilościowe i jakościowe, wtórne i pierwotne,
usługi doradcze, tworzenie strategii marek, optymalizacja
promocji i sił sprzedaży,
rozwiązania technologiczne, marketing wielokanałowy i business
intelligence,
monitorowanie rynku i dostarczanie danych

Rodzaje badań

efektywności kampanii, wizerunku, innowacji i rozwoju
produktów, cenowe, U&A, Mystery Shopper i Mystery Patient,
pre-testy komunikacji, ścieżek zakupowych i ścieżek leczenia

Członkostwo w organizacjach

EphMRA



KANTAR

Kantar Polska
03-736 Warszawa, pl. Konesera 9
tel. 22 545 20 00
kontakt@kantarc.com, www.kantarc.com



- Kluczowe osoby w agencji**
Krzysztof B. Kruszewski – CEO
Marek Biskup – Client Service Director
Paweł Ciacek – Client Service Director
Mateusz Galica – Creative House Director
Kamil Michalski – Media & Digital Director
Grzegorz Ostrowski – Client Service Director
Michał Rogowski – Client Service & Business Development Director
Krzysztof Siekierski – Client Service Director
- Rok założenia**
1958 / 1990
- Kapitał**
zagraniczny
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku**
agencje reklamowe i PR, banki, farmacja, FMCG, handel, instytucje kultury, media, motoryzacja, producenci dóbr trwałego użytku, sektor publiczny, telekomunikacja, firmy ubezpieczeniowe,
- Zespół**
pracownicy merytoryczni 444
ankieterzy 1900
koordynatorzy regionalni 150

- Specjalizacje**
badania komunikacji marketingowej, kondycji marek, media, digital, badania shopperowe, rynki FMCG, healthcare, finanse, telekomunikacja, motoryzacja, nowe technologie, sektor publiczny, zaawansowane badania jakościowe, segmentacje konsumentów, badania społeczne, neuroscience
- Rodzaje badań**
trackingi marek i komunikacji reklamowej, ilościowe ad hoc, CAWI, panel internetowy Klub Kantar, CATI, CAPI, CAPIBUS, CATIBUS, jakościowe FGI, IDI, IdeaBlog, face-to-face (in home, in office, central location, B2B), mystery shopper, badania implicite (eye tracking, facial coding), virtual shopper, desk research
- Członkostwo w organizacjach**
ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

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



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 – Director of Qualitative Department
- Rok założenia**
2007
- Kapitał**
zagraniczny
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku**
FMCG, telekomunikacja, usługi finansowe i ubezpieczeniowe, retail, sektor rozrywkowy, agencje: badawcze, konsultingowe, strategiczne, reklamowe i inne
- Zespół**
pracownicy merytoryczni 7
pracownicy administracyjni 1
konsultanci i analitycy 7
- Specjalizacje**
pomagamy naszym klientom zrozumieć konsumentów, celem optymalizacji oferowanych produktów i usług, w oparciu o podejścia Human Centric Design i Design Thinking

- Rodzaje badań**
badania jakościowe, ilościowe i zaawansowana analiza danych społeczności badawcze online
badania wspierające rozwój marki, badania U&A oraz segmentacyjne, badania wizerunku
badania wspierające NPD, badania Marketing-Mix (4P, 4C), testy produktów, conceptów i komunikacji, badania cenowe, wolumetria
badania shopperowe
badania satysfakcji, lojalności i zaangażowania klientów
feasibility studies
projekty międzynarodowe
- Członkostwo w organizacjach**
PTBRIO, ESOMAR

ZIEMIANIE ATAKUJA!

Świat nauki jest zgodny: istnieje realne zagrożenie wystąpienia kryzysu klimatycznego na naszej planecie.

Wraz z zespołem specjalistów klimatycznych przygotowaliśmy specjalny raport, który pomoże w mądrym planowaniu zrównoważonego rozwoju biznesu.

Dla wszystkich naszych klientów. Dla wszystkich naszych konkurentów.
Dla wszystkich zainteresowanych.

W prezencie dla Państwa i dla Ziemi.

Pobierz raport na www.ziemianieatakuja.pl

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

Jesteśmy pierwszą agencją z Polski, prezentującą case study na globalnej konferencji ESOMAR FUSION.

Dowiedz się, co możemy zrobić dla Ciebie!



MRtec
02-235 Warszawa, ul. Równoległa 2
tel. 500 025 366
kontakt@mrtec.pl, www.mrtec.pl



- Kluczowe osoby w agencji**
Piotr Pszczółkowski – prezes zarządu
Michał Stawski – Associate Managing Director
Agnieszka Kralka – Associate Key Project Manager
- Rok założenia**
2010
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku**
handel, inne instytucje i agencje badawcze, media, motoryzacja, sektor publiczny, telekomunikacja
- Specjalizacje**
badania jakości obsługi, sieci sprzedaży, satysfakcji klienta, standardów firm
- Rodzaje badań**
mystery shopping, satysfakcja klienta, store check (audyty jawne), opinia publiczna
- Członkostwo w organizacjach**
PTBRIO
- Zespół**

pracownicy merytoryczni	7
pracownicy administracyjni	2
ankieterzy	10 000
koordynatorzy regionalni	5
konsultanci i analitycy	4



CERTYFIKAT PKJPA

PBS
Centrala: 81-812 Sopot, ul. Junaków 2
Oddział: 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
- Rok założenia**
1990
- Kapitał**
polski
- Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku**
telekomunikacja, finanse i ubezpieczenia, sektor publiczny, transport i komunikacja, FMCG, rynek medyczny i farmaceutyczny, handel hurtowy i detaliczny, uczelnie wyższe
- Zespół**

pracownicy merytoryczni i administracyjni	88
ankieterzy	1900
koordynatorzy regionalni	30
- Specjalizacje**
wizerunek marki, satysfakcja i lojalność, poziom jakości obsługi, segmentacje, customer experience, rozwój produktów i usług, optymalizacja oferty, modelowanie, data mining
- Rodzaje badań**
CAWI, CATI, CAPI, PAPI, mobile
FGI
IDI
retail audit
mystery client
testy produktów
desk research
data mining
omniPBS-omnibus
- Członkostwo w organizacjach**
ESOMAR, OFBOR, PTBRIO, BCC



KOMPLEKSOWE ROZWIĄZANIA
BADAWCZE
DLA ROZWOJU TWOJEJ FIRMY

MYSTERY SHOPPER STORE CHECK NET PROMOTER SCORE

poznaj .to
















































































































































































































































































































PEX PharmaSequence
02-699 Warszawa, ul. Kłobucka 23
tel. 22 886 47 15, fax 22 638 21 29
biuro@pexps.pl, www.pexps.pl



Kluczowe osoby w agencji

Jarosław Frąckowiak – prezes zarządu, partner
Anna Smaga – chief operating officer, partner
Bogdan Falkiewicz – dyrektor działu konsultingu, partner
Jakub Dalach – dyrektor działu sprzedaży, partner
Dariusz Czebreszuk – dyrektor działu data science i IT, partner
Joanna Głazewska – dyrektor działu badań, partner
Krzysztof Gersz – dyrektor marketingu, partner

Rok założenia
2000

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku
firmy aktywne na rynku zdrowia, w szczególności rynku leków
producenci wyrobów medycznych
podmioty działające na rynku aptecznym
stowarzyszenia branżowe
instytucje związane z systemem ochrony zdrowia
instytucje naukowe i uczelnie

Zespół

pracownicy merytoryczni	26
pracownicy administracyjni	5
ankieterzy	51
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci i analitycy	29

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
badania jakościowe i ilościowe z wykorzystaniem autorskich
metodologii oraz wszystkich stosowanych na rynku technik
badawczych

Członkostwo w organizacjach
PTBRiO



CERTYFIKAT PKJPA

SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii
02-561 Warszawa, ul. Jarosława Dąbrowskiego 64a
tel.: 22 585 15 80, 533 987 335, 535 987 336,
sw@swresearch.pl, www.swresearch.pl,
www.swpanel.pl, www.omniwatch48.pl



Kluczowe osoby w agencji

Przemysław Wesołowski – prezes zarządu
Piotr Zimolzak – wiceprezes zarządu
Jarosław Tomasiuk – członek zarządu

Rok założenia
2012

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2018 roku
agencje reklamowe i PR, banki, domy mediowe, farmacja, FMCG,
inne instytucje i agencje badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	2
konsultanci i analitycy	11

Specjalizacje

trackingi, pre/post testy reklam i kampanii, badania
omnibusowe, badania typu fast-check, badania U&A
i segmentacyjne, software do badań on-line, platformy do badań
satysfakcji klientów, dedykowane panele badawcze

Rodzaje badań

CAWI (panel)
CAWI (panele i bazy klienckie)
omnibus on-line (OW48.pl)
desk research
jakościowe
mix mode (CAWI+CATI)
pasywny pomiar reklam
eyetracking on-line

Członkostwo w organizacjach
PTBRiO, ESOMAR



Poznaj **REALNE** potrzeby
Twoich Klientów i Konsumentów



swpanel.pl

Ponad **188 000** osób
czeka na Twoje pytania!

BADANIA OPINII. ANALIZY RYNKU. STRATEGIE.

SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii | ul. Jarosława Dąbrowskiego 64a, 02-561 Warszawa | email: sw@swresearch.pl | tel.: +48 22 585 15 80
www.swresearch.pl | www.swpanel.pl | www.omniwatch48.pl

Podziękowania

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

Spis komentatorów

- Tomasz Bartnik**, One Eleven
- Małgorzata Bombol**, Szkoła Główna Handlowa
- Piotr Bombol**, Gameset
- Bartosz Brennek**, Vizeum
- Piotr Chojnowski**, Kantar
- Krzysztof Domeradski**, Kantar
- Mateusz Galica**, PTBRiO
- Mateusz Głowacki**, Ipsos
- Marcin Hinz**, Ipsos
- Piotr Idzik**, MASMI Poland
- Agata Kostrzewa**, Uniwersytet Warszawski
- Joanna Nowakowska**, ScreenLovers.pl
- Dominik Ogonowski**, Data Juice Lab
- Patrycja Prochera**, Kantar
- Michał Protasiuk**, Google
- Aleksandra Smoter**, Wavemaker
- Krzysztof Szczerbacz**, ARC Rynek i Opinia
- Łukasz Tarnowski**, VMLY&R
- Jacek Wasilewski**, Uniwersytet Warszawski
- Arkadiusz Wódkowski**, ABM

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:



ptbrio

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
Krzysztof Domeradski – redaktor
Aleksandra Smoter – redaktor
Piotr Chojnowski – główny analityk rocznika
Tomasz Sławiński – dyrektor artystyczny
Krzysztof Giżyński – główny grafik
Tomasz Sławiński, www.stock.adobe.com – zdjęcia
Iwona Ziółkowska – Project Manager
Współpraca: Mateusz Galica – członek zarządu PTBRiO
Projekt i opracowanie: ORA&Funksters
Druk: Drukpol

RESEARCH NOW SSI to teraz



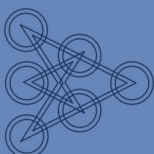
Wysokiej jakości dane. Dostarczone.

Aby sprawnie podejmować decyzje, które przeniosą Twoją firmę na kolejny poziom rozwoju, potrzebujesz insightów, które zależą od wysokiej jakości danych.

Dynata zapewnia dokładne i wiarygodne dane, z jednego z największych na świecie paneli. Umożliwiamy pozyskiwanie pierwotnych danych od respondentów, którzy wyrazili zgodę na ich przetwarzanie. Przekazujemy autentyczny głos konsumentów i profesjonalistów globalnym agencjom, korporacjom, firmom konsultingowym i inwestycyjnym – wszystkim organizacjom, które wykorzystują najnowocześniejszy marketing oparty na danych.



5,800
klientów w 94 krajach,
we wszystkich głównych
branżach



60M+
panelistów profilowanych
przez 2.700 zmiennych,
w B2C, B2B i
specjalistycznych
grupach docelowych



6 kontynentów
niezrównany zasięg badania i
pogłębiona analiza



100M+
ukończonych
wywiadów

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.