

# Inaczej, ale z sensem.

O badaniach innowacyjnych, niestandardowych, eksperymentalnych.



szkolenie, 26 i 27 września 2019 r.



Anna  
Mazerant  
4P

Adam  
Polasz  
Wavemaker

## Tematyka szkolenia

Czy miałeś kiedyś wrażenie, że, mimo dołożenia wszelkich starań, badanie nie przynosi odpowiedzi na zadane pytania, nie dotyka istoty rzeczy, albo wręcz pokazuje zafałszowany obraz rzeczywistości?! **Bardzo możliwe, że stało się tak w wyniku zastosowania rutynowego podejścia do badania**, kanonicznego przekonania, że „tak się badać powinno”. Na rutynie traci zarówno Klient, którego problem pozostaje nierozwiązany, jak i badacz, który traci autorytet i podkopuje zaufanie wobec badań.

Często błąd polega na przyjęciu zbyt wąskiego spojrzenia na postawiony problem i nieświadomym pominięciu istotnego kontekstu, bez którego nasz badawczy trud okazał się daremny. Czasem pytania kierujemy do niewłaściwych osób, oczekujemy od respondentów rzeczy niewykonalnych, albo tracimy czas na badania, podczas gdy trafną (bądź wystarczająco trafną) odpowiedź mamy na wyciągnięcie ręki.

**Chcielibyśmy opowiedzieć o nowym, szerszym rozumieniu badania** – jako procesu zdobywania wiedzy, wykorzystującego wszelkie dostępne źródła i sposoby, poszerzającego zestaw wykorzystywanych narzędzi i zmieniającego sposób korzystania z nich. Dzisiejszy badacz ma znacznie szerszy dostęp do informacji i ciekawych narzędzi niż mu się wydaje (i niż używa) i może zgromadzić znacznie więcej potencjalnie użytecznych informacji do analizy i wnioskowania. Opowiemy: o niestandardowych i mniej popularnych metodach badawczych, o alternatywnych źródłach informacji, o integracji i kumulacji wiedzy dostępnej w organizacji i poza nią, o umiejętnym prowadzeniu wnioskowania na wyższym poziomie (metaanalizy), o sposobach na wykorzystanie potencjału obecnych narzędzi badawczych i nadaniu im nowych funkcji, o poszerzeniu procesu badawczego o dodatkowe fazy (m.in. pre-research).

## Szczegółowy zakres szkolenia

- Starting point – (co jest problemem, na czym powinniśmy się skupić?) refleksje nad problemem biznesowym przed rozpoczęciem projektowania badania, sposoby formułowania / dekonstrukcji briefów badawczych.
- Faza pre-research, (badanie przed badaniem). Wstępna eksploracja dostępnej wiedzy, wykorzystanie potencjału organizacji. Audyt badań, praca warsztatowa itp.
- Konteksty i referencje – ważność doboru materiału i zakresu pojęć do badania, doprecyzowanie i zawężenie/poszerzenie pola poszukiwań.
- Alternatywne źródła wiedzy i analiz („data is everywhere”) - wykorzystywanie danych i raportów powszechnie dostępnych, Google trends & insights, analizy posiadanych danych, big data.
- Niestandardowe typy badań / analizy – online community, trendy, agile research, benchmarking, wywiady eksperckie i wewnątrz organizacji.
- Metaanalizy posiadanego materiału (danych, kampanii, case’ów, badań itp.)
- Pułapki wnioskowania – korelacje pozorne, dylematy próby; przykłady rozbieżności wyników w zależności od metodologii badania
- Badania tematów „trudnych”; kampanii 360 / materiałów OOH, ambient, virale, sponsoring etc.

## Do kogo kierowane jest szkolenie

Szkolenie skierowane jest do wszystkich osób, które w swojej pracy mają styczność z badaniami, zarówno po stronie klienckiej (np. brand managerów), jak i agencji (badawczych, reklamowych, domów mediowych).

## Korzyści jakie odniosą uczestnicy

Uczestnicy szkolenia zdobędą wiedzę na temat: nowych możliwości jakie stają przed nimi jako badaczami/poszukiwaczami; szkolenie zainspiruje ich do nowego podejścia do projektowania i prowadzenia badań, do poszukiwania innych sposobów wykorzystywania dotychczasowych narzędzi i metod, zmierzania się z tematyką materiałów niebadalnych.

## Kluczowe pojęcia

Innowacje w badaniach, badania niekanoniczne, pre-research, zapomniane techniki badawcze, badania deprivacyjne, trendy, benchmarking, metaanalizy, agile research, wywiady eksperckie, tematy "niebadalne".

## Forma szkolenia

Wykład ilustrowany wieloma case'ami pochodzącymi z projektów dla różnych kategorii, zestawiających wyniki z badań wraz z wynikami marketingowymi oraz ćwiczeniami warsztatowymi.

## Stopień zaawansowania szkolenia:

Szkolenie średniozaawansowane, dla osób posiadających podstawową wiedzę nt. badań marketingowych.

### Prowadzą:



#### Adam Polasz

Wavemaker

Od ponad 10 lat zajmuje się badaniami marketingowymi, do niedawna po stronie klienta jako Insight Manager w Kompanii Piwowarskiej, a wcześniej główny specjalista ds. badań rynku w T-mobile/Erze.

W pracowni strategicznej ONE ELEVEN odpowiadał za interdyscyplinarne badania i analizy na użytek tworzonych strategii marek i komunikacji.



#### Anna Mazerant

4P

Psycholog. Z badaniami marketingowymi związana od kilkunastu lat. Specjalizuje się w prowadzeniu strategicznych projektów związanych z pozycjonowaniem, tworzeniem innowacji produktowych i usługowych; prowadzi projekty w metodologii service design. Zajmuje się również rozwijaniem i wdrażaniem nowych metodologii badawczych (np. online community, metafory, reportaże badawczy).

Ma doświadczenie w sektorach: FMCG, finanse, media, farmacja, telekomunikacja oraz w badaniach organizacji. Jest współautorką kilku trendbooków. Prowadzi również warsztaty i szkolenia z badań rynku oraz zajęcia akademickie. W wolnym czasie kręci filmy.

**Tytuł: Inaczej, ale z sensem. O badaniach innowacyjnych, niestandardowych, eksperymentalnych.**

**Data:** 26 i 27 września 2019 r.

**Miejsce:** PTBRiO, Szarotki 11, Warszawa

**Koszt do 5 września:** 1499 zł, później 1699 zł netto

**Kontakt:** [szkolenia@ptbrio.pl](mailto:szkolenia@ptbrio.pl), 22 648 44 92

