

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Badania trendów moduł II/XV (4h), 21.01.2022

Skrócony opis zajęć

Co to są trendy konsumenckie? Kiedy możemy mówić o trendzie, a kiedy tylko o przelotnej modzie albo niszowym dziwactwie? Jak badać trendy? I czy w ogóle trendy można badać? Jakie wskaźniki mogą być diagnostyczne? Gdzie jest granica między badaniem a futurologią? Przegląd projektów trend-watchingowych realizowanych w Polsce.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Trendy konsumenckie, trendy kulturowe, trendy rynkowe, trendy demograficzne. Strategie rynkowe oparte na trendach. Badania trendów, prognozowanie trendów.

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- Inspiracja do samodzielnego trendwatchingu
- Rozumienie różnych definicji trendów konsumenckich
- Umiejętność zrozumienia i oceny różnych analiz trendów

Program:

1. Co to są trendy konsumenckie - uporządkowanie pojęć
2. W jaki sposób bada się trendy konsumenckie - przegląd stosowanych na rynku rozwiązań
3. Konsument 2020 - przykład procesu trendwatchingowego i jego efektów
4. Tworzenie samodzielnych projektów trend-watchingowych

Zajęcia prowadzi:



Agnieszka Warzybok, ABM, decode

Badaczka społeczna i marketingowa. Baczna obserwatorka rzeczywistości i trendów konsumenckich. W branży badawczej od 2010 roku. Specjalizuję się w prowadzeniu i realizacji projektów związanych z budowaniem relacji z klientami, wizerunkiem marek oraz badań na potrzeby B2B. W pracy ceni niestandardowe podejście, łącząc różne metody badawcze i podejścia metodologiczne.