

Badania U&A oraz badania segmentacyjne

moduł VII/XV (4h), 8.04.2021

Skrócony opis zajęć

Uczestnicy szkolenia będą mieli okazję poznać różne podejścia do badań opisujących kategorię i jej konsumenta z szerokiej perspektywy. Częścią szkolenia będą też ćwiczenia pokazujące praktyczną stronę tego typu projektów, poczynając od przygotowania badania aż po analizę i opis danych.

- Zakres badań U&A i badań segmentacyjnych
- Różne podejścia do segmentacji
- Rola badań jakościowych w procesie
- Cele badania segmentacyjnego
- Projektowanie badania oraz narzędzi badawczych
- Podstawy analizy i interpretacji danych
- Raportowanie i prezentowanie badań tego typu

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Segmentacja, badania U&A, analiza czynnikowa, analiza skupień (clustering), targetowanie

Uczestnik po zajęciach:

- Potrafi zdefiniować zakres badania U&A i zaplanować najważniejsze obszary tematyczne
- Wie czym różni się badanie U&A od segmentacji
- Zna różne podejścia do segmentacji i wie czym mogą się one różnić
- Wie do czego służą badania segmentacyjne
- Zna podstawowe założenia analizy segmentacyjnej i wie jak ją interpretować

Program zajęć

1. Wstęp – zakres badań U&A i badań segmentacyjnych.
 - Czym są te badania? Na jakie odpowiadają pytania?
2. Różne podejścia do opisu użytkownika oraz segmentacji w zależności od kategorii i celów badania:
 - Segmentacja konsumentów
 - Segmentacja okazji
 - Segmentacja produktów
 - Podejście wielowarstwowe / zintegrowane

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

3. Rola badań jakościowych w procesie.

4. A właściwie po co ta segmentacja?

5. Planowanie badania oraz przygotowanie narzędzi.

- Dobór metody w zależności od wybranego podejścia
- Dobór próby – metody i potrzebne dane
- Konstrukcja kwestionariusza – struktura i typowe pytania

6. Podstawy analizy i interpretacji danych.

- Wybór zmiennych do segmentacji
- Segmentacja jest sztuką, czyli wybrane metody statystyczne używane przy segmentacji, ich korzyści i ograniczenia oraz sposób interpretacji
- Inne analizy wspomagające interpretację danych U&A
- Interpretacja i nazywanie segmentów – ćwiczenia

7. Kilka słów o raportowaniu badań U&A i segmentacji.

- Struktura raportu i budowanie historii z danych
- Przykłady sposobów prezentowania danych i inne formy przekazywania wyników

8. Podsumowanie.

- Planowanie procesu – okoliczności które warto uwzględnić.
- Miejsce badań U&A i segmentacji w strategii.

Zajęcia prowadzi:



Anna Forycka-Zawadka, Insight Director, Kompania Piwowarska

Z badaniami marketingowymi związana jest od ponad 20 lat – początkowo w agencjach badawczych takich jak Demoskop, IQS i Ipsos, a następnie po stronie producentów. Mówi o sobie, że jest badaczem z krwi i kości, bo dobrze zna i lubi wszystkie elementy procesu badawczego – od przygotowywania narzędzi po szczegóły analiz statystycznych i rekomendacje strategiczne. Doświadczenie zdobywała głównie w pracy dla sektorów: FMCG, telekomunikacji i finansów. Jej zainteresowania zawodowe dotyczą szczególnie badań eksploracyjnych związanych z innowacjami i strategią marek, w tym badań segmentacyjnych, postaw i użytkowania, a także nowych rozwiązań w zakresie analizy danych ilościowych. Z wykształcenia jest psychologiem i historykiem sztuki.