

# I. BADANIA RYNKU, CZYLI JAK ZROZUMIEĆ KONSUMENTA

## WSTĘP

Znasz to uczucie małej ekscytacji, kiedy Twoja ulubiona marka wypuszcza na rynek nowy produkt, po który masz ochotę pobiec od razu do sklepu? Czy do znudzenia przypominała Ci się kiedyś melodia z reklamy telewizyjnej? Czy zdarzyło Ci się rozmawiać z kimś przez telefon o planach na wieczór i minutę później otrzymać maila z ofertą promocji na gorącą pizzę pepperoni? A może wiesz, że środek na ból głowy znanej marki wybiera co drugi Polak? Jeśli choć na część z tych pytań dasz odpowiedź twierdzącą, oznacza to, że – nawet jeśli ich nie widzisz i nie zdajesz sobie sprawy z ich obecności – na efekty badań marketingowych natrafiasz niemal na każdym kroku. Znaczna część tego, co oferuje nam rynek produktów i usług, została przebadana lub przeanalizowana, a następnie bardzo precyzyjnie przygotowana dla nas – klientów, konsumentów, użytkowników.

Co jest przedmiotem badań rynku? To, co robisz, myślisz, opowiadasz, dotykasz, klikasz. Bada się nasze opinie, preferencje, styl życia, to, co przykuwa nasz wzrok, a nawet jak reagujemy na dźwięk czy na zapach. Świetnie obrazuje to klasyczny już przykład aromamarketingu. Każdy z nas zna apetyczny zapach świeżego pieczywa, który wita nas od progu supermarketu lub piekarni. Jednak nie każdy ma świadomość, że ten aromat jest często rozpylany sztucznie, by wprowadzić konsumentów w lepszy nastrój, sprawić, by poczuli się komfortowo. To efekt wiedzy płynącej z prowadzonych od lat badań, które dowiodły, że niektóre zapachy mają na nas dobroczynny wpływ, sprawiają, że jesteśmy skłonni spędzić więcej czasu w odpowiednio pachnącej przestrzeni. To z kolei przekłada się w prosty sposób na wzrost sprzedaży. Nie bez przyczyny w grudniu w centrach handlowych otacza nas kojący zapach cynamonu i piecników, w sklepach z zabawkami dużej sieci rozpyla się aromat Pina Colady, by odstresować rodziców wspomnieniem wakacji, a przy food courtach w parkach rozrywki głodnych kusi – idealnie pasujący do

outdooru w amerykańskim stylu – zapach barbecue. Z aromamarketingu korzystają restauracje, sieci ubrań i obuwia, kawiarnie, hotele, a nawet automaty ze słodyczami.

Badania rynku zostały stworzone, by zgłębiać wiedzę o konsumencie. Co prawda momentami skupiamy się na ich telefonach, testujemy zachowania cookies w internecie albo szeroko zakrojone ruchy rynku przez analizy ekonometryczne, jednak zawsze docelowo interesuje nas człowiek. Człowiek, który je, pije, pali, rozsmarowuje, nakłada, sprząta – używa produktów. Klient, który korzysta z usług, oglądając, dzwoniąc, jadąc, oszczędzając, lecąc. Osoba w punkcie zakupu (shopper), która podejmuje decyzje i wydaje pieniądze, nawet jeśli docelowo nie robi tego dla siebie – w końcu człowiek na diecie może kupować bombonierkę na prezent, abstynent potrzebuje od czasu do czasu wina do zupy, rodzic zakłada konto bankowe swojemu dziecku.

Każdy kolejny rozdział tej książki pozwoli Ci poznać świat badań rynku od kuchni i zrozumieć, jak i po co analizuje się rzeczywistość konsumencką każdego z nas.

## I.1. Rynek konsumenta

Mamy dziś do czynienia z rynkiem konsumenta. Oznacza to mniej więcej tyle, że to producenci muszą dostosować się do preferencji i gustów swoich klientów, nie na odwrót. Konsumpcja w XXI w. to coś więcej niż proste pozyskiwanie i użytkowanie dóbr. Pomyśl o mydle. Technicznie rzecz ujmując, to produkt do mycia ciała. Z tej perspektywy każdy konsument powinien sięgać po najtańsze – szare. Dlaczego więc na rynku dostępnych jest tak wiele różnych marek mydła? Wiemy, że potrafi mieć różne kształty, kolory i formę (jak choćby kostka, płyn czy pianka), może

być przeznaczone do mycia rąk lub twarzy. Jedne mydła są dla mężczyzn, inne dla kobiet; łazienkowe lub kuchenne; część jest zapakowana w taki sposób, że chętnie wręczymy je na prezent, inne podążają za najnowszymi trendami – są hipoalergiczne lub wegańskie. Za marką Biały Jeleń stoi lekko sentymentalne wspomnienie czasów PRL-u. Razem z mydłem Dove wkładamy do koszyka historię o wzmacnianiu kobiecości w nurcie body-positive. Mydło marki ZEW to natura, węgiel, Bieszczady i modny w ostatnich latach styl lumbersexual („miejski drwal” dbający o swoją brodę). Pewne jest, że dziś nie nabywamy przedmiotów czy usług. Kupujemy za to markę, narrację, potwierdzenie swojego statusu, ikonę popkultury, rozrywkę, miło spędzony czas z rodziną, bezpieczeństwo, moment przyjemności. To, jak akcent z prostego przekazywania informacji o funkcjonalnościach oferowanego towaru przesunął się w stronę „produkowania emocji”, świetnie obrazuje porównanie reklam tego samego typu produktów na osi czasu. Trzy dekady temu amerykański profesor Robert F. Lauterborn jako pierwszy zaproponował inne niż dotychczas praktykowane spojrzenie na rynek. Jego zasada 4C<sup>1</sup> – w przeciwieństwie do popularnej od lat 60. XX w. zasady 4P<sup>2</sup> – miała oddać głos konsumentowi. Autor zaproponował, by planując strategię marketingowe, wejść w buty klienta i zastanowić się nad związkiem czterech ważnych dla niego obszarów:

- 1) oczekiwania konsumenta (*customer expectations*) – czyli wartość, jaką produkt dla niego przedstawia. By to zrozumieć, trzeba w pierwszym kroku dojść do tego, kim jest nasz konsument oraz jakie są jego potrzeby i preferencje. Dopiero na tej podstawie możemy stworzyć produkt, który będzie miał szansę wyróżnić się spośród podobnych towarów lub usług. Do mapowania takich obszarów służą m.in. badania eksploracyjne, segmentacje, etnografie (i wiele innych);
- 2) koszt (*cost*) – czyli odpowiedź na pytanie, czy warto jechać przez całe miasto, by kupić przecenioną mąkę. W matrycy 4C koszt to suma wydatków, jakie poniesie konsument, by nabyć określone dobro. Uwzględnimy tu nie tylko cenę, ale i pieniądze przeznaczone na dojazd do punktu zakupu lub dostawę. Innymi słowy, należy zastanowić się, czy konsumentowi faktycznie transakcja się opłaca albo jakie warunki musiałyby zostać spełnione, by chciał zapłacić więcej. Istnieje wiele

rodzajów badań, które pozwalają zweryfikować: jaka cena będzie optymalna dla danego produktu, kto będzie skłonny po niego sięgnąć, a nawet skomplikowane predykcje dotyczące tego, jak zmiana ceny jednego SKU<sup>3</sup> na półce może wpłynąć na sprzedaż innych;

- 3) wygoda (*convenience*) – to łatwość, z jaką konsument może nabyć dobro, oraz wrażenie, jakie zostanie przy tej okazji zbudowane. Niedostępność upragnionej pary butów może rodzić frustrację, podobnie opryskliwa obsługa czy brak możliwości znalezienia informacji na temat danego produktu. Liczy się ogólna jakość doświadczenia. O tym, jakie to istotne, świadczy duże zainteresowanie badaniami typu: satysfakcja klienta, consumer experience (CX) czy user experience (UX);
- 4) komunikacja (*communication*) – to nie tylko promocje czy reklamy, ale przede wszystkim budowanie relacji z klientem. Dziś ten aspekt staje się jeszcze bardziej aktualny niż w latach 90. XX w. ze względu na szybki rozwój mediów społecznościowych, dzięki którym konsumenci mogą reagować w czasie rzeczywistym na działania producentów.

Wiemy już, że to nie sam produkt stanowi klucz do decyzji „kupię – nie kupię”, ale spójny marketing mix, a więc wartość, jaką produkt przedstawia dla klienta, koszt, forma, opakowanie, komunikacja i historia opowiadana nam przez markę. Żyjemy w świecie, gdzie to kupujący, a nie producent, wyznacza rytm działań. Ten ostatni musi wykazać się szczególną wiedzą na temat tego, czym kieruje się klient sięgając po określone produkty, i w tej płatacinie znaczeń znaleźć miejsce dla siebie. Konsumenti zasypywani ofertami, promocjami i propozycjami uodpornili się, stali się bardziej selektywni i wybredni. Żeby wybić się w gąszczu konkurencji, należy zrozumieć, co jest dla klientów istotne i jaką wartość można im zaoferować. Niezbędnych odpowiedzi dostarczają, jak już pewnie się domyślasz, badania rynku.

## I.2. Badacze rynku i ich supermoce

Zamknij teraz oczy i cofnij się 100 lat wstecz. Wyobraź sobie antropologa Bronisława Malinowskiego

<sup>1</sup> R. Lauterborn, *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over*, „Advertising Age” 1990, vol. 61, nr 4.

<sup>2</sup> Koncepcję 4P zaproponował w 1960 r. prof. Edmund Jerome McCarthy (*Basic Marketing: A Managerial Approach*). Formuła 4P składa się z czterech elementów, które – jak nietrudno się domyślić – zaczynają się od litery „P”. Mowa o produkcie (*product*), cenie (*price*), dystrybucji (*place*) i promocji (*promotion*). W późniejszym czasie formuła była rozwijana i uzupełniana o nowe elementy (m.in. 7P, 8P).

<sup>3</sup> SKU (*stock-keeping unit*) to pojedynczy produkt, który możemy znaleźć w sklepie, np. baton o konkretnej gramaturze i smaku.

na wyspach Trobrianda<sup>4</sup>, obserwującego lokalne ple-  
miona. Teraz rozejrzyj się dookoła. Żyjemy w XXI w.  
Jednak takie obserwacje kultury, norm, zachowań,  
zwyczajów (zakupowych), sposobu poruszania się  
(po internecie), trendów, potrzeb (związanych z kon-  
sumpcją) są wciąż obecne. Mają tylko inny, bo bizne-  
sowy cel. Filozofia działania badaczy rynku nie od-  
biega daleko od tego, co robił Malinowski oraz inni  
antropolodzy i antropolożki. Kwestia tego, jak szcze-  
gółowo życiem konsumentów interesuje się świat ba-  
dań, może wzbudzać zdumienie. To zainteresowanie  
ani nie zaczyna się w sklepie, ani się na nim nie kończy.  
Posługując się słownikową definicją, dowiemy się, że  
badanie rynku to „badanie nawyków i preferencji  
ludzi przy wyborze kupowanych dóbr”<sup>5</sup>. Innymi  
słowy, jest to praktyka zawodowa i rynkowa, która  
czerpie z wielu nauk i na drodze synergii wyciąga  
z nich to, co najlepsze oraz najbardziej użyteczne.  
Znajdziemy tu elementy socjologii, psychologii, eko-  
nomii, kulturoznawstwa, etnografii, neurobiologii,  
matematyki, informatyki i wielu innych. Branża nie-  
zależnych badań komercyjnych pojawiła się w Pol-  
sce w okresie transformacji lat 90. XX w. Od tego  
czasu mocno ugruntowała swoją pozycję i trudno  
wyobrazić sobie biznes, który nie korzystałby z jej  
wsparcia. Działy marketingu i sprzedaży (ale rów-  
nież zajmujące się obecnością marki w internecie,  
rozwojem nowych produktów, HR, PR i wiele in-  
nych) stale coś zmieniają, ulepszają, optymalizują,  
wyłączają i włączają w zarządzanych procesach. Jed-  
nak skąd mają brać pewność, że opcja B ma większy  
potencjał niż opcja A? Rzut monetą? To raczej zły  
pomysł. Podejmując decyzje biznesowe, bezpiec-  
zniej wyzbyć się myślenia życzeniowego (*wishful  
thinking*). Działanie na bazie intuicji jest zawodne,  
dlatego niezbędne jest bieżące wspieranie się rozma-  
itymi źródłami danych i analizami. Możemy spotkać  
się z różnymi określeniami tego zjawiska, jak choćby  
data driven decisions lub evidence based marketing.  
W DNA branży badawczej wpisane jest dostarczanie  
wiedzy, aby umożliwić podejmowanie przemyślanych  
decyzji biznesowych.

### 1.2.1. Gdzie znajdziemy badaczy rynku?

Przede wszystkim w agencjach i instytucjach badaw-  
czych. To organizacje, które oferują szeroki wachlarz  
metodologii różnym typom klientów – od najwięk-

szych producentów słodczy, przez marki luksusowe,  
po banki i firmy ubezpieczeniowe. Na rynku funk-  
cjonują zarówno duże, międzynarodowe korporacje  
badawcze, jak i małe butikie specjalizujące się w wy-  
branym typie analiz. Równocześnie wiele firm posia-  
da wewnętrzne działy badawcze, które skupiają się  
na marce własnej. Dodatkowo badaczy znajdziemy  
w domach mediowych, firmach strategicznych, start-  
upach, w administracji publicznej, a także na uczel-  
niach wyższych, gdzie przyjęło się nazywać ich  
„praktykami”. Największym polskim stowarzysze-  
niem zrzeszającym entuzjastów tej dziedziny jest Pol-  
skie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO),  
które funkcjonuje od 1994 r. i w swoich szeregach  
ma ponad 300 członków z całego kraju.

### 1.2.2. Kim jest badacz rynku?

Wiele osób wyobraża sobie badaczy jako oderwa-  
nych od rzeczywistości statystyków, którzy w słu-  
pkach nie widzą ludzi. Inni zakładają, że trudno się  
z nimi rozmawia, ponieważ już po kilku słowach są  
w stanie zaszufłdkować człowieka, rozbierając go  
na społeczne części pierwsze. Oba stereotypy mijają  
się z prawdą. Wizję zapaleńców otoczonych nagrza-  
nymi serwerami, pudełkami po pizzy, pustymi puszkami  
po piwie, wymyślających kolejne korelacje,  
również lepiej włożyć między bajki. Badacze rynku  
to osoby o otwartych umysłach, z pasją śledzące to,  
co dzieje się dookoła nich. Są obserwatorami spo-  
łecznyymi. Do wykonywania tego zawodu niezbędna  
jest fachowa wiedza, znajomość metodologii i procesów  
biznesowych, jednak te kwalifikacje zdobywa  
się na drodze doświadczenia. To, czego potrzeba  
młodym adeptom, to tzw. wyobraźnia socjologicz-  
na<sup>6</sup>. Jej podstawowe składniki to umiejętność myśle-  
nia poza utartymi schematami (*out of the box*) oraz  
ciekawość i empatia (łatwość zrozumienia cudzej  
perspektywy). Jeśli zdarza Ci się wyciszyć muzykę  
w słuchawkach, by usłyszeć rozmowę prowadzoną  
przez obcych w komunikacji miejskiej; jeśli podpa-  
trujesz z zaciekawieniem, co inni wrzucają do koszy-  
ków zakupowych, lub potrafisz z pewną dokład-  
nością określić, po jakie marki chętnie sięga nowo  
poznana osoba, prawdopodobnie masz zadatki na  
dobrego badacza rynku. Jak lubi mawiać wiele osób  
w naszej branży: badacz to nie zawód, badacz to stan  
umysłu.

<sup>4</sup> Sprawdź: B. Malinowski, *Argonauci zachodniego Pacyfiku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

<sup>5</sup> Zob. <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/polish-english/badania-rynku> [dostęp: 12.03.2020].

<sup>6</sup> Samo określenie upowszechnił Charles Wright Mills w książce o tym samym tytule (1959).

### 1.2.3. Wartości badacza

Inny niesprawiedliwy stereotyp odnosi się do rzetelności wykonywanych działań. Ile razy zdarzyło Ci się usłyszeć sugestie, że wyniki jakiegoś sondażu „zostały kupione”? Informacje o manipulowaniu wynikami należy złożyć na karb ograniczonej wiedzy społecznej na temat mechanizmów, jakie obowiązują w świecie badań rynku. Podobnie jak w przypadku akademickich działań naukowych, tak i w tej branży elementem niezbędnym dla jej funkcjonowania jest etyka. Bez przestrzegania drobiazgowych, ogólnie przyjętych zasad postępowania praktyki badawczej można by przecież zastąpić wróżeniem z fusów. Manipulowanie wynikami to branżowy strzał w stopę. Można porównać to do sytuacji, w której producent wódki wlałby do swoich butelek wodę z kałuży i usiłował sprzedać ją klientom, licząc, że ujdzie mu to płazem. Żadna poważnie traktująca swoją pracę firma badawcza nie może pozwolić sobie na utratę wiarygodności. Nad zachowaniem rzetelności, trafności i wysokiej jakości otrzymywanych wyników czuwają rozmaite organizacje z OFBOR i ESOMAR na czele. Więcej na ten temat w rozdziale VII „Etyka w badaniach opinii i rynku”.

### 1.3. Tylko po co to wszystko?

Na pewno nie umknęło Twojej uwadze, że badania rynku są bardzo zróżnicowane i służą do realizacji rozmaitych celów. Każdy proces badawczy to złożone przedsięwzięcie, do wykonania którego niezbędna jest fachowa wiedza i profesjonalne narzędzia. Sęk w tym, by wiedzieć, jak i kiedy z nich skorzystać. Jeszcze 10 lat temu moglibyśmy uznać, że główna oś porządkująca świat badań rynku to podział na metodologie jakościowe i ilościowe. Za drugi punkt różnicujący przyjęlibyśmy prawdopodobnie specyfikę badanego biznesu: inne narzędzia wdraża się w przypadku analizy rynku usług (banki, telekomunikacja, ubezpieczenia itp.) niż produktów szybko zbywalnych (m.in. produkty spożywcze i higieniczne) lub dóbr trwałych (samochody, RTV, AGD). Podział, który należałoby dodać obecnie, to rozróżnienie na badania deklaratywne i wychodzące poza tę perspektywę. Co to oznacza? Przez lata bazę dla znakomitej większości przeprowadzanych analiz stanowiły informacje przekazywane bezpośrednio przez respondenta podczas wywiadu, w ramach grupy fokusowej czy w kwestionariuszu. Oczywiście dziś także stosujemy szeroko zakrojone pomiary deklaratywne, jednak dzięki dokonującym się w zawrotnym tempie postępowi technologicznemu stajemy w obliczu eksplozji nowych możliwości.

Podstawową różnicę stanowi dostęp do szerokiego strumienia danych pasywnych oraz tzw. big data. Dzięki nim jesteśmy w stanie przeskoczyć barierę wybiórczej pamięci i przemilczeń respondentów i z dużą dokładnością sprawdzić, za co płacą, gdzie spędzają czas albo na jakie strony internetowe wchodzi. Pasywne pomiary to nowe szanse, które pozwalają na odczytywanie rzeczywistych zachowań konsumentów. Jednak gwarancją dobrego wniosku daje synergia różnych źródeł danych oraz przyglądanie się działaniom konsumenckim z perspektywy 360 stopni. To na badacza spoczywa odpowiedzialność, by dobrane środki i narzędzia doprowadziły do uzyskania odpowiedzi na zadane pytania badawcze. Nie ma dobrych ani złych danych – są natomiast źle zinterpretowane, częściowe lub błędnie dobrane do problemu.

Simon Sinek w swojej bestsellerowej książce *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują wszystkich do działania* (Helion, Gliwice 2013) sugeruje, by planując działania rynkowe, kierować się regułą złotego kręgu, przez udzielenie odpowiedzi na trzy niepozorne, ale kluczowe pytania: „co?” robimy, „jak?” i przede wszystkim „dlaczego?”. Posługując się matrycą Sinka, zastanówmy się wspólnie, czym konkretnie zajmuje się branża badawcza.

Po pierwsze, staramy się zrozumieć. Badamy emocjonalne i racjonalne, zaspokojone i niezaspokojone potrzeby konsumentów. Analizujemy je, pogłębiajemy, poszukujemy insightów, przydatnych inspiracji. Jak to robimy? Zachowujemy się jak poszukiwacze-odkrywczy, którzy sami kreślą mapę nieoczywistych kierunków, skupiając się na tzw. białych plamach (*white spots*). W tym celu wykorzystujemy szerokie badania eksploracyjne. Dzięki nim odkrywamy napięcia pomiędzy tym, co obecnie oferuje się konsumentom, a tym, jakie są ich faktyczne potrzeby; znajdujemy słabe punkty podejmowanych działań i szukamy sposobów na ich poprawę, a także zdobywamy wskazówki do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań. Badania segmentacyjne działają jak luneta: przybliżają różnice, które z daleka nie są widoczne. Dzięki nim jesteśmy w stanie z jednorodnej masy konsumentów wyodrębnić grupy o charakterystycznych cechach i oczekiwaniach, opisać je i dostarczyć wskazówek na temat działań „skrojonych na miarę”, które pomogą przyciągnąć ich uwagę. Jeszcze inne cele spełniają badania narracyjne i semiotyczne: pozwalają sięgać dalej, do głęboko zakorzenionych w podświadomości archetypów, które definiują, jak postrzegamy świat. Dzięki etnografii zaglądamy konsumentom do szafek, portfela i serca. Widzimy produkt w naturalnym środowisku: w domu, na siłowni, na wakacjach. Możemy również uprawiać społeczną futurologię: opisywać nowe trendy, odkrywać nieoczywiste



„plemiona”, definiować całe pokolenia. Branża badawcza w Polsce jest dużym źródłem inspiracji dla dziennikarzy, polityków i marketerów. To właśnie dzięki analizom badawczym rynek dowiedział się, kim są single czy hipsterzy. Badania zwróciły oczy opinii społecznej na takie zjawiska, jak silver tsunami czy pokolenie Z, stosunek Polaków do kryzysu klimatycznego, e-sport czy internetowe boty<sup>7</sup>.

Po drugie, testujemy. Sprawdzamy, czy wprowadzone w życie pomysły spełniają rolę, jaką im przeznaczono. Ile wersji nowego smaku batonika zostało przebadanych, zanim do Twojej kieszeni trafił ten wybrany? Ile badań UX zrealizowano, zanim użytkownicy mogli uznać, że strona internetowa, z której korzystają, jest banalnie prosta w obsłudze? Masz świadomość, że istnieją techniki, dzięki którym z mimiki twarzy konsumenta można wyczytać, czy oglądana reklama ma potencjał albo w jaki sposób jego wzrok prześlizguje się po regałach w sklepie? Są też tzw. inteligentne półki, które rejestrują, jakie przedmioty z asortymentu cieszą się największym zainteresowaniem. Wszystkie testy mają na celu lepsze dopasowanie oferty do oczekiwań odbiorców. Dlatego testujemy reklamy, nowe smaki, składy, opakowania, promocje, ułożenie produktów w sklepie, banery na stronie internetowej, zasięg oddziaływania celebrytów i wpływ influencerów, głos speakera, elastyczności cenowe, rozpoznawalność logo, jasność światła w oddziale banku, głośność muzyki, ułożenie placówki. Słowem, testujemy wszystko, czego sprawdzenie może przynieść dodatkową, użyteczną wiedzę.

Patrząc na tę kwestię szerzej, badania możemy podzielić na dwa podstawowe typy związane z ich misją. Pierwsze to badania strategiczne, które wyznaczają kierunek działań danego biznesu. Staramy się zrozumieć konsumentów, wyznaczamy sobie cele na przyszłość. Inną rolę pełnią badania taktyczne. Mają służyć selekcji i optymalizacji podejmowanych kroków w taki sposób, by szły zgodnie z ustaloną strategią i nigdy jej nie szkodziły. Innymi słowy, badania odpowiadają randze decyzji, jakie wspierają. Co ważne, wyniki badań nie zawsze wskazują na sukces, często obnażają niewygodne słabości i zmuszają do zawieszenia założonych działań.

Badania stanowią motor dla stale przeobrażającej się, dynamicznej rzeczywistości, która nas otacza. Tłumaczą nieoczywiste zależności rynkowe, dają klucz do zrozumienia wielu zjawisk społecznych i wskazują optymalne rozwiązania. Finalnie z badań korzysta znacznie więcej grup interesu, niż mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać. Badacze pełnią rolę obserwatorów społecznych, komentatorów i doradców, którzy dostarczają wiedzę umożliwiającą realizację data driven decisions. Na jej podstawie decydenci ze świata biznesu i instytucji publicznych tworzą naszą rzeczywistość. Noblista, ekonomista behawioralny Richard H. Thaler nazywa ich architektami wyboru. „Jeśli opracowujesz karty do głosowania, których używają wyborcy, by wskazać swoich kandydatów, jesteś architektem wyboru. Jeśli pracujesz jako lekarz i musisz przedstawić pacjentowi różne sposoby leczenia, jesteś architektem wyboru. (...) Jeśli jesteś sprzedawcą, jesteś architektem wyboru”<sup>8</sup>.

Tabela 1.1. Złoty krąg Simona Sinka zaaplikowany do branży badawczej

Co robimy?	Zajmujemy się badaniem, analizami i wyciąganiem wniosków z najróżniejszych źródeł danych o rynku, konsumencie, użytkownikach, kupujących, wyborcach – o ludziach. A co badamy? Wszystko, co może pomóc w optymalizowaniu skuteczności określonych procesów
Jak?	Do dyspozycji mamy cały arsenał narzędzi. W tej książce znajdziesz opis szerokiego spektrum technik, metod i praktyk badawczych
Dlaczego?	Dostarczamy i interpretujemy dane, które odpowiadają na pytania i problemy biznesowe zleciennodawców. Robimy to, aby pomagać różnym podmiotom (producentom, sklepom, domom mediowym, agencjom reklamowym, dostawcom usług, ale też administracji publicznej, itp.) w podejmowaniu decyzji. Tym samym umożliwiamy realizację strategii DDD ( <i>data driven decisions</i> )

Źródło: opracowanie własne.

<sup>7</sup> To tylko pojedyncze, wybrane przykłady – co roku ich liczba wzrasta. Przedstawione zjawiska były opisywane podczas Kongresu Badaczy oraz serii wydarzeń pod nazwą K (np. K16, K18), dotyczących trendów konsumenckich.

<sup>8</sup> R.H. Thaler, C.R. Sunstein, *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*, Zysk i S-ka, Poznań 2017, s. 13.

## 1.4. Badania dookoła nas

Świadomość pewnych mechanizmów rynkowych pozwala spojrzeć na pozornie zwykłe momenty z nowej perspektywy. Wyobraźmy sobie Karolinę, 28-letnią księżówką. To mieszkanka dużego miasta, singielka, przedstawicielka pokolenia Y. Karolina wstaje wcześniej rano. Towarzyszy jej ulubiony streaming muzyczny, który podpowiada, jakie piosenki nastroją ją pozytywnie na cały dzień. Dziewczyna włącza czajnik (nie wyobraża sobie poranka bez kubka kawy), jako dodatku użyje mleka (mieszka sama, dlatego w sklepie wybiera mały kartonik). Przed wypiciem kawy bierze prysznic. Tego żelu do mycia ciała używa pierwszy raz, a do zakupu przekonało ją hasło producenta: „Jedna butelka to jedno posadzone drzewo”. Maluje się kosmetykami, które wypatrzyła na profilu ulubionej instagramerki (żadna wielka gwiazda, zwykła fajna dziewczyna – za to Karolina lubi ją najbardziej). Ubiera nowe spodnie, które zamówiła przez aplikację. Sama nie mogła nadziwić się, jakie to proste – trzy kliknięcia i gotowe! Na śniadanie zje płatki owsiane z jogurtem. Dietetyczne i pożywne. Zresztą nic dziwnego, że jej smakują – tę nową fit-linię jogurtów polecają sobie wszystkie dziewczyny, które zwracają uwagę na składy produktów. Karolina zbiera się do pracy. Po drodze na przystanek wpada do sklepu kupić smoothie i batonik zbożowy. Sprawdza w telefonie, kiedy przyjedzie autobus, następnie płaci w automacie zegarkiem za bilet. W pracy zamawia lunch ze swojej ulubionej restauracji (zebrała w niej odpowiednią liczbę wirtualnych pieczętek i tym razem zjadła za darmo). Po pracy udaje się na siłownię, gdzie dzięki specjalnej karcie mogła ułożyć sobie ciekawy plan ćwiczeń. W drodze do domu wykupiła jeszcze ubezpieczenie w banku internetowym, ponieważ niedługo wybiera się na urlop ze znajomymi. Później zadzwoniła do mamy. W domu ma już wstępnie przygotowaną kolację: umytą i gotową do użycia sałatę, poporcjowane i zamknięte szczelnie pomidorki koktajlowe, pokrojoną w kostkę fetę. Wystarczy wymieszać gotową mieszankę do sosu z oliwą i gotowe! Pora na sałatę, lampkę wina (nie zna się na nich, ale wybrała jedno z półki „Na wieczorny odpoczynek”) i odcinek nowego sezonu serialu, którego reklamy wyświetlały jej się przez cały dzień. Po seansie nałoży jeszcze serię kosmetyków na noc, umyje zęby pastą wybielającą z węglem aktywnym i pójdzie spać.

W opisanym dniu Karoliny nie wydarzyło się nic spektakularnego – ot zwykła doba z życia młodej dziewczyny. Codzienna rutyna. Jednak każdy badacz

ryнку zauważył zawrotną liczbę małych, często nieświadomych wyborów, przed którymi stanęła Karolina. Za wieloma z nich stały analizy i biznesowe decyzje, które miały na celu zachęcić Karolinę do włączenia konkretnego programu streamingowego, wyboru określonej marki, formy płatności, aplikacji, destynacji urlopowej, dostawcy prądu, sieci komórkowej, formy spędzenia czasu, a nawet lifestyle'u. Te, z pozoru nieistotne, szczegóły dnia codziennego stanowią kluczowy punkt działania producentów konkretnych produktów i usług. Dla Karoliny wybór tej czy innej marki to prawdopodobnie kwestia kilku sekund. Dla producentów to rynkowe „być albo nie być”, dlatego każdy potencjalny moment styku produkt – konsument został dokładnie przebadany, przeanalizowany i zaadresowany najróżniejszymi działaniami. Mowa o odpowiednim ustawieniu produktu na półce, reklamie, budowaniu wizerunku i świadomości marki, opakowaniu, cenie, promocji, zapachu, smaku, kolorze, opisie, wsparciu influencerki itd. Finalna decyzja Karoliny jest pochodną złożonych, często bardzo czasochłonnych i skomplikowanych działań biznesowych.

Przyjrzyjmy się temu bliżej. Karolina po wstaniu włączyła ulubiony streaming muzyczny, który sam podpowiedział jej utwory, na które może (choć nie musi) mieć ochotę o tej porze. Na to, czego słucha, ma wpływ co najmniej kilka elementów. Po pierwsze, działania komunikacyjne i reklamowe samego serwisu streamingowego, który poznał jej potrzeby i dobrze dopasował do niej swoją komunikację i ofertę. Na rynku jest kilka podobnych usług, jednak Karolina z jakiegoś powodu zdecydowała się właśnie na tę. Po drugie, dziewczyna nie napotyka trudności w obsłudze, które mogłyby ją frustrować – bez wątpienia serwis przeprowadził wiele badań użyteczności (UX), które pozwoliły stworzyć intuicyjną nawigację. W końcu za pomocą algorytmicznych analiz sztucznej inteligencji aplikacja zaproponowała utwory, które osoby słuchające podobnej muzyki lubią włączać o tej porze.

Czas na kawę. Socjolog Anthony Giddens słusznie zauważył, że „kawa nie jest jedynie napojem. Jako jedno z naszych codziennych zajęć picie kawy ma wartość symboliczną<sup>9</sup>. Chyba zgodzimy się, że niewiele osób pije kawę dla zaspokojenia pragnienia. Sięgamy po nią z różnych przyczyn: by podtrzymać poranną rutynę, poczuć się wyjątkowo, dodać sobie energii, podkreślić ważny moment dnia albo po prostu, żeby spotkać się z innymi. Świat kawy ma wiele obliczy. Jedni konsumenci od lat są lojalni wobec wybranej marki; inni na co dzień pijają kawę

<sup>9</sup> A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 27.

rozpuszczalną, ale gości częściej droższą, włoską; niektórzy piją czarną, inni z dodatkami; część ma w domu młynki lub ekspresy; wąska grupa śledzących trendy wybierze modne ostatnimi czasy cold brew lub dalgona coffee z kawiarni, inni cenią sobie możliwość kupienia kawy na wynos na stacji benzynowej. Życie tej kategorii można analizować na wiele sposobów, dlatego przed marketerem, sprzedawcą czy dostawcą usług otwiera się cała galaktyka pytań. Powinien wiedzieć: kto, kiedy, gdzie, skąd, po co, jak, z kim, dlaczego, za ile, z jakiej okazji i jak często kupuje jego kawę. A to jedynie kilka podstawowych pytań, na które badacz rynku pomaga znaleźć użyteczne odpowiedzi.

Odnieśliśmy się bardzo pobieżnie do dwóch kategorii, z którymi miała do czynienia Karolina, a przecież mogą być ich setki. Szczegółowy opis każdej z nich mógłby zająć kilkadziesiąt, a nawet kilkaset stron (zdarza się, że właśnie taką objętość mają duże raporty dotyczące jednej kategorii, np. badanie typu usage & attitude). W kolejnym kroku musielibyśmy

## PODSUMOWANIE

Mamy nadzieję, że dostrzegasz, jak wiele pytań można tu postawić i jak wiele złożonych odpowiedzi należy znaleźć, aby doradzić producentom, w jaki sposób zwiększyć szanse ich marek. To złożony proces budowania i wzmacniania świadomości istnienia danego produktu czy usługi, torowanie miejsca w koszyku preferencji, aby wejść w grono marek używanych regularnie, i w końcu, żeby zbudować lojalność konsumentką i chęć rekomendowania innym.

O tym, jak wygląda świat badań rynkowych, opowiedzą dalsze rozdziały tej książki. Znajdziesz w nich informacje, jak dobrze przeprowadzić proces badawczy: od wylosowania próby, poprzez zbudowanie narzędzia, wizualizację danych, napisanie raportu, po zarządzanie wynikami badań w organizacji

poruszyć m.in. kwestię tego, w jaki sposób wytypowano influencerkę, która zachęciła Karolinę do kupienia kosmetyków i dlaczego wybrano właśnie ten sposób komunikacji. Jak rynek „odkrył” i zdefiniował potrzeby wielkomiejskich singli? Dlaczego położenie sklepu koło generatorów ruchu, takich jak przystanek autobusowy, jest kluczowe oraz czemu przy wejściu od razu wpadamy na półkę z przekąskami? W jaki sposób karty lojalnościowe są wykorzystywane do zbierania wiedzy o konsumentach i budowania przywiązania do marki? Czym są działania CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu)? Jak marka jogurtu mogła odpowiedzieć na potrzeby młodych kobiet dbających o figurę? Dlaczego producenci żywności troszczą się o naszą wygodę do tego stopnia, że kroją za nas sałatę i umytą pakują w biodegradowalne folie? Po co przy półkach z winem puszcza się włoską muzykę? A także jaką rolę odgrywa fenomen seriali w serwisach streamingowych w kształtowaniu się postaw młodych dorosłych?

i wdrażanie ich w życie. Dowiesz się, jak robić badania ilościowe i jakościowe; jak zaprojektować eksplorację, segmentację, etnografię, semiotykę, badania neuro; jak zabrać się za analizę trendów, narracji, zachowania i wiele innych.

Na koniec tego rozdziału, a na początku lektury chcielibyśmy pozostawić Cię z parafrazą wypowiedzi znanego antropologa kulturowego Ernesta Gellnera, która naszym zdaniem idealnie oddaje naturę opisywanej branży – badania rynku są świetną rzeczą, bo są ciekawe i przyjemne<sup>10</sup>.

Rola badacza to angażująca droga zawodowa pełna nowych odkryć i poszukiwań odpowiedzi na coraz to nowe pytania. Mamy nadzieję, że ta książka zachęci Cię do realizacji badań, a także do podejmowania decyzji na podstawie danych.

## Bibliografia

- Gellner E., *Pojęcie pokrewieństwa i inne szkice o metodzie i wyjaśnianiu antropologicznym*, Universitas, Kraków 1995.
- Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Lauterborn R., *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over*, „Advertising Age” 1990, vol. 61, nr 4.
- Sinek S., *Zaczynaj od dlaczego. Jak wielcy liderzy inspirują innych do działania*, Helion, Gliwice 2013.
- Thaler R.H., Sunstein C.R., *Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia*, Zysk i S-ka, Poznań 2017.

<sup>10</sup> E. Gellner, *Pojęcie pokrewieństwa i inne szkice o metodzie i wyjaśnianiu antropologicznym*, Universitas, Kraków 1995, s. 174.