



Szkoła Badań Rynku

PTBRiO

to cykl szkoleń obejmujących główne zagadnienia związane z planowaniem, prowadzeniem i wykorzystaniem badań. W ramach dziesięciu zaplanowanych spotkań uczestnicy Szkoły Badań Rynku PTBRiO poznają główne zagadnienia badań jako narzędzia w zarządzaniu marketingowym.

Szkoła Badań Rynku PTBRiO jest to propozycja kierowana do osób, które rozpoczynają prace w badaniach lub też w ramach swojej pracy albo nauki stykają się z badaniami powierzchownie i chcą swoją wiedzę usystematyzować oraz poszerzyć.

Zajęcia w ramach szkoły:

- **Badania rynku jako element systemu zarządzania w działalności biznesowej**
- **„Zmierzyć, oszacować, porównać” - techniki ilościowe w badaniach rynku**
- **Na pograniczu badań rynku i socjologii - badania wartości i stylów życia jako narzędzie opisu i zrozumienia konsumentów**
- **„Poznać znaczy zrozumieć” - techniki jakościowe w badaniach rynku**
- **Badania motywacji i procesów podejmowania decyzji**
- **Badania U&A oraz badania segmentacyjne**
- **Badania marki**
- **Badania trackingowe i panelowe**
- **Mystery Shopping - wprowadzenie do metody**
- **Badania komunikacji**
- **Dobre raportowanie i prezentowanie wyników badań**

szczegóły na www.ptbrio.pl/sbr



Dzień pierwszy

Badania rynku jako element systemu zarządzania w działalności biznesowej

termin szkolenia: **17 września 2010 r.**

osoba prowadząca: **Michał Kociankowski (Synergion)**

Program szkolenia:

1. Historia i rozwój badań rynku
 - od prostych statystyk gospodarczych do pogłębionych studiów zachowań konsumenckich
 - rozwój badań rynku na tle historii społeczeństwa konsumenckiego
 - od „konsumenta naiwnego” do „konsumenta oświeconego”
2. Rola badań w zarządzaniu biznesowym
 - koncepcja „market intelligence”
 - consumer insights jako źródło przewagi konkurencyjnej
 - obszary działalności biznesowej i publicznej wspierane badaniami (zastosowania badań)
 - status poznawczy badań i ich rola w procesie decyzyjnym
 - pułapki niedostatecznego i nadmiernego opierania decyzji na badaniach
3. Etyka i unikatowy status badań rynku
 - odróżnienie badań od innych rodzajów działalności
 - postulaty etyczne wobec badaczy w ich relacji z respondentami i odbiorcami badań – kodeks ESOMAR
 - najbardziej wrażliwe etycznie rodzaje badań i sytuacje badawcze
4. Przegląd rodzajów badań, metod i technik badawczych
 - najpowszechniejsze rodzaje badań według różnych kryteriów
 - metody ilościowe
 - metody jakościowe
 - integracja metod i technik
5. Największe wyzwania i problemy badań dziś
 - akulturacja badań – korzyści i zagrożenia
 - problemy w realizacji terenowej
 - trendy w badaniach i prognoza rozwoju badań w przyszłości
6. Rynek badań na świecie i w Polsce
 - wartość i wielkość branży badawczej w Polsce, UE i na świecie
 - organizacje i regulacje branżowe
 - wizerunek branży i zawodu badacza

Michał Kociankowski - Od ponad 15 lat zajmuje się badaniem konsumentów, komunikatów reklamowych i strategią komunikacji. Był związany z instytucjami badawczymi ARC Rynek i Opinia oraz przez ponad 9 lat z IQS and QUANT Group, w którym pracował między innymi nad tworzeniem nowych narzędzi badawczych oraz rozwijał dział Research Consulting. W latach 2008-2010 dyrektor strategii w Young & Rubicam. Poszukiwacz i popularyzator nowych zjawisk rynkowych i marketingowych, autor wielu nagradzanych wystąpień na konferencjach i kongresach branżowych. Autor i wykonawca pierwszych edycji badania klientów agencji reklamowych i domów mediowych SmileCheck, prowadzonego przez SAR. Od pięciu lat prowadzi zajęcia na temat badań roli badań konsumenckich w zarządzaniu markami i produktami na studiach podyplomowych SGH. Wykładowca Akademii Komunikacji Marketingowej oraz Szkoły Badań Rynku PTBriO. Od 2008 roku Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.



Dzień drugi

”Zmierzyć, oszacować, porównać” – techniki ilościowe w badaniach rynku

termin szkolenia: **18 września 2010 r.**

osoba prowadząca: **Rafał Janowicz (Pentor Research International)**

Opis rozpoznanej rzeczywistości w kategoriach liczbowych jest niezbędny do podejmowania poważnych decyzji, ale badania ilościowe mają swoją specyfikę i stawiają przed badaczem twarde warunki związane z systematycznością wiedzy i uporządkowaniem sposobu myślenia.

Program szkolenia:

1. Wprowadzenie.
2. Cele korzystania z technik ilościowych:
 - a. Miejsce badań ilościowych w badaniach marketingowych
3. Specyfika podejścia ilościowego.
 - a. Charakterystyka różnych typów badań ilościowych (obserwacja, wywiad, eksperyment, badania kwestionariuszowe prowadzone face to face, ankiety do samodzielnego wypełnienia, badania CATI, CAWI, CAPI, badania audytoryjne, pocztowe, prasowe, hall i home testy, on street, Mystery Shopping/ Caller, badania panelowe, badania syndykatowe, badania Omnibusowe, etc.),
 - silne strony i ograniczenia,
 - charakter uzyskanej wiedzy,
 - b. Plan badań ilościowych (cele badań, jednostki analizy, wymiar czasowy, konceptualizacja, operacjonalizacja i pomiar, jak dobrze zaplanować ilościowy projekt badawczy),
 - c. Zajęcia warsztatowe – pisanie planu badań.
4. Próba i jej reprezentatywność.
 - a. Krótka teoria doboru próby - probalistyczne (reprezentatywność, losowość) i nieprobalistyczne (celowe, kwotowe, arbitralne, jednostek typowych),
 - b. Czynniki wpływające na jakość badań ilościowych (błędy losowe i nielosowe, redukcja błędu, precyzja wyników badania),
 - c. Metody doboru próby - prosty losowy, systematyczny, wielostopniowy, grupowy, proporcjonalny,
 - d. Ważenie i jego skutki,
 - e. Zajęcia warsztatowe – dobieramy próby.
5. Kwestionariusz i jego budowa.
 - a. Ogólne zasady narzędzi badawczych w badaniach ilościowych,
 - b. Wpływ pytań na charakter uzyskanej wiedzy,
 - c. Rodzaje pytań,
 - d. Skale i ich typy,
 - e. Indeksy i ich typy,
 - f. Pilotaż i jego rola,
 - g. Zajęcia warsztatowe – budujemy kwestionariusze.
6. Analiza danych ilościowych – podstawowe pojęcia, podstawowe analizy.
 - a. Przygotowanie danych do analizy – weryfikacja, kodowanie, prekodowanie, czyszczenie zbioru,
 - b. Analiza danych - tabel na dobry początek (frekwencje, tabele krzyżowe, procentowanie, tendencja centralna, rozproszenie, istotność statystyczna, porównanie podgrup, łącznie kategorii, co z robić z brakami, odmowami, etc),
 - c. Planowanie analizy ilościowej – czyli jakie zaplanować analizy,
 - d. Zajęcia warsztatowe – uczyliśmy się budować klucz kodowy, planować konieczne typy analiz.
7. Interpretacja wyników badań ilościowych.
 - a. Proste mierniki marketingowe charakteryzujące sprzedaż, ceny, dystrybucję, media, znajomość marki,
 - b. Wnioskowanie statystyczne (uogólnianie wyników z próby na całą populację, istotność statystyczna, błąd pomiaru),
 - c. Jak nie dać się przytłoczyć dużej ilości danych,
 - d. Zajęcia warsztatowe – uczyliśmy się analizy danych w oparciu o przygotowane dane w podstawowych obszarach.

Rafał Janowicz - z badaniami rynkowymi związany od 1991 roku. Obecnie Prezes Zarządu Pentor Research International Poznań. Prowadził i nadzorował 450 projektów badawczych z dziedziny dóbr konsumpcyjnych i trwałych oraz usług, w których wzięło udział ok. 650 000 respondentów. Specjalista w dziedzinie badań jakościowych (ok. 120 projektów jakościowych, moderator – ok. 450 grup) oraz ilościowych badań eksperymentalnych (prowadził ponad 320 projektów ad hoc różnego typu). Specjalizuje się w kompleksowych badaniach wspierających budowę strategii marketingowych i kreowanie nowych produktów, badaniach satysfakcji klientów i partnerów handlowych, badaniach rynku budowlanego. Lubi: podróże, dobre jedzenie poszukiwanie nowych wrażeń.



Dzień trzeci

Na pograniczu badań rynku i socjologii - badania wartości i stylów życia jako narzędzie opisanie i zrozumienia konsumentów

termin szkolenia: **8 października 2010 r.**
osoba prowadząca: **Paweł Wójcik (4P research mix)**

Program szkolenia:

I. Podstawy teoretyczne i historia badań stylów życia

1. Koncepcja systemu wartości Milтона Rokeach'a.
Definicja wartości, dlaczego warto badać systemy wartości konsumentów.
2. Profile osobowości, motywacja a konsumpcja.
Definicja osobowości i motywacji, przegląd najważniejszych badań poszukujących związku pomiędzy profilem osobowości a stylem konsumpcji.
3. Psychografia i style życia.
Na czym polegają badania psychograficzne konsumentów i jaki jest związek tych badań ze stylami życia.

II. Metodologia badań wartości i stylów życia

1. Ogólne zasady konstrukcji testów psychologicznych i skal pomiarowych.
Omówienie etapów konstrukcji testów do pomiaru cech osobowości konsumentów oraz wymiarów psychograficznych, pojęcie rzetelności i trafności testu.
2. Sposoby pomiaru wartości.
Jak mierzyć wartości w badaniach konsumenckich, adaptacja kwestionariusza pomiaru wartości Rokeach'a do warunków polskich.
3. Badanie psychograficzne i stylów życia konsumentów:
- badania jakościowe (Zogniskowane Wywiady Grupowe, Wywiady Pogłębione, Etnografia).
- badania ilościowe (sondaże, wykorzystanie skal do pomiaru wybranych wymiarów psychograficznych).
4. Analiza i interpretacja wyników.
Sposoby analizy wyników badań wartości i stylów życia, tworzenie segmentów konsumenckich, interpretacja profili psychograficznych.

III. Zastosowania

Przykłady zastosowań wyników badań wartości i stylów życia w działaniach marketingowych.

Paweł Wójcik - doktor psychologii. Absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1988 do 1998 roku, pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Psychologii UW. W latach 1991-1995 samodzielny badacz, a następnie dyrektor badań w firmie badawczej Demoskop. Od 1996 do czerwca 2008 członek zarządu w agencji badań marketingowych IQS and QUANT Group. W latach 2004-2008 wiceprezes Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR). Wiceprezes Zarządu agencji badań rynkowych 4P research mix. Specjalizuje się w badaniach segmentacyjnych, badaniach stylów życia oraz motywacji konsumentów

Dzień czwarty

„Poznać znaczy zrozumieć” – techniki jakościowe w badaniach rynku
termin szkolenia: **9 października 2010 r.**
osoba prowadząca: **Agata Wiszniewska (EEI Market Research)**

Badania jakościowe to ubrana w dość elastyczne ramy metodologiczne rozmowa z konsumentem. To nic innego jak pewien rodzaj flirtu, który tocząc się na oczach klienta, ma na celu poznanie myśli i sądów konsumenta w ich pełnej złożoności. W czasie szkolenia popatrzymy na badania jakościowe nie tylko jak na zestaw określonych technik, którymi posługuje się moderator, ale także jak na pewien proces społeczny, w którym każdy uczestnik ma przypisaną rolę: badacza, obserwatora i respondenta.

Program szkolenia:

I. Badanie jakościowe jako rozmowa:

1. Po co rozmawiamy, czyli cele możliwe do zrealizowania poprzez badania jakościowe:
 - a. Specyfika badań jakościowych (cele badawcze możliwe i niemożliwe do osiągnięcia)
 - b. Eksploracja lub dostarczanie informacji służących rozwiązaniu konkretnego problemu jako cel badań jakościowych
 - c. Precyzyjne formułowanie celu (rola briefu badawczego i wiedzy przekazywanej przez klienta)
 - d. Mini warsztat: formułowanie celów badawczych
2. Z kim rozmawiamy, czyli słowo o rekrutacji respondentów
 - a. Wpływ doboru respondentów na proces i wyniki badania jakościowego
 - b. Kryteria rekrutacyjne tj. podział konsumentów na grupy (użytkownicy marki/kategorii, nie użytkownicy marki, nie użytkownicy kategorii)
 - c. Dodatkowe wymagania stawiane respondentom (psychografia, demografia)
 - d. Rola ankiety selekcyjnej
 - e. Proces rekrutacji i jego pułapki
 - f. Mini warsztat: formułowanie kryteriów rekrutacyjnych
3. O czym rozmawiamy, czyli przełożenie celów na konkretne pytania i techniki badawcze
 - a. Scenariusz wywiadu (forma i rola scenariusza)
 - b. Pytanie i dopytanie jako najprostsze narzędzia stosowane w badaniu jakościowym
 - c. Technika projekcyjna, gra, obserwacja i inne formy wspomagające uzyskiwanie informacji
 - d. Pisanie scenariusza: kilka praktycznych rad
 - e. Mini warsztat: dyskusja przykładowego scenariusza i poprawianie błędów
4. Jak rozmawiamy, czyli rola moderatora w badaniach jakościowych
 - a. Klimat rozmowy (bezpieczeństwo, poufność, zaufanie)
 - b. Zadawanie właściwych pytań i ich kolejność
 - c. Najczęstsze błędy moderatora (sugerowanie, zamykanie, interpretacja, nieadekwatność)
 - d. Najtrudniejsze chwile dla moderatora (lider, przyjmowanie ról, flirt, płacz)

II. Próba sił: warsztat „moderator – respondent”:

Zadaniem każdego uczestnika będzie przeprowadzenie krótkiego wywiadu (bycie w roli moderatora) i udzielenie wywiadu (bycie w roli respondenta). Zobaczymy, na jakie trudności napotyka moderator, a na jakie respondenta. Omówimy, która z tych ról jest trudniejsza i jakie niesie niebezpieczeństwa dla rzetelności procesu badawczego.

III. Rodzaje badań jakościowych i ich krótka charakterystyka:

1. Badania oparte o wywiad laboratoryjny (FGD, mini grupy, triady, diady, IDI) w wersji standardowej i extender
2. Badania w „terenach” (etnografia, shoppalong, obserwacja, IHV, FGD i inne rodzaje)

IV. Rzetelność badań jakościowych:

1. Czynniki zwiększające rzetelność i trafność badań jakościowych
2. Zasady analizy danych jakościowych
3. Dokumenty: top line, raport, prezentacja

V. Podsumowanie:

1. Użyteczność wyników badań jakościowych w procesie podejmowania decyzji
2. Samodzielne planowanie badania

Agata Wiszniewska - psycholog i socjolog. Po kilkuletnim epizodzie pracy naukowej w PAN zajęła się badaniami rynku. Od 15 lat jest współwłaścicielem EEI Market Research i od takiego samego czasu prowadzi jakościowe projekty badawcze dla dużych korporacji. Nie potrafi podać liczby przeprowadzonych projektów, ani ilości kategorii produktowych, które poznała w tym czasie. Rynek interesuje ją jako zjawisko społeczne, na którym toczy się gra interesów i emocji. Jeśli ma wybór, woli realizować trudne i złożone projekty badawcze, w których przyjemnością jest odkrywanie nowych perspektyw.



Dzień piąty

Badania marki

termin szkolenia: **5 listopada 2010 r.**

osoba prowadząca: **Artur Nierychlewski (Millward Brown SMG/KRC)**

Program szkolenia:

Marki są zwróceniami pomiędzy światem emocji, wartości, marzeń i aspiracji a życiem codziennym i jego uwarunkowaniami. Z tego powodu składają się z elementów pochodzących z obu tych sfer, a ich konstrukcja jest przez to skomplikowana. Podobnie jest z badaniami marki, które obejmują zarówno proste kwestie, takie jak znajomość czy używanie, jak i bardzo skomplikowane, związane z postrzeganiem czy relacją do marki. Aby dobrze zbadać markę, trzeba zrozumieć jej konstrukcję i sposób, w jaki zyskuje sympatie i zaufanie konsumentów.

I. Pozycjonowanie

1. Wprowadzenie – modele marki i wartość dodana marki.
 - Co daje marka marketerowi?
 - Dlaczego konsumenci wybierają marki?
2. Architektura marki. Racjonalne i emocjonalne komponenty marki. Model Kellera.
 - Z jakich elementów składa się marka?
 - Pozycjonowanie marki.

II. Pozycjonowanie a percepcja

1. Podstawowe ilościowe diagnostyki marki – znajomość, użytkowanie, odrzucanie. Piramida klientów.
 - Najważniejsze wskaźniki rynkowe i konsumenckie. Jak powstają? Jak je czytać?
2. Jakościowe badania wizerunku marki.
 - Jak nasza marka jest postrzegana przez konsumentów?
3. Ilościowe badania wizerunku marki.
 - Wizerunek marki postrzegany przez jej atrybuty.
 - Modele analityczne wizerunku marki.
4. Badania ciągłe „Brand tracking” i ich wykorzystanie.
 - Dlaczego warto monitorować swoją markę i marki konkurencyjne?
5. Miary syntetyczne zdrowia i siły marki.
 - Ile można powiedzieć przez kilka cyfr? Wybrane sposoby modelowania.

Artur Nierychlewski - urodzony w 1969 r. w Warszawie. Socjolog. Od 1993 r. związany z badaniami rynku. Po stronie agencji zdobywał doświadczenia pracując w ARC Rynek i Opinia i EEI Market Research i Ipsos. W latach 2005 - 2008 pełnił funkcję Dyrektora Badań Ilościowych w Ipsos. Zajmuje się zarówno rynkami FMCG i farmaceutycznych jak i usług – głównie telekomunikacyjnych i finansowych, zarówno B2C i B2B.

W ostatnich 15 latach przeprowadził kilkadziesiąt szkoleń i warsztatów poświęconych różnym aspektom badań rynku – m.in. w ramach CKL, Zetom, Schenck Institute, IIR, GBI, SAR, PTBRiO oraz na zamkniętych szkoleniach organizowanych przez firmy dla swoich pracowników.



Dzień szósty

Badania U&A oraz badania segmentacyjne

termin szkolenia: **6 listopada 2010 r.**
osoba prowadząca: **Anna Forycka (Ipsos)**

Wiedza z tego rodzaju badań stanowi podstawę wszystkich strategicznych decyzji. Ponieważ ich skala jest na ogół duża, realizowane są rzadko – a co za tym idzie – przeprowadzone dobrze funkcjonują w firmie latami z dużym pożytkiem, ale błędy w nich popełnione są bolesne. Warto zatem przyrzeć się możliwościom i specyfice tego rodzaju badań:

Program szkolenia:

1. Wstęp - Zakres badań U&A
2. Różne podejścia do opisu użytkownika oraz segmentacji w zależności od typu produktu
 - Segmentacja konsumentów - rodzaje
 - Segmentacja okazji - rodzaje
 - Segmentacja produktów
 - Podejście wielowarstwowe / zintegrowane
3. Planowanie badania oraz przygotowanie narzędzi
 - Dobór metody w zależności od wybranego podejścia
 - Dobór próby – metody i potrzebne dane
 - Konstrukcja kwestionariusza – struktura i typowe pytania
 - Planowanie procesu - okoliczności które warto uwzględnić, rola briefu i dobrej współpracy agencja-klient
4. Podstawy analizy i interpretacji danych
 - Segmentacja jest sztuką, czyli wybrane metody statystyczne używane przy segmentacji, ich korzyści i ograniczenia
 - Inne analizy wspomagające interpretację danych U&A
 - Przykłady prezentowania danych
5. A co z jakościówką? czyli rola badań jakościowych w procesie
6. Podsumowanie - Miejsce badań U&A i segmentacji w strategii

Anna Forycka-Zawadka

Z badaniami marketingowymi związana jest od 15 lat. Pracowała w agencjach Demoskop i Ipsos and Quant Group, a obecnie jest dyrektorem badań ilościowych w Ipsos Marketing. Mówi o sobie, że jest badaczem z krwi i kości, bo zna i lubi wszystkie elementy procesu badawczego – od przygotowywania narzędzi, poprzez konstruowanie próby i materiałów do fieldu aż po szczegóły analiz statystycznych i rekomendacje strategiczne. Doświadczenia w badaniach rynku zdobywała głównie w pracy dla sektorów: FMCG, telekomunikacji i finansów. Jej zainteresowania zawodowe dotyczą badań eksploracyjnych związanych z innowacjami i strategią marek, w tym badań segmentacyjnych, postaw i użytkownika a także nowych rozwiązań w zakresie analizy danych ilościowych. Z wykształcenia jest psychologiem i historykiem sztuki.
e-mail: anna.forycka@ipsos.pl



Dzień siódmy

Badania motywacji i procesów podejmowania decyzji

termin szkolenia: **19 listopada 2010 r.**

osoba prowadząca: **Dominika Maison**

(Wydział Psychologii UW, Dom Badawczy Maison)

Program szkolenia:

1. Co to jest motywacja
 - Różne podejścia do motywacji w psychologii
 - Motywacja a potrzeby
 - Motywacja a zachowanie
 - Świadomość vs. nieświadomość motywów i potrzeb konsumenckich
2. Sposoby badania motywacji i potrzeb
 - Pomiar bezpośrednie oparte o deklaracje konsumentów i ich ograniczenia
 - Metody pośrednie:
 - techniki projekcyjne
 - obserwacja
3. Podejmowanie decyzji konsumenckich
 - Klasyczne podejścia do procesów podejmowania decyzji konsumenckich (model EKB)
 - Ograniczenia klasycznego podejścia do decyzji konsumenckich
 - Świadomość vs. nieświadomość podejmowania decyzji konsumenckich
 - Czynniki wpływające na decyzje konsumenckie
 - Nastawienie na cel
 - Hierarcha celów i wartości
 - Wiedza i zaangażowanie
 - Wpływy otoczenia, czynniki sytuacyjne
4. Sposoby badania procesów decyzyjnych
 - Metody tradycyjne oparte na introspekcji
 - Ograniczenia introspekcji w badaniu podejmowania decyzji konsumenckich
 - Pośrednie metody badania procesów decyzyjnych

Dominika Maison - pracownik naukowy Wydziału Psychologii UW. Od początku lat 90-tych zajmuje się badaniami marketingowymi. Jest właścicielem firmy Dom Badawczy Maison specjalizującej się w strategicznych badaniach marketingowych oraz badaniach motywacji i potrzeb. Prowadzi szkolenia dotyczące badań marketingowych i badań reklamy oraz szkolenia dla moderatorów zogniskowanych wywiadów grupowych. Autorka artykułów i książek na temat badań marketingowych i psychologii konsumenta, między innymi "Zogniskowane wywiady grupowe - jakościowa metoda badań marketingowych" (PWN 2000), „Utajone postawy konsumenckie” (GWP 2003) oraz "Propaganda dobrych serc. Rzecz o reklamie społecznej". Na Wydziale Psychologii UW prowadzi wykłady na temat psychologii reklamy, zachowań konsumenckich i badań marketingowych. W latach 1992-93 przebywała na stypendium naukowym na Uniwersytecie w Tilburgu (Holandia), od 1997 współpracuje naukowo z Washington University w Seattle (USA), w 2001 prowadziła wykłady w Management School Vleric, Ghent w Belgii. W latach 2003 - 2008 Prezes Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Członek CSP (Society for Consumer Psychology), AAA (American Academy of Advertising) i ACR (Association for Consumer Research).



Dzień ósmy, (1/2 dnia)

Badania trackingowe i panelowe

termin szkolenia: **20 listopada 2010 r.**

osoba prowadząca: **Jacek Dohnalik (Pentor Research International)**

Program szkolenia:

I. Wstęp

1. Po co zadaje się ciągle te same pytania, zbiera się dane o tym samym?
2. Kiedy panel a kiedy tracking (efekt panelu, koszt utrzymania panelu)?

II. Charakterystyka badań trackingowych

1. Dobór prób do trakingu (wielkość, definicja targetu)
2. Organizacja i schemat pomiaru (pomiar na próbach niezależnych i zależnych)
3. Narzędzia pomiarowe wskaźniki powtarzalne i opcjonalne
4. Techniki zbierania danych
5. Metody prezentacji danych z badań trackingowych
6. Źródła niestabilności wyników badania

III. Charakterystyka badań panelowych

1. Założenie panelu (dobór próby, rotacja wymieralność)
2. Utrzymanie panelu
3. Rekrutacja respondentów do badań panelowych
4. Techniki zbierania danych – typy paneli. Specyfika badań panelowych na tle trackingów
5. Ograniczenia badań panelowych

IV. Analiza danych i wyciąganie wniosków z badań trackingowych i panelowych

1. Panel dostępne na rynku polskim (syndykatowe, ad hoc)
2. Przykłady analiza dynamiki trendów – rozmaite wskaźniki, reklama, koniunktura, sprzedaż, wartość marki
3. Metody prognozowania trendów i ich ograniczenia

Jacek Dohnalik - odpowiedzialny za niestandardowe projekty i wdrażanie nowych metodologii, opracowywanie nowych skal. Specjalizujący się w badaniach segmentacyjnych, satysfakcji klientów i optymalizacji nowych produktów z wykorzystaniem różnych technik wielozmiennowych (m. in. analizy skupień, conjoint, SEM). Z wykształcenia socjolog (UW). W sumie ponad ćwierć wieku w badaniach opinii i rynku, w tym 16 lat w Pentorze.



Dzień ósmy, (1/2 dnia)

Mystery Shopping – wprowadzenie do metody

termin szkolenia: **20 listopada 2010 r.**
osoba prowadząca: **Arkadiusz Wódkowski (AMPS)**

Program szkolenia:

Celem szkolenia jest zdobycie wiedzy podstawowej w zakresie metody Mystery Shopping.

W trakcie szkolenia omówione będą następujące problemy:

1. Pojęcie jakości obsługi.
2. Obserwacja jako metoda badawcza.
3. Konstrukcja narzędzi badawczych.
4. Opracowanie narzędzia badawczego. Rodzaje błędów.
5. Realizacja audytów. Kluczowe wskazówki.
6. Prezentacja i analiza wyników badania tajemniczy klient przeprowadzonego w ramach szkolenia.
7. Problemy metodologiczne i proceduralne. Ceny badań w Polsce i na świecie. Korzyści wynikające z badań typu „tajemniczy klient”. Kodeks ESOMAR. Etyka badań.

Arkadiusz Wódkowski - absolwent Uniwersytetu Warszawskiego. W badaniach rynku od 1990 roku; obecnie jest Prezesem Zarządu AMPS firmy zajmującej się wyłącznie pomiarami Mystery Shopper. Prowadzi szkolenia w zakresie badań marketingowych The Chartered Institute of Marketing przy Questus; jest autorem skryptu "Marketing usług"; autor rozdziału "Mystery Shopping - badanie jakości usług" w podręczniku "Badania marketingowe".
Od 2008 roku Prezes Zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii; rocznik 1969; żona Eliza, córki: Weronika i Wanda; hobby: koszykówka, brydż, mecze piłkarskie na żywo, teatr, kino, praca, kuchnia.



Dzień dziewiąty

Badania komunikacji

termin szkolenia: **10 grudnia 2010 r.**

osoba prowadząca: **Paweł Ciacek (Millward Brown SMG/KRC)**

Program szkolenia:

I. Historia badań komunikacji

1. Jak działa komunikacja - różne podejścia badań komunikacji od AIDA do nowoczesnych. Przedstawienie najbardziej popularnych podejść do badań komunikacji na przestrzeni lat. Jak wyobrażano sobie mechanizmy działania przekazu reklamowego.

II. Etapy badań komunikacji

1. Etapy testowania materiału reklamowego od badania konceptów reklamowych, poprzez storyboardy, animatiki, aż po skończone reklamy. Omówienie etapów przygotowania komunikacji reklamowej. Określenie pytań i roli badań na każdym z etapów przygotowania materiału reklamowego.
2. Testowanie materiałów na wczesnym etapie powstania koncepty reklamowe i storyboardy. W jaki sposób testować materiały reklamowe na wczesnym etapie ich powstawania. Na jakie pytania badania mogą odpowiedzieć, a na jakie pytania nie jesteśmy w stanie udzielić odpowiedzi. Jakich pułapek i niebezpieczeństw mamy unikać?
3. Testowanie animatów. Czy animatki można testować jak skończony film? Czym różnią się wyniki badań animatów od wyników skończonych filmów?
4. Testowanie skończonych filmów. Przygotowanie do badania – rola briefu. Analiza sytuacji marki i komunikacji marki przed przystąpieniem do badania. Najważniejsze wymiary oceny reklamy. Typy reklam i na co należy zwracać uwagę testując różne typy reklam.

Paweł Ciacek - socjolog. Absolwent Wydziału Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1990 związany z Instytutem MB SMG/KRC, jego współzałożyciel. Zaczynał od badań jakościowych i stąd wzięło się jego zainteresowanie budowaniem strategii reklamowej. Potem zaczął się intensywnie zajmować badaniami komunikacji i marki. Do najciekawszych projektów badawczych zalicza te, w których rodziły się nowe marki. Obecnie zajmuje stanowisko Dyrektora ds. Obsługi Klienta.



Dzień dziesiąty

Dobre raportowanie i prezentowanie wyników badań

termin szkolenia: **11 grudnia 2010 r.**

osoba prowadząca: **Michał Kociankowski (Synergion)**

Program szkolenia:

Większość badań przynosi bardzo dużo informacji, wartość badania opiera się jednak na istotnej wiedzy, którą udało się z niego wydobyć. Nie jest to sztuka łatwa, zwłaszcza wtedy, gdy podczas przekazywania wiedzy trzeba oderwać się od konstrukcji procesu badawczego. Aby tworzyć dobre raporty i prezentacje trzeba rozumieć odmienną perspektywę ich odbiorców i warto przemyśleć najczęściej pojawiające się błędy.

1. Pułapki w prezentowaniu wyników badań
Typowe błędy prezentowania danych
 - Świadome i nieświadome manipulacje danymi
 - Wyczerpujące raporty czy syntetyczne wnioski?
 - Co różni dobre prezentacje od przeciętnych i złych?
 - Prezentacja wyników jako opowieść
2. Od danych do wiedzy
Źródła danych w nowoczesnej firmie
 - Systemy gromadzenia danych z badań rynku – przeglądarki, archiwa
 - CRM (Customer Relationship Management) i BI (Business Intelligence) vs. badania rynku
 - Synteza wiedzy z różnych źródeł
3. Rola badań w podejmowaniu decyzji marketingowych
Pułapki opierania decyzji na badaniach
 - Rola intuicji w interpretacji wyników
 - Magiczne zaklęcia: market intelligence, customer insights i inne – czy są skuteczne?
4. Relacja Klient-Agencja badawcza
Rola doświadczenia we współpracy
 - Kumulacja wiedzy po obu stronach
 - Style współpracy – jak się sprawdzają?

Michał Kociankowski - Od ponad 15 lat zajmuje się badaniem konsumentów, komunikatów reklamowych i strategią komunikacji. Był związany z instytutami badawczymi ARC Rynek i Opinia oraz przez ponad 9 lat z IQS and QUANT Group, w którym pracował między innymi nad tworzeniem nowych narzędzi badawczych oraz rozwijał dział Research Consulting. W latach 2008-2010 dyrektor strategii w Young & Rubicam. Poszukiwacz i popularyzator nowych zjawisk rynkowych i marketingowych, autor wielu nagradzanych wystąpień na konferencjach i kongresach branżowych. Autor i wykonawca pierwszych edycji badania klientów agencji reklamowych i domów mediowych SmileCheck, prowadzonego przez SAR. Od pięciu lat prowadzi zajęcia na temat badań roli badań konsumenckich w zarządzaniu markami i produktami na studiach podyplomowych SGH. Wykładowca Akademii Komunikacji Marketingowej oraz Szkoły Badań Rynku PTBRiO. Od 2008 roku Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.
