

Raport z badania Listopad 2021



***INSIGHT
MAP***



0 Insight map

Projekt **Insight Map** powstał z potrzeby zmapowania rynku Insightów w Polsce.

Raport, który powstał jako efekt tego projektu oparty jest o badanie ilościowe przeprowadzone jesienią 2021 na grupie ekspertów. Do udziału w projekcie zaprosiliśmy szeroko pojętych odbiorców badań i insightów.

A jaki był cel tego przedsięwzięcia? Wiedza!

- 📍 Zadanie które przed sobą postawiliśmy, a którego efekt macie przed sobą, polegało nam przygotowaniu jak najbardziej wyczerpującego materiału o tym, z jakiej wiedzy, skąd pochodzącej i na ile przydatnej korzystają polskie firmy i instytucje.
- 📍 Zanurzyliśmy się też nieco głębiej w świat agencji badawczych. Skupiliśmy się na tym jakie czynniki brane pod uwagę przy wyborze agencji oraz ocenie późniejszej współpracy przy projektach. Sprawdziliśmy jaka jest znajomość poszczególnych marek i ilu z naszych respondentów miało okazję współpracować z poszczególnymi dostawcami.



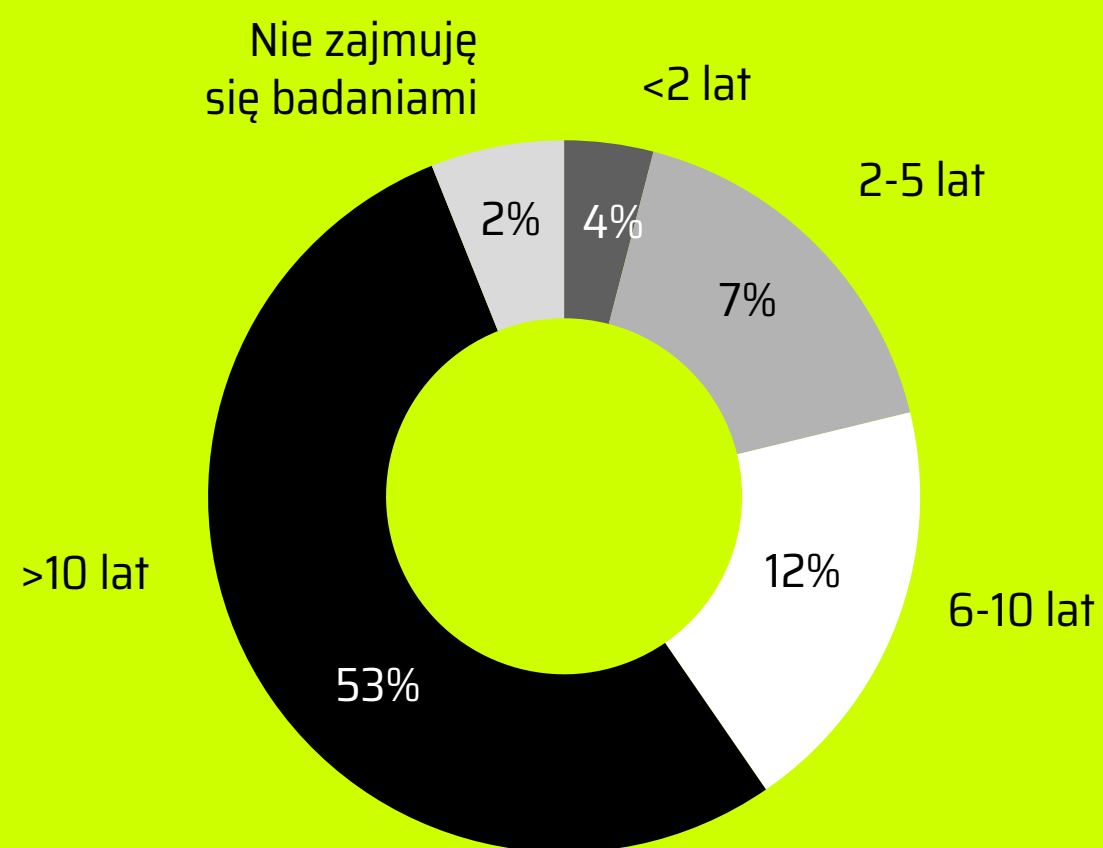
Zapraszamy do lektury raportu

Kto wziął udział w badaniu?

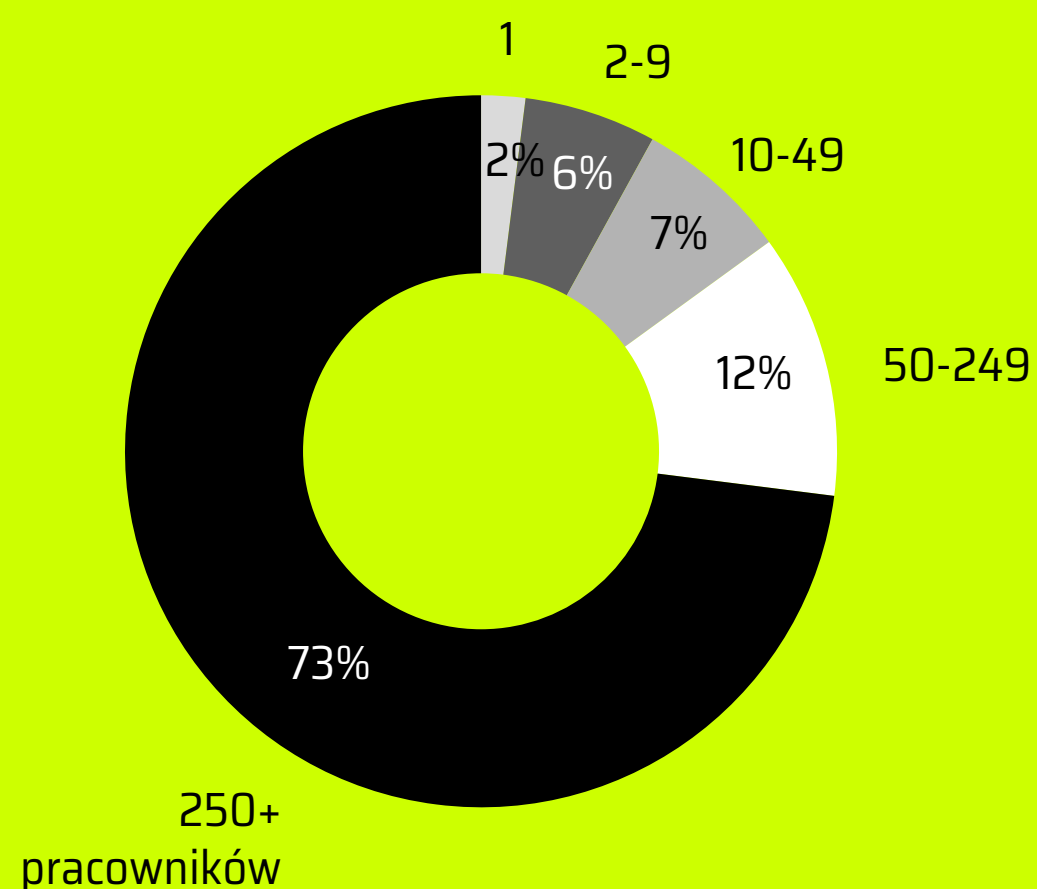
260 osób, które w swojej codziennej pracy wykorzystują wiedzę o rynku, konsumentach i opiniach.

To najczęściej badacze z dużym doświadczeniem, z branż FMCG, bankowości oraz agencji reklamowych i consultingu. Przeważają firmy 250+.

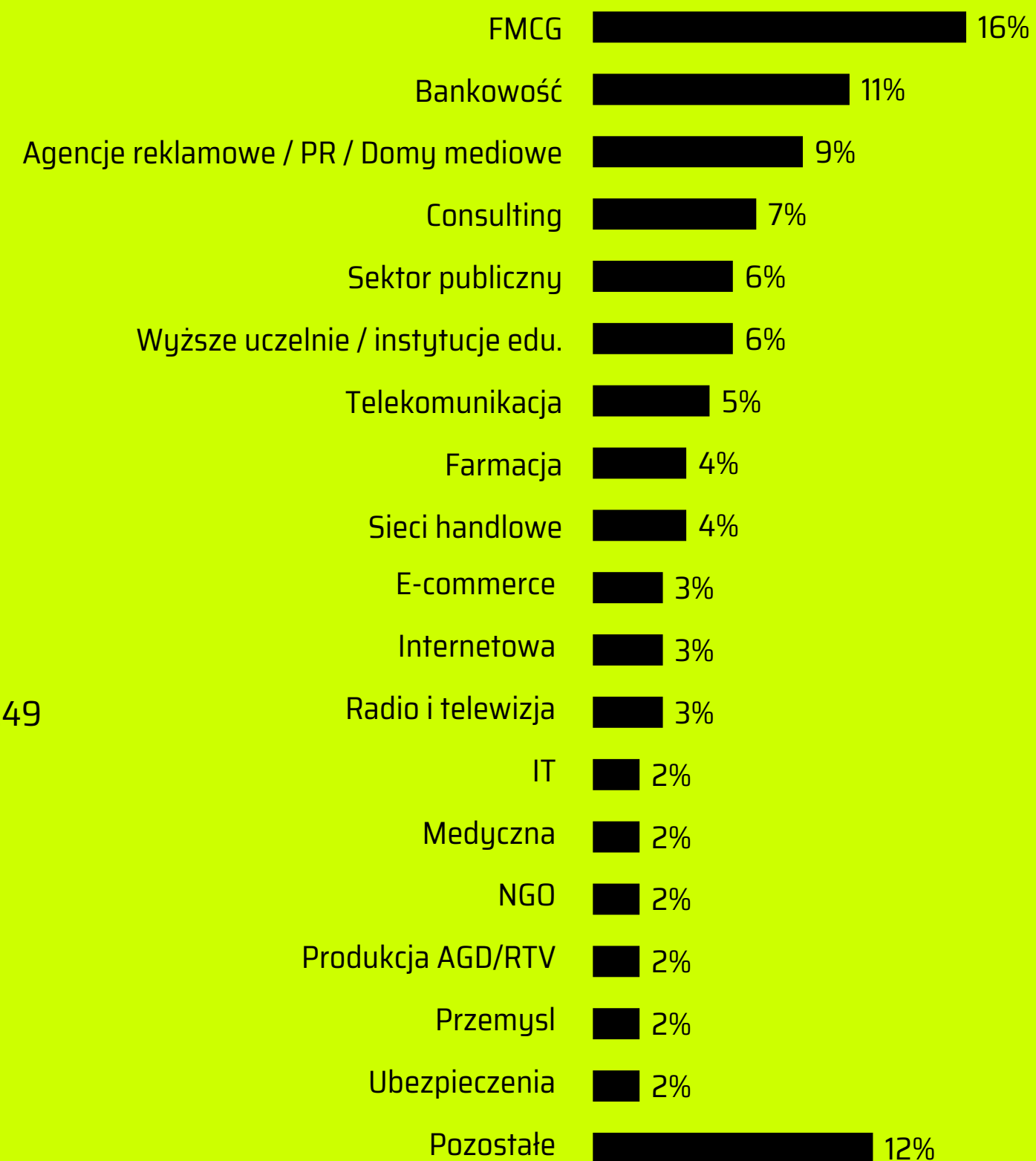
DOŚWIADCZENIE W BADANIACH



WIELKOŚĆ FIRMY



SEKTOR



Profil badanych firm ze względu na korzystanie z wiedzy

Odbiorca wiedzy

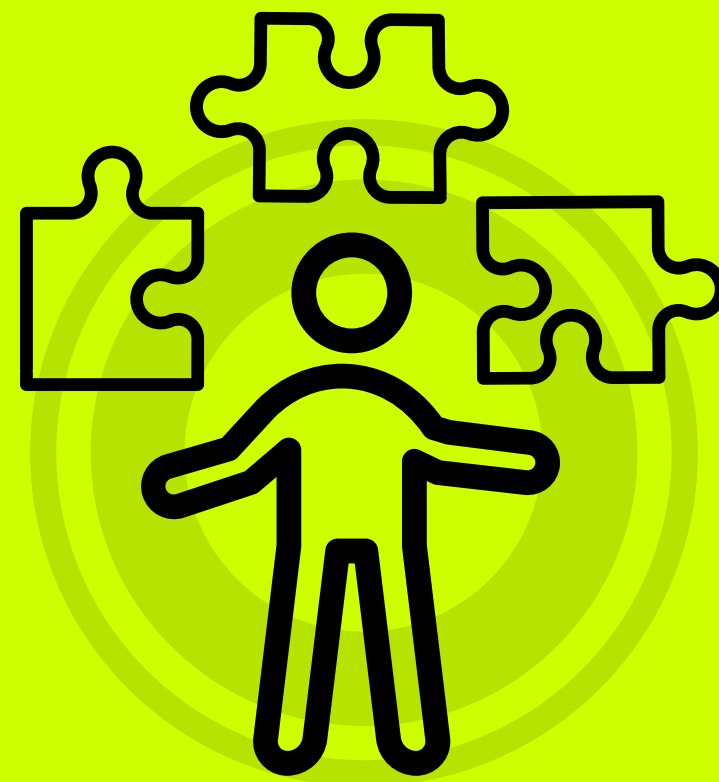
tylko zleca badania



20%

Odbiorca wiedzy

zleca i realizuje badania wewnętrznie



59%

Odbiorca

& dostawca wiedzy



21%

Przede wszystkim FMCG. Większość to firmy 250+
½ posiada dział badań

W badaniu reprezentowane przeważnie przez osoby,
dla których badania są jednym z wielu zadań

Różne branże. Większość to firmy 250+
¾ posiada dział badań

W badaniu reprezentowane przeważnie
przez pełnoetatowych badaczy

Agencje reklamowe, domy mediowe, consulting
½ posiada dział badań

W badaniu reprezentowane przeważnie przez osoby,
dla których badania są jednym z wielu zadań

An aerial photograph of a dense city skyline, likely San Francisco, with a semi-transparent grid overlay. The text is centered over the image.

ŹRÓDŁA WIEDZY O RYNKU, KONSUMENTACH I OPINIACH

Typy źródeł wiedzy

P2. Z jakich źródeł informacji o rynku, konsumentach i opiniach korzysta Twoja firma/instytucja?

86% Dane własne (informacje o sprzedaży, klientach)

79% Opinie pracowników naszej firmy

58% Indywidualne kontakty / źródła informacji członków kierownictwa

52% Własne doświadczenie i intuicja

8% Inne źródła informacji

65%

67%

67%

52%

58%

86%

91%

72%

71%

63%

79%

74%

92%

92%

8%

69%

Ogólnodostępne publikacje:
raporty i opracowania

Szkolenia / konferencje / targi

Specjalistyczne branżowe serwisy internetowe

Strony internetowe czy publikacje
firm konkurencyjnych

Prasa branżowa / specjalistyczna

91% Badania marketingowe / badania
konsumenckie

72% Opinie ekspertów / autorytetów w branży

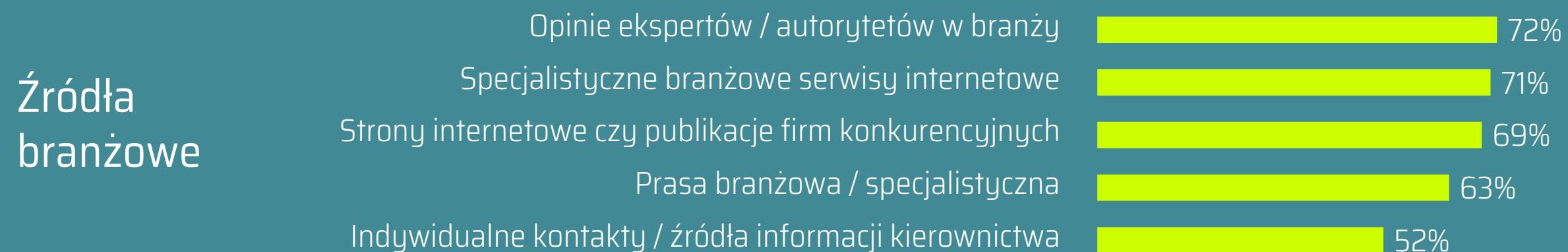
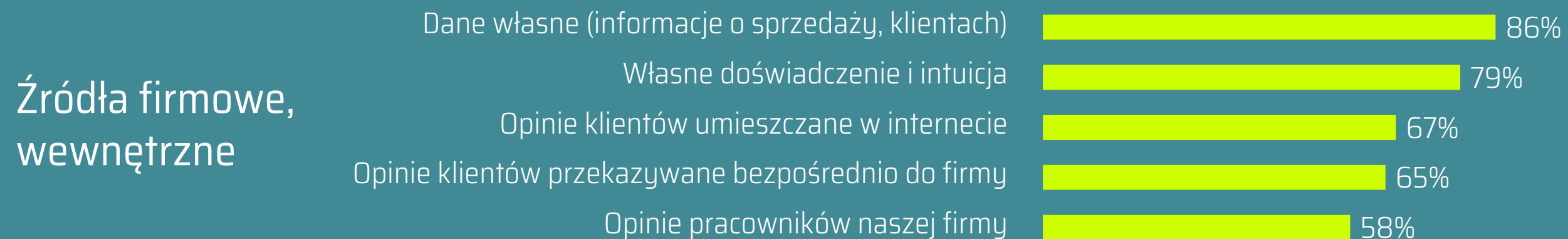
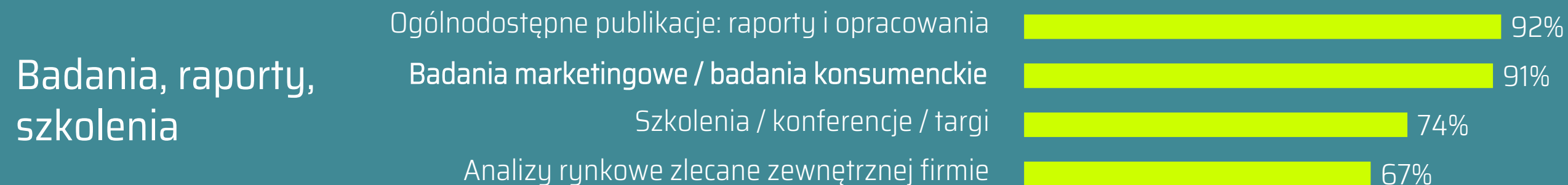
67% Opinie konsumentów / klientów
umieszczane w internecie

67% Analizy rynkowe zlecane zewnętrznej firmie

65% Opinie konsumentów / klientów
przekazywane bezpośrednio do firmy

Źródła danych o rynku, konsumentach i opiniach

P2. Z jakich źródeł informacji o rynku, konsumentach i opiniach korzysta Twoja firma/Instytucja?



Firmy i instytucje korzystają z wielu źródeł danych, średnio z 10 różnych.

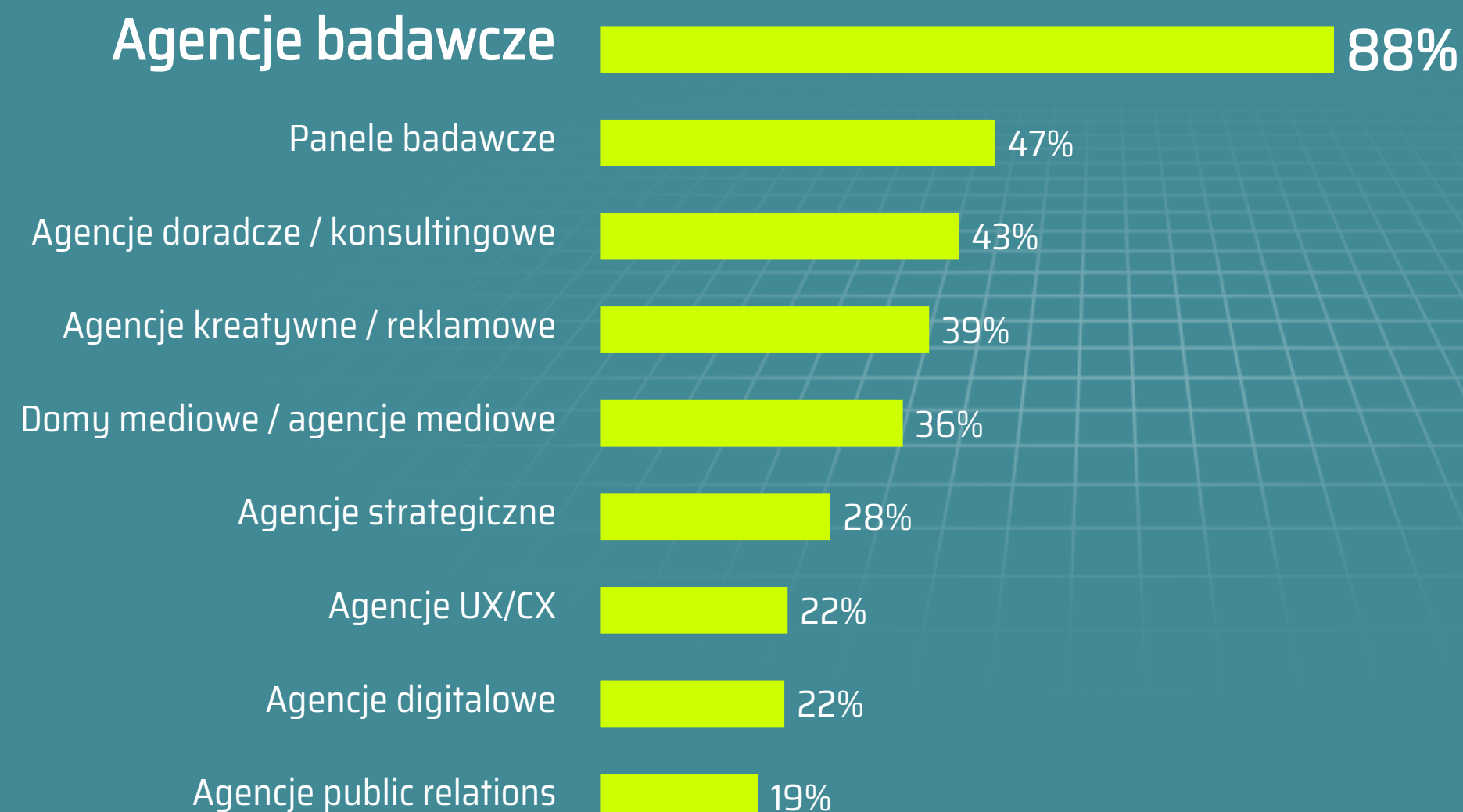
Najbardziej popularne są ogólnodostępne publikacje oraz badania marketingowe.

Często korzysta się z wewnętrznych źródeł: danych własnych, opinii klientów, ale również intuicji i doświadczenia.

Co ciekawe, **nie ma istotnych różnic między typami firm i instytucji** (odbiorca vs odbiorca i dostawca wiedzy) czy zajmowanym stanowiskiem.

Współpraca z dostawcami insightów

P3. Na rynku obecnych jest wiele rodzajów firm dostarczających informacje o rynku, konsumencie i opiniach. Z którymi z nich współpracowałeś/łaś w tym zakresie w ciągu ostatnich 2 lat?



Agencje badawcze są kluczowym dostawcą wiedzy dla wszystkich typów odbiorców.

Korzystanie z pozostałych zależy od profilu firmy czy instytucji. Agencje kreatywne, domy mediowe, agencje strategiczne czy digitalowe to dostawcy, z którymi współpracują przede wszystkim ci, którzy badania jedynie zlecają (czyli firmy 250+, przeważnie FMCG).

Z kolei firmy będące zarówno dostawcami, jak i odbiorcami badań rzadziej współpracują z jakimikolwiek dostawcami insightów; są bardziej samodzielne.

Fragmentaryzacja na rynku dostawców insightów

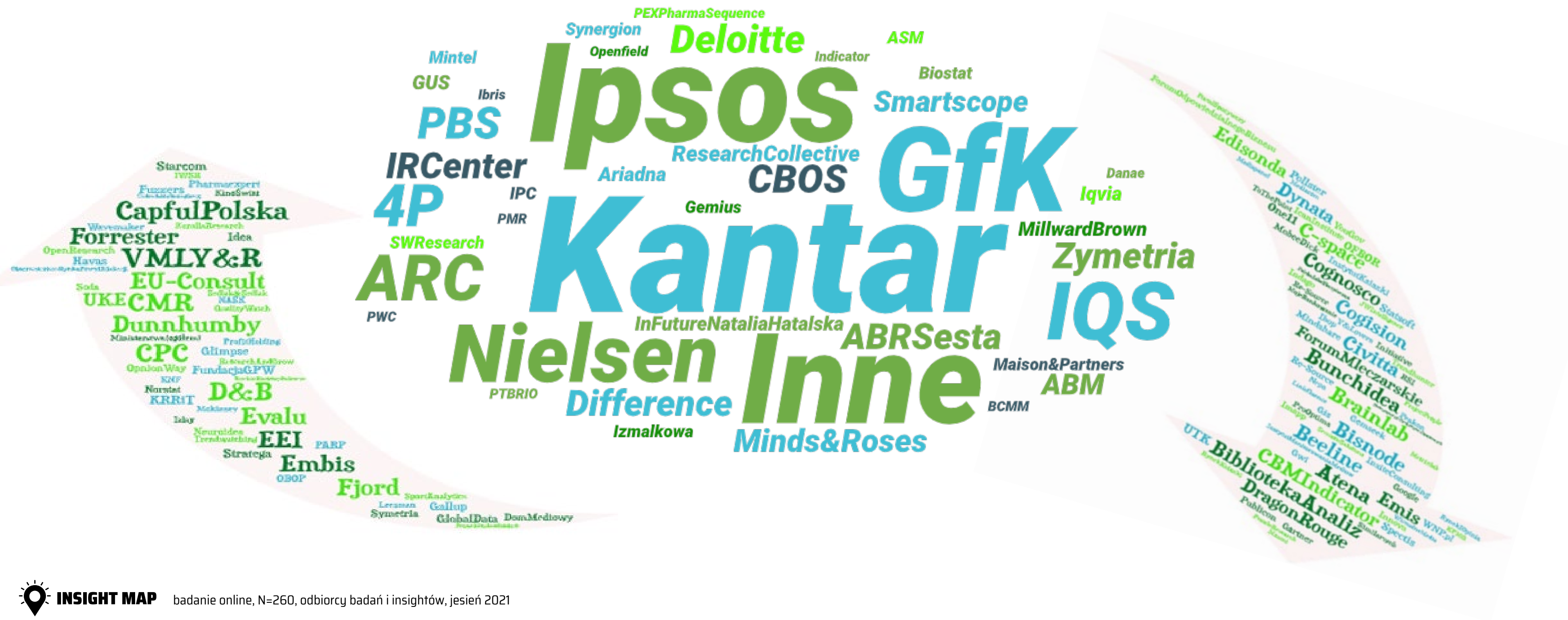
P18. Wpisz nazwy pierwszych 5 firm dostarczających informacje o rynku, konsumencie i opiniach, które przychodzą Ci do głowy.

163

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

Spontanicznie wskazywani dostawcy:

P18. Wpisz nazwy pierwszych 5 firm dostarczających informacje o rynku, konsumencie i opiniach, które przychodzą Ci do głowy.



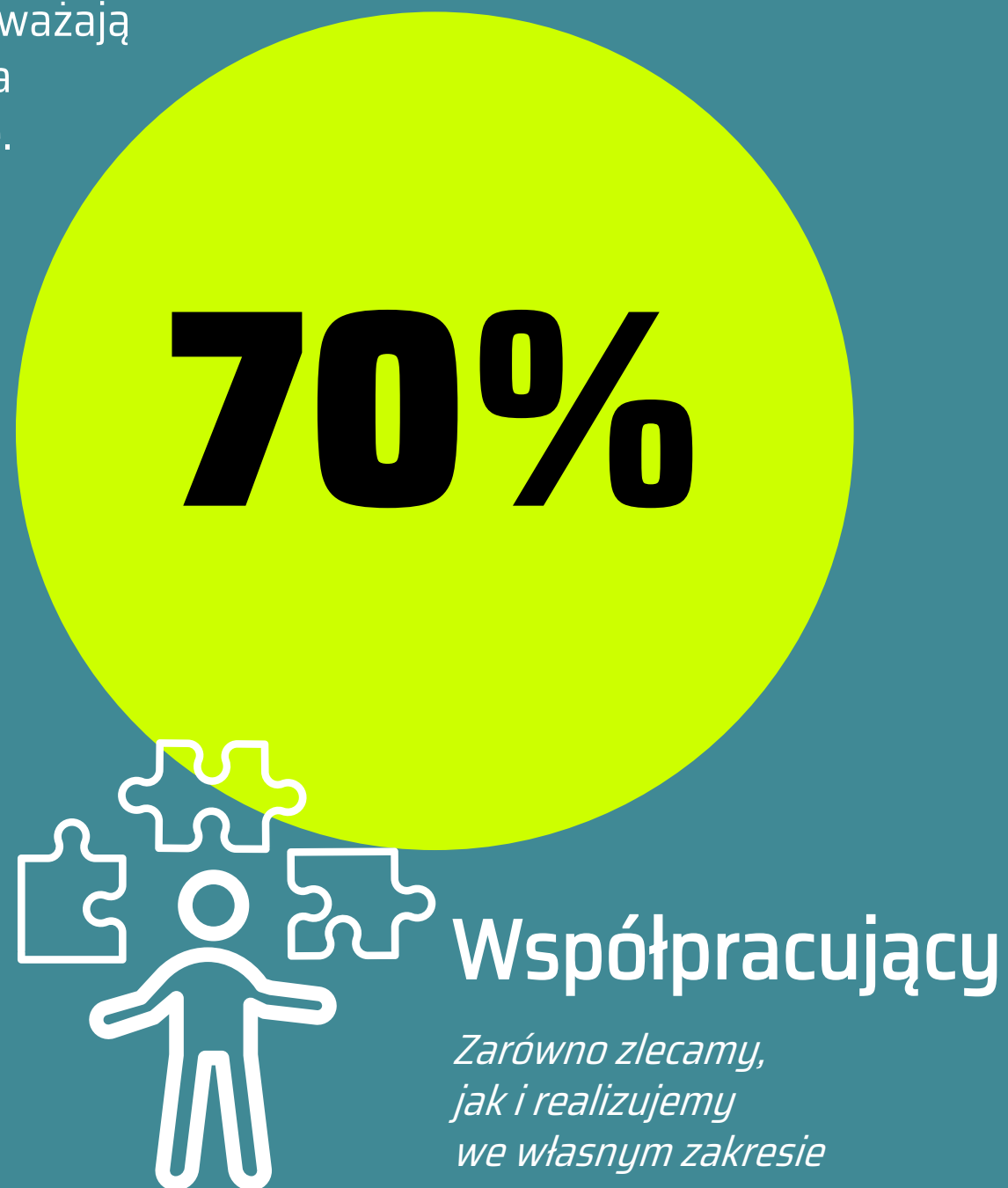
An aerial photograph of a dense city skyline, likely New York City, with numerous skyscrapers. A white grid pattern is overlaid on the image, creating a sense of perspective and depth. The text is centered in the upper half of the image.

BADANIA: PODEJŚCIA I PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Różne podejścia firm i instytucji do realizacji badań

P4. Jak pod względem stosunku do badań opisał/abyś swoją firmę/instytucję?

Wśród korzystających z insightów przeważają firmy, które zarówno zlecają badania na zewnątrz, jak i realizują je samodzielnie.

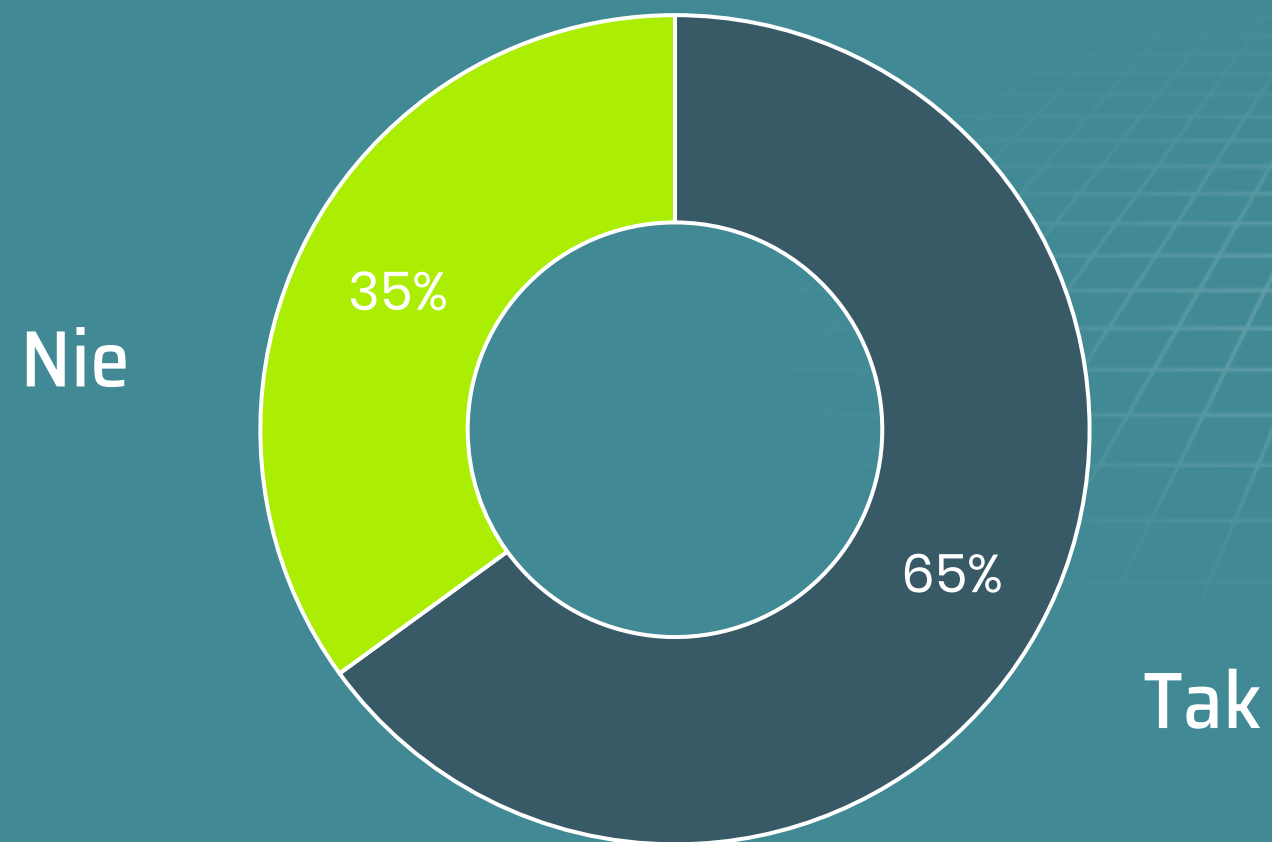


Nie realizujemy badań: 2%

Badania – kto się tym zajmuje w organizacjach?

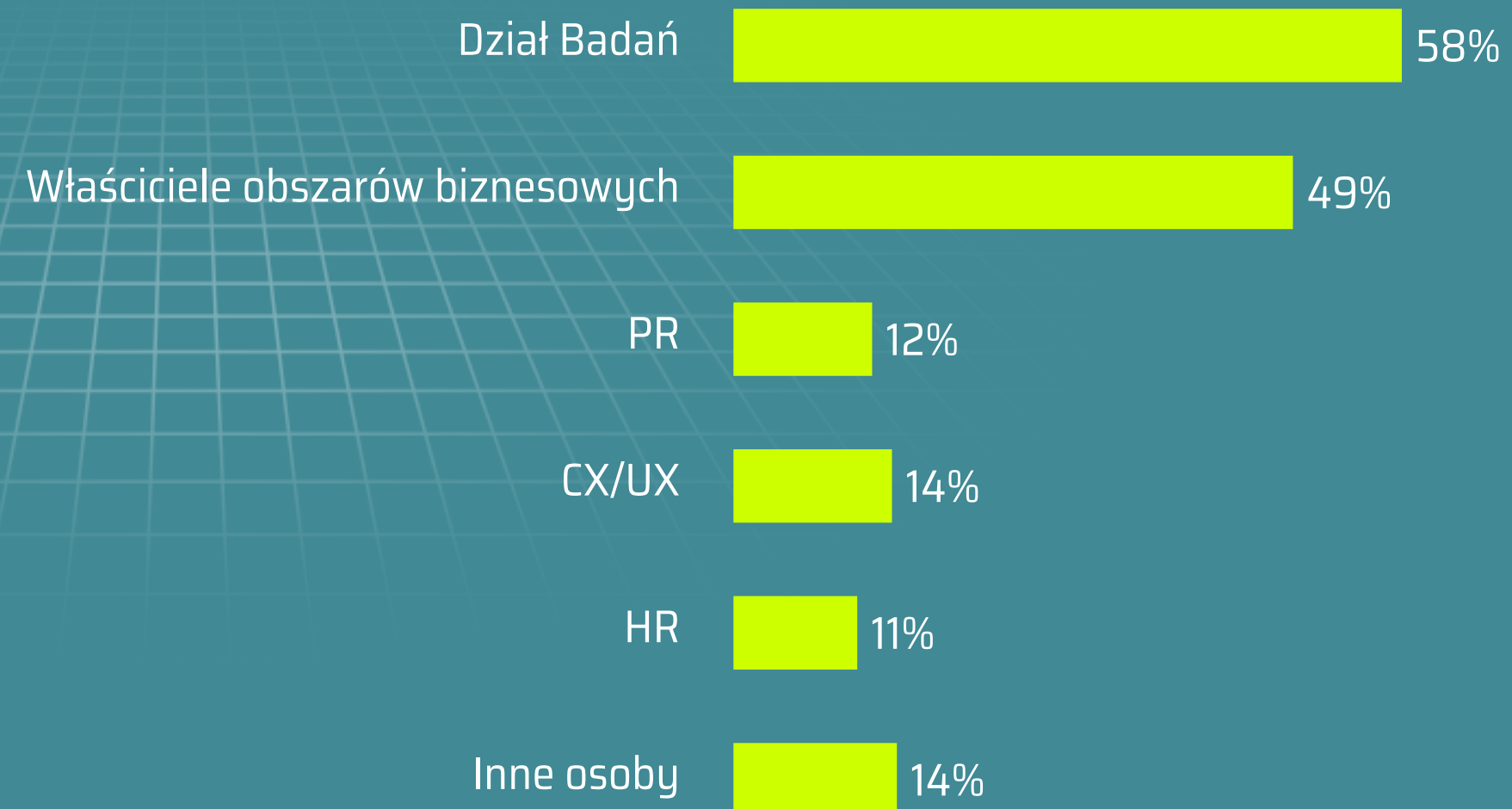
Zlecający badania agencjom to nie tylko osoby, które zajmują się badaniem po stronie organizacji, choć oczywiście stanowią największą grupę. Co trzecia organizacja nie ma jednak takiej dedykowanej jednostki badawczej, czy to w postaci stanowiska czy działu, w swojej strukturze.

ODDZIELNE STANOWISKO LUB DZIAŁ BADAWCZY



P7. Czy w Twojej firmie\instytucji istnieje oddzielne stanowisko bądź dział lub działy, które zajmują się głównie realizacją, koordynowaniem i\ lub zamawianiem projektów badawczych?

BADANIA ZLECAJĄ NIE TYLKO BADACZE



P5. Kto w Twojej firmie\instytucji zleca badania agencjom badawczym lub innym podmiotom realizującym badania?

Różna „dojrzałość” badawcza

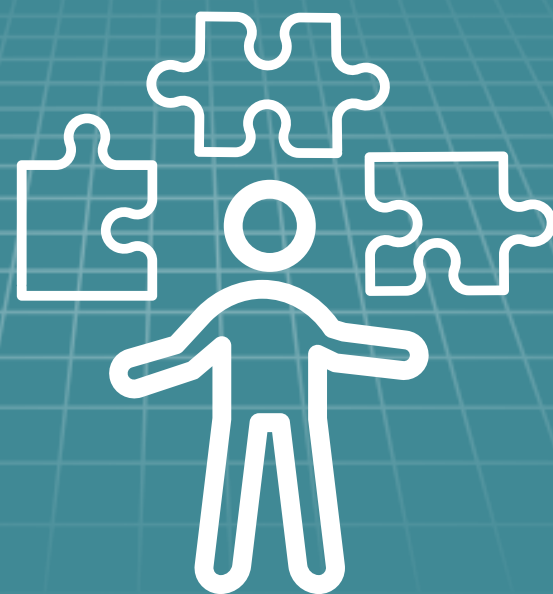
P9. Jak oceniasz wpływ badań marketingowych/konsumenckich/opinii na podejmowane decyzje biznesowe/strategiczne w Twojej firmie/instytucji? T2B

Wpływ badań na podejmowane decyzje biznesowe jest **DUŻY** – zgadza się z tym 66% zamawiających którzy wzięli udział w projekcie



SAMODZIELNI

47%



WSPÓŁPRACUJĄCY

64%

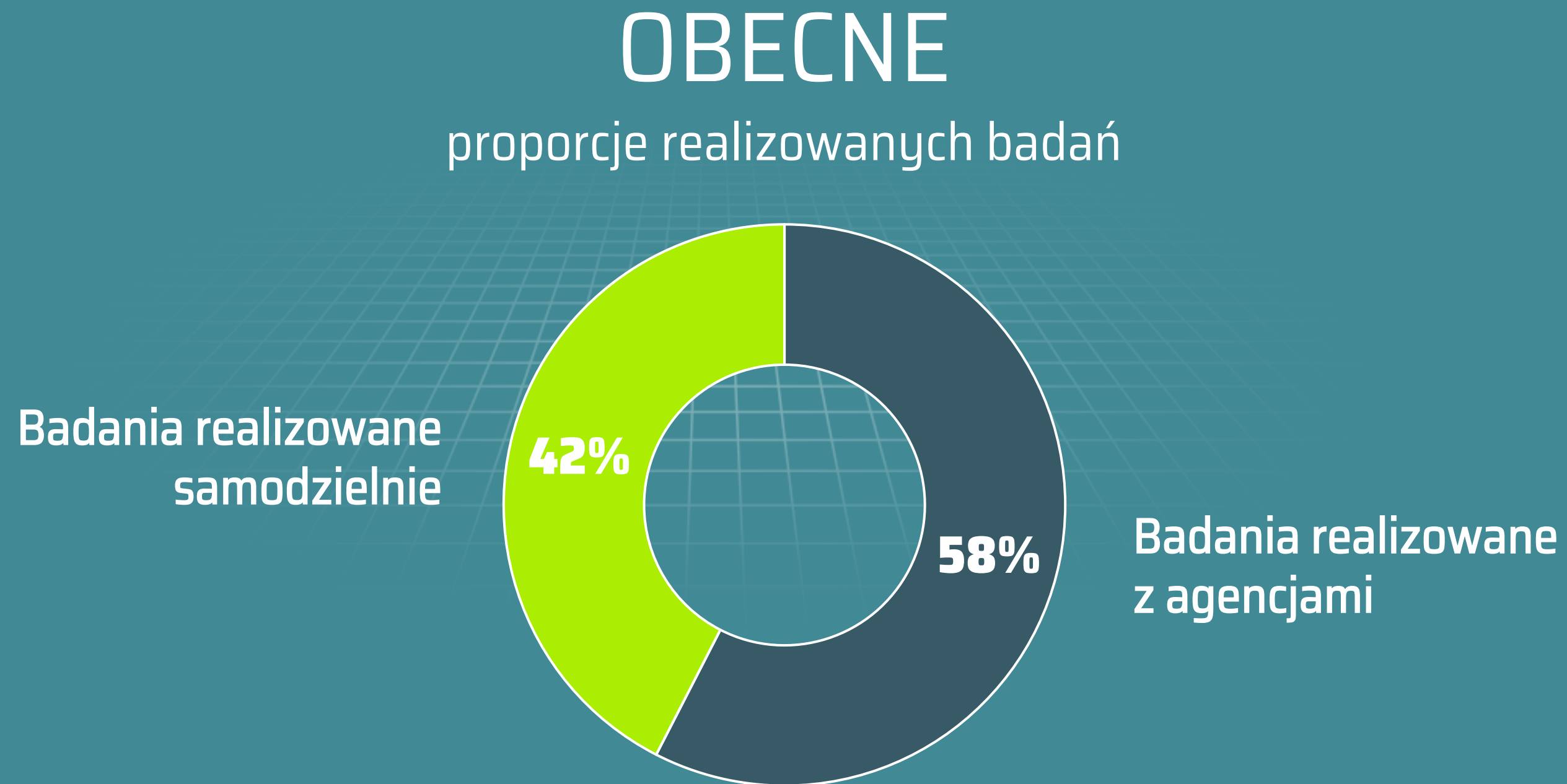


ZLECAJĄCY

78%

In-house vs. agencje: dziś

P6. Jaka jest proporcja badań zlecanych w Twojej firmie/instytucji do realizacji na zewnątrz w porównaniu z liczbą badań realizowanych we własnym zakresie?

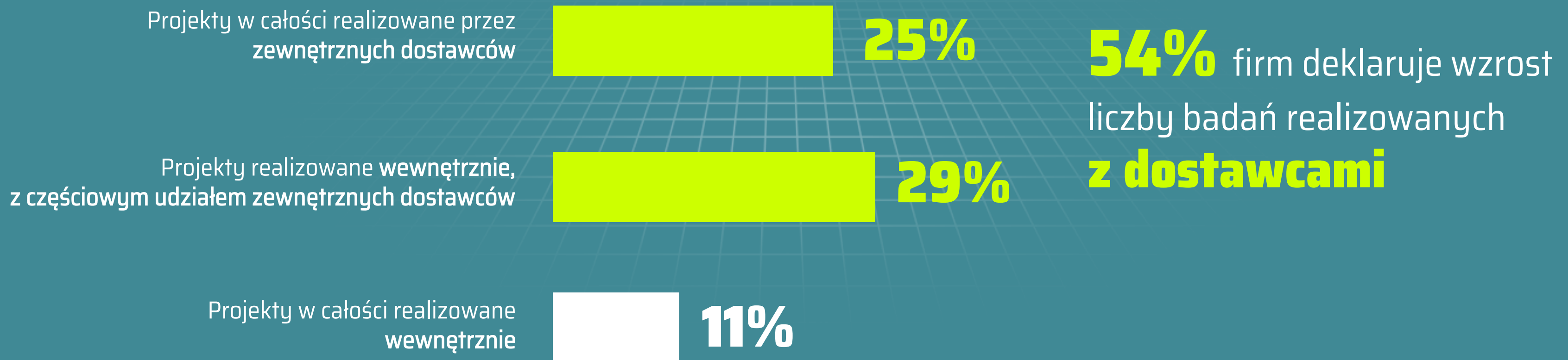


Przewidujemy więcej badań z dostawcami

P11. Dodatkowe projekty, które Twoja firma/instytucja będzie realizowała w najbliższych 2 latach, to będą raczej...

P12. A czy projekty, z których realizacji Twoja firma/instytucja zrezygnuje w najbliższych 2 latach, to będą raczej...

Prognozowany wzrost liczby realizowanych projektów



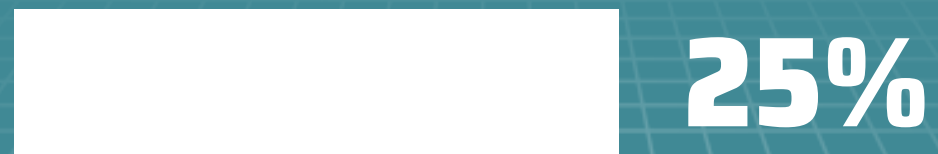
Ale i więcej badań in-house

P11. Dodatkowe projekty, które Twoja firma/instytucja będzie realizowała w najbliższych 2 latach, to będą raczej...

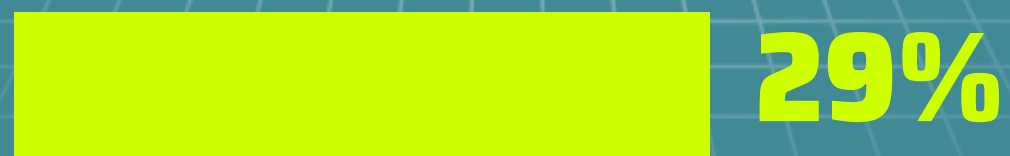
P12. A czy projekty, z których realizacji Twoja firma/instytucja zrezygnuje w najbliższych 2 latach, to będą raczej...

Prognozowany wzrost liczby realizowanych projektów

Projekty w całości realizowane przez zewnętrznych dostawców



Projekty realizowane wewnętrznie, z częściowym udziałem zewnętrznych dostawców



Projekty w całości realizowane wewnętrznie

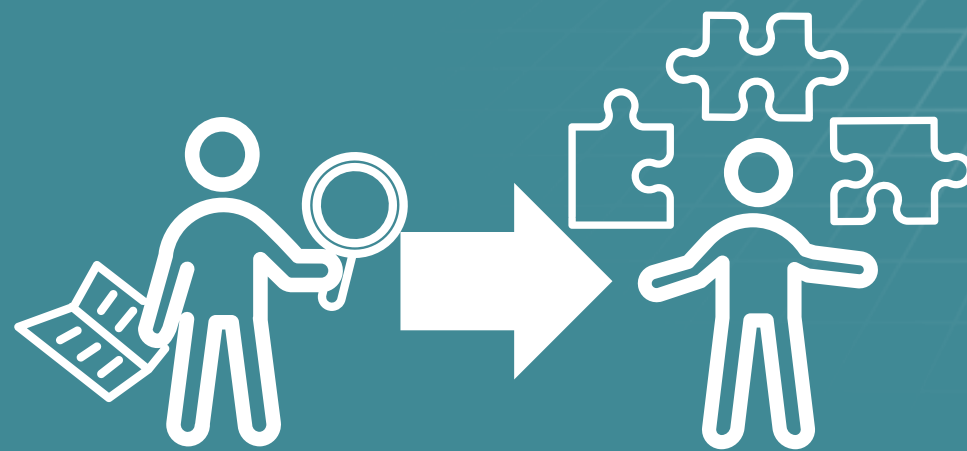


40% firm deklaruje wzrost liczby badań realizowanych w całości lub w części **samodzielnie**

Jak zmieni się podejście do badań?

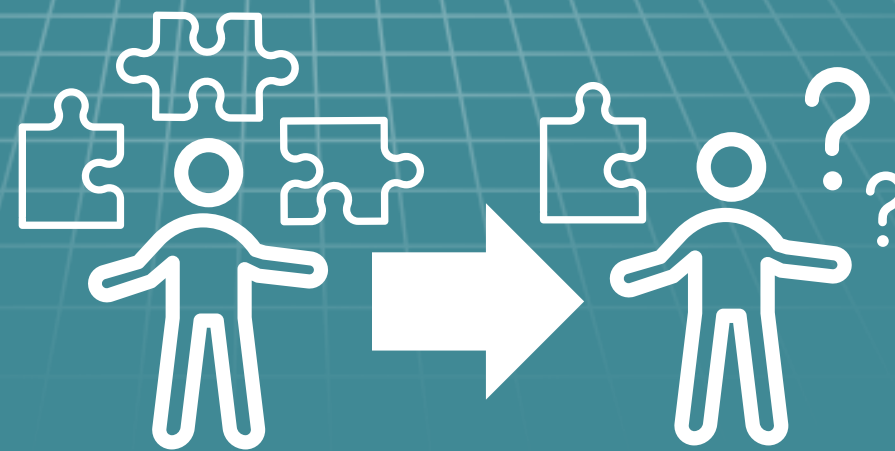
P10. Jak sadzisz, czy w ciągu najbliższych 2 lat Twoja firma/instytucja będzie realizowała mniej/więcej/tyle samo badań?

Samodzielni chcą zacząć realizować badania z agencjami – staną się Współpracującymi



SAMODZIELNI

Współpracujący chcą jeszcze więcej współpracować. Chcą też część projektów oddać zupełnie



WSPÓŁPRACUJĄCY

Zlecający zostaną raczej przy zlecaniu

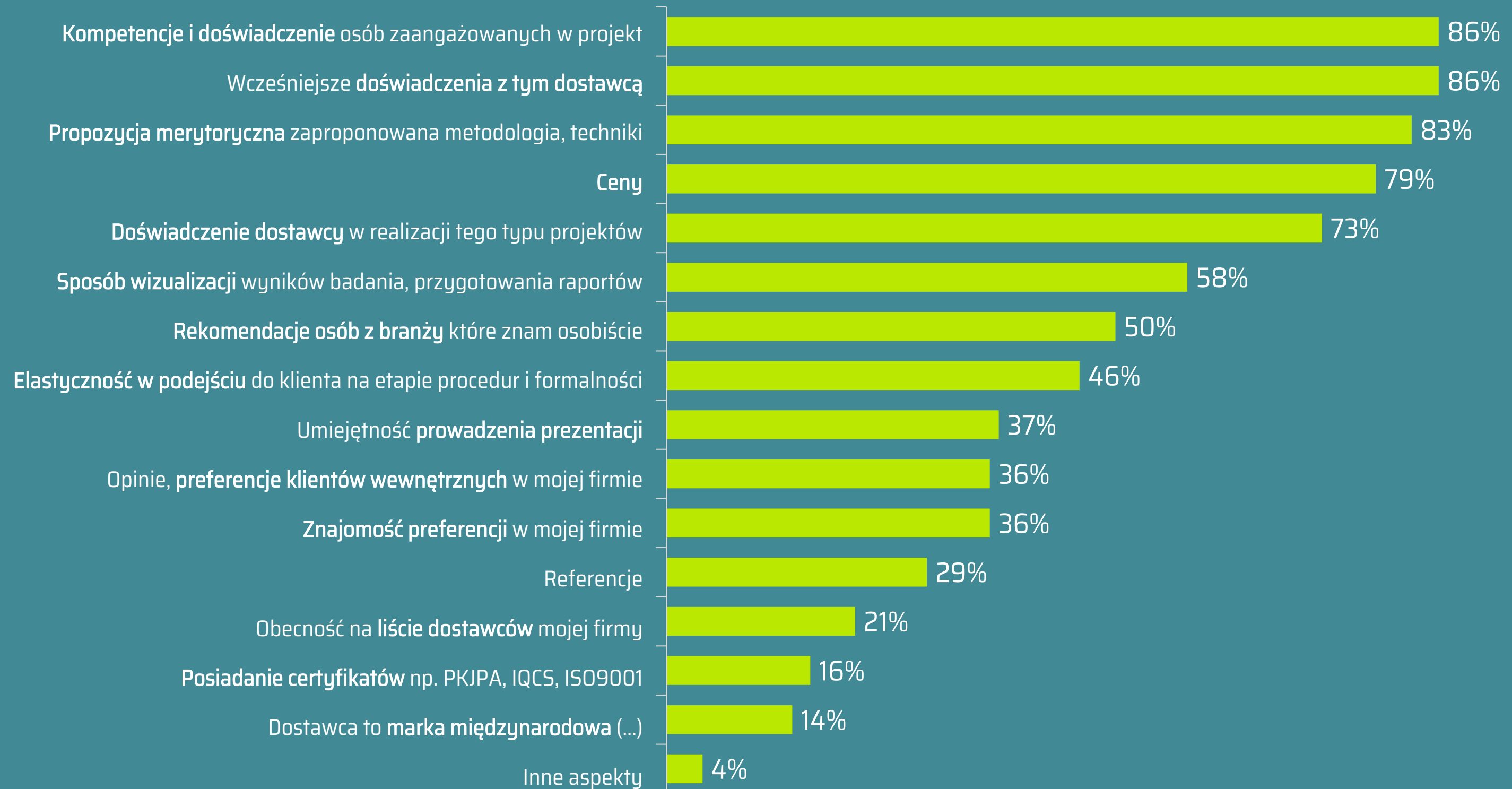


ZLECAJĄCY

DOSTAWCY: CZYNNIKI WYBORU I ZNAJOMOŚĆ MAREK

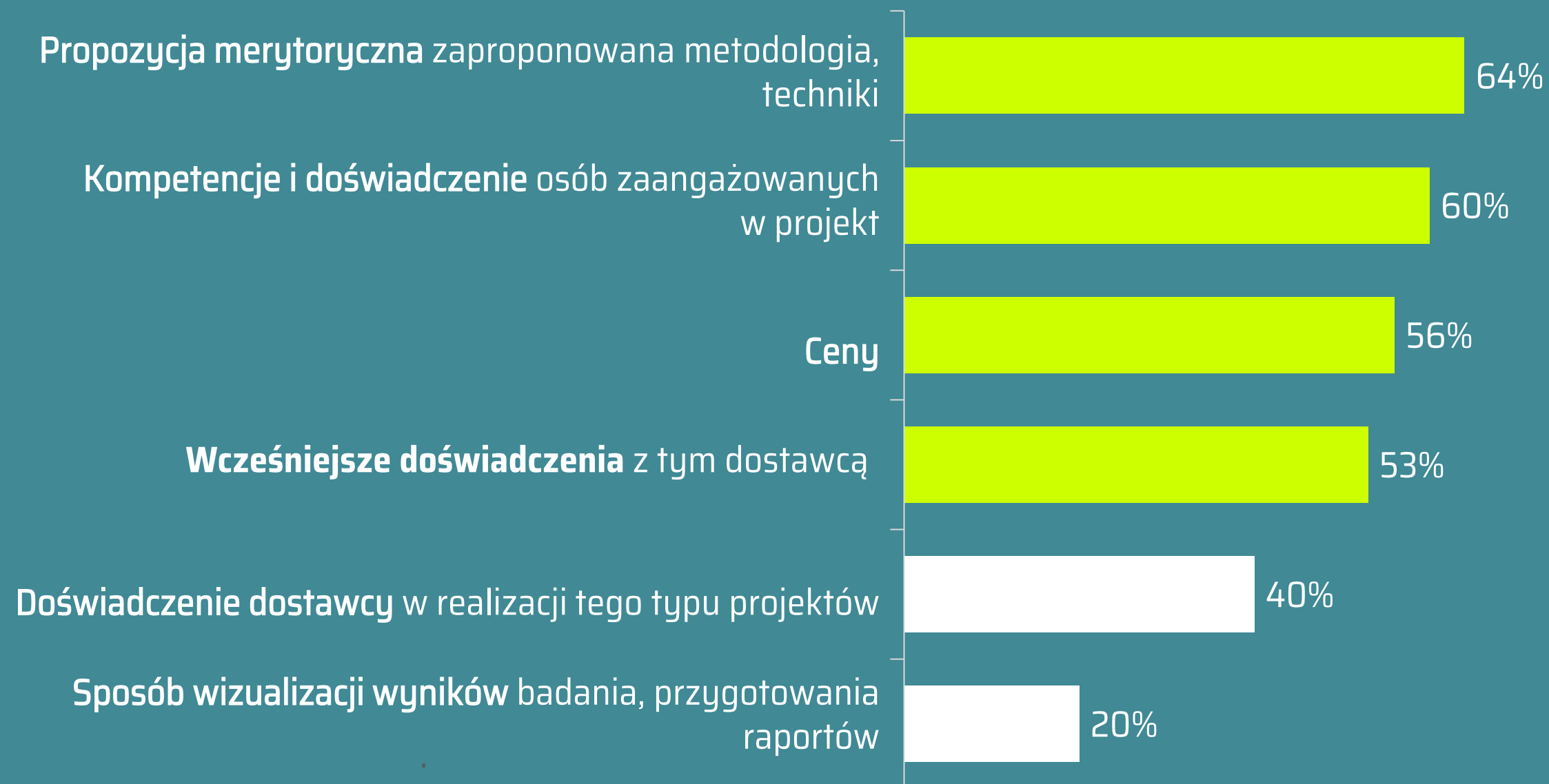
Na co zwracamy uwagę podczas wyboru?

P22. Które z poniższych elementów mają dla Ciebie znaczenie przy wyborze dostawcy badań do projektu? Wskaz wszystkie elementy, które mają znaczenie.



Kluczowe czynniki decydujące o wyborze dostawcy

P22. Które z poniższych elementów mają dla Ciebie znaczenie przy wyborze dostawcy badań do projektu? Wskaz wszystkie elementy, które mają znaczenie.



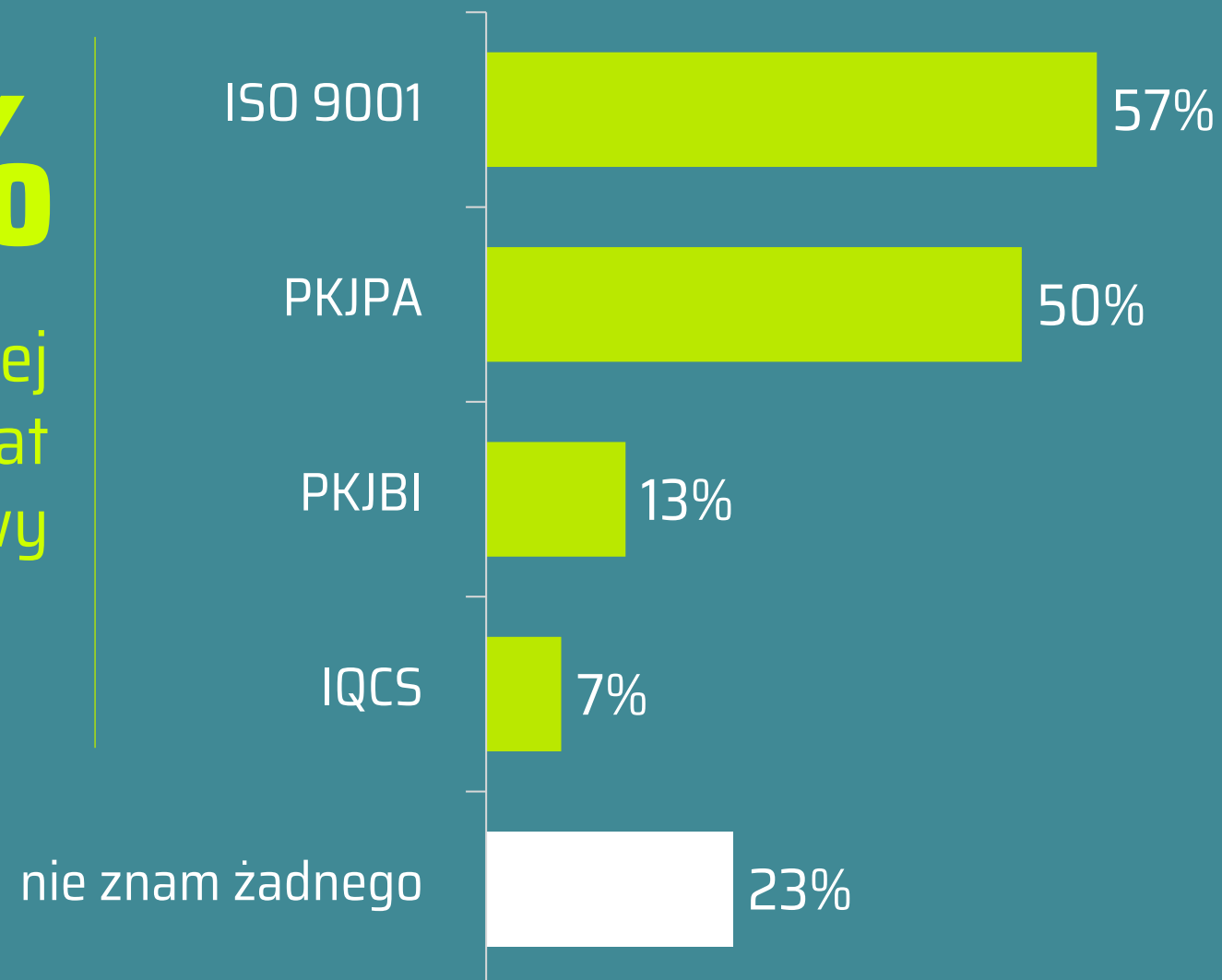
Doświadczenie

to element odmienny na wszystkie sposoby jeśli chodzi o to, co gra kluczową rolę przy wyborze dostawcy.

Znajomość i rola certyfikatów branżowych w wyborze

ZNAJMOŚĆ CERTYFIKATÓW

77%
zna przynajmniej
jeden certyfikat
branżowy



P21. O których z poniższych certyfikatów\ programów kontroli jakości pracy ankieterów kiedykolwiek słyszałeś\as?

ZNACZENIE PRZY WYBORZE DOSTAWCY

16%



odbiorców badań
bierze pod uwagę
posiadanie przez
dostawcę
certyfikatów
branżowych

P22. Które z poniższych elementów mają dla Ciebie znaczenie przy wyborze dostawcy badań do projektu? Wskaz wszystkie elementy, które mają znaczenie.

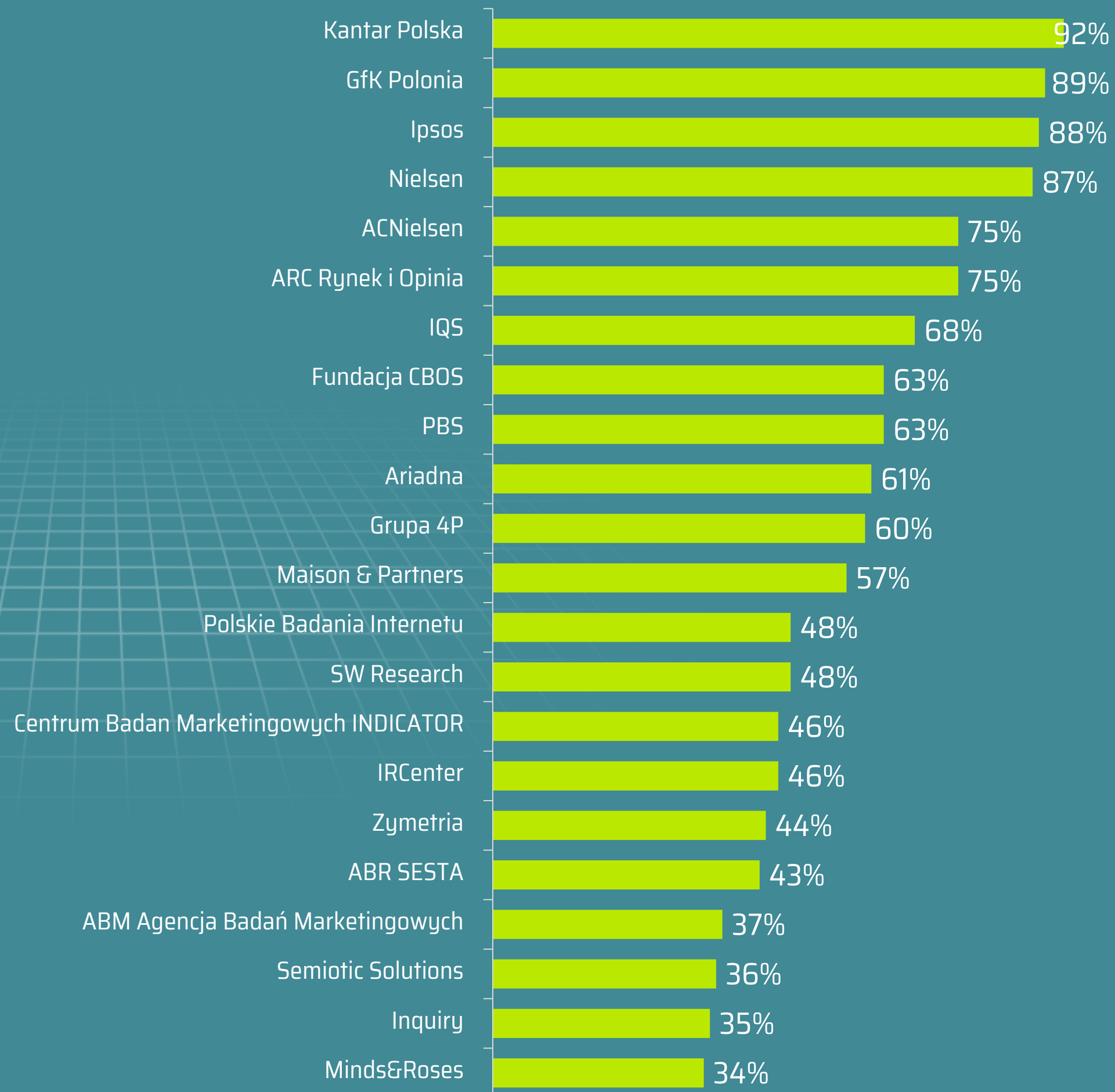
Znajomość dostawców badań 1/3

P15 + P19 + P55.

Poniżej przygotowaliśmy listę agencji badawczych.

O których z nich kiedykolwiek słyszałeś(as)?

Zaznacz daną firmę, nawet jeżeli tylko słyszałeś(aś)
kiedyś sama nazwę.



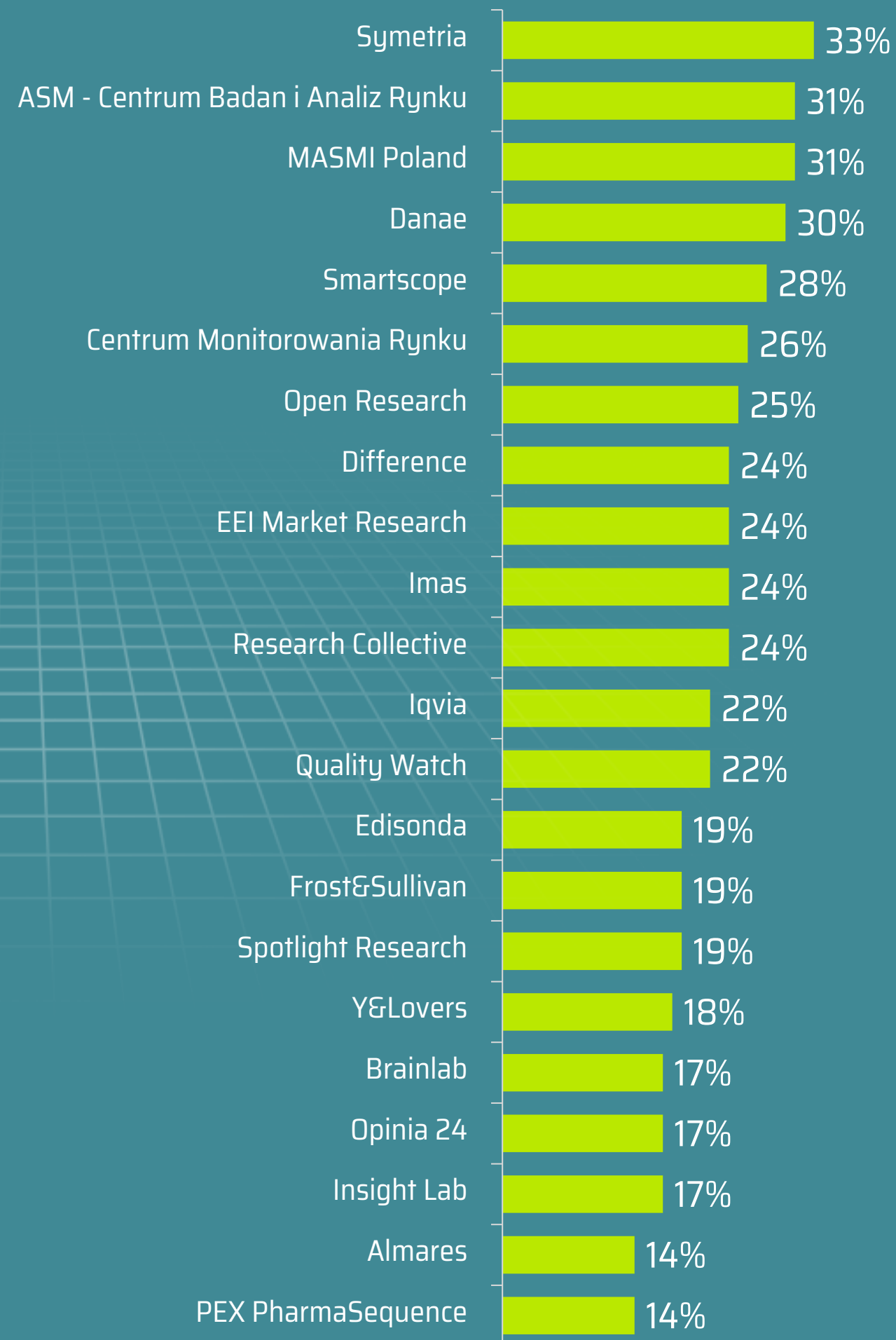
Znajomość dostawców badań 2/3

P15 + P19 + P55.

Poniżej przygotowaliśmy listę agencji badawczych.

O których z nich kiedykolwiek słyszałeś(as)?

Zaznacz dana firmę, nawet jeżeli tylko słyszałeś(aś)
kiedyś sama nazwę.



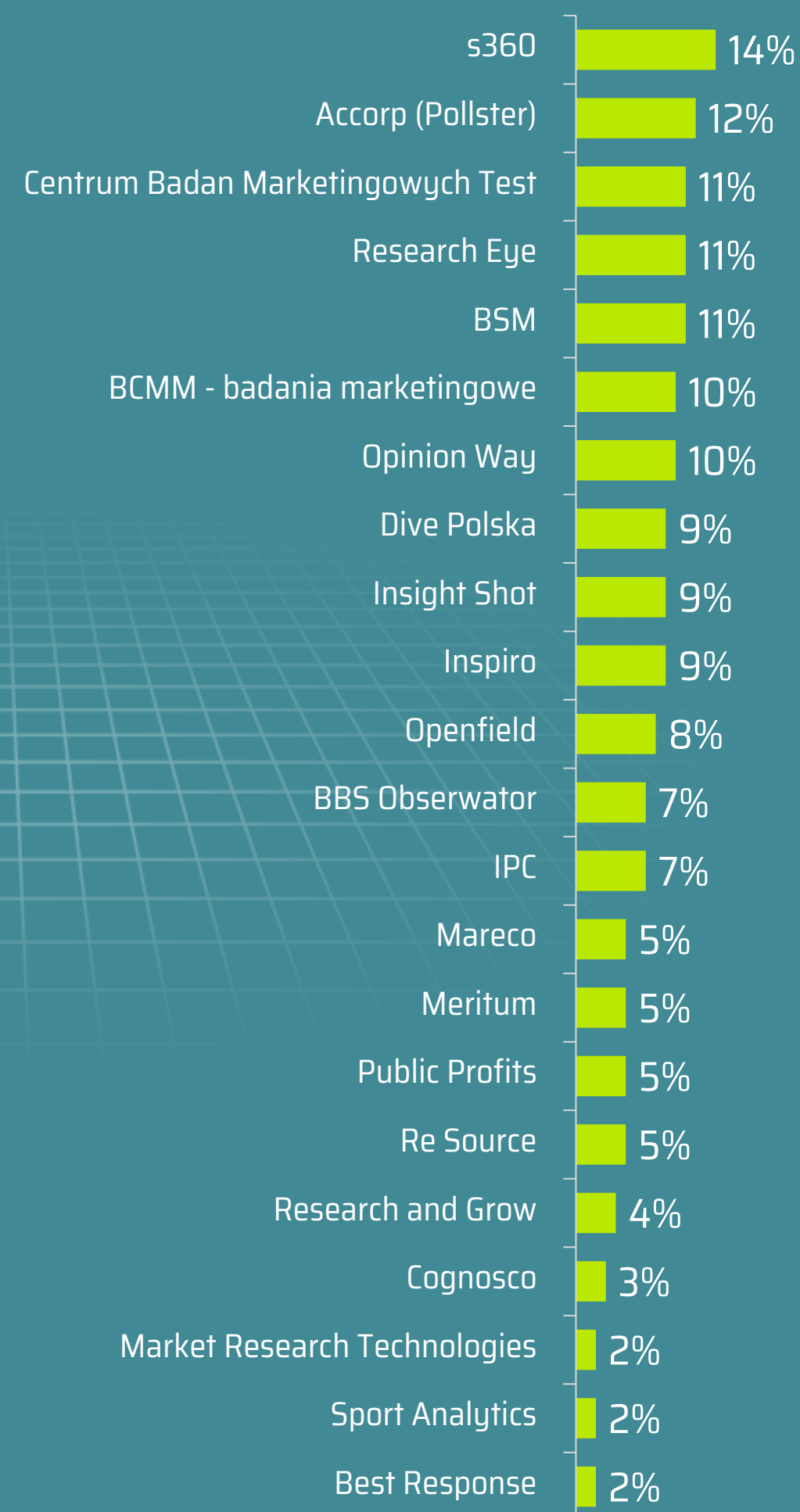
Znajomość dostawców badań 3/3

P15 + P19 + P55.

Poniżej przygotowaliśmy listę agencji badawczych.

O których z nich kiedykolwiek słyszałeś(as)?

Zaznacz daną firmę, nawet jeżeli tylko słyszałeś(aś)
kiedyś sama nazwę.



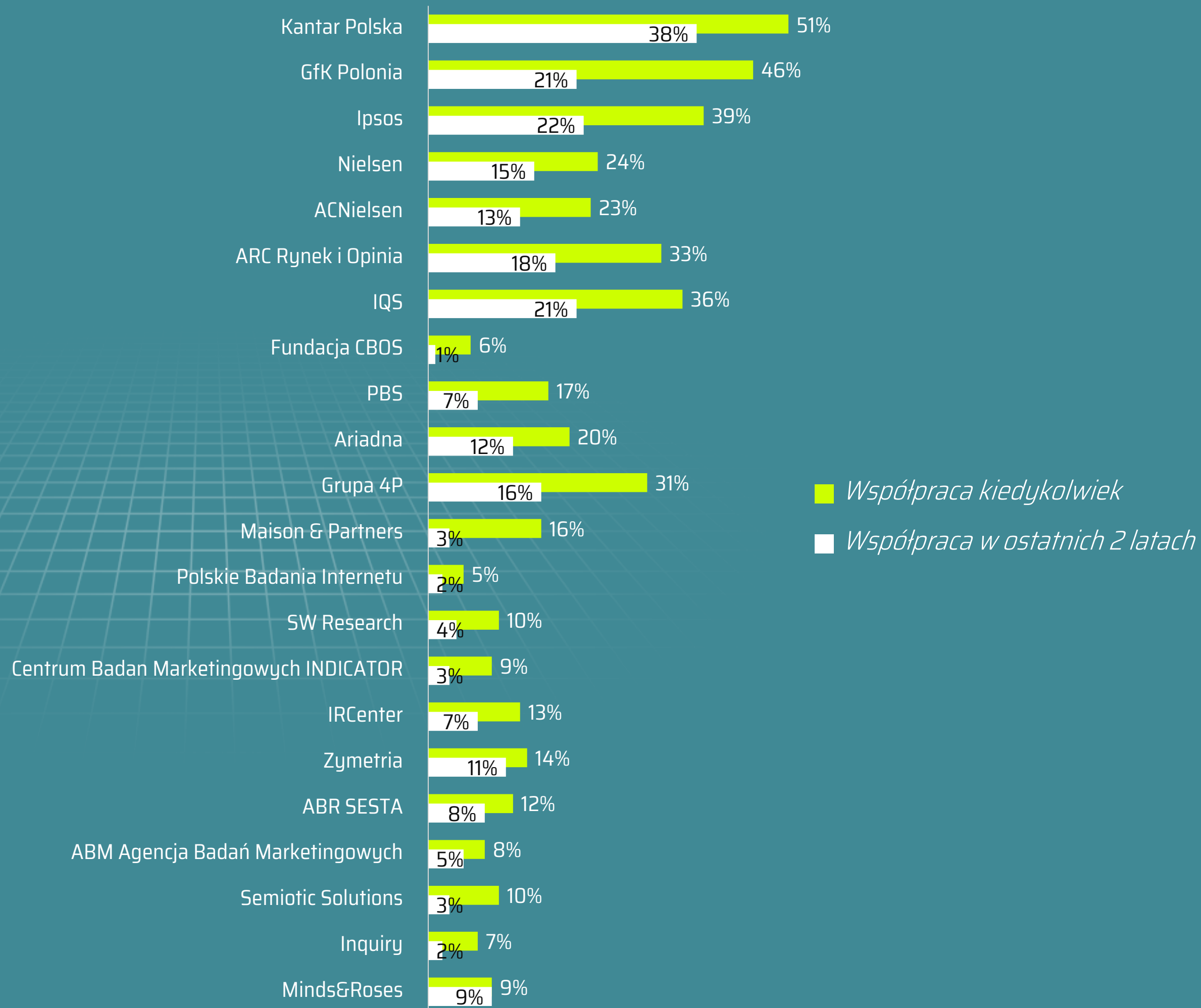
Współpraca z dostawcami badań 1/2

P24.
Czy współpracowałeś(aś kiedykolwiek
z tymi agencjami badawczymi?

* Wyniki prezentowane w kolejności opartej
na poziomie znajomości marki

** Dane dotyczące współpracy zaprezentowano
tylko dla marek, które osiągnęły najmniej 5%
wskazań na wskaźniku dotyczącym współpracy

*** Wyniki dotyczące znajomości marki
i współpracy z marką mają tę samą podstawę
procentowania – wszyscy respondenci biorący
udział w badaniu, N=260.



Współpraca z dostawcami badań 2/2

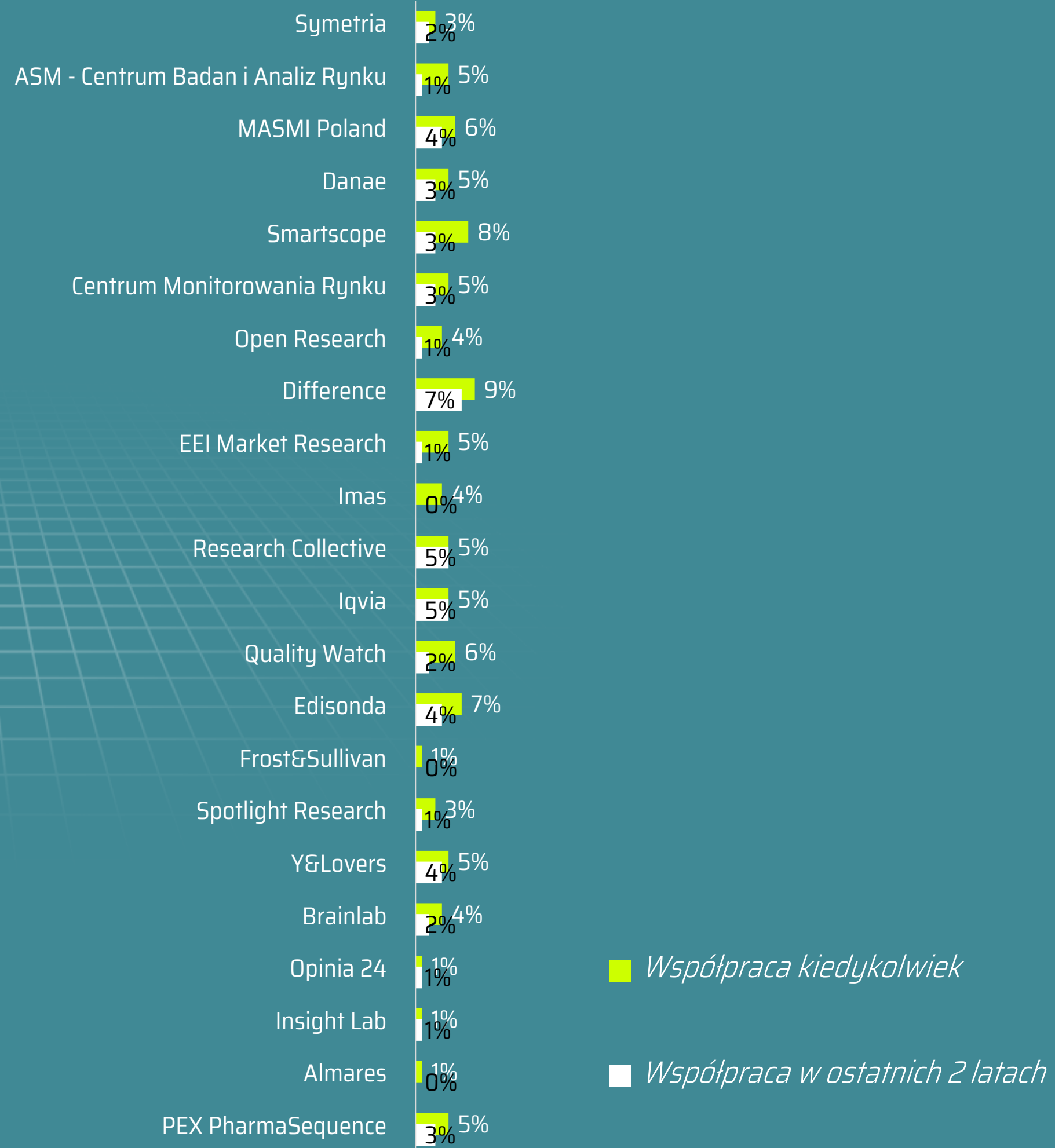
P24.

Czy współpracowałeś(aś) kiedykolwiek
z tymi agencjami badawczymi?

* Wyniki prezentowane w kolejności opartej
na poziomie znajomości marki

** Dane dotyczące współpracy zaprezentowano
tylko dla marek, które osiągnęły najmniej 5%
wskazań na wskaźniku dotyczącym współpracy

*** Wyniki dotyczące znajomości marki
i współpracy z marką mają tę samą podstawę
procentowania – wszyscy respondenci biorący
udział w badaniu, N=260.



DOSTAWCY: OCZEKIWANIA VS RZECZYWISTOŚĆ

Co jest ważne przy współpracy z dostawcą badań?

P26. Wskaż maksymalnie 3 elementy, które są w Twojej opinii najważniejsze przy współpracy z agencją badawczą.



Kluczowe elementy współpracy – TOP 7

Pokazano 7 najważniejszych czynników

P26. Wskaż maksymalnie 3 elementy, które są w Twojej opinii najważniejsze przy współpracy z agencją badawczą.

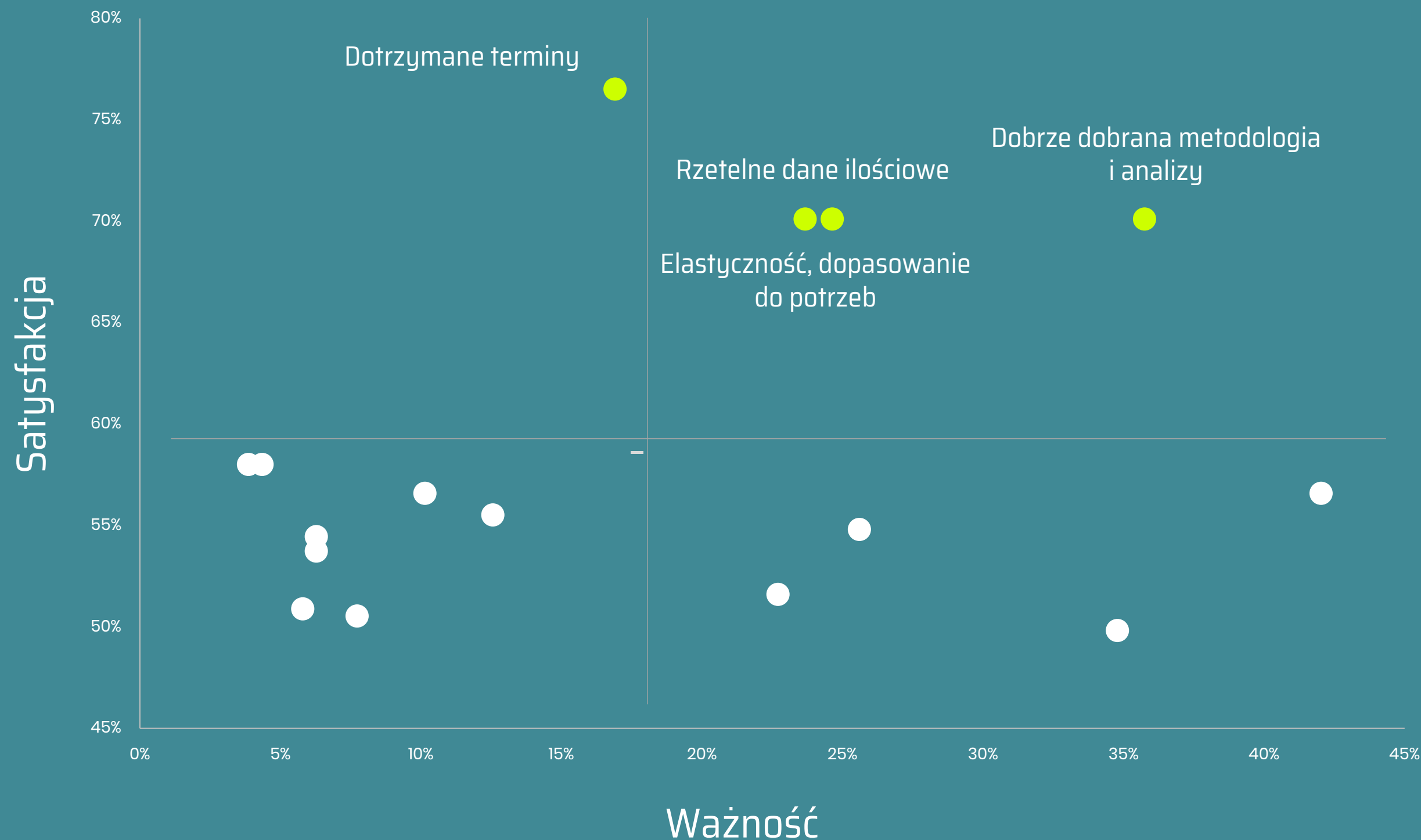


A co dostajemy?

P25. Poniżej wypisaliśmy kilkanaście elementów współpracy z dostawcami badań, które inni zamawiający wskazują jako ważne. Wskaż wszystkie, które są dla Ciebie ważne.

P26. Wskaż maksymalnie 3 elementy, które są w Twojej opinii najważniejsze przy współpracy z agencją badawczą.

P31. Jak oceniasz firmę [wstaw ocenianą markę] w obszarze?



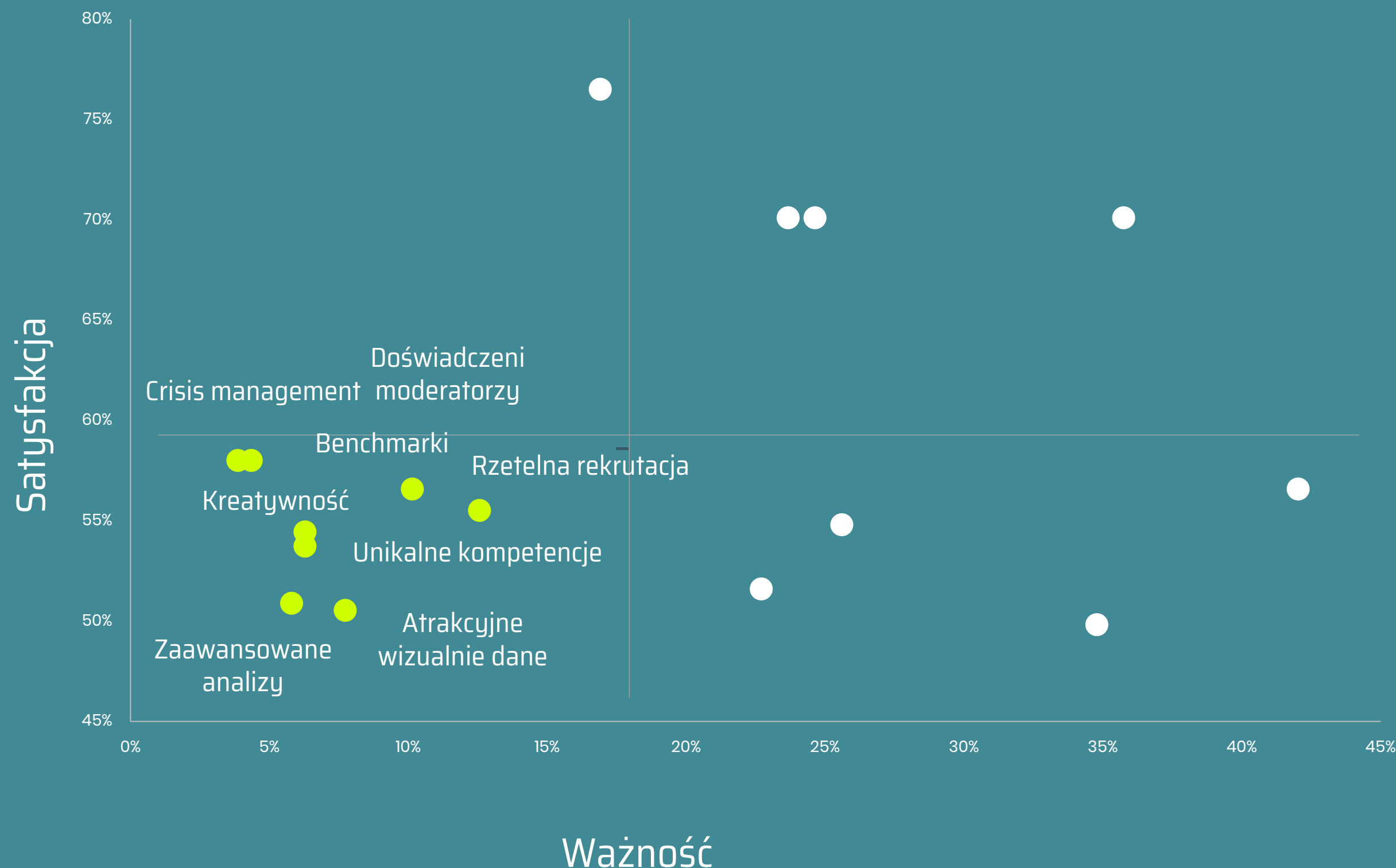
Fachowa robota

A co dostajemy?

P25. Poniżej wypisaliśmy kilkanaście elementów współpracy z dostawcami badań, które inni zamawiający wskazują jako ważne. Wskaż wszystkie, które są dla Ciebie ważne.

P26. Wskaż maksymalnie 3 elementy, które są w Twojej opinii najważniejsze przy współpracy z agencją badawczą.

P31. Jak oceniasz firmę [wstaw ocenianą markę] w obszarze?



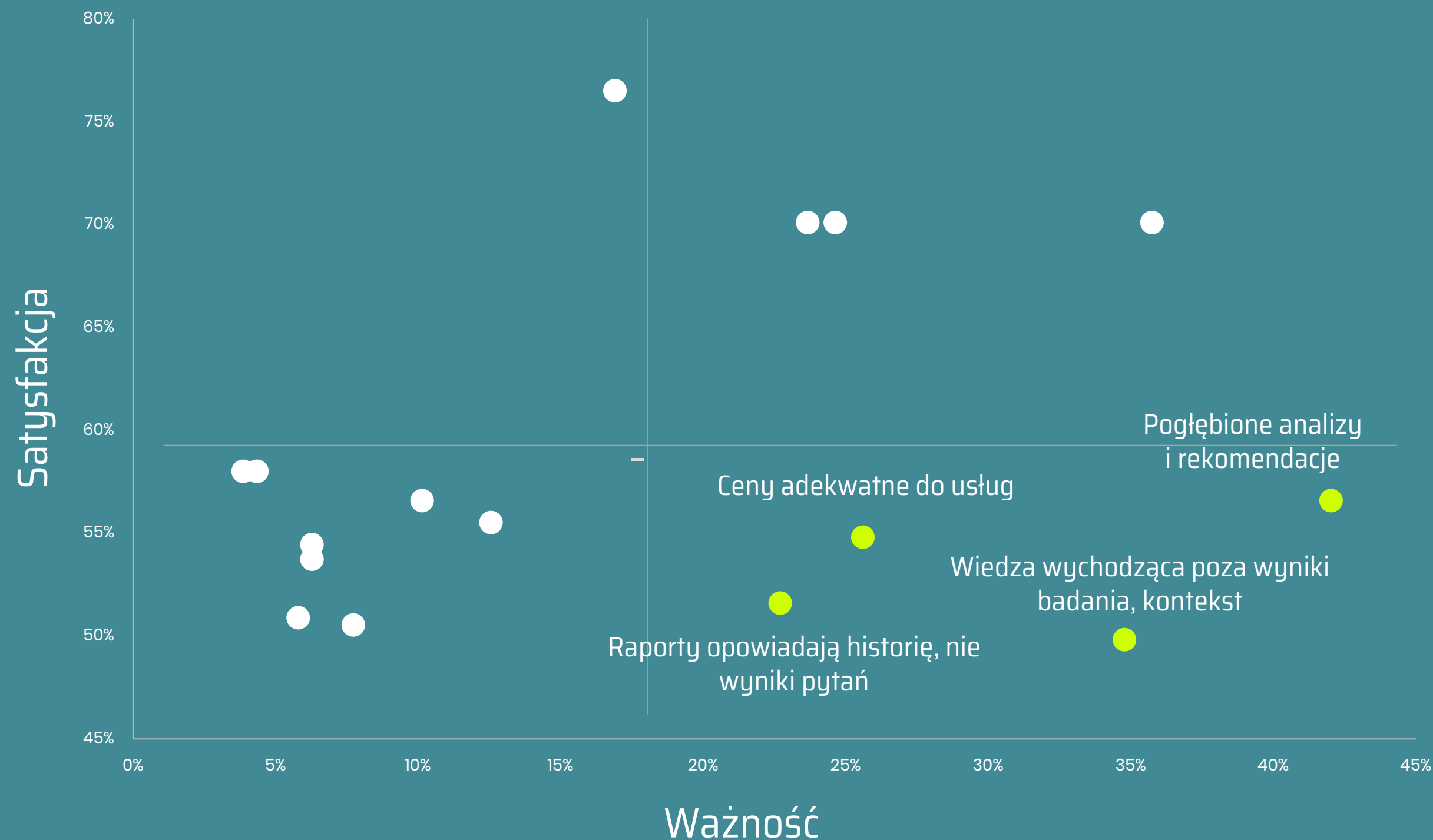
Unikalność,
kreatywność,
zaawansowanie
analiz:
nice to have

A co dostajemy?

P25. Poniżej wypisaliśmy kilkanaście elementów współpracy z dostawcami badań, które inni zamawiający wskazują jako ważne. Wskaż wszystkie, które są dla Ciebie ważne.

P26. Wskaż maksymalnie 3 elementy, które są w Twojej opinii najważniejsze przy współpracy z agencją badawczą.

P31. Jak oceniasz firmę [wstaw ocenianą markę] w obszarze?



**Niezaspokojona
potrzeba:**
głębsze analizy,
rekomendacje, szerszy
kontekst, storytelling

Kilka przemyśleń z projektu

- 📍 Obserwujemy silną fragmentaryzację rynku dostawców Insightów. Rynek ten to przede wszystkim agencje badawcze, ale także szereg innych podmiotów.
- 📍 Raportowany przez Esomar światowy trend wzrostu liczby badań realizowanych w całości jak i częściowo in-house potwierdza się również i w Polsce. Trend wzrostowy będzie się prawdopodobnie utrzymywać.
- 📍 Przedstawiciele organizacji zamawiających badania przewidują wzrost liczby projektów, zarówno tych realizowanych w pełni przez dostawców jak i projektów realizowanych w całości lub częściowo in-house.
- 📍 Poziom usług dostarczanych przez agencje badawcze w Polsce jest oceniany pozytywnie. Najbardziej niezaspokojony obszar współpracy dotyczy elementów wychodzących poza dostarczanie danych, jak osadzenie ich w szerszym kontekście społecznym i biznesowym, przełożenie na realne rekomendacje czy umiejętność opowiedzenia danymi spójnej historii.



ZESPÓŁ

Insight Map to kompleksowy, niekomercyjny projekt badawczy realizowany pro bono przez ekspertki skupione w Polskim Towarzystwie Badaczy Rynku i Opinii. W skład zespołu projektowego weszły przedstawicielki od wielu lat związane zawodowo ze stroną kliencką, będące odbiorczyniami wiedzy o rynku, konsumentach i społeczeństwie.



Anna Martenka
(Ten Square Games),
liderka zespołu projektowego
Insight Map



Magdalena Chojnowska
(BNP PARIBAS)



Urszula Hrynaszkiewicz
(Avon)



Katarzyna Knothe
(Displate)



Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
ul. Szarotki 11, 02-609 Warszawa
22 648 44 92
sekretariat@ptbrio.pl
www.ptbrio.pl
www.facebook.com/badacze