

badania

marketingowe

CZAS TRIANGULACJI

O zmieniającym się konsumencie rozmawiamy z Bogdanem Mrozem, Tomaszem Szlendakiem i Dariuszem Dolińskim – profesorami ekonomii, socjologii i psychologii

Oczami ekspertów

Najważniejsze branżowe zjawiska minionych 12 miesięcy

Gdzie ten kryzys?

Kompleksowa, zwizualizowana danymi analiza kondycji branży badawczej

Z dwóch stron lustra

Badania z podwójnej perspektywy – ich dostawców i odbiorców

1990

maszynę do pisania
zastępuje komputer
z edytorem chi-writer



1999

pierwsze
telefoniczne wywiady wspomagane
komputerowo CATI



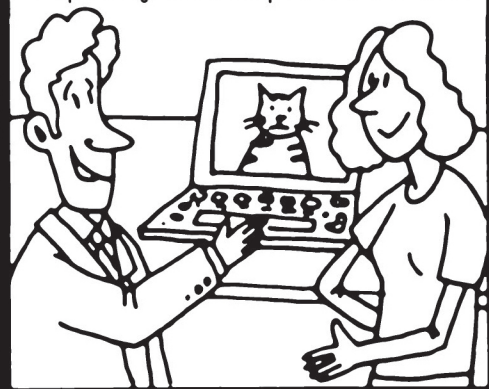
1995

do użycia
w firmie wchodzą pierwsze
telefony komórkowe



2000

pierwsze
wywiady
bezpośrednie
wspomagane komputerowo CAPI



2005

wprowadzenie
komórek do wywiadów
telefonicznych CATI



2006

panel
internetowy CAWI
(obecnie 100 tys
panelistów)



2010

ekran
interaktywny
surface wspiera badania
jakościowe



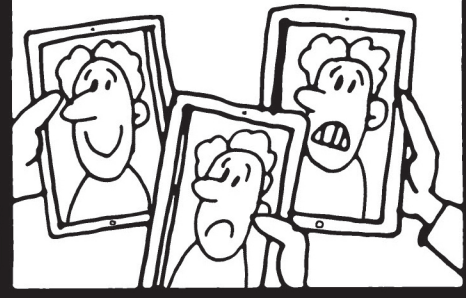
2012

IdeaBlog
realizowany
na urządzeniach
mobilnych



2014

wprowadzamy
technologię Facial Coding



Od 25 lat wytyczamy trendy badań rynku
w Polsce. Najnowsze technologie łączymy
dziś z unikatowym doświadczeniem.

 **MillwardBrown**
lat 25 years

Pościg za konsumentem trwa

Czasem konsument potrafi nas wszystkich zaskoczyć. Czy lubimy być zaskakiwani? Co jest alternatywą? Codziennie cotygodniowe badania? Śledzenie trendów? W jakim interwale?

Jeśli obywatele pozwalają sobie na ironiczne czy manifestacyjne oddawanie głosów wyborczych, to tym łatwiejsze jest to w wypowiedzianiu się na pytania ankietera czy przy wypełnianiu ankiety. Zmuszeni jesteśmy do dużo lepszego sposobu interpretowania uwzględniającego między innymi ironiczne podejście do rzeczywistości, niechęć do dzielenia się wiedzą, powierzchowne deklaracje czy swoistą schizofrenię w decyzjach konsumenckich. Potrzebne więc będą nam prognozy eksperckie, dla których badania będą cennym i kluczowym, ale nie jedynym wkładem.

Pościg za konsumentem trwa. Wciąż badacze są i pozostaną tymi, którzy są najbliższej wiedzy o zachowaniach i trendach. By tak się działo, musimy mieć do czynienia z niespotykanymi wcześniej kooperacjami pomiędzy ekspertami w swoich dziedzinach.

Trójgłos profesorski w dziale Triangulacja pokazuje kierunki tych obserwacji. Ekonomista, psycholog i socjolog to zdaje się minimalny zestaw ekspertów przy budowaniu nie tylko dowolnego think tanku, ale po prostu zespołu badawczego. Jedną z propozycji to wspólne próby zrozumienia duszy konsumenta – jak powiedział Bogdan Mróz (str. 5). Konsument myśli symultanicznie, skacze po nagłówkach, czyta powierzchownie, ma problemy z werbalizacją myśli. Słowo traci na znaczeniu. Dominuje obraz, piktogram. Tomasz Szlendak (str. 10) zauważa, że coraz bardziej znaczenia nabiera konsumpcja w dziedzinie kultury. Istotne jest nie tylko to, że idziesz z książką, ale też z jaką książką? Dariusz Doliński (str. 16) przedstawia dowody, że mamy do czynienia z niedoszacowaniem wpływu reklamy na wybory konsumenckie.

W ośmiu komentarzach ekspertów branży badawczej (str. 20) nie uciekamy od trudnych pytań i dylematów branżowych jak zmiany pokoleniowe badaczy czy ceny badań. Zauważamy ostateczną akceptację rynku dla ilościowych badań on-line i jej brak dla badań jakościowych. Zapraszam do działu Okiem ekspertów.

Kluczowe siedem sektorów rynku (FMCG, farmacja, publiczny, media, finanse, handel i telekomunikacja) zostało opisane z dwóch perspektyw. Za każdym razem jest to badacz z agencji badawczej, który przygląda się rynkowi oraz przedstawiciel zlecniodawców, który próbuje spojrzeć w przyszłość (str. 42). W dziale Z dwóch stron lustra dwie perspektywy dające pełny obraz tego, co kluczowe w tych sektorach.

A dalej już tradycyjnie sylwetki badaczy, członków PTBRiO (str. 62) oraz profile agencji badawczych tworzących polski rynek (str. 88).

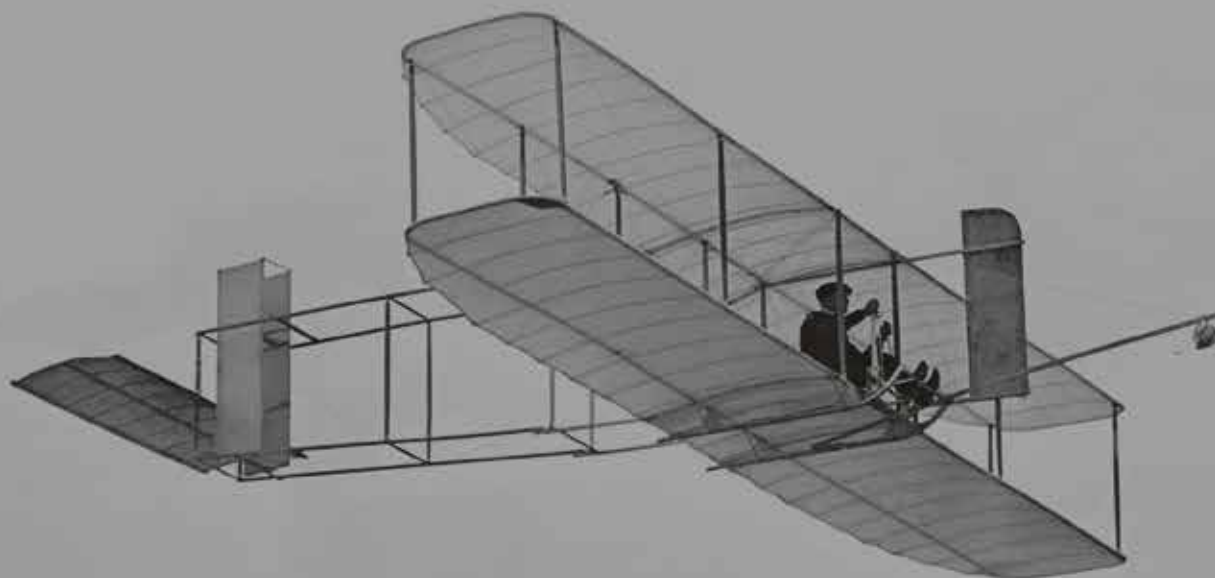
Życzę przyjemnej lektury.

Arkadiusz Wódkowski
redaktor naczelny Rocznika



SPIIS TREŚCI

Pościg za konsumentem trwa.....	1	Nie tylko cena!.....	45
<i>Arkadiusz Wódkowski</i>		<i>rozmowa z Karoliną Karolczak</i>	
Spis treści.....	2	Branża farmaceutyczna daje powiew optymizmu kategorii.....	46
Czas triangulacji.....	4	<i>komentarz Marii Strachoty-Kowalewskiej</i>	
Zrozumieć duszę konsumenta.....	5	Polak leczy się sam.....	47
<i>wywiad z Bogdanem Mrozem</i>		<i>rozmowa z Magdaleną Kruszewską</i>	
Ironiczny stosunek do świata.....	10	Rynek „Public” – badania nie muszą być tanie.....	48
<i>wywiad z Tomaszem Szlendakiem</i>		<i>komentarz Marcina Sptawskiego i Julity Pieńkosz</i>	
Rośnie rola automatyzmu zachowań konsumenckich.....	16	Budżety przepływają do regionalnych programów wojewódzkich.....	49
<i>wywiad z Dariuszem Dolińskim</i>		<i>rozmowa ze Sławomirem Nowotnym</i>	
Oczami ekspertów.....	20	Zbyt dużo się dzieje, by nic się nie działo.....	50
Po co nam dziś pieniądze?.....	21	<i>komentarz Mateusza Kosmali</i>	
<i>Michał Kociankowski</i>		Polska „Rodzina Borgiów”.....	51
Jak uniknąć błędów z pokolenia Y i zrozumieć pokolenie Z.....	22	<i>rozmowa z Iloną Łepkowską</i>	
<i>Bartłomiej Brach</i>		Finanse na szóstkę!.....	52
Marka jest komunikacją.....	24	<i>komentarz Artura Noga-Bogomilskiego</i>	
<i>Jacek Wasilewski</i>		Najlepsza jest klasyczna komunikacja.....	53
Rodzinne redefinicje.....	26	<i>rozmowa z Mirą Dobek</i>	
<i>Barbara Frątczak-Rudnicka, Agata Grabowska</i>		Różne oblicza badań handlu.....	54
Próby panelowe: przyszłość już przyszła.....	27	<i>komentarz Magdaleny Zimnej</i>	
<i>Agnieszka Łebkowska</i>		Poza głównym nurtem.....	55
Czy software pożre badania?.....	28	<i>rozmowa z Ewą Janas-Makowską</i>	
<i>Jan Zajac</i>		Gdzie jest 6 milionów?.....	56
Czy/kiedy* podejście BIG DATA zastąpi badania marketingowe.....	30	<i>komentarz Tomasza Tyszkiewicza</i>	
<i>Paweł Wójcik</i>		Ceny wzrosną.....	57
Ukryte motywacje przy wyborze usług badawczych.....	31	<i>rozmowa z Arkadiuszem Wójcikiem</i>	
<i>Mariusz Mroczek</i>		W badaniach najważniejsza	
Czy badacze marketingowi będą jeszcze potrzebni?.....	32	jest jakość.....	60
<i>Dominika Maison</i>		<i>Elżbieta Gorajewska</i>	
Gdzie ten kryzys?.....	34	Członkowie PTBRiO.....	62
(rynek badań 2014 r.)		Firmy badawcze.....	88
<i>Arkadiusz Wódkowski, Piotr Chojnowski</i>		podziękowania/spis komentatorów.....	127
Z dwóch stron lustra.....	42	nota metodologiczna.....	128
Lawirujący konsumenci w zmieniającej się kategorii.....	44		
<i>komentarz Marka Biskupa</i>			



odważny pomysł, oparty o wiedzę i obserwacje, wdrożony w życie

Tym się właśnie zajmujemy.

One Eleven to marketingowa pracownia koncepcyjna. Od początku celem naszego działania jest tworzenie idei, które zmieniają reguły gry. Łączymy różnorodne interdyscyplinarne perspektywy badawcze i analityczne z gotowym do wdrożenia, odważnym myśleniem na poziomie koncepcyjnym.

Nasz kluczowy obszar zainteresowań to DNA marki i strategię dla marek.

Czas

Czy po rewolucji internetowej niczego przełomowego spodziewać się nie powinniśmy? Czy reklama będzie miała coraz większy wpływ? Czy powierzchowność i wręcz bezrefleksyjne podejście do naszych wyborów zaprowadzi nas do automatycznych zachowań? Skąd bierze się fascynacja ceną 0 złotych? By to spróbować, zrozumieć, sięgnijmy po opinie trzech ekspertów: ekonomisty, psychologa i socjologa. Wywiady przeprowadził Arkadiusz Wódkowski.

triangulacji

Zrozumieć duszę konsumenta

Rozmowa z Bogdanem Mrozem

profesorem w Zakładzie Badań Zachowań Konsumentów w SGH



Porozmawiamy o nowych zjawiskach konsumenckich. Co twoim zdaniem jest przełotną modą, a co trendem z dłuższą perspektywą, który wpisze się w kanon wiedzy o konsumencie i wiedzy marketingowej? Które z obserwowanych dziś zmian postrzegasz jako zmieniające oblicze konsumenta?

Bogdan Mróz: Nadużywa się pojęcia trendu. Czasem lokalne, efemeryczne zjawiska błędnie nazywa się i opisuje jako trendy. Jako akademik proponuję na początek uporządkować pojęcia.

Po pierwsze, są megatrendy, czyli trendy obejmujące rzesze konsumentów, długotrwałe, sekularne, globalne. Pojęcie zostało zaproponowane przez Johna Naisbitta w jego książce „Megatrends”. Potem są trendy, to zjawiska względnie trwałe, które można opisać w kategoriach statystycznych, pokazać pewne tendencje rozwojowe w dłuższym czasie, np. wzrost udziału wydatków na jakąś kategorię produktów. Następnie mamy mikrotrendy, czyli trendy generowane przez małe społeczności konsumenckie. To pojęcie zdefiniowali Mark Penn i E. Kinney Zalesne w książce „Microtrends”. Opisyanych jest tam kilkadziesiąt trendów. Odnoszą się do niewielkich społeczności, ale są na tyle prężne, że już uchwytne, dają się zdiagnozować i opisać. Poza tym są chwilowe, efemeryczne mody, tak zwane fads. Są to zjawiska krótkoterminowe, sezonowe, czasem kilkutygodniowe. Powiedzenie o nich, że są trendem jest nadużyciem, chociaż one jak najbardziej mogą współgrać ze współczesnymi modelami biznesowymi. Przykład? Model biznesowy detalistów działających w sektorze tzw. szybkiej mody (fast fashion), których najlepszym przykładem mogą być takie marki jak Zara czy H&M. Ich celem jest szybka odpowiedź na sezonowe mody. Proces produkcji jest maksymalnie skrócony: tak zwany leadtime, czyli czas od pojawienia się konceptu do gotowego produktu na półce w sklepie w przypadku Zary jest rekordowo krótki i wynosi 2 tygodnie.

Wracając do twojego pierwszego pytania – które zmiany się utrwały – to na pewno jest to pojawienie się konsumenta cyfrowego i realizacja znacznej części aktywności konsumenckiej w sieci. Uważam, że to zmiana nieodwracalna. Trudno sobie wyobrazić, żeby został powstrzymany rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych pociągający za sobą istotne zmiany w zachowaniach konsumenckich.

Rzeczywistość nie jest jednak taka prosta i jednowymiarowa. Czasami przeciwstawne trendy występują równocześnie i pozostają ze sobą w dialektycznym sprzężeniu. Obok trendów mamy też występujące jednocześnie kontrtrendy. Na przykład, obok fascynacji nowymi technologiami informacyjnymi pojawiają się takie zjawiska jak cyfrowa abstynencja, detechnologizacja, celowe odłączanie się od wirtualnego świata. Z jednej strony, zwłaszcza wśród najmłodszej generacji konsumentów, występuje przymus bycia ciągle podłączonym do sieci (plugged-in), z drugiej natomiast pojawiają się symptomy znużenia światem nowych technologii i świadomego, okresowego (na weekend, na tydzień, w czasie wakacji) wylogowywania się z wirtualnej rzeczywistości (plugging off), by zregenerować się mentalnie, odetchnąć i odpocząć od szybkiego tempa cyfrowego życia.

Jednak zmiana już się dokonała i główny trend polegający na migracji do przestrzeni wirtualnej się nie cofnie. Mamy więc dzisiaj do czynienia z tak zwanymi cyfrowymi tubylcami, czyli pokoleniem, które urodziło się w świecie nowych techno-

logii. Dla nich to jest naturalne środowisko, w którym sprawnie się poruszają. Ta generacja jest już przyzwyczajona do korzystania z wyszukiwarek i porównywarek cenowych, aukcji internetowych, platform sharingowych oraz recenzenckich. Dla niej inne są już układy odniesienia, jeśli chodzi o podejmowanie decyzji konsumenckich. A to oznacza, że dla konsumentów z pokolenia Y i młodszego pokolenia Z autorytetem nie musi być znany pisarz, aktor czy polityk, ale postacie ze świata wirtualnego, np. celebryta aktywny w mediach społecznościowych albo bloger lub vloger, który pisze na określony temat, zamieszcza systematycznie posty, zdjęcia i/lub filmy. Ciężar aktywności promocyjnej, marketingowej przetrzuca się do sieci. Wykorzystywane są inne niż kiedyś techniki i sposoby docierania do konsumentów.

Z jednej strony konsumenci są silniejsi, lepiej wyedukowani, bardziej świadomi, ponieważ są wyposażeni w nowoczesne technologie i mają dostęp do skumulowanych zasobów wiedzy zgromadzonej w sieci. Z drugiej strony firmy mają coraz doskonalsze narzędzia oddziaływania na konsumenta, starają się wysubtelnić instrumentarium marketingowe. Cała historia marketingu jest oparta na sztuce uwodzenia klienta. Jeśli pozostaniemy przy tej metaforze, to dzisiejszy marketing, a tym bardziej marketing przyszłości, nie będzie mógł być porównywany do nachalnego nagabywania podrywacza zabiegającego o względy konsumenta, lecz do wyrafinowanej sztuki ars amandi polegającej na umiejętności przykuwania uwagi klienta, pewnej gry z nim, wciągania go do współuczestnictwa poprzez różne rodzaje aktywności. Nazywam to aksamitną manipulacją: czasem firmom udaje się sprawić, by konsument działał według schematu behawioralnego zaprojektowanego przez firmę, aby ciągle miał poczucie działania autonomicznego, samodzielnego, z własnej woli.

Warto podkreślić, że przechodzimy od marketingu masowego do marketingu tematycznego, sprofilowanego, adresowanego do wąskich, wręcz niszowych, segmentów konsumentów. Zamiast masowego rynku będziemy mieli archipelag nisz rynkowych.

Marketerzy będą musieli zacząć działać bardziej punktowo, szpilką, a nie młotkiem? To mi przypomina podejście B2B, gdzie zawsze marketing był trochę bardziej szeptany, oparty na relacjach.

B.M.: Już teraz mówi się o targetowaniu behawioralnym, reklamie kontekstowej, mikrosegmentacji, nanomarketingu, a w skrajnym wydaniu: marketingu typu „one-to one”. Koszty takiego podejścia nie są dziś wielkim problemem, bo mamy ogromne zbiory danych o konsumentach, określane jako big data. Analityka marketingowa rozwinęła się niesamowicie. To już jest zaawansowany analityczny marketing ery cyfrowej. Konsument podlega profilowaniu w ułamku sekundy i wyświetlają mu się na ekranie komputera reklamy uwzględniające historię jego aktywności w sieci, zwyczajnie zakupowe itp.

Czy profilowanie reklam w internecie nie jest jednak mało subtelne?

B.M.: Zapewniam cię, że przeciętny internauta, jeśli spojrzeć na to z perspektywy globalnej, masowej, nie wyczuwa w tym manipulacji. W sieci bardzo łatwo można inicjować odruchy stadne, wzbudzić ożywioną dyskusję on-line, rozhuścić emocje. Znakomitym przykładem jest globalna dyskusja na błąhy temat typu „jaki kolor ma ta sukienka?”, w którą zaangażowali się internauci ze wszystkich kontynentów. Potencjał dyfuzji informacji w przestrzeni wirtualnej jest ogromny – nowe zjawiska rozprzestrzeniają się błyskawicznie. Coraz więcej będzie masowych, krótkotrwałych mód, rozprzestrzeniających się szybko w sieci. Jednak to stwarza ogromne niebezpieczeństwo, jeśli chodzi o manipulację. Oczywiście potencjał manipulacyjny może być wykorzystany na korzyść konsumenta. Otrzyma produkt lepiej do niego dopasowany. Ale jest za to cena. Konsumentom się wydaje, że mają bezproblemowy dostęp do wielu dóbr. To nie jest prawda. Nic nie jest za darmo. Walutą jest prywatność. To właśnie utratą prywatności płaci się za produkt lub dostęp do określonych treści. Dostajesz coś, ale tracisz część swojej prywatności i suwerenności.

PO PROSTU CADAS



SONDAŻOWANIE:

CATI In-Hall
CATI At-Home
CAPI
MOBI
CAWI

EKSPLORACJA:

Mystery Shopper
Audit Platform
Web Panel
Focus Board

CADAS
SOFTWARE

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

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

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

Oddanie części własnej prywatności i autonomii w zamian za dobro lub dostęp do dobra, w zamian za bycie w sieci... Czyba się na to zgodziliśmy?

Czy konsument się zmienia?

Mam wrażenie, że zaczynamy obywać się bez słów. Pełne słowa są zastępowane skrótami lub tylko obrazem. Czy konsument cyfrowy to jest taki konsument, do którego już tylko obraz jest w stanie przemówić?

Firmy dzisiaj starają się podczepić pod coś, co jest oddolne. Nie widzę na horyzoncie niczego, co byłoby od początku do końca zaprojektowane i kontrolowane przez firmę. Ta sieć, o której tu mówiliśmy, że trochę naiwna, ma jednak tę swoją mądrość zbiorową, nie daje się tak łatwo zwodzić... Nie wiem, czy się z tym zgadzasz? To nie jest dziś takie proste: zaprojektować jakiś proces, jakąś modę.

B.M.: Tak. Jest duże przyzwolenie, czasami wręcz cyfrowy ekshibicjonizm. To, że ludzie fotografują to, co jedzą, w co się ubierają to pół biedy... Nastolatki nie wiedzą jeszcze, że zdjęcia, które dziś umieszczają na portalach społecznościowych, za kilka lat mogą wpłynąć na decyzję rekrutera, gdy będą starać się o pracę lub na wysokość stawki ubezpieczenia, którą im zaoferuje ubezpieczyciel.

B.M.: Tak i nie. Zasadnicze konsumenckie potrzeby, emocje są te same. Tyle że sztafaż jest inny, otoczenie jest inne. Potrzeba afiliacji, czyli przynależności do grupy, kiedyś manifestowała się np. poprzez uczestnictwo w klubie brydżowym, grupie fanów drużyny piłkarskiej lub zespołu rockowego. Dzisiaj odbywa się przez przynależność do społeczności wirtualnej, czy – jak to określa znany francuski socjolog Michel Maffesoli – do nowych „cyfrowych plemion”. Potrzeba szacunku, podziwu, manifestacji swojego statusu dzisiaj jest zaspokojona w świecie cyfrowym. Portal społecznościowy – to jest współczesna agora, elektroniczna agora XXI wieku.

B.M.: W 2012 roku ukazała się książka Nicholasa Carra „Płytki umysł. Co internet robi z naszym mózgiem”. Opisuje zmiany, jakie zaszły w procesach percepcji pokolenia internautów. Oni nie myślą linearnie, sekwencyjnie. Raczej myślą symultanicznie, skaczą po nagłówkach, czytają powierzchownie, mają problemy z werbalizacją myśli, cechuje ich ubogi zasób słownictwa. To oznacza, że słowo traci na znaczeniu. Nowoczesne technologie są oparte na obrazach, piktogramach, ikonach, które wypierają słowo, tekst pisany.

Media społecznościowe pozwalają nawet bardzo poważne problemy przedstawiać w tandetnej estetyce popkulturowej. Często zupełnie niestosownie. Dziś zatracą się wycucie, co jest stosowne, a co nie. To co mówię, przeradza się w moralizowanie, nie jest podejściem czysto analitycznym, ale drażni mnie zjawisko trywializacji i banalizacji treści, na które również składa się wypieranie słowa przez obraz. Dialog się spłyca. Rozumienie i sens się spłyca.

B.M.: Zgoda, to się nie odbywa bezproblemowo. Natomiast dziś firmy muszą doskonalić i doskonalić metody zbierania danych o konsumentach po to, by antycypować nowe zjawiska i umiejętnie surfować na fali nowych trendów. Firmy nie tylko obserwują i monitorują trendy, ale je również generują, wzmacniają, modyfikują i wykorzystują. Louis Vuitton ma na przykład swoich emisariuszy, którzy jeżdżą po świecie, oglądają ulice, siadają w kafejkach i obserwują, szukają inspiracji... Jeśli zauważą jakąś oddolną inicjatywę i upatrzą w tym potencjał komercyjny, wykorzystują ją.

Efekt jest taki, że pojawienie się konsumenta cyfrowego zaowocowało ukształtowaniem się nowych modeli biznesowych.

Przykład: Jednym z postrecesyjnych trendów konsumenckich jest tzw. kultura braku zobowiązań (non-committment culture), polegająca na tym, że po traumatycznych doświadczeniach ostatniego kryzysu konsumenci wykazują awersję do zaciągania długofalowych zobowiązań. To jest ogólne zjawisko: ludzie nie chcą być związani na długo z firmą, miejscem pracy, z drugą osobą. Zobowiązaniem jest hipoteka, zobowiązaniem jest kredyt na wiele lat na jakieś drogie dobra konsumpcyjne. Konsument zaczął preferować dostęp do dobra zamiast jego zakupu i posiadania na własność. Na fali tego zjawiska rozwinęły się serwisy streamingowe, które zrewolucjonizowały cały rynek muzyczny. Cały nurt tzw. sharing economy, trend współdzielenia dóbr powołał do życia zupełnie nowe modele biznesowe. Firmy obserwując rynek i wykorzystując techniki analityczne oparte na big data, podłączają się pod te nowe trendy. Gdy się pojawiło zjawisko sharing economy,

wielkie korporacje dotąd sprzedające dobra i usługi, którym teoretycznie nowe trendy zagrażały, wykupiły udziały w platformach sharingowych. Czyli to nie jest tak, że wielkie korporacje oddają bez walki rynek. One będą zażarcie walczyć o konsumenckie dusze, bacznie obserwując otoczenie, nowe zjawiska i tendencje, nawet zwrócone przeciwko nim, po to, by je wykorzystać w swoich zmodyfikowanych modelach biznesowych.

WIĘCEJ



na ptbrio.pl

Prof. dr hab. Bogdan Mróz, profesor nadzwyczajny w Zakładzie Badań Zachowań Konsumentów, Instytut Zarządzania SGH. Jego zainteresowania naukowo-badawcze obejmują m.in. takie zagadnienia jak: nowe trendy konsumenckie, wpływ procesów globalizacji na strategię biznesowe firm i zachowania konsumentów, strategię marketingowe firm w internecie oraz ich uwarunkowania.



**Jedyny certyfikat w Polsce przyznawany
na podstawie niezależnego badania satysfakcji**

Ironiczny stosunek do świata

Rozmowa z Tomaszem Szlendakiem
socjologiem z UMK w Toruniu



Kilka lat temu pisałeś, że Polacy są mało wyrefinowani, jeśli chodzi o konsumpcję i manifestowanie za jej pomocą swojego statusu społecznego. Czy to wciąż aktualne?

Tomasz Szlendak: Mamy do czynienia z falowym rozwojem podziałów klasowych i stosunku do konsumpcji w Polsce. W rozmaitych rankingach poziomu jakości życia Polska zaczyna plasować się coraz wyżej. Nawet na 39. miejscu. Na pewno dotyczy to rankingów prostych zasobów, czy inaczej postaw konsumpcyjnych i jakości życia. Im wyżej w tych rankingach, tym bardziej wyraźniej widać, że wyróżnikiem statusu staje się dążenie do sensu, a nie dążenie do prostego manifestowania statusu.

Przejadło się już pokazywanie statusu za pomocą takich prostych narzędzi jak samochód. Nie o to chodzi, że każdego na niego stać, tylko o to, że nie stanowi to już wyróżnika.

Coraz bardziej znaczenia nabiera konsumpcja w dziedzinie kultury: co i ile tu konsumujesz, nie zaś: czy i jakiej jakości spożywasz szynkę czy sushi?

Dziś chodzi już nie tylko o to, czy konsumujesz sztukę, ale też jak i jaką? Czy rozumiesz sztukę współczesną, sztukę konceptualną, czy rozumiesz jaka jest rola kuratora wystawy? Jeżeli to rozumiesz, to na tej drabinie statusów plasujesz się wyżej. Istotne jest nie tylko to, że idziesz z książką, ale też z jaką książką? Jeśli idziesz z papierową, do wążania, to znaczy, że jesteś już wyżej. Nie bez powodu Narodowe Centrum Kultury wypuściło 2 lata temu torbę z ekologicznego materiału, która miała przezroczystą, syntetyczną kieszonkę na książkę. To była torba do przechadzania się po placu Zbawiciela.

Przez chwilę był obserwowany spadek zainteresowania sztuką wyrefinowaną, tradycyjną, taką jak opera. Dziś znów jest wzrost. Nawet jeśli respondenci nas oszukują, to i tak jest to ciekawa informacja, bo znaczy, że wiedzą, iż warto, że wypada zadeklarować uczestnictwo w konsumpcji tego rodzaju sztuki.

Dzisiaj znaczenie ma to, czy ty pójdziesz na ostatnią premierę „Mamma Mia!” w Teatrze Roma, czy nie pójdziesz. Jak nie pójdziesz, to znaczy konsumujesz wyżej, że to nie jest już dla ciebie. A jeśli już pójdziesz na to „Mamma Mia!” to musisz na Tweeterze i Facebooku zaznaczyć w komentarzu swój ironiczny stosunek: „Poszedłem dla zabawy”.

Z ostatnich badań wynika, że podziały klasowe zaczynają przebiegać po linii rozumienia, bądź nierozumienia postawy ironicznej. Takie fenomeny jak bracia Figo-Fago, posługiwanie się formą disco polo i kierowanie komunikatu do osób z bardzo wysokim kapitałem kulturowym.

T.S.: Ty wiesz, co znaczy „fagot” w slangu angielskim, i ja wiem... (red: slang, pogard. obraz. o homoseksualiście). Ale całe towarzystwo, które raczej czyta Figo Fago, już tego nie wie.

10 lat temu nazywaliby się Figo-Fago, a dziś nazywają się Figo-Fagot.

J.S. Hamilton Poland

specjalistyczne laboratoria sensoryczne

FGI

Focus Group Interviews



HUT

Home Use Tests



CLT

Central Location Tests



IDI

In-Depth Interviews



Eksperci w testach produktów!

- ✓ rzetelne informacje o parametrach sensorycznych produktu
- ✓ kompetencje w analizie sensorycznej poparte akredytacją
- ✓ badania w warunkach laboratoryjnych, dostosowanych do specyfikacji testów sensorycznych

Biuro Główne i Laboratorium Centralne
J.S. Hamilton Poland S.A.
ul. Chwaszczyńska 180, 81-571 Gdynia
tel. +48 58 766 99 43, fpd@hamilton.com.pl



A co powiesz o „50 Twarzach Greya”? Nie sądzę, żeby ludzie poszli na to ironicznie.

A co z resztą? Oni chyba nie mają problemu z tym, że ich kompetencje kulturowe są ograniczone, a konsumpcja kultury prosta. Idą na Christiana Greya, są zadowoleni i tego nie kryją. Nie aspirują do wyższych kompetencji, do wyższych kręgów.

Co to oznacza dla branży badawczej i dla marketingu?

Internet miał nas otworzyć na świat, umożliwić szeroką wymianę myśli.

Mówisz o pierścieniach, kapsułach, zamknięciu... Tak to rozumiem. Czy nie będziemy wiedzą się wymieniać, czy trendy nie będą krążyć?

A epidemie społeczne? Czy będą wybuchać silne mody wszechogarniające całe społeczeństwo?

T.S.: Jesteśmy w takim momencie, że tylko część struktury społecznej, raczej realizująca styl życia wielkomiejskiego, osiągnęła tę kompetencję kulturową. Rozwinęła i rozumie postawę ironiczną.

T.S.: Ich horyzont jest określony przez treści komunikowane i „szerowane” (red.: udostępnianie) przez znajomych na Facebooku. Świat opery czy sztuki wyrafinowanej jest powyżej poziomu ich aspiracji, bo jest dla nich niedostrzegalny. Jeśli 150 znajomych na Facebooku stanowi w miarę homogeniczne grono i multiplikuje ograniczony zakres treści i nie ma nikogo, kto im ten świat nawozi, rozpulchnia, to im to wystarczy. Ich ambicje zamykają się w tym świecie. Dzisiaj każdy ma swój prywatny interfejs życia i do niego się ogranicza.

T.S.: Mamy do czynienia z taką sytuacją, w której coraz trudniej trafić do jakiejś szerszej kategorii. Społeczeństwo różnicuje się i „kapsułuje”. Zamyka w swoich gettach, czasem rzeczywiście określonych geograficznie np. w ramach dzielnic. To dzieje się we wszystkich dużych miastach.

Jeszcze parę lat temu możliwe było adresowanie produktu i komunikatu do szerokiej grupy konsumentów, określonej dwoma zmiennymi, np. kobiety 25–45. Można było mówić o takiej kategorii konsumentów. Dzisiaj taka kategoria nie istnieje.

Moja teza jest taka, że tak jak budowano klasę średnią przez 20 lat, tak teraz mamy 44 rozmaite nisze subkulturowe czy społeczne subświaty, do których trzeba dotrzeć. Polacy bardzo się od siebie separują, czemu internet i Facebook paradoksalnie sprzyjają. Pozwalają tam „zakapsułkować się”: tworzyć, pielęgnować i ogradzać swój ogródek. Ten ogródek to spersonalizowana siatka twoich doświadczeń. O tym, że Rosja zaatakowała Ukrainę możesz się nawet nie dowiedzieć, jeśli nie czytasz gazet czy portali mainstreamowych. Wiele osób tego nie robi, wiedzą tylko o tym, co mówią znajomi na Facebooku.

T.S.: Gdzie najszybciej przyrasta sieć szerokopasmowa? W dużych miastach i na wsi. Nie w małych miasteczkach. Małe miasteczka są bastionem antymodernizacyjnym. A po co jest internet na wsi? Po to, żeby się dowiedzieć, co sąsiedzi mieszkający trzy domy dalej myślą o świecie. Służy do wewnętrznej wymiany informacji, do samopomocy, która jest zlokalizowana na poziomie wsi. Świat i wiedza o świecie są ograniczone. To buduje mury między ludźmi. Nie potrzeba już granic, osiedla grodzzonego, nie potrzeba już nawet granic pieniądza. Do tego wystarczy kapsuła medialna. I to jest dla firm badania rynku potężne wyzwanie. Trzeba przeorganizować myślenie o badanych.

T.S.: Będziemy. Będzie rosła rola netconnectorów, tych którzy będą znali się na czymś, co może potencjalnie zainteresować różne subświaty.

T.S.: Epidemie społeczne, będą wybuchać, ale będą miały bardzo ograniczony zasięg. Na ich drodze będą stać bariery te, które grodzą społeczne ogródki. Dotyczy to także trendów konsumenckich, ale też szerzej trendów kulturowych. Na przykład przedwczoraj dowiedziałem się, kto to jest Jessica Mercedes, to znaczy nie docierają do mnie kawały rzeczywistości, w której żyją miliony ludzi.

Czy jest coś, co charakteryzuje całe społeczeństwo?

T.S.: Czymś co łączy wszystkie kapsuły, wszystkie nisze, subświaty społeczne, jest tendencja ku ostentacji. Bardzo szeroka w społeczeństwie polskim. To jest wychodzenie z własnym „ja” na zewnątrz, dążenie do manifestacji „ja” na zewnątrz. Nie jest ważne doświadczenie bycia gdzieś, tylko fakt, że byłeś tam TY. Z jednego wydarzenia, na przykład z koncertu, już na drugi dzień masz kilka tysięcy filmików na YouTube. Co oznacza, że połowa uczestników wydarzenia trzyma w górze te urządzenia i bardziej niż samo widowisko ekscytuje się tym, że tam są, że ONI tam są, i będą mogli się tym pochwalić. „JA jestem istotna na tym koncercie”.

Próżność, narcyzm...?

T.S.: Stare pokolenia tak to nazywają. A młodzi w ogóle nie mogą zrozumieć utyskiwań na ten temat. Dzisiejsi studenci nie rozumieją ironicznego naigrywania się z filmów na YouTube, powiedzmy tutoriali na temat malowania oka. Nie rozumieją, że dla kogoś to może być nudne czy śmieszne... Dla nich jest to instruktaż. Samo malowanie oka jest natomiast normalnym elementem kreacji, codziennego osobistego marketingu, który dziś jest koniecznością. Dla nas – starszego pokolenia – taka promocja siebie jest jakimś dodatkiem, być może kompensującym jakies deficyty. Może wręcz być komunikatem, że próbujesz coś ukryć, jesteś wydmuszką: w środku jesteś pusty. Tymczasem dla współczesnych młodych to jest koniecznością i normalnością. Swoją profil – wygląd, zachowanie, życie – dostosowują do profilu stworzonego na Facebooku. Następuje odwrócenie działań: profil na Facebooku nie jest emanacją ciebie, tylko ty dostosowujesz się do facebookowej aspiracyjnej kreacji. Na żywo jesteś efektem profilu Facebooka. Ostentacja jest charakterystyczna zarówno dla wsi, jak i dla warszawskiego Mokotowa.

Mamy więc ostentacyjne manifestowanie swojego „ja”, indywidualizm, a z drugiej strony idziemy Nowym Światem i widzimy, że wszyscy wyglądają tak samo...

T.S.: Mamy do czynienia z indywidualizmem uspołecznionym. Silnie uspołecznionym, wręcz hardcorowo uspołecznionym. Polega to na tym, że wszyscy są przekonani o swojej indywidualności, jednak ta indywidualność realizowana jest wyłącznie za sprawą narzędzi dostępnych na Facebooku. To jest ograniczony, zamknięty zestaw narzędzi. On się zamyka w mediach. Nie ma żadnych impulsów, żadnych innych bodźców, żadnych idei. Oczywiście przywoływany tutaj ciągle Facebook to jest symbol wszystkich mediów społecznościowych. Właściwie dziś o Facebooku już też mówi się ironicznie.

Czy pojawiły się nowe praktyki konsumenckie?

T.S.: Ostatnie badanie z zakresu praktyk kulturowych pokazuje, że coraz trudniej na przykład będzie sprzedać czarne skrzynki. Nie da się już łatwo sprzedać kolejnego grata, który ci coś odtwarza: kolejnego dekodera, kolejnego odtwarzacza dvd czy blu-ray. Rynek się nasycił. A jeśli spojrzysz na ludzi do 30. roku życia, to właściwie wszystkie czynności kulturowe, społeczne, medialne są zmnożone i zorganizowane za pomocą smartfona czy tableta. Jednym z trendów pewnie będzie to, że ludzie chętniej kupią nową aplikację niż nowe urządzenie. Bo ludzi nowych urządzeń już nie chcą.

Trend wychodzenia Polaków w przestrzeń publiczną jest bardzo widoczny. Śmieszno mnie utyskiwanie, że Polacy zamknęli się w domach i tam konsumują kulturę, oglądając ją w TV. To jest nieprawda. I to dotyczy wszystkich pięt hierarchii.

Ale te 4,5 godziny średniego oglądania telewizji jest... Ktoś siedzi i ogląda...

T.S.: Da mnie to oznacza, że zwiększa się grupa osób, która ogląda po 7-9 godzin dziennie.

Zwiększa się też liczba osób, która ostentacyjnie mówi, że nie ma telewizora... „Nie mam telewizora, ale wiem, kto to jest Grotowski” – widziałem taki wpis.

T.S.: Z tym Grotowskim to oczywiście zrobili przesadny skandal. To pokazuje też kolejną rzecz: coraz mniej nas łączy. Czymś co nas może jeszcze zintegrować, czymś co może zainteresować różne subświaty, jest właśnie skandal.

Pomówmy o hobby. Polacy zaczęli mieć hobby.

Potrąfisz wskazać miejsca, firmy, które czują ten puls?

Jakim jeszcze przeżytkom myślowym hołdują duże firmy?

Nie da się dzisiaj wylogować zupełnie?

Dziś marekter nie może funkcjonować w oparciu o skrypt sprzed 2 lat... Wystarczy, że nie obejrzy jakiegoś filmu i już ominie go ważna wiedza o konsumencie.

Stare dobre metody: etnografia, bycie z ludźmi?

Taka permanentna praca warsztatowa...

WIĘCEJ



na ptbriio.pl

T.S.: Dlatego, że jest to obszar samorealizacji. Już nie można mówić o hobby, tylko o samorealizacji. Dzisiaj ważne jest „ja”. To „ja” musi być z czegoś skonstruowane – z jakichś komunikatów, z czegoś to trzeba utkać... Więc tkamy z uczestnictwa w wydarzeniach np. sportowych, tkamy z gadżetów okołokibicowskich... Właśnie tkamy już nie wokół samochodu, tylko tego, co można wokół niego zbudować i co z nim zrobić. To jest przyszłość dla agencji turystycznych.

T.S.: Są takie miejsca, takie firmy. To zwykle są małe firmy. Duże firmy cały czas mają w głowie stary paradygmat: docieramy do mas. Masy badamy ilościówką.

T.S.: W dużych firmach myślą, że istnieje jakiś real i jakiś wirtual. To jest bzdura. Nie w pokoleniu dzisiejszej młodzieży. To jest do eliminacji. Dziś ludzie nie wylogowują się.


T.S.: Musisz mieć bardzo wysoką pozycję społeczną. Bo musisz mieć kogoś do logowania się. Jeśli stać cię na filtr, który selekcjonuje sieć kontaktów i treści, to znaczy, że już jesteś bardzo wysoko.

T.S.: To może być argumentem za tym, żeby działy marketingu poszerzać o ludzi z różnymi kompetencjami kulturowymi, zamiast zmniejszać. Popularność postawy ironicznej wpłynie też na podniesienie jakości komunikacji marketingowej. Proste komunikaty przestaną być efektywne. Już teraz w branży pracuje coraz więcej designerów, artystów. Przyszedł też czas na wyjście do ludzi. Skończył się moment, w którym sondaże wystarczają.

T.S.: Tak. Takie refleksyjne i autorefleksyjne bycie z ludźmi. Coraz częściej mam wrażenie, że sens ma zatrudnienie w jednym dziale wielu marketerów z różnych subświatów, z których każdy będzie umiał autorefleksyjnie spojrzeć na ten swój świat, swój ogródek, swoje doświadczenie. Razem będą mogli stworzyć coś wartościowego i skutecznego.

T.S.: Tak. Jakiś czas temu sceptycznie i raczej pobłażliwie komentowano postmodernistyczne autorefleksyjne badania etnograficzne. Błąd. Najpierw zapytaj siebie, co ty robisz w określonych momentach, a potem zobacz, co robi reszta świata. Mimo że mamy takie samo wykształcenie, możemy mieć różne doświadczenia, pochodzić z różnych światów. Refleksyjna, celowa wymiana informacji między tymi światami to klucz do sukcesu, punkt wyjścia. To też dotyczy agencji badawczych. Często agencje idą utartymi szlakami, opierają się na swoich doświadczeniach, zaczynają od researchu w internecie, odpalają Google'a i szukają informacji na dany temat, dotrą do 10–12 proc. informacji na dany temat. To działa jak filtr, jak ten interfejs facebookowy, ogranicza pole widzenia, wnioskowania.

Kluczem jest poskładanie wizji powstałych w różnych mniejszościach, a potem zastanawianie się do kogo nasze badanie miałyby trafić, do jakich nisz, do jakich subkultur, a potem dopiero budowanie narzędzi. Taka jest moja wizja.

Mainstreamowe, stereotypowe opowieści oczywiście mogą być materiałem badawczym, zwłaszcza że często są zarysem zmian społecznych. To też jest ważna informacja dla badaczy i marketerów. Jeśli coś pojawia się w przestrzeni mainstreamowo-medialnej jako problemowe, jako fatalne, to możemy być pewni, że za chwilę pojawi się kontrruch. Poszukiwanie takich kontrruchów jest ciekawe. 

Prof. dr hab. Tomasz Szlendak, socjolog z UMK w Toruniu. Bada przemiany obyczajów w kulturze zachodniej, style życia, przemiany w kulturze, zwłaszcza kultury polskiej oraz biospołeczne uwarunkowania życia seksualnego. Ostatnio badał grupy rekonstrukcji historycznej oraz polskie festyny i festiwale.

TWOJE POTRZEBY NASZE ROZWIĄZANIA



WWW.MANDS.PL

Rośnie rola **automatyzmu zachowań** konsumenckich

Rozmowa z **Dariuszem Dolińskim**
koordynatorem SWPS ds. Rozwoju



Czy polski konsument jest taki sam czy inny niż wczoraj? Które zmiany, dokonujące się na naszych oczach mogą na nowo zdefiniować polskiego konsumenta?

Czy dzięki dostępowi do skumulowanej wiedzy i świadomości pewnej gry marketingowej dzisiejszy konsument jest bardziej wyedukowany i krytyczny?

Na jakie obszary ludzkiej percepcji powinni zwrócić uwagę zarówno badacze rynku, jak i marketerzy? Co powinno się stać polem ich eksploracji?

Dariusz Doliński: W historii następują rewolucje i potem przez wiele lat nie dzieje się nic nowego. W zachowaniach konsumenckich ogromną zmianą było pojawienie się i upowszechnienie internetu. To jest coś, co się już stało. Teraz mamy tylko ewolucję. Internet spowodował zjawisko ZMOT (Zero Moment of Truth). Przed epoką internetu, klient dostawał informację o produkcie, szedł do sklepu i był w rękach sprzedawcy, który jeśli tylko był dobrym handlowcem, to ten produkt sprzedał. Dzisiaj zerowy moment prawdy polega na tym, że człowiek zainteresowany produktem, w internecie szuka informacji o nim, zapoznaje się z recenzjami innych konsumentów. Te informacje nie zawsze są prawdziwe, zdarza się, że nie są rzeczywistymi opiniami klientów, bywa, że są spreparowane. Ale ten moment spowodował rewolucję.

D.D.: Przeciętnie konsument spotyka się z około 1000 reklam w ciągu dnia. Wliczamy w to każdą informację o marce czy produkcie, czyli również etykiety. W związku z taką masą informacji następuje spłykanie odbioru. Ten odbiór jest powierzchowny, mało refleksyjny, rośnie rola automatyzmów. Robiliśmy badania, które ujawniły bardzo silne niedoszacowanie wpływu reklamy na wybory konsumenckie. Ten wpływ będzie coraz większy. Wydaje mi się, że w badaniach coraz większe znaczenie będzie miało rozpoznanie, kim jest ten pojedynczy konsument, do jakiej grupy należy, czym go zachęcać. Myślę, że data mining będzie się rozwijać. Już w tej chwili na świecie są próby sprawdzania, czy człowiek siedzący przed komputerem jest praworęczny. I to nie przez zapytanie wprost, ale poprzez analizę tego, jak pisze na klawiaturze. Dlaczego to jest ważne? Są badania dotyczące roli wyobraźni w reklamie. To co łatwiej nam sobie wyobrazić, łatwiej i chętniej zrobimy. Na przykład reklama zupy w proszku, w której kubek będzie miał ucho z prawej strony, będzie bardziej skuteczna niż reklama, w której kubek będzie miał ucho z lewej strony. W tym pierwszym przypadku ludziom łatwiej sobie wyobrazić, że kubek chwytają i piją zupę... Oczywiście dotyczy to ludzi praworęcznych, ale generalnie w populacji więcej jest ludzi praworęcznych. Wiedząc, że taki niuans ma wpływ, możemy adresować nasze reklamy zarówno do praworęcznych, jak i leworęcznych, tworząc dwie wersje tej samej reklamy. Sądzę, że takie diagnozy będą robione i reklama internetowa będzie indywidualizowana nawet na takim poziomie.

D.D.: Gorącym, fascynującym tematem są reakcje na ceny. Dla ludzi cyfra 0 jest absolutnie fascynująca i przyciągająca. Jak pokazują eksperymenty, nie płacić nic, nawet za średniej jakości produkt jest dla nich większą okazją niż otrzymanie produktu lepszej jakości za 1 grosz. Optymalna obniżka ceny wymaga badań. Można obniżyć ceny o realnie niewielką wartość, a uzyskać efekt wrażenia dużej obniżki i odwrotnie: obniżyć cenę o obiektywnie więcej, ale tak, że w percepcji zmiana zostanie odebrana jako niewielka obniżka. Percepcja „naiwna” bardzo różni się z matematyką. To jest ogromne pole dla badaczy: ustawianie obniżek i podwyżek. Czymś, co jest bardzo interesujące jest oddziaływanie na wszystkie zmysły. Teraz ciągle jeszcze koncentrujemy się na tym, co człowiek widzi i troszkę jeszcze na tym, co człowiek słyszy. Tymczasem badania węchu rozwijają się w szalonym tempie

45% CZEKOLADOWY



25% ŚMIETANKOWY

7% MARCHEWKOWY

A TY, JAKI TORT URODZINOWY LUBISZ?

NORSTAT TO NAJWIĘKSZA AGENCJA FIELDWORKOWA W POLSCE

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



WIĘCEJ



na ptbrio.pl

Czy z pana obserwacji wynika, że marketerzy aktualizują swój warsztat, wykorzystując wiedzę, którą dostarczają im psycholodzy?

Co z zakresu kontaktu z klientem jest jeszcze niewystarczająco zagospodarowane przez marketing?

i to jest też ciekawy temat. Na nim opiera się aromamarketing, który jest niezwykle interesujący. Szczególnie ciekawe są badania, które pokazują, że słabe bodźce działają na konsumenta silniej niż mocne bodźce węchowe. Jeśli czujemy mocny zapach, to go sobie uświadamiamy i mamy wrażenie, że on może wpływać na nasz dobry nastrój. Inaczej jest w przypadku zapachu delikatnego, słabo wyczuwalnego, kiedy nie uświadamiamy sobie źródeł naszego dobrego samopoczucia i wiążemy go z oglądanym produktem.

Badania nad dotykiem były prowadzone w Stanach Zjednoczonych, w Kanadzie, we Francji i w Izraelu. W Polsce robiliśmy też takie badania. Tam uzyskano inne wyniki niż u nas. Wszędzie nie ma znaczenia jakiej płci jest osoba dotykająca i dotykana: dotyk zawsze wpływa korzystnie na spełnienie woli dotykającego. Natomiast u nas działa to tylko w 3 przypadkach: kiedy kobieta dotyka kobietę, kiedy kobieta dotyka mężczyznę, kiedy mężczyzna dotyka kobietę. Natomiast jeśli w Polsce mężczyzna dotyka mężczyznę, uzyskuje skutek przeciwny, jego skuteczność jest osłabiona. Wynika to z bardzo silnej homofobii w Polsce, gdzie takie zachowanie jest interpretowane w kategoriach seksualnych czy paraseksualnych.

Są teraz fascynujące badania Chrisa Janiszewskiego, które pokazują, że w zależności od nastroju człowieka, inne zmysły mogą wychodzić na plan pierwszy. Co się okazało? Ludzie w pozytywnym nastroju koncentrują się na obrazie i warstwie wizualnej, ludzie w złym nastroju koncentrują się na dotyku. Konsekwencje dla marketingu są tutaj ogromne. Dotyczą wyboru głównego zmysłu, na który możemy oddziaływać, w danej sytuacji zakupowej czy szerzej: konsumenckiej. Związek nastroju i preferencji zmysłu, to kwestie biologiczne będące produktem ewolucji. Ciągłe pojawiają się nowe zjawiska. Obecnie coraz większą część kosztu produktu stanowi opakowanie. Badania nad opakowaniem to też jest obszar rozwojowy.

D.D.: Niestety, w głównym obiegu wciąż funkcjonuje sporo wiedzy nieaktualnej, powierzchownej lub błędnie zinterpretowanej. Mówienie o tym, że tylko 7% komunikatu jest odbierane za pomocą słów, a reszta zrozumienia to kwestia gestów, tembru głosu, mimiki, to nie jest prawda. To jest powierzchowne odczytanie i przeinaczenie badań, które dotyczyły bardzo wąskiej kwestii. Ale gdy jestem na jakiejś konferencji, niestety zawsze ktoś z takim szkoleniem czy prezentacją wystąpi. Inne mity? Na przykład dotyczące zachowania się konsumenta i wpływu głodu na decyzje zakupowe. Sądzi się, że jeśli ktoś się odchudza, to do sklepu powinien chodzić syty, by uniknąć spontanicznych niedietetycznych zakupów. Badania pokazują, że jest wręcz odwrotnie. Człowiek, który się odchudza żyje w pewnym reżimie, kontroluje się. Dopiero po zjedzeniu obiadu rozluźnia mechanizmy samokontroli i jest bardziej skłonny do wrzucania różnych produktów do koszyka.

D.D.: Myślę, że obsługa posprzedażowa, budowanie relacji po transakcji. Nie ma nic takiego jak kontakt z klientem, upewnienie się, że radzi sobie z montażem, z użytkowaniem zakupionego produktu, czy jest zadowolony czy nie ma uwag. Na pewno konieczne jest zainteresowanie osobami, które składały reklamacje. Są badania światowe, w których pytano osoby reklamujące 5 miesięcy wcześniej sprzęt agd, czy w ciągu ostatniego półrocza składali reklamacje jakiegoś towaru. Wszyscy zapytanie składali, ale połowa z nich, którzy byli uprzejmie potraktowani podczas reklamacji, odpowiadała, że nie. Ludzie wyrzucają ten fakt z pamięci. To jest niesamowite! U nas opieka posprzedażowa i załatwienie reklamacji jeszcze kuleje. ☑

Prof. dr hab. Dariusz Doliński, koordynator Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej ds. Rozwoju. Jest członkiem-korespondentem PAN, redaktorem naczelnym „Polish Psychological Bulletin”, członkiem pierwszego komitetu redakcyjnego pisma Social Influence, prezesem Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej, współredaktorem (wraz z J. Strelaue) 2-tomowego podręcznika „Psychologia”. Od października 2003 r. do 3 listopada 2011 r. pełnił funkcję dziekana Wydziału Zamiejscowego SWPS we Wrocławiu.

Przychodzi Baba do lekarza i mówi:

- Panie doktorze, jestem skonana.

- Tak? A ja z Gwiezdných Wojen.*

* Zabawne? Nam się tak wydawało.

Sprawdź czy Twoja reklama wywołuje odpowiednie emocje.

Ellen

<http://ellen.technology>



Oczami

Ośmiu ekspertów branżowych nie unika trudnych pytań np. dotyczących kwestii kondycji branży, cen badań czy podejścia poszczególnych pokoleń badaczy do etosu pracy. Komentujemy faktyczną akceptację dla metod on-line oraz wynikające z tego korzyści i zagrożenia – wracamy do tematu big data. Zastanawiamy się, czy badacze marketingowi będą jeszcze potrzebni. A nawet pytamy, czy krowa może urodzić osła!?



ekspertów

Po co nam dziś pieniądze?

Badania muszą kosztować więcej, bo potrzebujemy więcej pieniędzy. Nie po to, żeby poprawić jakieś wskaźniki, nie po to żeby ktoś sobie wyjechał na lepsze wakacje, ale po to, żeby mieć z czego sfinansować systematyczny rozwój utalentowanych młodych ludzi.

Kiedy 23 lata temu wchodziłem do branży badawczej, mówili mi, że będę dużo zarabiać. 15 lat temu słyszałem jak moi szefowie mówią to innym. Od 10 lat sam tak mówię. Bez wstydu, bo to prawda. Ale coraz bardziej to nie cała prawda. 20 lat temu dobry badacz miał 3 lata doświadczenia. 15 lat temu miał za sobą jakieś 5–6 lat pracy. To dawało poczucie pewności i jemu, i jego szefowi, i klientom. Dziś powinni mieć przynajmniej 10. Dlaczego? Bo na prawdę dobrzy mają na koncie ponad 20 lat ciężkiej pracy. Bo klienci, dla których pracują, pamiętają rynek sprzed 15–20 lat i nie będą traktować poważnie kogoś, dla kogo 3 lata temu reklamy to była tylko przerwa w filmie. Dobry badacz powinien dobrze zarabiać. Zarabia. Praca w badaniach nie jest łatwa. Jest trudna pod każdym względem. Wymaga stałej koncentracji, odporności na zmęczenie, akceptacji późnych powrotów i nocy nad klawiaturą, odpowiedzialności za poważne decyzje innych. Wystarczy popracować miesiąc lub dwa i już się to wie. Branża badawcza nie narzeka na brak pracy. Wręcz przeciwnie – projekt goni projekt. Dobrzy badacze mają dużo pracy i nadal dużo zarabiają, są z siebie dumni, są szanowani.

Zostawanie dobrym badaczem trwa coraz dłużej. Model biznesowy większości firm badawczych powstał 10–15 lat temu. Nie był zły – wytrzymał dwa albo trzy kryzysy, kilka metodologicznych rewolucji, kilka wielkich fuzji. Ten model opiera się jednak na osiągnięciu maksymalnej produktywności przez badaczy, którzy pracują 3–4 lata. Nie ma w nim więcej czasu. I do takiej sytuacji dopasowane są ceny naszych badań. Dziś jednak potrzeba tego czasu więcej. Mamy więc 29-latków przełączonych w tryb stand-by. Jeszcze za wcześnie, żeby wzięli się za coś dużego. Już za późno, żeby zmienili zawód. Muszą poczekać, zarabiając tyle, ile robią – nie za wiele. Niech rozkoszują się zbalansowanym życiem i idą pobiegać. Nikt nikogo nie krzywdzi.

Kultura szybkiego startu i ostrej jazdy, która ufundowała niepowtarzalny klimat firm badawczych lat 90., dziś już nie działa. Dystans się wydłużył, a straceńców, którzy byli gotowi nie skończyć studiów i rozwalić swoje związki dla kolejnych projektów coraz bardziej brakuje. Została nam

z tych czasów głównie relacja między ceną a kosztem. Pora popatrzeć w lustro i zapytać: Co naprawdę mamy do zaproponowania ludziom, którzy wchodzą do branży badawczej? Praca to potężna część życia. Czy mamy propozycję, która ma sens dla nich, jako część ich życia, a nie tylko biznesu ich firm?

Zostawanie dobrym, doświadczonym, samodzielnym badaczem trwa dłużej niż kiedyś. Wtedy można było czekać 3–4 lata, trudno dziś czekać 10. Start życiowy trzeba jakoś sfinansować, nawet jeśli w życiu zawodowym nadal trwa kołowanie. Branża, która nie ma sensownej odpowiedzi na ten problem musi zaakceptować odcięcie dopływu talentów. A wtedy ścieżki jeszcze bardziej się wydłużą, może się nawet okazać, że niektóre nie skończą się przed emeryturą. To nie wróży spokojnego końca kariery tym, którzy dziś są u szczytu formy i na szczycie. Można udawać, że to jest problem branży, ale to nie prawda. Jeśli chcemy się rozwijać, musimy zaakceptować fakt, że czas inwestowania w rozwój młodych badaczy wydłuża się, okres ich wysokiej produktywności nastąpi później niż kiedyś, a potrzeby finansowe pojawiają się wcześniej, niż osiągną ten szczyt. Jeśli chcemy uczciwie namawiać ich na pracę w badaniach, musimy mieć na to pieniądze. Nie możemy liczyć na to, że to oni je sobie zarobią. Jeśli chcemy być uważani za dojrzałą branżę, zachowujmy się jak dorośli. Nie ma takich kwiatków, które się same podlewają.

Badania muszą kosztować więcej, bo potrzebujemy więcej pieniędzy. Nie po to, żeby poprawić jakieś wskaźniki, nie po to żeby ktoś sobie wyjechał na lepsze wakacje, ale po to, żeby mieć z czego sfinansować rozwój młodych ludzi, który musi potrwać. Musimy mieć więcej pieniędzy po to, żeby móc im zaoferować dobry start w życie wtedy, kiedy chcą w nie startować. To wspaniale, że możemy ich nauczyć zawodu, który można pokochać, ale za miłość do badań mieszkańca sobie nie kupią. I nie mają obowiązku czekać. Pora zacząć myśleć realnie. Młodzi ludzie dobrze wiedzą, że każdy odpowiada sam za siebie. Nie liczą na prezenty. Nie powinniśmy także liczyć na prezenty od nich. Trzeba po prostu zdać sobie sprawę, że miesiąc to nie jest jedyny okres rozliczenia. Jest też rok, 10 lat, 25. To, co w krótkiej perspektywie wydaje się nie wygodnym kosztem, w długiej może okazać się bezcenną inwestycją. Po to nam dziś pieniądze. 📌



Michał Kociankowski

członek PTBRiO

właściciel Synergion

Jak uniknąć błędów z pokolenia Y i zrozumieć pokolenie Z

Najmłodszy przedstawiciel pokolenia Y ma już 25 lat. Nic więc dziwnego, że marketingowcy zaczynają przekierowywać swoją uwagę na młodzież od niego – pokolenie Z. To jego tożsamość i wartości wkrótce zostawią swój ślad na naszej rzeczywistości.

„Nadchodzi generacja Z” rozpoczyna dyskusję „Polska The Times”. Temat podejmuje portal Pracuj.pl i zasiewa lęk, pytając: „Czy należy się bać pokolenia Z?”. Uspokaja wszystkich Natemat.pl, zapewniając, że to „Młodzi, otwarci, wychowani w dobrobycie”. Mediom już udało się rozpiąć dyskusję o pokoleniu Z między obawą o zmianę a ekscytacją przyszłością. Ta schematyczność zagraża także nam, badaczom. Możemy jej jednak uniknąć, jeśli zrozumiemy, jakie błędy popełniono, badając pokolenie Y. Oto trzy najważniejsze z nich.

BŁĄD 1: ACH, TA MŁODZIEŻ

Opisując pokolenie, szukamy jego najbardziej dystyngowanych cech. Igreki okazały się być silnie narcystyczne, pełne wiary w siebie i bardzo indywidualistyczne. Dlatego też nazwano je generation me, a eksperci zaczęli szukać zachowań potwierdzających tę tezę. W kolejnych latach dowodzili, że millenialsi nie szanują swoich szefów, oczekują ciągłej uwagi i żyją lajkami potwierdzającymi ich wyjątkowość. Wszystko wyglądało przekonująco i spójnie do 2010 roku, kiedy Roberts, Edmonds i Grijalva opublikowali na łamach „Perspectives on Psychological Science” badania porównawcze natężenia narcyzmu u studentów na przestrzeni lat. Ku zdumieniu ekspertów stwierdzili, że narcyzm pokolenia Y nie jest wyższy niż wcześniejszych pokoleń, a co za tym idzie jest raczej zjawiskiem dotyczącym młodzieży, a nie konkretnej generacji. Wniosek? Pisząc o zetkach musimy uważnie odróżnić cechy pokolenia od cech grupy wiekowej.

BŁĄD 2: PRYMAT ZMIAN

Nowe pokolenie to nowe zachowania, doświadczenia i wartości – bez nich koncepcja następstwa pokoleń byłaby wątpliwa. I tak igreki, czytamy w raporcie „OMG! czyli jak mówić do polskich milleniśców”, są bardziej sprawcze (wzrost w stosunku do pokolenia X o 63 proc.), częściej słuchają muzyki na żywo (wzrost o 58 proc.) i spędzają czas wolny na mieście (wzrost o 24 proc.). Pozornie zgadza

się to z naszą intuicją – w końcu igreki wzrastały wraz z Opener’em i pełno ich na mieście. Nie zgadza się to jednak z danymi. Większość (odpowiednio 84 proc., 68 proc. i 67 proc. wskazań) przedstawiciele pokolenia Y nie ma poczucia wpływu na rzeczywistość, muzyki słucha z odtworzenia, a czas wolny spędza głównie w domu. Dokładnie tak jak pokolenie ich rodziców. Wniosek? Uważajmy, żeby nie przeceniać drobnych zmian przykrywających istotne podobieństwa.

BŁĄD 3: ZBYT PEWNE PERSPEKTYWY

Opis pokolenia to także próba przewidzenia dalszych jego losów na podstawie dostępnych danych. Millenialsi w USA, zmieniający pracę najdalej co półtora roku, uznani zostali za generację „job-hopperów”. Od czego niedaleko do stwierdzenia, że będziemy musieli znosić ich życie pełne niepewności, lęków i depresji. Pisząc te prognozy, nie zadano pytania o to, czy igreki rzeczywiście chcą pracę tak często zmieniać. Jak się okazuje, oczekiwana długość związku z jednym pracodawcą to aż 4,7 roku. Dlaczego więc zmieniają miejsce zatrudnienia? Odpowiedzialne są za to trzy czynniki – brak możliwości awansu, zbyt niskie pensje i hierarchiczne organizacje. Wniosek? Badając zetki, szukajmy rozbieżności między oczekiwaniami a rzeczywistością. To te „pęknięcia” kryją najciekawsze wnioski.

Właśnie od pytań, jakie zadamy zetkom zależy, jaki świat nam pokażą. Jeśli zetki zapytamy o miejsce technologii w życiu – pytanie typowe dla pokoleń X i Y, które musiały technologię ośwoić – dowiemy się, że smartfon to taka sama oczywistość jak czajnik. Jeśli jednak zapytamy o to, jakie relacje pozwala wytwarzać technologia, otworzy się przed nami np. świat fanowskich armii tj. Beliebers czy Kwiatonators. Zjawisk jakościowo nowych i jeszcze dojrzałych niezbadanych. Zadając nowe pytania zetkom, nie zapomnijmy o znanych już odpowiedziach igreków – to one pozwolą nam lepiej zmierzyć się z pierwszym postcyfrowym pokoleniem. ▣

Bartłomiej Brach

członek PTBRIO

strateg w One Eleven





Internet jak na dłoni

Polskie Badania Internetu (PBI)

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

Marka jest komunikacją

Kupujemy wciąż nowe rzeczy, żeby było wesoło, a nie smutno. Słowo „smutno” ma 146 synonimów. Są języki, gdzie brak tego słowa. Nie znaczy to, że ich użytkownicy smutku nie odczuwają. Ale radzą sobie z nim inaczej niż my.

Podobnie kiedyś nie było słowa „molestowanie”, w takim znaczeniu, w jakim dziś je używamy. A jednak kwestie objęte dziś tym słowem istniały, inne było tylko postrzeganie zaangażowanych w ów proceder. Inna ich ocena. Inne skutki. Inna narracja o bohaterach i ich motywacjach, kiedy już się dowiadywaliśmy o tym, co zaszło.

Dzisiejsze organizacje są komunikacją. Medium może być helpdesk, infolinia, list od zarządu, FB, sklep czy rachunek, który otrzymujemy co miesiąc. Jeden z aksjomatów komunikacji głosi, że nie można nie komunikować. A zatem nasi odbiorcy będą wszystko to, czego doświadczają, składać sobie w jeden komunikat.

A teraz kluczowe pytania: Czy krowa może urodzić osła? Czy ograniczenia myślenia, które mamy, nie wpływają na efekt, który otrzymujemy, mimo tych wszystkich dzisiejszych zaklęć o innowacji? Co z tego, że będzie świetna reklama, opakowanie czy sklep, czy nawet posty na FB, skoro to nie będzie miało nic wspólnego z firmą? Poskrobmy trochę w miejscu, gdzie ten komunikat się zaczyna. Weźmy choćby taki schemat komunikacyjny, jak podanie. Podanie to coś innego niż aplikacja. Podanie kończymy prośbą o pozytywne rozpatrzenie. W aplikacji czegoś takiego nie ma – ona zakłada inną procedurę kwalifikacyjną, bez widzimisię czytającego. Czy człowiek rozpatrujący podania może myśleć w pełni demokratycznie? Istnieje cała opowieść o urzędniku, której wyznacznikiem jest właśnie relacja zawarta w małym słowie „podanie”.

Idźmy dalej. W komunikacjach marek mamy więc ciągle niespójności na różnych poziomach. Jest różnica, czy organizacja mówiąc i myśląc o sobie, chwali się (np.: jesteśmy liderem na rynku) czy też mówi o swoich wizjach. Jeśli mamy lidera rynku, w centrum świata, to on już nic nie chce; w tej opowieści konsument już się nie zmieści. Ale jeśli mamy lidera z celem, może w jego opowieści, w jego wizji odnaleźć się konsument i to po tej samej stronie.


A konsument ukazuje się w wielu różnych odsłonach. Firma telekomunikacyjna na billboardach nie jest tak wiarygodna jak firma, z którą się zetknijemy w momencie, gdy telefon odmawia posłuszeństwa. I teraz przypomnijcie sobie: czy czuliście, że w rozmowie ktoś wchodzi z wami

w relację? Czy były frazy, które na to wskazują? Czy możecie wskazać, oprócz kolorów logo, czy organizacja jest przyjacielem, doradcą, informatorem czy zarządcą? Do kogo pałamy jakimi uczuciami?

Oczywiście, emotional management to nic nowego. Ale uczucia biorą się z narracji, która definiuje nam sytuację (zabijanie jest złe, ale zabijanie wrogów jest dobre). Dlatego nowe obszary badawcze widzę w tych wszystkich miejscach, które stają się mediami. W algorytmach rozmów, w projektowaniu fraz, a przede wszystkim – w tym, jakimi schematami komunikacyjnymi posługuje się dana organizacja: czy stara się starym językiem reagować na nowe trendy? Jakie krążą w niej opowieści (zawierające generalizacje i zestawy realnych wartości, którymi organizacja kieruje się w życiu), jakie metafory ją obsługują, jak wygląda dyskurs jej poszczególnych czynności – czyli co da się powiedzieć, co wolno powiedzieć, co wypada powiedzieć. Często organizacje nie wiedzą, dlaczego w ich języku pewnych rzeczy nie da się powiedzieć, mimo zaleceń wdrożeniowych!!!

To te schematy mówią nam. Schematy, formuły, opowieści. Nasiąkamy nimi i działamy wedle nich. Potwierdza to częsty przypadek efektu Wertera, np. związany z tym, jak film przedstawiający katastrofy samolotowe wpływa na chęć stworzenia takiej katastrofy.

Narzędzia narracyjne, językoznawcze, badanie korpusu i analiza dyskursu – to świetne narzędzia dotyczące tego, czy dana organizacja ma szansę mówić do konsumenta o czymś dla niego ważnym, czy tylko miziać go za uszami o spełnianiu jego potrzeb.

Dopóki organizacja nie zacznie działać według swojej wizji w komunikacji i nie znajdzie miejsca na relację z konsumentem w tej wizji, dopóty będzie w pozostawać w świecie sprzedaży produktu, a nie symbolu. Produkt możemy kupić na bazarku, porównując, który lepszy – symbol dostajemy od tego, komu ufamy, w kogo wierzymy, od mistrza. A mistrz mówi – poznaj samego siebie. I nie chodzi tu tylko o raport CSR. Chodzi o to, jakim bohaterem się jest – czy można być – w świecie klienta. 

Jacek Wasilewski

pracownik naukowy
Uniwersytet Warszawski





Semiotic Solutions

10 lat semiotyki w marketingu w Polsce

www.semiotyka.com



Rodzinne redefinicje

Rodzina jest targetem dla wielu kategorii. Jednak polska rodzina szybko się zmienia. Nie mamy już do czynienia z jednolitym konglomeratem „2 + 2 z babcią na przyczepkę”.

Rodziny w Polsce bardzo się w ostatnim ćwierćwieczu zmieniły pod względem wielkości i formy, a także organizacji życia rodzinnego i relacji łączących ich członków. Nie są to zmiany wyjątkowe, podążamy niejako śladem innych krajów rozwiniętych. O ile jednak tam przemiany odbywały się stosunkowo powoli (od początku lat 60. XX wieku), to w Polsce ich przebieg był często szybszy. Podstawowe zmiany polegają na ograniczaniu liczby posiadanych dzieci, opóźnianiu wieku ich rodzenia, malejącej liczbie małżeństw i rosnącej rozwodów, przedłużającej się długości życia. Coraz więcej rodzin ma tylko jedno dziecko, a niektórzy w ogóle z nich rezygnują. Przybywa związków nieformalnych i rodzin niepełnych. Mniej jest rodzin wielopokoleniowych i więcej ludzi samotnych. Przybywa rodzin patchworkowych, zrekonstruowanych po poprzednich związkach oraz związków pomiędzy osobami tej samej płci. Zmieniają się role w rodzinie: ojcowie bardziej włączają się w wychowywanie dzieci, matki częściej podejmują pracę zawodową, babcie rzadziej zajmują się wnukami, a dzieci uczą rodziców, jak żyć!

Spójrzmy na zmiany, jakie miały miejsce w Polsce w ciągu ostatnich 25 lat. Zmalały gospodarstwa domowe – ich przeciętna wielkość spadła z 3,1 do 2,8 osoby. Jest coraz więcej 1-osobowych gospodarstw – wzrost z 18 proc. do 24 proc. 4-krotnie częstsze są związki „na kocią łapę”. Dzieci 5-krotnie częściej rodzą się poza małżeństwem. Współczynnik rozwodów wzrósł z 16,6 proc. do 36,6 proc., przybyło rodzin niepełnych – z 15 proc. do 23 proc. Udział dzieci w populacji spadł prawie o połowę (do 15,6 proc.). Dane i wnioski z tego płynące można mnożyć. Starzenie się społeczeństwa oraz nadumieralność mężczyzn oznacza m.in. coraz więcej wdów (jest ich obecnie 2,5 mln). Wydłużona nauka i bezrobocie wśród młodych prowadzi do późniejszego opuszczania gniazdka. A zmiany obyczajowe pozwalają wielu „nietypowym” związkom wyjść z szafy.

W ostatnich miesiącach przyglądaliśmy się różnym danym, identyfikując kilkanaście nowych lub rosnących zjawisk i trendów



Barbara Frączak-Rudnicka

członek PTBRiO, konsultant
i członek zarządu w 4P Research Mix

obejmujących życie rodzinne. A oto ich reprezentanci.

Rodziny patchworkowe – pozszywane na nowo rodziny, dzieci jej i jego, byli mężowie i żony w pakiecie. Takich rodzin jest około 1 mln.

Tęczowe związki – w Polsce jest ponad 2 mln osób nieheteroseksualnych, a połowa z nich żyje w związkach. Około 50 tys. takich par wychowuje dzieci.


Dzieci gniazdownicy – syndrom pustego gniazda? Nie! 43 proc. młodych Polaków (25–34 lat) wciąż mieszka z rodzicami. I często są z tego powodu zadowoleni!

Bezdzietni z wyboru – dziecko nie dla wszystkich musi być centrum świata. Bezdzietni z wyboru to nieliczna (2 proc. osób w wieku reprodukcyjnym), ale rosnąca grupa. Motywacje mogą być różne, ale efekt ten sam – większa kwota rozporządzalnego dochodu do dyspozycji.

Zbuntowane babcie – osób w wieku 50+ jest w Polsce około 14 mln. W grupach starszych więcej jest kobiet i zaczynają one walczyć ze stereotypem babci całkowicie oddanej swoim wnukom, pozbawionej własnego życia.

Kanapkowe kobiety – opiekują się jednocześnie starzejącymi się rodzicami i własnymi dziećmi lub wnukami. Jest ich jakieś pół miliona. Ściśnięte niczym kanapki, są bardzo aktywne na rynku, bo przecież kupują nie tylko dla siebie.

Rodzice zwierzaków – zwierzęta zastępują dzieci jako towarzysze życia. Zmienia się charakter więzi łączącej ludzi i ich zwierzęta. 1/3 właścicieli psów w Polsce uważa je za członków rodziny!

Redefinicje i rekonfiguracje rodzinne to wyzwanie nie tylko dla socjologów i demografów, ale także dla marketerów na całym świecie. To nowe produkty i nowa, zróżnicowana komunikacja. Wiedzą o tym takie marki jak: Betty Crocker, Cheerios, Honey Maid, Coca-Cola, Ray-Ban, Tylenol, Whirlpool, Marriott, Burger King, Bertolli, Axa, Allianz, Dial Direct, Ikea, Target, Lufthansa, Peugeot, Subaru. Warto się tym przykładem poważnie przyglądać także nad Wisłą. 



Agata Grabowska

członek PTBRiO, Senior Brand Consultant
w Corporate Profiles Consulting

Próby panelowe: przyszłość już przyszła

Przyszedł czas paneli: lista zalet badań panelowych jest dłuższa niż lista wad. Warto korzystać z tego źródła informacji, ale nadal trzeba pamiętać o kontroli jakości procesu zbierania informacji, bo „jaki panel, takie wyniki”.

W 2011 roku na Kongresie Dyrektorów Marketingu zastanawialiśmy się, co takiego się wydarzy, że badacze (i marketerzy) zaakceptują świat, w którym badania przeprowadzone przez internet będą stanowiły ponad 25 proc. wszystkich zrealizowanych wywiadów. Wydawało się, że oznacza to absurdalną akceptację nierzetelności i skrzywionych wyników w imię niższych cen. Tymczasem właśnie przekroczyliśmy magiczne 25 proc. i już nie pytamy, czy realizować badania on-line, tylko zastanawiamy się, jak użyć korzyści, jakie daje to źródło informacji – a jednocześnie zabezpieczyć się przed zagrożeniami wynikającymi ze stosowania tak dobieranych prób.

Rzecz dotyczy zwłaszcza prób dobieranych z paneli, które stanowią lwią część projektów realizowanych przez internet. Jak wiadomo, już samo zapisanie się do panelu badawczego sprawia, że każda próba z niego dobrana będzie miała charakter ochotniczy. Błąd ten dotyczy wszystkich paneli o charakterze otwartym, do których może zapisać się każdy. Ale – nie każdy panel jest otwarty, nie każdy jest „prostym zbiorem adresów e-mailowych”, nie każdy jest rekrutowany tylko przez internet. Warto sprawdzać jakość panelu.

Co takiego sprawia, że badania realizowane na panelach tak dynamicznie się rozwijają?

Szybki dostęp do bogatych informacji. Ten argument jest podkreślany przede wszystkim przy zestawianiu badań CAWI z innymi formami kontaktu z respondentami. Badania prowadzone przez internet dają wyniki „prawie w czasie rzeczywistym”. Warto korzystać z tej możliwości, ale nadal trzeba pamiętać, że w badaniach on-line pierwsi odzywają się heavy userzy internetu, a to oznacza możliwość skrzywienia wyników, jeśli za wcześniej zakończymy proces zbierania danych.

Łatwy powrót do osób, które wzięły udział w badaniu i udzieliły odpowiedzi, które chcemy pogłębić. Próba dobrana z panelu daje możliwość dotarcia do osób, które udzieliły specyficznych odpowiedzi i pogłębienie wywiadu, a co za tym idzie – lepsze zrozumienie lub poszerzenie badanego tematu.

Skalowalność i elastyczność. Badanie na próbie panelowej w przypadku szerokich grup docelowych pozwala na łatwe zebranie dużych prób, pozwala także na podejmowanie decyzji w trakcie badania – poszerzenie definicji próby czy dołączenie specyficznych grup respondentów.

Próby targetowane. Badania prowadzone na panelach pozwalają na łatwe dotarcie do osób spełniających konkretne kryteria wejściowe – posiadaczy samochodów, kierowców, osób zamieszkujących w odpowiednim regionie.

Dźwięk, grafika, wideo: szerszy zakres form. W wywiadach CAWI z panelistami możemy sobie pozwolić na użycie w metodologii ciekawszych form niż proste pytania tekstowe: możemy użyć plików wideo, graficznych, dźwiękowych.

Bezpośredni dostęp do respondenta/konsumenta z pominięciem „efektów ankierskich”. Jesteśmy świadkami procesu skracania łańcucha komunikacyjnego. Dotyczy to głównie social media, ale ma miejsce także w badaniach. Badanie panelowe daje wiele możliwości – od bezpośredniego kontaktu z respondentem-konsumentem po tworzenie dedykowanych społeczności konkretnej marki.

Pretest – posttest. Badania panelowe umożliwiają zmianę filozofii badań – zamiast serii projektów ad hoc możemy pracować z konkretną grupą respondentów, których zapraszamy do serii ćwiczeń. Możliwości rozbudowywania planu badań są w zasadzie nieograniczone.

Cena (choć niekoniecznie). Dotarcie do potencjalnych badanych za pomocą e-maili jest efektywniejsze kosztowo niż random route. Trzeba jednak pamiętać, że w badaniach panelowych respondenci otrzymują wynagrodzenie za udział w poszczególnych projektach – co jest rzadko stosowane w badaniach ilościowych off-line. Na razie jest ono symboliczne, ale jest bardzo prawdopodobne, że będzie się to zmieniać wraz z dojrzewaniem tej formy badań. □

Agnieszka Łebkowska

członek PTBRIO

dyrektor zarządzający w Mands



Czy software pożre badania?

Rozwój oprogramowania zmienia wiele branż i tradycyjne modele biznesowe. „Software is eating the world” (oprogramowanie zjada świat), jak stwierdził znany inwestor Marc Andreessen. Nowe technologie i startupy zmieniają takie branże jak przewozy (Uber), hotelarstwo (Airbnb) czy przesyłki kurierskie (polskie Paczkomaty), zagrażając tradycyjnym graczom. Nowe rozwiązania często są lepsze, tańsze i szybsze.

Kluczowe są nowe modele biznesowe, dzięki którym można konkurować na nowych rynkach, zwykle wcześniej nieopłacalnych. Tak może być też z usługami badawczymi i quasi-badawczymi. Działające na polskim rynku uznane firmy badawcze rzadko podejmują się zleceń o wartości poniżej 10 tys. zł. Zastępowanie pracy ludzkiej algorytmami umożliwia natomiast zupełnie nowy model biznesowy. Oprogramowanie analityczne można mieć już za kilkadziesiąt złotych miesięcznie, a czasem nawet za darmo.

Czy zatem usługi analityczne on-line przemebują w najbliższych latach branżę badawczą? Czy może raczej badacze szybko odnajdą się w nowej rzeczywistości, pozbywając się najbardziej żmudnych zadań i zachowując kluczową rolę w objaśnianiu klientom świata i rynków? Niezależnie od odpowiedzi na pewno warto poznać różnego rodzaju rozwiązania wspomagające, a czasem też zastępujące tradycyjne badania.

Przykładowe aplikacje do badania komunikacji, reklamy i mediów:

Google Trends umożliwiają analizę haseł wyszukiwanych w Google i zmian w czasie; można to wykorzystywać m.in., aby sprawdzać efekty kampanii lub też wyszukać ważne przeszłe wydarzenia.

Social media analytics np. Sotrender. Stosunkowo łatwo można analizować stałą komunikację i kampanie w mediach społecznościowych za pomocą takich narzędzi i tworzonych przez nie raportów.

Monitoring social mediów oraz internetu (Brand24, SentiOne czy Newspoint). Narzędzia te umożliwiają ocenę wydźwięku kampanii, w tym m.in. jak wiele i w jaki sposób mówią o marce internauci, oraz w jakich miejscach, serwisach i wątkach dyskusji pojawiają się wypowiedzi.

Wiele rozwiązań umożliwia **testowanie kreacji reklamowych on-line** w modelu eksperymentalnym dzięki tworzeniu wielu wersji kreacji i losowemu wyświetlaniu ich różnym osobom. Coraz częściej też zdarza się, że najpierw w internecie testuje się reklamy wideo, które później są zamieszczane także w innych mediach.

Rozwiązania wykorzystywane w badaniach sprzedaży i obsługi klienta:

- Przy badaniu cen i wolumenu sprzedaży można wykorzystywać aplikacje służące do monitorowania transakcji na aukcjach internetowych, np. na Allegro (Manubia i TradeWatch), oraz analizy sklepów internetowych (np. Price Panorama, Dealavo, Szpiegomat).
- Praktycznie każdy działający w e-commerce używa oprogramowania typu web analytics, na czele z bezpłatnym Google Analytics, które jest chyba najpopularniejszym rozwiązaniem analitycznym na świecie. Ciekawym rozwiązaniem jest Gemius Shop Monitor pozwalający sklepom internetowym na porównanie kluczowych wskaźników z przeciętnymi dla polskiego rynku.
- Narzędzia on-line umożliwiają także coraz częściej analizę podstawowych zagadnień dotyczących obsługi klienta oraz w social media. W sposób automatyczny można analizować liczbę wzmianek i pytań oraz reakcje marki łącznie z czasem oczekiwania na odpowiedź. Dodatkowo można badać także to, czego dotyczyły problemy i czy zostały rozwiązane.

Oprogramowanie badawcze – pomoc czy zagrożenie dla tradycyjnych metod?

Nowe rozwiązania wspierające, a czasem wręcz wypierające badania są tworzone przez firmy spoza tradycyjnie rozumianej branży badawczej. Są to giganci internetowi – firmy informatyczne, duże grupy reklamowe oraz wiele startupów. Tradycyjne firmy badawcze stosunkowo rzadko wchodzi w ten obszar. Warto też zauważyć, że model biznesowy oparty na oprogramowaniu daje szansę na bardzo wysoką marżę (wg danych z rynku amerykańskiego nawet do 80 proc.) i umożliwia skalowanie biznesu w zupełnie inny sposób niż w przypadku firmy sprzedającej przede wszystkim pracę badaczy.

Kluczową przewagą konkurencyjną dla oprogramowania analitycznego jest natychmiastowa dostępność i wygoda

dla użytkownika, łącznie z możliwością zakupu on-line. Duże znaczenie mają też niskie koszty. Typowy jest model abonamentowy z kosztem wahającym się od 10 do 500 dol. miesięcznie. Niektóre narzędzia, np. Google'a, są darmowe, a inne często mają wersje freemium lub przynajmniej bezpłatny dostęp testowy. Dodatkowym argumentem na rzecz oprogramowania jest niezawodność i praca 24 godziny na dobę. Z punktu widzenia badaczy i metodologów wykorzystanie takiego oprogramowania to szansa na ominięcie żmudnego zbierania danych. Badacz może zająć się od razu porządkowaniem, analizowaniem, raportowaniem i przede wszystkim interpretowaniem. Wykorzystanie danych zastanych powoduje, że nie ma występującego w badaniach reaktywnych problemu zmiany zachowań pod wpływem świadomości obserwacji. Ponadto omawiane aplikacje z reguły umożliwiają śledzenie zmian w czasie oraz uzyskanie informacji o całej populacji zdarzeń. Dzięki temu nie ma ograniczeń związanych z próbkowaniem, a wyciąganie wniosków staje się znacznie prostsze.

Ci badacze, dla których szklanka jest w połowie pusta, łatwo mogą wskazać ograniczenia samoobsługowego oprogramowania do badań i analiz on-line. Przede wszystkim, pojawia się wiele zastrzeżeń związanych z prywatnością i tym, kto zbiera dane i w jaki sposób je wykorzystuje. Z punktu widzenia metodologii, bardzo często będzie brakowało informacji o kontekście. Co więcej, jak na razie zwykle badania niereaktywne nie wystarczą do tego, aby zbadać motywacje, opinie i inne bardziej pogłębione zagadnienia. W takiej sytuacji korzysta się ciągle z badań deklaratywnych zarówno ilościowych, jak i jakościowych.

Jan Zając

współzałożyciel i prezes Sotrender
adiunkt na Wydziale Psychologii
Uniwersytetu Warszawskiego



Sprawdź nas:
www.panelariadna.pl

Nowoczesna platforma badań on-line dla:

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

- Ariadna to ogólnopolski panel badawczy, w którym zarejestrowało się dotychczas ponad 100 000 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.



Czy/kiedy* podejście **BIG DATA** zastąpi badania marketingowe?

Sama obserwacja konsumentów to za mało, żeby dobrze zrozumieć i przewidywać ich zachowania.

Już prawie każdy z branży badawczej słyszał o big data. Kiedy padają te słowa możemy obserwować bardzo zróżnicowane reakcje. Od lekceważenia zjawiska, poprzez obojętność, aż do pozytywnych emocji graniczących z euforią. Podobne reakcje można było zaobserwować 10 lat temu, kiedy pojawił się neuromarketing. Wielkim nadziejom towarzyszyły postawy sceptyczne lub obojętne.

Celowo zestawiałem ze sobą te dwa podejścia, ponieważ mają co najmniej jedną cechę wspólną. Ze względu na to, że wiedza potrzebna do efektywnego wykorzystania każdego z tych podejść jest dość zaawansowana, to otacza je aura tajemniczości. Aura tajemniczości i złożoności sugeruje, że uzyskujemy dostęp do takich informacji o konsumentach, które pozwolą dokładnie przewidzieć ich zachowanie.

Zalety i wady podejścia neuromarketingowego są już dość dobrze znane, tak więc czas zmierzyć się z big data. Próbując zdefiniować big data, zacznijmy od tego, jak zmieniły się w ciągu ostatnich kilku lat możliwości zbierania i magazynowania informacji o zachowaniach konsumentów. Patrząc z tego punktu widzenia, możemy jednoznacznie stwierdzić, że obecnie żyjemy w epoce „datafikacji” (ang. datafication). Jest ona definiowana jako „proces przekształcania wszelkiej możliwej aktywności konsumentów w dane”. Kiedy przeglądamy strony sklepów internetowych, a następnie dokonujemy tam zakupów, lajkujemy na Facebooku, korzystamy z aplikacji mobilnych w naszym smartfonie itp. Wszystkie te aktywności są rejestrowane. Lista rejestrowanych zachowań nie ogranicza się oczywiście tylko do aktywności w internecie i korzystania z telefonu komórkowego. Kiedy chodzimy po ulicach i wchodzimy do sklepów czy punktów usługowych wszystkie nasze aktywności mogą być rejestrowane przez różnego rodzaju czujniki lub kamery. Ponieważ ich rejestracja dotyczy większości konsumentów, powstają potężne zbiory danych (stąd nazwa big data), które mogą być wykorzystywane w celach marketingowych, np. do precyzyjnego planowania kampanii reklamowych w internecie.

Taka sytuacja, to pod pewnymi względami zupełnie nowa jakość dla branży badań marketingowych. W przeszłości

powstawały bardzo duże zbiory danych, np. dotyczące danych telemetrycznych, ale mimo wszystko to była i jest drobna część informacji w porównaniu do wielkości obecnie powstających zbiorów danych. Ciągły rozwój na rynku „technologiczno-informatycznym” spowodował, że obecnie mamy dwa obszary, w których gromadzi się informacje o konsumentach. Pierwszy związany z tradycyjnymi badaniami marketingowymi, a drugi związany z big data.

Doszliśmy do punktu, w którym spróbuję odpowiedzieć na pytanie co dalej z tzw. tradycyjnymi badaniami marketingowymi? Skoro możemy rejestrować bardzo dokładnie większość zachowań prawie całej (np. młodzi) populacji konsumentów, to może metodologie wywodzące się z tzw. tradycyjnego nurtu badawczego powoli (niektóre wolniej, niektóre szybciej) okazać się przestarzałe i mówiąc delikatnie mało przydatne? Ponadto, koncentrując się wyłącznie na faktycznych zachowaniach „prawie wszystkich” konsumentów, pomijamy takie „niedogodności” jak konstrukcja kwestionariusza, losowanie próby czy wyciąganie wniosków na podstawie deklaracji.

Moim zdaniem powyższe nie oznacza „gwałtownej śmierci” tradycyjnych badań marketingowych. Trudno w krótkim tekście omówić wszystkie powody, dlaczego szybko tak się nie stanie, ale poniżej zwracam uwagę na jedną z najważniejszych kwestii. Otóż sama obserwacja, choćby najdokładniejsza, konsumentów to za mało, żeby dobrze zrozumieć i przewidywać ich zachowania. Pozostaje co najmniej jedna sfera, w której podejście big data kiepsko sobie radzi – to motywacje czy odpowiedzi na pytanie: Dlaczego konsumenci robią to, co obserwujemy na poziomie ich zachowań? Badanie motywacji konsumentów to nadal złożone metodologie bazujące na tradycyjnych metodach badawczych. I nic nie wskazuje na to, żeby miało się w krótkim czasie zmienić

Podejście big data nie rozwiązuje problemu badania i rozumienia motywacji konsumentów. ▣

Paweł Wójcik

członek PTBRIO

New Business Director w Millward Brown



* **niepotrzebne skreślić**

Ukryte motywacje przy wyborze usług badawczych

W prywatnym życiu tylko część z nas, mając nawet niewielkie możliwości finansowe, świadomie wybierze produkty najtańsze. Dlaczego w branży badawczej jest na odwrót?

Codziennie dokonujemy setek różnych wyborów. Jako konsumenci zalani ofertami jesteśmy zmuszeni ciągle wybierać. Jaki produkt kupić? Na którą ofertę usług się zdecydować? Czy kierować się tylko ceną czy jednak brać pod uwagę jakość i technologiczne możliwości? W idealnym świecie zawsze moglibyśmy dostać wszystko, co chcemy, za najniższą możliwą cenę, w dodatku zachowując najwyższą jakość. A realnie? Jest to mieszanka spełnienia indywidualnych oczekiwań i naszych możliwości.

A w badaniach?

W badaniach z uwagą dobieramy metodologię na potrzeby osiągnięcia celu badawczego. Spędzamy długie godziny na tworzeniu kwestionariuszy idealnych. A potem? Potem przychodzi czas na realizację i nikt się już nie zastanawia nad stosunkiem jakości do ceny.

W prywatnym życiu tylko część z nas, mając nawet niewielkie możliwości finansowe, świadomie wybierze produkty najtańsze. Dlaczego w branży badawczej jest na odwrót? Czy problemem może być niemierzalność rekomendacji będących wynikiem takich badań?

Nawet najlepsi nie wyciągną wartościowych wniosków, jeśli swoje rekomendacje będą opierać na chwiejnych fundamentach. Długie godziny spędzone na analizie tanio pozyskanych danych, nie zagwarantują otrzymania trafnych odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Dopiero po czasie okazuje się, że zakup był nietrafiony, a pozorne oszczędności na badaniach przyniosły ogromne straty w skutek implementacji błędnie zarekomendowanych rozwiązań.

Jeśli wybór dotyczy bezpośrednio nas, potrafimy być bardzo uważnymi konsumentami. Nasza świadomość konsumencka ciągle rośnie. Czytamy etykiety produktów, sprawdzamy ich zawartość. Czy jednak tak samo zachowujemy się, zamawiając badania? Ile czasu poświęcamy na wybór usługi badawczej i jakie kryteria wyboru stosujemy?

Planując badanie, rozmawiajmy o możliwościach. Pamiętajmy, co chcemy zbadać. Skonfrontujmy nasze założenia z rzeczywistością, sprawdzajmy penetrację i wykonalność przy określonych założeniach. Nie bójmy się powiedzieć, że czegoś się nie da zrobić lub potrzeba na to więcej czasu i indywidualnego podejścia.

Spotkałem się kiedyś z sytuacją, gdy klient otrzymał sześć ofert oraz odmowę realizacji. Ostatecznie zrealizowano badanie na urealnionych założeniach, a klient wybrał dostawcę, który początkowo mu odmówił. Odpowiednia argumentacja okazała się ważniejsza niż jakakolwiek, nawet najtańsza oferta. Mam nadzieję, że z biegiem czasu takich otwartych na dyskusję klientów będzie coraz więcej. Nie zarzucam nikomu złej woli ani niekompetencji. Wręcz przeciwnie, wierzę, że specjaliści na poszczególnych stanowiskach znają się na swojej pracy. Wiedzą, ile czasu potrzeba na wykonanie badania i jakie powinny być jego koszty.

Tym ciekawsza jest sytuacja, w której tak często jesteśmy stawiani pod ścianą – albo zrobimy tanio, albo nie zrobimy wcale. ☑

Mariusz Mroczek

członek PTBRiO
dyrektor zarządzający w Norstat




Czy badacze marketingowi **będą jeszcze potrzebni?**

Coraz rzadziej robi się sondaże face-to-face, zastępując je badaniami on-line. Zamiast pytać się badanych o opinię, śledzi się to, co pojawia się w internecie.

W ostatnich latach coraz intensywniej w obszar badań marketingowych wkracza technologia. Obserwujemy niewątpliwą rewolucję, która dokonuje się na naszych oczach. To co było standardem w badaniach marketingowych jeszcze kilkanaście lat temu, teraz przechodzi do lamusa. Coraz rzadziej robi się sondaże face-to-face, zastępując je badaniami on-line. Zamiast pytać się badanych o opinię, śledzi się to, co pojawia się w internecie. Tym samym aktywne zbieranie danych, zaczyna oddawać pole pasywnemu zbieraniu danych. Coraz częściej mówi się o big data, które według niektórych niedługo zastąpi zwykłego badacza i badacze marketingowi przestaną być potrzebni.

Niewątpliwie jest coś kuszącego w tym, co współcześnie daje nam technologia i dostęp do bardzo wielu źródeł informacji na temat konsumenta, wielkich zbiorów powstałych z połączonych danych pochodzących z różnych źródeł. W pogoni za „nowymi rozwiązaniami” badawczymi, „nowymi technologiami”, „nowymi trickami” zaczyna się zapominać, że często w tym nadmiarze można się zagubić. Nie pamięta się, że w badaniach nie chodzi tylko o big

data, ale również (jeżeli nie bardziej) o big picture. Nie chodzi tylko o to, żeby mieć dużo danych, ale żeby je rozumieć. Nie chodzi o to, żeby umieć zrobić dobrą analizę, ale również trafną syntezę, żeby umieć z ogromnej ilości danych wyciągnąć to co najważniejsze, i nie tylko dla badacza, ale przede wszystkim dla klienta.

Dlatego, moim zdaniem, badacze marketingowi nie przestaną być potrzebni, ale muszą być coraz mądrzejsi i kompetentniejsi. Nowe rozwiązania i technologie z łatwością zastąpią przeciętnych badaczy, których praca sprowadza się do automatycznego zbierania lub przetwarzania danych. Natomiast coraz większą rolę będą odgrywali wykształceni badacze, którzy będą w stanie popatrzeć na pochodzące z badań dane z szerszej perspektywy, z posiadanej przez siebie wiedzy niepochochodzącej bezpośrednio z badań, badacze, którzy będą potrafili zrozumieć znaczenie danych, które otrzymują, tacy, którzy nie tylko będą mieli big data, ale będą w stanie zobaczyć big picture. 

Dominika Maison

członek PTBRIO

prezes w Domu Badawczym Maison



Bądź bliżej swoich klientów

Dla firm ukierunkowanych na swojego klienta, odpowiednio zaprojektowane i wykonane badania mają wysoką wartość. Wycucie i doświadczenie z zakresu consumer intelligence pozwala PBS dostarczać wiedzę, która pomoże Ci osiągać cele biznesowe i stworzyć trwałą przewagę konkurencyjną.

Spójrz na świat oczami swoich klientów i świadomie buduj ich lojalność.

Co tydzień rozmawiamy z 1000 Polaków.

Co tydzień prowadząc badanie omnibusowe rozmawiamy twarzą w twarz z Twoimi klientami. Dzięki możliwości szybkiego dotarcia do reprezentatywnej próby Polaków możesz efektywnie zweryfikować skutki swoich działań i dobrze zaplanować nowe strategie biznesowe. Powiedz, o co mamy ich zapytać w ten weekend!



Piotr Kławsiuś
omni@pbs.pl
506 008 632

Gromadzimy społeczność, której zdanie się liczy.

Nowa inicjatywa PBS, panel konsumencki, skupia społeczność w badaniach przez internet, telefon i twarzą w twarz. Liderzy opinii w Polsce, godni zaufania konsumenci, wyrażają swoje zdanie o produktach, markach i reklamach. Docieraj bezpośrednio do odbiorców swoich usług i poznaj ich prawdziwą opinię.



Dorota Heiza
panel@pbs.pl
606 340 001

Gdzie ten kryzys?

(rynek badań w 2014 r.)



Arkadiusz Wódkowski, redaktor naczelny rocznika
Piotr Chojnowski, główny analityk rocznika

Rozwinięte kraje Europy, notują spadki przychodów z badań marketingowych. Od trzech lat (2011–2013) rynek badań w Europie kurczy się o około 1–2 proc. rocznie (z uwzględnieniem inflacji). Jedyne dwa kontynenty – Ameryka Północna oraz Azja – mogą pochwalić się dodatnimi wynikami. Spróbujmy poszukać źródeł spadków i rozważyć potencjalne scenariusze zdarzeń na kolejne lata.

Na początek kilka obserwacji dotyczących polskiego rynku, na którym wciąż pojawiają się nowe polskie firmy. Kilka, nawet kilkanaście rocznie zasila branżę badawczą. Rośnie zatrudnienie w firmach badających rynek. W 2014 roku odnotowano wzrosty na poziomie 10 proc.

Udział branż zleceniodawców w rynku badań

FMCG 267 mln zł -13%	FARMACJA 55,5 mln zł +12%	MEDIA ELEKTRONICZNE 54,9 mln zł +15%	INNE* 154,8 mln zł +3% inne instytuty badawcze przemysł samochodowy AGD domy mediowe agencje PR służby komunalne prasa outdoor firmy internetowe budownictwo IT inne podmioty <small>*szczegółowe udziały można znaleźć na www.ptbrio.pl.</small>	
		SEKTOR PUBLICZNY 54,6 mln zł -13%		
	USŁUGI FINANSOWE 41,5 mln zł +8%	HANDEL 36,2 mln zł -1%		TELEKOM. 31,2 mln zł -16%

Wydatki na różne typy badań

RETAIL AUDIT 123,2 mln zł -6% ↕ b.d.	CATI 70,2 mln zł -12% ↕ 2 976 tys.	FACE TO FACE (CL) 45,1 mln zł 0% ↕ 335 tys.	AUDYTORIA (telemetria, radio, internet) 37,7 mln zł (-10%) ↕ b.d.
	CAWI (panel, mailing) 65,5 mln zł +54% ↕ 2 339 tys.		FACE TO FACE (street) 33,5 mln zł +5% ↕ 1 061 tys.
FACE TO FACE (HOME) 122,9 mln zł -14% ↕ 1 491 tys.	FGI 58,4 mln zł -17% ↕ 70 tys.	INNE ILOŚCIOWE 28,8 mln zł (-8%) ↕ 511 tys.	IDI 22,5 mln zł (-5%) ↕ 26 tys.
		FACE TO FACE (B2B) 26,9 mln zł (-11%) ↕ 354 tys.	pozostałe 18,6 mln zł + 84% ↕ b.d.
		INNE JAKOŚCIOWE 10,5 mln zł (+1%) ↕ 8 tys.	CAWI (RTS) 1,5 mln zł (-81%) ↕ 569 tys.

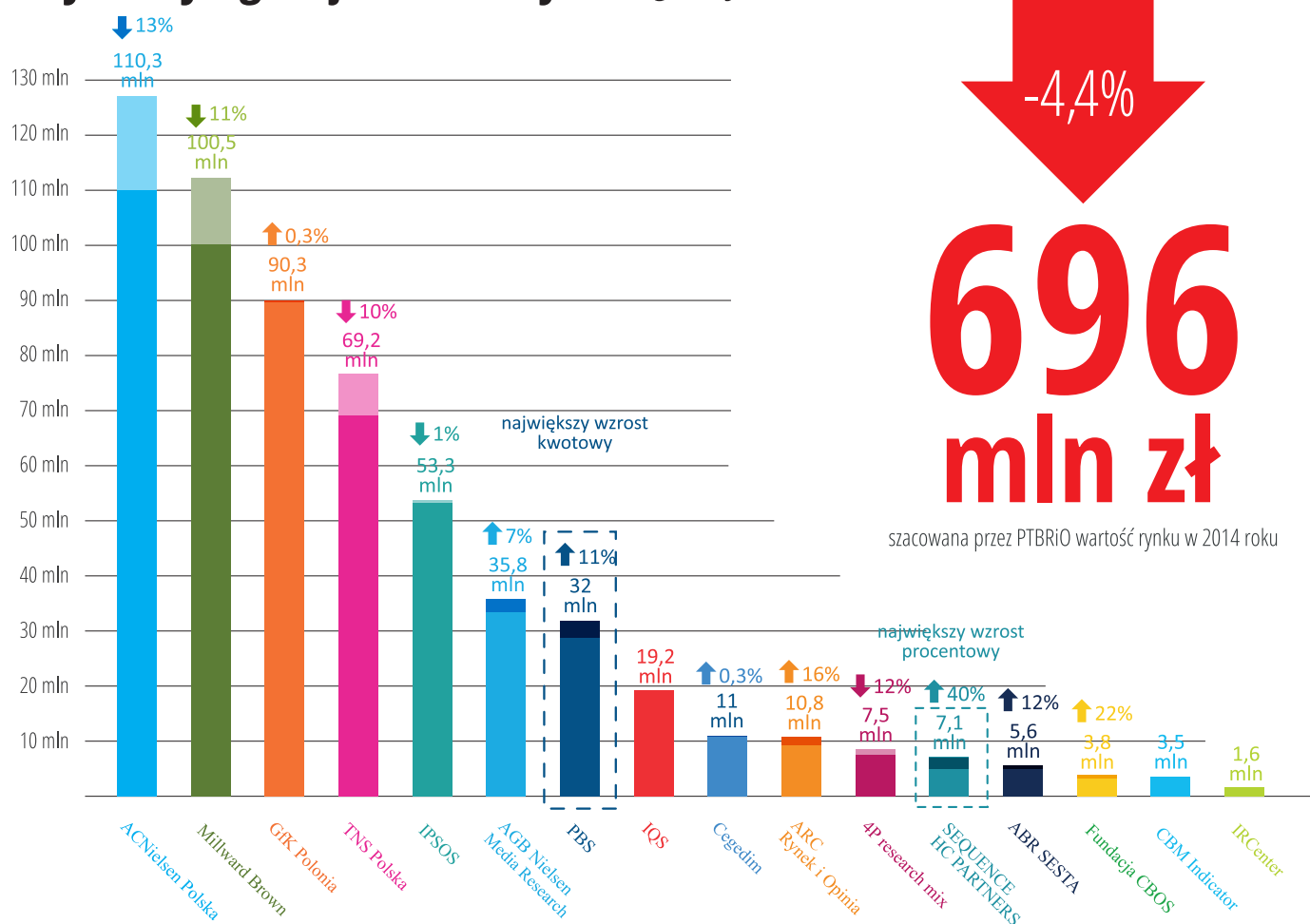
#1 Spadki w sieciowych agencjach

Nasze zestawienia potwierdzają to, co pokazał audyt OFBOR – w zeszłym roku zdecydowanie lepiej radziły sobie lokalne (polskie) agencje badawcze (wzrost udziałów o 4 p.p.). Z portfeli sieciowych agencji w ubiegłym roku odpłynęło ponad 50 mln złotych osiągając poziom nienotowany od 2009 roku. Czy instytucje z polskim kapitałem są bardziej elastyczne, wydajne? A może zleceniodawcy intensyfikują działania własne?

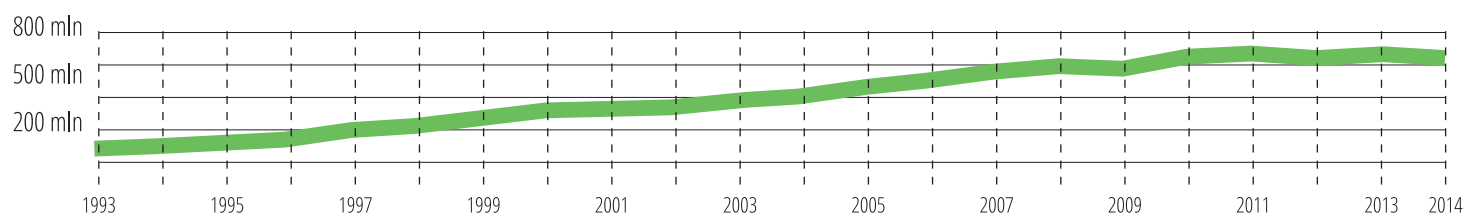
Efektywność w dużych agencjach jest znacznie wyższa – średni przychód przeliczony na jednego badacza pracującego w agencji sieciowej jest 3-krotnie większy niż tego pracującego w polskiej firmie badawczej. Jednakże w polskich agencjach 1 badacz przypada na 3 pracowników centrali, a w firmie sieciowej ten współczynnik wynosi 1:4. Może w takim razie globalne agencje charakteryzują się mniejszą elastycznością? Z rozmów z pracownikami jednych i drugich agencji można dojść do wniosku, że polskie firmy wykazują się dużo większą swobodą i szybkością podejmowania decyzji, bardziej dopasowanymi strukturami wewnątrz organizacji.

Czy słaby wynik sieciowych agencji spowoduje centrale tych firm do powiedzenia „sprawdzam”? Co to będzie oznaczało dla naszego rynku? Prawdopodobne scenariusze to możliwość koncentracji firm lub nawet wycofywania się z naszego rynku. Pamiętajmy, że nie jesteśmy kluczowym rynkiem w Europie, który wart jest około 16 mld dol. – nasz „wkład” to zaledwie nieco ponad 1%. A może jednak dojdzie do uelastycznienia i większej samodzielności polskich oddziałów?

Przychody agencji badawczych (wg audytu OFBOR)



Dynamika przychodów branży badawczej



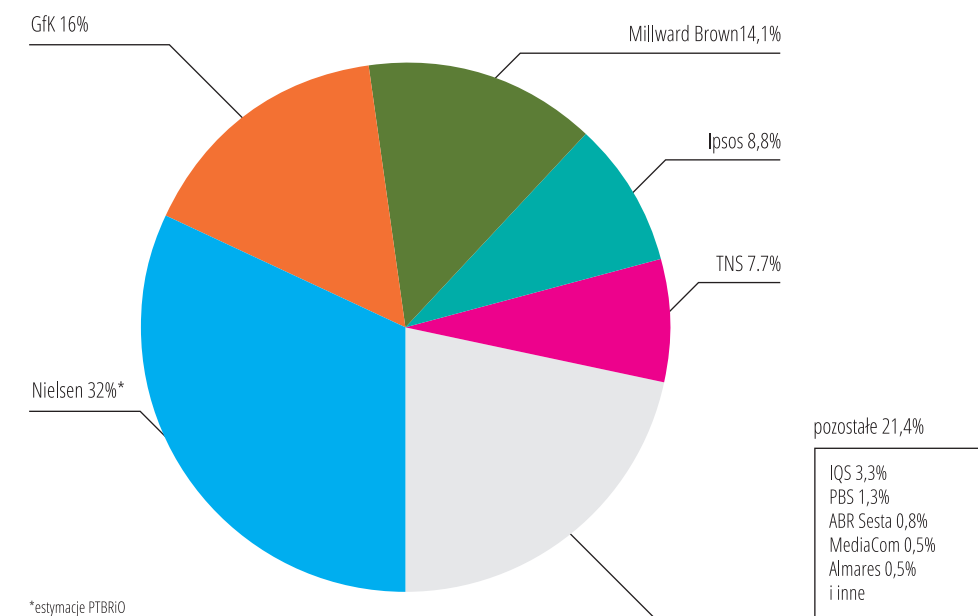
#2 Spadek zleceń z branży FMCG

/35/

Warto przypomnieć, że ponad 2/5 przychodów branży badawczej pochodziło z badań dla sektora FMCG. W tym roku zaobserwowaliśmy blisko 10-procentowy spadek (wartościowo to 40 mln złotych). Z pewnością nie sprzyja kondycji spadek cen produktów, który wpływa na niższe przychody sektora. Obrona przed niższą marżą sektora to cięcie wydatków, których ofiarą jest także nasza branża. Ostatnie dane makroekonomiczne pokazują, że sprzedaż detaliczna zaczyna rosnąć, jednak musimy odczekać, aby stwierdzić, czy jest to trwały trend. Nie spodziewajmy się jednak, że ten rok przyniesie istotne zmiany.

FMCG

267 mln zł | 38,4% | -13%



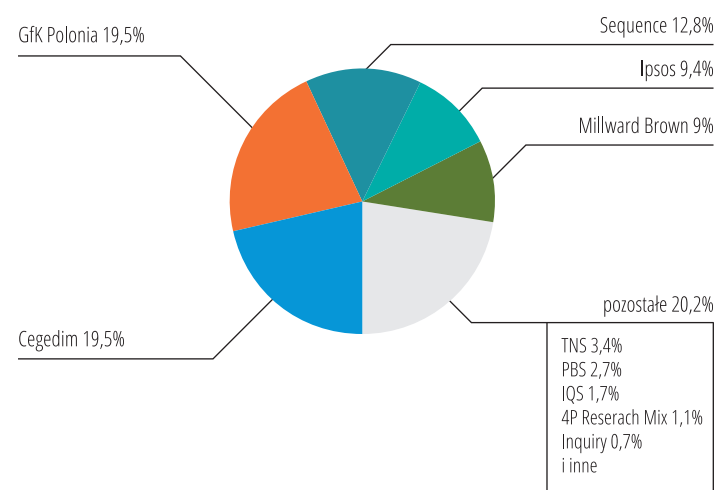
#3 Spadek znaczenia badań międzynarodowych

/36/

Niewątpliwie kondycja polskiej gospodarki ma kluczowy wpływ na wynik naszej działalności. Realizujemy przede wszystkim badania dla polskich firm i polskich oddziałów firm zagranicznych. Widać to zwłaszcza z danych za ubiegły rok, gdzie udział polskich zleceńodawców zwiększył się o 5 p.p. (do poziomu sprzed 2012 roku). Spadek realizowany jest przede wszystkim przez odpływ zleceń z zagranicznych oddziałów sieciowych instytucji. Z jednej strony niepewne wzrosty w globalnej gospodarce powstrzymują przed inwestycjami w nowe rynki, ale z drugiej strony na naszym rynku są obecne oddziały największych firm zagranicznych i poprzez nie zlecane są badania. Pomimo, że jesteśmy największym rynkiem w Europie Środkowej to jednak rzadko nasze instytucje są hubami dla regionalnych projektów – większość jednak koordynowana jest z krajów Europy Zachodniej (Niemcy, Francja, Wielka Brytania). Nie należy oczekiwać, że w najbliższych latach ulegnie to diametralnym zmianom. Szansa jest zdobywanie zagranicznych zleceń w zakresie analiz. W tym obszarze jesteśmy wysoko oceniani i największe firmy badawcze z powodzeniem stają się analitycznymi hubami.

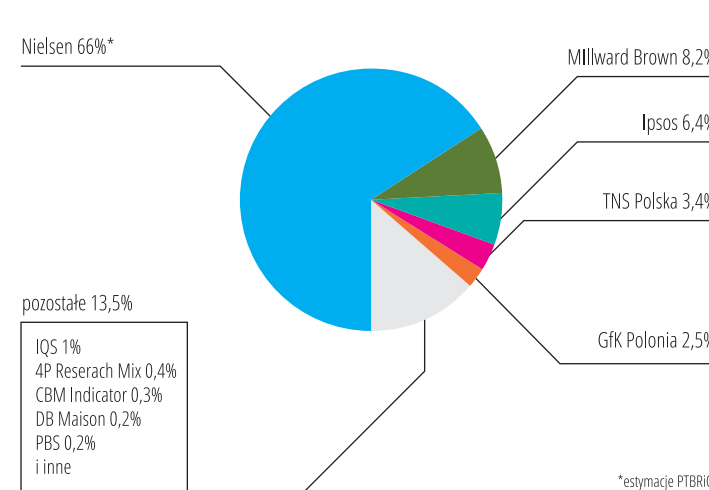
FARMACJA

55,5 mln zł | 8% | +12%



MEDIA ELEKTRONICZNE

54,9 mln zł | 7,9% | +15%



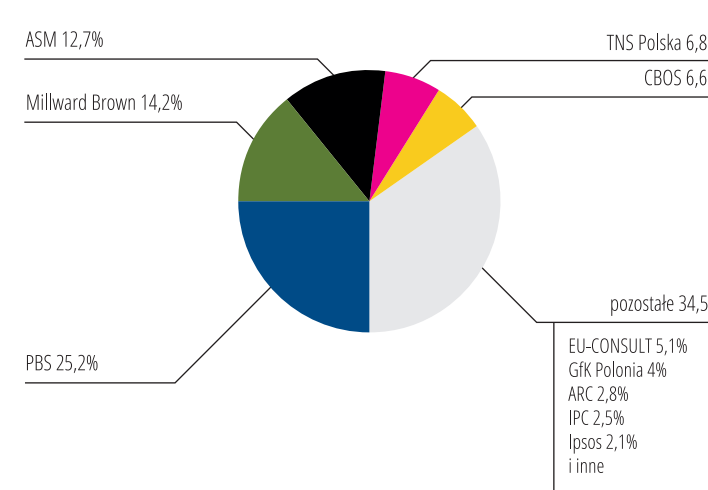
#4 Mniej zleceń z sektora publicznego i telekomów

/37/

Wartość przychodów z badań dla sektora publicznego spadła o 12 proc. Z jednej strony mamy do czynienia z malejącą liczbą zamówień współfinansowanych z programów operacyjnych UE, ale także odpływem zamówień do firm z pogranicza konsultingu i badań. Ten fragment rynku zawsze był zdominowany przez małe podmioty, które wygrywają niską ceną (praktycznie jedyne kryterium wyboru). W perspektywie kolejnych lat musimy liczyć się z marginalizacją tego sektora. Jednak jeszcze większe spadki dotyczą rynku telekomunikacyjnego. W zeszłym roku wartość portfela zamówień skurczyła się o blisko 20 proc., osiągając historyczne dno. W przypadku tego sektora możemy mówić przede wszystkim o dwóch czynnikach kształtujących obecną sytuację. Telekomunikacja odchodzi od klasycznych (i stosunkowo drogich) badań bezpośrednich (CAPI), a także w mniejszym stopniu telefonicznych (CATI), na rzecz badań on-line. Drugi aspekt, którego nie możemy pominąć, to konieczność zabezpieczenia środków finansowych na zakup częstotliwości w trwającej obecnie aukcji organizowanej przez UKE. Warto przypomnieć, że mówimy tu o kwocie ponad 2,5 mld złotych, która z pewnością nie pozostaje bez wpływu na decyzje firm w zakresie wydatków na różnego rodzaju zakupy, także badawcze. Być może przyszły rok przyniesie nieznaczne ożywienie.

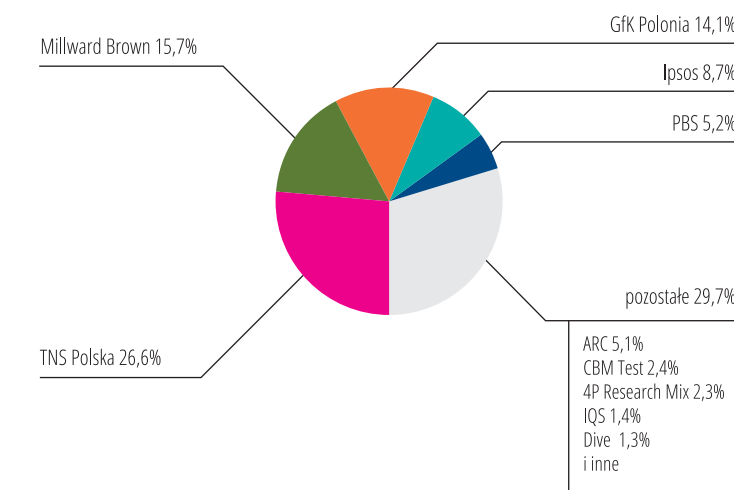
SEKTOR PUBLICZNY

54,7 mln zł | 7,9% | -13%



USŁUGI FINANSOWE

41,6 mln zł | 6% | +8%



#5 Brak pomysłu na badania B2B

/38/

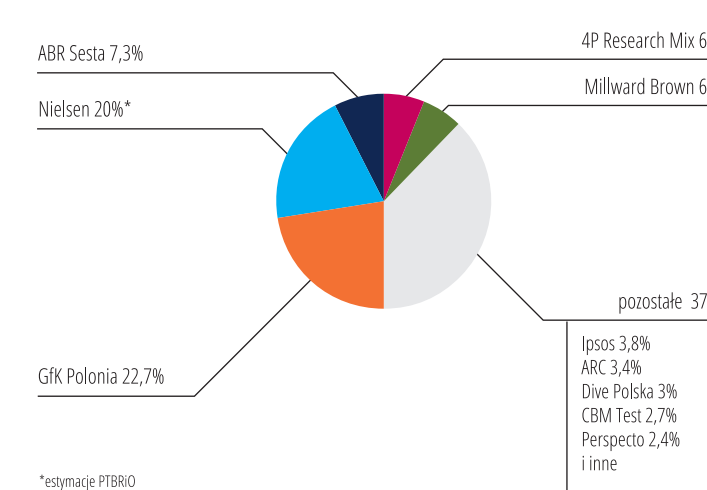
Od trzech lat nie ulega zmianie wielkość przychodów z badań realizowanych wśród firm. Można mieć wrażenie, że firm nie interesują potrzeby ich biznesowych partnerów. Z pewnością badania B2B są bardzo trudne w realizacji, często do tych samych przedstawicieli dzwonią ankieterzy różnych instytucji, często z podobnymi tematami. Tak naprawdę wszyscy są zmęczeni tymi badaniami. W ostatnich latach można zauważyć, że odchodzimy od wywiadów bezpośrednich na rzecz wywiadów telefonicznych (krótszych, ale bardziej efektywnych). Podejmowane są próby budowy paneli firm, ale jak na razie bez widocznych efektów.

#6 Badania on-line (prawie) numerem 1

Już tylko 70 tysięcy wywiadów dzieli badania CAPI od najpopularniejszych wciąż wywiadów telefonicznych. Warto podkreślić, że wraz ze wzrostem liczby wywiadów on-line nie maleje (a wręcz rośnie) cena pojedynczego wywiadu, co oznacza, że odważniej realizujemy dłuższe (20-25-minutowe) wywiady. Kwestią roku jest osiągnięcie pozycji lidera przez badania on-line. W tym obszarze Instytucje badawcze nie powiedziały ostatniego słowa, inwestując w rozwój paneli, narzędzi, sposobów rekrutacji i wynagradzania respondentów. W kolejnych latach możemy oczekiwać rozwoju społeczności badawczych, tworzenia dedykowanych paneli czy też implementacji rozwiązań responsive web design (RWD), które umożliwią podążanie za badanymi i ich urządzeniami.

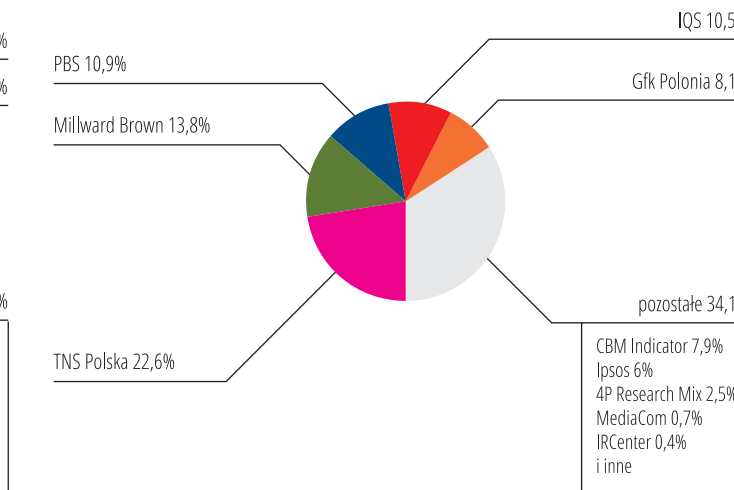
HANDEL

36,2 mln zł | 5,2% | -1%



TELEKOMUNIKACJA

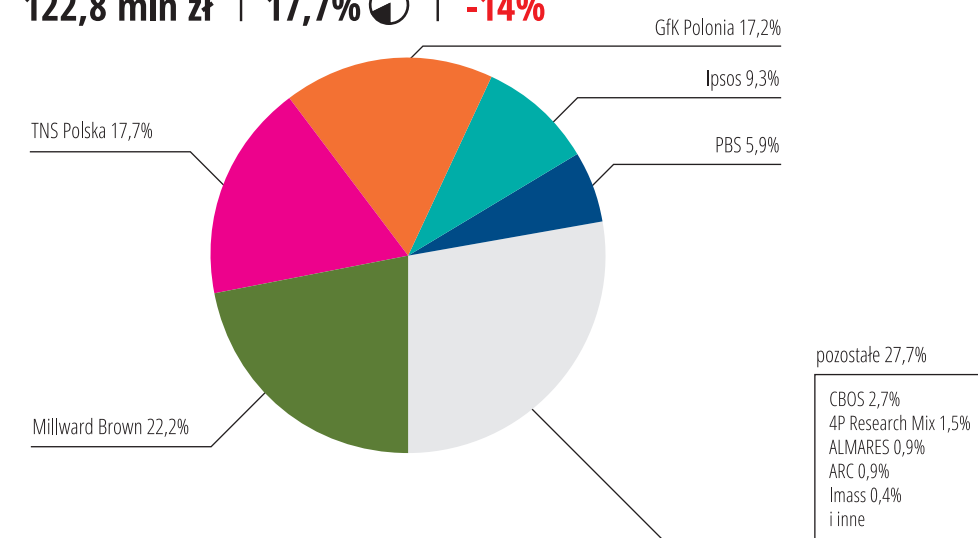
31,2 mln zł | 4,5% | -16%



przychody z badań top 10 firm

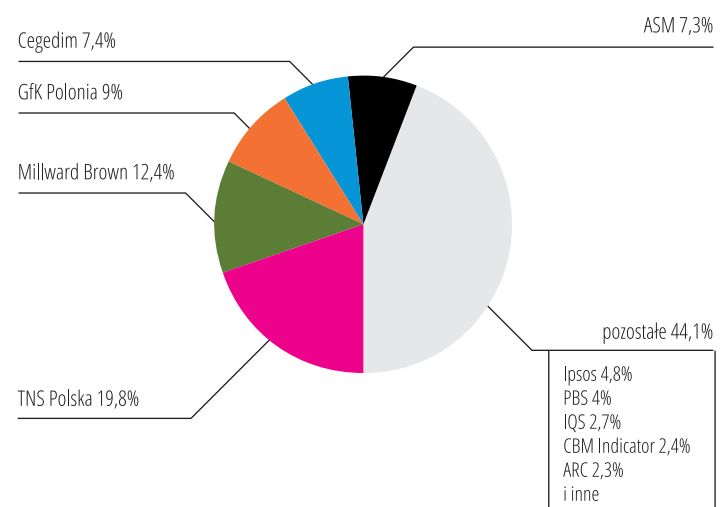
FACE TO FACE (home)

122,8 mln zł | 17,7% | -14%



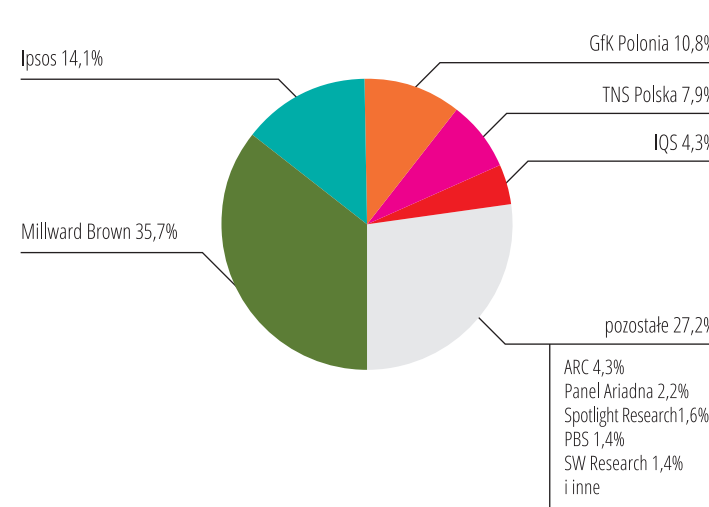
CATI

70,3 mln zł | 10,1% | -12%



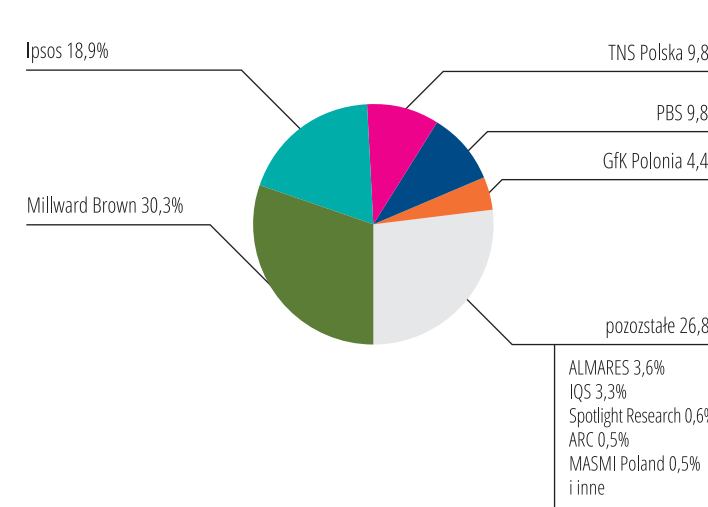
INTERNET (panel, RTS, mailing)

66,8 mln zł | 9,6% | +32%



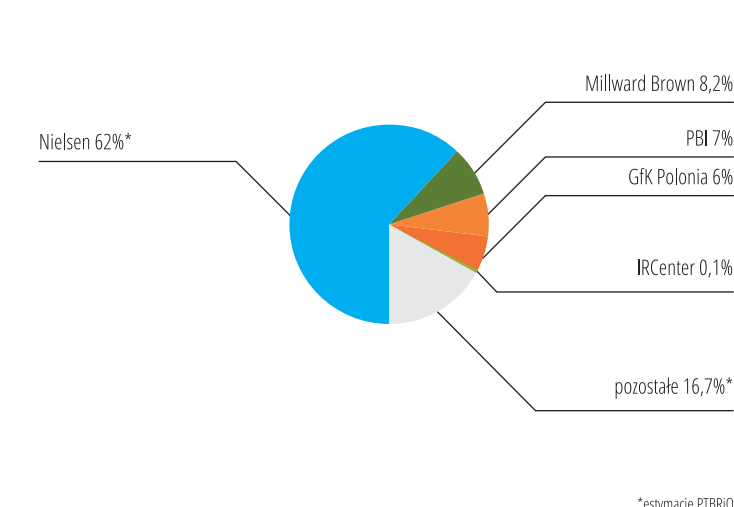
FACE TO FACE (CL)

45,1 mln zł | 6,5% | 0%



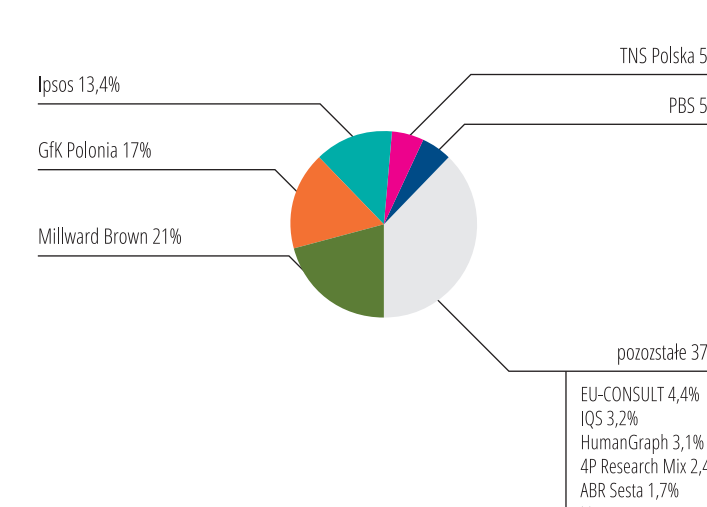
AUDYTORIA (telemetria, radio, internet)

31,4 mln zł | 5,4% | -10%



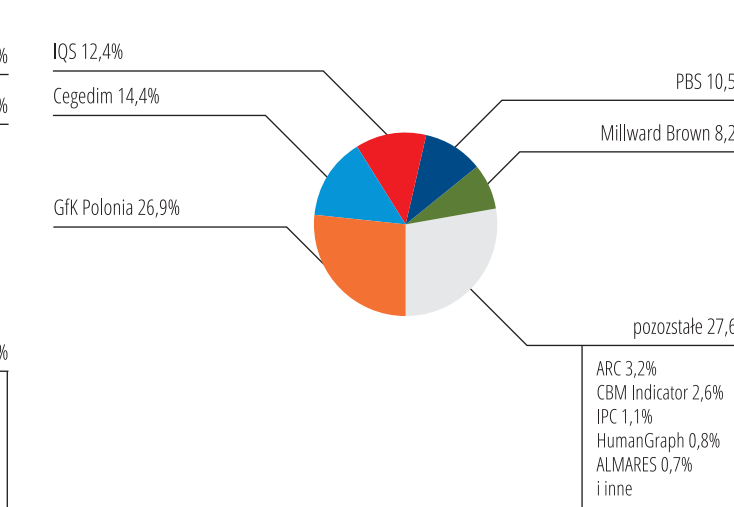
FACE TO FACE (street)

33,5 mln zł | 4,8% | +5%



FACE TO FACE (B2B)

26,8 mln zł | 3,9% | -11%



przychody z badań top 10 firm

WIĘCEJ



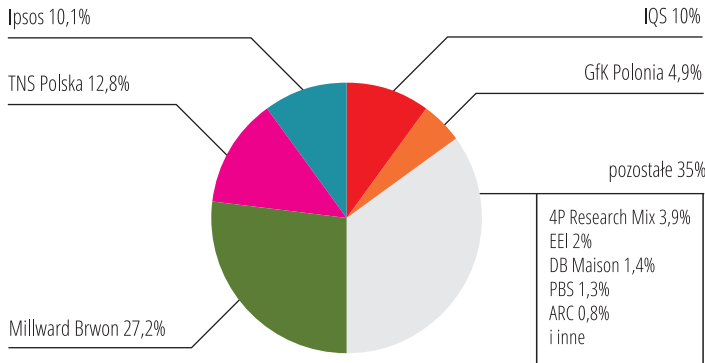
na ptbrio.pl

#7 Badania jakościowe

Udział badań jakościowych spadł o 1,5 pkt. proc. Dzieje się tak głównie dlatego, że: zmniejszają się liczby grup fokusowych w projektach, a grupy stały się mniej liczne (przez 25 lat od 12 przez 10, 8 doszliśmy do 4-6 uczestników), część firm zatrudnia bezpośrednio moderatorów i prowadzi badania, które nie podlegają naszym analizom. W tym czasie powstało kilkanaście firm, które do naszego badania nie przystąpiły, a generują przychody. Rynek badań jakościowych szacujemy na 100 mln złotych i 100 tys. respondentów.

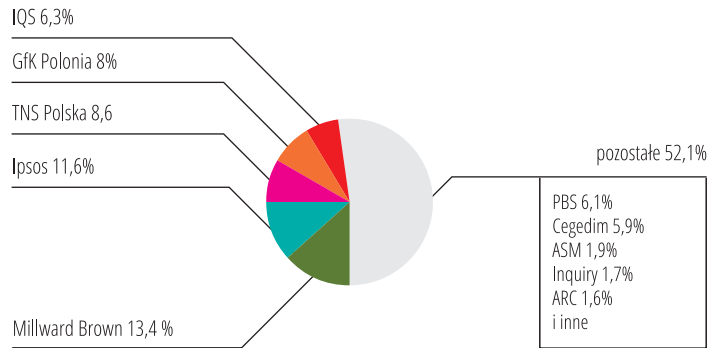
FGI

58,4 mln zł | 8,3% ↘ | -17%



IDI

22,5 mln zł | 3,2% ↘ | -5%

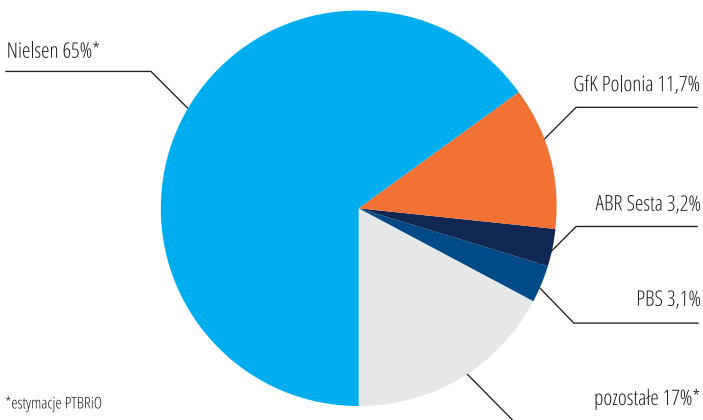


#8 Badania mystery shopping

Udział badań mystery shopping w torcie badawczym zbliża się do 5 proc. A mówimy tu tylko o przychodach realizowanych przez uczestniczące w badaniu PTBRIO/Esomar firmach badawczych. Wartość całego rynku to 50 mln złotych. Istotną zmianą w najbliższych latach będą badania b2b przy użyciu metody tajemniczy klient. Zwiększy się także liczba projektów z udziałem audytorów-ekspertów. Może to oznaczać mniej badań masowych, a więcej pogłębionych, eksperckich. Prognozujemy wzrost przychodów przy jednoczesnym spadku liczby wykonanych obserwacji.

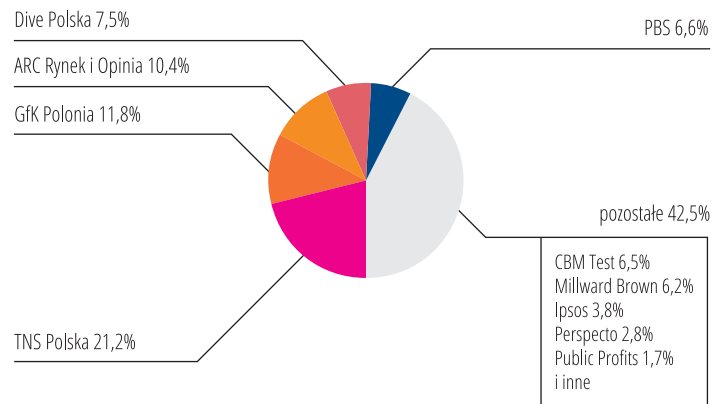
RETAIL AUDIT

123,2 mln zł | 17,7% ↘ | -6%



MYSTERY SHOPPING

30,6 mln zł | 4,4% ↘ | 5%



Hipotezy dotyczące rynku badań

W wyniku analizy badania Esomar/PTBRIO pojawia się wiele, ledwie zarysowanych, hipotez. Jedną z nich jest to, że część firm robi badania co 2-3 lata a może to wiązać się ze znaczącymi (co 18 miesięcy) rotacjami na stanowiskach dyrektorów marketingu. Na rynku badawczym pojawiają się nowe polskie firmy, które mogłyby i powinny realizować pełne programy badawcze, ale z jakiś powodów tego nie robią. Zawiodły się na tańszym wykonawcy, który nie spełnił oczekiwań podczas pierwszych zleceń? Nie poczuły siły badań i ich realnego wpływu na biznes? A może pomocny będzie bardzo znamieny przykład Aflofarmu, firmy realizującej samodzielnie większość działań z obszaru marketing services. Udaje im się pracować bez wsparcia zewnętrznych agencji badawczych. Firmy badawcze z radosnego okresu kreowania badań, dopasowania się do potrzeb klientów być może wchodzą (weszły?) w charakterystyczny dla innych branż okres targetowania, czyli szczegółowego planowania przychodów. Może to rodzić wątpliwości, czy klient dostaje to, co naprawdę jest mu w danej chwili potrzebne czy też akurat badaczowi brakowało kilku fokusów do zamknięcia kwartału?



Stratega

Poland

BEST IN CLASS QUALITATIVE RESEARCH

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

CONTACT US:

Tel: +48 22 275 56 49

Email: info@stratega.pl

www.stratega.pl

Z dwóch stron

Każda z siedmiu kluczowych branż, dla których pracuje branża badawcza, została opisana przez dwie osoby: badacza z agencji badawczej i eksperta pracującego jako zleceniodawca. Nie jest to dwugłos sporu, to różne spojrzenia na ten sam sektor gospodarki. Badacz sięga do cyfr i komentuje rzeczywistość, a ekspert spogląda poza horyzont, by uświadomić nam, jakich zjawisk możemy się spodziewać za chwilę. Wywiady przeprowadził Arkadiusz Wódkowski.

lustra

Zadaj jej pytania.
Poznaj jej odpowiedzi.

Optymalizuj swój e-commerce.



Oferujemy zestaw narzędzi do oceny Customer Experience na każdym etapie ścieżki zakupowej



Analizujemy powody opuszczenia e-sklepu, porzucenia zakupów oraz jakość procesów



Segmentujemy i określamy grupy użytkowników dzięki integracji z Twoim systemem CRM



Działamy niezależnie od platformy prezentującej badanie, wykorzystując natywne cechy mobilne



Publikujemy jakościowe wskaźniki referencyjne dla e-commerce



Udostępniamy przejrzysty i intuicyjny panel administracyjny

Przetestuj platformę **opiniac.com** przez miesiąc
oraz odbierz raport podsumowujący **bez żadnych opłat.**

ZAREJESTRUJ SIĘ NA: www.opiniac.com →

 kontakt@opiniac.com

 tel: 503 480 656

opiniac.com
Customer Experience Management

Lawirujący konsumenci w zmieniającej się kategorii

Branża FMCG na całym świecie podlega istotnym przeobrażeniom. Konsumenci oraz nowi gracze z branży i szeroko pojętego rynku technologii wymuszają zmiany, które dramatycznie zwiększają presję w skądinąd wysoce konkurencyjnym sektorze.

Jeszcze 2 lata temu w komentarzu do wydatków na badania branży FMCG Michał Rogowski z TNS pisał: „rok jak rok – stabilne wydatki”. W tym kontekście 2014 rok można nazwać rokiem solidnego wstrząsu. Symptomy wyczuwało się i dyskutowało intensywnie już wcześniej, ale niewielu spodziewało się spadku o blisko 40 mln złotych w ujęciu rocznym.

Powody, dla których firmy redukują lub alokują wydatki:


„Solidarność” ze światem – po okresie wyjątkowej prosperity na światowych giełdach w pierwszej dekadzie XXI wieku, kiedy globalne koncerny FMCG notowały rekordowe wzrosty, głównie poprzez dołączanie kolejnych wkraczających w fazę rozwoju rynków, nad główne areny handlu nadciągnął mrok i niepewność, które wymusiły ostre oszczędności. I choć Polska przez kryzys rozpoczęty w 2008 roku przeszła w miarę suchą stopą, polskie delegatury światowych koncernów realizowały plan cięć, aby nie zawieść rozbuchanych wcześniej nadziei inwestorów.

Sprawnie Lawirujący Konsumenci – od 2011 do ubiegłego roku słowo „kryzys” przewinęło się przez internet ponad milion razy. W tym czasie przeciętne wynagrodzenie Polaków wzrosło z 3198 zł (1Q 2010) do 3895 zł (1Q2014). Spowodowało to, że mając więcej pieniędzy w kieszeni ludzie przestali się kępować, a wręcz zaczęli obnosić ze strategiami oszczędnościowymi i rozmowy o łowieniu promocji traktowali jako konwersację utrzymaną w dobrym tonie. W lepiej uposażonych grupach społecznych wyparował wstyd przed kupowaniem w dyskontach. Na świecie dostrzeżono rozwarstwienie: na co dzień przebieając w promocjach, konsumenci ograniczają wydatki i sięgają po najtańsze okazje, żeby od czasu do czasu skosztować produktów premium. A mają z czego wybierać: w kategorii piwnej między 2009 a 2014 rokiem liczba SKU zwiększyła się z 1034 do 1469, jedynie na stronie www.lokalnazywnosc.pl znajdujemy 1729 kontaktów do produ-

centów z 15 spożywczych kategorii. Najbardziej cierpią na tym tradycyjne marki środka półki.

Omnidostępność – poza inwazją sieci dyskontowych (ponad 90 proc. Polaków deklaruje, że kiedykolwiek robiło zakupy w Biedronce), przybywa również małych, osiedlowych, marketów ekspresowych, kwitną bazaraki oferujące produkty lokalne kreowane na eko, dynamika kanału zakupów internetowych wynosi rocznie około 15 proc. to wszystko powoduje, że konsumenci czujnie śledzą oferty i wybierają najdogodniejsze cenowo rozwiązania.

Ekspres czy espresso? – o zainteresowanie konsumenta globalnego i lokalnego z powodzeniem, coraz agresywniej walczą inne kategorie. W globalnym rankingu Brand Top100 marki technologiczne, retailowe oraz finansowe wypierają z najwyższych lokat marki powiązane z typowymi dobrami konsumenckimi. W Polsce marki spożywcze odnotowały spadek z 1. miejsca w 2009 roku na 4. w 2013, w rankingu wydatków reklamowych lądując za kategoriami: technologiczno-elektroniczną, farmaceutyczną i retailową. W raporcie o sytuacji gospodarstw domowych w 2013 roku GUS donosił: „Zanotowano dalszy spadek ilościowego spożycia większości podstawowych artykułów żywnościowych. W dalszym ciągu następuje poprawa wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytkowania, zwłaszcza w telewizor plazmowy lub ciekłokrystaliczny, zmywarkę do naczyń i komputer z szerokopasmowym dostępem do internetu.”

Czego więc decydenci w przedsiębiorstwach obracających dobrami szybkokonsumowalnymi oczekują od analityków rynku? Z pewnością lepszego rozumienia percepcji wielo- i kroskanałowej komunikacji uwzględniającej cyfrowe i wewnątrzsklepowe punkty styku, a także analizy zachowań w wielo- i kroskanałowej sieciach handlowych z uwzględnieniem sprzedaży internetowej. Zaawansowane, inteligentne przeczesywanie baz danych powinno być ukierunkowywane i wzbogacane pogłębianą etnografią w świecie realnym i wirtualnym. 

Marek Biskup

członek PTBRIO
Client Management Director
w Millward Brown



Nie tylko cena!



Rozmowa z Karoliną Karolczak

Trade Marketing Director w Agros Nova

fol. S. Kobusiński

Czy polski konsument się zmienia?

Najłatwiej mówić o zmianach przyglądając się liczbom. Z jednej strony mamy dane mówiące o postawach, czyli statystyki na podstawie badań, z drugiej strony mamy liczby mówiące o zachowaniach, czyli o tym, co faktycznie dzieje się przy półce.

Pewne promocje działają stale, marki rosną lub spadają, część zachowań konsumenckich jest stałych, ale są i takie, które pozostają niezmiennie. Obserwując, zmiany w zachowaniach konsumenckich, zauważamy, że już nie tylko cena jest głównym czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie. Moment dużej wrażliwości cenowej minął. Jego źródłem było powstanie dyskontów i rozbudowywanie marek własnych, które wielokrotnie przejmowały atrybuty marek brandowych. Robiły to w sposób znaczący, posługując się wizualizacją, stosując na swoich opakowaniach elementy typowe dla produktów brandowych i premium: wytłoczenia, elementy srebrne, złote etc. Konsument zaczął czytać etykiety. Poza ceną zaczęło być ważne to, co jest w produkcie. Dziś współtworzy on i ma dostęp do nowych blogów i książek poświęconych tym zagadnieniom. Dostaje komunikat z etykiety: „Zobacz, z ilu pomidorów jest zrobiony sos”, „Sprawdź, z ilu owoców jest zrobiony dżem”. Oczywiście cena wciąż nie pozostaje bez znaczenia. Dlaczego? Ponieważ nasze zarobki nie zmieniają się tak znacząco, żeby móc zacząć wybierać coraz lepsze produkty. Polski konsument chce się zdrowo i dobrze odżywiać, ale nie chce za to płacić 2-3 razy więcej. Oczekuje lepszych produktów, ale często nie stać go na nie. Jak kupuje gorsze, to jest tego świadomy.

Z jakich badań korzystacie?

Zawsze korzystamy z szerokiego pakietu badań. Obserwujemy też mikrotrendy. To jest szalenie ważne. W końcu to one rosną i stają się trendami, zaczynając generować duży target. Kluczowe jest to, aby ich nie przegapić. Oczywiście we wszystkim najważniejszy jest zdrowy rozsądek i umiar. Czasem badania oparte na deklaracjach mówią jedno, a my wiemy, że rzeczywistość jest inna. Przykład? Jesteśmy liderem w kategorii sosów, a wiemy, że w świadomości konsumenta liderem jest inna marka.

Nasza decyzja bywa ograniczana przez dostępność produktów na półce w naszym ulubionym sklepie.

Często decyzja o marce i produkcie zapada w chwili, gdy decydujemy się na dany punkt handlowy. Często jest ona podejmowana za konsumenta – chociażby w dyskontach, gdzie wybór marek jest ograniczony. Jednak o tej kwestii należy myśleć już w momencie wprowadzania produktu, kierując go do tego punktu, do którego trzeba. Łatwo jest zepsuć markę niewłaściwym ustawieniem lub mechanizmem promocyjnym.

Dlatego też u nas każdy produkt ma inną strategię promocyjną, inną strategię doboru asortymentowego w zależności od wielkości sklepu i rodzaju konsumenta. Patrzymy na twarde dane, patrzymy szerzej na półkę. Co jeszcze? Mówimy globalnie o dżemach, ale widzimy też regionalizację: Włocławek, Kotlin...

To też ciekawe, bo 30-letnia konsumentka, która jest corem waszej grupy docelowej, nie ma prawa tego wiedzieć. Rozumiem, że to przechodzi z matki na córkę.

Faktycznie konsumenci odwołują się do swoich domowych tradycji: jak moja mama czy babcia robiła pomidorówkę, to zawsze robiła ją z konkretnego koncentratu... Przyzwyczaję nikt nie oszuka.

Już wiemy, że na pewno nie zawsze cena jest determinantą wyboru marki. Co zatem poza nią jest czynnikiem wpływającym na decyzję?

Zawsze cena versus jakość. Płacąc określoną cenę, zgadzamy się na określoną jakość. Płacąc najmniej, zgadzamy się na rozwodnienie albo mniejszą wydajność. Wybierając markę z półki środkowej, którą wybiera tak zwany konsument racjonalny, zgadzamy się zapłacić określoną cenę i mamy określone wymagania. Jeżeli marka spełnia te wymagania, konsument do niej wraca. W przypadku produktów z najwyższej półki, konsument zgadza się zapłacić więcej w zamian za selektywność, za wartości dodane. ▣

WIĘCEJ



na ptbriio.pl

Branża farmaceutyczna daje powiew optymizmu kategorii

Po wynikach z 2013 roku raczej nikt nie spodziewał się aż takich przyrostów badań na rynku farmaceutycznym i produktów medycznych. Czy w 2015 roku możemy spodziewać się dalszego wzrostu udziału tego sektora względem całości rynku badawczego?

W najnowszym zestawieniu PTBRiO przemysł farmaceutyczny i produktów medycznych osiągnął 8 proc. udziału w wydatkach na badania i tym samym zajął drugą pozycję w całości tych kosztów. Wyżej znajduje się już tylko segment produkcji FMCG. Od 2012 roku (zmiana ustawy refundacyjnej) udział tego sektora z roku na rok jest większy. Wzrost przychodów z badań w tej branży jest znacznie większy niż wzrost przychodów firm farmaceutycznych, dlatego powinno to nastrajać optymistycznie wszystkie agencje badawcze realizujące badania w tej dziedzinie. Tym bardziej że przychody z całego rynku badań (niezależnie od resortu) w 2014 roku są mniejsze niż rok wcześniej.

2014 był kolejnym rokiem, w którym firmy farmaceutyczne większość aktywności badawczych skoncentrowały na badaniach efektywności działań promocyjnych. Znacząca ich część została poświęcona efektywności nowego narzędzia promocyjnego wykorzystywanego przez firmy farmaceutyczne – kampanii multichannel. Cały czas obserwujemy na tym rynku rosnący udział metody on-line w porównaniu z bardziej tradycyjnymi metodami badawczymi, które ciągle stanowią znaczącą część badań rynku farmaceutycznego. Ogromną popularnością cieszą się tutaj wywiady telefoniczne (CATI), które z roku na rok (od 2012 roku) tracą swoje udziały w rynku, ale w przypadku rynku farmaceutycznego i produktów medycznych wciąż rosną. Drugą z tradycyjnych metod, która nadal często wykorzystywana jest w tej branży, są wywiady face-to-face realizowane metodą PAPI. Podobnie jak w przypadku badań CATI tracą jednak swoją pozycję. Metoda ta najczęściej wykorzystywana jest w rozmowach z lekarzami (B2B), którzy pomimo postępującej komputeryzacji placówek medycznych, nie zawsze mają możliwość udziału w badaniach on-line w miejscu pracy.

Znacząca część wydatków firm farmaceutycznych skierowana została na bardziej dogłębne zbadanie zachowań

terapeutycznych lekarzy. Na podstawie danych dzienniczkowych oraz rzeczywistych danych preskrypcyjnych firmy farmaceutyczne jeszcze głębiej próbują zeksplorować zagadnienia: jak, dlaczego, u kogo, od czego zależy stosowanie danej opcji terapeutycznej. Biorąc pod uwagę dostępność różnorodnych schematów terapeutycznych na polskim rynku, oceniam, że zaciekawienie tą tematyką także w bieżącym roku będzie cieszyło się rosnącym zainteresowaniem ze strony firm farmaceutycznych.

Nadal znaczącą część swoich budżetów badawczych będą one przeznaczały na badanie promocji, jej jakości i efektywności oraz tego, jakich informacji oczekują od nich odbiorcy. Jestem przekonana, że badania realizowane nowymi technologiami będą systematycznie zwiększać swój udział w całym segmencie. ▣

Maria Strachota-Kowalewska

Market Research Manager
w IMS Health



Polak leczy się sam



Rozmowa z Magdaleną Kruszewską

Managing Director w Sanofi Polska

Jak ostatnio zmienia się konsument na rynku farmaceutycznym?

Konsument jest coraz bardziej zainteresowany dbaniem o własne zdrowie i jakość życia. Coraz większa ich liczba podejmuje też decyzję o tym, że będzie leczył się samodzielnie. Te czynniki sprawiają, że rynek apteczny rośnie, a szczególnie rośnie sprzedaż produktów bez recepty. Stanowią one już prawie połowę całego rynku aptecznego, a jeśli spojrzymy na zysk aptek w Polsce to już ponad jego połowa pochodzi ze sprzedaży takich produktów. Dość istotny jest także zwiększający się udział w sprzedaży tych leków, które jeszcze niedawno wydawane były na receptę. Z uwagi na niedoskonały system opieki zdrowotnej i trudności z dostaniem się do lekarza, konsumenci chętnie korzystają z możliwości samodzielnego wyboru leku. Szczególnie ciekawy i w pewnej mierze unikalny dla Polski jest trend wzrostu sprzedaży suplementów diety oraz kosmetyków aptecznych

Czy rzeczywiście Polacy są specyficzni jako konsumenci leków? Na czym ta specyfika polega?

W Polsce lubimy leczyć się sami. Wynika to z naszej tradycji, od lat stosowanych domowych sposobów dbania o zdrowie, ale także ze słabości systemu opieki zdrowotnej. Do lekarzy idziemy dopiero wtedy, kiedy nie mamy innego wyjścia. Dla Polaków ważna jest wciąż marka, zaufanie do niej zbudowane poprzez lata doświadczeń, ale także przekonującą reklamę, która promuje skuteczny produkt. Konsumenci wciąż bardziej cenią sobie marki producentów niż apteczne marki własne, choć w ostatnim okresie widać wyraźnie na przykładach kilku kategorii, że atrakcyjna cena powiązana z rekomendacją farmaceuty (a taką konstrukcją marketingową przynosi właśnie strategia marek własnych aptecznych) potrafi skutecznie przekonać konsumenta do zmiany dotychczasowych wyborów i upodobań. Waga ceny, a właściwie znaczenie ceny adekwatnej do spostrzeganej wartości produktu, jest wyraźnie widoczna w przypadku wyborów kosmetyków. Polska jest krajem, gdzie dużą część rynku dermokosmetyków oparowały marki polskie, takie jak Iwostin, Pharmaceris. Stało się tak dlatego, że jakość polskiej oferty jest znakomita, tak dobra, że lokalne produkty z powodzeniem eksportuje się i sprzedaje na najbardziej konkurencyjnych rynkach

świata, tak dobra, że konsument nie znajduje uzasadnienia dla płacenia wyższej ceny za zagraniczną markę. Polska to także kraj, w którym sprzedaje się szczególnie wiele suplementów diety. Trend ten napędza bardzo duża liczba nowości w tej kategorii wspieranych dobrze przemyślaną reklamą. Suplementy diety powstają znacznie szybciej niż leki i stąd wynika obfitość nowych produktów w tym obszarze. Podsumowując, polski konsument jest zaskakująco samodzielny oraz racjonalny w ocenie tego, jaką wartość otrzymuje za to, za co płaci.

Czy zgadza się pani z tezą, że stara szkoła marketingu (kotlerowska) nie jest zdezaktualizowana?

Nie zmieniają się podstawowe pojęcia i aksjomaty marketingu, czyli wartość produktu, jego unikalność w zaspokajaniu pewnej potrzeby, cena, dostępność i przekonująca komunikacja. Konsumenci, szczególnie teraz, w obliczu bardzo szerokiej oferty, poszukują czegoś, co wyróżnia się w każdym z tych obszarów. To co się zmienia, to na pewno znacznie większa dziś waga indywidualnego doświadczenia w aptece. Mam tu na myśli nie tylko znakomitą ekspozycję produktu, reklamy i promocje w aptece, ale także zwerbalizowane przekonanie farmaceuty, że dany produkt warty jest polecenia. Zmienia się także wiele w obszarze mediów. Choć reklama telewizyjna stanowi wciąż najważniejszy kanał dotarcia do konsumenta, to dynamicznie rośnie liczba stacji telewizyjnych oglądanych przez Polaków, przez co rynek telewizji ulega daleko posuniętej fragmentaryzacji. W coraz większym stopniu istotne jest indywidualne podejście do konsumenta, czyli zaangażowanie go choćby wtedy, kiedy poszukuje informacji w Internecie na temat swoich dolegliwości. Znaczenia nabiera budowanie długotrwałych relacji z konsumentem poprzez dostarczanie mu za pomocą strony internetowej, akcji e-mailowych i innych kanałów komunikacji marketingowych informacji dostosowanych do jego potrzeb. Do tego niezbędny jest stały kontakt z tymi, do których kierujemy ofertę – obopólny przepływ komunikatów, jako że warte najwyższej uwagi są komentarze klientów na temat naszej oferty. Ujmując rzecz krótko, powiedzieć można, że zmieniły się nieco formy współczesnego marketingu, ale poprawna budowa marketing mix, właściwa segmentacja i umiejętne pozycjonowanie przybliżają nas dziś do sukcesu, tak samo, jak czyniły to przed laty. ▣

WIĘCEJ



na ptbriio.pl

Rynek „Public”

– badania nie muszą być tanie

Po latach zdominowania rynku usług badawczych w sektorze publicznym przez kryterium „100% – cena” dziś coraz częściej można mówić o przełomie symbolicznym. Instytucje publiczne zauważyły, że wiedza musi kosztować.

Rynek zamówień publicznych dla firm z branży badawczej nigdy nie był rynkiem łatwym ani istotnym z kilku powodów. Po pierwsze, ze względu na jego wielkość – wielokrotnie niższą niż z sektora badań komercyjnych/marketingowych. Po drugie, wymagał innych kompetencji niż obsługa sektora komercyjnego. Po trzecie, był rynkiem bardzo konkurencyjnym, głównie ze względu na stosowanie przez zamawiających kryterium cenowego jako najistotniejszego, a często jedynego kryterium wyboru ofert.

Po latach zdominowania rynku usług badawczych w sektorze publicznym przez kryterium cenowe w ciągu ostatnich 23 lat doszło do przełomu symbolicznego. W szczególności te podmioty, które z czasem dostrzegły, że wiedza musi kosztować i warto w nią zainwestować wypracowały kulturę korzystania z instrumentów, jakie dają prawo i coraz częściej stosują różne zasady wyboru oferenta. Dziś wielu z nich jest zdania, że warto zapłacić za badanie 20–30% więcej niż wartość najtańszej oferty, ale otrzymać dobry pod względem jakości i użyteczności materiał.

Wśród coraz bardziej doświadczonych publicznych instytucji zdarzają się także przypadki wyboru ofert najdroższych. Ich kwota może nawet przekraczać środki, jakie zamawiający zaplanował na realizację zamówienia, ponieważ spełnia ona przede wszystkim jego oczekiwania merytoryczne. Dziś pojawia się coraz więcej symptomów, że taki tryb przygotowywania i rozstrzygania projektów badawczych staje się coraz bardziej pożądanym i powszechnym.

Po pierwsze, zwiększono z 14 do 30 tys. euro próg dla zamówień, które można rozstrzygać w trybie zapytania ofertowego. Po drugie,




Marcin Spławski

dyrektor zarządzający
w PBS

badania coraz częściej stają się dla zamawiających częścią składową planowania inwestycji, dostarczania wiedzy o nastrojach społecznych, także w kontekście aplikowania o rozmaite środki unijne. Po trzecie, część środków na badania społeczne/publiczne jest dystrybuowana poprzez ośrodki akademickie (np. w ramach grantów naukowych), które z definicji do prowadzenia prac naukowych potrzebują danych wysokiej jakości i są skłonne za nie zapłacić. Tym pozytywnym tendencjom sprzyjają też zmiany ustawowe, w wyniku których cena nie musi stanowić jedynego kryterium wyboru oferty.

W 2014 roku w przeanalizowanych przez badaczy 119 przypadkach zamówień publicznych z zakresu badań sondażowych średnio 68% wśród innych kryteriów oceny zamówienia stanowiła cena. W przypadku 32% pozostałych kryteriów często zdarzały się takie, które w dalszym ciągu mogą się przekładać na pieniądze, jak np. wielkość próby. Aż w 64% analizowanych przypadków wygrała oferta z najniższą ceną.

Bariery od lat pozostają te same i dotyczą przygotowywania, prowadzenia i odbioru projektów – przez przedstawicieli zamawiających, którzy na co dzień nie mają z nimi styczności, przez co traktują je jak każde inne zamówienie publiczne – oraz chęci uniknięcia potencjalnych problemów czy kontroli wynikających z faktu, że nie została wybrana oferta z najniższą ceną.

Drogą do dalszego umacniania wskazanych trendów powinny być jednak działania branżowe skierowane na promowanie wartości merytorycznej badań, rzetelności w pozyskiwaniu i analizowaniu danych. Ale także edukacja przedstawicieli administracji publicznej zlecającej badania. Potrzebna jest też współpraca podmiotów zrzeszonych w PTBRIO w celu promowania certyfikatów jakości, jak chociażby PKJPA. Mamy wrażenie, że przełom symboliczny już się dokonał. Trzeba to wykorzystać. 

Julita Pieńkosz

kierownik działu badań jakościowych
w PBS



Budżety przepływają do regionalnych programów wojewódzkich



Rozmowa ze Sławomirem Nowotnym

specjalistą ds. metodologii badań w Instytucie Badań Edukacyjnych

Dlaczego część firm badawczych szerokim łukiem omija zlecenia publiczne? Co je odstrasza?

Specyfika zleceniodawcy: inni ludzie, inne cele formalne i nieformalne, inne kompetencje plus tak zwana mitręga biurokratyczna, której nie ma przy większości zleceń komercyjnych. Brief badawczy w firmie komercyjnej dzieli spory dystans do SIWZ ogłaszanego przez administrację. W zamówieniach publicznych jest bardzo duży udział wymogów powstałych zgodnie z prawem, które jest złe. Jest spora obawa zamawiających, by tego prawa nie narużyć, stąd duża ostrożność, wiele obostrzeń. W przypadku zamówień publicznych od momentu złożenia oferty do rozpoczęcia prac mogą minąć kwartały. Dlatego zamówienia publiczne nie były atrakcyjne dla firm badawczych.

Istotna też zawsze była cena. Do przetargów publicznych przylgnęło to, że jest ona najbardziej istotnym kryterium oceny oferty. Jak jest teraz?

Uważam, że istotny udział w tworzeniu zamówienia i w ocenie oferty mają prawnicy. Na ogół to są osoby, które mają nikłą wiedzę o metodologii badań, o celach badawczych. Spełniają swoją misję, a rozumieją ją tak, że mają stać na straży prawnego bezpieczeństwa zamówienia. Sądzę, że prawnicy nie rozumieją swojej roli jako pomocników, którzy mają instytucję wspierać w zbudowaniu oferty, opiekę prawniczą stawiają na pierwszym planie. Oni są istotną barierą dla formułowania bardziej wyrafinowanych wymogów i kryteriów oceny oferty. Ustawa zabrania, żeby kryteria były ocenne, wymaga, by były wymierne. Jest też zasada, że oferta nie może być oceniana podmiotowo, czyli ze względu na reputację oferenta. Taki zakaz w przypadku usług badawczych jest zupełnie nieadekwatny.

Wiele lat już funkcjonują zlecenia publiczne. Co dobrego do branży badawczej wnieśli zleceniodawcy publiczni? Czegoś nas nauczyli? Do czegoś przymusili?

Na pewno te zamówienia uzupełniły budżety firm badawczych i pozwoliły im przetrwać. Niektórym firmom na przykład pewnie pozwoliły utrzymać zatrudnienie w trakcie kryzysu. Przyczyniły się więc do rozwoju kadry. Czy

przyniosły wzrost kompetencji i wiedzy badaczy? Niektóre duże projekty mogły się do tego przyczynić. Być może można było wykorzystać te duże budżety lepiej i podnieść jakość badań. Szkoda, że od początku nie wymagano certyfikatów PKJPA, ale prawników bardzo długo nie można było do tego przekonać. Zamawiający często nie ma kompetencji, by dobrze opisać przedmiot zamówienia, zakreślić właściwy obszar badawczy, dobrze sformułować pytania badawcze, wyznaczyć najbardziej adekwatne metody i techniki. Te pieniądze mogły posłużyć do zrealizowania dużo ciekawszych badań, znacznie bardziej rozwijających – i to wszystkie strony: zamawiającego i badaczy.

Jakie zmiany na rynku zamówień publicznych zaszły w ostatnich latach lub nastąpią lada moment i jak wpłyną na sposób współpracy zleceniodawca/offerent-zleceniobiorca?

Firmy badawcze będą musiały włożyć znacznie więcej inwencji w znajdowanie klientów i „wymyślanie” im przedmiotów zamówień, czyli w doradzanie im, jak można wykorzystać kompetencje badaczy na potrzeby zamawiających. To jest coś innego, niż to z czym mają do czynienia firmy badawcze. Bo na ogół mają do czynienia z dosyć kompetentnym klientem marketingowym, który ma dobrze sformułowany problem badawczy i często koncepcję, jak to badać. Tutaj [w przypadku klienta administracyjnego] impuls będzie należał do badacza, zwłaszcza w metodologii.

Do tej pory największymi źródłami finansowania badań były programy operacyjne Kapitał Ludzki i Innowacyjna Gospodarka. To były programy centralne. Teraz znaczna część tych budżetów jest kierowana do regionów. Będzie 16 regionalnych wojewódzkich programów. Tam już jest polityka. To, że będzie regionalizacja, to bardzo dobrze. Obawiam się jednak, że często mogą być premiowane motywacje czysto biznesowe, a nie czysto badawcze. Wysiłek intelektualny firm może pójść w marketing firmy, zdobycie zleceń, a nie w badanie.

W związku z tymi samymi zmianami, spodziewam się, że ze strony zamawiających (urzędów marszałkowskich i niższych jednostek) wzrośnie zapotrzebowanie na usługi edukacyjne z zakresu badań. ▣

WIĘCEJ



na ptbrio.pl

Zbyt dużo się dzieje, by nic się nie działo

Żadna z rzeczy, które obserwujemy w świecie mediów, nie jest nowością. Suma małych i dużych zjawisk, o których wiemy od dawna, formuje falę, z którą być może najwyższy czas się zmierzyć.

W październiku zeszłego roku nowy właściciel amerykańskiej edycji „Newsweeka” opublikował pierwsze dane o opłacalności powrotu pisma do papierowej wersji. Wzrost dochodów o 400 proc. w porównaniu z danymi z okresu, gdy legendarne pismo żegnało się z papierem, dał do myślenia wszystkim, którzy już dawno pogrzebali drukowane media. Wieści o śmierci tradycyjnych mediów są co najmniej przedwczesne. Nikt nie ma jednak wątpliwości, że obecny ich model funkcjonowania właśnie dożywa swych dni.


Obszar mediów już od jakiegoś czasu kształtowany jest przez dwa procesy o fundamentalnym znaczeniu dla struktury całego rynku.

Z jednej strony to zmiany dotyczące konsumentów i sposobów, w jaki korzystają z poszczególnych platform oferujących treści – internet, media społecznościowe, VoD, a wreszcie i mobile w opozycji do tzw. mediów tradycyjnych. Dyskusja na ten temat trwa już od dawna. Wszyscy zdajemy sobie sprawę, że mamy do czynienia ze zmianami, które przeobrażają cały dotychczasowy świat. Rzeczywistość nigdy jednak do tej pory nie okazała się tak nieodwołalnie i natychmiastowo zabójcza dla mediów tradycyjnych (a zarazem tak różowa dla elektronicznych), jak to wielokrotnie prorokowano.

Z drugiej strony – jako zwierciadlane odbicie tego podstawowego procesu – mamy do czynienia ze zmianami w strukturze budżetów reklamowych, czyli jak do tej pory głównego źródła dochodów branży medialnej. Zmienia się sposób komunikacji między markami a konsumentem, zmienia się siatka punktów styku między nimi. Tu w odróżnieniu od tego pierwszego procesu, zmiany są jak najbardziej bezpośrednio odczuwalne przez graczy medialnych. Prognozy Zenith Optimedia dotyczące nakładów na reklamę w 2015 roku mówią o dalszych przesunięciach na rzecz on-line. Tracić ma głównie prasa. Radio i telewizja mają utrzymać stan posiadania, ale i w ich przypadku nie będzie się bez koniecznych poświęceń. Rosnący segment

rozrywki wideo w internecie – oraz wejście nowych międzynarodowych graczy na ten rynek – może wstrząsnąć pozycją niektórych obecnych formatów.

W ten sposób kształtuje się świat, w którym granice między poszczególnymi platformami są coraz bardziej płynne. Jak twierdzą niektórzy mamy tu w istocie do czynienia nie z rynkiem telewizyjnym, radiowym czy prasowym, lecz z rozproszonym „rynkem uwagi”, w którym treści prezentowane są równolegle wieloma kanałami, niezależnie od samych nośników. To świat, w którym domy mediowe i agencje reklamowe operują kampaniami zintegrowanymi oraz zaciera się różnica między kontentem redakcyjnym a reklamą natywną. Te zmiany wymuszają na mediach zupełnie inny sposób zarządzania kontentem i całkiem nowe sposoby oferowania do niego dostępu. Coraz trudniej o stuprocentowo pewne gwarancje dla przyjmowanych nowych modeli biznesowych, w sytuacji gdy w tych starych już teraz przestaje się domykać budżet.

W mediach i wokół nich dużo się dzieje. Płyty tektoniczne są w fazie nachodzenia na siebie i prędzej czy później należy się spodziewać wstrząsów. Trudno powiedzieć, czy efektem tego będzie wzrost nakładów na badania. W zeszłorocznych zestawieniach wydatków na badania mediów widzimy jakiś ruch, który być może jest jaskółką większych zmian. Najbardziej oczywistym kierunkiem jest zgranie standardów pomiaru efektywności poszczególnych kanałów oraz – a może przede wszystkim – analizy ich współwystępowania i wymienności. Nie da się jednak ukryć, że najciekawszy zakres problemów biznesowych skrywa się jednak poza biernymi pomiarami behawioralnymi – stara się rozpoznać samą zmianę i odpowiedzieć na kluczowe pytanie: Co będzie dalej? Media – nie tylko tradycyjne – stoją w rozkroku między próbami ochrony dawnej świetności a eksperymentami z monetyzacją nowych zjawisk. I tu wszystko zależy od tego, czy agencje badawcze i sami badacze okażą się odpowiednimi partnerami do takich dyskusji z mediami. I czy podejmą ryzyko wyjścia tylko poza analizę stanu obecnego. 

Mateusz Kosmala
Managing Consultant
w TNS Polska



Polska „Rodzina Borgiów”

Rozmowa z Iloną Łepkowską

autorką scenariuszy seriali telewizyjnych i pisarką



fot. PAT
(Archiwum
Fotograficzne
TVP)

Czy polski widz telewizyjny się zmienił?

Tak, zmienił się. Osoby młode, z dużych miast odchodzą od telewizji, przerzucają się na inne formy projekcji, na inne ekrany. Jeśli oglądają seriale, to raczej produkcji zagranicznej i oglądają je tak jak filmy długometrażowe, np. naraz cały sezon w weekend.

Polskie produkcje nie awansowały do rangi tych zagranicznych, bo nie mamy wydawców, którzy zaryzykowałiby zmianę podejmowanych tematów, stylów, konwencji serialu. U nas jeszcze wciąż pewne tematy są tabu, a pewien typ bohatera nie może zostać bohaterem głównym. Nie pozwalamy sobie na coś, co będzie sukcesem tylko w jakiejś niszy. Jesteśmy małym krajem. U nas oczekuje się, że produkcja zwróci się szybko. Seriale zagraniczne jeśli nie zarobią na rynku lokalnym, zarobią w kolejnych stacjach, na rynku międzynarodowym. Ta wymuszana jednostajność i pewna siermiężność zniechęca młodych ludzi.

Myślę, że to się szybko nie zmieni. Jeśli coś się zmieni, to na gorsze. Rozwijają się produkcje paradokumentalne, coś co udaje historię z życia, a jest serialem, bo jest fikcją. Moja teoria źródeł sukcesu takiej formuły jest taka, że w tej całej surowości i amatorskim graniu widz przynajmniej dostaje poczucie obcowania z prawdziwymi problemami, autentycznymi emocjami. Widzi nowe twarze, nie celebryckie, które ogląda w trzech różnych serialach, którym już nie wierzy, ale twarze takie jak jego sąsiad. Z punktu widzenia producenta stawianie na takie formuły jest oczywiste: po co robić serial lepiej napisany, lepiej zagrany i mądrzejszy, skoro za 1/10 kosztów można zrobić coś, co przyciągnie taką samą widownię? Przy decyzjach o produkcji decyduje pasmo reklamowe i jak tym pasmem reklamowym obłożona jest produkcja.

Czy Polska ciągle zostaje narodem przykutym do telewizora?

Tak, to może jest efekt tego, że nagle dostaliśmy większą ofertę. Kiedyś mieliśmy dwa programy, teraz nawet bez kablówki, kilkanaście. Może jeszcze się tym nie nasyciliśmy. Polska w swojej dominującej części jest krajem wiejskim, małomiasteczkowym, gdzie nie ma szerokiej oferty kulturalno-rozrywkowej, gdzie nie ma zwyczaju chodzenia na fitness czy biegania. To po prostu znana, ugruntowana

formuła spędzania czasu, czasem jedyna możliwość. Wydaje mi się, że to oglądanie nie jest oglądaniem aktywnym, ale raczej biernym: ten telewizor jest raczej takim szemrzącym w tle towarzyszem. Oczywiście są takie domy, gdzie są trzy telewizory i wszystkie grają i każdy ma widza.

Czy polski widz ma wpływ na to, co się ogląda?

Myślę, że myśmy tego widza troszeczkę ukształtowali. Miałam w tym swój udział. Dopracowaliśmy się formuły serialu, w którym dramaturgia nie jest oparta na działaniu czarnego charakteru. W serialach starszego typu zawsze był czarny charakter. Mnie się nie udało utrzymać czarnego charakteru dłużej niż przez 10 odcinków. W efekcie ten czarny bohater zawsze białł. W ten sposób dorobiliśmy się seriali bardzo przyjaznych, ciepłych, „Klan”, „M jak miłość”, „Ranczo” – gdzie panuje charakterystyczny dla naszych polskich produkcji nastrój ciepła, sympatii, przebaczenia, rozumienia i zadośćuczynienia.

Taka formuła to był efekt badań?

Pisząc „Klan”, raczej wyczuliśmy niż testowaliśmy hipotezę, że widz nie chce czarnych charakterów. Koncepcja pierwszych seriali opartych o losy rodziny była intuicyjna. Wiedzieliśmy oczywiście, właśnie z badań, że w Polsce rodzina jest ważną wartością, że oczekiwanie szczęśliwego życia rodzinnego zawsze jest wysoko na liście preferencji. Wiedzieliśmy też, że realne rodziny borykają się z problemami, odbiegają od idealnego wzorca, są patchworkowe. Pokazanie rodziny, która potrafi się skleić, potrafi przezwyciężyć wewnętrzne konflikty, potrafi być oparciem w trudnych chwilach – to, wydaje mi się, było bardzo trafione w potrzeby Polaków. Pokazanie tego, co zaczęło się psuć, a za czym Polacy tęsknili. Z badaniami też wywnioskowałam, że jest potencjał na to, by wprowadzać do serialu tematy trudniejsze i bardziej kontrowersyjne, ale trzeba to robić w łagodny, miękki sposób, z poszanowaniem widza, bez brutalnego, autorytarnego wpierania widzowi poprawnych politycznie treści. Na przykład jeśli wprowadziliśmy geja, to on nie pochodził z rodziny inteligenckiej tylko robotniczej i sam też był pracownikiem fizycznym. Pokazaliśmy też wszystkie problemy z akceptacją w rodzinie i tak dalej. Można więc widza edukować i troszkę nim sterować, ale z poszanowaniem jego wartości i jego poglądów. ▣

WIĘCEJ



na ptbrio.pl

Finanse na szóstkę!

Czuje, jakbym od wielu lat pracował w instytucji finansowej. Od ponad 15 lat każdego dnia rozmawiam, słucham i biznesowo pomagam firmom z tego sektora. To jak nauka płynąca od wielu nauczycieli pozornie mówiących tym samym językiem, ale z wieloma różnymi akcentami.

Wspólnie z zespołem badawczym poddaliśmy analizie obecną sytuację rynkową branży finansowej. W oparciu o specyfikę lokalnego rynku i trendy z różnych stron zdefiniowaliśmy scenariusze przyszłości polskiego sektora finansowego – sześć możliwie uniwersalnych zagadnień, które w najbliższych miesiącach i latach będą dla tej branży kluczowe. Wyzwaniem dla branży badawczej będzie z kolei odnalezienie się w tych obszarach i zdefiniowanie konkretnych rozwiązań odpowiadających na pojawiające się potrzeby klientów rynku finansowego.

Sprzedawać on-line. Biznesowe marzenie tak oczywiste i zrozumiałe, że trudno dodać coś więcej. On-line, www, aplikacje – to zagadnienia, które w przypadku konsumenta są jednoznaczne z wygodą i samoobsługą. Sam klikasz, wybierasz, definiujesz. Czujesz, że jest łatwiej, przyjemniej i szybciej. A efekt dla firmy to taniej, taniej i jeszcze raz taniej. Brzmi równie łatwo i przyjemnie, ale wcale tak nie jest! Takie rozwiązanie wymaga wielu testów UX, często połączonych z eye trackingiem, a nawet pasywnym pomiarem emocji na podstawie detekcji ruchów twarzy lub tonu i intonacji głosu, które rejestrują algorytmy w call center.


Większy ROI z oddziałów. Mimo inwestycji w IVR, on-line i wirtualne oddziały, bezpośrednie interakcje zachodzące między klientem a instytucją finansową w jej placówce nadal stanowią fundament budowania relacji i tworzenia indywidualnej „atmosfery”. Badacze wspierają ten trend, zastępując klasyczne programy mystery shopping raportowaniem opinii prawdziwych klientów w czasie rzeczywistym. Dzięki zaawansowanym rozwiązaniom programistycznym mamy możliwość rozwiązania każdej zaistniałej sytuacji kryzysowej najpóźniej 24 godziny po jej wystąpieniu. Kluczowym wskaźnikiem pozostaje rekomendacja klientów wyrażona przez NPS. Na arenie zmagania badawczych pojawiają się jednak nowe podejścia. Klient oczekuje, aby było szybko, wygodnie i tanio – coraz większe znaczenie w badaniach będzie więc odgrywał CES (Customer Effort Score).

Jeszcze bardziej zindywidualizowana oferta. Jak nigdy dotąd klienci oczekują indywidualnego podejścia zarówno do obsługi, jak i proponowanej oferty. Badacze mogą

wspierać, a nawet kształtować działania skierowane na klienta poprzez realizację zaawansowanych projektów segmentacyjnych. Nie wystarczy już rozbudowany kwestionariusz i sprytny algorytm statystyczny. Coraz częściej potrzebą instytucji finansowych staje się połączenie danych badawczych z własną bazą CRM tak, aby wiedzieć o każdym kliencie jak najwięcej. Jest to oczywiście trudne i wymagające zadanie, jednak możliwe do zrealizowania i mające gigantyczny wpływ na rozwój biznesu.

Kryzys zaufania do banków z pewnością nie buduje głośna sprawa „frankowiczów”, wizja zbiorowych pozwów sądowych czy zamieszanie wokół niektórych SKOK-ów. Czytając komentarze ekspertów i dziennikarzy rynkowych, zauważamy niepewność dotyczącą konstrukcji innych produktów finansowych, w tym przede wszystkim poliso-lokat. To wszystko przyczynia się do osłabienia jednego z podstawowych filarów tego biznesu. Rolą firm badawczych jest dostarczanie efektywnych rozwiązań w zakresie monitorowania wizerunku i kondycji marek. Niezbędne jest również obserwowanie dynamiki relacji pomiędzy marką a konsumentem w oparciu o strategiczne badania satysfakcji i lojalności.

Konsolidacja rynku. Co chwila dowiadujemy się o kolejnych planach sprzedaży, fuzji lub przynajmniej rebrandingu marek finansowych. Większość badaczy widzi w tym zagrożenie skutkujące zmniejszeniem liczby klientów i ich budżetów. Można jednak spojrzeć na tę sytuację jak na pojawiającą się szansę na udzielenie klientom wsparcia w zakresie podejmowanych przez nich działań strategicznych. Połączenie banków to skomplikowany i długotrwały proces.

Nadzór i regulacje. Finanse podlegają szczególnemu nadzorowi państwa. Możemy spodziewać się nasilenia tej tendencji. Dla badaczy oznacza to konieczność znajomości i śledzenia na bieżąco procesów, które zachodzą przede wszystkim w KNF oraz UOKiK. Klienci będą podejmowali decyzje biznesowe w oparciu o ramy zdefiniowane przez zewnętrzne regulacje. Rolą badacza będzie dostarczenie wiedzy o tym, jak procesy te wpływają na końcowego konsumenta i jego postrzeganie rynku, poszczególnych marek oraz oferowanych produktów. Instytucje nadzorujące, wzorem modelu brytyjskiego, mogą same stać się bardzo dużymi klientami. 

Artur Noga-Bogomilski

członek PTBRiO

Department Director w GfK Polonia



Najlepsza jest klasyczna komunikacja



Rozmowa z Miri Dobek

dyrektorem marketingu w Proama

Jakie typy badań najtrafniej odpowiadają na potrzeby podmiotów w waszej branży?

Wykorzystujemy bardzo wiele form badawczych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Przygotowując start marki wykonaliśmy segmentację na bazie badań CATI, pogłębionych jakościowymi fokusami i analizami conjoint. Przy testowaniu skryptów reklamowych czy nowych produktów dużo pracujemy z minigrupami fokusowymi. Czasami konieczny jest IDI albo krótkie pytanie w Omnibusie czy na panelu internetowym. Korzystamy z różnych form w zależności od potrzeb. Staram się, na przykład, nie zlecać do produkcji skryptu reklamowego, co do którego nie mam pewności, że zadziała. Dobry moderator jest kluczem do dobrego fokusa i uzyskania dobrego insightu. Wielką sztuką jest bowiem nie tylko właściwa interpretacja odpowiedzi, ale też umiejętne zadawanie właściwych pytań. Dobra współpraca z moderatorem to ustalenie jakie mamy cele, jakie mamy dylematy i wspólne wymyślenie, jakimi pytaniami to wydobyć. Które z nich pozwolą na uzyskanie odpowiedzi, nie wypaczającej prawdy. Ważna jest jego intuicja biznesowa i otwartość na pomoc w dokonaniu się do esencji kłębiących się w mojej głowie pytań.

Jak się zmienia polski konsument w waszej branży?

Od dawna pracuję na „targu męskim” i obserwuję jego zmianę społeczną, np. z oglądania sportu i chodzenia na ryby, do uprawiania sportu i spędzania czasu z dziećmi. W ubezpieczeniach jednak dużych zmian nie widzę. Niezmiennie ważne jest poczucie bezpieczeństwa i rozsądny wybór zakresu ochrony do ceny. Stąd nasza długoterminowa strategia jest „pójściem w klasykę”. Zdecydowaliśmy się na poważną komunikację, która właśnie to poczucie bezpieczeństwa ma wzbudzać. Ma za zadanie pokazywać kompetencje ludzi, którzy będą wybierać dla Klienta produkty. Kompetentny partner buduje zaufanie, a atrakcyjna cena odwołuje się do potrzeby dokonania rozsądnej decyzji.

Czy prawa rynku i działania marketera, opracowane przez Kotlera, są aktualne?

Tak. To co napisał kiedyś Kotler ma swoje uzasadnienie. Ono polega na dużym szacunku do rzeczywistej potrzeby

konsumenta, na słuchaniu. I my tak robimy. Wybraliśmy grupę docelową, która nas interesuje i teraz w całości skupiamy się na słuchaniu tej grupy i komunikowaniu się z nią w sposób, jakiego ona oczekuje. Jeżeli klient nie chce szał i humoru jako wartości dodanej ubezpieczyciela, to my go nie komunikujemy. Czasami dla nas to też jest trudne, słuchać opinii o tym, jakie nudne reklamy robimy, ale liczy się dla nas ich skuteczność. Po 3 latach na rynku mamy milion klientów. Osiągnęliśmy to działając w bardzo metodyczny sposób, bardziej w excelu niż w wordzie.

A może pokusimy się o jakąś futurologię?

Mnie jest łatwiej podchodzić do klienta, przez słuchanie, bez oczekiwań. Siedzę po prostu za weneckim lustrem w fokusowni i jestem otwarta na to, co się dzieje. Nie kuszę się na futurologię. Raczej zachowuję czujność na nowy insight. To nie jest ta kategoria produktowa.

Może jednak spróbujemy...

**Co się może w najbliższej przyszłości na waszym rynku zadziać?
Jak będzie się rozwijała branża?**

Klient ubezpieczeniowy, decydując się na produkt, potrzebuje poczucia bezpieczeństwa decyzji. Ubezpieczenie to jest trudny, skomplikowany produkt. Ogólne warunki ubezpieczeń, które są książeczką w każdej firmie, zawierają mnóstwo rzeczy, których klient się boi. Jest duża szansa na to, że konkurencyjna komunikacja spowoduje wzrost świadomości konsumenta. Część wiedzy, klient pozyska sam, za sprawą wzmoczonej wymiany informacji między konsumentami, z jaką mamy do czynienia dzięki rozwojowi technologii i internetu. Część zapewnią media, ubezpieczyciele i agenci. Czyli trend, który będzie postępował to większa świadomość tych, do tej pory trudnych i skomplikowanych produktów. Z drugiej strony dążenie ubezpieczycieli do upraszczania produktów, bo takie będą oczekiwania klienta. Co jeszcze? Będziemy konkurować nie tylko ceną. Będziemy musieli się wyróżniać innymi elementami. I to będzie bardzo trudne, ale konkurencja na tym rynku jest trudna już od lat. Walka cenowa w tej kategorii jest chyba czymś trwałym. Wszyscy na pewno życzylibyśmy sobie, żebyśmy jako grupa zachowali się rozsądnie, ale jesteśmy konkurencją, a ona ma w definicji rywalizację. ☑

WIĘCEJ



na ptbriio.pl

Różne oblicza badań handlu

Handel, jako branża to pojęcie szerokie. Jest to także interesujące pole do poszukiwań wartościowych operacyjnych informacji. Choć nigdy nie dominowało w zestawieniach według wartości zleceń, to jednak jest ważną składową biznesu badawczego.

Można nań spoglądać z dwóch perspektyw. Pierwsza, bardziej oczywista, raportowana w rankingach badań, to perspektywa handlowców, którzy czasami, choć nadal rzadziej niż inne branże, występują w roli zlecieniodawców badań. Druga, w rankingach niewyodrębniana, to perspektywa producentów, zainteresowanych shopperem, zmianami i potencjałem rozwoju kanałów dystrybucji, dla których sklep to pole bezpośredniej konfrontacji z konkurencją, na którym toczy się walka o portfele nabywców.

Raportowany ok. 5-procentowy udział handlu w torcie zleceń badawczych jest według mnie niedoszacowany. Oprócz badań zleczanych przez handlowców, zlecenia pochodzą także z innych sektorów, a są to takie badania, jak:


- pomiary dystrybucji i sprzedaży realizowane na panelach detalicznych
- monitoringi zakupów, a więc shopperowe badania panelowe
- shopperowe badania ad hoc, osobny obszar tematyczny, w rankingach wpadający do wspólnego worka z badaniami konsumenckimi
- analizy trendów w strukturze handlu oraz prognozy jego rozwoju

Inne powiązane bezpośrednio z handlem obszary badawcze to: satysfakcja partnerów handlowych, analizy potencjału rozwoju sieci detalicznych, oceny atrakcyjności lokalizacji placówek handlowych oraz wspierające budowanie strategii dystrybucji oceny wykorzystania potencjału w regionach sprzedaży. W nadchodzących latach odpowiedzi na pytania będące przedmiotem tego typu badań staną się jeszcze bardziej poszukiwane.

Kilkanaście lat temu, gdy jak grzyby po deszczu rosły hale hipermarketów, analitycy i producenci zacierali ręce. Oczekiwano, że małe formaty handlu znikną, a kosztowna ze względu na rozdrobnienie detalu dystrybucja produktów będzie procesem tańszym i łatwiejszym. Dziś wiemy,

że taka wizja handlu pozostała niespełniona i jest on nadal rozdrobniony.

Małe sklepy, choć tracą udziały w sprzedaży, utrzymują liczebną przewagę nad wielkim formatem. Tu także widać procesy konsolidacyjne, a małe sklepy szukając dla siebie nowej roli, coraz skuteczniej wpisują się w trendy konsumenckie ostatnich lat – oczekiwanie wygody, kupowanie świeżych i zdrowych produktów z zaufanego źródła, potrzeba budowania bardziej spersonalizowanych relacji z nabywcą. Zmiany wizerunku, nowe pozycjonowanie i powoli postępująca koncentracja małego detalu dodają otuchy szefom sprzedaży, którzy tkwiąc w uścisku hipermarketów, przyparci do muru przez dyskonty, coraz częściej na nowo szukają możliwości wzrostu w tym najbardziej zróżnicowanym i rozproszonym segmencie rynku. Dlatego obok handlu wielkoformatowego, którego struktury i nabywców główni gracze rynkowi przebadali już wzdłuż i wszerz, mały format oraz lokalne sieci detaliczne stają się gorącym tematem badań. Wykorzystując je producenci opracowują programy aktywacyjne skierowane do nabywców i programy motywacyjne dla detalistów.

Czy badania handlu to dyscyplina perspektywiczna? Oczywiście. Skończyły się czasy, gdy spragnieni markowych produktów nabywcy kupowali wszystko, co kojarzyło się ze znaną marką. Recepta na rynkowy sukces jest dziś trudniejsza w realizacji. Zmienił się nabywca i sprostanie jego oczekiwaniom nie jest już tak intuicyjne. Teraz obowiązuje hasło „po co przepłacać” i moda na rozsądek w dysponowaniu budżetem przeznaczonym na zakupy. Jako nabywcy kupujemy mądrzej. W czym m.in. pomagają nam takie zmiany w handlu, jak choćby rozwój sieci sklepów dyskontowych czy powszechny dostęp do informacji o atrakcyjnych ofertach. Dzięki badaniom handlu i nabywców, każdy może być smart. Detalista, producent, dostawca także. Na razie najbardziej smart jest nabywca. 



Magdalena Zimna

Client Service Director
w GfK Polonia

Poza głównym nurtem



Rozmowa z Ewą Janas-Makowską

Marketing manager w Lee&Wrangler

Jak zmienia się rynek? Jak zmienia się klient, który odwiedza galerie handlowe?

Część właścicieli polskich galerii stwierdza, że liczba osób odwiedzających galerie spada, część, że wzrasta. Przyczyny tego zjawiska są dosyć złożone. Po pierwsze, jest mniej klientów zwiedzających, czyli takich, którzy przyszli bez planów zakupowych. Po drugie, galerii jest coraz więcej. W każdym mieście jest ogromne nimi nasycenie, i wciąż otwierają się nowe. A konsumenci już troszeczkę się galeriami znudzi. To już nie jest tak atrakcyjna formuła spędzania wolnego czasu jak kiedyś. Natomiast dane sprzedażowe nie spadają. Uda się to uzyskać dzięki stałemu podnoszeniu jakości obsługi klienta i przedstawianiu załodze celów sprzedażowych. Wprowadza się i stale monitoruje wskaźniki sprzedażowe oraz standard jakości obsługi klienta. Zwraca się teraz uwagę nie tylko na to, żeby sprzedać, ale również na to, żeby jednej osobie sprzedać jak najwięcej, czyli up-selling, cross-selling. To jest bardzo silny trend w branży odzieżowej, właśnie ze względu na spadającą liczbę klientów wchodzących do galerii, a później do sklepu. Podstawowe wskaźniki to konwersja (liczba osób, która weszła i która dokonała zakupu) oraz UPT (liczba sztuk zakupionych na paragon). Centra handlowe mają swoją specyfikę. Niektóre są odwiedzane głównie przez rodziny i tam faktycznie konwersja jest niższa niż w innych galeriach. Jednak minęły te czasy, kiedy niektóre centra handlowe były „samograjami”, gdzie sukces osiągało się dzięki skali ludzi odwiedzających centrum.

Jak się zmienia polski konsument? Jaki był wczoraj, a jaki jest dziś?

Dziś ma do dyspozycji ogromny wybór i bardzo atrakcyjną – zwłaszcza cenowo – ofertę sieciówek. Na pewno uderza to w marki selektywne. Obserwujemy też zjawisko showroomingu: oglądanie w sklepie, zamawianie przez internet. Oczywiście ciągle pozostaje segment klienta ceniącego i oczekującego kontaktu ze sprzedawcą, doradztwa i preferującego dokonanie transakcji w sklepie stacjonarnym. Stąd nacisk na podnoszenie jakości obsługi. Dotyczy to zwłaszcza tych produktów, które występują w wielu wariantach i których dobór wymaga dobrej znajomości oferty. Staramy się szkolić naszych sprzedawców tak, by byli i czuli się doradcami.

W zeszłym roku postawiliśmy tezę, że rynek się rozwarstwi. W jakim teraz jesteście momencie – ten proces się dokonał czy jeszcze nie?

Jesteśmy po środku. Jest obszar doradczy, obszar salonów dla klientów, którzy znają markę, cenią markę, rozumieją jej wartość. I jest obszar, gdzie najbardziej istotna jest atrakcyjna cena. Dotyczy to nie tylko osób młodych. Bardziej atrakcyjna cena jest w sieciówkach, a jeśli chcemy kupić naszą ulubioną markę, to jej produkty w bardziej atrakcyjnych cenach znajdziemy w internecie. Nasze sklepy internetowe oferują produkty w takiej samej cenie jak w sklepie stacjonarnym, stąd u nas nie odnotowaliśmy znaczącego wzrostu zakupów przez internet kosztem sklepów stacjonarnych.

Jakiego typu badania będą się rozwijać? Jakich badań handel będzie potrzebował?

Nie ma ogólnodostępnego badania poświęconego całej branży. Wszelkie wnioski o udziałach rynku są dokonywane na podstawie naszych danych lub spływających z różnych odrębnych badań i zbiorów danych. Ostatnie duże badania dla branży były realizowane kilka lat temu. Cały czas się na nich opieramy, czyli rynek nie zmienił się aż tak diametralnie.

Co ostatnio cię zaskoczyło? Czy branża będzie się rozwijać?

To co obserwuję to zjawisko poszukiwania czegoś, co jest poza mainstreamem, poza sprzedażą sieciową. Ludzie szukają w internecie czegoś, co nie jest powielane w tysiącach egzemplarzy, szukają produktów od młodych polskich projektantów. Wydaje mi się, że grupa takich konsumentów rośnie. Znalezienie czegoś innego wymaga wysiłku, jest trudniejsze niż zakup w sieciówkach, ale ten wysiłek się opłaca. Oczywiście zależy to np. od wieku grupy docelowej. Klienci młodszy – młodzież szkolna – ma zachowania bardziej konformistyczne, ich wybory są zgodne z modami panującymi w środowisku rówieśniczym. To pozornie wartość dla sprzedawcy. Ale młody klient, jest to też klient nielojalny, a w efekcie niepewny, niebezpieczny: zmiana mody przynosi odwrócenie się od dotychczas używanej marki przez całą masę klientów, całą kohortę wiekową. □

WIĘCEJ



na ptbrio.pl

Gdzie jest 6 milionów?

W porównaniu do ubiegłego roku wydatki branży telekomunikacyjnej na badania spadły gwałtownie. Różnica między 2013 r. a 2014 r. to niemal 6 mln zł - kwota, którą porównać można z przychodem małej agencji badawczej.

Taka sytuacja nie powinna nikogo dziwić. Największymi zleceniodawcami badań z branży telekomunikacyjnej są operatorzy komórkowi. To jednocześnie segment rynku telekomunikacyjnego, który od kilku lat musi stawiąć czoło takim wyzwaniom jak spadające ARPU i idący w ślad za tym spadek przychodów. Problemy operatorów z pewnym opóźnieniem dotarły również do ich podwykonawców. Ucierpiały nie tylko firmy badawcze. Wydatki reklamowe czterech największych operatorów w pierwszych 10 miesiącach 2014 roku były o 6 proc. (prawie 80 mln zł) niższe niż w analogicznym okresie poprzedniego roku.

Spadające przychody, ograniczenie wydatków i konsolidacja rynku to zjawiska, które silnie wpływają na zmniejszenie się budżetów badawczych branży telekomunikacyjnej. Jednak wszystkie te elementy mają wspólne źródło. Jest nim utowarowienie (komodytyzacja) rynku usług telekomunikacyjnych, w tym przede wszystkim jego największego segmentu, czyli usług mobilnych dla klientów indywidualnych.

Na utowarowionym rynku konsumenci postrzegają wszystkich dostawców jednakowo. Pomimo stale rosnącej liczby opcji i wariantów, klienci porównując oferty, ograniczają się do ceny, uznając, że oferowane usługi są całkowicie wystandaryzowane i w pełni substytucyjne. Na polskim rynku telekomunikacyjnym proces ten gwałtownie przyspieszył wraz z wprowadzeniem płaskich stawek abonamentowych. Pierwsze tego typu oferty opiewały na kwoty powyżej 100 zł. Dziś można już spotkać oferty poniżej 50 zł i pewnie nie jest to ostatnie słowo w tym morderczym pojedynku.

Pomimo zmniejszających się przychodów, w 2015 roku operatorów czeka nie lada wydatek. W pierwszej połowie roku rozstrzygnięty zostanie przetarg na częstotliwości zakresu 800 MHz i 2,6 GHz pozwalający na budowę superszybkiego internetu LTE. Zgodnie z założeniami licytacji zwycięzcy mają obowiązek rozpocząć działalność w ciągu 12 miesięcy po rezerwacji. Same koszty pozyskania częstotliwości trudne są do ustalenia. W 35. dniu licytacji (gdy powstawał ten tekst) licytujący przekroczyli 2,8 mld zł. Cena jednego bloku z najbardziej atrakcyjnego pasma 800 MHz przekroczyła 470 mln zł, co odpowiada niemal

90 proc. zysku netto Orange Polska i 160 proc. zysku Cyfrowego Polsatu za 2014 rok.

Zmniejszenie aktywności marketingowej i badawczej operatorów komórkowych w 2014 roku rzeczywiście nie powinno być żadnym zdziwieniem. Pytanie jednak, czy tendencja spadkowa się utrzyma? W krótkim okresie wydaje się to prawdopodobne. Zwłaszcza jeśli największe telekomunikacyjne skoncentrują się na budowie i wdrażaniu usług w technologii LTE.

Jednocześnie na rynek oddziaływać będą zjawiska mogące pozytywnie stymulować popyt na badania w branży telekomunikacyjnej.

Jednym z nich jest – paradoksalnie – wspomniane wcześniej utowarowienie usług. Istnieje przynajmniej kilka sposobów na uniknięcie jego negatywnych konsekwencji. Wśród nich najważniejsza jest innowacja. Marki działające na rynku FMCG odkryły tę zasadę już dawno. Stała innowacja – przez rozbudowę portfolio (np. nowy smak napoju czy jogurtu) czy przez stworzenie zupełnie nowej kategorii (żywność funkcjonalna, napoje energetyczne) – to jeden z podstawowych obszarów aktywności marek FMCG. Zinstytucjonalizowanie innowacji oznacza, że w branży FMCG proces go-to-market dla nowych produktów jest relatywnie krótki, a kluczowe znaczenie dla sukcesu firmy ma jego powtarzalność. Insights dostarczane przez agencje badawcze są w tym procesie niezbędne – to między innymi tłumaczy, dlaczego branża FMCG jest tak istotnym klientem dla badaczy.

Aby uniknąć pułapki utowarowienia, firmy telekomunikacyjne będą musiały zintensyfikować proces kreowania i wdrażania innowacji. Nowości będą musiały pojawiać się częściej, a proces go-to-market będzie musiał zostać skrócony. Zyskają na tym agencje, które umieją wesprzeć swoich klientów w procesie kreowania i wdrażania innowacji.

Wypada więc tylko zakończyć życzeniem, by pułapka utowarowienia nie dopadła rynku badań i byśmy nie ograniczali się wyłącznie do konkurowania ceną. ▣

Tomasz Tyszkiewicz

Managing Consultant
w TNS Polska



Ceny wzrosną

Rozmowa z Arkadiuszem Wójcikiem

Head of Sales w Samsung



Jak w ostatnim czasie zmienił się rynek telekomunikacyjny i jego konsument?

Po pierwsze, na rynku operatorów wyrównują się udziały rynkowe operatorów. Dziś po osiągnięciu przez Play 12 milionów klientów, możemy mówić o Wielkiej Czwórce a nie o Wielkiej Trójce operatorskiej. Trzech operatorów generalnie traci klientów głównie poprzez przenoszalność numerów, tzw.: NMP a jedna, Play, konsekwentnie pozyskuje klientów do swej sieci. To działanie spowodowało spadek cen jednostkowych i usługi telefonii komórkowej stały się dostępne dla wszystkich, bo granica wejścia wraz z wzbogacaniem się społeczeństwa właściwie zniknęła. Po drugie, rozwój smartfonów. Dziś, kiedy na świecie ich liczba przekroczyła 2 miliardy, a w Polsce to już znacznie ponad Telefon przestał być tylko urządzeniem do dzwonienia i wysyłania sms-ów. Dodatkowo stał się narzędziem dostępu do internetu. W efekcie rozpoczęła się permanentna walka operatorów, ale też producentów i likwidacja części silnych marek producentów takich jak Ericson, Siemens i teraz jesteśmy świadkami „zamykania” marki Nokia. Przyczynia się do tego skokowa zmiana technologiczna wynikająca z wdrożenia szybkiej transmisji danych, LTE.

Wraz z pojawieniem się smartfonów nastąpiła diametralna zmiana użytkowania urządzenia. Istotny jest przede wszystkim dostęp do internetu, zwłaszcza dla klientów do 25. roku życia. Ważniejsze jest połączenie z messengerem niż przez numer telefoniczny. Nastąpiła zmiana zachowań konsumenckich. Smartfon to aparat fotograficzny, notatnik, dropbox, kalendarz, skrzynka pocztowa, manager messengerów. Jego funkcje doprowadziły do tego, że jest to najbardziej spersonalizowane urządzenie jakie nosimy przy sobie. Usługi telekomunikacyjne są istotne, tylko po to, żeby urządzenie działało w jakiejś sieci, miało swój numer telefonu, ale najbardziej istotna jest transmisja danych. W przyszłości pojawią się pewnie telefony, które będą potrzebowały karty sim tylko do transmisji danych, nie będą potrzebowały numeru telefonu. Smartfony zaczęły spełniać wielorakie funkcje: nie tylko komunikacyjne, ale też płatnicze i rozrywkowe.

Dziś, kiedy numery mogą być przenoszone z sieci do sieci, wybór operatora stał się mniej istotny niż wybór środowiska, w którym chcemy funkcjonować. Mamy trzy dominujące środowiska: IOS, Microsoft, Android.

W wojnie o klienta wygrywa Android. Znaczenie Nokii spada. Jak prognozujesz? W przewidywalnej przyszłości, może pojawić się coś nowego, czy raczej Android będzie nadal rozwijany?

Dziś wydaje się, że nie ma na rynku miejsca na czwarte środowisko systemowe. Kiedyś wydawało nam się, że w Polsce nie ma rynku dla czwartego operatora, jakim stał się Play. Być może czwarty gracz ma szansę wejść i być wybranym przez freaków i tych którzy będą chcieli się wyróżnić. Można powiedzieć, że dziś trzy systemy ze sobą wojują i to jest dobrze dla konsumenta. Wygra ten, kto da klientowi łatwy interfejs i łatwość korzystania z bycia on-line. Jak mają się zachować operatorzy telekomunikacyjni, żeby się nie znaleźć w pozycji „dostawcy rur”? Walka o klienta i konieczność obniżania cen stawia operatorów w trudnej sytuacji. Należy się spodziewać, że część operatorów zniknie.

Gdzie bije serce tego biznesu, co lub kto nadaje puls?

To jest zagadka. Mamy trzy płaszczyzny. Pierwsza: usługi telekomunikacyjne – kiedyś dla nas najważniejsza, łącząca się z decyzją, z jakim operatorem mamy się związać. W dobie przenoszenia numerów, pauperyzacji cen, właściwie nie ma to znaczenia. Telefon musi być podłączony, więc jakiegoś operatora trzeba mieć. Druga: hardware, czyli urządzenie. Kluczem tutaj jest jakość. Czym lepsza użyteczność, większa intuicyjność obsługi, lepsza jakość obrazu, tym większe prawdopodobieństwo sukcesu, czyli zdobycia większej części rynku. Oczekiwania klientów rosną. Jesteśmy skłonni zapłacić więcej, bo jest to nasz najbardziej spersonalizowany produkt, jaki posiadamy. Jest to też nasza wizytówka. Samochodu nie można zabrać do restauracji, żeby go położyć na stole i pokazać swój status, a telefon już tak. Trzecia: system komputerowy. Klient porusza się między tymi płaszczyznami. Kiedyś wybierał operatora, a potem telefon. Teraz jak klient przychodzi kupić telefon, doskonale wie, w jakim środowisku chciałby, żeby jego telefon pracował. Często od środowiska rozpoczyna swój wybór. Dalej wybiera telefon, a na końcu do tego dobiera operatora. To stawia operatorów w bardzo trudnej sytuacji. Wymusza dywersyfikację urządzeń na różnego rodzaju producentów, a dalej dywersyfikację systemów na poszczególnych urządzeniach. Operator musi mieć dziś wszystko. 📱

WIĘCEJ



na ptbrio.pl



Wszystko
o badaniach

w Twoim smartfonie

www.badaniamarketingowe.mobi

365 dni z ptbrio



PTBRiO realizuje rocznie kilkadziesiąt przedsięwzięć: konferencji, szkoleń, spotkań, publikacji i badań. Co roku w projektach Towarzystwa bierze udział ponad 1500 osób, a jego komunikaty docierają do dziesiątek tysięcy odbiorców. Działalność stowarzyszenia badaczy jest od wielu lat określana jako 3xi, co należy odczytywać jako integrację, informację oraz inspirację. www.ptbrio.pl

W badaniach najważniejsza jest jakość!


Dla branży badawczej jednym z ważniejszych wydarzeń minionego roku było dopuszczenie przez Urząd Zamówień Publicznych możliwości zawierania w SIWZ-ach wymogu posiadania przez agencje badawcze certyfikatu jakości. Ta pozornie mało znacząca zmiana pozwala urzędowi, agendom rządowym, samorządom i spółkom Skarbu Państwa efektywniej wydawać publiczne środki na badania. A mówimy o niebagatelnej kwocie sięgającej rocznie nawet 100 mln zł!

Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku od wielu lat działa na rzecz podnoszenia jakości badań społecznych i marketingowych. Opracowany przez organizację program kontroli jakości – PKJPA – ma już 12 lat. Program jest częścią szerszego systemu zapewniania jakości, którego komponentami są także Program Kontroli Jakości Bezpieczeństwa Informacji (PKJBI), obligatoryjne kodeksy branżowe (Kodeks Dobrych Praktyk wraz z pakietem kodeksów Esomar) oraz Komisja Odpowiedzialności Zawodowej. Całości dopełnia platforma elektroniczna e-pkja. To bardzo pokaźny dorobek, na którego wypracowanie nasza branża nie szczędziła sił i środków. To dlatego zależy nam, aby zleceniodawcy dostrzegali nasze wysiłki i powierzali swoje projekty badawcze agencjom, które gwarantują jakość ich realizacji. Tymczasem z jaką sytuacją mamy do czynienia w sektorze publicznym?

Do czasu wydania opinii UZP, na którą branża badawcza czekała ponad rok, zdecydowana większość podmiotów publicznych w SIWZ-ach (Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia) nie umieszczała wymogu posiadania przez agencję badawczą certyfikatu PKJPA. Gdy dodamy do tego zmienną w postaci kryteriów oceny,

w których niepodzielnie królowało (i nadal króluje) kryterium najniższej oferowanej ceny, to dochodzimy do patologicznej sytuacji, w której trudne projekty badawcze trafiają do mało doświadczonych i czasami zupełnie nieznanymi firm. W minionych latach do OFBOR-u wielokrotnie docierały głosy zamawiających skarżących się na niewłaściwą realizację badań, kosztujących wielokrotnie kilkaset tysięcy złotych! Niestety, nasza organizacja w takich przypadkach może pomóc jedynie, jeśli dostawcą usługi jest podmiot posiadający certyfikat PKJPA (ciekawe, że tutaj skarg praktycznie nie ma).

W przypadku niecertyfikowanych firm – o czym boleśnie przekonało się wielu zamawiających – nie mamy żadnych możliwości działania. To dlatego uważamy, że połączenie: najtańszy oferent + niecertyfikowana agencja stwarza poważne ryzyko dla zamawiającego. Niestety tylko 1/3 postępowań przetargowych w 2014 roku zawierało wymóg posiadania certyfikatu jakości. W ogromnej liczbie pozostałych 2/3 postępowań zwycięzcą został oferent wyłoniony wyłącznie na postawie kryterium cenowego i nieposiadający certyfikatu.

Dochodzimy tym samym do niepokojącej konkluzji, że podmioty sektora publicznego często otrzymują badania niskiej jakości. O zgrozo, wyniki tych projektów są często wykorzystywane do podejmowania decyzji strategicznych dla funkcjonowania państwa. Tym samym potencjał badań, jako formy dialogu społecznego i czynnika kształtowania polityk, jest w dużej mierze marnowany. To musi budzić, i w istocie budzi, sprzeciw rzetelnych, certyfikowanych agencji. Dlatego, tak jak czyniliśmy to w minionych latach, będziemy dalej konsekwentnie uświadamiali decydującym, że w badaniach najważniejsza jest jakość! 



Elżbieta Gorajewska
prezes Zarządu
Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku



PKJPA

Certyfikowane

agencje badawcze 2015

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

Członkowie PTBRiO

Prezentacja sylwetek członków Towarzystwa to stała pozycja naszego rocznika. Zachęcamy gorąco do poznania ekspertów skupionych w PTBRiO i równie gorąco zapraszamy do wstąpienia w nasze szeregi. Pełne profile członków PTBRiO można znaleźć w Wyszukiwarce Ekspertów Badawczych dostępnej na www.ptbrio.pl oraz platformie mobilnej badaniamarketingowe.mobi



Zarząd PTBRiO



**Izabela
Rudak**

prezes zarządu PTBRiO
Client Service Director
TNS Polska
Izabela.Rudak@tnsglobal.com



**Adam
Polasz**

skarbnik zarządu PTBRiO
badania i analizy
ONE ELEVEN
adam.polasz@gmail.com



**Mateusz
Galica**

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



**Agata
Grabowska**

członek zarządu PTBRiO
Senior Brand Consultant
Corporate Profiles Consulting
agatagrabow@gmail.com



**Michał
Kociankowski**

sekretarz zarządu PTBRiO
Synergion

Członkowie PTBRiO



**Kuba
Antoszewski**

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



**Katarzyna
Archanowicz-Kudelska**

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



**Tomasz
Baran**

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



**Agnieszka
Bartel**

właściciel
Centrum AGABA
agaba@home.pl
517 723 289



**Tomasz
Bartnik**

partner
ONE ELEVEN
t.bartnik@one11.pl



**Roman
Baszun**

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



**Michał
Besczyński**

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



**Łukasz
Bielewicz**

Client Director
Millward Brown
lukasz.bielewicz@onet.eu
508 612 979



**Grażyna
Bieńkowska**

menedżer projektów badawczych
Aon Hewitt
biegra@gmail.com



**Marta
Bierca**

Discovery Consultant
Corporate Profiles Consulting (CPC)
marta.bierca@cpc.pl
797 318 750



**Piotr
Birski**

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



**Małgorzata
Blachowska**

Consumer & Market Insights
Expert
malgorzata_blachowska@o2.pl
882 122 588



**Ewa
Błońska**

niezależny ekspert badań społecznych i marketingowych
ewa@ewablonska.com



**Maja
Borkowska**

Key Account Manager
PBS
maja.borkowska@pbs.pl



**Bartłomiej
Brach**

strateg
ONE ELEVEN
b.brach@one11.pl



**Julita
Brychcy-Ratajczak**

Associate Director
TNS Polska
julita.brychcy-ratajczak@tnsglobal.com
601 624 967



**Aleksander
Buczkowski**

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



**Jolanta
Chmielewska**

Sales Support Analyst
First Data Polska
jolkachmielewska@o2.pl



**Agnieszka
Chojnacka**

Operations Director
TNS Polska
agnieszka.chojnacka@tnsglobal.com
502 502 250



**Magdalena
Chojnowska**

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



**Piotr
Chojnowski**

Associate Director
TNS Polska
piotr.chojnowski@tnsglobal.com



**Marcin
Chrobot**

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



**Michał A.
Chrzanowski**

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



**Kuba
Cichosz**

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



Wojciech Ciemnowski

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



Artur Cieśliński

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



Dorota Cudna-Sławińska

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



Maja Monika Cygańska

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



Artur Czajka

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



Edyta Czarnota

Managing Partner
ZYMETRIA
e.czarnota@zymetria.pl



Piotr Czyżewski

Market Research & Analysis
Manager
ABC Data



Maciej Delebis

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



Marcin Dobek

dyrektor ds. badań i zarządzania
kategorią
ABR SESTA
dobek.m@abrsesta.com
515 212 242



Piotr Dobrodziej

DobreBadania.pl
badania@dobrebadania.pl
600 383 627



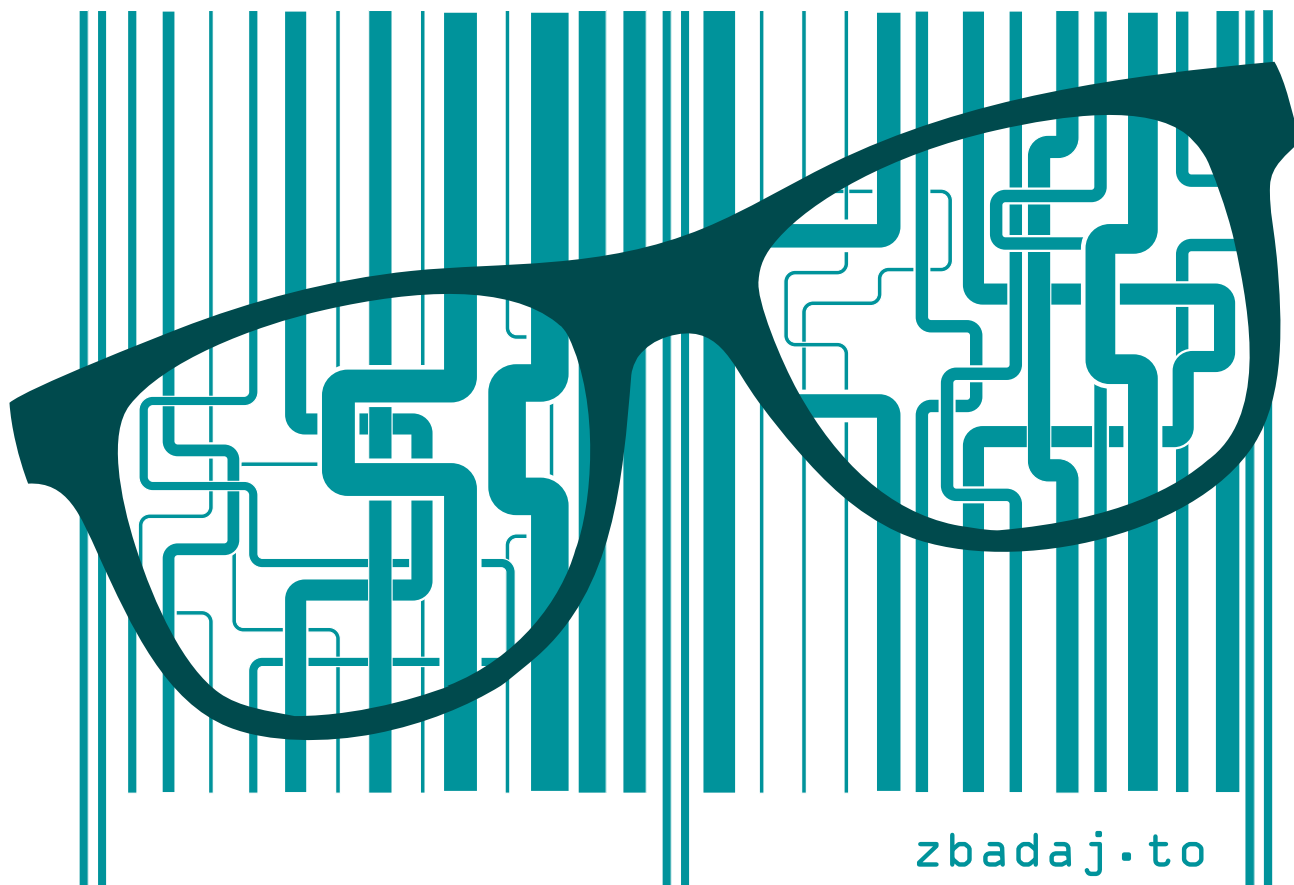
Robert Droździkowski

manager
conceptbox.pl
robert.drozdzikowski@conceptbox.pl



Tomasz Dziejdz

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



Studentko/studentcie
badania sa warte zbadania!
dlatego zbadaj.to koniecznie!



partner merytoryczny:





Joanna Alicja Dzierzbicka

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



Cezary Dziugiel

Key Account Director
4P Research Mix
cezary.dziugiel@4prm.com



Paweł Fijałkowski

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



Anna Fiń

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



Anna Forycka-Zawadka

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



Barbara Frączak-Rudnicka

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



Mira Fronczek

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



Andrzej Michał Garapich

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



Justyna Garlacz

badacz
Synergion
justyna.garlacz@synergion.pl



Jan Garlicki

prezes
Centrum Badań Marketingowych
INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl



Katarzyna Gawlik

Managing Consultant
TNS Polska
katarzyna.gawlik@tnsglobal.com
668 686 684



Michał Gazdecki

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



**Maria Wita
Gerszewska**

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



**Jerzy
Głuszynski**

Instytut Badawczy ProPublicum
jgluszynski@propublicum.pl
602 388 803



**Michał
Gmurek**

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



**Tomasz
Godlewski**

Instytut Nauk Politycznych UW
tomasz.godlewski@uw.edu.pl
501 449 631



**Elżbieta
Gorajewska**

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



**Anna
Gorączka**

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



**Krzysztof
Goryński**

kgorynski@gmail.com



**Agnieszka
Górnicka**

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



**Agnieszka
Górska**

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



**Marcin
Grabowski**

pełnomocnik zarządu ds. badań/dyrektor
strategii i analiz sprzedażowych, AMS
marcin.tomasz.grabowski@gmail.com
507 095 952



**Mariusz
Gryc**

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



**Zbigniew
Grzelczyk**

właściciel
Research Consulting
zbyszek@researchconsulting.pl



Marta Gucik

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



Justyna Gudowska-Pohling

badacz rynku
Europejski Fundusz Leasingowy



Małgorzata Gwarek

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



Katarzyna Haczewska-Wierzbicka

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



Dorota Heiza

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



Anna Hofman

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



Jerzy Hołub

dyrektor eMarketingu
PZU
jerzyholub@gmail.com
668 844 044



Hubert Hozyasz

kierownik badania sprzedaży
detailednej
Centrum Monitorowania Rynku
hubert.hozyasz@cmr.com.pl
698 647 150



Albert Hupa

prezes
IRCenter
alek@ircenter.com
696 435 672



Justyna Hrynaszkiewicz-Pękała

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



Piotr Idzik

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



Waldemar Izdebski

Prezes
PBC Polskie Badania Czytelnictwa
waldek.izdebski@pbc.pl



**Magdalena
Jaciow**

adiunkt
Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach
magdalena.jaciow@ue.katowice.pl
696 056 135



**Magdalena
Jackman**

Key Account Manager
PBS
magdalena.jackman@pbs.pl
506 083 383



**Monika
Jagiello**

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



**Marta
Jakubczyk**

Analityk
Work Express
jakubczyk.marta@gmail.com



**Piotr
Janczewski**

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



**Rafał
Janowicz**

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



**Sebastian
Januszko**

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



**Bożysława
Jaworska-Posiła**

właściciel
Meritum
bozyslawa@meritumbadania.pl
507 649 430



**Tomasz
Jędrkiewicz**

Market Research Manager
T-Mobile Polska



**Barbara
Jurga-Pałka**

dyrektor marketingu
Helen Doron
barbara.jurga@wp.pl



**Krzysztof Kamil
Jurków**

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



**Katarzyna
Jurys-Mazur**

Bank Millennium
kjurys@poczta.onet.pl



**Małgorzata
Kaczmarczyk**

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



**Monika
Kaczmarska**

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



**Paweł
Kalinowski**

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



**Anna
Kałużna**

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



**Anna
Karczmarczyk**

prezes zarządu
Ipsos
anna.karczmarczyk@ipsos.com



**Agnieszka
Kasza**

dział strategii marketingowej
Telewizja Polska
agnieszkakasza@gmail.com



**Marek
Kempka**

Director Shopper Technology
Europe
Nielsen
600 957 320



**Karina
Kędzierska**

Research Project Manager
Ipsos



**Jacek
Kierepka**

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



**Stanisław
Kijowski**

Head of Planning
Brain
stanislaw.kijowski@brain.com.pl
696 008 917



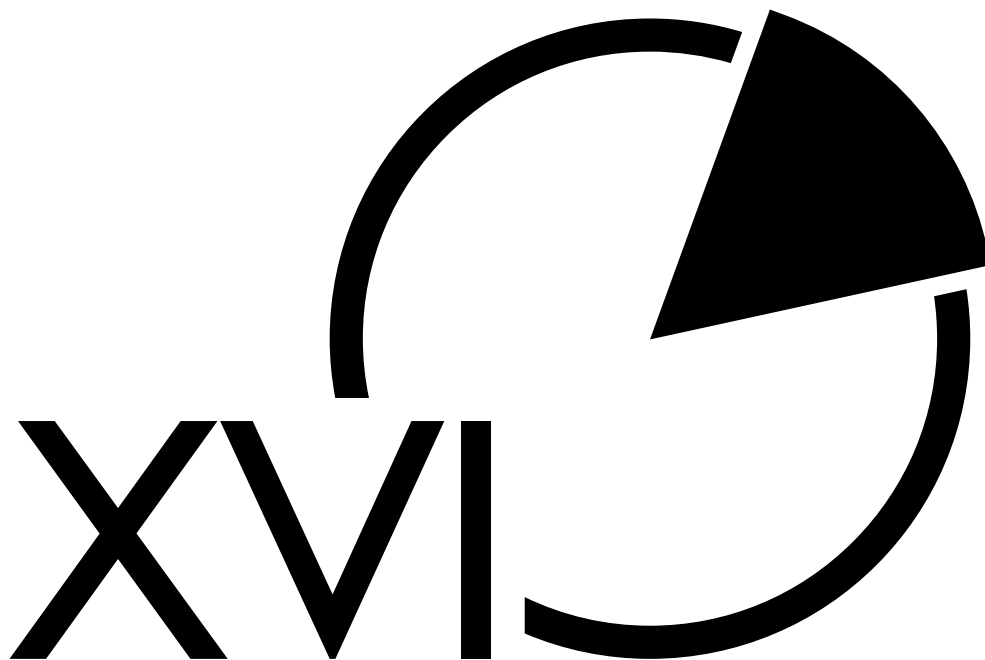
**Kamil
Kociszewski**

kociszewski.kamil@gmail.com
606 212 187



**Krzysztof
Koczurowski**

prezes zarządu
PBS



CONSUMER INTELLIGENCE

KONGRES
BADACZY RYNKU I OPINII
22-23.X.2015 r. Warszawa

www.kongresbadaczy.pl



Janusz Komór

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



Joanna Konieczna-Sałamatin

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



Szymon Kończyk

Expert 2
szymonkonczyk@expert2group.com
606 915 928



Joanna Kopec

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



Michał Korczyński

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



Izabela Koroś

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



Aneta Kostelecka

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



Michał Kot

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



Artur D.M. Kotliński

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



Małgorzata Kowalewska

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



Jacek Kowalski

Neuroidea
jacek.kowalski@neuroidea.pl
516 124 150



Jarosław Kowalski

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



**Paweł
Kowalski**

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



**Karolina
Kozłowska**

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



**Przemysław
Krajewski**

Medical and Hospital Relationship
Manager
IMS Health
607 367 405



**Krystian
Krawczyk**

dyrektor badań rynku
Quality Watch
krystian.krawczyk@qualitywatch.pl
728 457 193



**Barbara
Krug**

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



**Michał
Krzysztofik**

Client Manager
Millward Brown
michal.krzysztofik@millwardbrown.com
501 898 985



**Izabella
Krzemińska**

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



**Katarzyna
Krzzywicka-Zdunek**

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



**Ewa
Kubica**

kierownik zespołu badań
Instytut Badań Pollster
ewusiaq@gmail.com
519 300 136



**Monika
Kunkowska**

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



**Waldemar
Kupiec**

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



**Piotr
Kwiatkowski**

TNS Polska
piotr.kwiatkowski@tnsglobal.com



**Marek
Lekki**

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



**Elżbieta
Lenczewska-Gryma**

Narodowy Bank Polski
Elzbieta.Lenczewska-Gryma@nbp.pl



**Andrzej
Ludek**

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



**Justyna
Lorenc-Wieczorkiewicz**

Market Intelligence Manager
Mettler-Toledo
justlorenc@gmail.com



**Piotr
Lutek**

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



**Michał
Lutostański**

Team Leader
TNS Polska
michal.lutostanski@tnsglobal.com
504 129 621



**Rafał
Łaczyński**

starszy specjalista ds. badań rynku
T-Mobile Polska
rafal.laczynski@t-mobile.pl



**Agnieszka
Łebkowska**

dyrektor zarządzająca
Mands
a.lebkowska@mands.pl
881 312 071



**Józef
Łukasiak**

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



**Agata
Łukasiewicz**

SW Research



**Irena
Łukaszewska**

Team Manager
GfK Polonia
irena.lukaszewska@gfk.com
505 196 219



**Paweł
Łuszcz**

FFiL Śnieżka
pawelluszcz335@gmail.com



**Adrian
Macias**

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



**Lucyna
Maciejewska**

współwłaściciel
LMK
lucyna.maciejewska@lmk.com.pl
502 411 760



**Grzegorz
Maciejewski**

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



**Dominika
Maison**

prezes
Dom Badawczy Maison



**Maciej
Maj**

Openfield



**Linda
Makarewicz**

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



**Przemek
Marciniak**

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



**Patrycja
Marcinkowska**

Research Manager
IQS
marcinkowskap@wp.pl
502 602 635



**Daniel
Matczak**

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



**Marcelin
Matusiak**

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



**Anna
Mazerant**

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



**Łukasz
Mazurkiewicz**

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



**Jan
Małe-Maczyński**

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



**Stanisław
Mencwel**

prezes zarządu
Corporate Profiles Consulting



**Przemysław
Mielczarek**

kierownik działu realizacji terenowej
ARC Rynek i Opinia
przemek.mielczarek@arc.com.pl
507 015 129



**Jacek
Migdał**

Key Account Manager
PBS
jacek.migdal@pbs.pl



**Anna
Miotk**

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



**Marzena
Mirocha**

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



**Maksymilian
Miros**

analityk rynku
Centrum Analiz Branżowych
782 866 294



**Anna
Modrzejewska**

Account Manager
Millward Brown



**Katarzyna
Mojsiewicz**

członek zarządu
PBS
katarzyna.mojsiewicz@pbs.pl



**Milena
Morawiec**

Client Director
Millward Brown
milena.morawiec@millwardbrown.com




**Mariusz
Mroczek**

Country Manager
Norstat Polska
mariusz.mroczek@norstat.pl
502 793 758



**Monika
Mostowska-Żybura**

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



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

100%

ZNIŻKI

Ty też dołącz do nich i skorzystaj

z 10 BENEFITÓW CZŁONKOWSKICH PTBRiO:

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

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





**Daniel
Mrulewicz**

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



**Michał
Naftyński**

prezes
Naftyński i Synowie
michal.naftynski@naf.pl
660 303 303



**Katarzyna
Nałysz-Safuryn**

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



**Magdalena
Niski**

kierownik marketingu
Grupa Azoty Zakłady Azotowe „Puławy”
mniski@pulawy.com
667 991 723



**Weronika
Niżnik**

Digital Research Manager
IRCenter



**Artur
Noga-Bogomilski**

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



**Robert
Nowacki**

adiunkt naukowo-badawczy
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji
i Koniunktur
rob.nowacki@wp.pl
601 701 213



**Sebastian
Nowacki**

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



**Stanisław
Nowak**

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



**Zbigniew
Nowicki**

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



**Agnieszka
Ogrocka**

Manager ds. badań
Grupa Onet.pl
agnieszka.ok@gmail.com



**Radosław
Olejniczak**

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



**Katarzyna
Oleszczyk**

Marketing Specialist
IKEA Retail
katarzyna.oleszczyk@gmail.com



**Tomasz
Opalski**

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



**Aleksandra
Osip-Krystek**

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



**Grzegorz
Ostrowski**

Client Service Director
TNS Polska
grzegorz.ostrowski@tnsglobal.com
728 421 670



**Krzysztof
Otawa**

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



**Maciej
Ozorowski**

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



**Beata Katarzyna
Pachnowska**

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



**Przemysław
Pankratz**

kierownik ds. wsparcia sprzedaży
MetLife
przemyslaw@pankratz.pl



**Dorota
Pawelec**

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



**Beata
Pawłowska**

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



**Marcin
Penconek**

Vice President, Innovation Practice
Europe
Nielsen
marcin.penconek@nielsen.com
661 960 033



**Kamila
Peszko**

CBRiM/Uniwersytet Szczeciński
kamila.peszko@wzieu.pl
534 405 555



**Ewa
Piechór**

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



**Ryszard
Pieńkowski**

zastępca prezesa
PBS
ryszard.pienkowski@pbsdga.pl



**Bianka
Piotrowicz**

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



**Kuba
Piwowar**

Senior Industry Analyst
Google



**Marcin
Piwowarczyk**

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



**Katarzyna
Piwowarczyk-Atys**

Insight Manager
Kompania Piwowarska
ka.piwowarczyk@wp.pl



**Joanna
Płuciennik**

menedżer projektu
questus
pluciennikjoanna@gmail.com



**Krzysztof
Polak**

partner
Semiotic Solutions Polska



**Ania
Polańska**

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



**Agata
Polasz**

One Eleven
agata.polasz@one11.pl
504 144 594



**Bartosz
Porszt**

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



**Elżbieta
Potorska**

kierownik projektów
Inny Format
elzbieta.potorska@innyformat.pl



**Julita
Proń-Malczuk**

Consumer & Market Knowledge
Manager
NAVO



**Sylwia
Prośniewska**

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



**Michał
Protasiuk**

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



**Gosia
Puchlak**

Instytut Badań Outdooru IBO
gosia.puchlak@ibo.org.pl



**Łukasz
Pyfel**

specjalista ds. rozwoju
biznesu/mBank
doktorant/KSOiZ UŁ
lukaszpyfel@gmail.com



**Jowita
Radzińska**

research & consulting
Probe Poland
jowita.radzinska@probepoland.com
507 055 217



**Małgorzata
Radziszewska**

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



**Beata
Rabińska**

Senior Consultant
Millward Brown
beata.rabinska@wp.pl



**Patrycja
Reinhart**

Associate Client Development
Manager
Research Now
preinhart@researchnow.com



**Michał
Rogowski**

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



**Tomasz
Romaniuk**

Research Manager
MediaCom
tomasz.romaniuk@mediacom.com



**Karol
Rubinkiewicz**

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



**Marta
Rybicka**

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



**Monika
Sarapata**

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



**Janusz
Sielicki**

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



**Natalia
Sitarska**

research & development
director
BRAINLAB
natalia.sitarska@brainlab.pl
504 021 280



**Agnieszka
Smalec**

adiunkt
WZiEU Uniwersytet Szczeciński
agnieszkaasm@gmail.com
607 279 716



**Krzysztof
Sobieszek**

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



**Aleksandra
Sosińska**

główny specjalista ds. badań rynku
T-Mobile Polska



**Radosław
Soszka**

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



**Marcin
Szałowski**

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



**Sebastian
Starzyński**

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



**Anna
Sulińska**

menedżer projektów badawczych
Fundacja Obserwatorium
Zarządzania
sulinska.anna@gmail.com
785 321 920



**Bartosz
Szaruga**

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



**Piotr
Szawiec**

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



**Renata
Szopa-Milde**

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



**Anna Maria
Szutowicz**

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



**Leszek
Szyzman**

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



**Adam
Szymczak**

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



**Zuzanna
Teper-Solarz**

kierownik ds. badań i ewaluacji
Otawa Group
zuzateper@op.pl



**Wojciech
Terlikowski**

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



**Paweł
Timler**

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



**Paweł
Trojanowski**

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



**Marek
Troczyński**

prezes
Fundacja Wiedza Lokalna
marek.troczynski@wiedzalokalna.pl



**Iwona
Tużnik**

Digital Data Team Leader
Brand Fibres (VML Poland)
iwona.tuznik@gmail.com



**Anna
Urbańska**

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



Małgorzata Walczak-Gomuła

prezes zarządu
ASM - Centrum Badań i Analiz
Rynku
m.walczak@asm-poland.com.pl



Teresa Werner-Więckowska

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



Przemysław Wesołowski

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



Aleksandra Wicka

adiunkt
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego
wicka@op.pl



Elżbieta Więśław

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



Sławomir Wilski

Managing Partner
Qualityto



Agata Wiszniewska

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



Beata Włochal-Olszewska

betinaw@op.pl



Adam Wojdyło

Digital Sales Director
Optizen Labs
adam.wojdylo@gmail.com
601 812 847



Karolina Wojdyna

starszy specjalista ds. badań rynku
T-Mobile Polska
wojdyna.karolina@gmail.com



Robert Wolny

dyrektor centrum badań i ekspertyz
Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach
robert.wolny@ue.katowice.pl



Iwona Woźniak-Konopa

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



**Arek
Wódkowski**

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



**Marcin
Wysocki**

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



**Katarzyna
Zaniewska**

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



**Piotr
Zimolzak**

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



**Robert
Zydel**

rzydel@gmail.com



**Marzena
Żurawicka**

partner
Semiotic Solutions Polska
m.zurawicka@semiotyka.pl



**Oskar
Żyndul**

Account Manager
TNS Polska

Pozostali członkowie PTBRiO

Grzegorz Adamczyk, Wirginia Aksztejn, Andrzej Anterszlak, Tomasz Bieńkowski, Łukasz Błuszkowski, Jacek Chołoniewski, Beata Dąbrowska, Przemysław Demianowski, Dagmara Dłużniewska, Magdalena Dobrowolska-Sagan, Marek Dwórznik, Kamil Filipek, Monika Gardzińska, Joanna Gawroniak, Marcin Głowacki, Julia Izmałkowa, Dorota Jerzak, Michał Jędrusiak, Mirosław Kalinowski, Bartłomiej, Marcin Kazubski, Bogna Kietlińska, Tomasz Kolanowski, Witold Kościeszka-Jaworski, Grzegorz Kowalczyk, Kamil Kruk, Anna Kuberacka, Jan Kunkowski, Małgorzata Maciejewska, Michał Mackiewicz, Marek Markiewicz, Joanna Mazurkiewicz, Kamil Michalski, Agnieszka Murzec, Ilona Napieralska-Duraj, Robert Orłowski, Tomasz Pasternak, Joanna Pobierajło, Patryk Polkowski, Tatiana Popadiak-Kuligowska, Tomasz Rakowski, Michał Reda, Michał Rybkowski, Jakub Rzeźnik, Jarosław Sawicki, Justyna Siekierczak, Krzysztof Siekierski, Barbara Skopińska, Bartłomiej Sokołowski, Hanna Strzałkowska, Anna Szeremetti-Bichta, Marta Szymca, Ewa Śmiechowska, Andrzej Tkacz, Karolina Tomczyk, Patrycja Tomczyk-Serafin, Aleksandra Trojanowska, Agnieszka Urban, Paweł Walawender, Krzysztof Woźniak, Karol Zyskowski.

firmy badawcze

Rocznik PTBRiO do doskonałe źródło wiedzy o dostawcach usług badawczych. Małe, średnie i duże, full-servisowe i wyspecjalizowane – wszystkie agencje badawcze pod jednym dachem.

Wzbogacone profile wielu firm prezentowanych w roczniku PTBRiO można znaleźć w Wyszukiwarce Agencji Badawczych, dostępnej na platformie mobilnej badaniamarketingowe.mobi



firmy badawcze

Rocznik PTBRiO do doskonałe źródło wiedzy o dostawcach usług badawczych. Małe, średnie i duże, full-servisowe i wyspecjalizowane – wszystkie agencje badawcze pod jednym dachem.

Wzbogacone profile wielu firm prezentowanych w roczniku PTBRiO można znaleźć w Wyszukiwarce Agencji Badawczych, dostępnej na platformie mobilnej badaniamarketingowe.mobi



Lista firm badawczych

90	4P Research Mix
91	ABM
92	ABR SESTA
93	ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku
94	ARC Rynek i Opinia
95	ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku
96	BCMM - badania marketingowe
97	Beeline Research&Consulting
98	Brainlab
99	CBM Indicator
100	Centrum Monitorowania Rynku
101	Dom Badawczy Maison
102	EEI Market Research
103	EU-CONSULT
104	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
105	GfK Polonia
106	HumanGraph
107	IMAS International
108	IMS Health
109	Inny Format
110	Inquiry
111	Instytut Badawczy IPC
112	Ipsos
113	IQS
114	IRCenter
115	MASMI Poland
116	MediaCom Business Science
117	Millward Brown
118	Neuroidea
119	Nielsen
120	PBS
121	Perspecto
122	Public Profits
123	Sequene HC Partners
124	SW Research
125	Synergion
126	TNS Polska





4P Research Mix

02-566 Warszawa
ul. Puławska 12a/5
tel. 22 565 27 50, fax 22 565 27 60
mail@4prm.com, www.4Prm.com

CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

Włodzimierz Daab – prezes
Małgorzata Olszewska – wiceprezes
Barbara Frątczak-Rudnicka – konsultant, członek zarządu
Liliana Stołowska – konsultant, członek zarządu

■ Rok założenia 2003

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

retail
media
FMCG
telekomunikacja
portale internetowe
agencje reklamowe, agencje PR i domy mediowe
bankowość i ubezpieczenia
branża farmaceutyczna

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	26
pracownicy administracyjni	4
konsultanci i analitycy	6
łącznie	36
ankieterzy	500
ankieterzy CATI	84
koordynatorzy regionalni	24

■ Specjalizacje

badania: marki i komunikacji, cenowe i szacowania popytu, satysfakcji i lojalności, trendów konsumenckich, psychografia konsumentów, społeczne; rozwój nowych produktów; segmentacja rynku; shopper marketing; customer experience; projekty specjalne: Rodzina, ach rodzina...Teczka Trendów w rodzinie 4P/2015, TECZKA mikroTENDÓW 4P/2013, Teczka Trendów 4P/2012, Polski konsument 50+ raport syndykatoowy 4P/2014

■ Rodzaje badań

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



RODZINA, ACH RODZINA...

Teczka Trendów w rodzinie 4P/2015

W raporcie syndykatoowym przedstawiamy aktualne statystyki i dane demograficzne dotyczące współczesnych rodzin oraz **15 trendów**, które zmieniają ich oblicza.



ABM Agencja Badań Marketingowych

00-689 Warszawa
ul. Poznańska 38 lok. 6
tel.: 606 482 499 (biuro), 602 589 095 (dla klientów)
abm@abm.pl, www.abm.pl

ABM

■ Kluczowe osoby w agencji

Sebastian Nowacki
Arkadiusz Wódkowski

■ Rok założenia 1996

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

firmy produkcyjne
firmy handlowe
firmy usługowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

FGI
IDI
diady i triady
obserwacje uczestniczące
CATI
CAWI

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO, PTS

7
2
9
440
19
11

Dla poszukujących

wartościowych rekomendacji



ABM.pl

**ABR SESTA**

00-842 Warszawa
ul. Łucka 7/9
tel. 22 322 65 00, fax 22 322 65 01
office@abrsesta.com, www.abrsesta.com

CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU



■ **Kluczowe osoby w agencji**

Sebastian Starzyński – prezes zarządu
Anna Ruman – dyrektor sprzedaży i obsługi klientów
Marcin Dobek – dyrektor ds. badań i zarządzania kategorią

■ **Rok założenia 1996**

■ **Kapitał polski**

■ **Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku**

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

■ **Członkostwo w organizacjach**

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO, ECR

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni	35
pracownicy administracyjni	5
łącznie	40
ankieterzy	600
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci i analitycy	10

■ **Specjalizacje**

badanie środowiska zakupowego i zachowań zakupowych w tym badania preferencji i zachowań zakupowych, drzewa zakupowego, ścieżek klientów, satysfakcji; badania tajemniczy klient; audyty cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu w sklepach za pomocą palmtopów; monitoring gazetki reklamowych i sklepów internetowych

■ **Rodzaje badań**

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



Wychodzimy poza deklaracje obserwując zachowania ludzi w ich naturalnym środowisku oraz analizując reakcje ciała i mózgu na badane koncepty.



CERTYFIKAT PKJPA

ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku

00-049 Warszawa
ul. Świętokrzyska 31/33a
tel. 22 621 82 18, fax 22 621 88 19
almares@almares.com.pl, www.almares.com.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Andrzej Ludek – prezes zarządu, dyrektor generalny

■ Rok założenia 1995

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

sektor FMCG
inne instytuty badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	9
pracownicy administracyjni	4
łącznie	13
ankieterzy	220
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci i analitycy	4

■ Specjalizacje

branża FMCG, business to business

■ Rodzaje badań

ilościowe: face to face (in home, business to business),
telefoniczne, inne badania ilościowe
jakościowe: FGI, IDI, etnograficzne

■ Członkostwo w organizacjach

OFBOR, AHK, PIH

■ Indywidualne członkostwo pracowników w organizacjach

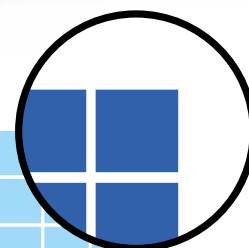
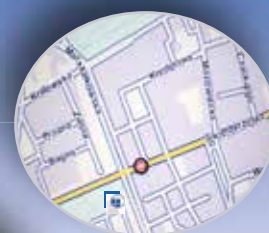
ESOMAR, PTBRiO, MRA

ALMARES

Instytut Doradztwa i Badań Rynku Sp. z o.o.
00-049 Warszawa
ul. Świętokrzyska 31/33a
Tel: (48-22) 6218218
Fax: (48-22) 6218819
e-mail: almares@almares.com.pl
webside: www.almares.com.pl

WYBRANE USŁUGI

- testy produktu, koncepcji, opakowania, reklamy
- badania opinii pracowników
- badania wizerunku firmy, marki
- badania business-to-business
- badania zadowolenia klientów
- szkolenia z zakresu badań rynku



almares
od 1995



ARC Rynek i Opinia

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

CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 1992

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

bankowość i ubezpieczenia, profesjonalne usługi dla biznesu, transport/spedycja/logistyka, telekomunikacja i IT, farmacja, handel i gastronomia, międzynarodowe i polskie firmy, badawcze, samorządy, organizacje turystyczne, FMCG

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	36
pracownicy administracyjni	4
łącznie	40
ankieterzy	660
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci i analitycy	10

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

ilościowe: CATI, CAWI (własny panel do badań internetowych – epanel.pl), CAPI, mix mode, jakościowe: IDI, FGI, etnograficzne, jakościowe on-line, mystery shopping, on-line buzz research, Concept Performance Test, omnibus tradycyjny i on-line, międzynarodowe on-line, raporty syndykatowe, m.in. Sponsoring Monitor (największe w Polsce badanie dotyczące sponsoringu realizowane w trzech falach rocznie od kilkunastu lat), badanie infolinii bankowych, Cafe Monitor, Monitor Programów Lojalnościowych

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO, IRIS

Epanel.pl należący do ARC Rynek i Opinia to **najdłużej funkcjonujący** i jeden z **największych paneli badawczych** w Polsce. Obecnie skupia niemal **50 tysięcy użytkowników**. W 2014 roku instytut ARC Rynek i Opinia przeprowadził na epanelu blisko 200 tysięcy wywiadów. Epanel.pl ma jeden z najwyższych w Polsce wskaźników **response rate - średnio na poziomie 45%**.

Kontakt w sprawie badań,
nie tylko internetowych:
office@arc.com.pl





CERTYFIKAT PKJPA

ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku

99-301 Kutno

ul. Grunwaldzka 5

tel. 24 355 77 00, fax 24 355 77 03

sekretariat@asm-poland.com.pl, www.asm-poland.com.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 1996

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

firmy z sektora budowlanego
instytucje z sektora publicznego

■ Zespół

liczba pracowników ogółem (w tym badacze, ankieterów,
koordynatorów, instruktorów regionalnych oraz rekruterów do
badań jakościowych realizujących badania dla potrzeb agencji/
instytutu na terenie całego kraju) 195
łączna liczba pracowników w centrali firmy 38

■ Specjalizacje

badania rynku inwestycyjno-budowlanego; sektora publicznego
– rynku pracy, administracji, problematyki społecznej,
gospodarki; rynku dostawców usług dla ludności i podmiotów
gospodarczych; segmentów B2B

■ Rodzaje badań

desk research
ilościowe: PAPI, CAPI, CATI, CAWI, ankieta audytoryjna
jakościowe: IDI, FGI, ITI, SSI, 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 Stolarka Budowlana, Klaster EURO-POL-
BUD-ATOM

Certyfikat ISO 9001:2008



DOSTARCZYMY CI DANYCH BYŚ ZREALIZOWAŁ TWÓJ CEL

POZYSKIWANIE ŚRODKÓW NA B+R, SPRZEDAŻ, POZYCJA MARKI, OBSŁUGA KLIENTA, EWALUACJA PROJEKTÓW, ROZWÓJ ORGANIZACJI

ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku



Więcej niż agencja badawcza



BCMM – badania marketingowe

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

CERTYFIKAT PKJPA



■ Kluczowe osoby w agencji

Mira Fronczek – prezes zarządu
Aleksander Buczkowski – wiceprezes zarządu

■ Rok założenia 1995

■ Kapitał polsko-francuski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

firmy z branży FMCG
producenci i dystrybutorzy wyrobów budowlanych
firmy z branży optycznej
sieci i centra handlowe
producenci odzieży i sprzętu outdoor
producenci przemysłowi
agencje badawcze i reklamowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

sektor FMCG, branża budowlana, branża optyczna, przemysł przetwórczy i wydobywczy, odzież i sprzęt sportowy, centra handlowe

■ Rodzaje badań

FGI
IDI
on-line community
face to face (in home)
face to face (in hall/street)
face to face (central location)
face to face (B2B)
wywiady telefoniczne CATI
badania internetowe CAWI
eye tracking (Tobii T60xl)
badania omnibusowe na rynku budowlanym, optycznym, outdoor

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO

4
2
6
200
12
6



FEDRUJEMY
NAJGŁĘBIEJ



BEELINE Research&Consulting

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



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

■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 2013

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	8
pracownicy administracyjni	2
łącznie	10
koordynatorzy regionalni	23

■ Specjalizacje

badania marki i wizerunku, badania conceptów, produktów i usług, badania satysfakcji, badania zachowań i postaw konsumentów (U&A), wspieranie procesu innowacji (badania insightowe, testy), badania segmentacyjne

■ Rodzaje badań

B2C i B2B,
FGI, IDI, concept lab, warsztaty kreatywne, co-workingowe (Design Thinking, CPS) etnografia, obserwacje, badania on-line, CAWI, CAPI, CATI, PAPI, testy (CLT, in-home), desk research, eyetracking

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO



BEELINE
RESEARCH & CONSULTING

Jak stworzyć dobry, innowacyjny produkt lub usługę?
Jak zoptymalizować istniejący produkt lub usługę?
Jak poprawić obsługę klientów?
Jak budować trwałe relacje z klientami?
Jak tworzyć skuteczną komunikację?

Najkrótsza droga do celu
wiedzie przez świat konsumenta



Brainlab

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



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 2012

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

FMCG
telekomunikacja
branża farmaceutyczna
agencje reklamowe i PR
zagraniczne agencje badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

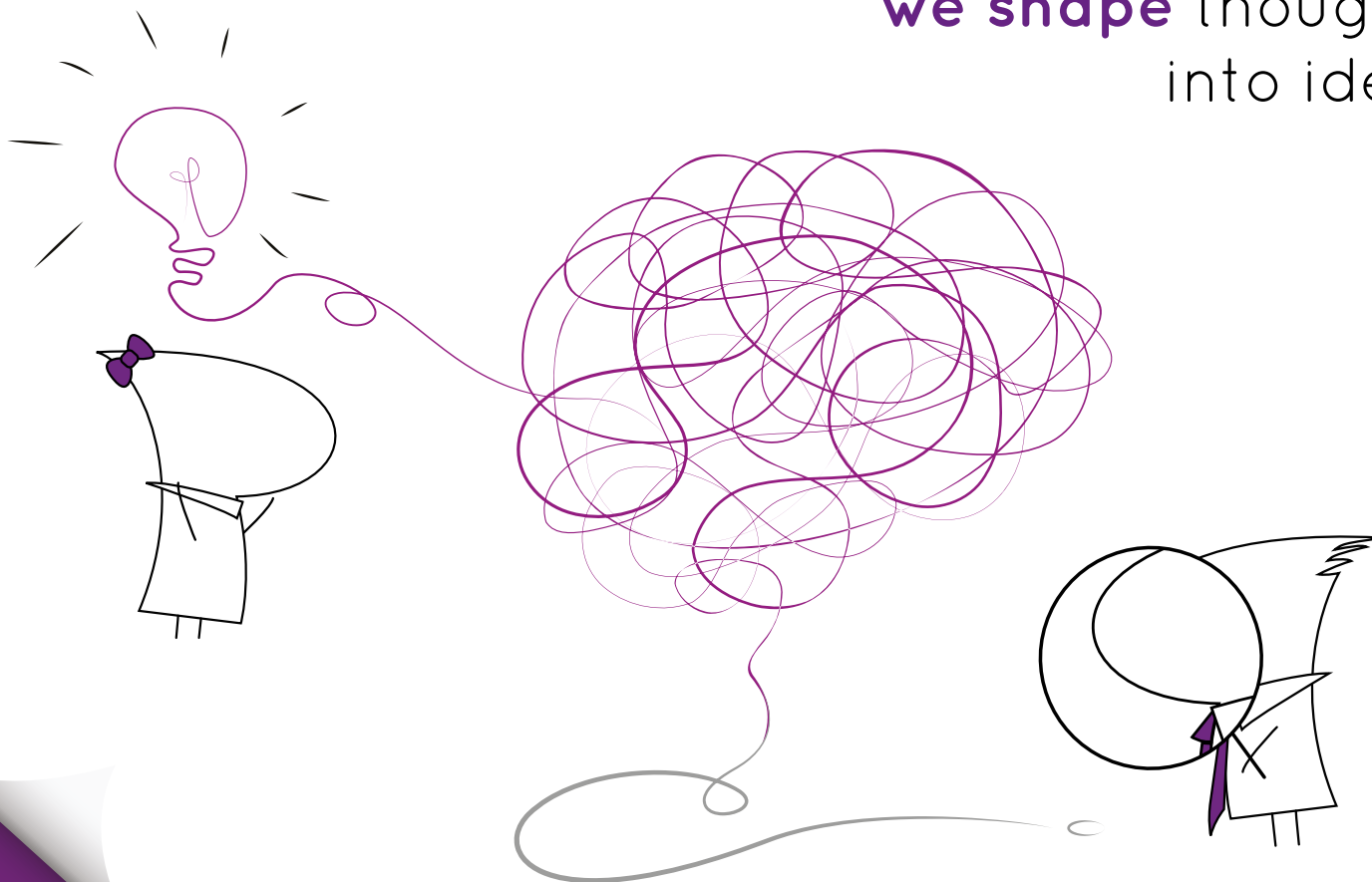
B2C & B2B, PAPI/CAPI/CAWI, FGI/IDI i ich odmiany,
testy konceptów i produktów (in-home & CLT),
concept labs, wywiady eksperckie,
etnografia i obserwacje uczestniczące,
społeczności badawcze on-line (MROC),
video/foto dzienniczki on-line/blogi i fora dyskusyjne (BBD),
chat on-line (FGI on-line/IDI on-line),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

■ Członkostwo w organizacjach

4
1
5
400
20
4

PTBRiO

we shape thoughts
into ideas





CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

00-236 Warszawa

ul. Świętojerska 5/7

tel. 22 595 15 95, fax 22 595 15 96

indicator@indicator.pl, www.indicator.pl

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 1990

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

16 ESOMAR, OFBOR, PTBRiO
2
18
25
10

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH

ZMIENŃ WĄTPLIWOŚCI NA MOŻLIWOŚCI

✓ PROFESJONALNE BADANIA PRZEZ INTERNET

✓ BADANIA NEUROMARKETINGOWE

✓ WYSOKA JAKOŚĆ. WIĘKSZA PRECYZJA DANYCH



WWW.INDICATOR.PL





CMR Centrum Monitorowania Rynku

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



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 2004

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

sektor FMCG
sieci handlowe
domy mediowe
agencje reklamowe

■ Zespół

pracownicy administracyjni	2
koordynatorzy regionalni	25
konsultanci i analitycy	20

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

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

MONITORING SPRZEDAŻY – ANALIZA – TRAFNE DECYZJE



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



Dom Badawczy Maison

02-732 Warszawa, ul. Podbipięty 57
tel.: 22 828 28 85, 512 437 457; fax 22 828 28 85
biuro@maison.pl, www.maison.pl

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



■ Kluczowe osoby w agencji

Dominika Maison – prezes zarządu
Joanna Kwiatkowska – dyrektor badań
Joanna Abramowicz-Gomuła – dyrektor ds. sprzedaży

■ Rok założenia 2005

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	13
pracownicy administracyjni	3
łącznie	16
konsultanci i analitycy	5

■ Specjalizacje

badania segmentacyjne (m.in. Polki, matki, Polacy 55+), cykliczne badanie zachowań finansowych „MoneyTrack”, badania efektywności społecznej odpowiedzialności biznesu „Barometr CSR”, Test Ukrytych Metafor, RAM – Relevant Awareness Measurement, badania shopperowe, warsztaty co-creation

■ Rodzaje badań

jakościowe: FGI, IDI, diady, wywiady in-home, etnografia, concept lab,

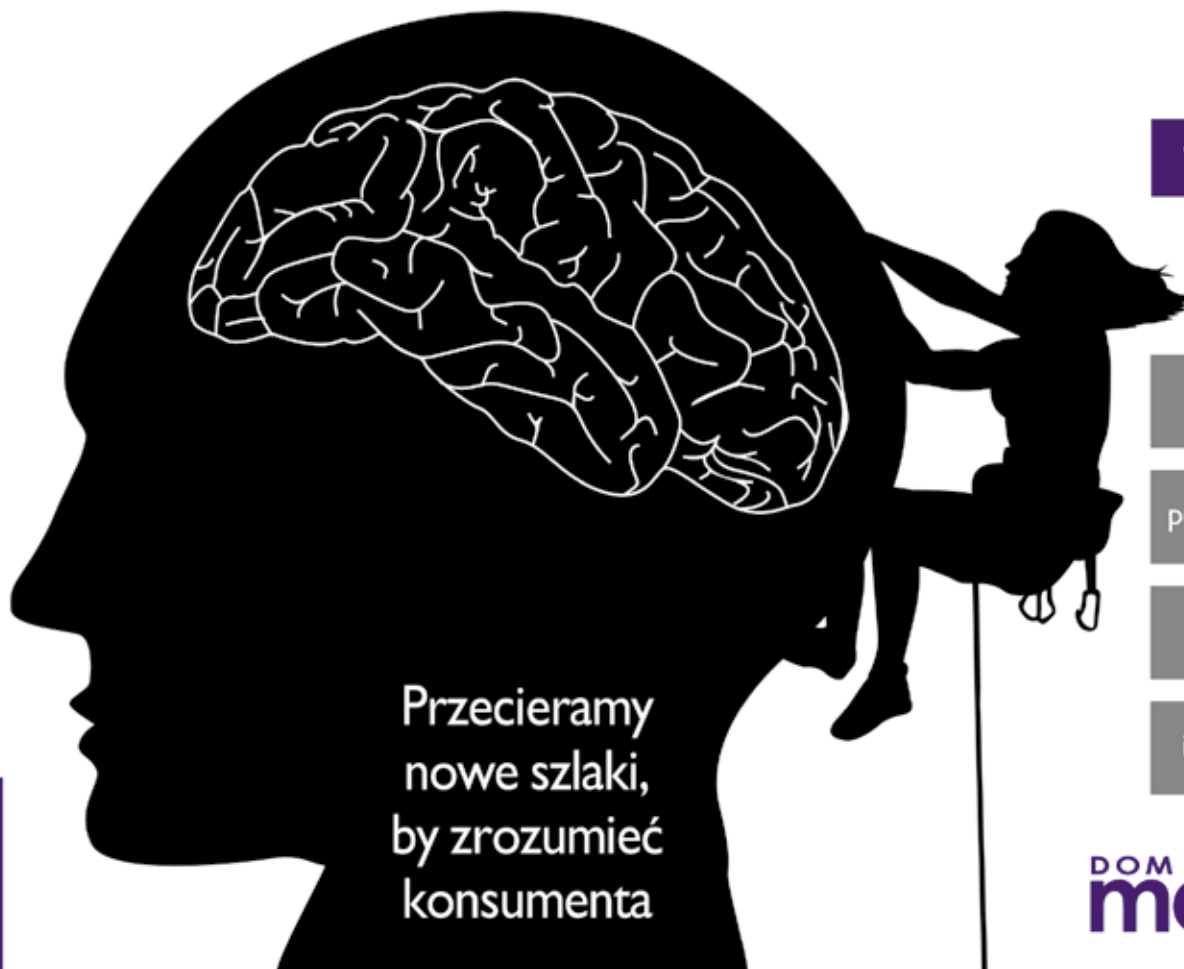
warsztaty konfrontacyjne, bulletin board, shop-along, obserwacje

ilościowe: CAWI, CAPI, PAPI, CATI, in hall/street, central location, mystery shopping, desk research, eksperymenty

neuro: czasy reakcji, eye-tracking, GSR, EEG

■ Członkostwo w organizacjach

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



Przecieramy
nowe szlaki,
by zrozumieć
konsumenta

10 lat na rynku

naukowe podstawy

praktyczne rekomendacje

nowe technologie

indywidualne podejście





EEI Market Research

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



■ Kluczowe osoby w agencji

Janusz Komór – partner
Agata Wiszniewska – partner

■ Rok założenia 1991

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Intersearch

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

sektor FMCG
firmy farmaceutyczne
firmy telekomunikacyjne
instytucje finansowe
zagraniczne instytuty badawcze

■ Specjalizacje

badania procesów i wdrożeń; koncepty i insighty; strategia marki;
warsztaty strategiczne;
badania: co-creation, eksploracyjne, komunikacji, etnograficzne
w tym consumer's days, nowych produktów, ekspertów, B2B

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	7
pracownicy administracyjni	1
łącznie	8
ankieterzy	230
koordynatorzy regionalni	8
konsultanci i analitycy	13

■ Rodzaje badań

jakościowe badania w internecie: community on-line, Bulletin Board, FGD, FGD w tym mini, extended, grupy kreatywne, diady, triady, IDI, in-homes, ilościowe badania w internecie, etnografia, shop along, grab a shopper, face to face (in home), face to face (central location), face to face (B2B), CAWI, CAPI, desk research

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, INTERSEARCH, ESOMAR

Nowy konsument. Nowe wyzwania. Nowoczesna metodologia badawcza.

ConsumerBoard.pl

ocean możliwości

Autorska platforma EEI Market Research
do badań jakościowych metodą społeczności online.



Online możesz więcej:

- więcej prawdziwych insightów
- zaangażowany w markę konsument
- efektywna praca w grupach tematycznych tworzonych ad hoc
- różnorodne zadania jakościowe i ilościowe
- treściowe i graficzne dopasowanie do potrzeb Klienta
- najwyższe w badaniach jakościowych value for money

www.consumerboard.pl





EU-CONSULT

80-855 Gdańsk
ul. Wały Piastowskie 1
tel. 58 307 44 06, fax 58 732 23 72
info@eu-consult.pl, www.eu-consult.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Sylvia Pangsy-Kania
Aldona Frąckiewicz-Wronka
Justyna Patalas-Maliszewska

■ Rok założenia 2010

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

dane poufne

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	14
pracownicy administracyjni	2
łącznie	16
ankieterzy	300
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci i analitycy	4

■ Specjalizacje

badania rynkowe, badania społeczne ewaluacje

■ Rodzaje badań

badania ilościowe: CATI, PAPI, CAPI, CAWI
badania jakościowe: IDI, FGI, TDI

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO, PTE



EU-CONSULT sp. z o.o.,
ul. Wały Piastowskie 1 (piętro XII)
Gdańsk 80-855,
tel. 58 307 44 06,
fax 58 732 23 72,
e-mail: info@eu-consult.pl
www.eu-consult.pl



Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

00-236 Warszawa
ul. Świętojerska 5/7
tel. 22 628 37 04, fax 22 629 40 89
sekretariat@cbos.pl, www.cbos.pl

CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

Mirosława Grabowska – dyrektor
Janusz Durlik – zastępca dyrektora

■ Rok założenia 1982

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

Instytut Badań Edukacyjnych
Konfederacja Lewiatan
Uniwersytet Warszawski
Polska Akademia Nauk
Centrum Nauki Kopernik
Fundacja Batorego

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	16
łącznie	38
ankieterzy	417
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci i analitycy	1

■ Specjalizacje

badania: społeczne i polityczne, edukacyjne, naukowe

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, WAPOR

NASZE ATUTY:

- **Marka** – na polskim rynku badawczym jedna z najbardziej rozpoznawalnych
- **Tradycja** i długoletnia historia
- **Misja** społeczna
- Szeroki **zakres** podejmowanych problemów
- Dbanie o wysoką **jakość** oraz prestiż badań społecznych i marketingowych
- Pełne **spektrum** metod i technik badawczych
- Unikatowe **zbiory** danych i publikacji z badań własnych z okresu niemal 30 lat





CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU

GfK Polonia

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



■ Kluczowe osoby w agencji

Agnieszka Sora – dyrektor zarządzająca
Marek Markiewicz – dyrektor zarządzający

■ Rok założenia 1990

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

GfK Group

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

dane poufne

■ Zespół

pracownicy
ankieterzy i koordynatorzy regionalni

250
1900

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

jakościowe: wszystkie techniki, etnografia
ilościowe: PAPI, CAPI, CATI, CAWI, omnibus
panelowe: panel gospodarstw domowych N=8000, panel
indywidualny N=11 000, panel Retail & Technology N=5985,
Access panel N=145 000 (on-line), Media Efficiency Panel N=8000
eyetrackingowe, facial coding, analizy geomarketingowe

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO

WE TURN RESEARCH
INTO SMART BUSINESS
DECISIONS



Growth from Knowledge





HumanGraph

02-757 Warszawa
ul. Pory 60 lok. 27
tel. 22 403 30 69, fax 22 403 30 79
humangraph@humangraph.pl, www.humangraph.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Waldemar Kupiec – General Manager
Dariusz Murłowski – Business Development Director
Ludmiła Lib – Research Team Manager

■ Rok założenia 2002

■ Kapitał mieszany z przewagą zagranicznego

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

FMCG, firmy farmaceutyczne, dostawcy energii i paliw,
wydawnictwa, centra handlowe, sieci handlowe, banki, telekomy,
firmy usługowe, agencje reklamowe i domy mediowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	16
łącznie	38
ankieterzy	417
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci i analitycy	1

■ Specjalizacje

badania: conceptów, produktów i usług, opakowań; tajemniczy klient, store check; badania shopper insight (np. definiowanie kategorii, CDT, hot pointy półek i sklepów – autorskie metody oparte o mobilny eye tracking i EEG); badania reklamy oparte o niedeklaratywne, autorskie sposoby pomiaru (eye tracking, EEG, testy psychometryczne)

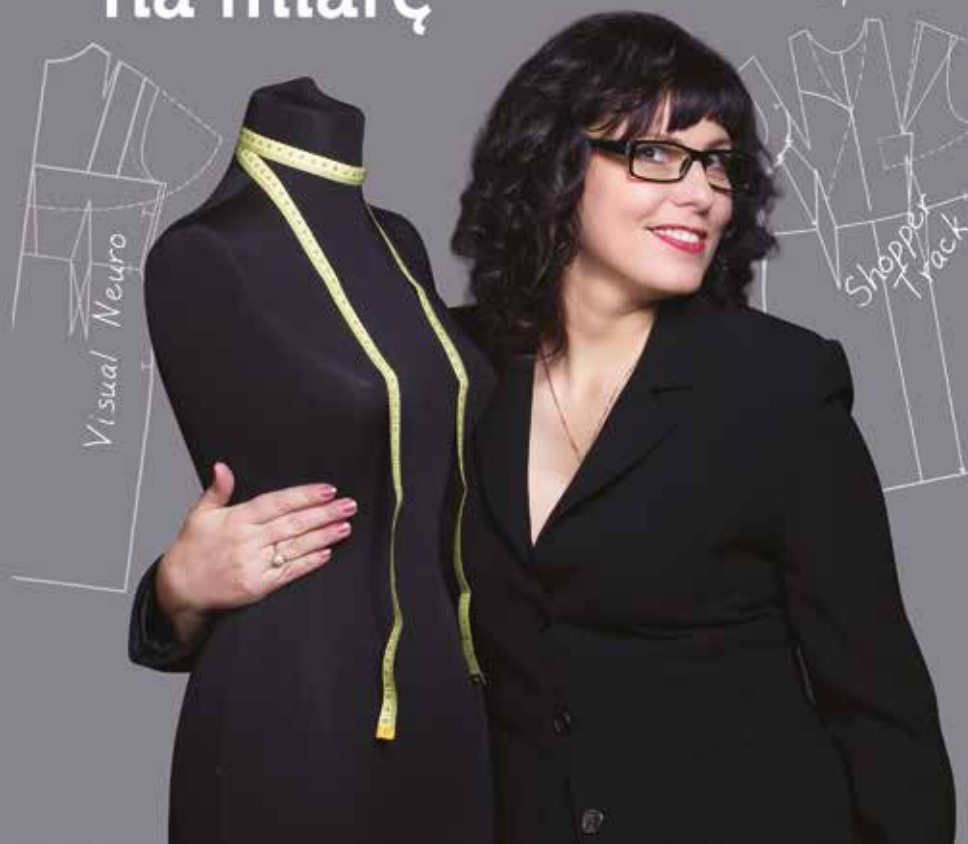
■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, PTBRiO

Rozwiązania szyte na miarę



Sprawdź nasze autorskie narzędzia badawcze!

Shopper Track
Badania shopperowe

Visual Neuro Track
Badania biometryczne

Visual Optimiser
Badania komunikacji





CERTYFIKAT PKJPA

IMAS International

51-640 Wrocław
ul. Braci Gierymskich 156
tel. 71 771 08 00, fax 71 771 08 01
imas@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
Red Ray International Research Partners

■ Kapitał mieszański

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 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, insignty 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
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

IMAS[®]
international

minibus[®] CATI

Omnibus telefoniczny w nowym wymiarze

- **Mini cena** – płacisz za czas wywiadu, nie za rodzaj pytania
- **Mini długość** – krótki czas wywiadu gwarantuje wysoką jakość danych
- **Mini formalności** – prosta wycena; przesyłasz pytania, uruchamiamy badanie

Reprezentatywna próba 18-75 lat (N=500)

Zapraszam

Iwona Michniewicz

Kierownik Studia CATI
iwona.michniewicz@imas.pl
www.imas.pl

Certyfikat PKJPA od 2005 r.



IMS Health

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



■ Kluczowe osoby w agencji

Maria Strachota-Kowalewska – Market Research Manager

■ Rok założenia 1991

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

firmy farmaceutyczne
instytuty badawcze

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

■ Specjalizacje

branża farmaceutyczna – Rx, OTC

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

24
3
27
170
17
6

ESOMAR, EPhMRA, PTBRiO



Monitoring przyjętej strategii marketingowej



Pomiar efektywności działań promocyjnych skierowanych do aptek



Pomiar efektywności działań promocyjnych skierowanych do lekarzy

Patients Diary Study

Opis zachowań preskrypcyjnych lekarzy i analiza dynamiki w poszczególnych obszarach terapeutycznych



Wielowymiarowa wiedza o rynku farmaceutycznym oparta o doświadczenie i zasoby:

- dobór lekarzy w oparciu o bazę One Key – pełną i najbardziej aktualną bazę danych lekarzy i profesjonalistów medycznych
- własne studio CATI i ogólnopolska sieć ankieterska
- platforma do badań online
- zespół badaczy i moderatorów specjalizujących się w badaniach na rynku farmaceutycznym
- ponad 60 000 wywiadów z lekarzami rocznie
- odpowiemy na wszystkie pytania marketingowe dotyczące Twojej marki



Inny Format

80-386 Gdańsk
ul. Lęborska 3B
tel. 696 47 11 11

if@innyformat.pl, www.innyformat.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 2012

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	1
łącznie	5
ankieterzy	700
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci i analitycy	4

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

CATI
CAWI
PAPI
IDI
FGI
desk research

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

NAJLEPIEJ OCENIANA MAŁA AGENCJA BADAWCZA.



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

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

Po prostu. Inny Format.

inquiry

MARKET
RESEARCH**Inquiry**

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



■ **Kluczowe osoby w agencji**

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

■ **Rok założenia 2004**

■ **Przedstawiciel sieci agencji badawczych**

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

■ **Kapitał polski**

■ **Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku**

sieci detaliczne
 centra handlowe
 FMCG – żywność i kosmetyki
 firmy farmaceutyczne
 firmy doradcze

■ **Specjalizacje**

sieci detaliczne, centra handlowe, FMCG

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni	7
pracownicy administracyjni	2
łącznie	9
ankieterzy	360
koordynatorzy regionalni	22
konsultanci i analitycy	12
partnerzy zagraniczni	20

■ **Rodzaje badań**

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

■ **Członkostwo w organizacjach**

PTBRiO, ESOMAR, PRCH

Badania konsumenckie
 dla sieci detalicznych
 i centrów handlowych

FOR DECISION MAKERS

inquiry

MARKET
RESEARCH



Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.

53-238 Wrocław
ul. Aleksandra Ostrowskiego 30
tel.: 71 726 16 56, 71 79 49 249, fax 71 750 33 18
biuro@instytut-ipc.pl, www.instytut-ipc.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Artur Kotliński – prezes zarządu, dyrektor zarządzający
Jarosław Sawicki – członek zarządu, dyrektor ds. badań
Bartłomiej Kazubski – dyrektor handlowy
Żaneta Rosiak – kierownik działu badań marketingowych, prokurent
Anna Gabory – menedżer ds. badań
Marek Karłowski – head of strategy
Adam Paluch – główny ewaluator
Magdalena Romaniecka – ewaluator
Kamil Drelichowski – koordynator ds. badań terenowych

■ Rok założenia 2006

■ Kapitał polski

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
ankieterzy
koordynatorzy regionalni
konsultanci i analitycy

10
1
11
700
23
4

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Specjalizacje

badania: ad hoc, marki, wizerunku, satysfakcji, konsumenckie, na potrzeby marketingu terytorialnego, jakości obsługi klienta, rynku pracy, ewaluacyjne; segmentacja rynku; diagnozy społeczne; diagnozy uzależnień; indeks zdrowia mieszkańców; dokumenty strategiczne

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

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



WWW.INSTYTUT-IPC.PL



BADANIA

ANALIZY

STRATEGIE

IRCENTER.COM

IRCenter

02-532 Warszawa
 ul. Rakowiecka 34/13
 tel/fax. 22 127 07 40
 info@ircenter.com, www.ircenter.com

AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

Albert Hupa – prezes zarządu
 Janusz Sielicki – dyrektor ds. badań
 Marcin Krzosek – dyrektor strategiczny

■ Rok założenia 2011

■ Kapitał mieszany

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

FMCG
 branża farmaceutyczna
 nowe technologie
 handel
 telekomunikacja
 finanse
 media

■ Specjalizacje

jakościowe i ilościowe badania marketingowe, analiza aktywności w internecie, serwisach społecznościowych i aplikacjach mobilnych, strategie digital i mobile, łączenie danych deklaracyjnych z pomiarem zachowań

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	1
łącznie	11
konsultanci i analitycy	4

■ Rodzaje badań

jakościowe i ilościowe badania marketingowe (FGI, Concept Lab, CAWI)
 pomiar pasywny użytkowników internetu i urządzeń mobilnych
 tracking CAWI i internetu
 audyt działań w Social Media, digital i mobile
 jakościowe i ilościowe badania liderów opinii
 segmentacje użytkowników nowych technologii
 dedykowane panele badawcze
 badania neuromarketingowe
 analityka dużych zbiorów danych

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIo, ESOMAR

Multiscreening

Sprawdź, co robią konsumenci, gdy w telewizji lecą Twoje reklamy!



Tylko co 3 osoba ufa reklamom telewizyjnym!

64 % osób ufa opiniom znajomych na temat marek i produktów – to najpopularniejsze źródło poleceń!

IRCENTER.COM

Dane pochodzą z badania „Multiscreening 2014” oraz „Zaufanie do reklamy w telewizji 2015” (CAWI + skan internetu)



CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU

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 Karczmarczyk – prezes zarządu
 Steven Vogt – wiceprezes ds. kontaktów z klientami
 Patrycja Szymańska – dyrektor badań jakościowych w Ipsos Marketing
 Mateusz Głowacki – dyrektor Ipsos Connect (badania reklamy i mediów)
 Andrzej Anterszlak – dyrektor Ipsos Loyalty

■ Rok założenia 1989

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Ipsos Group

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	134
pracownicy administracyjni	17
łącznie	151
ankieterzy	860
koordynatorzy regionalni	41

■ Specjalizacje

badania: marketingowe, wspieranie innowacji i zarządzania markami, reklamy na wszystkich etapach powstawania kampanii, satysfakcji i lojalności klientów, opinii dla sektora prywatnego i publicznego, mediów

■ Rodzaje badań

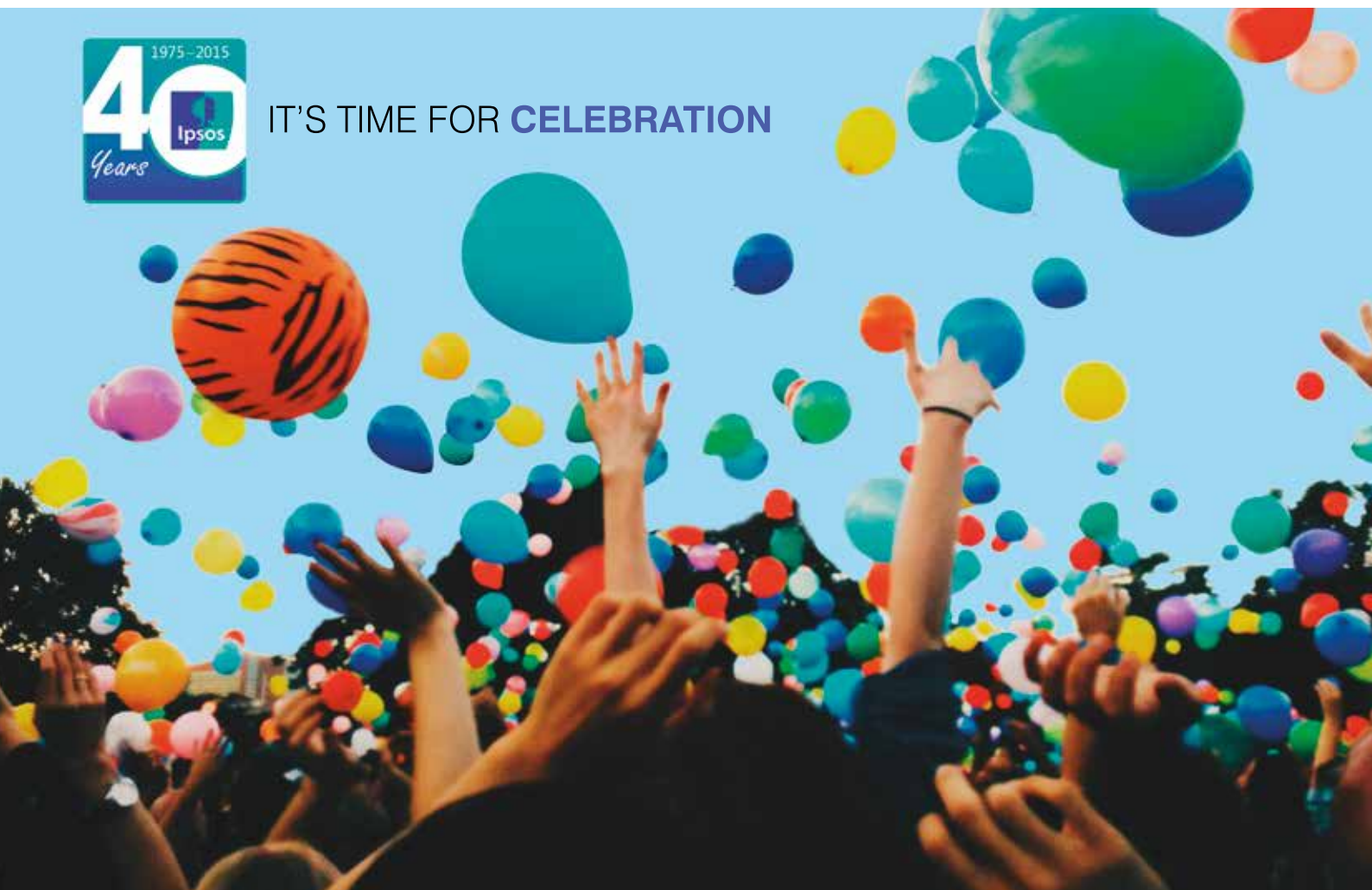
face-to-face (in home, in hall/street, central location, B2B)
 CATI, CAPI, CAWI
 mystery shopping
 panel on-line
 FGI, IDI
 etnograficzne
 jakościowe on-line (grupy fokusowe, blogi, fora)

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO



IT'S TIME FOR **CELEBRATION**





research.thinkforward

IQS

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

CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

Alina Lempa – prezes zarządu
Matt Wójcik – członek zarządu, Client Service Director
Michał Kot – New Business Director

■ Rok założenia 1994

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

sektor FMCG, używki, telekomunikacja, branża farmaceutyczna, banki/firmy ubezpieczeniowe/finansowe, motoryzacja, portale internetowe, domy mediowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	89
pracownicy administracyjni	18
łącznie	107
ankieterzy	900
koordynatorzy regionalni	25
rekruterzy	140

■ Specjalizacje

badania: testy konceptów, marek, komunikacji, opakowań, segmentacyjne, trackingowe, U&A, etnograficzne; warsztaty; media społecznościowe; Insight Community; autorskie narzędzia: Insight/Concept Scan, PackScan, AdWave, EventEvaluator, ClashGroup, EyeOn Shopper, BrandDNA, WebChoice, IQSegmentation, AdverTrack, NetEffect, Visualscan; syndyki: Świat Dzieci, Świat Młodych, Bohaterowie Dziecięcy

■ Rodzaje badań

CAWI, RTS, CAPI, CATI 24/7, IQS96 - omnibus CAPI, PAPI, FGI, IDI jakościowe on-line i off-line
panel internautów
badania eyetrackingowe
pomiar pasywny internetu

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO



research.thinkforward



MASMI Poland

00-613 Warszawa
ul. Chałubińskiego 8
tel. 22 292 82 97, fax 22 292 82 97
masmi-poland@masmi.com, www.masmi.com



Fresh thinking. Clear advice.

■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 2007

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

sektor FMCG
retail
agencje badawcze
sektor finansowy

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
pracownicy administracyjni
łącznie
konsultanci i analitycy

5
1
6
5

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO, ESOMAR



MASMI

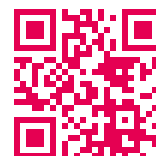
Fresh thinking. Clear advice.

We're there for you.

(let's find out how)

MEDIACOM**MediaCom Business Science**

02-679 Warszawa
 ul. Postępu 6
 tel. 22 310 0000, fax 22 310 0010
 mcw@mediacom.com, www.mcw.com.pl



■ **Kluczowe osoby w agencji**

Agnieszka Kosik – prezes MediaCom Warszawa
 Jakub Kossut – COO MediaCom Warszawa
 Jarosław Dejneka – Research Director

■ **Rok założenia 2003**

■ **Kapitał zagraniczny**

■ **Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku**

FMCG
 branża motoryzacja
 branża farmaceutyczna
 media
 sieci handlowe
 telekomunikacja
 AGD

■ **Zespół**

pracownicy merytoryczni (ekonometrycy) 15
 analitycy 3
 data scientists 2
 łącznie 20

■ **Specjalizacje**

badania: efektywności działań marketingowych pod kątem sprzedaży (ROI) i świadomości czy wizerunku marek;
 optymalizacja media mixu pod kątem ROI na poziomie marki oraz portfolio na podstawie baz ROI zarówno klienta, jak i własnych; zastosowania data science w marketingu, także z wykorzystaniem narzędzi big data; optymalizacja produktu/oferty

■ **Rodzaje badań**

trackingowe świadomości i wizerunku marek
 ilościowe w internecie
 modelowanie ekonometryczne Marketing Mix
 modelowanie atrybucji
 badania trackingowe świadomości i wizerunku marek
 badania ilościowe w internecie
 Conjoint

■ **Członkostwo w organizacjach**

PTBriO

ROI 31,7 Impossible?

This can be your
 Return On Investment
 in cooperation with
 MediaCom Business Science



CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU

Millward Brown

02-972 Warszawa
ul. Branickiego 17
tel. 22 545 20 00, fax 22 545 21 00
office@pl.millwardbrown.com,
www.millwardbrown.com/pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Krzysztof B. Kruszewski – General Director
Jan M. Kujawski – Research & Development Director
Paweł Ciacek – Client Service Director
Marek Biskup – Client Service Director

■ Rok założenia 1990

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

Millward Brown International, Kantar Group

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

FMCG
media
telekomunikacja
branża farmaceutyczna
agencje reklamowe
sektor finansowy
sektor zamówień publicznych

■ Zespół

dane zastrzeżone

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

trackingi marek i komunikacji reklamowej, ilościowe ad hoc, CAPIBUS, CATI, CAPI, CAWI, jakościowe: FGI, IDI, Ideablog, face to face (in home, in office), face to face (central location), face to face (B2B), mystery shopping, badania w internecie, typu implicite (eye tracking, analiza mimiki), virtual shopper

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO, ESOMAR

certyfiakat ISO 20252: badania opinii i rynku
certyfiakat ISO 26362: panel internetowy



Aby dotrzeć do respondenta, dzisiejszy badacz rynku musi korzystać z najnowocześniejszych technologii i sposobów komunikacji. Badacze z SMG/KRC, a obecnie Millward Brown, od 25 lat poszukują, opracowują i wdrażają nowatorskie rozwiązania technologiczne i koncepcyjne. W naszej codziennej praktyce stosujemy, między innymi, rozwiązania z obszaru neuroscience, big data, mobile, a 25 lat doświadczeń badawczych pozwala nam używać tych zaawansowanych narzędzi w sposób adekwatny i efektywny.

AdNow BrandZ LINK IdeaBlog Qual Firefly





Neuroidea

01-517 Warszawa
ul. Mickiewicza 12 lok. 7
tel. 516 124 150
jacek.kowalski@neuroidea.pl, www.neuroidea.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Jacek Kowalski – prezes zarządu
Beata Pawłowska – członek zarządu

■ Rok założenia 2009

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

sektor finansowy
ubezpieczenia
hurtownie
FMCG
handel detaliczny
media
agencje badawcze i reklamowe

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	10
pracownicy administracyjni	2
konsultanci, analitycy	3
łącznie	15

■ Specjalizacje

badania: gotowych reklam, animatorów, conceptów, miejsc sprzedaży, komunikacji ATL i BTL, opakowań i logotypów, użyteczności stron internetowych i aplikacji mobilnych, wizerunku;
poszukiwanie insightów;
analizy semiotyczne i narracyjne komunikacji

■ Rodzaje badań

biometryka: face tracking, eye tracking, czasy reakcji
badania jakościowe: FGI, IDI
semiotyka
analiza narracyjna

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO



NEUROIDEA
INNOWACJE
WIEDZA
DOŚWIADCZENIE



CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU

Nielsen, ACNielsen Polska, AGB Nielsen Media Research

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

nielsen
.....

■ Kluczowe osoby w agencji

Kyriakos Kyriakou – dyrektor zarządzający Nielsen na region Europy Wschodniej
Elżbieta Gorajewska – dyrektor zarządzająca Nielsen Audience Measurement, Polska
Szymon Mordasiewicz – dyrektor zarządzający Nielsen, Polska

■ Rok założenia 1992

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Zespół

łącna liczba pracowników w biurach	514
łącna liczba ankieterów, instruktorów i rekruterów	309

■ Specjalizacje

badania handlu detalicznego, elektroniczny pomiar audytoriów telewizyjnych, monitoring wydatków na reklamę, badania zachowań konsumentów, badania cenowe, analizy efektywności promocji, testy nowych produktów i konceptów, prognozowanie sprzedaży innowacji

■ Rodzaje badań

panel handlu detalicznego
telemetria
monitoring wydatków na reklamę
badania konsumenckie (FGI, IDI instore, eye tracking, obserwacje, CATI, CAPI, CAWI, F2F)
modelowanie ekonometryczne

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBriO

NIELSEN DELIVERS CRITICAL EXPERTISE ABOUT CONSUMER VIEWING AND PURCHASE BEHAVIORS IN MORE THAN 100 COUNTRIES

We are proud to reflect the world we measure. That's why we're committed to creating a supportive work environment for associates where you can: be yourself; make a difference; and grow with us.

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™





PBS

Centrala: 81-812 Sopot, ul. Junaków 2
tel. 58 550 60 70, fax 58 550 66 70
kontakt@pbs.pl, www.pbs.pl
Oddział: 00-654 Warszawa, ul. Śniadeckich 17
tel. 22 592 61 61, fax 22 592 61 62

CERTYFIKAT PKJPA
CERTYFIKAT PKJBI
AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 1990

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	111
pracownicy administracyjni	26
łącznie	137
ankieterzy	1450
koordynatorzy regionalni	40

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

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

■ Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRIO, BCC

Jesteśmy z Wami od



Dyskujemy!



Perspecto

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



■ Kluczowe osoby w agencji

Patrycja Pukmiel – prezes zarządu
Magdalena Czajkowska – wiceprezes zarządu

■ Rok założenia 2011

■ Kapitał zagraniczny

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	8
łącznie	12
ankieterzy	800
konsultanci, analitycy	2

■ Specjalizacje

badanie jakości obsługi – mystery shopping (tajemniczy klient),
badanie opinii klientów, badania satysfakcji klientów

■ Rodzaje badań

mystery shopping
face to face
badania internetowe (on-line)

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO

Badania TAJEMNICZY KLIENT

Trafiamy w samo sedno...



DBAMY O TWOJE
STANDARDY



Perspecto Sp. z o.o.

ul. Gajowicka 195
53-150 Wrocław
tel.: +48 (0) 71 377 88 46 lub +48 (0) 71 377 88 45
fax: +48 (0) 71 377 88 35
e-mail: biuro@perspecto.pl



Public Profits

61-770 Poznań, ul. Paderewskiego 8
do korespondencji: 61-771 Poznań, ul. Murna 3
tel. 61 860 95 80, fax 61 860 95 81
biuro@publicprofits.pl, www.publicprofits.pl

CERTYFIKAT PKJPA



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 1996

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

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

■ Specjalizacje

badania: sieci sprzedaży, jakości usług, pre- i posttestingowe,
satisfakcji klientów, ewaluacyjne, edukacyjne, rynku pracy,
diagnostyczne na potrzeby strategii rozwojowych/strategii marki/
strategii promocji

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	111
pracownicy administracyjni	26
łącznie	137
ankieterzy	1450
koordynatorzy regionalni	40

■ Rodzaje badań

mystery shopping
mystery calling
mystery mailing
CATI, CAWI
FGI, IDI
face to face (in home, in office)
face to face (business to business)
face to face (in hall/street)

Badania dla instytucji



Posiadamy kompetencje i doświadczenie w realizacji szeroko pojętych badań dla instytucji.

Z naszych usług korzystają instytucje rządowe i samorządowe, szkoły wyższe, organizacje pozarządowe, agendy rządowe.

Badania dla biznesu



Pracujemy na rzecz komfortu, bezpieczeństwa Klientów, gdy podejmują decyzje i działania obciążone ryzykiem oraz wymagające dodatkowych informacji.

Strategie i ekspertyzy



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



Odkrywamy możliwości.
Znajdujemy rozwiązania.



AUDYT PRZYCHODU

Sequence HC Partners

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

■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 2000

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

firmy farmaceutyczne
producenci i dystrybutorzy wyrobów medycznych
świadczeniodawcy usług medycznych
fundusze inwestycyjne i prywatni inwestorzy sektora ochrony zdrowia

■ Zespół

pracownicy merytoryczni	15
pracownicy administracyjni	4
konsultanci i analitycy	13
łącznie	32
ankieterzy	125
konsultanci, analitycy	31

■ Specjalizacje

rynek ochrony zdrowia (leki RX i produkty OTC) w tym rynek farmaceutyczny, trudne obszary medycyny specjalistycznej, pacjenci i ich otoczenie, dystrybucja (apteki, hurtownie farmaceutyczne), projekty dla świadczeniodawców i ubezpieczycieli

■ Rodzaje badań

CAPI
CATI
CAWI
diady/triady
FGI
IDI
mystery shopping
PAPI
retail audit
analiza danych i konsulting

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRiO

➔ **Trudne projekty w wymagających obszarach ochrony zdrowia**

➔ **Pierwsze w Polsce dane receptowe**

➔ **Projekty osadzone w kontekście zmian rynkowych i regulacyjnych**

➔ **Projekty realizowane wspólnie przez badaczy i konsultantów**





SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii

00-845 Warszawa
 ul. Łucka 2/4/6 lok. 60
 tel.: 533 987 335, 535 987 335
 sw@swresearch.pl, www.swresearch.pl, www.swpanel.pl,
 www.omniwatch48.pl

CERTYFIKAT PKJPA



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 2012

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

FMCG
 farmacja
 domy mediowe
 agencje badawcze i konsultingowe
 agencje PR
 firmy IT
 e-commerce
 digital entertainment

■ Zespół

pracownicy merytoryczni
 pracownicy administracyjni
 łącznie
 konsultanci, analitycy

■ Specjalizacje

badania: trackingi, pre/post-testy reklamy, satysfakcji i lojalności;
 badania omnibusowe; rozwój nowych produktów; software do
 badań on-line i terenowych; sampling; EmoTrack – badanie
 emocji on-line, badania gazetek promocyjnych, dedykowane
 panele badawcze, pasywny pomiar reklam internetowych
 i mobile

■ Rodzaje badań

CAWI (panel)
 CAWI (bazy klienckie)
 CAWI (RTS)
 omnibusy on-line
 mixed mode: CAWI+CATI+CAPI
 desk research
 IDI on-line
 FGI
 FGI on-line
 Mobile (panel)
 pasywny pomiar reklam internetowych (panel + cookies)

■ Członkostwo w organizacjach

9
 1
 10
 4

PTBriO, ESOMAR

swpanel.pl

Ponad 60 000 panelistów czeka na Twoje pytania.





Synergion Pracownia Dobrych Badań

05-082 Blizne Jasińskiego

ul. T. Kościuszki 20

tel.: 601 261 994, 793 595 960

info@synergion.pl, www.synergion.pl



■ Kluczowe osoby w agencji

Michał Kociankowski – kierownik pracowni

Marta Gucik – Research Manager

Maja Cygańska – Senior Researcher

Justyna Garlacz – Researcher

■ Rok założenia 2010

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

sektor FMCG

sektor farb dekoracyjnych

media

usługi

sektor finansowy

■ Zespół

pracownicy merytoryczni

pracownicy administracyjni

łącznie

ankieterzy

konsultanci, analitycy

5

1

6

16

3

■ Specjalizacje

badania: postaw i motywacji, komunikacji, kondycji marki,

procesów decyzyjnych;

rozwój nowych produktów i usług

■ Rodzaje badań

badania jakościowe: etnograficzne, FGI, IDI, jakościowe panele

on-line, BBD, analiza narracji, analiza metafor

badania ilościowe CAWI, CATI

analiza strategii komunikacji, analiza semiotyczna

■ Członkostwo w organizacjach

PTBRIO



OD KULTURY DO ARCHITEKTURY
OD MOTYWACJI DO INNOWACJI
OD NAWYKÓW DO WSKAŹNIKÓW

ZNAJDUJEMY DROGĘ
DLA FIRM, PRODUKTÓW I MAREK

synergion



TNS Polska

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

CERTYFIKAT PKJPA

AUDYT PRZYCHODU



■ Kluczowe osoby w agencji

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

■ Rok założenia 1958/1991/2012

■ Przedstawiciel sieci agencji badawczych

TNS

■ Kapitał polski

■ Najważniejsi klienci agencji w 2014 roku

FMCG
farmacja
domy mediowe
agencje badawcze i konsultingowe
agencje PR
firmy IT
e-commerce
digital entertainment

■ Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni 220
ankieterzy i koordynatorzy regionalni 2100

■ Specjalizacje

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

■ Rodzaje badań

CAPI, CATI, CAWI (również z wykorzystaniem tabletów i smartfonów), PAPI, CLT, FGI, IDI, desk reseach, mystery shopping

rozwiązania cyfrowe: badania panelowe, badania na społecznościach, platforma do jakościowych badań on-line, monitoring treści, badania użyteczności stron www WebClinic, badania użytkowników urządzeń mobilnych (Mobile Behave, mobiSTAT, Connected Life), TNS Monitor, grywalizacja

■ Członkostwo w organizacjach

OFBOR, PTBRiO, PTS, FCSR

Wartościowe rekomendacje.
Dobre decyzje.
Wzrost biznesu.



Podziękowania

Niniejsze 20. wydanie rocznika Badania Marketingowe nie powstałoby bez zaangażowania licznej grupy autorów-ekspertów, którzy zechcieli podzielić się swoją wiedzą na temat badań i branży badawczej. Serdecznie dziękujemy za Wasz wkład w powstanie tej publikacji.

Spis komentatorów

Marek Biskup, Millward Brown

Bartłomiej Brach, One Eleven

Piotr Chojnowski, TNS Polska

Mira Dobek, Proama

Dariusz Doliński, SWPS

Barbara Frątczak-Rudnicka, 4P Research Mix

Elżbieta Gorajewska, Nielsen

Agata Grabowska, CPC

Ewa Janas-Makowska, VF Wrangler/Lee

Karolina Karolczak, Agros Nova

Michał Kociankowski, Synergion

Mateusz Kosmala, TNS Polska

Magdalena Kruszewska, Sanofi

Agnieszka Łebkowska, Mands

Ilona Łepkowska, TVP

Dominika Maison, DB Maison

Mariusz Mroczek, Norstat

Bogdan Mróz, SGH

Artur Noga-Bogomilski, GfK Polonia

Sławomir Nowotny, IBE

Julita Pieńkosz, PBS

Marcin Szałowski, PBS

Marta Starchota, IMS Health

Tomasz Szlendak, UMK

Tomasz Tyszkiewicz, TNS

Jacek Wasilewski, UW

Arkadiusz Wódkowski, ABM

Paweł Wójcik, Millward Brown

Arkadiusz Wójcik, Samsung

Jan Zając, UW

Magdalena Zimna, GfK Polonia

Wydawca dołożył wszelkich starań, aby informacje zawarte w niniejszej publikacji były dokładne i aktualne w dniu oddania do druku.

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne nieścisłości informacji zawartych w niniejszej publikacji oraz błędy w druku. Powielanie w jakiegokolwiek postaci oraz jakiegokolwiek techniką części lub całości niniejszej publikacji bez uprzedniego pisemnego zezwolenia wydawcy jest zabronione.

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za reklamy zamieszczone w niniejszej publikacji.

Wydawca:



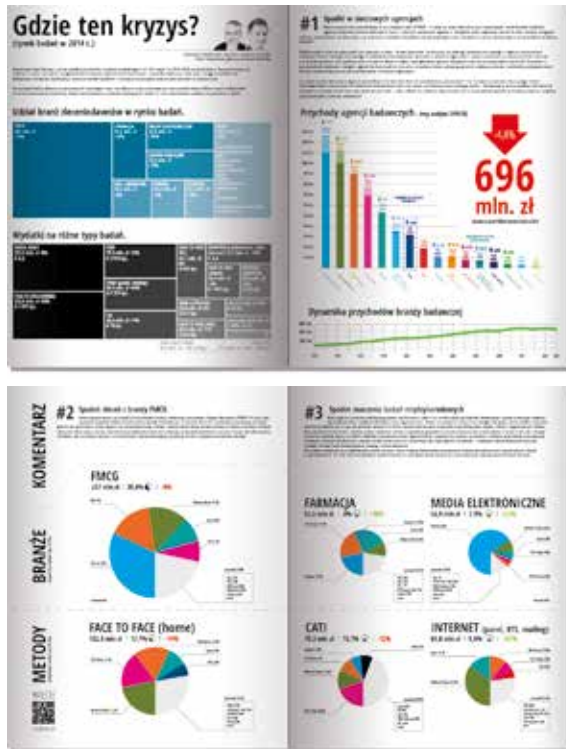
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
tel. 22 648 44 92, fax 22 649 97 75
sekretariat@ptbrio.pl, www.ptbrio.pl

Nakład 6000 egz.

Zespół redakcyjny:

Arkadiusz Wódkowski – redaktor naczelny
Katarzyna Bukowiecka – współpraca redakcyjna
Piotr Chojnowski – główny analityk rocznik
Tomasz Sławiński – dyrektor artystyczny
Krzysztof Giżyński – główny grafik
Olaf Tryzna – zdjęcia
Iwona Ziółkowska – project manager
Współpraca:
Mateusz Galica – członek zarządu PTBRiO
Projekt i opracowanie: ORA&Funksters
Druk: Drukpol

Dane zwizualizowane -jak pokazaliśmy je w roczniku



Na stronach 33-40 umieściliśmy wkładkę prezentującą ponad 20 wykresów. Zwizualizowane tam dane to częściowe wyniki badania PTBRiO/ESOMAR, prezentującego rynek badań w 2014.

Znajdują się tu najważniejsze zestawienia obrotów branży z podziałem na branże zleceniodawców i metody badawcze. Ponad to lista rankingowa OFBOR oraz wykres dynamiki branżowych obrotów od początku ich pomiaru.

Wnętrze wkładki oraz strona nr 40 to szczegółowe rankingi agencji z podziałem na branże zleceniodawców (7 wykresów) i metody badawcze (11 wykresów). Wizualizujemy je w większości przypadków w formacie top 5 + pozostałe 5 agencji. Wielkość poszczególnych wykresów odzwierciedla udziały branży/metody w całości rynku badawczego.

Kompletne zestawienie tabel z badania PTBRiO/ESOMAR można pobrać na www.ptbrio.pl.



na ptbrio.pl

Nota metodologiczna

Oto kolejna edycja – już 20. – Rocznika PTBRiO. W tym roku prezentujemy w nim rekordowo dużo firm – 54. Warto podkreślić, że niezmiennie od wielu lat przedstawiamy największe instytuty badawcze, co ma bezpośredni wpływ na porównywalność wyników. Cieszymy się, że zaczynają do nas dołączać także domy mediowe, które raportują projekty realizowane w ramach swoich struktur.

W imieniu zespołu dziękuję za zaufanie, jakim nas darzą firmy – dzięki szczegółowym danym możemy przedstawić rzetelny i pełny obraz kondycji branży badawczej (dużej części zajmowanej przez instytuty badawcze).

Jak co roku nasze dane są raportowane do ESOMAR, który przygotowuje globalny raport na temat kondycji rynku badawczego.

Tak jak w latach ubiegłych przewidzieliśmy część wyników dotyczących badań retail audit oraz pomiaru widowni, które należą do Nielsena, kluczowego gracza w tym obszarze.

Piotr Chojnowski, członek PTBRiO, Associate Director w TNS Polska

Zamieniamy doświadczenia klientów w sprzedaż.



Customer Experience definiuj monitoruj zarabiaj

Dowiedz się więcej:



www.qualitywatch.pl



QualityWatch
consulting & research



Rozświetlimy twoje badania rynku



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

Zapytaj konsumentów z poszczególnych branży:

FMCG | Media | Motoryzacja | Finanse | Ubezpieczenia | Turystyka

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