Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii - edycja XXV - 2020/21

badania marketingowe

20

KONSUMENCI 2020. TRENDY. REDEFINICJE.

ISSN 1644-0811

ptbrio

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

JESTEŚMY LIDEREM W BADANIACH FARMACEUTYCZNYCH W POLSCE

Posiadamy unikatowe bazy danych:

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

Tworzymy technologie, z których nasi Klienci korzystają na co dzień, dlatego **wiemy i widzimy więcej niż inni.** Nasza wiedza i długoletnie doświadczenie czyni nas ekspertem na rynku badań marketingowych w branży farmaceutycznej.

Zapraszamy do współpracy!

ul. Domaniewska 48, 02-672 Warszawa | +48 22 389 1000| marketing_pl@iqvia.com | iqvia.com
©2020. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries

IQVIA

Bo stała jest tylko zmiana...

W świecie redefinicji

W ciągu ostatnich miesięcy – my ludzie – wypadliśmy z wygodnych foteli stabilnego rozwoju, permanentnego wyznaczania wciąż nowych celów i życia wedle swoich zasad. Nagle z wszechmocnych i wszechmogących staliśmy się zastraszeni, bezradni, niepewni i początkowo bardzo statyczni. Nic dziwnego, że komfort uśpił naszą czujność, nic dziwnego, że nie umiemy się w tym do końca odnaleźć. Jak każda zmiana, tak i ta budzi nasz opór, tym bardziej że niesie ze sobą wielką niewiadomą...

Epidemia SARS-CoV-2 dotknęła niemal każdej dziedziny naszego życia. Po chwilowym wstrząsie okazało się jednak, że to, co wydawało się nam końcem świata, jest de facto niczym więcej, jak zmianą perspektywy. Uczymy się funkcjonować inaczej, pracować inaczej, inaczej dbać o siebie i swoich najbliższych, inaczej budować więzi, świętować, w inny sposób dokonywać zakupów, spędzać czas wolny, być może redefinicji ulega nawet system naszych wartości, cele, marzenia i potrzeby. Powoli strach i bezradność ustępują miejsca procesom adaptacji i redefinicjom. Nie zaczynamy od zera, budujemy na tym, co mamy i znamy. Zaczynamy funkcjonować w innych warunkach, które wymagają od nas nowych narracji, wzorów i objaśnień, a czasem i umiejętności.

Znów uczymy się słuchać i obserwować. Wnikliwie łączymy kropki i poszlaki, szukając rozwiązań dla procesów, które sprawnie funkcjonowały od lat (w życiu codziennym, w pracy czy w biznesie). Wierzę głęboko, że Projekt Konsumenci 2020 stanie się jednym ze sposobów na to, aby nauczyć się patrzeć na świat w bardziej uważny i wrażliwy sposób. Dostarczy wskazówek i odpowiedzi, które pozwolą nam nie tylko lepiej zrozumieć, co się zmieniło, ale też (a może przede wszystkim), jakie będzie to miało konsekwencje: dla nas, dla rynku, dla biznesu i jak wpłynie na nasze decyzje i plany.

Serdecznie zapraszam do lektury! O zmianach i ich konsekwencjach na łamach rocznika opowiedzą liderzy grup projektowych K20: Monika Jaskulska i Aleksandra Trapp, Krzysztof Polak, Anna Rychlik, Aleksandra Trojanowska, Arkadiusz Wódkowski, Basia Zajączkowska oraz zaproszeni eksperci: dr hab. Mikołaj Cześnik (SWPS), dr Dominika Kaczorowska-Spychalska (UŁ) oraz Kamil Sokołowski.

Agnieszka **Warzybok**
członek zarządu PTBRiO,
liderka projektu K20

SPIS TREŚCI

K20 4

Społeczeństwo. Trendy. Redefinicje. 5
*Arkadiusz **Wódkowski**, ABM*

Skromnie przyjmować, spokojnie tracić 10
*Basia **Zajączkowska**, Esplori*

Ciało naszą twierdzą 14
*Aleksandra **Trojanowska**, Ipsos*

Koncert w kapciach i nowa jakość „konsumpcji kultury" 16
*Krzysztof **Polak**, Semiotic Solutions*

Nowe Stare Porządki 18
*Anna **Rychlik**, Re-Frame & Grow*

Human-Robot Interaction 22
*Monika **Jaskulska**, Aleksandra **Trapp**, infuture institute*

Homo Cyber – konsument stechnologizowany 25
*dr Dominika **Kaczorowska-Spychalska**, Uniwersytet Łódzki*

Swojskości na piedestale 26
*dr hab. Mikołaj **Cześnik**, SWPS*

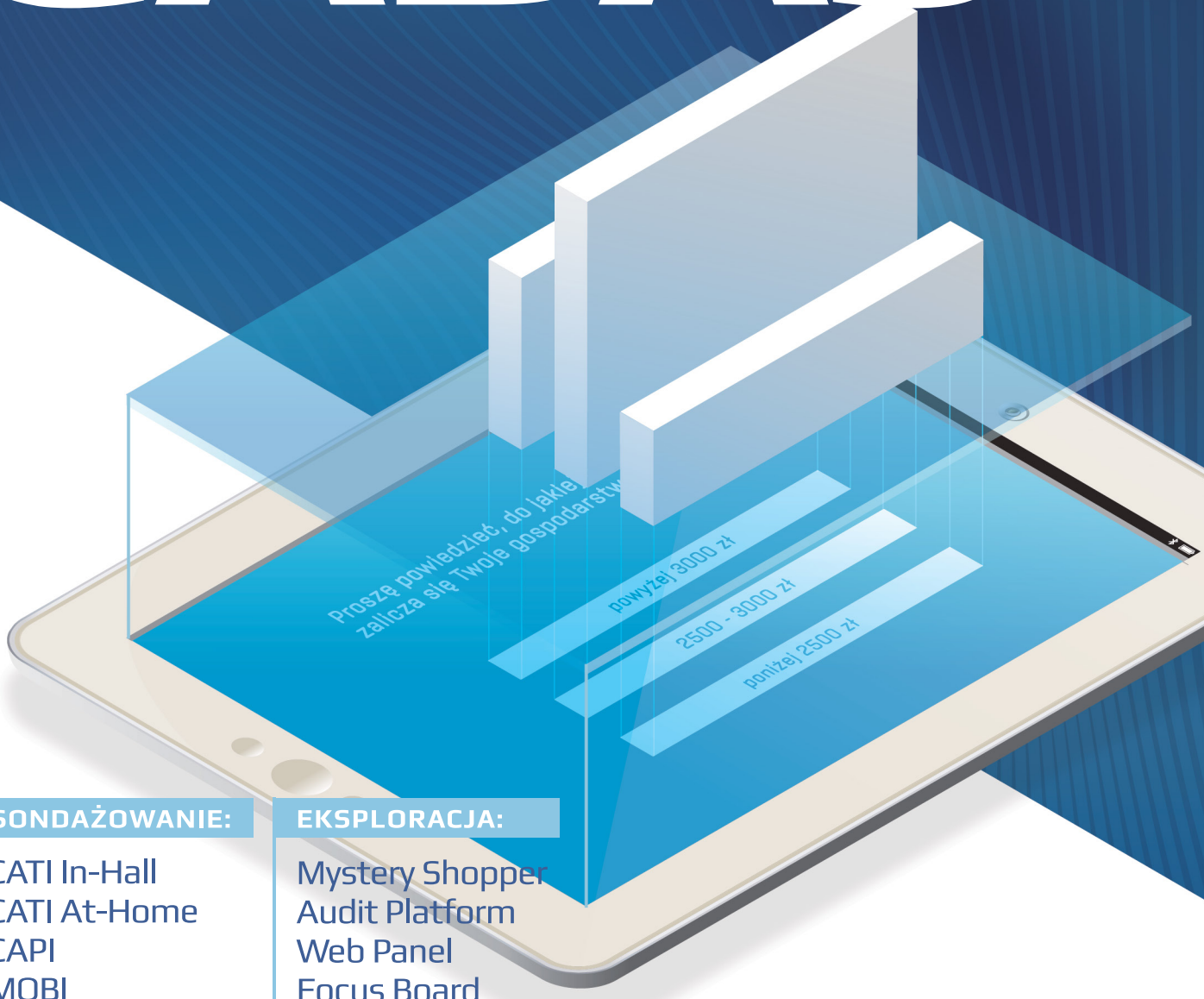
[nothing to see here, keep scrolling] 29
*Kamil **Sokołowski***

Rynek badań w Polsce 30

Członkowie PTBRiO 32

Firmy badawcze 52

PO PROSTU
CADAS



SONDAŻOWANIE:

- CATI In-Hall
- CATI At-Home
- CAPI
- MOBI
- CAWI

EKSPLORACJA:

- Mystery Shopper
- Audit Platform
- Web Panel
- Focus Board

CADAS
SOFTWARE

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

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

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

K20

K20 jest szóstą falą największego w Polsce projektu trendwatchingowego, zapoczątkowanego przez PTBRiO w 2009 r. Jej odkrycia to efekt blisko rocznej pracy kilkudziesięcioosobowego think tanku, który przeanalizował setki najnowszych zjawisk konsumenckich i kulturowych, nakładając na nie wiosną 2020 r. pandemiczny filtr. Na stronach Rocznika PTBRiO prezentujemy teksty współtwórców K20, ekspertów i komentatorów, którzy opisują, jak zmienił się Konsument 2020 oraz jakie trendy zdefiniują postpandemiczną przyszłość.

Społeczeństwo. Trendy. Redefinicje.

Strach zostanie z nami na dłużej, będziemy z nim żyć już zawsze. Myśl o autonomii, bezpieczeństwie naszego życia i gospodarstwa domowego towarzyszyć nam będzie nieustannie, jak moim dziadkom (czasem waszym pradziadkom) myśl o wojnie.

Arkadiusz ***Wódkowski*** ***ABM***

Strach

Jeśli strach zagości na dłużej w naszych umysłach, to jak będziemy reagować? Skupimy się zatem na edukacji dzieci, ale też własnej reedukacji. Nie tylko tej szkolnej czy uniwersyteckiej, ale także życiowej, w myśl zasady wędką a nie ryba. Skoncentrujemy się na bezpieczeństwie własnym i najbliższych, ekonomicznej autonomiczności gospodarstwa domowego. Rozważymy priorytety edukacyjne ze szczególnym uwzględnieniem doktoratu z zaradności. Po uporządkowaniu szaf, mieszkania, spraw i dokumentów przyjdzie czas na rewizje spraw osobistych. Postaramy się szanować relacje rodzinne (70 proc.)[1]. Strach skieruje naszą uwagę na solidarność z innymi i ich potrzeby...

Zaufanie, adaptacja i dopasowanie

Nie jesteśmy Bogami. Jesteśmy jednak malutcy jako ludzie. Trzeba odbudować to zaufanie do świata, do ludzi. Impuls w postaci pandemii wpływa na chęć budowania relacji między ludźmi – obecnie 62 proc., przed pandemią 31 proc.[2] Na nowo trzeba zaufać ekspertom naukowym. To może być punkt zaczepienia do zrozumienia świata, swoistej jego reinterpretacji. Przewartościowania dotyczyć będą kwestie konsumpcjonizmu i marnotrawstwa. Dotychczas istotnych spraw dla nielicznych. Zaufanie będziemy odbudowywać m.in. terrorem antyseptycznym. Dyżurny lekarz w przedszkolu w poniedziałki stanie się standardem, realnym strażnikiem naszego zdrowia. Kaszlący w biurach już nie będą uchodzili za bohaterów potrafiących poświęcać się dla firmy. Ręce będziemy myć jak chirurdzy przed operacją. Promykiem nadziei w odbudowaniu zaufania do ludzi jest neutralizacja powszechnej pogardy dla nieprestiżowych zawodów: kurier, opiekun medyczny, sprzedawca, listonosz w dużych miastach, pracownik służb komunalnych. Menedżerowie z korporacji roztropnie składają CV do popularnych marketów.

Karność społeczna

Wczesny okres pandemii 2020 roku to opowieść o przyzwoleniu na państwowe ograniczenia i powszechną korektę swobód obywatelskich. To historia o dyscyplinie społecznej. Przyzwolenie na ograniczenia jest dla nas pewnym zaskoczeniem[3]. Ale to też wiedza, co może czynić strach, szczególnie połączony ze świadomością, jak wygląda łańcuch dostaw. Nasze myśli skieruje on na to, by Polska stała się bardziej samowystarczalna. Władza dostaje ogromne przyzwolenie na kroki, które zapewnią obywatelom bezpieczeństwo.

Dezinformacja

Zdajemy sobie sprawę z nadmiaru informacji. Nawet gdy unikamy kontaktu z mediami („od

[1] IRCenter, CAWI, N=1073, 15-17.04.2020
[2] tamże
[3] SW Research dla rp.pl, 5.04.2020, CAWI, N=1000

lat nie mam telewizora"), odczuwamy, że przestrzeń medialna nasycona jest informacjami nieprawdziwymi. To zmusza społeczeństwo do dodatkowych wysiłków związanych z ich selekcjonowaniem. Mamy do czynienia z powszechnym brakiem zaufania do mediów. W ciągu 7 lat zaufanie do TVP i TVN spadło odpowiednio o 19 i 17 pkt proc.[4] Strategia trzech źródeł informacji może byłaby i dobra, ale nie mamy czasu i jesteśmy zmęczeni. Zaczynamy samodzielnie myśleć, konfrontować źródła informacji. Szukamy alternatywnych, tradycyjnych źródeł informacji: siostra w szpitalu, szwagier w wojsku. Interesującą rolę w obiegu informacji odgrywają dzieci. Stały się skutecznym pasem transmisyjnym do rodziców. Wywołują pytania, same próbują forsować swoje treści. Dezinformacja (fake newsy) to zjawisko codzienne, powszechne, to rodzaj epidemii, z którą nikt sobie nie radzi. Na pewno to silna broń do zarządzania społeczeństwem.

Konieczność współpracy

Teraz ludzie, podobnie jak kraje, w momentach krytycznych walczą i myślą głównie o sobie. Wiemy, że to jednak współpraca staje się koniecznością i tylko nowe umowy społeczne czy kooperacje mogą dać pozytywny efekt. Brak pomocy dla Włoch ze strony innych państw Unii jest drugim po brexicie kamieniem milowym dekompozycji struktur unijnych. Tylko 30 proc. Włochów popiera Unię Europejską[5]. Dotychczas polskiemu społeczeństwu nie dane było wybierać komu trzeba podłączyć respirator, a komu nie. Aktualnie w Polsce 89 proc. Polaków wyraża aprobatę dla obecności Polski w UE[6].

Lider potrzebny od zaraz

O braku autorytetów słyszymy od lat. Takie momenty jak epidemia dobitnie to pokazują.

Brakuje liderów, by inspirować, organizować, a przede wszystkim finansować. Incydentalne akcje wsparcia przez biznes czy przekazywanie tygodniówki przez ikony sportu budzi raczej zażenowanie niż podziw. Jednocześnie społeczeństwo, widząc zapracowanego ministra zdrowia po 3 tygodniach epidemii, dostrzega w nim kandydata na prezydenta. Wiele wskazuje, że będzie to jednak czas dla nowych, często medialnych liderów. Dziś przy wsparciu mediów i dobrym pomyśle można wypromować władców wielu państw. Jest na to wyjątkowo podatny grunt.

Helwetyzacja naszego świata

Globalizacja została zatrzymana, świat się kurczył, a teraz zacznie się rozszerzać i oddalać. Latanie samolotem może stać się dobrem luksusowym jak w latach 80. W dobie koronawirusa globalizacja nie zdaje egzaminu. Rozproszone miejsca produkcji komponentów czy skomplikowane łańcuchy dostaw przyczyniły się do spowolnienia. Podobnie jest z żywnością - większość produktów dostarczają światowe korpo-

[4] CBOS, komunikat 17/2019
[5] https://www.ilgiornale.it/news/politica/italiani-contro-germania-ci-strozza-1850897.html
[6] CBOS, luty, 2020

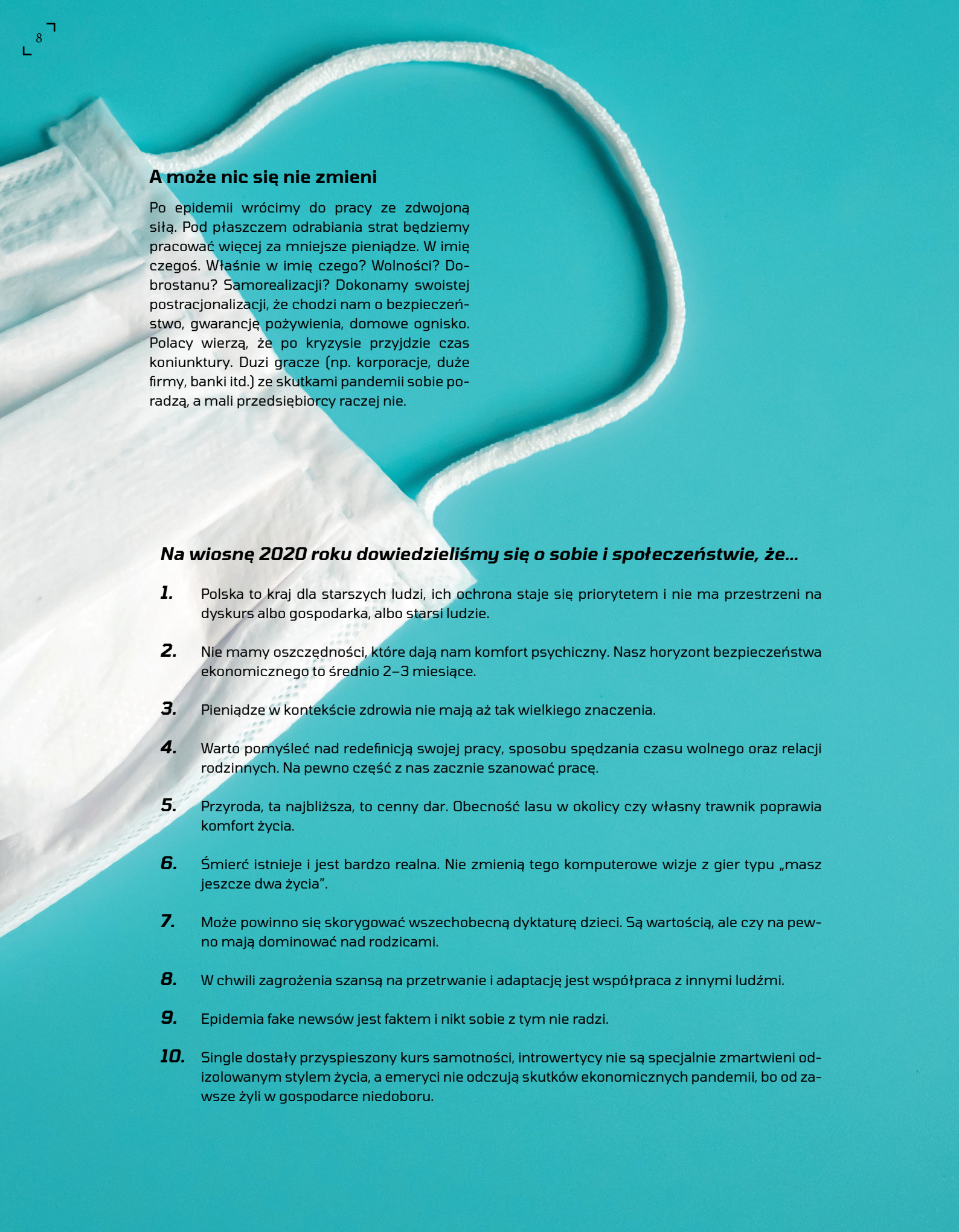
racje lub duże firmy zlokalizowane na terenie danego kraju. Odpowiedzią na to może być helwetyzacja. Określenie to pochodzi od Helvetii, czyli Szwajcarii. Dzieli się ona na cztery strefy językowe, ale podział jest nie tylko podziałem językowym, jest też mentalnym oraz podejściem do życia. Są to bardzo zintegrowane wewnętrznie społeczności lokalne.

Zatem co może nas czekać? Wrócimy do naszych wspólnot lokalnych, gdzie jedzenie kupimy od znanego producenta lub znanego sklepikarza, kontaktować się będziemy ze znanymi ludźmi, a żyć w łańcuchu powiązań ze znanymi sobie osobami. Powróci wymiana, która zagrozić może wielkim korporacjom. Szwajcaria jest dość zamkniętym krajem, preferuje się tam to, co szwajcarskie, szczególnie żywność, chociaż jest ona droższa niż importowana. Szwajcarzy konsekwentnie wspierają lokalnych dostawców i producentów, preferują miejscowych sklepikarzy, usługodawców, lokalne a nie sieciowe restauracje. Popularne są lokalne inicjatywy, imprezy. Dotyczy to również wakacji, wakacje spędzamy w kraju. Brzmi znajomo? Przynajmniej w 2020 roku.

Polacy z obawy o bezpieczeństwo mogą się zamknąć na obcych, ograniczyć kontakty. Społeczeństwa mogą się odseparować gospodarczo i społecznie. Może nastąpić powrót do lokalnych zakupów, w lokalnych małych sklepach. Zwracać się będzie uwagę na pochodzenie produktów. Czy są one polskie, a może nawet lepiej niech będą lokalne.

Idąc tym tropem, może przyjmiemy kierunek na dezurbanizację świata. Wielkie blokowiska to potencjał do rozprzestrzeniania się wirusa, stają się wylęgarnią zarazków. Miasto stanie się uciążliwe dla życia. W maju w Polsce widać wzmożone zainteresowanie działkami pod miastem. Żyć i pracować będziemy lokalnie. Mniej podróżować, także służbowo. W polskim przypadku Mazury, Bałtyk czy czeska Praga wydają się dostatecznie odległymi podróżami na najbliższe lata.

reklama



A może nic się nie zmieni

Po epidemii wrócimy do pracy ze zdwojoną siłą. Pod płaszczem odrabiania strat będziemy pracować więcej za mniejsze pieniądze. W imię czegoś. Właśnie w imię czego? Wolności? Dobrostanu? Samorealizacji? Dokonamy swoistej postracjonalizacji, że chodzi nam o bezpieczeństwo, gwarancję pożywienia, domowe ognisko. Polacy wierzą, że po kryzysie przyjdzie czas koniunktury. Duzi gracze (np. korporacje, duże firmy, banki itd.) ze skutkami pandemii sobie poradzą, a mali przedsiębiorcy raczej nie.

Na wiosnę 2020 roku dowiedzieliśmy się o sobie i społeczeństwie, że...

1. Polska to kraj dla starszych ludzi, ich ochrona staje się priorytetem i nie ma przestrzeni na dyskurs albo gospodarka, albo starsi ludzie.
2. Nie mamy oszczędności, które dają nam komfort psychiczny. Nasz horyzont bezpieczeństwa ekonomicznego to średnio 2–3 miesiące.
3. Pieniądze w kontekście zdrowia nie mają aż tak wielkiego znaczenia.
4. Warto pomyśleć nad redefinicją swojej pracy, sposobu spędzania czasu wolnego oraz relacji rodzinnych. Na pewno część z nas zacznie szanować pracę.
5. Przyroda, ta najbliższa, to cenny dar. Obecność lasu w okolicy czy własny trawnik poprawia komfort życia.
6. Śmierć istnieje i jest bardzo realna. Nie zmienią tego komputerowe wizje z gier typu „masz jeszcze dwa życia".
7. Może powinno się skorygować wszechobecną dyktaturę dzieci. Są wartością, ale czy na pewno mają dominować nad rodzicami.
8. W chwili zagrożenia szansą na przetrwanie i adaptację jest współpraca z innymi ludźmi.
9. Epidemia fake newsów jest faktem i nikt sobie z tym nie radzi.
10. Single dostały przyspieszony kurs samotności, introwertycy nie są specjalnie zmartwieni odizolowanym stylem życia, a emeryci nie odczują skutków ekonomicznych pandemii, bo od zawsze żyli w gospodarce niedoboru.

| POZNAJ

DYNATA INSIGHTS PLATFORM

ZMIENIAMY PRZYSZŁOŚĆ ANALIZ I MARKETINGU ZA POMOCĄ JEDNEJ KOMPLEKSOWEJ PLATFORMY

- Uprość cykl życia badania
- Przyspiesz proces uzyskiwania analiz
- Podejmuj lepsze decyzje biznesowe w krótszym czasie

dynata™

infoDE@dynata.com
www.dynata.com

Jestem już zmęczona tym całym EKO i Zero Waste. No, może nie całym, ale czuję już, że trochę zaczyna mi to przeszkadzać. I mam też z tego powodu dodatkowe wyrzuty sumienia, co dokłada tylko więcej niepotrzebnego stresu do mojego życia. Niedawno się przeprowadzałam i w tym czasie używałam kupnych produktów do sprzątania oraz pieluch jednorazowych. I wiecie co? Tak mi było z tym dobrze, bo szybko, bo bez planowania, co i kiedy zrobić, bo bez rozmyślania, czy mam wszystkie produkty do zrobienia jakiejś nowej mikstury, bo bez szukania przepisów. Po prostu szłam do sklepu i kupowałam. I to było naprawdę wygodne. Teraz powoli wracam do tych eko nawyków, które wyrobiłam sobie przez ostatnie półtora roku, ale już mnie to nie cieszy. Robię to z poczucia obowiązku zostawienia zdrowej planety dla moich dzieci. Ale w głębi serca po prostu mi się nie chce. Cały czas chciałam robić więcej i więcej ekologicznych rozwiązań, a teraz powoli myślę, co mam sobie odpuścić i żyć bardziej jak „normalny" człowiek. Robię sama kostki do zmywarki, proszki, płyny do płukania, płyny do sprzątania, antyperspiranty, używamy pieluch wielorazowych, segregujemy śmieci, pijemy wodę z kranu, kupujemy do własnych siatek najczęściej produkty ekologiczne, warzywa i owoce bez plastiku, używam szamponu w kostce, mydła w kostce i naprawdę wielu innych rzeczy. Ale już jestem tym zmęczona. Z jednej strony chciałabym iść do sklepu i kupić sobie jakiś pięknie pachnący płyn do kąpieli bez patrzenia, z jakiego plastiku jest opakowanie. A z drugiej strony będę to traktowała jako porażkę. Więc i tak źle, i tak źle. A taki stan rzeczy tylko mnie stresuje i wyniszcza od środka. Też tak macie? Jak znowu odzyskać radość z ekologii. A może po prostu sobie odpuścić?

Taki post pojawił się w połowie kwietnia na facebookowej grupie Zero Waste Polska. Jego autorka, Ola, odważyła się podzielić tym, z czym wielu zmaga się na co dzień, ale mało kto ma śmiałość o tym mówić. Dyskusja pod postem rozwinęła się do ponad 200 komentarzy. Większość z nich była w tonie wspierającym: *Dasz radę. I tak jesteś bardzo dzielna. Pomyśl, że każda drobna rzecz, którą robisz, to już jest wielki sukces.* Pojawiło się jednak sporo wpisów, których autorzy przyznawali się do podobnych odczuć co Ola. Wyzwanie, poczucie odpowiedzialności, porażka, wymagający styl życia, mało miejsca na „dawne" przyjemności. Czytając te komentarze, widzimy obraz ludzi, którym „się chce", ale są już tym bardzo zmęczeni. Bo życie, na które się zdecydowali, pełne jest trudnych decyzji. Zaś każdy wybór w trosce o środowisko, powoli, acz konsekwentnie, wyrywa ich ze świata komfortu, jaki zapewniają nam osiągnięcia cywilizacji.

Skromnie przyjmować, spokojnie tracić

Komfort usypia czujność. A przecież w tej całej cywilizacji chodzi o wygodę – aby żyło nam się coraz lepiej, spokojniej i dostatniej. I nic w tym złego, wszak rozwój to coś, do czego jako ludzie zostaliśmy stworzeni. Ktoś jednak od wielu lat uparcie puka w nasze drzwi, a my nie chcemy otworzyć. Za nimi stoi Ziemia z błaganiem, abyśmy się opamiętali. Czas zredefiniować poczucie komfortu, jakie znamy. Także, a może przede wszystkim, w kontekście ekologii i ochrony środowiska. Bo jak to się mówi, miło to już, Drodzy Państwo, było...

Basia ***Zajączkowska Esplori***

W zeszłorocznym raporcie *Ziemianie atakują!* (luty–wrzesień 2019 r.) czytamy, że 72 proc. Polaków uważa stan Ziemi za poważny, a tym samym wymagający naszych działań. Co ciekawe, aż 97 proc. jako winnego tej sytuacji wskazuje właśnie człowieka. Wynika z tego, że jeśli coś ma się wydarzyć, to właśnie my, ludzie, musimy podjąć konkretne działania. Nie możemy czekać „aż natura sama się z tym upora". Aktywności, które podejmujemy w trosce o środowisko,

72%

Polaków uważa stan Ziemi za poważny i wymagający działań

najczęściej są jednak pochodną uwarunkowań legislacyjnych, wiążą się z korzyściami ekonomicznymi lub wypływają wprost z pewnych tradycji i zwyczajów. Jak wynika z opracowania SW Research (*Ekobarometr, pomiar I*) z marca tego roku ¾ Polaków deklaruje, że segreguje śmieci. Jest to wzrost aż o 10 proc. względem danych z *Ziemian...* Warto jednak wspomnieć, że na początku 2020 r. zaczęły obowiązywać rozporządzenia nakładające na Polaków obowiązek sortowania odpadów na pięć frakcji. Widmo kar za niedostosowanie się do nowych zasad, także zrobiło swoje. Wyrzucanie śmieci dla wielu konsumentów nie jest szczególnie wyczerpującym zajęciem. Branża odpadowa mówi jasno: Polacy źle segregują. Jak już diagnozował to Zygmunt Bauman: *Pozbywamy się śmieci w najradykalniejszy i najskuteczniejszy sposób: nie patrzymy na nie, sprawiając, że stają się niewidzialne, i nie myślimy o nich, sprawiając, że stają się nie do pomyślenia.* Segregując, owszem, musimy przyjrzeć im się nieco dokładniej. Dlatego osoby o większej świadomości ekologicznej poświęcają temu zagadnieniu więcej czasu: upychają wiele koszy w małych mieszkaniach, zakładają domowe kompostowniki, wyszukują w aplikacjach informacji, gdzie wyrzucić daną rzecz, oraz trzy razy zastanowią się, zanim kupią coś zapakowanego w kilka różnych „odpadów".

Kolejną rzeczą, którą robimy „dla planety", jest oszczędzanie wody. Według danych z Ziemian... robi to 47 proc. Polaków. Jak wynika z *Ekobarometru*, ponad połowa z nas, włączając pralkę, wybiera program eco. Stoimy w obliczu kolejnej suszy w naszym kraju. Gdy piszę ten tekst, płonie Biebrzański Park Narodowy. Dziś też podano stan Wi-

sły na wysokości Mostu Północnego w Warszawie – 53 cm. Już niedługo będzie można przeskoczyć po niewielkich wysepkach z bielańskiego brzegu na białołęcki. Czy więc oszczędzamy wodę, bo czujemy, że ma to wpływ na znacznie „poważniejsze" procesy? Wydaje się, że robimy to raczej po to, by obniżyć własne rachunki. Wciąż nie traktujemy wody jako zasób, który się wyczerpuje. Póki leci z kranu, póki możemy kupić ją w plastikowej butelce, nasze sumienie jest spokojne.

Jak podają banki żywności, Polacy rocznie marnują ok. 9 mln ton jedzenia (z czego za 53 proc. odpowiadają sami konsumenci). W całej Unii liczba ta sięga aż 88 mln ton. To zaś powoduje emisję 170 mln ton równoważnika CO_2 do atmosfery. Niemal połowa tej wartości to efekt złego zarządzania żywnością w gospodarstwach domowych. Tymczasem prawie połowa Polaków twierdzi, że dba o to, aby ich kuchnie prowadzone były w taki sposób, aby jak najmniej jedzenia trafiało do kosza (znów te śmieci!). Według *Ekobarometru* 66 proc. Polaków dojada resztki posiłków. I na pewno nie jest to tylko tryb rodzica „Daj tacie, tata dokończy". Wyrzucanie jedzenia w polskiej kulturze już dawno postrzegane było jako coś niewłaściwego. Upuszczony chleb podnoszono i całowano, zaś okruszki zbierano i karmiono nim ptactwo. W przeciwnym razie nierozważnemu gospodarzowi miał grozić głód. *Kto chlebem gardzi, to nim Pan Bóg bardziej* – głosi przysłowie. Nie zmienia to jednak faktu, że marnujemy żywność, bo kupujemy za dużo, m.in. zachęceni promocjami (domowa ekonomia?). Potem wystarczy przegapić termin ważności.

Śmieci, woda, jedzenie. To zaledwie wierzchołek całej góry działań, które są dostępne jednostkom chcącym jakkolwiek ulżyć Ziemi w zmaganiu się z człowiekiem. Jednak połowa z nas (49 proc., *Ziemianie*...) nie wierzy w to, że nasze pojedyncze działania mogą cokolwiek zmienić. Jedna z osób komentujących pod postem Oli przypomina jednak: *Potrzebujemy znacznie więcej nieperfekcyjnych ludzi niż kilku perfekcyjnych*.

Myślę, że post Oli mówi wiele o współczesnych rozterkach konsumentów. Choć sama jest osobą bardzo zaangażowaną w ideę Less czy też Zero Waste, to pytania o to, czy warto, możemy usłyszeć od różnych konsumentów. Zwykłe zakupy, to szereg zagwozdek i wyzwań: czy wziąć karton, bo to papier? Nie, bo w środku ma folię, więc do papieru wrzucić nie można. No więc może plastikowa butelka? No też nie bardzo, bo plastik zły, wchodzi w reakcję z jedzeniem, kto wie, czy w ogóle jest bezpieczny? A przecież te plastiki mają różne oznaczenia i kto to spamięta, które cyferki to dobrze, a które to źle? No więc zostaje szkło – neutralne, ładne, ale... ciężkie. A ja przyjechałem rowerem. Po zakupy dla 6-osobowej rodziny. W czasie narodowej kwarantanny.

Takie pytania możemy mnożyć bez końca. Konsument targany kolejnymi komunikatami, ale też newsami dotyczącymi ekologicznych rozwiązań, które potem okazują się zwykłym

greenawashingiem, mówi w końcu: dość! W lutym tego roku niemal co trzeci Polak napotkał jakąś reklamę, która odnosiła się do ekologii, ale już co czwarta osoba w ogóle w takie przekazy nie wierzy (*Ekobarometr*). Pojawia się frustracja, złość i pytanie: Po co to wszystko?

I tu wkracza pandemia i wywraca do góry nogami to, co tak bardzo próbowaliśmy sobie poukładać w kwestii ochrony środowiska. Przepraszamy się powoli z jednorazowym plastikiem, produkujemy coraz więcej odpadów resztkowych (zmieszanych) oraz medycznych. Właściciele domków jednorodzinnych wyczekują przyjazdu śmieciarki, jak Gwiazdki, bo worki przestają mieścić się już po tygodniu. Wspólnota mieszkaniowa w mieście dzwoni do firmy odbierającej odpady z reklamacją, że kontener na szkło jest albo za mały (choć od zawsze stoi ten sam), albo śmieciarka rzadziej teraz odbiera szkło. Jednorazowe rękawiczki fruwają wokół sklepów, pstrząc równo przycięte trawniki. Władze mają na głowie tyle, że zapominają podjąć konkretne działania w kwestii odpadów właśnie. Wojewodowie mogą samodzielnie zadecydować, czy selektywna zbiórka odpadów na ich terenie będzie kontynuowana. Z jednej strony fake newsy o delfinach w Wenecji, a z drugiej realne zagrożenie, że stracimy wiele z tego, co jakimś cudem udało się wypracować w Polsce przez ostatnie 8 lat zmian w obrębie gospodarki odpadami i ochrony środowiska.

Sprowadziliśmy ekologię do ładnie brzmiącego hasła na opakowaniach. Nadal nie umiemy nadać jej ludzkiej twarzy, by stała się tak wiarygodna jak choroba kogoś bliskiego czy podatki. Zastanawiamy się, jak uczynić ją ideą, która niczym zdrowie, wolność czy miłość będzie naszym priorytetem. Wydaje się, że przyszła pora na rewolucję wiedzy z zakresu ekologii, znalezienie lepszego słowa, które będzie o niej opowiadać, a zarazem poruszać w ludziach, to co miękkie. Jednocześnie to czas trudnych wyborów, wychodzenia ze strefy komfortu, a tym samym zmagania się z bezsilnością i frustracją. Tylko czy na końcu będzie czekała na nas nagroda?

reklama

IRCenter

Dorota Peretiatkowicz
Niezrównana Zwyciężczyni*

Katarzyna Krzywicka-Zdunek
Kreatywna Drużynowa

Michał Kot
Konsekwentny Długodystansowiec

Janusz Sielicki
Poszukujący Specjalista

**Segmenty wyodrębnione w badaniu IRCenter „Gry i zabawy Polaków”*

IRCenter to...
czwórka Partnerów
specjalistyczne badania
podane w przystępnej formie
ekspertyzy
bliskie relacje
doświadczenie

IRCenter sp. z o.o.
ul. Odolańska 6/8 lok. 2
02-560 Warszawa
mail: info@ircenter.com
ircenter.com

Ciało naszą twierdzą

Jak pandemia koronawirusa zredefiniowała podejście do zdrowia oraz o prymacie odporności zarówno indywidualnej, jak i społecznej.

Aleksandra
Trojanowska
Ipsos

Od dłuższego czasu obserwujemy **rosnące tendencje prozdrowotne**. Coraz częściej do tematu zdrowia podchodzimy holistycznie, kładąc nacisk zarówno na aspekty fizyczne – dietę (superfoods, bezalkoholowe drinki i piwa), ćwiczenia (fitness kluby, joga) – jak i zdrowie psychiczne (uważność, medytacje, normalizacja depresji).

Podczas pandemii koronawirusa temat choroby zdominował dyskurs, hasła najczęściej wyszukiwane w internecie w marcu to objawy, higiena, maseczki. Naszym przeciwnikiem stał się wirus, a my, schronieni przed nim w domach, zaczęliśmy myśleć o naszym ciele jako o twierdzy. **Wróciliśmy do pierwotnej definicji zdrowia** jako braku zakażenia, na znaczeniu zyskała odporność. Niezmiennie myślimy holistycznie, ale do dotychczas popularnych wewnętrznych aspektów – dieta, ruch, dobrostan psychiczny – doszła ochrona od zewnątrz: specjalne ubrania, środki dezynfekujące.

Zdrowiej się odżywiamy, częściej przygotowujemy posiłki od podstaw (40 proc.), zażywamy dodatkowe leki, suplementy diety (42 proc.). Choć przebywając w domach, mniej się ruszamy, to wciąż 1/3 z nas ćwiczy. W czasach niepewności spowodowanych obecną oraz prognozowanymi epidemiami jeszcze większą popularnością będą się cieszyły badania genetyczne i ocena odporności, stanowiące podstawę zindywidualizowanej diety, ćwiczeń czy profilaktyki.

Długotrwałe zamknięcie, śledzenie niepokojących wiadomości, zubożenie relacji społecznych, wzrost niepewności (90 proc. uważa, że koronawirus negatywnie wpłynie na gospodarkę), trudne warunki pracy (33 proc. pracuje zdalnie, nierzadko równocześnie jako nauczyciel, co oceniamy jako niełatwe i mniej efektywne) lub jej utrata (16 proc.) powodują jeszcze **większe zapotrzebowanie na psychoterapię, pomoc psychologiczną, medytację**.

Natomiast zewnętrzna ochrona to dominujący ostatnio wręcz **terror antyseptyczny** – blisko 90 proc. z nas częściej i dokładniej myje ręce, korzysta z płynu dezynfekującego, 53 proc. nosi rękawiczki jednorazowe, 23 proc. maseczki. Czy zostanie to z nami na dłużej?

Na koniec zupełnie nowy wymiar. W naszych wysoce zindywidualizowanych społeczeństwach zapomnieliśmy, że nasze zdrowie nie zależy wyłącznie od nas. Teraz dopiero powracamy do myślenia o nim w kontekście społeczeństwa – o projektowaniu przetrzeni zachęcającej do dbania o zdrowie, o budynkach i przestrzeniach, które można szybko przystosować na wypadek pandemii. Coraz więcej mówi się **o odporności populacyjnej i poziomie wyszczepienia**, które w niedalekiej przyszłości staną się, obok możliwości finansowych czy kompetencji, kolejnym **kryterium dostępu do różnego rodzaju usług**.

Certyfikowane agencje badawcze

PKJPA

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów

www.pkjpa.pl

Koncert w kapciach i nowa jakość „konsumpcji kultury”

To, że możemy uczestniczyć w tak zwanym życiu kulturalnym, nie wychodząc z domu, nie jest czymś nowym ani unikalnym. Choć możliwość wysłuchania koncertu czy odwiedzenia muzeum online mieliśmy już wcześniej, to czasy pandemii dały nam zdecydowanie więcej możliwości i motywacji. Same instytucje kultury także zwiększyły swoją aktywność, co dało zauważalny wzrost w tej dziedzinie.

Krzysztof
Polak
Semiotic Solutions

Jednak na tle powszechnie udostępnianych online zarejestrowanych spektakli, koncertów i ekspozycji dzieł sztuki pojawiła się nowa jakość. Coś nowego, innego. Coś, co zmienia dość istotnie sposób „konsumowania kultury”.

Otóż w czasie przed „wielkim zamknięciem” wchodziliśmy wirtualnie na salę koncertową, na której czekali na nas wykonawcy w swoich artystycznych kreacjach – odpowiednio do stylu, konwencji. Gdy był to koncert muzyki poważnej, wchodziliśmy do świata uroczystej elegancji, czarnych fraków, wykwintnych wnętrz. W jazzowym lub rockowym klimacie liczyliśmy na doznania wprost z nocnego klubu, niestandardowe kreacje wykonawców i gorącą atmosferę. Pandemia to zmieniła. Zamieniła salę koncertową na pokój z fortepianem w domu artysty, a nocny klub na sofę z gitarą w garażowym studiu.

Pamiętam, jak wielkie wrażenie zrobił na mnie występ Jakuba Orlińskiego, genialnego polskiego kontrtenora śpiewającego Bacha i Nicola Fago... w kapciach. Mało tego. W czasie występu do małego pokoiku wszedł wielki pudel machający ogonem, który nie zważając na ogólnopolską transmisję, obwąchał fortepian, potarł nosem o rękę artysty, jakby pytając „co tu robicie?”, i poszedł dalej.

To, że ja i Jakub Orliński oboje byliśmy w kapciach i boso, ubrani w T-shirty i dżinsy, w nieoficjalnych strefach własnych światów coś się zmieniło. Sprawiło, że zniknął dystans pomiędzy widzem a artystą. Poczuliśmy się wpuszczeni za kurtynę czy na „backstage”, jak to się teraz mówi.

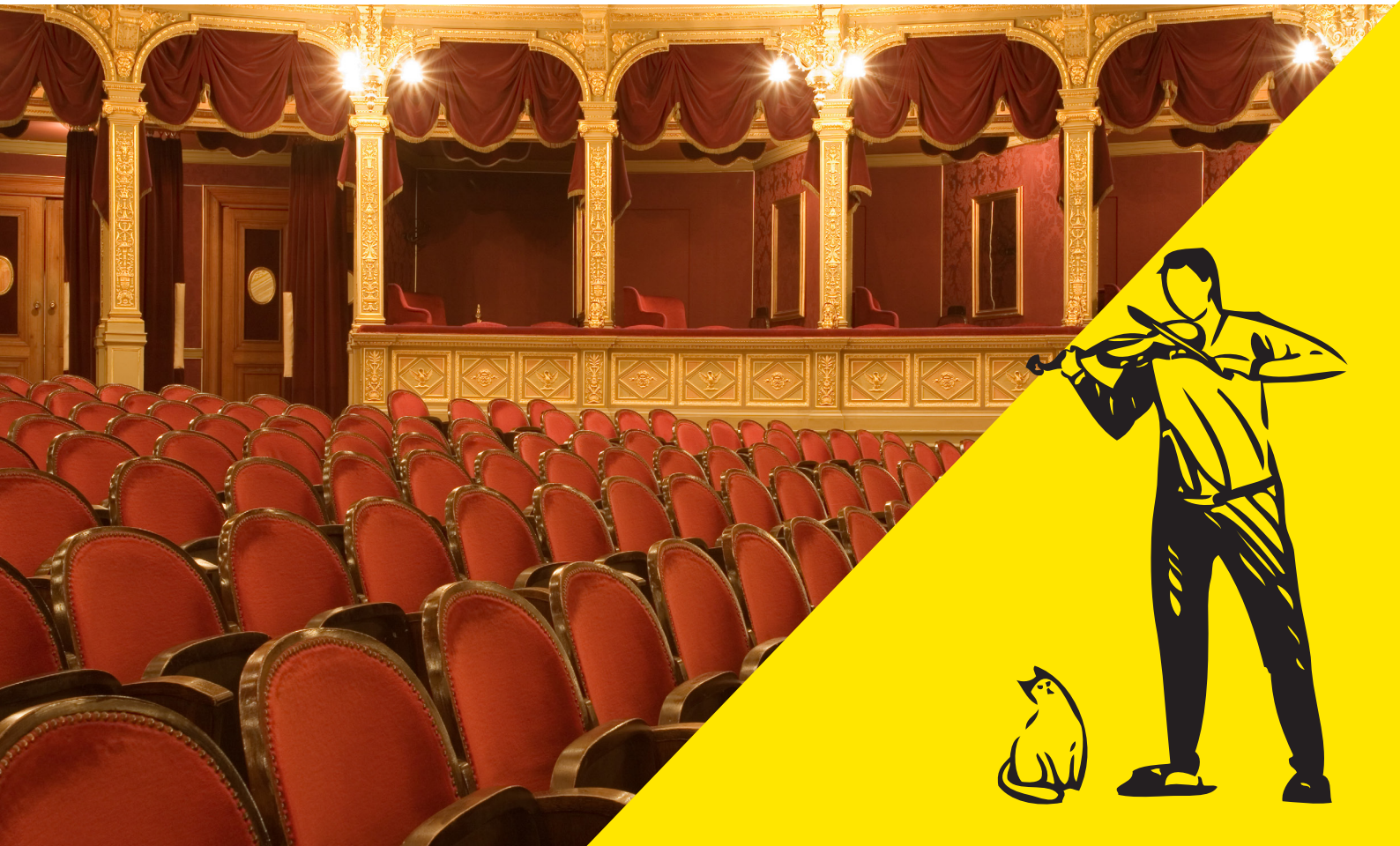
Powstała intymność i autentyzm, którym nie przeszkadzają przerwy w obrazie, urywany dźwięk i niska rozdzielczość. To nawet lepiej. To naturalny, prawdziwy glitch, który w ostatnich latach był modnym sposobem stylizowania reklam, grafik czy plakatów na bardziej autentyczne.

Ten klimat autentyzmu, odoficjalniania relacji, zmniejszania dystansu od razu wykorzystały instytucje kultury w swojej komunikacji. Opera paryska wpuściła do sieci filmik z tancerzami baletu ćwiczącymi piruety w kuchni pomiędzy przebiegającymi między nogami dziećmi. Jedna z polskich stacji radiowych z muzyką klasyczną promowała się hasłem „Najwspanialsze kon-

certy pomiędzy kuchnią a łazienką". Również niektóre muzea dostrzegły, że pokazywanie tego, co na „backstage'u" i „od kuchni", może być unikalną atrakcją. Proponują więc zaglądanie do magazynów. „Człuchowskie muzeum można zwiedzać przez internet. Niektórych eksponatów nawet stacjonarnie nie można zobaczyć", pisze jedna z gazet. Muzeum Okręgowe w Toruniu zrealizowało cykl „W muzealnym magazynie", gdzie w dosłownie magazynowym klimacie boksów oddzielonych metalową siatką, wieszaków, półek i innych rupieci prezentowane są muzealne artefakty.

W czasach pandemii wiele instytucji kultury udostępniło swoje treści online. Jednak każdy, kto próbował oglądać np. zarejestrowany spektakl teatralny przyzna, że to ma niewiele wspólnego z doznaniem w teatrze. Ba, jest nawet nudne. Wracając do mojego przykładu z Jakubem Orlińskim i zestawiając go z udostępnioną online rejestracją przedstawienia, koncertu czy nawet wirtualnie stworzoną salą muzealną, taka forma autentyzmu i skrócenia dystansu daje zupełnie nową jakość.

Przedtem domowy koncert artysty czy wizyta w muzealnych magazynach dostępna była tylko wybranym, nielicznym. Teraz narodziła się masowa nieoficjalność, masowa intymność. Nowy rodzaj przeżycia wspólnego, a jednak intymnego. Ten rodzaj przeżycia jest czymś nowym, co daje szansę instytucjom kultury i artystom na znalezienie własnego swoistego języka online. Innego od prawdziwego uczestnictwa w spektaklu, koncercie, wizycie w muzeum. Nie jest to więc „zamiast" tylko „inaczej". To doskonały przykład konwergencji mediów polegającej nie na zastępowaniu jednych mediów innymi, ale ich wzajemnej komplementarności (Henry Jenkins „Kultura Konwergencji"). Osobiście jestem przekonany, że staliśmy się świadkami rodzenia się nowej jakości, nowego przeżycia, nowego języka związanego z uczestnictwem w kulturze, które zostaną z nami, gdy kurz po pandemii już opadnie.



Nowe Stare Porządki

Konsumenci Dwóch Prędkości przechodzą przyspieszony kurs przemodelowania swoich zachowań zakupowych, bo COVID-19 dał silny bodziec do rozwoju Nowej Świadomości w konsumpcji dóbr i usług . NOWE wyznaczniki dla UX konsumenta, a w sklepach STARE wyzwania...To informacja zwrotna dla wszystkich uczestników rynku kształtujących ofertę i dostęp do niej.

Anna
Rychlik
Re-Frame & Grow

Zaskoczeni: Konsumenci Dwóch Prędkości

Przed pandemią mieliśmy dwa dominujące nurty zachowań konsumenckich opartych na różnych poziomach świadomości i wartościach. Wysoki konsumpcjonizm interpretowany przez konsumentów jako sukces, powodzenie, realizacja siebie w świecie, poczucie pewności siebie, bezpieczeństwo finansowe, oraz Minimalizm – wysoki poziom świadomości, poczucie odpowiedzialności za siebie i świat, niepokój o przyszłość kapitału przyrodniczego w świecie. Te dwa nurty współistniały obok siebie, opierając się na przekonaniu przewidywalności świata gospodarki, wolnego rynku, zasobności społeczeństwa i osobistego bezpieczeństwa.

Katarzyna Pilipczuk, dr nauk humanistycznych, executive coach, wykładowca akademicki, wiceprezes zarządu Values Team

KONSUMPCJONIZM

to sprzężenie zwrotne między dążeniem dostawców oferty do budowania wzrostów sprzedaży a apetytem konsumenta, podsycane bezpieczeństwem finansów osobistych i rosnącą gotowością do wydawania pieniędzy

- Konsument w tym nurcie to konsument spełniony, ale i zmęczony. Niby smart.
- Kupuje reaktywnie i nadmiarowo, bo okazja, bo nowość.
- Kupuje rzeczy, których wartość coraz szybciej się dezaktualizuje; marnuje żywność.
- Kupuje często, spędzając dużo czasu w wielu sieciach i formatach handlowych.
- Kupuje przytłoczony w sklepie mnogością SKUs na przeładowanych półkach, zagadkowymi quasi-innowacjami, ilością i nierzetelnością informacji.

Potrzebę re-definicji założeń do rozwoju oferty i category management od kilku lat sygnalizuje trend koszyka FMCG. Pomimo średniego wzrostu wartości sprzedaży w 2019 r. o 5 proc. vs LY większość kategorii doszła do ściany (źródło: Top 15 FMCG raport Nielsen grudzień 2019).

MINIMALIZM

to przejście do konsumpcji wartości, do kupowania dobrostanu fizycznego i psychicznego sobie, a swoim dzieciom, planecie i środowisku naturalnemu – przyszłości. To przemyślane zakupy w nieprzypadkowych miejscach.

- **Mniej znaczy więcej:** mniejszy koszyk, opakowania i lodówka, świeża żywność, bez używek.
- **Mniejszy ślad:** mniej CO_2 , odpadu, plastiku, certyfikowane BIO, ECO, ORGANIC, flexitarianizm.
- **Zero Waste:** nie kupuj – napraw, second hand, oddaj – nie wyrzucaj.
- **Nie posiadam – korzystam:** abonament na usługi i produkty, jedzenie out of home.
- **Sharing economy:** kooperatywy zakupowe, dzielenie się żywnością, wymienialnie ubrań i sprzętów.
- **Prościej:** w sklepach z ograniczonym asortymentem, omnichannel, personalizacja oferty, historia zakupów, wsparcie IA.

Minimalizm konsumenta wywarł na producentach i detalistach presję rozwoju nowej oferty. Pierwsi podchwycili to mali lokalni producenci i startupy, lokując w e'commerce ofertę „bez ściemy", wyznaczając dużym markom kierunki dla rozwoju portfolio.

Konsumpcja wartości i Pragmatyzm wyboru

Nowy Mainstream?

Pandemia sprowadziła do wspólnego mianownika pokolenia, społeczności i nurty konsumentów. Bezpieczeństwo zyskało niekwestionowany priorytet oraz nową holistyczną definicję: zdrowie, finanse osobiste, troska o przyszłość dzieci, ludzkości i planety, świadomość zagrożeń i ich źródeł. Bezpieczeństwo i pragmatyzm funkcjonowania w długofalowych ograniczeniach re-definiują trwale nasz styl życia i pracy, relacje, model konsumpcji i zachowania zakupowe.

RE-definicja cyklu, misji i miejsc robienia zakupów wg kodeksu:

1. Niezależność i Pragmatyzm:
- kupowanie znacznie rzadziej, ale więcej i na zapas

2. Minimum kontaktu:
- całość listy zakupowej w jednym sklepie
- dostawy od producentów pod drzwi
- e'commerce

3. Maximum elastyczności:
- nowe nawyki: serwisy on line w miejsce off line
- pokonywanie starych barier: żywność w e'commerce
- akceptacja kompromisu w ofercie

RE-definicja koszyka zakupowego i wzrost udziału:

„Koszyk przetrwania'': artykuły podstawowe, tj. żywność paczkowana, chemia, środki higieny, ale i dla przyjemności
„Koszyk na odporność'': świeża żywność, niskoprzetworzona, naturalna, OTC
„Koszyk lokalny'': produkty krajowego pochodzenia
„Koszyk Value For Money'': tańsze alternatywy w zakupach na zapas, duże opakowania, wielopaki
„Koszyk Home office'': urządzenia i akcesoria biurowe
„Koszyk Free Time'': kultura, rozrywka, sport i samorozwój

RE-definicja kryteriów zakupowych w drzewach decyzyjnych kategorii:

1. Dostępność kategorii

2. Elastyczność wobec marki

3. Lokalne pochodzenie

4. Dobre na odporność

5. Duże opakowania

6. Korzystna cena

Nowe Stare wyzwania dla rynku

„Locked down'' i recesja gospodarcza zainicjowały szereg zmian strukturalnych w rynku. Z jednej strony rewizja strategii zarządzania ryzykiem, obniżanie kompleksowości i kosztów produkcji, dystrybucji i sprzedaży. Z drugiej konieczność adaptacji do nowych kryteriów konsumenta. Ale tutaj ciążą stare niezaadresowane wyzwania w obszarze zarządzania rozwojem oferty i jej „sposobem podania'' w sprzedaży. **Czas na nowy UX w sklepie. Czas na wielkie porządki.**

partnerzy K20

4P · ariadna ogólnopolski panel badawczy · Difference market research · EIIEN · GfK · GEMIUS · infuture institute · Ipsos · IRCENTER.COM · KANTAR · mands · nielsen · pollster · Semiotic Solutions · SW RESEARCH

Wiedza jest piękna

Zdarzyło wam się kiedyś szukać informacji o jakiejś metodzie badawczej, ale znajdywaliście tylko krótkie wzmianki w internecie? Szukaliście wiarygodnych źródeł danych, ale nie wiedzieliście, jak ocenić ich przydatność? A może czuliście potrzebę poszerzenia swojej wiedzy o badaniach z innych kategorii, ale nie wiedzieliście jak i gdzie się tego nauczyć?

W 2018 roku PTBRiO razem z Wydawnictwem Naukowym PWN, rozpoczęło współpracę w celu stworzenia serii książek o badaniach marketingowych w Polsce. I jak to zwykle bywa - udało się! Zaczęliśmy od książki Data Driven Decisions. Jak odnaleźć się w natłoku danych? wydanej na Kongres Badaczy dwa lata temu. W gronie ekspertów PTBRiO stworzyliśmy mapy źródeł danych w pięciu obszarach: strategii marketingowej, rozwoju nowych produktów, sprzedaży i dystrybucji, komunikacji oraz zarządzania relacjami z klientem, a uzupełniliśmy je wywiadami z decydentami.

2020 to dla nas rok kolejnych premier. Wkrótce na taśmy drukarskie wjadą dwie kolejne pozycje. Pierwszą książką jest Gamification. Jak wygrać zaangażowanie respondenta? Zapis wiedzy z obszaru aplikacji zasad grywalizacji w badaniach marketingowych.

Druga publikacja to zbiorowe opasłe dzieło Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?. To chyba pierwsze tak kompleksowe kompendium wiedzy o badaniach w Polsce. W ponad 30 rozdziałach, blisko 60 autorów opisało zarówno etapy procesu badawczego, jak i nieoczywiste (jak i oczywiste) metody badań rynku oraz ich praktyczne zastosowanie.

Mamy nadzieję, że to dopiero początek serii wydawniczej i w następnych latach na waszych półkach pojawią się kolejne tytuły z podobnymi okładkami!

dr Michał **Lutostański**
członek zarządu PTBRiO
redaktor serii wydawniczej

Human-Robot Interaction

Współczesne społeczeństwo staje się w coraz większym stopniu zbiorowością, w której człowiek koegzystuje na co dzień z inteligentnymi asystentami i innymi „wirtualnymi bytami". Komunikujemy się z botami, często nie zdając sobie z tego sprawy (obecnie w internecie jest więcej botów niż ludzi); karmimy algorytmy swoimi danymi, a one podsuwają nam treści do czytania czy kandydatów, na których warto zagłosować w kolejnych wyborach; odpowiadają na nasze wątpliwości i pytania w infoliniach. Roboty możemy spotkać już nie tylko w fabrykach, ale też w hotelowej recepcji (np. Peper), w szpitalach (np. foka Paro) oraz coraz częściej we własnych domach.

Monika
Jaskulska
infuture institute

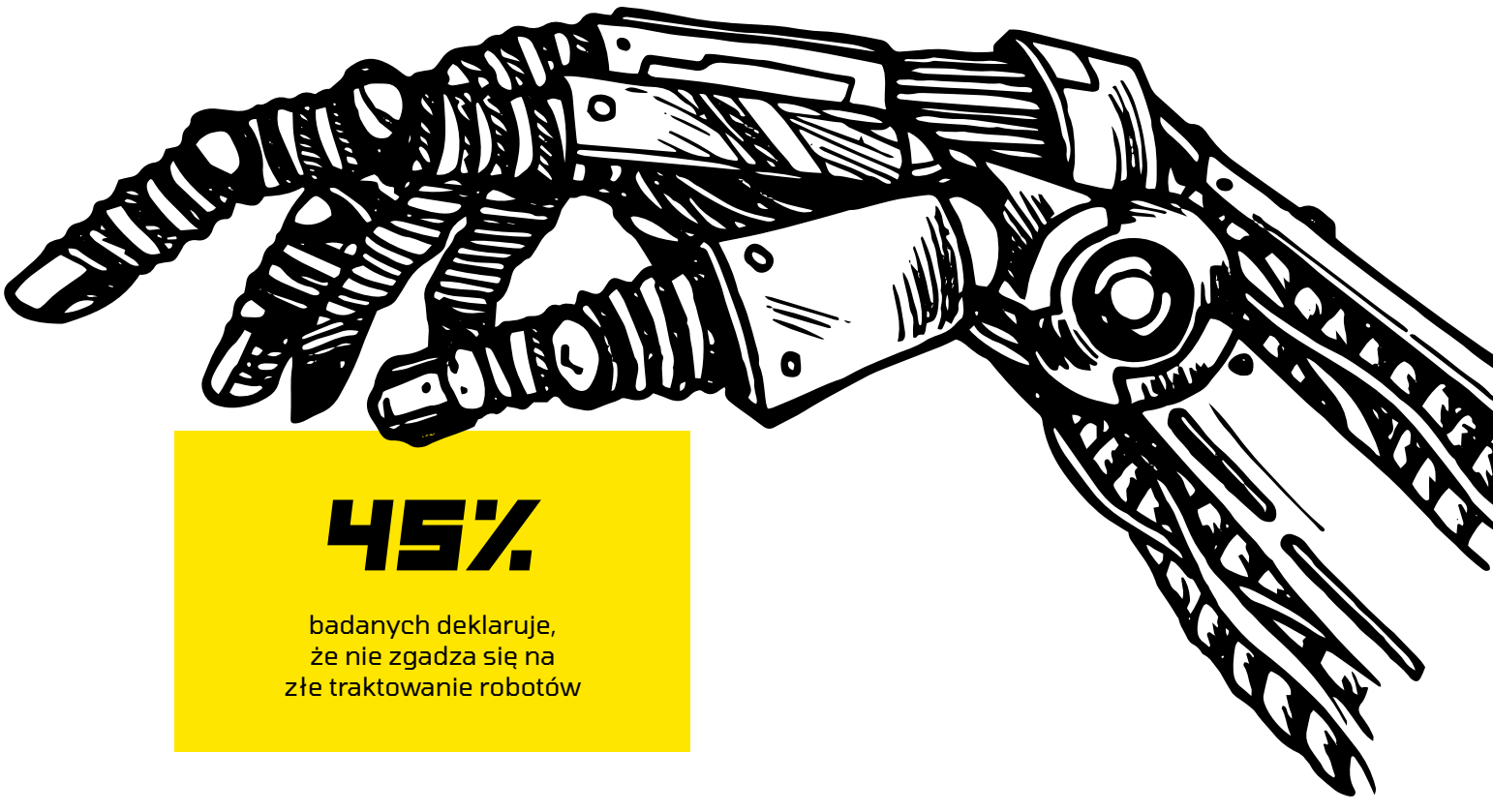
Aleksandra
Trapp
infuture institute

Spędzamy z robotami coraz więcej czasu, pracujemy z nimi, bawimy się, rozmawiamy. W efekcie zmienia się i wciąż ewoluuje nasz emocjonalny stosunek do nich. Pojawia się też pewien rodzaj empatii, która ma kluczowy wpływ na nasze interakcje i komunikację. Gdy podczas warsztatów kreatywnych respondenci mieli zadawać ważne dla nich pytania dotyczące tych relacji, duża część z nich dotyczyła emocji, np. co by było, gdyby roboty czuły, były empatyczne, smutne, zabawne, potrafiły płakać, wyglądały jak członkowie mojej rodziny. Jak wynika z badań, to właśnie sfera zażyłości i bliskości z robotami oraz możliwości odczuwania ewentualnych emocji wciąż jest największą zagadką, a rodzące się interakcje czy tworzenie nowych typów relacji z wirtualnymi bytami i robotami – dużym wyzwaniem.

Częściowo, próbując oswoić ten nowy świat, próbujemy przenosić na roboty zachowania i reakcje, które do tej pory sprawdzały się w naszym życiu. Posiłkujemy się schematami znanymi nam chociażby z relacji ze zwierzętami. Człowiek, który udomowił i „uspołecznił" zwierzęta domowe, zaczyna wchodzić w podobne interakcje z robotami, które je w jakiś sposób nam przypominają. Fragmenty filmów z robotami przypominającymi zwierzęta, które badani oglądali na platformie Ellen (pozwalającej na automatyczną analizę wskaźników behawioralnych i analizę reakcji występujące na twarzy respondentów podczas oglądania wideo), wzbudzały największą sympatię widzów. Świadczyły o tym nie tylko pozytywne emocje w odpowiedzi na sceny z ich udziałem, ale także wyraźny spadek radości po nich. Dodatkowo, aż 22 proc. badanych, zaliczanych do grupy tzw. technologicznej, nadaje imiona, zdrobnienia, przezwiska swoim sprzętom i urządzeniom (komputerowi, telefonowi) czy robotom np. sprzątającym. Także producenci nadają nazwy, np. asystentom głosowym, będące najczęściej imionami (warto podkreślić, że są to imiona żeńskie, kojarzone, jak się okazuje, z pomocą i opieką), jak Alexa (Amazon), Siri (Apple) czy Cortana (Microsoft).

Patrząc na te zachowania, warto zastanowić się też nad kwestią związaną z etyką (w myśl trendu Ethical Tech). Aż 45 proc. badanych deklaruje, że nie zgadza się na złe traktowanie robotów, a największy poziom złości wśród badanych technologią Ellen pojawił się w przypadku sceny, na której człowiek zachowywał się wobec robota agresywnie (kopał go). Jednak co trzecia badana osoba przyznała, że zdarzyło się jej krzyknąć na swój komputer lub smartfon, a 20 proc. badanych uważa, że mamy prawo obrażać roboty czy złościć się na nie.

Mimo niewątpliwej sympatii do robotów przypominających zwierzęta widać, że po przekroczeniu pewnej granicy roboty, które coraz bardziej zaczynają przypominać ludzi, wywołują negatywne uczucia. Gdy pokazaliśmy respondentom roboty humanoidalne, a następnie badaliśmy ich reakcję emocjonalną za pomocą technologii Ellen, okazało się, że częściej niż w przypadku innych pokazywanych robotów (niehumaniodalnych), reakcją dominującą był strach i obrzydzenie, co potwierdzało zjawisko zwane doliną niesamowitości. Dodatkowo z badań ankietowych wynika, że najwyższy odsetek wskazań negatywnych emocji dotyczył możliwości uprawiania seksu, w którym wykorzystuje się m.in wirtualną



45%

badanych deklaruje,
że nie zgadza się na
złe traktowanie robotów

rzeczywistość czy hologramy (51 proc.) oraz wchodzenia w bliskie relacje i potencjalną przyjaźń z robotami (31 proc.).

Przeważająca część osób korzystających np. z asystentów głosowych wskazała, że ma pełne zaufanie do uzyskanych od nich informacji (82 proc.) i ich nie weryfikuje. Natomiast 24 proc. badanych deklaruje, że maszyny i roboty w pełni wnikną w nasze życie i będą pełnić funkcję osobistego asystenta, np. odpisując za nas na e-maile, wyszukując informacje czy robiąc rezerwacje. Czujemy się bezpiecznie dopóki roboty i inteligentne maszyny wokół nas pełnią funkcje głównie narzędziowe i instrumentalne (w myśl trendu Make Tech Human).

Nasze relacje z robotami wychodzą wciąż poza standardowe ramy, które dotychczas określaliśmy w sferze etyki i wzajemnych relacji. Przed nami zatem jeszcze wiele pytań dotyczących relacji z robotami, na które wraz z rozwojem technologii będziemy musieli sobie odpowiedzieć.

OPIS BADAŃ

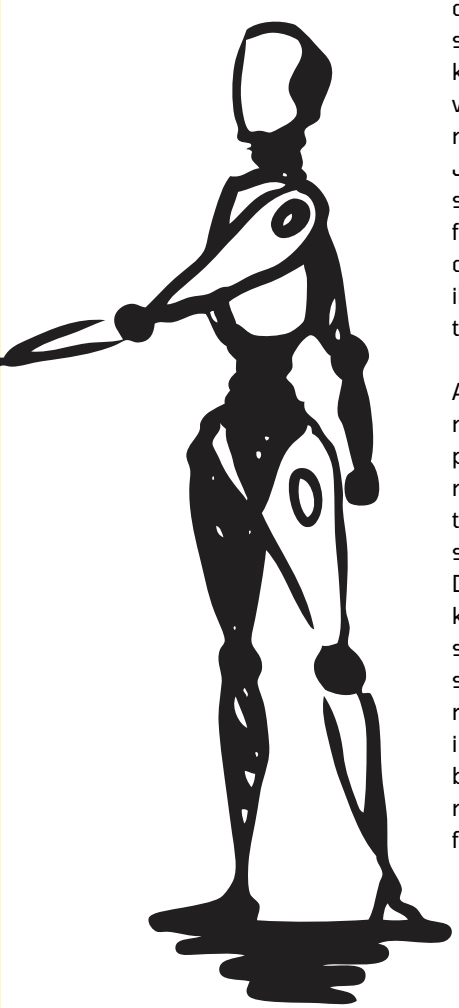
By zbadać, jak wygląda obecnie relacja człowiek–robot i sprawdzić, jakie są wyobrażenia społeczne na temat wzajemnych interakcji, podziału ról społecznych czy systemu znaczeń przypisywanego tym interakcjom i ich rolom, przeprowadziliśmy badanie, które składało się z czterech etapów. Były to: ankiety CAWI na reprezentatywnej grupie Polaków, warsztaty kreatywne, platforma Ellen pozwalająca na automatyczną analizę wskaźników behawioralnych i analizę emocji występujących na twarzy badanych podczas oglądania wideo o robotach (dzięki czemu mogliśmy zbadać nie tylko deklaracje ludzi, ale także ich reakcje emocjonalne na widok robotów). Do badania włączyliśmy także obserwację fal mózgowych za pomocą urządzenia EEG Biofedback. Pozwala ono na bieżąco obserwować reakcje mózgu na oglądany film, dzięki czemu można stwierdzić, jak silny wpływ na uczestnika mają oglądane treści. Chcieliśmy bowiem dowiedzieć się, jakie emocje budzą w ludziach różne typy robotów: od tych przemysłowych, współpracujących z ludźmi w fabrykach po te, które pomagają lekarzom i pielęgniarkom w szpitalach czy rodzinom w ich domach.

Homo Cyber
– konsument stechnologizowany

Technologie cyfrowe stały się naturalną częścią życia konsumenta, wymiarem jego tożsamości. Pozwalają mu nie tylko poszukiwać, ale i kreować świat nowych, coraz bardziej zintensyfikowanych i niewyczerpanych doznań. Dzięki nim nieustannie balansuje między tym, co wygodne i funkcjonalne, a tym, co powoli, ale systematycznie ogranicza jego prywatność.

dr Dominika
Kaczorowska-Spychalska
Uniwersytet Łódzki

Technologie cyfrowe redefiniują pojęcie konsumenta. Ekosystem ich wzajemnych interakcji i powiązań odbywa się w przestrzeni przenikających się wymiarów świata cyfrowego i fizycznego, w których konsument jest równolegle aktywny. Technologia jest dla niego niewidoczna, ale to dzięki niej dostrzega więcej, słyszy wyraźniej i odczuwa głębiej, to co do tej pory było dla niego niedostępne. Staje się cyfrowym autochtonem, który poszukuje w niej nowych, bardziej angażujących możliwości kontaktu z marką. Jednocześnie jednak popiera swoisty fleksitarianizm cyfrowy, samemu chcąc decydować o tym, kiedy i w jakich ilościach będzie dopuszczał technologię w tych relacjach.



Akceptuje ją, upatrując w niej możliwości zmiany swojej percepcji, sposobu odczuwania czy stanu świadomości, także w sferze zaspokojenia swoich potrzeb intymnych. Dzięki technologii wszystko wydaje mu się łatwiejsze, wygodniejsze, szybsze i policzalne. Poszukuje rozwiązań innowacyjnych i spersonalizowanych, nabierając zaufania do algorytmów, które już wiedzą jakie filmy ogląda, jak długo jedzie do pracy i jakich ubrań potrzebuje. Skuszony możliwościami w sposób nieunikniony przesuwa granicę integracji technologii ze swoim codziennym życiem, niejednokrotnie marginalizując przy tym jej wymiar etyczny. Kreuje ją, jednocześnie samemu ewoluując pod jej wpływem. To ona zdaje się decydować o jego egzystencji. Czerpie z technologii, odkrywając jednak, że ma ona również ciemną stronę. Rozdarty między optymizmem a pesymizmem wobec niej, jest coraz bardziej świadomy jej dualizmu.

Jego ciekawość rozpala wizja hakowania ciała i umysłu, stymulowania ich za pośrednictwem zaawansowanych implantów czy chipów. Ale jednocześnie wciąż bezkrytycznie akceptuje je tylko w przypadkach uzasadnionych medycznie. Lawiruje między euforią a lękiem, między fascynacją a sceptycyzmem wobec technologii, między tym, co uznał za tożsame z nią, a tym, co wciąż postrzega jako typowo ludzkie. Zaawansowane technologie stają się naturalną alegorią jego obaw i dystopijnych wizji świata, pełniąc jednocześnie w jego życiu rolę niezbędnego suplementu gwarantującego mu obietnicę wyższego poziom wygody i iluzorycznej autonomii.

Swojskości na piedestale

Pytanie o powodzenie i sukcesy wyborcze PiS nie daje spokoju badaczom i publicystom, a także zwykłym obywatelom (szczególnie tym nieprzychylnym stronnictwu J. Kaczyńskiego). Wciąż pytają o ich źródła, wciąż zastanawiają się, jak i z czym to ugrupowanie trafia do tak wielu Polaków. Próby publicystyczne, popularnonaukowe grzeszą intelektualną płytkością, stereotypowością. Część z nich ma przy okazji charakter opresyjny, pełen pogardy; wyborcy PiS są w nich przedstawiani jako bezmyślna, chciwa i mściwa mierzwa.

dr hab. Mikołaj
Cześnik
Uniwersytet SWPS

Próby akademickie są może i ciekawsze, ale niestety też mało zadowalające. Maciej Gdula źródeł sukcesu PiS upatruje w odwołaniu do autorytaryzmu. Przemysław Sadura i Sławomir Sierakowski wiążą go z politycznym cynizmem Polaków. Krystyna Skarżyńska dostrzega bardziej wielowymiarowy obraz. Jej badania wskazują, że podstawy **popularności PiS tkwią w typowym dla polskiego społeczeństwa narcyzmie grupowym i narodowo-katolickim, konserwatywnym światopoglądzie**. Radosław Markowski zwraca z kolei uwagę na kwestie poznawcze, za główne źródło sukcesów PiS uznając „symplicyzm" rozumiany jako uogólniona skłonność do przyjmowania prostych wyjaśnień świata wokół nas. Wielu też (Jan Kubik, Ben Stanley) wyjaśnia niesłabnące wśród Polaków poparcie dla PiS użyciem strategii i dyskursów populistycznych.

Wszystkie te wyjaśnienia mają wadę. Definiują bowiem poparcie dla PiS jako rodzaj odstępstwa od normy, patologię. Stosują paradygmat korekcyjno-terapeutyczny, uznając, że skłonność do głosowania na partię J. Kaczyńskiego jest ułomnością, którą należy poprzez działania informacyjne i edukacyjne z polskiego społeczeństwa wyeliminować. Nie chcę w tym miejscu dyskutować o słuszności tego poglądu (choć widzę poważne ograniczenia poznawcze tej postawy). Zamiast tego proponuję alternatywne wyjaśnienie sukcesów PiS, wskazując na inne mechanizmy psychospołeczne stojące za procesem zdobycia tak znacznej popularności przez to ugrupowanie.

Polska transformacja doprowadziła do dużego zróżnicowania społecznego, zaostrzenia się nierówności i wyraźnego wykształcenia się dwóch warstw: wygranych i przegranych transformacji. Nie ulega wątpliwości, że część polskich obywateli w ostatnim 30-leciu radziła sobie dobrze lub bardzo dobrze. Inni natomiast radzili sobie słabo albo wręcz w ogóle sobie nie radzili. Pozostawali na marginesie życia społecznego, gospodarczego, ale także politycznego i (może przede wszystkim) kulturowego. Peryferyjni obywatele nie czuli się w państwie „u siebie". **Byli opuszczeni, nie głosowali i przez lata pozostawali nieufni wobec polityków. A elity, przeprowadzające Polskę przez transformację, mało się nimi interesowały**.

Stawiam tezę, że za sukcesy PiS w ostatnich latach odpowiedzialna jest swojskość, jej do-

wartościowanie, docenienie. Przez lata transformacji (przed 2015 rokiem) spora grupa „opuszczonych" polskich obywateli miała poczucie, że ich podstawowe kody kulturowe – swojskość właśnie, z jej ludowym katolicyzmem i narodową tromtadracją – były podważane. Ich aksjologiczne, etyczne i estetyczne punkty odniesienia były atakowane, kontestowane, wystawiane na próbę. Dla elit, które reformowały Polskę, najważniejsze były oświeceniowe wzory myślenia. Swojskość była bagażem mentalnym, przeszkodą dla ambitnych projektów rozwojowych, modernizacyjnych. Tymczasem dla części obywateli, i to nie tylko tych z klas ludowych, tak rozumiana **swojskość była ważna na poziomie emocjonalnym**. I czuli, że ktoś chce im tę ważną wartość zabrać.

Działał tu specyficzny mechanizm psychospołeczny: ten, kto jest w centrum, a nie na (szeroko rozumianych) peryferiach życia społecznego, nie potrzebuje gorącej, niemal rodzinnej wspólnoty (Gemeinschaft); wystarcza mu Gesellschaft, zimna, racjonalnie kierowana i zarządzana zbiorowość, stowarzyszenie właśnie, której członkowie „są ze sobą" jedynie okazjonalnie, na ściśle określonych zasadach, jedynie w celu realizacji jakiegoś partykularnego, konkretnego celu. Wygranym transformacji podobał się taki model stosunków społecznych, bo dawał im możliwość nieskrępowanego korzystania z uprzywilejowanej pozycji i związanych z nią dobrodziejstw. Przegrani zaś patrzyli z tęsknotą na alternatywną propozycję dającą szansę na poprawę ich bytu i statusu społecznego.

Elity polityczne PiS w latach 2011–2015 wzięły sobie poważnie do serca kiełkującą w debacie publicznej krytyczną refleksję na temat polskiej transformacji, przede wszystkim jej wymiaru społecznego i ekonomicznego (ale też wykluczenia kulturowego). Zauważalny był wtedy zwrot ku retoryce socjaldemokratycznej, odwołanie się do państwa jako organizacji biorącej

reklama

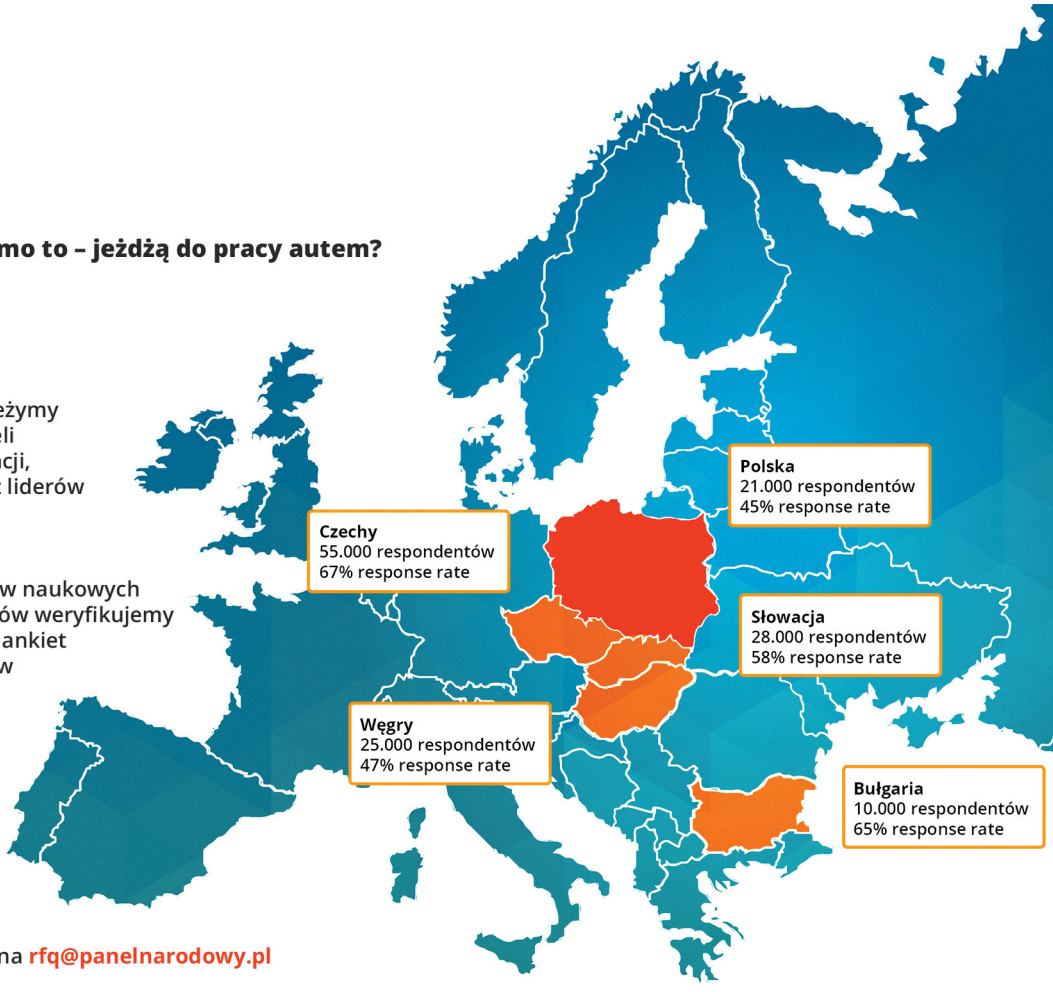
polski panel narodowy

Szukasz właścicieli koni, którzy – mimo to – jeżdżą do pracy autem?

W naszych panelach jest ich 479.

Witamy w Polskim Panelu Narodowym. Należymy do European National Panels – rodziny paneli działających w Polsce, w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech i w Bułgarii. Jesteśmy jednym z liderów badań internetowych (CAWI) w regionie.

Pracujemy dla agencji badawczych, ośrodków naukowych i klientów biznesowych. Tożsamość panelistów weryfikujemy telefonicznie podczas rejestracji, a na liczbę ankiet wypełnianych przez każdego z respondentów nakładamy ścisłe limity.



Chcesz dowiedzieć się więcej?

Odwiedź b2b.panelnarodowy.pl lub napisz na rfq@panelnarodowy.pl

odpowiedzialność za obywateli i wspierającej tych, którzy najbardziej tego potrzebują. Była to wizja konkurencyjna wobec wdrażanej od początku transformacji skromnej wizji państwa ograniczonego, postrzeganego jako nocny stróż. Politycy PiS uzupełnili ją jednak dowartościowującymi swojskość narracjami, miłymi dla ucha „zwykłego Polaka".

Badania Polskiego Generalnego Studium Wyborczego (PGSW) wyraźnie wskazują, że ta strategia okazała się skuteczna. Niezaprzeczalnym **sukcesem PiS jest zaktywizowanie licznej grupy obywateli do tej pory biernych politycznie** (dane PGSW 2019). Ci ludzie czują się w końcu w Polsce „u siebie"**. Państwo spełnia ich oczekiwania, reaguje na ich potrzeby** (zarówno materialne, jak i symboliczne), politycy rządu schlebiają ich przekonaniom, podzielają ich światopogląd i cenią ich wartości. Nawet ich gusta muzyczne zostały spektakularnie dowartościowane, a idol najpopularniejszego z polskich gatunków muzycznych stał się najbardziej fetowanym i eksponowanym artystą publicznej telewizji...

Politykom PiS udało się dotrzeć do tak wielu, bo ich swojska opowieść była gorąca, inkluzywna i miła polskiemu uchu. Dawali i wciąż dają swoim sympatykom poczucie godności i dumy. A także poczucie bezpieczeństwa, tak ważne w kontekście potransformacyjnej traumy (dotykającej wielu polskich obywateli). Adwersarze PiS zaś zwracają się do zadowolonych z tworzonej po 1989 roku rzeczywistości, którym nie jest potrzebna wielka opowieść o dającym godność i bezpieczeństwo państwie, bo im zupełnie wystarcza państwo, które się nie wtrąca.

[nothing to see here, keep scrolling]

Całodobowa, globalna produkcja memów to aktywność, którą warto traktować jak przedmiot badań, a nie (tylko) okazję do uprawniania komunikacji. Umiejętne badania memów mogą dostarczyć unikatowych danych jakościowych, które w wielu grupach celowych i kategoriach będą cenną inspiracją, a w niektórych mogą stać się fundamentem kluczowych rekomendacji.

Kamil
Sokołowski

Najbardziej oczywistym pomysłem na wykorzystanie memów w marketingu jest tworzenie własnych. Poziom subtelności w obchodzeniu się z tą ideą bywa jednak różny: od suchego „robienia memów" dotyczących produktów, osób lub marek po wzmacnianie wytypowanych idei lub poglądów za pomocą autentycznego zaangażowania w memosferę, z umiejętnym wykorzystywaniem seksownych formatów memów jako okazji viralowych ulokowanym gdzieś pośrodku.

Na świat memów można jednak popatrzeć również jak na obszar badań. W szerokim, a jednocześnie wartko płynącym strumieniu memów, można bowiem wyłowić spostrzeżenia jakościowe, insighty, a nawet ślady zmian w trendach. Bezpośrednio po wydobyciu nie są to zazwyczaj znaleziska najczystsze, ponieważ nurt jest dość mętny i zawiera sporo zniechęcającego odpadu. To, co znajdziemy może, być jednak trudne do wydobycia skądinąd, a przez to mieć unikatową wartość.

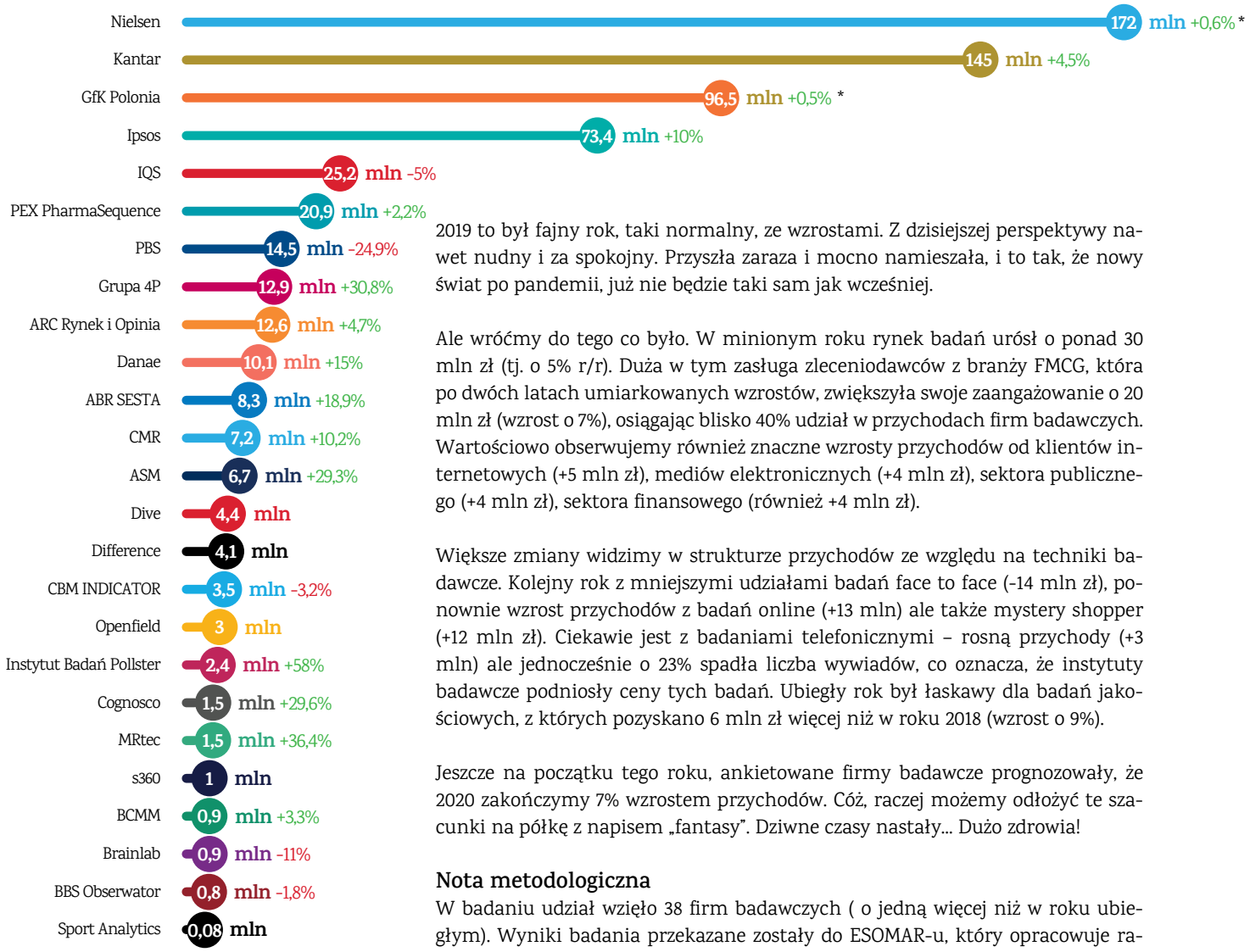
Popatrzmy jeszcze raz. Miliony ludzi (relatywnie młodych) uprawia kreatywną ekspresję, produkując mikrokomentarze dotyczące wszystkiego co ich pobudza, włączając w to zjawiska konsumenckie, społeczne, polityczne oraz przestrzeń życia codziennego, pełną commodities. Oceniając swoje wytwory, twórcy i odbiorcy memów wyróżniają przy tym te, które do nich trafiły, wskazując, co rezonuje z ich mentalnością. Badając memosferę, korzystamy więc z podsłuchu założonego w miejscu nieustannego przepływu zaangażowanej komunikacji. W niektórych sytuacjach może to być jedno z najistotniejszych źródeł wiedzy, w innych – poczynione obserwacje mogą pełnić funkcję cennego uzupełnienia bardziej standardowych badań.

Domykając postawioną dwa akapity wcześniej żenującą metaforę wędkarską, zadajmy na koniec pytanie: Gdzie jest haczyk? Cóż, szukając wartości badawczej w memach, trzeba dobrze rozumieć specyfikę tego medium, znać aktualne (globalne) konteksty oraz nadążać za zmianami obowiązującego w memosferze języka. Należy też umieć rozstrzygać wieloznaczności, poprawnie interpretując przyjmowane przez twórców pozy i maniery. Last but not least, trzeba wiedzieć, gdzie podsłuchiwać – i nie chodzi o twitterowe ani fejsbookowe profile polityków i marek.

Rzucając się w ciemno, nie wyciągniemy nic albo co gorsza – insightowy tombak.

Rynek badań w Polsce w 2019 r.

Przychody agencji badawczych w mln zł



2019 to był fajny rok, taki normalny, ze wzrostami. Z dzisiejszej perspektywy nawet nudny i za spokojny. Przyszła zaraza i mocno namieszała, i to tak, że nowy świat po pandemii, już nie będzie taki sam jak wcześniej.

Ale wróćmy do tego co było. W minionym roku rynek badań urósł o ponad 30 mln zł (tj. o 5% r/r). Duża w tym zasługa zleceniodawców z branży FMCG, która po dwóch latach umiarkowanych wzrostów, zwiększyła swoje zaangażowanie o 20 mln zł (wzrost o 7%), osiągając blisko 40% udział w przychodach firm badawczych. Wartościowo obserwujemy również znaczne wzrosty przychodów od klientów internetowych (+5 mln zł), mediów elektronicznych (+4 mln zł), sektora publicznego (+4 mln zł), sektora finansowego (również +4 mln zł).

Większe zmiany widzimy w strukturze przychodów ze względu na techniki badawcze. Kolejny rok z mniejszymi udziałami badań face to face (-14 mln zł), ponownie wzrost przychodów z badań online (+13 mln) ale także mystery shopper (+12 mln zł). Ciekawie jest z badaniami telefonicznymi – rosną przychody (+3 mln) ale jednocześnie o 23% spadła liczba wywiadów, co oznacza, że instytuty badawcze podniosły ceny tych badań. Ubiegły rok był łaskawy dla badań jakościowych, z których pozyskano 6 mln zł więcej niż w roku 2018 (wzrost o 9%).

Jeszcze na początku tego roku, ankietowane firmy badawcze prognozowały, że 2020 zakończymy 7% wzrostem przychodów. Cóż, raczej możemy odłożyć te szacunki na półkę z napisem „fantasy". Dziwne czasy nastały... Dużo zdrowia!

Nota metodologiczna

W badaniu udział wzięło 38 firm badawczych (o jedną więcej niż w roku ubiegłym). Wyniki badania przekazane zostały do ESOMAR-u, który opracowuje raport kondycji branży badawczej na świecie. Podobnie, jak w latach ubiegłych, dokonaliśmy eksperckiego szacowania udziałów w wybranych zestawieniach dla Nielsena oraz GfK.

Piotr **Chojnowski**
Account Director
Kantar

* estymacja PTBRiO

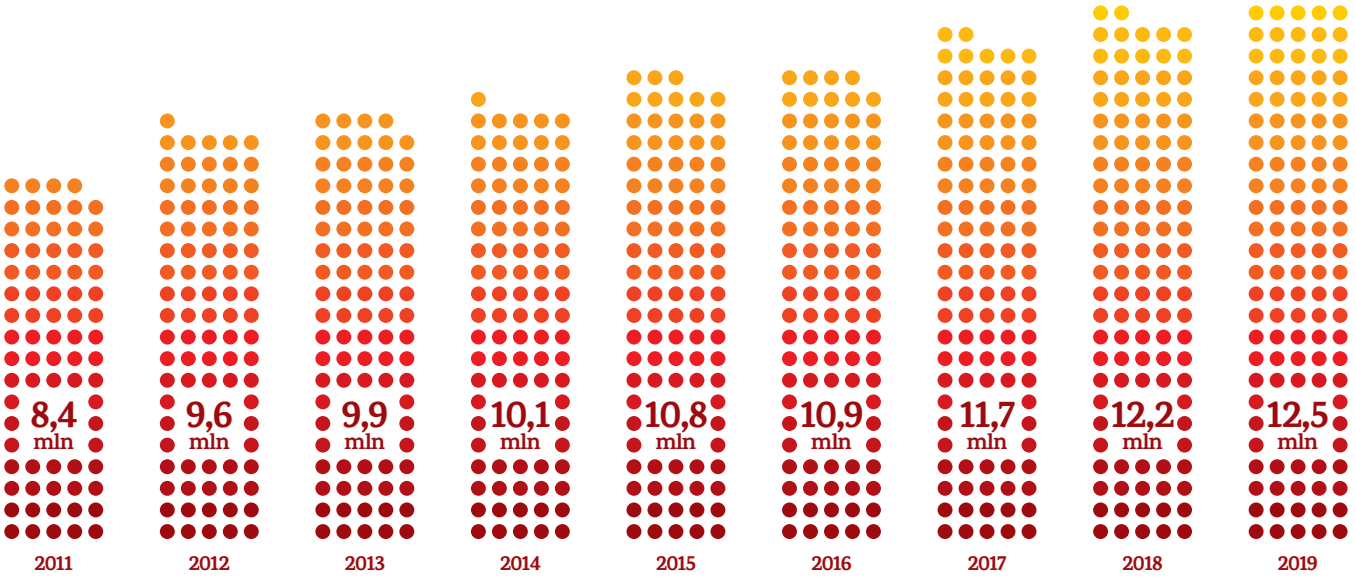
więcej

www.ptbrio.pl

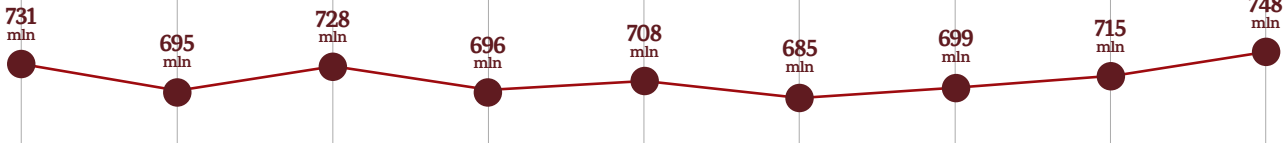
Respondenci wg typu kontaktu

CAWI	57,5%	7,2mln	+13%
CATI	21,3%	2,7mln	-23,1%
FACE TO FACE	16,4%	2mln	+3,6%
MYSTERY SHOPPING	3,9%	0,5mln	+82,6%
JAKOŚCIOWE	0,6%	0,1mln	-1,4%

Liczba respondentów rok do roku



Dynamika obrotów branży badawczej



BRANŻA ZLECENIODAWCÓW

Przychody z badań top 10 firm (w zł)

FMCG

Nielsen 39%*
Kantar 15,2%
GfK Polonia 14%*
Ipsos 8,6%
IQS 3,3%
pozostałe 19,9%
CMR 2,4%
Zymetria 0,7%
ABR SESTA 0,6%
Difference 0,5%
EEI Market Research 0,3%
i inne

296 mln +7,4%

FARMACJA

PEX PharmaSequence 31,2%
Ipsos 22,6%
GfK Polonia 12%*
Kantar 8,8%
IQS 3,9%
pozostałe 21,5%
Cognosco 2,3%
Zymetria 1,5%
ABR SESTA 1,4%
Difference 0,9%
PBS 0,7%
i inne

66 mln -18,7%

MEDIA ELEKTRONICZNE

Nielsen 58%*
Kantar 17,6%
Ipsos 5%
IQS 1,2%
Grupa 4P 0,9%
pozostałe 17,3%
Zymetria 0,9%
Instytut Badań Pollster 0,7%
ARC Rynek i Opinia 0,1%
i inne

58 mln +7,4%

HANDEL

Nielsen 25%*
GfK Polonia 19%*
Kantar 12,4%
ABR Sesta 7,2%
Dive 4,7%
pozostałe 31,7%
Grupa 4P 4,3%
CBM Test 4%
ARC Rynek i Opinia 3,9%
Ipsos 3%
INQUIRY 1,5%
i inne

47 mln +6,3%

SEKTOR PUBLICZNY

Danae 17,7%
PBS 17,5%
Kantar 12,4%
ASM 10%
Openfield 5,9%
pozostałe 36,5%
INDICATOR 3,4%
ARC Rynek i Opinia 3,4%
CBOS 2,7%
IQS 1,1%
Ipsos 1,1%
i inne

47 mln +9,5%

FINANSE

Kantar 38,4%
GfK Polonia 12%*
Ipsos 10,2%
IQS 5%
ARC Rynek i Opinia 4,8%
pozostałe 29,6%
Grupa 4P 4,6%
PBS 3,5%
INDICATOR 14%
Danae 1,3%
CBM Test 1,3%
i inne

42 mln +10,1%

AGENCJE BADAWCZE

Kantar 43,7%
Ipsos 20,1%
ARC Rynek i Opinia 4,5%
Grupa 4P 3,7%
ABR Sesta 2,9%
pozostałe 25,1%
IQS 2,5%
SW Research 2%
Instytut Badań Pollster 1,5%
MRtec 1,3%
Dive 0,6
i inne

40 mln -13,2%

INNE

Kantar 25,6%
GfK Polonia 17%*
Ipsos 10,7%
Nielsen 6%*
IQS 5,3%
pozostałe 35,4%
Grupa 4P 3,9%
ARC Rynek i Opinia 3,2%
PBS 2,5%
Polskie Badania Internetu 1,4%
ASM 1,3%
i inne

153 mln +14,6%

Szaco
przez P
wartość
w 20

74
m

5%

METODY BADAWCZE

Przychody z badań top 10 firm (w zł)

wana
PTBRiO
ć rynku
19 r.

48
ln
%

RETAIL AUDIT

165 mln +8,6%

Nielsen 67%*
GfK Polonia 11%*
PEX 7,6%
CMR 4,3%
ABR Sesta3,4%
pozostałe 6,7%
PBS 2,1%
Dive 1,5%
Mrtec 1,5%
s360 1,3%
i inne

FACE TO FACE

154 mln -8,3%

Kantar 29,3%
GfK Polonia 22%*
Ipsos 12,7%
IQS 4,2%
Danae 3,9%
pozostałe 27,9%
Grupa 4P 2,4%
PBS 2,3%
ARC Rynek i Opinia 1%
ASM 0,8%
CBOS 0,7%
i inne

CAWI

140 mln +12,9%

Kantar 30,1%
Ipsos 20,6%
IQS 7%
ARC Rynek i Opinia 4,4%
SW Research 2,1%
pozostałe 35,8%
Zymetria 2,1%
Instytut Badań Pollster 1,5%
Difference 1,5%
PBS 1,3%
PEX PharmaSequence 1,1%
i inne

BADANIA JAKOŚCIOWE

70 mln +9,4%

Kantar 24,8%
Ipsos 13,4%
IQS 10,7%
Grupa 4P 3,5%*
ARC Rynek i Opinia 2,9%
pozostałe 44,7%
Zymetria 2,4%
Difference 1,6%
PBS 1,6%
Danae 1,5%
EEI Market Research 1,5%
i inne

CATI

67 mln +4,7%

Kantar 34,7%
GfK Polonia 12%*
Ipsos 9%
PBS 6,6%
ASM 6,5%
pozostałe 31,2%
INDICATOR 3,5%
ARC Rynek i Opinia 3%
IQS 2%
Danae 2%
Grupa 4P 1,1%
i inne

MYSTERY SHOPPING

36 mln +50%

Kantar 20%
Grupa 4P 11,6%
Dive 10,9%
Ipsos 9,5%
PBS 7,6%
pozostałe 40,4%
CBM Test 5,9%
MRtec 3,3%
ABR Sesta 3%
Danae 3%
Public Profits 2,6%
i inne

INNE

116 mln -2,5%

Nielsen 47%*
GfK Polonia 17%*
Kantar 8,7%
Ipsos 5,4%
PEX PharmaSequence 5%
pozostałe 16,9%
PBI 1,9%
Grupa 4P 0,5%
Openfield 0,4%
PBS 0,3%
i inne

*estymacja PTBRiO

Członkowie ptbrio

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

Zarząd PTBRiO

Mateusz **Galica**

prezes zarządu PTBRiO
Creative House Director / Board Member
Kantar Polska
mateusz.galica@kantar.com
501 278 278

Anna **Gorączka**

wiceprezes zarządu PTBRiO
Green Officer
Żabka Polska
anna.goraczka@gmail.com

Leszek **Szycman**

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

Michał **Lutostański**

członek zarządu PTBRiO
Innovation Business Lead Client Director
Kantar Polska
608 832 536
m.lutostanski@gmail.com

Agnieszka **Łebkowska**

członek zarządu PTBRiO
badacz, trener
consumer intelligence & analytics

Agnieszka **Warzybok**

członek zarządu PTBRiO
Research & Insight Specialist
decode, ABM
agnieszka@decd.pl

Członkowie PTBRiO

Kuba **Antoszewski**

PR Manager
Kantar
kuba.antoszewski@kantar.com

Katarzyna **Archanowicz-Kudelska**

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

Tomasz **Baran**

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

Roman **Baszun**

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

Łukasz **Bielewicz**

lukasz.bielewicz@onet.eu
508 612 979

Tomasz **Bieńkowski**

prezes zarządu
Bricomarche Hrubieszów
tomasz.bienkowski@muszkieterowie.pl

Marta **Bierca**

Customer Research Director
Frost & Sullivan
Marta.Bierca@Frost.com
602 715 418

Małgorzata **Blachowska**

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

Aleksander **Buczkowski**

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

Katarzyna **Błaszczyk-Korsak**

Customer Experience Consultant
Hycom
katarzyna.korsak@hycom.pl
696 412 529

Marta **Bulba**

strateg marketingowy
freelance
martkabulba@gmail.com

Zuzanna **Chodyra-Piast**

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

Piotr Chojnowski

Account Director
Kantar
piotr.chojnowski@kantar.com

Małgorzata Chomentowska

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

Marcin Chrobot

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

Michał Chrzanowski

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

Joanna Ciemniewska

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

Artur Cieśliński

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

Dorota Cudna-Sławińska

Business Development Director - Growth Initiatives & Strategy Activation, Kantar
dorota.cudna-slawinska @kantar.com
668 240 659

Edyta Czarnota

Managing Partner
ZYMETRIA
e.czarnota@zymetria.pl

Joanna Dąbal-Gorzula

Market Research Specialist
FFiL Śnieżka
joanna_dabal@o2.pl

Maciej Delebis

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

Przemysław Demianowski

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

Piotr Dobrodziej

DobreBadania.pl
badania@dobrebadania.pl
600 383 627

Ewa **Dziura**

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

Julia **Dziubecka-Krupińska**

s360
julia.dziubecka@s360.com.pl

Paweł **Fijałkowski**

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

Mira **Fronczek**

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

Andrzej Michał **Garapich**

garapich@gmail.com
601 400 601

Jan **Garlicki**

prezes
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR
jgarlicki@indicator.pl

Katarzyna **Gawlik**

Experience Design Senior Manager
Deloitte Digital
600 115 162

Maria Wita **Gerszewska**

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

Aleksandra **Gębarowska**

GfK Polonia
a.gebarowska9@gmail.com

Małgorzata **Głos**

partner
Zymetria
malgorzata.glos74@gmail.com
661 950 111

Michał **Gmurek**

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

Klara **Goss**

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

Mariusz Gryc

ARC Rynek i Opinia

Aleksandra Grzebyta

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

Zbigniew Grzelczyk

właściciel
Research Consulting in Marketing
zbyszek@researchconsulting.pl

Anna Hebda

Senior Marketing Research Manager
Coca-Cola Hellenic Bottling Company

Marcin Hinz

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

Katarzyna Haczewska-Wierzbicka

menadżerka, strateżka, badaczka, facylitatorka
Research Eye
k.haczewska-wierzbicka@researcheye.pl
790 012 585

Jerzy Hołub

CMO
Mastercard

Hubert Hozyasz

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

Piotr Idzik

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

Waldemar Izdebski

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

Magdalena Jackman

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

Monika Jagiełło

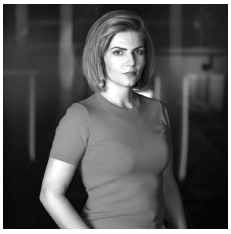
kierownik zespołu badań jakościowych
PBS
monika.jagiello@pbs.pl
600 204 177

Piotr **Jakubowski**

piotr.jakubowski@makeadiffer-ence.com.pl

Paweł **Janus**

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



Krystyna **Jarek**

Founder & Senior Innovation Designer
Booster of Innovation
krystyna.jarek@gmail.com
601 599 389

Honorata **Jarocka**

Senior Food and Drink Analyst
Mintel
hjarocka@mintel.com

Daniela **Jasińska-Kłoda**

Research & Grow
daniela@researchandgrow.pl

Natalia **Jaworska**

natalia.barbara.jaworska@gmail.com

Tomasz **Jędrkiewicz**

Market Research Manager
T-Mobile Polska

Barbara **Jurga**

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

Krzysztof Kamil **Jurków**

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

Katarzyna **Jurys-Mazur**

PKO Bank Polski
kjurys@poczta.onet.pl

Małgorzata **Kaczmarczyk**

kierownik zespołu badań i analiz
Wirtualna Polska Media
Malgorzata.Kaczmarczyk@grupawp.pl

Monika **Kaczmarska**

starszy specjalista ds. badań i analiz marketingowych
Poczta Polska S.A. Centrala
monika1.kaczmarska@poczta-polska.pl
502 019 808

Mirosław **Kalinowski**

mirekkalinowski@protonmail.com
519 181 980

Dominika **Kaczorowska-Spychalska**

adiunkt
Wydział Zarządzania Uniwersytet Łódzki
dominika.spychalska@uni.lodz.pl

Anna **Kałużna**

kierownik ds. badań
marketingowych i analizy rynku
LUX MED
ann.kaluzna@gmail.com

Katarzyna **Kaliszewska-Czeremska**

Senior UX Researcher
Aktan
katarzyna.kaliszewska@aktan.fr
668 156 344

Anna **Karczmarczuk**

prezes zarządu
Ipsos
anna.karczmarczuk@ipsos.com

Ewa **Khan**

kierownik badań rynku
LOTTE Wedel

Jacek **Kierepka**

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

Izabela **Kiwak**

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

Marcin **Klaus**

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

Janusz **Komór**

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

Edward **Korbel**

ekspert ds. badań
SW Research

Joanna **Konieczna-Sałamatin**

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

Izabela **Koroś**

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

Aneta **Kostelecka**

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

Michał **Kot**

partner
IRCenter
michal.b.kot@gmail.com
608 522 318

Artur D.M. **Kotliński**

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

Aneta **Kowalczuk**

Senior Project Manager
MASMI Poland
aneta.kowalczuk@masmi.com

Grzegorz **Kowalczyk**

Senior Consultant
Kantar

Małgorzata **Kowalewska**

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

Paweł **Kowalski**

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

Jacek **Kowalski**

Neuroidea
jacek.kowalski@neuroidea.pl
516 124 150

Karolina **Kozłowska**

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

Barbara **Krug**

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

Michał **Krysztofiak**

Senior Research Manager
Kantar
Michal.Krysztofiak@kantar.com
501 898 985

Sylwia Kujawa

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

Agnieszka Krzesińska-Jagiełło

Client Business Partner
Nielsen
akrzesin@gmail.com

Monika Kunkowska

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

Katarzyna Krzywicka-Zdunek

partner
IRCenter

Jan Kunkowski

Senior Project & Program Manager
Grupa Publicis

Piotr Kwiatkowski

wykładowca akademicki
piotr.tadeusz.kwiatkowski@gmail.com

Joanna Lajstet

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

Paweł Laskowski

pawel.laskowski@pbi.org.pl

Marek Lekki

dyrektor zarządzający,
członek zarządu
ARC Rynek i Opinia
mareklekki@gmail.com

Andrzej Ludek

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

Piotr Lutek

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

Elżbieta Lenczewska-Gryma

Narodowy Bank Polski

Magdalena **Łukasik**

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

Justyna **Lorenc-Wieczorkiewicz**

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

Grzegorz **Maciejewski**

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

Dominika **Maison**

prezes
MAISON & PARTNERS

Maciej **Maj**

prezes zarządu
Openfield
maciej.maj@openfield.pl

Przemek **Marciniak**

Insights Provocateur
PAULAT
marciniakprzemek@gmail.com

Maciej **Marmuszewski**

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

Anna **Martenka**

starszy specjalista ds. badań marketingowych
PLAY

Katarzyna **Michalak**

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

Joanna **Mazurkiewicz**

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

Katarzyna **Milczewska**

s360 Młynarski Dziubecka sp. j.
k.milczewska@gmail.com

Anna **Miotk**

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

Marzena
Mirocha

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

Daniel
Mrulewicz

Consumer Research Manager
Eurofins Polska
danielmrulewicz@eurofins.com

Rafał
Neska

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

Artur
Noga-Bogomilski

Senior Director, Proxy
GfK Polonia
artur.noga@gfk.com
502 196 088

Robert
Nowacki

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

Sebastian
Nowacki

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

Agnieszka
Ogrocka

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

Radosław
Olejniczak

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

Tomasz
Opalski

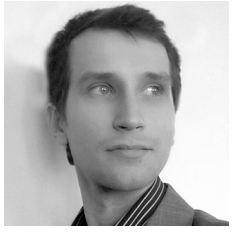
Customer Journey Expert
ING Bank Śląski
tomasz.opalski@ingbank.pl
667 873 489

Aleksandra
Osip-Krystek

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

Krzysztof
Otawa

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



Filip
Owczarek

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

Małgorzata **Owczarzak-Ryng**

moresearch
malgorzata.ryng@gmail.com
503 665 192

Beata Katarzyna **Pachnowska**

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

Marcin **Panasiuk**

ekspert ds. badań marketingowych i analiz rynku
Orange Polska
marcin.panasiuk@orange.com

Paweł **Pawiński**

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

Beata **Pawłowska**

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

Kuba **Piwowar**

Technology Researcher
Google

Marcin **Piwowarczyk**

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

Joanna **Pobierajło**

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

Adam **Polasz**

Research & Development Director
Difference
adam.polasz@makeadifference.com.pl

Patrycja **Prochera**

Senior Client Executive
Kantar
patrycja.prochera@gmail.com

Łukasz **Pyfel**

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

Anna **Rodak-Wilińska**

Cognosco
ania_rodak@poczta.onet.pl

Michał Rogowski

Business Development Director
& Strategic Accounts Partner
Kantar
michal.rogowski@kantar.com
608 764 373

Agata Romaniuk

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

Tomasz Romaniuk

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

Dorota Romanowska

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

Karol Rubinkiewicz

Brand Manager
Orange Polska
karol.rubinkiewicz@orange.com

Izabela Rudak

Managing Partner
MAISON & PARTNERS

Anna Ruman

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

Anna Rychlik

właściciel, doradca i trener biznesu,
coach ICC
Re-Frame & Grow Category Devel-
opment Consulting
rychlikcc@gmail.com, 603 754 104

Piotr Sedlak

Uniwersytet Ekonomiczny
w Krakowie / Sedlak&Sedlak

Sylwia Seliga

Centrum Monitorowania Rynku
(CMR)
sylwia.seliga@cmr.com.pl

Janusz Sielicki

prezes zarządu
IRCenter
janusz.sielicki@gmail.com
502 196 061

Tomasz Sieniutycz

Właściciel, Research Partner
Tomasz Sieniutycz
tomasz.sieniutycz@research-
partner.pl
690 297 979

Natalia **Sitarska**

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

Kamila **Słupińska**

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

Agnieszka **Smalec**

agnieszkaasm@gmail.com
607 279 716

Aleksandra **Smoter**

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

Kamil **Sokołowski**

Aleksandra **Sosińska**

gł. specjalista ds. badań rynku
T-MOBILE POLSKA

Marcin **Spławski**

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

Sebastian **Starzyński**

Przewodniczący Rady Nadzorczej
ABR SESTA
starzynski.s@abrsesta.com
601 336 886

Michał **Stawski**

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

Piotr **Stec**

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

Małgorzata **Such**

ekspert ds. badań rynkowych
Orange Polska

Maja **Strzałkowska-Kominiak**

partner zarządzający
Research and Grow (researchandgrow.pl)
maja@researchandgrow.pl
600 335 030

Piotr
Szeryński

Senior Programmer / Data Analyst in
Customer Research Department
Frost & Sullivan
piotr.szerynski@gmail.com
790 022 777

Wiesław
Szydło

Anna
Szymczak

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

Adam
Szymczak

Owner
bunchideas
Adam.Szymczak@icloud.com
501 184 551

Katarzyna
Święciak

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

Wojciech
Terlikowski

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

Magdalena
Tędziagolska

managerka,badaczka,
facylitatorka, trenerka
Research Eye

Paweł
Timler

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

Andrzej
Tkacz

Senior Researcher
PEX PharmaSequence
andrzej.tkacz@pexps.pl

Jolanta
Tkaczyk

adiunkt
Akademia Leona Koźmińskiego
jtkaczyk@rynkologia.pl

Marek
Tobota

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

Magdalena
Tokaj

ConTrust Communication

Iwona Tuźnik

Senior Strategic Planner
Grey
iwona.tuznik@gmail.com

Magdalena Wąsowicz

magdalena.jakubowska
-wasowicz@avon.com

Anna Wensław

menedżer zespołu strategii marki
i badań marketingowych
Santander Bank Polska
anna.wenslaw@santander.pl
695 440 584

Przemysław Wesołowski

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

Aleksandra Wicka

adiunkt
Szkoła Główna Gospodarstwa
Wiejskiego
wicka@op.pl

Elżbieta Więsław

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

Martyna Wilczyńska

Insights Analyst
Mondelez International
martyna.wilczynska@mdlz.com

Agata Wiszniewska

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

Robert Wolny

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

Tomasz Woźniczka

wiceprezes PBS
PBS
Twozniczka@yahoo.com
600 294 134

Arek Wódkowski

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

Grażyna Wójcik

Junior Project Manager
Kantar
532 702 570

Przemysław
Wójtowicz

prezes zarządu
Opinia24
przemyslaw.wojtowicz@opinia24.pl

Jakub
Wróblewski

właściciel
ProVision Solutions
jwroblewski@provisionsolutions.pl

Małgorzata
Wysocka

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

Małgorzata
Zając

zastępca kierownika marketingu
Muzeum Historii Żydów Polskich
POLIN
zajac.biuro@gmail.com
502 437 136

Basia
Zajączkowska

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

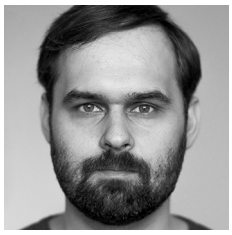
Adam
Zamęcki

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

Piotr
Zimolzak

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

Izabella
Żernicka



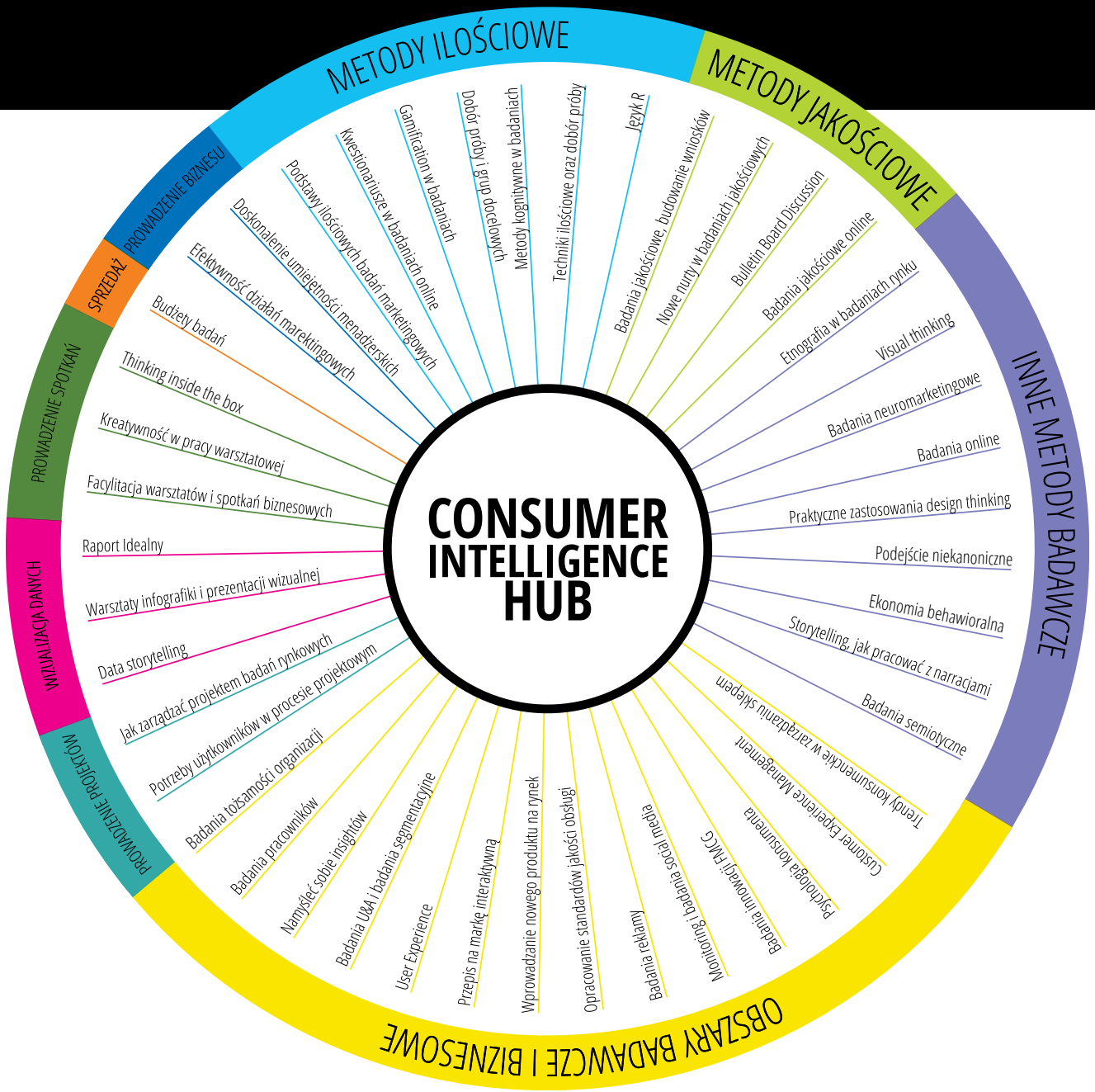
Oskar
Żyndul

główny specjalista ds. badań
T-Mobile Polska

Pozostali członkowie PTBRiO

Grzegorz Adamczyk, Andrzej Anterszlak, Agnieszka Bartel, Tomasz Bartnik, Dominika Bęben, Krzysztof Białkowski, Grażyna Bieńkowska, Piotr Birski, Marek Biskup, Bartłomiej Brach, Julita Brychcy-Ratajczak, Jonasz Buksztynowicz, Agnieszka Chojnacka, Magdalena Chojnowska, Artur Czajka, Piotr Czyżewski, Beata Dąbrowska, Dagmara Dłużniewska, Michał Dobrowolski, Krzysztof Domeradzki, Tomasz Dowbor, Hanna Dropko, Magdalena Dyrduła, Stanisław Dzieduszycki, Joanna Alicja Dzierzbicka, Cezary Dziugieł, Ewa Eron-Gorzała, Lucyna Figas, Barbara Frątczak-Rudnicka, Rafał Fronczek, Michał Gazdecki, Piotr Gąsienica-Daniel, Agnieszka Getler-Kicman, Tomasz Godlewski, Krzysztof Goryński, Marta Górazda, Agnieszka Górnicka, Małgorzata Gwarek, Anna Hofman, Urszula Hrynaszkiewicz-Pękała, Przemysław Huk, Marta Jakubczyk, Rafał Janowicz, Sebastian Januszko, Bożysława Jaworska-Posiła, Anna Kalinowska, Michał Kociankowski, Kamil Kociszewski, Krzysztof Koczurowski, Joanna Kopeć, Michał Korczyński, Witold Kościesza-Jaworski, Krystian Krawczyk, Izabella Krzemińska, Ewa Kubica-Ścieszko, Blandyna Lewińska, Józef Łukasiak, Adrian Macias, Krzysztof Majkowski, Linda Makarewicz, Dorota Marciniak, Aleksandra Matera, Gabriel Matwiejczyk, Anna Mazerant, Łukasz Mazurkiewicz, Stanisław Mencwel, Joanna Michałowska, Przemysław Mielczarek, Maksymilian Miros, Anna Modrzejewska, Monika Mostowska-Żybura, Michał Naftyński, Katarzyna Nałysz-Safuryn, Weronika Niżnik, Stanisław Nowak, Zbigniew Nowicki, Tomasz Pasternak, Dorota Pawelec, Marcin Penconek, Anna Piasecka, Ewa Piechór, Ryszard Pieńkowski, Elżbieta Piersiak, Bianka Piotrowicz, Katarzyna Piwowarczyk-Atys, Ewa Poczman, Grażyna Pol, Krzysztof Polak, Małgorzata Poławska, Julita Proń-Malczuk, Michał Protasiuk, Joanna Przybylska, Gosia Puchlak, Mariusz Pyc, Małgorzata Radziszewska, Beata Rąbińska, Izabela Remba, Marta Rybicka, Anna Rzeźnik, Monika Sarapata, Marta Siegieńczuk-Cavet, Krzysztof Sobieszek, Kamil Sokołowski, Magdalena Sosna, Radosław Soszka, Marzena Stachura-Kozakiewicz, Justyna Stasiak, Anna Maria Stawiska, Natalia Suska, Bartosz Szaruga, Piotr Szawiec, Renata Szopa-Milde, Anna Maria Szutowicz, Krzysztof Szwarc, Tomasz Szynkowski, Aleksandra Trojanowska, Hubert Piotr Turaj, Anna Urbańska, Łukasz Wdowiak, Agnieszka Wolf, Iwona Woźniak-Konopa, Paweł Wójcik, Michał Zajdel, Katarzyna Zaniewska, Robert Zydel, Karol Zyskowski, Marzena Żurawicka

Consumer Intelligence Mentoring



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

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

www.ptbrio.pl

firmy badawcze

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

lista firm

4P Research Mix 54

ABR SESTA 55

ACNielsen 56

ASM - Centrum Badań i Analiz Rynku 57

BR - Best Response 58

Brainlab 59

Centrum Badań Marketingowych INDICATOR 60

Danae 61

Difference 62

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej 63

GfK Polonia 64

Inquiry 65

Ipsos 66

IQS 67

PBS 68

PEX PharmaSequence 69

SW Research 70

Zymetria 71

4P Research Mix

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

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI

Kluczowe osoby w agencji

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

Rok założenia

2003

Kapitał

polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku

banki, energetyka, handel, inne instytuty / agencje badawcze, telekomunikacja, firmy ubezpieczeniowe

Zespół

pracownicy merytoryczni, konsultanci, analitycy	38
pracownicy administracyjni	6
ankieterzy/audytorzy	580
koordynatorzy regionalni	24

Specjalizacje

badania: marki i komunikacji, cenowe i szacowania popytu, satysfakcji i lojalności, społeczne, badania trendów konsumenckich; psychografia konsumentów; rozwój nowych produktów; segmentacja rynku; shopper marketing; customer experience;
projekty specjalne: Nowi mężczyźni 2019, Lepsi my. Teczka trendów dobrego życia 2018, Rodzina, ach rodzina...Teczka Trendów w rodzinie 4P_2017/18; Polski konsument 50+ 4P/2017

Rodzaje badań

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

Nowość! Prezentacja wyników w postaci krótkich filmów dokumentalnych i reportaży

Członkostwo w organizacjach

ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

4CHANGE

For Change

✔ Badania jakościowe online ✔ Social listening ✔ Semiotyka ✔ Panel online ✔ CATI ✔ CAPI ✔ Mystery shopping

CERTYFIKAT PKJPA

ABR SESTA
00-682 Warszawa, ul. Hoża 86
tel. 22 322 65 00, fax 22 322 65 01
office@abrsesta.com
www.abrsesta.com, www.badania-internetowe.pl

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

Kluczowe osoby w agencji
Bartłomiej Niedbał – prezes zarządu
Anna Ruman – Business Development Director
Renata Żurawska – dyrektor działu analiz
Renata Jurowczyk –kierownik działu realizacji
Olga Dąbrowska – kierownik działu baz danych

Rok założenia
1996

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
FMCG, handel, farmacja, producenci dóbr trwałego użytku, finanse, motoryzacja, budownictwo, energetyka, sektor publiczny, uczelnie, agencje marketingowe, badawcze i PR, domy mediowe, consulting.

Zespół

pracownicy merytoryczni	35
konsultanci i analitycy	10
pracownicy administracyjni	5
koordynatorzy regionalni	25
ankieterzy	700

Specjalizacje
badania konsumenckie; audyty punktów sprzedaży; analiza środowiska zakupowego; badania wizerunku; badania satysfakcji i lojalności; badania tajemniczy klient; monitoring cen, dystrybucji, promocji i merchandisingu; testy reklam, konceptów, produktów; sondaże opinii publicznej; badania b-2-b; analizy rynku

Rodzaje badań
retail audit; ilościowe (CAPI, CATI, CAWI); jakościowe (FGI, IDI, etnografia); tajemniczy klient; obserwacja nieuczestnicząca video (NPVO); omnibus on-line; neuromarketing (eye tracking, EEG); desk research, cookie tracking

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, ECR

1. Jakie w związku z obecną sytuacją klienci mają... ?
2. Jakie są aktualne konsumenckie... ?
3. Jak identyfikować nowe... ?
4. Jakie przed firmami stoją niespodziewane... ?
5. Jak bardzo zmieniły się zakupowe... ?
6. Jakie klienci mają teraz... ?
7. Jak do bieżących potrzeb powinna dostosowana być... ?
8. Co i z jaką siłą wpływa na... ?
9. Co powinna podkreślać nowa marketingowa... ?
10. Czy nadal skuteczna jest outdoorowa... ?
11. Jakim zmianom powinna ulec biznesowa... ?
12. Jakie firmy powinny podjąć... ?
13. Jak w 2020 roku zwiększyć... ?

Dostęp do ponad 100 krajów, dzięki największej platformie badawczej na świecie.

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

ACNielsen

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

CERTYFIKAT PKJPA

Kluczowe osoby w agencji
Karolina Zajdel-Pawlak – dyrektor zarządzająca Nielsen Connect Business
Marcin Cyganiak – Commercial Director Nielsen Media Business
Ewa Rybołowicz – Retailer Services Director
Agnieszka Gosiewska - dyrektor zarządzająca Nielsen Media Business

Rok założenia
1992

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
Agencje reklamowe i PR, domy mediowe, FMCG, handel, media

Zespół

pracownicy merytoryczni, konsultanci, analitycy	1446
pracownicy administracyjni	100
ankieterzy/audytorzy	38
koordynatorzy regionalni	73

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

Rodzaje badań
panel handlu detalicznego, telemetria, monitoring wydatków na reklamę, badania konsumenckie (FGI, IDI, in-store, eye tracking, virtual and immersive reality, CATI, CAPI, CAWI, F2F) modelowanie ekonometryczne.

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

nielsen

POZNAJ SHOPPERA I ZBUDUJ STRATEGIĘ SPRZEDAŻY!

Nielsen to globalna firma badawcza obecna w Polsce od blisko 30 lat. Znamy polskiego shoppera i wiemy, że jest to shopper nielojalny, wrażliwy na ceny, ale również otwarty na nowości. Dlatego tak istotne dla producentów i detalistów jest zbudowanie i egzekwowanie odpowiedniej strategii sprzedażowej uwzględniającej dopasowany asortyment, najlepsze pozycjonowanie cenowe i efektywne działania promocyjne.

Jesteśmy członkiem organizacji ESOMAR, OFBOR, PTBRiO i sygnatariuszem Białej Księgi Badań. Nielsen znalazł się także w pierwszej trójce rankingu Top Marka 2019 wyróżniającym najsilniejsze marki w polskich mediach, w kategorii agencji badawczych.

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 2019 roku
sektor publiczny, budownictwo

Zespół

pracownicy merytoryczni	24
pracownicy administracyjni	2
ankieterzy	104
koordynatorzy regionalni	26
konsultanci i analitycy	6

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

Rodzaje badań
badania ilościowe - PAPI, CAPI, CATI, CAWI
badania jakościowe - FGI, IDI, ITI, SSI
desk research
diady
mystery shopping
case study
foresight biznesowy
panel ekspercki, benchmark; analizy prognostyczne
neuromarketing - EYE TRACKING, EEG, EMG, FACE TRACKING, GSR

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

ASM Centrum Badań i Analiz Rynku

Badania
STACJONARNE, ONLINE
I BIOMETRYCZNE

- najnowocześniejsze w kraju własne zaplecze techniczne
- autorska metodologia
- ogólnopolska sieć ankieterska
- jakość gwarantowana certyfikatami
- usługi uzupełniające

odwiedź nas w social mediach

Więcej niż agencja badawcza
WWW.ASM-POLAND.COM.PL
WWW.NEURODATA.PL

KONTAKT W SPRAWIE BADAŃ
AGNIESZKA WÓJCIK ZACHORSKA
tel. kom. 695 004 600
e-mail: a.wojcik@asm-poland.com.pl

FIELDWORK
EWELINA DĄBROWSKA
tel. kom. +48 783 717 022
e-mail: e.dabrowska@asm-poland.com.pl

BR - Best Response

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

CERTYFIKAT PKJPA

Kluczowe osoby w agencji
Krzysztof Koczurowski – prezes zarządu
Korneliusz Bzymek – dyrektor pionu realizacji badań
Sebastian Stefański – kierownik zespołu badań terenowych
Olga Orzechowska – kierownik zespołu badań zdalnych

Rok założenia
2016

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
agencje badawcze, sektor publiczny, transport i komunikacja, FMCG, rynek medyczny i farmaceutyczny

Zespół

pracownicy merytoryczni	20
ankieterzy	1900
koordynatorzy regionalni	30

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

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

For every question you get best response

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

BR | BEST RESPONSE

Reliable Data Provider.
Fieldwork for end clients & research agencies

www.bestresponse.pl

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

Kluczowe osoby w agencji
Michał Gmurek – Client Service Director, członek zarządu
Natalia Sitarska – R&D Director, członek zarządu

Rok założenia
2012

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
agencje reklamowe i PR,
banki, energetyka,
FMCG,
handel,
media,
telekomunikacja

Zespół

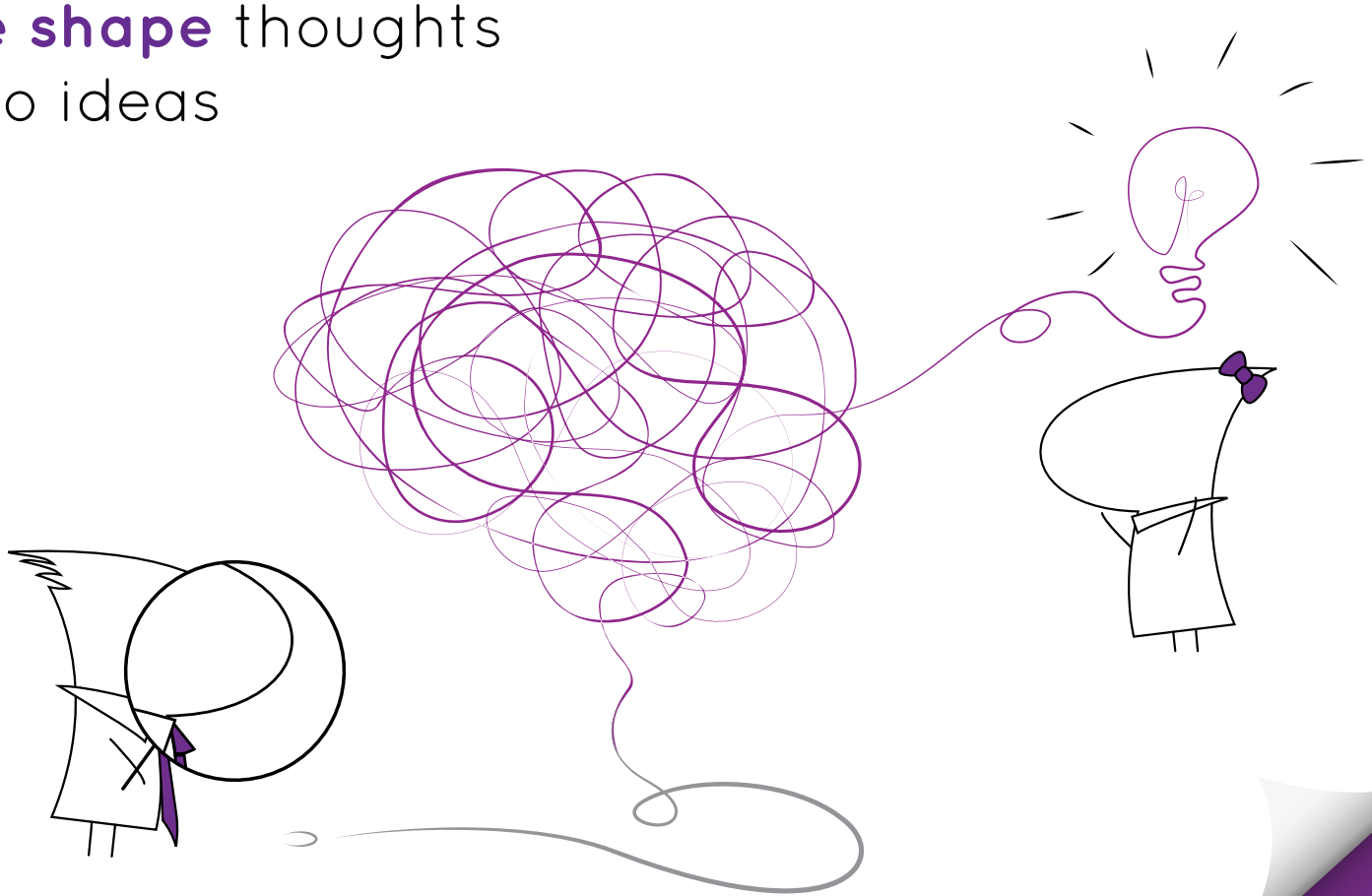
pracownicy merytoryczni	4
pracownicy administracyjni	1
ankieterzy	ok. 400
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci, analitycy	2

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

Rodzaje badań
B2C & B2B
PAPI, CAPI, CAWI, CASI
FGI, IDI i ich odmiany
trackingi kondycji marki i satysfakcji klienta
testy konceptów i produktów (in-home & CLT)
concept labs
wywiady eksperckie

Członkostwo w organizacjach
PTBRiO

we shape thoughts
into ideas



Centrum Badań Marketingowych INDICATOR

00-236 Warszawa, ul. Świętojerska 5/7
tel. 22 595 1 595, fax 22 595 1 596
indicator@indicator.pl
www.indicator.pl

CERTYFIKAT PKJPA

Kluczowe osoby w agencji
Jan Garlicki – dyrektor generalny
Marek Garlicki – prokurent
Monika Kamińska - dyrektor do spraw obsługi klienta
Daniel Mider – wicedyrektor

Rok założenia
1990

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
firmy: telekomunikacyjne, sektora motoryzacyjnego
banki, towarzystwa ubezpieczeniowe
FMCG
wyższe uczelnie
inne instytuty/agencje badawcze
sektor publiczny

Zespół

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

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

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

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

CERTYFIKAT PKJPA

DANAE
80-377 Gdańsk, ul. Bora-Komorowskiego 19B
Biuro w Warszawie:: ul. Wilcza 33/27, 00-544 Warszawa
tel. 22 185 59 00
kontakt@danae.com.pl, www.danae.com.pl

DANAE

Kluczowe osoby w agencji
Marcin Spławski – dyrektor generalny
Ewa Ciechanowska-Kozłowska – dyrektor regionalny
Anna Szatanowska – dyrektor regionalny

Rok założenia
2014

Kapitał
polski

Zespół

pracownicy merytoryczni	34
pracownicy	830
koordynatorzy regionalni	26
konsultanci i analitycy	3

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
agencje reklamowe i PR, banki, instytucje kultury, instytucje naukowe, sektor publiczny

Specjalizacje
badania: społeczne, edukacyjne, mystery shopping, marketingowe

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

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, PTBRiO

DANAE

inny wymiar badań

Difference

Difference

01-576 Warszawa, ul. Juliusza Kossaka 11
tel. 22 245 23 96
biuro@makeadifference.com.pl
www.makeadifference.com.pl

Kluczowe osoby w agencji
Piotr Jakubowski – Managing Partner
Mariusz Rzanny - Managing Partner
Maciej Karwowski - Research & Science Director
Agnieszka Żółtowska-Kisielnicka - Quantative Research Director
Ewa Biskup - Consumer Insight Director
Agnieszka Wyczółkowska-Baranowska – Qualitative Research Director
Adam Polasz – New Product Development Director
Artur Sielicki – Data Management Director

Rok założenia
2017

Kapitał
polski

Zespół

pracownicy merytoryczni	20
pracownicy administracyjni	3
ankieterzy	400
koordynatorzy regionalni	20
konsultanci i analitycy	10

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
FMCG, telekomunikacja, farmacja, motoryzacja, producenci dóbr trwałego użytku, agencje strategiczne i reklamowe, finanse, media, sektor NGO

Specjalizacje
badania komunikacji i marki, testy konceptów i produktów, w tym zaawansowane metody analityczne wykorzystujące conjoint, testy cenowe, badania segmentacyjne

Rodzaje badań
badania CAWI, CATI, CAPI, badania jakościowe

Członkostwo w organizacjach
PTBRiO

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

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

Kluczowe osoby w agencji
Mirosława Grabowska – dyrektor
Janusz Durlik – zastępca dyrektora

Rok założenia
1982

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
Instytucje naukowe, uczelnie, media, sektor NGO, sektor publiczny, firmy ubezpieczeniowe

Zespół

pracownicy merytoryczni	26
pracownicy administracyjni	9
ankieterzy	212
koordynatorzy regionalni	16
konsultanci i analitycy	1

Specjalizacje
badania społeczne, polityczne, edukacyjne, naukowe

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

Członkostwo w organizacjach
OFBOR

Dane według raportu Instytutu Monitorowania Mediów

CBOS
Centrum Badania Opinii Społecznej

GfK Polonia

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

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI

Kluczowe osoby w agencji
Agnieszka Sora – dyrektor zarządzająca

Rok założenia
1990

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
GfK Group

Kapitał
zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
dane zastrzeżone

Zespół

pracownicy merytoryczni	180
ankieterzy	550
koordynatorzy regionalni	24

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

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

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

CERTYFIKAT PKJPA

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

inquiry MARKET RESEARCH

Kluczowe osoby w agencji
Agnieszka Górnicka – prezes
Magdalena Ruszczak – kierownik ds. operacyjnych

Rok założenia
2004

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
YouGov

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
handel

Zespół

pracownicy merytoryczni	5
pracownicy administracyjni	2
ankieterzy	100
koordynatorzy regionalni	10
konsultanci i analitycy	10

Specjalizacje
badania online, shopper insights, panel internetowy, społeczności online

Rodzaje badań
Tracking marek YouGov BrandIndex, badania dla sieci detalicznych i centrów handlowych

Członkostwo w organizacjach
PTBRiO, ESOMAR, PRCH

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

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI

Kluczowe osoby w agencji
Anna Karczmarczuk – CEO, Ipsos in Poland
Patrycja Szymańska – Director, Ipsos UU
Mateusz Głowacki – Director, Innovation, Market Strategy and Understanding
Andrzej Anterszlak– Director, Customer Experience, Mystery Shopping
Magdalena Lewandowska – Director, Brand Health Tracking, Creative Excellence

Rok założenia
1989

Przedstawiciel sieci agencji badawczych
Ipsos Group

Kapitał
zagraniczny

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
Banki, farmacja, FMCG, telekomunikacja

Zespół

pracownicy merytoryczni	162
pracownicy administracyjni	17
ankieterzy	1500
koordynatorzy regionalni	33

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

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

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI

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

research.thinkforward

Kluczowe osoby w agencji
Alina Lempa – prezes
Matt Wójcik – partner zarządzający
Grzegorz Giza - Chief Growth Officer

Rok założenia
1994

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
Banki, farmacja, FMCG, telekomunikacja

Zespół

pracownicy merytoryczni	71
pracownicy administracyjni	25
ankieterzy	262
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci	27

Specjalizacje
badania marki, konceptów, opakowań;
trakingi komunikacji, reklamy;
etnografia, segmentacje;
syndyki: ŚM5, Świat Kobiet, Family Power, VLS2, Game Story, Hajpy, BIO, Proteiny, Zero waste

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

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO

PBS

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

CERTYFIKAT PKJPA

CERTYFIKAT PKJBI

Kluczowe osoby w agencji
Maciej Delebis – prezes zarządu
Tomasz Woźniczka – wiceprezes zarządu

Rok założenia
1990

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
agencje reklamowe i PR, banki, domy mediowe, energetyka, farmacja, FMCG, handel, Inne instytuty / agencje badawcze, instytucje kultury, instytucje naukowe, uczelnie, media, motoryzacja, producenci dóbr trwałego użytku, sektor NGO, sektor publiczny, telekomunikacja, firmy ubezpieczeniowe

Zespół

pracownicy merytoryczni i administracyjni	60
pracownicy merytoryczni i administracyjni	20
ankieterzy	1900
koordynatorzy regionalni	30

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

Rodzaje badań
CATI, CAWI, CAPI/PAPI, FGI, IDI, etnografia, eyetracking, retail audit, mystery client, testy produktów, desk research, data mining, omniPBS - omnibus

Członkostwo w organizacjach
ESOMAR, OFBOR, PTBRiO, BCC

poznaj .to

Poznaj co mówią
co myślą
co wiedzą
kim są
Poznaj.to

Partner in Business Strategies

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

Kluczowe osoby w agencji
Jarosław Frąckowiak – partner zarządzający, prezes zarządu
Joanna Głażewska – dyrektor działu badań, partner
Dariusz Czebreszuk – dyrektor działu Data Science i IT, partner
Jakub Dalach – dyrektor działu sprzedaży, partner
Tomasz Kornacki – dyrektor działu konsultingu i analiz, partner

Rok założenia
2000

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
farmacja
firmy aktywne na rynku zdrowia, w szczególności rynku leków
producenci wyrobów medycznych
podmioty działające na rynku aptecznym
producenci wyrobów medycznych
stowarzyszenia branżowe
instytucje związane z systemem ochrony zdrowia
instytucje naukowe i uczelnie

Zespół

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	5
ankieterzy	51
koordynatorzy regionalni	23
konsultanci i analitycy	35

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

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

Członkostwo w organizacjach
PTBRiO

SW Research Agencja Badań Rynku i Opinii

02-561 Warszawa, ul. Dąbrowskiego 64a
tel.: 22 585 15 80, 533 987 335
sw@swresearch.pl
swresearch.pl, swpanel.pl, omniwatch48.pl, ankieteo.pl

CERTYFIKAT PKJPA

Kluczowe osoby w agencji
Przemysław Wesołowski – prezes zarządu
Piotr Zimolzak – wiceprezes zarządu

Rok założenia
2012

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
Agencje reklamowe i PR, banki, domy mediowe, farmacja, FMCG, inne instytuty/agencje badawcze

Zespół

pracownicy merytoryczni	22
pracownicy administracyjni	2
konsultanci i analitycy	11

Specjalizacje
trackingi, pre/post testy; badania satysfakcji i lojalności, badania marki, omnibus online; software badawczy; badania jakościowe, fokusownia

Rodzaje badań
CAWI (panel)
CAWI (bazy klienckie)
Omnibus online (omniwatch48.pl)
Mixed-mode (CAWI + CATI/CAPI)
Desk research
Jakościowe (IDI, FGI)
UX

Członkostwo w organizacjach
PTBRIO, ESOMAR

SW RESEARCH

Poznaj REALNE potrzeby
Twoich Klientów i Konsumentów

BADANIA OPINII. ANALIZY RYNKU. STRATEGIE.

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

CERTYFIKAT PKJPA

Zymetria
00-384 Warszawa, ul. Dobra 11 lok. 12/14
tel. 22 253 21 16
office@zymetria.pl
www.zymetria.pl

Zymetria

Kluczowe osoby w agencji
Barbara Krug - Managing Partner
Edyta Czarnota - Managing Partner
Ryszard Krug - Chief Data Science Officer
Maciej Czarnota - Chief Technology Officer
Joanna Paśnik - Partner, Qual
Małgorzata Głos - Partner, New Business & Shopper
Kinga Giżycka - Partner, Quant
Małgorzata Półtorak - Partner, Quant

Rok założenia
2012

Kapitał
polski

Najważniejsi klienci agencji w 2019 roku
farmacja, banki, FMCG, media, handel, producenci dóbr trwałego użytku, firmy ubezpieczeniowe, agencje reklamowe i PR

Zespół

pracownicy merytoryczni	20
konsultanci	11

Specjalizacje
Data Science&Analityka, badania rynku, Business Intelligence&Dashboarding

Rodzaje badań
badania jakościowe:
online - Bulletin Board Discussion, IDI, FGI, etnografia, co-kreacja, UX, customer experience
face-to-face - IDI, FGI, etnografia, badania w punkcie sprzedaży
Badania ilościowe:
online - społeczności badawcze, panele
face-to-face- CAPI, CASI, badania w punktach sprzedaży

Członkostwo w organizacjach
PTBRiO

Podziękowania

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

Spis komentatorów

Piotr Chojnowski, Kantar

Mikołaj Cześnik, SWPS

Monika **Jaskulska**, infuture institute

Dominka **Kaczorowska-Spychalska**, Uniwersytet Łódzki

Krzysztof **Polak**, Semiotic Solutions

Anna **Rychlik**, Re-Frame & Grow, Category Development Consulting

Kamil **Sokołowski**

Aleksandra **Trojanowska**, Ipsos

Agnieszka **Warzybok**, Decode

Arkadiusz **Wódkowski**, ABM

Basia **Zajączkowska**, Esplori

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 jakiejkolwiek postaci oraz jakąkolwiek techniką części lub całości niniejszej publikacji bez uprzedniego pisemnego zezwolenia wydawcy jest zabronione.

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za reklamy zamieszczone w niniejszej publikacji.

Wydawca – ORA&Funksters na zlecenie:

ptbrio

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
tel. 22 648 44 92, sekretariat@ptbrio.pl, www.ptbrio.pl
Nakład 5000 egz., plus dystrybucja elektroniczna.

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

predictive SOLUTIONS

PS HORIZON

The Complete Customer Experience Management Solution

KORZYŚCI

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

ODWIEDŹ NAS NA PS-HORIZON.PL

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

ariadna

ogólnopolski panel badawczy

Nowoczesna platforma badań on-line dla:

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

Sprawdź nas:
www.panelariadna.pl

Certyfikat PKJPA
Wyróżniająca Jakość Badań

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