



WPROWADZENIE

DO ŚWIATA INSIGHTÓW

Ania Karczmarczuk

Ipsos



O czym będzie dziś?

Relacje ludzi z markami

O badaniach: po co, kiedy, jakie

Dobrze zaprojektowany proces

Etyka, standardy, rynek

Przyszłość Insightów

Więcej o insightach: gdzie szukać?

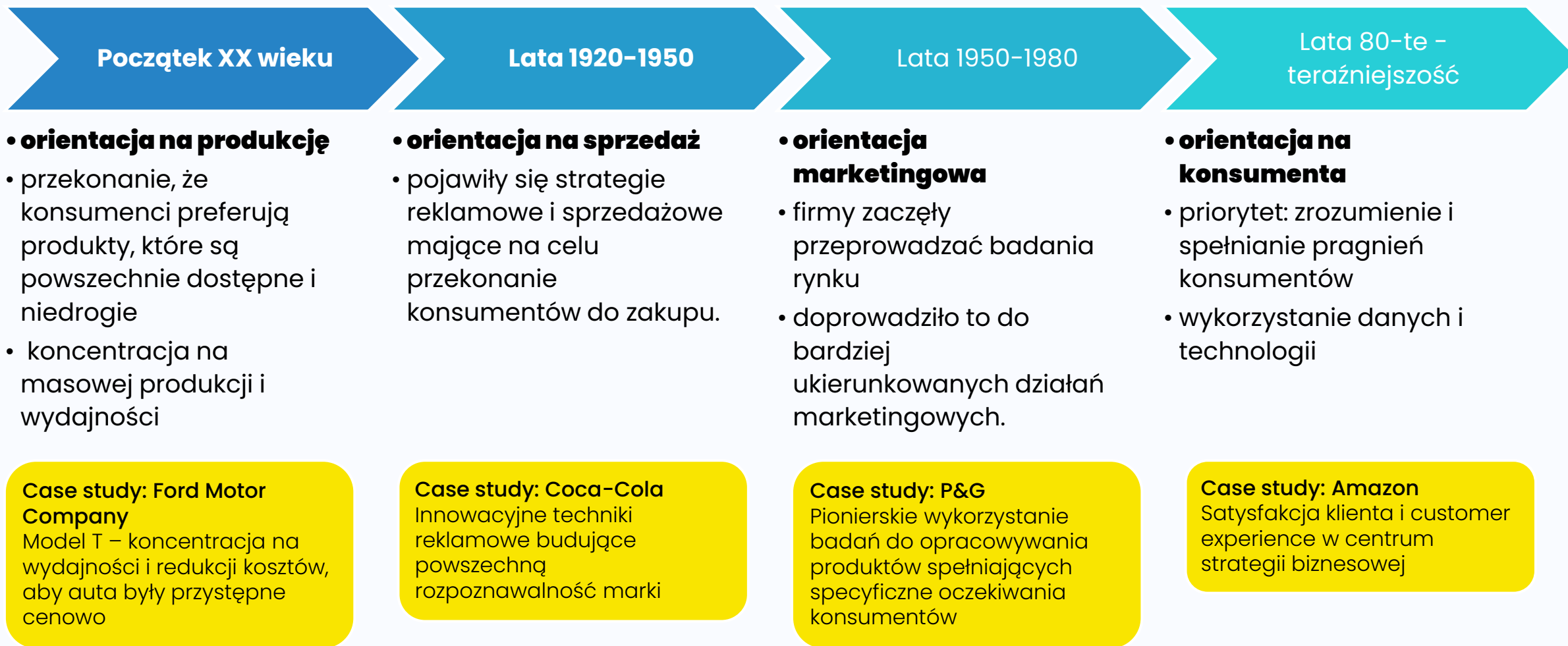
PRZERWY

ok. 10:15

ok. 12:00

ZACZNIJMY OD POCZĄTKU ;)

Trochę o historii ;)



CZŁOWIEK

DOPASOWANIE

KONTEKST

EMPATIA

Marki dzisiaj

Nacisk na zrównoważony rozwój

- Zrównoważone produkty
- Przezroczystość łańcucha dostaw

Inicjatywy w zakresie odpowiedzialności społecznej

- Zaangażowanie społeczne
- Różnorodność i inkluzywność

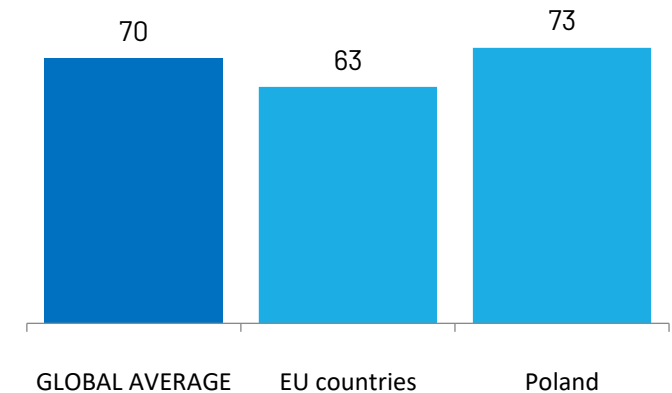
Etyczny marketing

- Autentyczność
- Marketing społecznie zaangażowany

Innowacje technologiczne

- Platformy cyfrowe
- Analityka danych

„I tend to buy brands that reflect my personal values” – % agree



Q4_2 To what extent do you agree or disagree with the following statements?, Ipsos Global Trends 2024, N=1005, general adult population 18-74, CAWI, 2024



Więcej o zrównoważonym biznesie:

14 lutego 2026



4h ESG

Marta Kukowska – Ekspertka ESG

Rola informacji



INSIGHT MAP: Typy źródeł wiedzy

86% Dane własne
(informacje o sprzedaży, klientach, itp.)

79% Opinie pracowników naszej firmy

58% Indywidualne kontakty \ źródła informacji członków kierownictwa

52% Własne doświadczenie i intuicja

65%

58%

67%

67%

52%

86%

91%

72%

71%

63%

79%

74%

92%

69%

8% Inne źródła informacji

8%

91% Badania marketingowe \ badania konsumenckie

72% Opinie ekspertów \ autorytetów w branży

67% Opinie konsumentów \ klientów umieszczane przez nich w Internecie

67% Analizy rynkowe zlecane zewnętrznej firmie

65% Opinie konsumentów \ klientów przekazywane bezpośrednio do firmy

92% Ogólnodostępne publikacje: raporty i opracowania

74% Szkolenia \ konferencje \ targi

71% Specjalistyczne branżowe serwisy internetowe

69% Strony internetowe czy publikacje firm konkurencyjnych

63% Prasa branżowa \ specjalistyczna

P2. Z jakich źródeł informacji o rynku, konsumentach i opiniach korzysta Twoja firma \ instytucja?, N=260, Klienci, CAWI, 2021



„Anyone can find BIG DATA, I need to understand the person behind the big data!”

APAC Insights Exec





Richard H. Thaler

ZACHOWANIA NIEPOPRAWNE

Tworzenie ekonomii
behawioralnej

behawioralna jest ekonomią, która opiera się na wiedzy o tym, jak ludzie się naprawdę zachowują, a nie na teorii o tym, jak powinni się zachowywać.

Ekonomia behawioralna to rozrastająca się coraz bardziej gałąź ekonomii, a jej wyznawców można znaleźć na większości najlepszych uczelni na świecie. Jej przedstawiciele od niedawna zaczęli tworzyć (niewielką) część establishmentu odpowiedzialnego za tworzenie polityki państwowej. W 2010 roku rząd Wielkiej Brytanii utworzył Zespół ds. Wskazówek Behawioralnych (Behavioural Insights Team), a inne państwa na świecie przyłączają się do tego ruchu i tworzą specjalne grupy dysponujące mandatem do wykorzystywania ustaleń dokonanych przez inne nauki społeczne w formułowaniu kierunków polityki państwa. Zaległości nadrabia również biznes, którego przedstawiciele zdali sobie sprawę, że rozumienie ludzkich zachowań jest równie ważne dla odniesienia sukcesu na rynku jak umiejętność czytania wyciągów z kont i zarządzania działalnością firmy. Ostatecznie firmami kierują Ludzie, a ich pracownicy i klienci również są Ludźmi.

Książka ta opowiada o tym, jak do tego doszło – a przynajmniej jak to wyglądało z mojej perspektywy. Mimo że nie przeprowadziłem osobiście wszystkich badań z tej dziedziny – nie pozwoliłoby mi na to moje lenistwo – uczestniczyłem w nich od początku i należałem do ruchu, który stworzył ekonomię behawioralną. Zgodnie

Ludzie są...

Nieracjonalni

Nieprzewidywalni

Emocjonalni

Nielojalni

i... ciągle ewoluują!



Ludzie są... **Nieracjonalni**

Nie zawsze postępują racjonalnie
– nie kierują się tylko najniższą ceną

- Produkty wybierają ze względu na:
 - przyzwyczajenie – *niechęć do zmian*
 - wiarygodność marki – *długoletnia obecność na rynku*
 - “cool factor” – *moda*
 - rekomendacje znajomych
 - przekazywane wartości – *np. patriotyzm*
- i wiele innych...



Ludzie są... Nieprzewidywalni

Zwracają uwagę na trudne do przewidzenia cechy produktu

Badanie marketingowe odkryło

Na początku lat 90-tych na rynek wprowadzono koncentraty do zmywania. Nie przyjęły się jednak, mimo iż czyściły lepiej i wydajniej. Ludwik pozostaje liderem.

Preferowany styl zmywania w Polsce – pod bieżącą wodą. Koncentraty używane do mycia pod bieżącą wodą powodowały wyslizgiwanie się talerzy z rąk i ich tłuczenie.



Ludzie są... Emocjonalni

Mają emocjonalne podejście do produktów

W 1985 roku w USA wprowadzono na rynek **New Coke** – Coca-Colę o nowym, zmienionym smaku.

Zlekceważono wyniki badań jakościowych – mała grupa respondentów była nastawiona negatywnie do zmiany. Coca-Cola jest dla nich elementem tradycji.

Po wprowadzeniu New Coke na rynek część konsumentów stowarzyszyła się w **Old Cola Drinkers of America**, prowadząc akcję na rzecz przywrócenia starego smaku.

Ostatecznie, po 3 miesiącach **Coca-Cola wycofała się** i wróciła do pierwotnego smaku

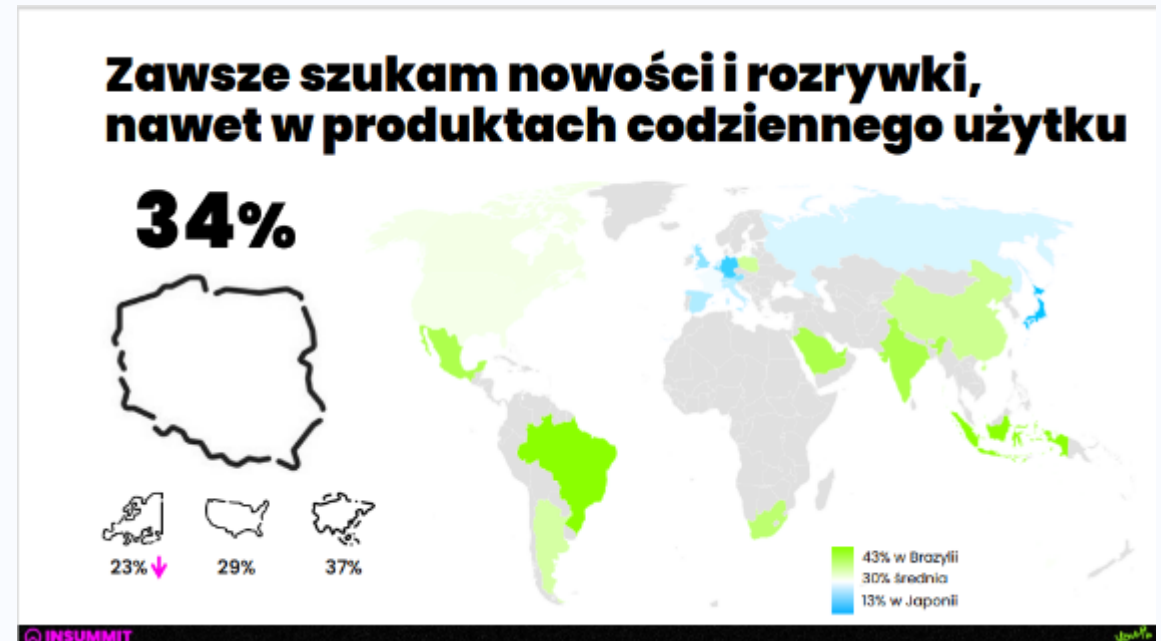


Ludzie są... Niełojalni

Stają się coraz bardziej niełojalni w stosunku do dostawców usług i szukają nowości nawet w codziennych produktach

Raport UKE o przenoszeniu numerów między operatorami – za pierwszy kwartał 2024 roku.

Znów mocno tracił Plus, za to najwięcej nowych klientów pozyskał Play.



Ludzie...

Ciągle ewoluują!

Nowe media, nowe emanacje wartości,
nowe zachowania

Napoje non-alko – jeszcze
paręnaście lat temu
absolutnie źle się testowały.
Teraz – rosnący rynek

Kawa na zimno – w latach 90 wydawało
się to niemożliwe. W 2015 naturalne.
A w międzyczasie rozwinęły się sieci
kawiarni z bogatą ofertą kaw mlecznych
i zmieniły się zwyczaje. Teraz można ją
kupić wszędzie w każdym możliwym
formacie i smaku



Konsument ≠ konsument

- W 1996 roku lider na rynku farby białej w Polsce przeprowadził ogólnopolską kampanię TV bez pre-testu reklamy
- W efekcie sprzedaż spadła o kilkadziesiąt procent.
- Zrealizowano na jego zlecenie post-test reklamy (tylko 3 FGI). Co się okazało – reklama obraziła główną grupę decydentów – fachowców, bowiem: „pokazano ich jako niedomytych, podpitych i śliniących się na widok skąpo odzianej klientki gości w bereciku”
- Cóż, tacy byli i częściowo są do dziś, ale pokazanie tego w reklamie wywołało określone emocje i odwrócenie się od marki. To był początek końca tej marki, która w 2008 roku została postawiona w stan upadłości



Przykład z firmy Mars Pet Care

Mars miał trudności z nakłonieniem brazylijskich konsumentów do kupowania karmy dla zwierząt domowych – **tylko 34% kalorii** zwierzęcia pochodziło z wyprodukowanej karmy dla zwierząt domowych

Hipoteza zakładała, że grupa docelowa – **niższe segmenty** społeczno-ekonomiczne – najprędzej kupi najtańszą karmę



Wyzwanie
biznesowe

Wyzwanie
konsumenckie

Hipoteza
konsumencka

Musiał zatem zrozumieć, w jaki sposób zmienić nawyki żywieniowe właścicieli zwierząt domowych, aby uwzględniali gotową karmę



Jakie konsumenci mają potrzeby związane z karmieniem swoich psów i kotów?

**CO MOŻEMY DORADZIĆ MARSOWI?
JAK MOŻE ODPOWIEDZIEĆ NA TE
POTRZEBY?**

ODKRYCIE + ROZWIĄZANIE



- Brazylijczycy za bardzo kochają swoje zwierzęta, by dawać im karmę.
- Robią ją sami, robią ją świeżą, robią ją z mięsa.
- I wcale nie wychodzi to najtaniej!

Mars wprowadził dla tej grupy docelowej pouche super premium ze świeżym mięsem. Okazało się to bardzo skutecznym wdrożeniem – pouche te bowiem pozwalały właścicielom zwierząt na **podtrzymanie rytuału** własnoręcznego przygotowywania jedzenia i wyrażania w ten sposób miłości do swojego zwierzaka.

Wykazano również, że **umieszczenie pouchy w alejce ze świeżymi owocami/ warzywami** znacząco zwiększyło sprzedaż.

Dzięki temu Mars zwiększył obroty w regionie o 120 mln USD!

An observation becomes an insight only
if there is a (business) opportunity
behind

Więcej o tym jak odróżniać insighty od obserwacji:

13 lutego 2026



4h INSIGHTY KONSUMENCKIE

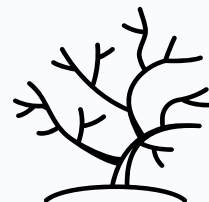
Michał Kociankowski – Managing Partner, Synergion



Najważniejsze są **szybkie i trafne** decyzje, ale często istnieje **niepewność** co do ich skutków...



Wszystkie decyzje obarczone są **ryzykiem**. W warunkach niepewności ważna jest **redukcja** możliwych negatywnych konsekwencji podjętych działań.



Badania marketingowe pomagają **uniknąć rań** przy podejmowaniu decyzji.



Ale...

**jak poznać
potrzeby,
motywacje,
napięcia
konsumentów?**

CZAS NA PRZERWĘ



POROZMAWIAJMY O BADANIACH

Co to są badania marketingowe?

Zbieranie i przetwarzanie informacji o:

- rynku/ społeczeństwie
- konsumpcji/ zjawiskach
- potrzebach i mechanizmach kierujących postępowaniem ludzi
- działaniach konkurencji
- efektach podjętych decyzji

Dostarczenie informacji (i wynikających z nich rekomendacji działań), które zastępują lub uzupełniają dotychczasowe doświadczenia zlecających badania



**Zmniejszenie ryzyka
przy podejmowaniu
decyzji**

Get a chance to discover learnings
we did not even know we did not know

W jakim celu można przeprowadzać badania?



IDENTYFIKACJA

Rozpoznanie rynku, potencjału
Ustalenie potencjalnych zagrożeń,
szans



EKSPLORACJA

Pozyskiwanie wiedzy, inspiracji,
przyczyny zjawisk



KONFIRMACJA

Potwierdzenie zakładanego
przez nas stanu rzeczy
Ocena i wybór optymalnych
rozwiązań

JAKIE BADANIA MOŻNA PROWADZIĆ?

Ze względu na **obszar badania:**

konsumentów
shopperów
obywateli
ekspertów/ specjalistów/ KOLs

Ze względu na **sposób badania:**

online (wywiady, ale i social listening)
bezpośrednie, F2F (wywiady, ale i obserwacje), telefoniczne, pomiary pasywne

Ze względu na **metodę:**

jakościowe – EKSPLORACJA
ilościowe – KWANTYFIKACJA

Ze względu na **obiekt badania:**

badania B2C
badania B2B
badania dystrybucji

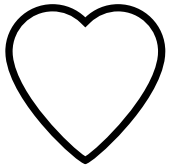
Ze względu na **źródło:**

dane pierwotne (*primary data*)
dane zastane (*secondary data*)

Ze względu na **tematykę badania:**

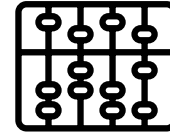
np. zachowań i postaw
reklam
cenowe
wizerunku marki
sensoryczne i in.

Kiedy eksploracja, kiedy kwantyfikacja?



EKSPLORACJA DLACZEGO?

- zrozumieć postawy i reakcje
- zbadać potrzeby (insighty) i oczekiwania/ bariery
- dokonać wstępnych badań rynku, kategorii i segmentów lub koncepcji (przed przejściem do badań ilościowych)
- poznać nowy rynek lub rynek mało znany
- uzyskać szersze spojrzenie i dopracować elementy wymagające korekt



KWANTYFIKACJA ILE?

- skwantyfikować/ zweryfikować informacje z badań jakościowych
- oszacować statystyczne rozkłady w populacji
- określić grupy docelowe – badania segmentacyjne
- zaprognozować zjawisko
- zebrać informacje o rynku, na którym jest/ będzie sprzedawany określony produkt
- wybrać najbardziej obiecujący pomysł na nowy produkt, nową reklamę, opakowanie, planogram, ...

BADANIA JAKOŚCIOWE VS BADANIA ILOŚCIOWE

	BADANIA ILOŚCIOWE	BADANIA JAKOŚCIOWE
NARZĘDZIE/PYTANIA	Ankieta: ustrukturalizowana, z większością pytań zamkniętych-rozstrzygających	Scenariusz rozmowy: mało ustrukturalizowany, swobodny i elastyczny. Pytania otwarte i eksplorujące
PRÓBA	• Duża • Losowa lub kwotowa	• Mała, kilka grup/ wywiadów • Celowa
ANALIZA	Analiza z wykorzystaniem statystyki	Analiza bez ścisłych i wystandardyzowanych metod; oparta na wiedzy, doświadczeniu i intuicji *Chociaż mamy i modele do analizy jakościowej
GENERALIZACJA WYNIKÓW	Możliwość generalizacji na populację	Brak możliwości

BADANIA JAKOŚCIOWE VS BADANIA ILOŚCIOWE

BADANIA ILOŚCIOWE

ILE? KTO? JAK CZĘSTO?

Ilościowy opis rzeczywistości/ POMIAR

- Ile osób zapamiętało daną kampanię reklamową?
- Jak często Polacy chodzą do kina?
- Ile osób kupuje zmywarkę przez internet, a ile decyduje się na zakup w sklepie stacjonarnym?
 - Jaka jest waga poszczególnych touch pointów w procesie zakupu zmywarki do domu?
- Kto jest shopperem a kto konsumentem wina premium?

BADANIA JAKOŚCIOWE

DLACZEGO? JAK?

Poznanie, eksploracja, wyjaśnianie rzeczywistości

- Jak rozumiane są poszczególne kreacje reklamowe?
- Po co Polacy chodzą do kina? Jakie mają motywacje i potrzeby zaspokajane przez wizyty w kinie?
- Jak wygląda proces decyzyjny zakupu zmywarki do domu?
- Po czym konsumenci poznają, że mają do czynienia z winem premium?

ALE JEDNE POTRZEBUJĄ DRUGICH JAK CZŁOWIEK TLENU

BIG DATA

SZEROKOŚĆ I OBFITOŚĆ
ANALIZOWANE PRZEZ MASZYNY
zaprojektowane przez ludzi
WZORY, TRENDY, PRZEWIDYWANIA
KTO, CO, KIEDY, GDZIE, ILE

Thick DATA

GŁĘBOKOŚĆ
ANALIZOWANE PRZEZ LUDZI
KONTEKST, HISTORIE, ZNACZENIE
DLACZEGO

"To have impact, numbers need stories and vice versa"



Więcej o badaniach jakościowych i ilościowych:

19 lutego 2026



4h BADANIA JAKOŚCIOWE cz.1

Patrycja Szymańska – Director, Ipsos UU

20 lutego 2026



4h BADANIA JAKOŚCIOWE cz.2

Patrycja Szymańska – Director, Ipsos UU

5 marca 2026



4h BADANIA ILOŚCIOWE cz.1

Maria Otmar-Szymańska – Versuni, Rafał Neska – WiseRabbit

6 marca 2026



4h BADANIA ILOŚCIOWE cz.2

Maria Otmar-Szymańska – Versuni, Rafał Neska – WiseRabbit

„BIG DATA= CONNECTED DATA

A new attitude by businesses, non-profits, government agencies, and individuals that combining data from multiple sources could lead to better decisions”

Gil Press (Sep 3, 2014) 12 Big Data Definitions: What's Yours? www.forbes.com

Poćwiczmy!



Wasze wyzwanie...

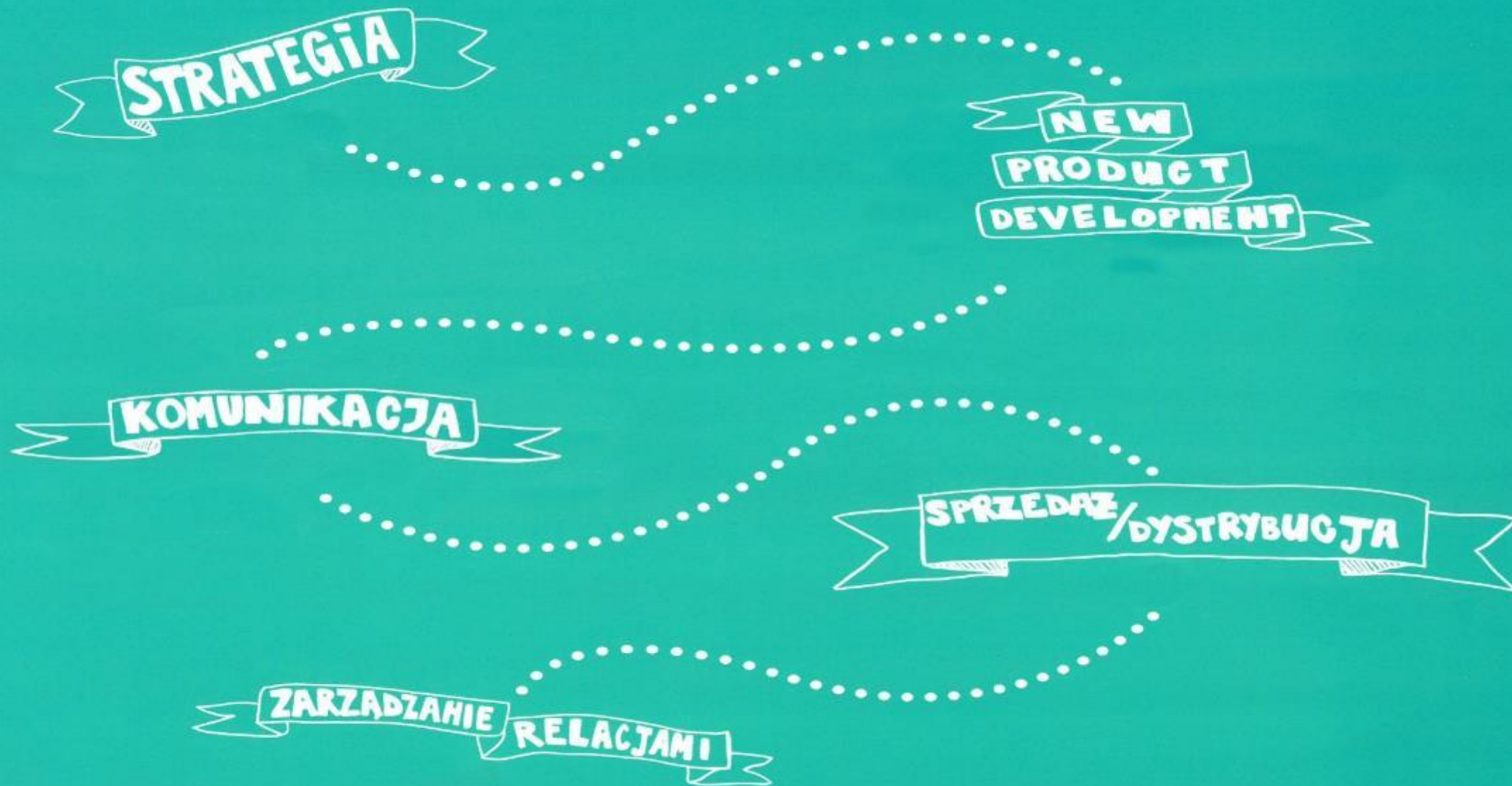
... ODPOWIADACIE ZA LAUNCH TYMBARK SOK 100% W PERU !

JAKIE **DECYZJE** MUSICIE PODJAĆ?
JAKICH **RYZYK** MUSICIE UNIKNAĆ?
JAKICH **INFORMACJI** POTRZEBUJECIE?
JAK I JAKIE **BADANIA** MOGĄ WAM
W TYM POMÓC?



**INSIGHTY PRZYDAJĄ SIĘ ZAWSZE
I WSZĘDZIE**

Rola insightów w procesach podejmowania
decyzji na poszczególnych etapach łańcucha
wartości



Rys. Katarzyna Janiszewska

W jakim celu można przeprowadzać badania?

{ STRATEGIA }

badanie potrzeb
w kategorii

badanie
motywacji i barier
wobec kategorii
i marek

badanie potrzeb
grupy docelowej
(w kategorii)

badanie segmentacji
kategorii (zasad
rządzających kategorią)

badanie zwyczajów
(użycia lub
kupowania kategorii)

badanie wizerunków
marek/ audyt marki /
trackingi equity
marek



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

Blok STRATEGIA:

19 marca 2026



4h BADANIA SEGMENTACYJNE I U&A

Anna Forycka-Zawadka – Insight Director, Kompania Piwowarska

20 marca 2026



4h BADANIA TRENDÓW

Agnieszka Warzybok – DECODE

26 marca 2026



4h BADANIA MARKI

Adam Polasz – CEO, Delikatesy Badawcze

W jakim celu można przeprowadzać badania?

{KOMUNIKACJA}

badanie pomysłów na reklamy
(Big Idea, storyboardy,
animatiki, gotowe reklamy)

badanie efektywności
reklam/ trackingi
reklam

badanie pomysłów
na aktywację dla marki,
na działania CSR'owe/ ESG

semiotyka/ czytanie
semiotyczne reklam



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

Blok KOMUNIKACJA:

27 marca 2026



4h BADANIA DIGITALU

Jan Zając – prezes, Sotrender

9 kwietnia 2026



4h BADANIA KOMUNIKACJI

Adam Polasz – CEO, Delikatesy Badawcze

10 kwietnia 2026



4h SEMIOTYKA

Paulina Goch-Kenawy – Co-Founder, Culture Tellers

W jakim celu można przeprowadzać badania?

{NPD&SERVICE DESIGN}

badanie opakowań

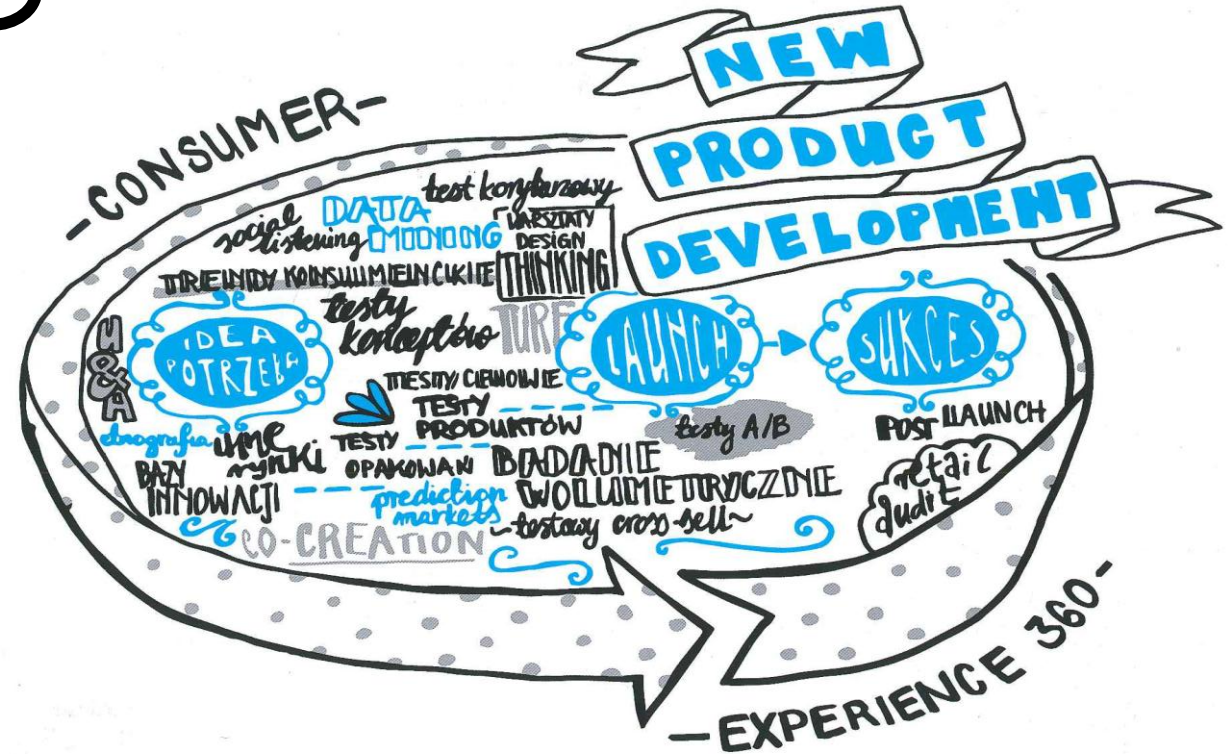
badanie cech
produktu/ prototypu
(np. formuły)

badanie nazw

badanie użytkowania
(np. opakowania,
dawkowania)

badanie konceptów
(np. screening
albo Concept Lab)

badanie UX (User
Experience np. aplikacji,
e-sklepu)



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

Blok NPD&SERVICE DESIGN:

16 kwietnia 2026



4h BADANIA INNOWACJI
PRODUKTOWYCH

17 kwietnia 2026



4h BADANIA W SERVICE DESIGN

Magdalena Urban – Service Design Lead, Santander Bank Polska

18 kwietnia 2026



4h BADANIA UX

Tomasz Opalski – Customer Experience Expert, ING Bank Śląski

W jakim celu można przeprowadzać badania?

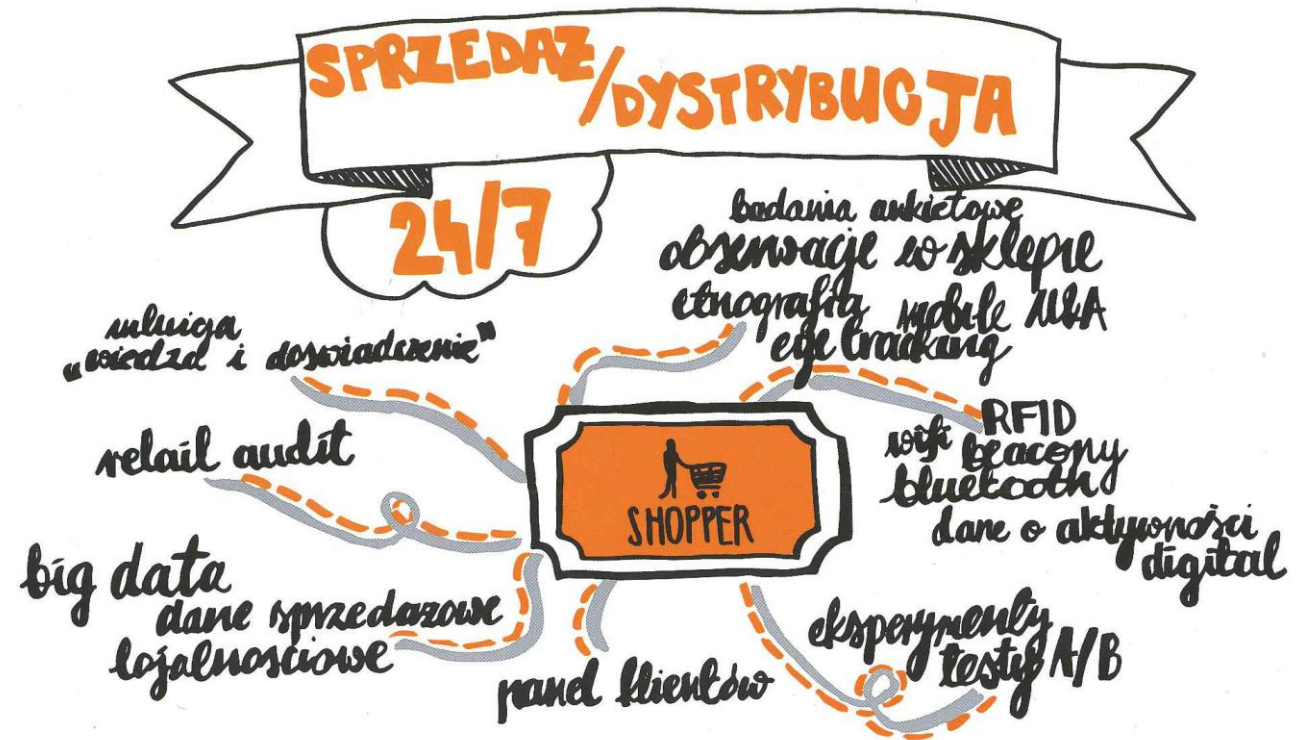
{ RETAIL }

badanie driverów
i barier zakupów/
przy półce

badanie
wolumetryczne
i post-launchowe
dla nowych
produktów

badanie procesów
podejmowania decyzji
o zakupie

badanie percepcji
kanałów sprzedaży



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

Blok RETAIL:

7 maja 2026



4h BADANIA SHOPPEROWE cz.1

Anna Stawiska – Senior Project Manager, Ipsos Polska

8 maja 2026



4h BADANIA SHOPPEROWE cz.2

Anna Stawiska – Senior Project Manager, Ipsos Polska

9 maja 2026



4h BADANIA PANELOWE I RETAIL AUDIT

Aleksandra Gębarowska – Client Business Partner, NielsenIQ

W jakim celu można przeprowadzać badania?



badanie ścieżki klienta
(Customer Journey/
Experience), np. badanie
pain pointów

badanie ścieżki
pacjenta
(Patient Journey)

badanie programów/
kart lojalnościowych

badanie percepcji
różnych touchpointów
z klientem



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

Blok CX:

21 maja 2026



4h CUSTOMER EXPERIENCE CZ. 1

Tomasz Opalski – Customer Experience Expert, ING Bank Śląski

22 maja 2026



4h CUSTOMER EXPERIENCE CZ. 2

Tomasz Opalski – Customer Experience Expert, ING Bank Śląski

23 maja 2026



4h CUSTOMER EXPERIENCE CZ. 3

Tomasz Opalski – Customer Experience Expert, ING Bank Śląski



Prof. dr hab. Barbara Pawlik: „Zmiany w sposobach konsumpcji żywności i innych produktów: uwarunkowania i konsekwencje dla potrzeb konsumentów” 718 14-2010

XVII KONFERENCJA BADACZY I CONSUMER INTELLIGENCE

OGARNAĆ JUTRO

XVIII



Polski Instytut Spraw Publicznych / Polish Institute of Public Affairs, Warszawa / Warsaw

XVIII KONGRES RADACZY I CONSUMER INTELLIGENCE

OGARNAĆ JUTRO

Co drugi Polak uwzględnia wyniki badań przy decyzjach zakupowych



Fyt. Należy zgodzić się Forvil | lub też nie zgodzić |...zdaniami się wzięć pod uwagę wyniki badań opinii i decyzję się nazatup | się od produktu czy usług | T28

XVII KONFERENCJA BADACZY I CONSUMER INTELLIGENCE

OGARNAĆ JUTRO

OBWODOWA
KOMISJA WYBORCZA
NR 139

OBWODOWA
KOMISJA WYBORCZA

NR

140

DOBRZE ZAPROJEKTOWANY PROCES

3 kroki poprzedzające pisanie briefu



Zdefiniowanie problemu



Czy badanie jest w stanie rozwiązać ten problem?



Do czego posłużą wyniki?

Know what we know

Brief



JAK POWINIEN WYGLĄDAĆ BRIEF?

POWINIEN ZAWIERAĆ CO NAJMNIEJ:

- biznesowe/ strategiczne cele badania
- cele badawcze – tak, jak je rozumie zleceniodawca
- tło/ kontekst marketingowy
- target
- oczekiwany termin uzyskania wyników/ racjonalny harmonogram
- action standards (dotyczy badań ilościowych)
- zakładany budżet

NICE TO HAVE:

- informacje o rynku
- co już wiadomo
- kryteria wyboru oferty



Poćwiczmy!



Brief badawczy

1. JAKICH INFORMACJI BRAKUJE, O CO WARTO DOPYTAĆ?

Proces od A do Z



Proces od A do Z

Kryteria sukcesu:

1. Zaprojektowanie harmonogramu
2. Komunikacja uczestników
3. Story telling i so what?
4. Kontekst i łączenie źródeł
5. Aktywacja w organizacji



Proces od A do Z

Kryteria sukcesu:

1. Zaprojektowanie harmonogramu
2. Komunikacja uczestników
3. Story telling i so what?
4. Kontekst i łączenie źródeł
5. Aktywacja w organizacji



Blok INSIGHTS INTO ACTION:

11 czerwca 2026



4h PREZENTACJA WYNIKÓW

Adam Polasz – CEO, Delikatesy Badawcze

12 czerwca 2026



4h FACYLITACJA WARSZTATÓW / PRACA Z ODBIORCĄ WYNIKÓW

Katarzyna Piwowarczyk – IKEA, Agnieszka Kwaśniewska – Saatchi&Saatchi

„Market Research should be like Art & Science, like Leonardo da Vinci – a great artist with scientific brain”

Insight Manager, CPG

CZAS NA PRZERWĘ



ETYKA I STANDARDY

Table of Contents

Introduction

Definitions

Fundamental Principles

Articles Responsibilities to
Data SubjectsArticles Responsibilities
to ClientsArticles Responsibilities to
the General PublicArticles Responsibilities to
the Research ProfessionDownload the PDF Version
in Your Language

All Benefits

Join the world's leading insights community

For Insights Providers

Earn recognition as
insights professional

For Users and Buyers of Insights

Join the global community that helps brands
lead with confidence.

For Corporate Insights Compliance Teams

Access expert guidance on data protection,
privacy, and responsible AI.

For under 30s

Your launchpad into the global
insights community.

ICC/Esomar International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics

Last updated: June 18th 2025

Introduction



on Market, Opinion and
Social Research and
Data Analytics





PUBLIKACJA WYNIKÓW BADAŃ

NOTA METODOLOGICZNA ZWANA TEŻ STOPKĄ BADANIA:

1. Nazwa firmy badawczej i podmiotu zlecającego
2. Określenie badanej populacji
3. Charakter i liczebność badanej próby
4. Termin zbierania danych
5. Metoda zbierania danych

Joanna Skrzyńska, LinkedIn

SZACUNEK

Ochrona danych osobowych!



Wykorzystywanie AI





Free for Everyone

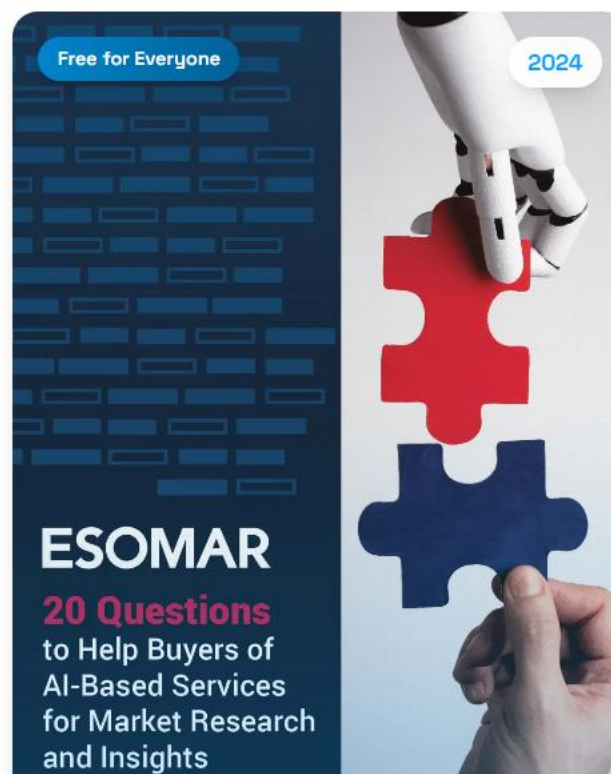
ics of Discussion 2025

Help Buyers of Augmented Synthetic Data

for market research and insights

Guidelines

5 Topics of Discussion to Help Buyers of Augmented Synthetic...



Free for Everyone

2024

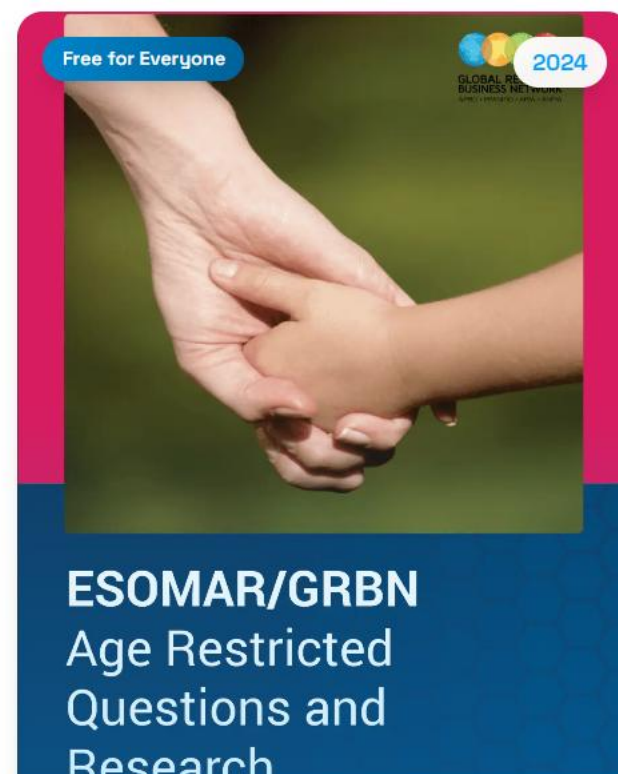
ESOMAR

20 Questions

to Help Buyers of AI-Based Services for Market Research and Insights

Guidelines

Esomar 20 questions to help buyers of AI-based services



Free for Everyone

2024

ESOMAR/GRBN Age Restricted Questions and Research

Guidelines

ESOMAR/GRBN Age Restricted Questions and Research

RYNEK INSIGHTÓW

Fragmentaryzacja na rynku dostawców insightów

163+

**firmy dostarczające informacje
o rynku, konsumencie i opiniach
wskazano w badaniu**

P18. Wpisz nazwy pierwszych 5 firm dostarczających informacje o rynku, konsumencie i opiniach, które przychodzą Ci do głowy, N=260, Klienci, CAWI, 2021.

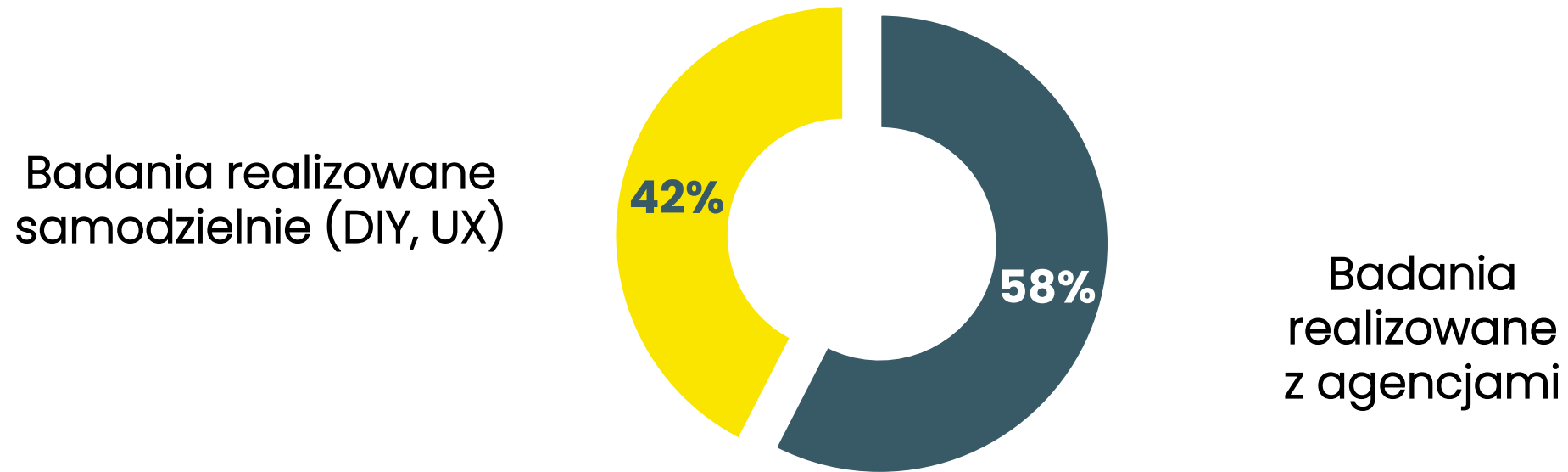
Spontanicznie wskazywani dostawcy:



P18. Wpisz nazwy pierwszych 5 firm dostarczających informacje o rynku, konsumencie i opiniach, które przychodzą Ci do głowy. N=260, Klienci, CAWI, 2021

In-house vs. agencje

OBECNE proporcje realizowanych badań



P6. Jaka jest proporcja badań zleczanych w Twojej firmie/instytucji do realizacji na zewnątrz w porównaniu z liczbą badań realizowanych we własnym zakresie? N=260, Klienci, CAWI, 2021

DO IT
DO IT
YOURSELF

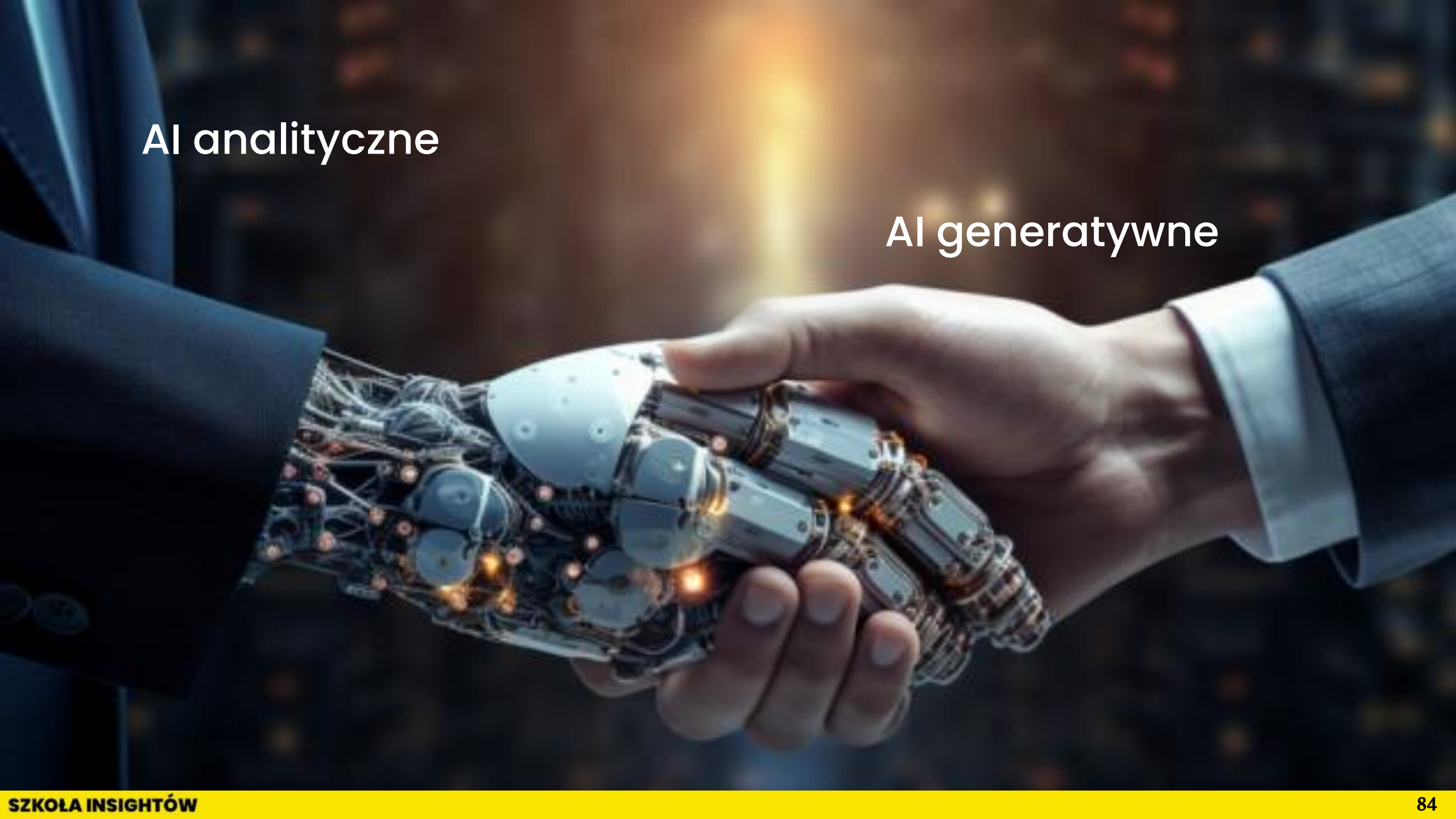
Tutaj znajdziesz profile czołowych agencji badawczych oraz przydatne narzędzia, usługi i rozwiązania pozwalające prowadzić badania.



PRZYSZŁOŚĆ INSIGHTÓW **(dzieje się już!)**

AI analityczne

AI generatywne



A close-up image showing a human hand in a dark suit sleeve shaking a robotic hand. The robotic hand is silver and white with glowing orange and yellow lights inside its joints and fingers. The background is dark with a bright, out-of-focus light source in the upper center.

Analiza treści
Story telling
Syntetyczni respondenci
Personaboty
Modboty

Przyspieszanie
Rozszerzanie
Łączenie źródeł

Notre plus belle intelligence n'est pas artificielle.



Jon Moeller
P&G CEO



While I do believe that {AI} tools can help us, *I don't believe that fundamental answers lie in the machine.* I believe that they lie in **human hearts and minds.**

HI + AI

WIĘCEJ O INSIGHTACH

Źródła

PTBRiO

Insight map

Esomar

OFBOR

Seria PTBRiO-PWN

Michał Jan Lutostański
Mateusz Galica
Michał Protasiuk

data driven decisions

Jak odnaleźć się
w natłoku danych?

 PWN

Redakcja naukowa
Michał Jan Lutostański
Agnieszka Łebkowska
Michał Protasiuk

badanie rynku

Jak zrozumieć
konsumenta?

 PWN

Krzysztof Polak
Marzena Żurawicka

semiotyka w marketingu

Jak badać znaki,
symbole i kody rynku?

 PWN

Michał Protasiuk
Anna Gorączka

gamifi- cation

Jak wygrać
zaangażowanie respondenta

 PWN



BEYOND GENERATIONS

24 kwietnia 2026 Centrum Nauki Kopernik



FESTIWAL INSUMMIT 2026

15 i 16 września 2026 PGE Narodowy

CO DALEJ W SZKOLE

O czym było dziś?

Relacje ludzi z markami

O badaniach: po co, kiedy, jakie

Dobrze zaprojektowany proces

Etyka, standardy, rynek

Przyszłość Insightów

Więcej o insightach

Co dalej

BLOK: PODSTAWY INSIGHTÓW (28h)

12 lutego: WPROWADZENIE, Anna Karczmarczuk, Ipsos

13 lutego: INSIGHTY KONSUMENCKIE, Michał Kociankowski, Synergion

14 lutego: ESG, Marta Kukowska, Ekspertka ESG

19 lutego: BADANIA JAKOŚCIOWE cz. 1, Patrycja Szymańska, Ipsos UU

20 lutego: BADANIA JAKOŚCIOWE cz. 2, Patrycja Szymańska, Ipsos UU

5 marca: BADANIA ILOŚCIOWE cz. 1, Maria Otmar-Szymańska, Versuni i Rafał Neska, Wise Rabbit

6 marca: BADANIA ILOŚCIOWE cz. 2, Maria Otmar-Szymańska, Versuni i Rafał Neska, Wise Rabbit

DOBREJ ZABAWY!

Oceńcie dzisiejszą sesję



DZIĘKUJĘ BARDZO!