



**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **WPROWADZENIE DO ŚWIATA INSIGHTÓW**

**Ania Karczmarczuk**

Ipsos



# O czym będzie dziś?

Relacje ludzi z markami

O badaniach: po co, kiedy, jakie

Dobrze zaprojektowany proces

Etyka, standardy, rynek

Przyszłość Insightów

Więcej o insightach

**PRZERWY**

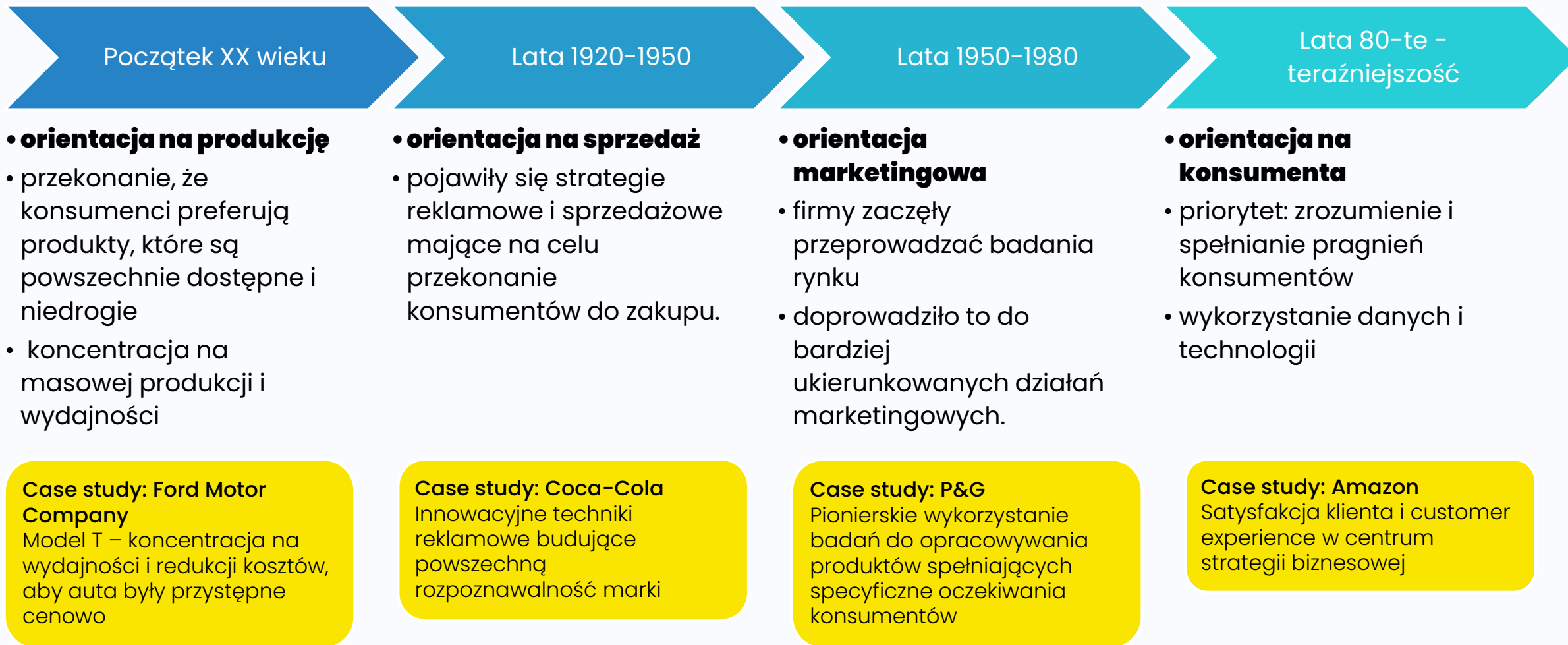
**ok. 10:15**

**ok. 12:00**

**ZACZNIJMY OD POCZĄTKU ;)**



# Trochę o historii ;)



# CZŁOWIEK

**DOPASOWANIE**

**KONTEKST**

**EMPATIA**

# Marki dzisiaj

Nacisk na zrównoważony rozwój

- Zrównoważone produkty
- Przejrzystość łańcucha dostaw

Inicjatywy w zakresie odpowiedzialności społecznej

- Zaangażowanie społeczne
- Różnorodność i inkluzywność

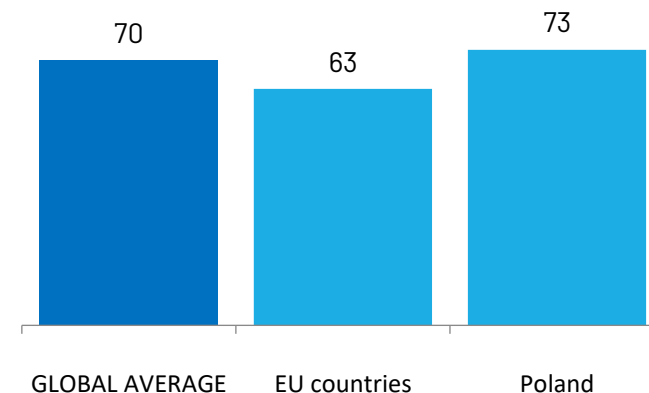
Etyczny marketing

- Autentyczność
- Marketing społecznie zaangażowany

Innowacje technologiczne

- Platformy cyfrowe
- Analityka danych

„I tend to buy brands that reflect my personal values” – % agree



Q4\_2 To what extent do you agree or disagree with the following statements?, Ipsos Global Trends 2024, N=1005, general adult population 18-74, CAWI, 2024



# Więcej o zrównoważonym biznesie:



## PODSTAWY INSIGHTÓW

### REWOLUCJA ESG (4h)

22 LUTEGO 2025 R., prowadzi MARTA KUKOWSKA

#### Skrócony opis zajęć

Podczas zajęć przekaże podstawową oraz praktyczną wiedzę o tym czym jest dla biznesu zrównoważony rozwój, na czym polega „rewolucja ESG” oraz w jaki sposób branża badawcza może wspomóc swoich klientów w sprostaniu licznym wyzwaniom w tych obszarach. Jednocześnie wspólnie zastanowimy się nad tym jak zmieniać swoje organizacje w „zielonym” kierunku oraz jak projektować usługi w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju.

#### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

ESG, zrównoważony rozwój, odpowiedzialność społeczna, wpływ społeczny, klimat, środowisko, greenwashing, raport ESG, zrównoważone usługi, etyczna komunikacja, CSRD, CSDD, ESRS.

# Rola informacji





# INSIGHT MAP: Typy źródeł wiedzy

86% Dane własne  
(informacje o sprzedaży, klientach, itp.)

79% Opinie pracowników naszej firmy

58% Indywidualne kontakty \ źródła informacji członków kierownictwa

52% Własne doświadczenie i intuicja

52%

58%

65%

67%

67%

86%

91%

72%

71%

63%

79%

74%

92%

8%

69%

8% Inne źródła informacji

91% Badania marketingowe \ badania konsumenckie

72% Opinie ekspertów \ autorytetów w branży

67% Opinie konsumentów \ klientów umieszczane przez nich w Internecie

67% Analizy rynkowe zlecane zewnętrznej firmie

65% Opinie konsumentów \ klientów przekazywane bezpośrednio do firmy

92% Ogólnodostępne publikacje: raporty i opracowania

74% Szkolenia \ konferencje \ targi

71% Specjalistyczne branżowe serwisy internetowe

69% Strony internetowe czy publikacje firm konkurencyjnych

63% Prasa branżowa \ specjalistyczna

P2. Z jakich źródeł informacji o rynku, konsumentach i opiniach korzysta Twoja firma \ instytucja?, N=260, Klienci, CAWI, 2021



***„Anyone can find BIG DATA, I need to understand the person behind the big data!”***

APAC Insights Exec







behawioralna jest ekonomią, która nie polega na wyjątkowej ostrożności, ale na nauką nie-ponurą.

Ekonomia behawioralna to rozrastająca się coraz bardziej gałąź ekonomii, a jej wyznawców można znaleźć na większości najlepszych uczelni na świecie. Jej przedstawiciele od niedawna zaczęli tworzyć (niewielką) część establishmentu odpowiedzialnego za tworzenie polityki państwowej. W 2010 roku rząd Wielkiej Brytanii utworzył Zespół ds. Wskazówek Behawioralnych (Behavioural Insights Team), a inne państwa na świecie przyłączają się do tego ruchu i tworzą specjalne grupy dysponujące mandatem do wykorzystywania ustaleń dokonanych przez inne nauki społeczne w formułowaniu kierunków polityki państwa. Zaległości nadrabia również biznes, którego przedstawiciele zdali sobie sprawę, że rozumienie ludzkich zachowań jest równie ważne dla odniesienia sukcesu na rynku jak umiejętność czytania wyciągów z kont i zarządzania działalnością firmy. Ostatecznie firmami kierują Ludzie, a ich pracownicy i klienci również są Ludźmi.

Książka ta opowiada o tym, jak do tego doszło – a przynajmniej jak to wyglądało z mojej perspektywy. Mimo że nie przeprowadziłem osobiście wszystkich badań z tej dziedziny – nie pozwoliłoby mi na to moje lenistwo – uczestniczyłem w nich od początku i należałem do ruchu, który stworzył ekonomię behawioralną. Zgodnie

# Ludzie są...

Nieracjonalni

Nieprzewidywalni

Emocjonalni

Nielojalni

i... ciągle ewoluują!





# Ludzie są... **Nieracjonalni**

Nie zawsze postępują racjonalnie  
- nie kierują się tylko najniższą ceną

- Produkty wybierają ze względu na:
  - przyzwyczajenie - *niechęć do zmian*
  - wiarygodność marki - *długoletnia obecność na rynku*
  - "cool factor" - *moda*
  - rekomendacje znajomych
  - przekazywane wartości - *np. patriotyzm*
- i wiele innych...





# Ludzie są... Nieprzewidywalni

Zwracają uwagę na trudne do przewidzenia cechy produktu

Badanie marketingowe odkryło

Na początku lat 90-tych na rynek wprowadzono koncentraty do zmywania. Nie przyjęły się jednak, mimo iż czyściły lepiej i wydajniej. Ludwik pozostaje liderem.

Preferowany styl zmywania w Polsce – pod bieżącą wodą. Koncentraty używane do mycia pod bieżącą wodą powodowały wyslizgiwanie się talerzy z rąk i ich tłuczenie.



# Ludzie są... **Emocjonalni**

## Mają emocjonalne podejście do produktów

W 1985 roku w USA wprowadzono na rynek **New Coke** - Coca-Colę o nowym, zmienionym smaku.

Zlekceważono wyniki badań jakościowych - mała grupa respondentów była nastawiona negatywnie do zmiany. Coca-Cola jest dla nich elementem tradycji.

Po wprowadzeniu New Coke na rynek część konsumentów stowarzyszyła się w **Old Cola Drinkers of America**, prowadząc akcję na rzecz przywrócenia starego smaku.

Ostatecznie, po 3 miesiącach **Coca-Cola wycofała się** i wróciła do pierwotnego smaku

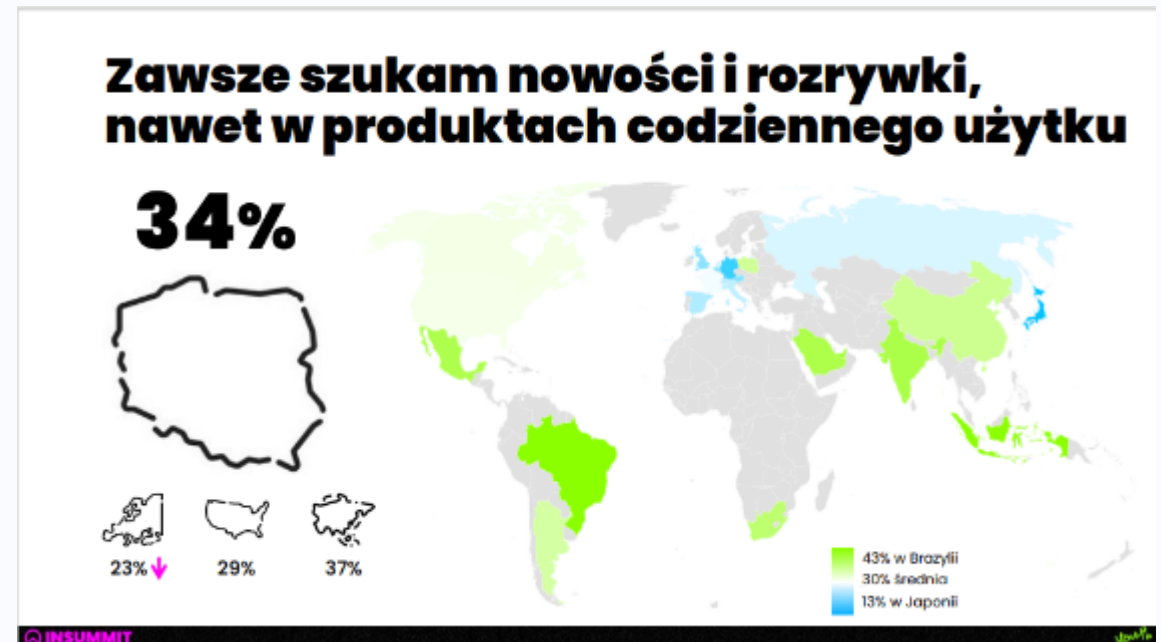


# Ludzie są... Niełojalni

Stają się coraz bardziej niełojalni w stosunku do dostawców usług i szukają nowości nawet w codziennych produktach

Raport UKE o przenoszeniu numerów między operatorami – za pierwszy kwartał 2024 roku.

Znów mocno tracił Plus, za to najwięcej nowych klientów pozyskał Play.



# Ludzie...

Ciągle ewoluują!

Nowe media, nowe emanacje wartości,  
nowe zachowania

Napoje non-alko – jeszcze  
paręnaście lat temu  
absolutnie źle się testowały.  
Teraz – rosnący rynek

Kawa na zimno – w latach 90 wydawało  
się to niemożliwe. W 2015 naturalne.  
A w międzyczasie rozwinęły się sieci  
kawiarni z bogatą ofertą kaw mlecznych  
i zmieniły się zwyczaje. Teraz można ją  
kupić wszędzie w każdym możliwym  
formacie i smaku





# Konsument ≠ konsument

- W 1996 roku lider na rynku farby białej w Polsce przeprowadził ogólnopolską kampanię TV bez pre-testu reklamy
- W efekcie sprzedaż spadła o kilkadziesiąt procent.
- Zrealizowano na jego zlecenie post-test reklamy (tylko 3 FGI). Co się okazało – reklama obraziła główną grupę decydentów – fachowców, bowiem: „pokazano ich jako niedomytych, podpitych i śliniących się na widok skąpo odzianej klientki gości w bereciku”
- Cóż, tacy byli i częściowo są do dziś, ale pokazanie tego w reklamie wywołało określone emocje i odwrócenie się od marki. To był początek końca tej marki, która w 2008 roku została postawiona w stan upadłości





# Przykład z firmy Mars Pet Care

Mars miał trudności z nakłonieniem brazylijskich konsumentów do kupowania karmy dla zwierząt domowych – **tylko 34% kalorii** zwierzęcia pochodziło z wyprodukowanej karmy dla zwierząt domowych

Hipoteza zakładała, że grupa docelowa – **niższe segmenty** społeczno-ekonomiczne – najprędzej kupi najtańszą karmę



Wyzwanie  
biznesowe

Wyzwanie  
konsumenckie

Hipoteza  
konsumencka

Musiał zatem zrozumieć, w jaki sposób zmienić nawyki żywieniowe właścicieli zwierząt domowych, aby uwzględniali gotową karmę



# **Jakie konsumenci mają potrzeby związane z karmieniem swoich psów i kotów?**

**CO MOŻEMY DORADZIĆ MARSOWI?  
JAK MOŻE ODPOWIEDZIEĆ NA TE  
POTRZEBY?**

# ODKRYCIE + ROZWIĄZANIE



- Brazylijczycy za bardzo kochają swoje zwierzęta, by dawać im karmę.
- Robią ją sami, robią ją świeżą, robią ją z mięsa.
- I wcale nie wychodzi to najtaniej!

Mars wprowadził dla tej grupy docelowej pouche super premium ze świeżym mięsem. Okazało się to bardzo skutecznym wdrożeniem – pouche te bowiem pozwalały właścicielom zwierząt na podtrzymanie rytuału własnoręcznego przygotowywania jedzenia i wyrażania w ten sposób miłości do swojego zwierzaka.

Wykazano również, że umieszczenie pouchy w alejce ze świeżymi owocami/ warzywami znacząco zwiększyło sprzedaż.

Dzięki temu Mars zwiększył obroty w regionie o 120 mln USD!

An observation becomes an insight only  
if there is a (business) opportunity  
behind

# Więcej o tym jak odróżniać insighty od obserwacji:



## PODSTAWY INSIGHTÓW

### INSIGHTY KONSUMENCKIE (4h)

21 LUTEGO 2025 R., prowadzi MICHAŁ KOCIANKOWSKI

#### Skrócony opis zajęć:

Insighty to obiekt wyjątkowej uwagi badań i strategii co najmniej od 25 lat. Oczywiście niemożliwe, żeby w marketingu coś było przez tyle czasu niezmiennie i jednoznaczne. Te zajęcia będą o tym, co myśleć i co robić, kiedy ktoś domaga się od badaczy insightów. Porozmawiamy o rodzajach insightów, ich źródłach, sposobach użycia oraz na koniec o tym, jak insighty funkcjonują w briefach marketingowych i komunikacyjnych.

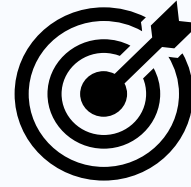
#### Kluczowe pojęcia i zagadnienia:

Insight, etnografia, nieuświadomione motywacje, schematy poznawcze, procesy umysłowe, kultura, strategia marki, strategia komunikacji, brief.

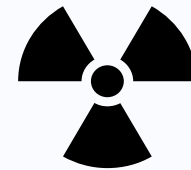
#### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

Odróżnienie insightu od obserwacji badawczej, zapisywanie insightów, zaplanowanie poszukiwania insightów, użycie insightów w budowaniu strategii.

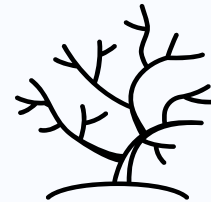




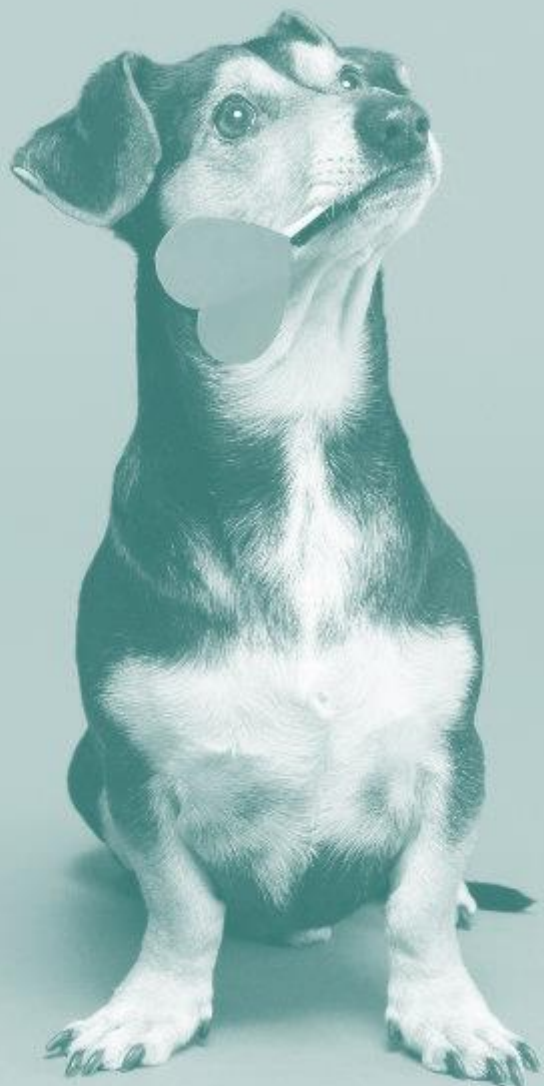
Najważniejsze są **szybkie i trafne** decyzje, ale często istnieje **niepewność** co do ich skutków...



Wszystkie decyzje obarczone są **ryzykiem**. W warunkach niepewności ważna jest **redukcja** możliwych negatywnych konsekwencji podjętych działań.



Badania marketingowe pomagają **uniknąć raf** przy podejmowaniu decyzji.



**Ale...**

**jak poznać  
potrzeby,  
motywacje,  
napięcia  
konsumentów?**



# CZAS NA PRZERWĘ



**POROZMAWIAJMY O BADANIACH**

# Co to są badania marketingowe?

## Zbieranie i przetwarzanie informacji o:

- rynku/ społeczeństwie
- konsumpcji/ zjawiskach
- potrzebach i mechanizmach kierujących postępowaniem ludzi
- działaniach konkurencji
- efektach podjętych decyzji

Dostarczenie informacji (i wynikających z nich rekomendacji działań), które zastępują lub uzupełniają dotychczasowe doświadczenia zlecających badania

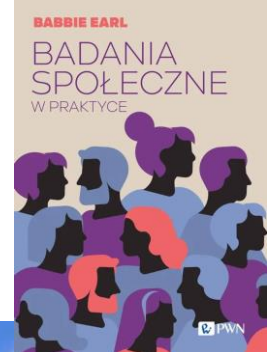


**Zmniejszenie ryzyka  
przy podejmowaniu  
decyzji**

Get a chance to discover learnings  
we did not even know we did not know



# W jakim celu można przeprowadzać badania?



## IDENTYFIKACJA

Rozpoznanie rynku, potencjału  
Ustalenie potencjalnych zagrożeń,  
szans



## EKSPLORACJA

Pozyskiwanie wiedzy, inspiracji,  
przyczyny zjawisk



## KONFIRMACJA

Potwierdzenie zakładanego  
przez nas stanu rzeczy  
Ocena i wybór optymalnych  
rozwiązań



# JAKIE BADANIA MOŻNA PROWADZIĆ?

Ze względu na **obszar badania:**

konsumentów  
shopperów  
opinii publicznej  
ekspertów/ specjalistów/ KOLs

Ze względu na **sposób badania:**

online (wywiady, ale i social listening)  
bezpośrednie, F2F (wywiady, ale i obserwacje), telefoniczne, pomiary pasywne

Ze względu na **metodę:**

jakościowe - EKSPLORACJA  
ilościowe - KWANTYFIKACJA

Ze względu na **obiekt badania:**

badania B2C  
badania B2B  
badania dystrybucji

Ze względu na **źródło:**

dane pierwotne (*primary data*)  
dane zastane (*secondary data*)

Ze względu na **tematykę badania:**

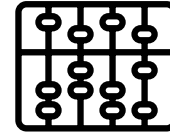
np. zachowań i postaw reklam  
cenowe  
wizerunku marki  
sensoryczne i in.

# Kiedy eksploracja, kiedy kwantyfikacja?



## EKSPLORACJA DLACZEGO?

- zrozumieć postawy i reakcje
- zbadać potrzeby (insighty) i oczekiwania/ bariery
- dokonać wstępnych badań rynku, kategorii i segmentów lub koncepcji (przed przejściem do badań ilościowych)
- poznać nowy rynek lub rynek mało znany
- uzyskać szersze spojrzenie i dopracować elementy wymagające korekt



## KWANTYFIKACJA ILE?

- skwantyfikować/ zweryfikować informacje z badań jakościowych
- oszacować statystyczne rozkłady w populacji
- określić grupy docelowe – badania segmentacyjne
- zaprognozować zjawisko
- zebrać informacje o rynku, na którym jest/ będzie sprzedawany określony produkt
- wybrać najbardziej obiecujący pomysł na nowy produkt, nową reklamę, opakowanie, planogram, ...

# BADANIA JAKOŚCIOWE VS BADANIA ILOŚCIOWE

	<b>BADANIA ILOŚCIOWE</b>	<b>BADANIA JAKOŚCIOWE</b>
<b>NARZĘDZIE/ PYTANIA</b>	Ankieta: ustrukturalizowana, z większością pytań zamkniętych-rozstrzygających	Scenariusz rozmowy: mało ustrukturalizowany, swobodny i elastyczny. Pytania otwarte i eksplorujące
<b>PRÓBA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Duża</li><li>• Losowa lub kwotowa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mała, kilka grup/ wywiadów</li><li>• Celowa</li></ul>
<b>ANALIZA</b>	Analiza z wykorzystaniem statystyki	Analiza bez ścisłych i wystandardyzowanych metod; oparta na wiedzy, doświadczeniu i intuicji *Chociaż mamy i modele do analizy jakościowej
<b>GENERALIZACJA WYNIKÓW</b>	Możliwość generalizacji na populację	Brak możliwości

# BADANIA JAKOŚCIOWE VS BADANIA ILOŚCIOWE

## BADANIA ILOŚCIOWE

## BADANIA JAKOŚCIOWE

ILE? KTO? JAK CZĘSTO?

DLACZEGO? JAK?

Ilościowy opis rzeczywistości/ POMIAR

Poznanie, eksploracja, wyjaśnianie rzeczywistości

- Ile osób zapamiętało daną kampanię reklamową?
- Jak często Polacy chodzą do kina?
- Ile osób kupuje zmywarkę przez internet, a ile decyduje się na zakup w sklepie stacjonarnym?
  - Jaka jest waga poszczególnych touch pointów w procesie zakupu zmywarki do domu?
- Kto jest shopperem a kto konsumentem wina premium?

- Jak rozumiane są poszczególne kreacje reklamowe?
- Po co Polacy chodzą do kina? Jakie mają motywacje i potrzeby zaspokajane przez wizyty w kinie?
- Jak wygląda proces decyzyjny zakupu zmywarki do domu?
- Po czym konsumenci poznają, że mają do czynienia z winem premium?

# ALE JEDNE POTRZEBUJĄ DRUGICH JAK CZŁOWIEK TLENU

## BIG DATA

SZEROKOŚĆ I OBFITOŚĆ  
ANALIZOWANE PRZEZ MASZYNY  
zaprojektowane przez ludzi  
WZORY, TRENDY, PRZEWIDYWANIA  
KTO, CO, KIEDY, GDZIE, ILE

## Thick DATA

GŁĘBOKOŚĆ  
ANALIZOWANE PRZEZ LUDZI  
KONTEKST, HISTORIE, ZNACZENIE  
DLACZEGO

***“To have impact, numbers need stories and vice versa”***



# Więcej o badaniach jakościowych i ilościowych:



## PODSTAWY INSIGHTÓW

### BADANIA JAKOŚCIOWE W TEORII I PRAKTYCE (8h)

27 I 28 LUTEGO 2025 R., prowadzi PATRYCJA SZYMAŃSKA

#### Skrócony opis zajęć

„Badania jakościowe są bez sensu, bo to głównie deklaracje zebrane od ludzi w studio na fokusach”. „Nadchodzi zmierzch badań jakościowych, bo mamy tyle danych i AI, że nie ma sensu dalej pytać ludzi o pewne rzeczy”.

„Jakie wnioski można wyciągać na próbach N= 24, to nie jest reprezentatywna próba”. „Analiza jakościowa to wróżenie z fusów i każdy badacz wywróży coś innego”.

Jeśli kiedykolwiek spotkaliście się z takimi wypowiedziami i zastanawiacie się czy jest w nich jakaś prawda, to zapraszam na zajęcia o tym jak dobrze planować i robić badania jakościowe i jak mądrze z nich korzystać aby mieć pewność, że wszystkie powyższe to wypowiedzi świadczące o braku zrozumienia czym są badania jakościowe lub o tym, że autor/ka nie spotkali się z osobami znającymi się dobrze na swojej jakościowej robocie



## BADANIA ILOŚCIOWE (8h)

6 i 7 MARCA 2025 R., prowadzą MARIA OTMAR-SZYMAŃSKA i RAFAŁ NESKA

#### Skrócony opis zajęć

Od briefu do prezentacji wyników - praktyczny przewodnik.

#### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

próba badawcza, techniki zbierania danych, kwestionariusz, zaangażowanie respondentów, analiza i interpretacja wyników badań

#### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- tworzenie narzędzi badawczych dopasowanych do pytań biznesowych
- dbałość o UX narzędzi badawczych
- przekładania wyników badania na rekomendacje biznesowe

#### Program:

- badania ilościowe vs. badania jakościowe



„BIG DATA= CONNECTED DATA

A new attitude by businesses, non-profits, government agencies, and individuals that combining data from multiple sources could lead to better decisions”

Gil Press (Sep 3, 2014) 12 Big Data Definitions: What's Yours? [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

**Poćwiczmy!**



# Wasze wyzwanie...

... ODPOWIADACIE ZA LAUNCH TYMBARK SOK 100% W BAHRAJNIE !

JAKIE **DECYZJE** MUSICIE PODJAĆ?

JAKICH **RYZYK** MUSICIE UNIKNAĆ?

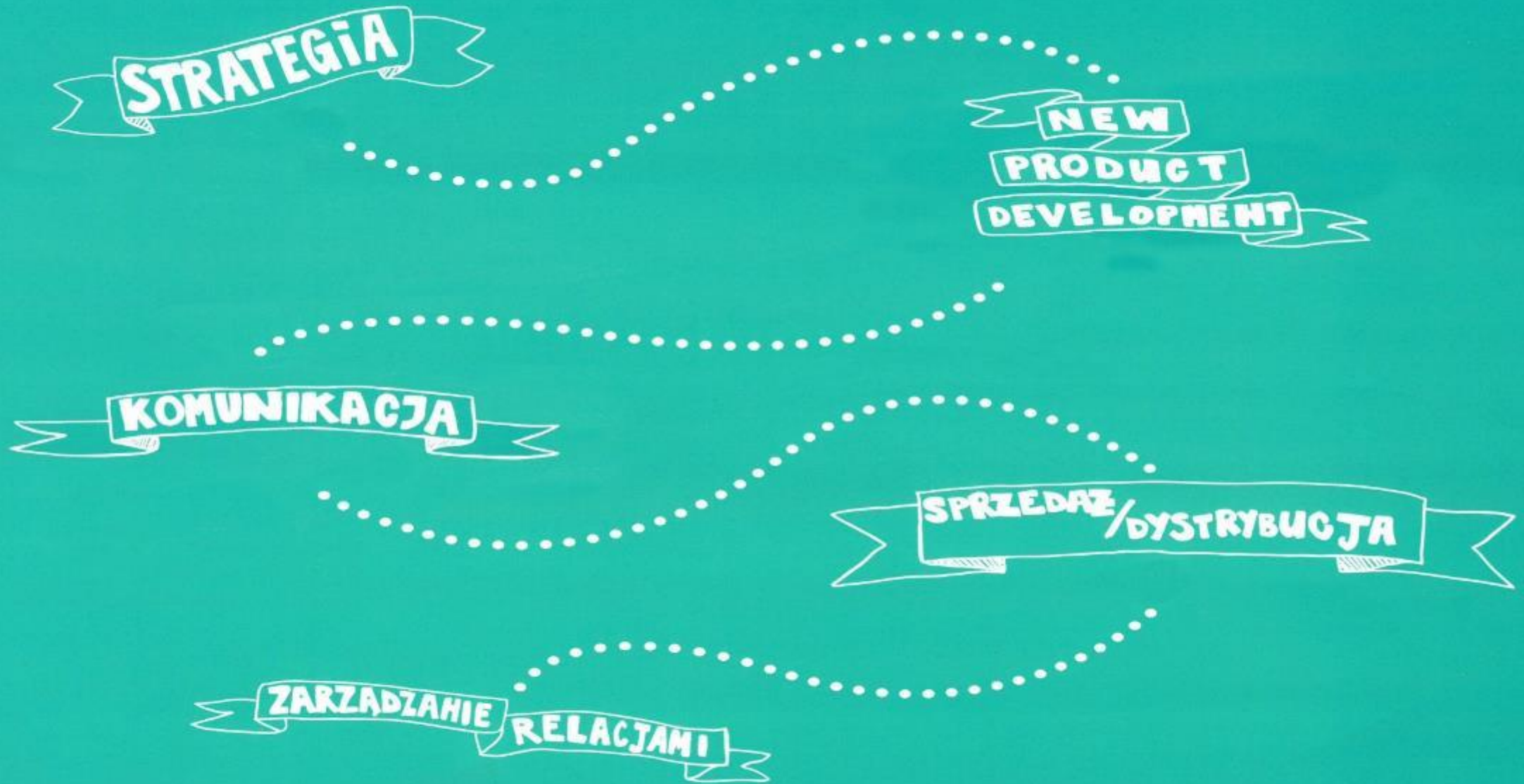
JAKICH **INFORMACJI** POTRZEBUJECIE?

JAK I JAKIE **BADANIA** MOGĄ WAM  
W TYM POMÓC?



**INSIGHTY PRZYDAJĄ SIĘ ZAWSZE  
I WSZĘDZIE**

Rola insightów w procesach podejmowania decyzji na poszczególnych etapach łańcucha wartości



Rys. Katarzyna Janiszewska



# W jakim celu można przeprowadzać badania?

## STRATEGIA

badanie potrzeb w kategorii

badanie motywacji i barier wobec kategorii i marek

badanie potrzeb grupy docelowej (w kategorii)

badanie segmentacji kategorii (zasad rządzących kategorią)

badanie zwyczajów (użycia lub kupowania kategorii)

badanie wizerunków marek/ audyt marki / trackingi equity marek



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

# Blok STRATEGIA:

## BADANIA U&A ORAZ BADANIA SEGMENTACYJNE (4h)

20 MARCA 2025 R., prowadzi ANNA FORYCKA-ZAWADKA

### Skrócony opis zajęć

Uczestnicy szkolenia będą mieli okazję poznać różne podejścia do badania konsumenta z szerokiej perspektywy. Częścią szkolenia będą projekty badawcze różnych typów projektów, począwszy od przygotowania badania a

- 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

## BADANIA TRENDÓW (4h)

21 MARCA 2025 R., prowadzi AGNIESZKA WARZYBOK

### 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 tym jest wartość diagnostyczna? Gdzie jest granica między badaniami trendów a badaniami jakościowymi realizowanymi w Polsce.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Trendy konsumenckie, trendy kulturowe, trendy i trendach. Badania trendów, prognozowanie trendów

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć

- Inspiracja do samodzielnego trendwatchingu

## BADANIA MARKI (4h)

3 KWIETNIA 2025 R., prowadzi ADAM POLASZ

### Skrócony opis zajęć

Badania marki to jedno z podstawowych narzędzi marketerów, pozwalające określić pozycję rynkową i potencjał przedsiębiorstwa oraz marki. Znajomość marki, wyobrażenia na jej temat, nastawienie konsumentów wobec marki, oczekiwania i konteksty, w jakie się najlepiej wpisuje – to odkonsumencka wiedza niezbędna do lepszego dopasowania nie tylko oferty produktowej, ale też strategii cenowej, komunikacyjnej i ekspansji rynkowej.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Marka, submarka, dom marek, logo, logotyp, sygnet, slogan, architektura marki, portfel marek, marki korporacyjne, postrzeganie marki, świadomość spontaniczna, świadomość wspomaganą, wizerunek marki, postrzeganie użytkowników marki, NPS, techniki projekcyjne, metafory, techniki skojarzeniowe, kolaż marki,



# W jakim celu można przeprowadzać badania?

## { KOMUNIKACJA }

badanie pomysłów na reklamy  
(Big Idea, storyboardy,  
animatiki, gotowe reklamy)

badanie efektywności  
reklam/ trackingi  
reklam

badanie pomysłów  
na aktywacje dla marki,  
na działania CSR'owe/ ESG

semiotyka/ czytanie  
semiotyczne reklam



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

# Blok KOMUNIKACJA:

## BADANIA DIGITALU (4h)

4 KWIETNIA 2025 R., prowadzi JAN ZAJĄC

Zajęcia prowadzi:



**Jan Zajac**

Psycholog, prz  
użytkowników  
Sotrendera, je  
social media i  
wieloletni m

## BADANIA KOMUNIKACJI (4h)

10 KWIETNIA 2025 R., prowadzi ADAM POLASZ

### Skrócony opis zajęć

Zajęcia mają na celu zapoznanie słuchaczy z różnymi etapami jej powstawania – począwszy od koncepcji, poprzez projektowanie reklamy w formie przejściowej (storyboard) aż do realizacji. Zaprezentowane zostaną popularne narzędzia oraz niestandardowe wraz z omówieniem ich zastosowania.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

## SEMIOTYKA (4h)

11 KWIETNIA 2025 R., prowadzi PAULINA GOCH-KENAWY

### Skrócony opis zajęć

Spojrzenie na komunikację z perspektywy kulturowej. W jaki sposób narzędzia semiotyczne pozwalają ocenić zgodność komunikacji z założonym celem strategicznym czy jej adekwatność i dobre wpasowanie w kulturę. Jak kultura może inspirować komunikację? Jak język, kody komunikacyjne wpływają na postrzeganie marki? Jak zmienia się język marki i jego kulturowa adekwatność?

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Kultura, komunikacja, semiotyką, kody komunikacyjne i kulturowe, komunikacja rezydualna, dominująca i emergentna.



# W jakim celu można przeprowadzać badania?

## { NPD & SERVICE DESIGN }

badanie opakowań

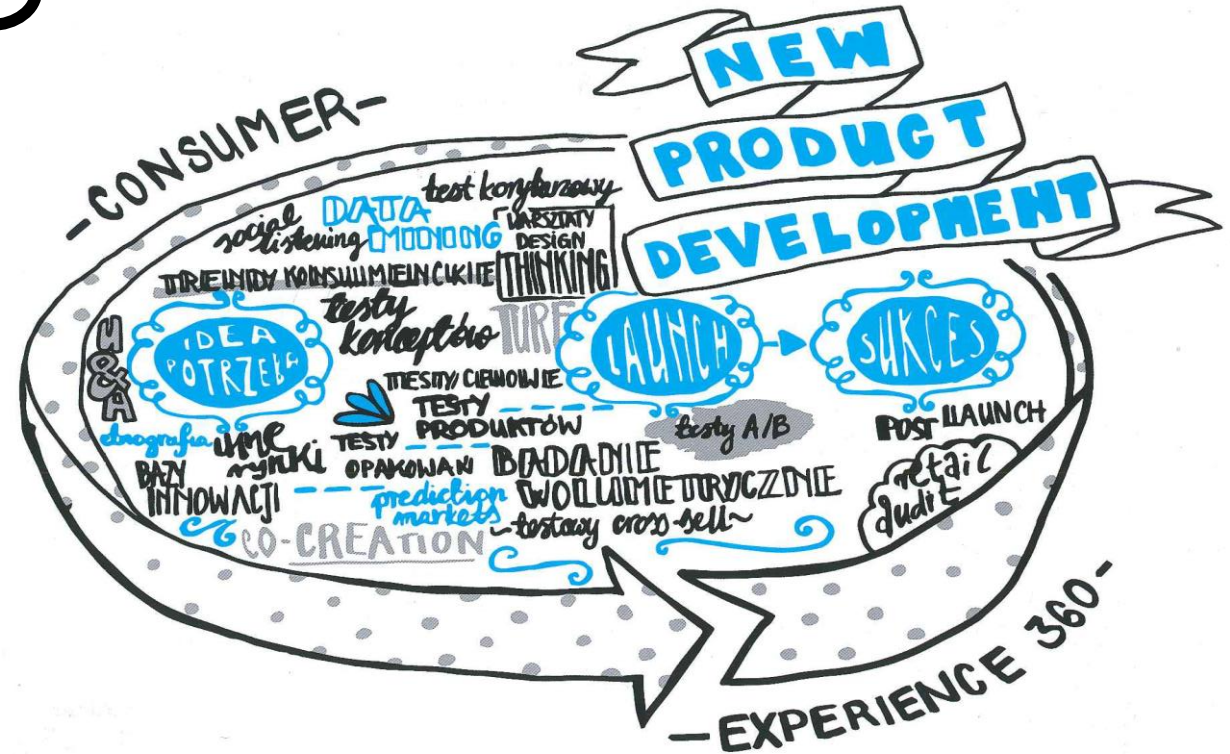
badanie cech produktu/ prototypu (np. formuły)

badanie nazw

badanie użytkowania (np. opakowania, dawkowania)

badanie konceptów (np. screening albo Concept Lab)

badanie UX (User Experience np. aplikacji, e-sklepu)



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

# Blok NPD&SERVICE DESIGN:

## BADANIA INNOWACJI PRODUKTOWYCH (4h)

24 KWIETNIA 2025 R., prowadzi MICHAŁ LUTOSTAŃSKI

### Skrócony opis zajęć

Zajęcia będą się opierały na przejściu przez ścieżkę wprowadzania innowacji (z naciskiem na innowacje produktowe na rynku FMCG) na rynek i źródłach danych, którymi się można wspierać na każdym z etapów podejmowania decyzji biznesowych. Zajmiemy się od odkrywania niespełnionych potrzeb i oczekiwań konsumentów, przez ideację i tworzenie prototypów, aż do wdrożenia i monitorowania post-launchowe.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

#insight #koncept #produkt #disc

## BADANIA W SERVICE DESIGN (4h)

25 KWIETNIA 2025 R., prowadzi MAGDALENA URBAN

### Skrócony opis zajęć

W tym bloku zajęć dowiesz się czym jest proces projektowania rozwiązań i jaka rolę pełni w nim badacz(ka).

Omówimy wszystkie etapy procesu od momentu identyfikacji potrzeb do wdrożenia rozwiązania.

Poznasz również narzędzia, które można wykorzystać w praktyce.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

service design double diamond eksploracja testowa

## BADANIA UX (4h)

26 KWIETNIA 2025 R., prowadzi TOMASZ OPALSKI

### Skrócony opis zajęć

Żyjemy w czasach, w których nie wyobrażamy sobie życia bez interaktywnych produktów i usług, z którymi jako ludzie spotykamy się już praktycznie wszędzie. Projektowanie i rozwijanie ich wymaga specjalnego podejścia badawczego. I tu pojawiają się badania UX, z całym swoim dobrodziejstwem.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

User experience, użyteczność (usability), product design, proces projektowy, badania potrzeb, persony, testy użyteczności, sortowanie kart, eye-tracking, badania na etapie wdrożenia, utrzymania i rozwoju produktu.

# W jakim celu można przeprowadzać badania?

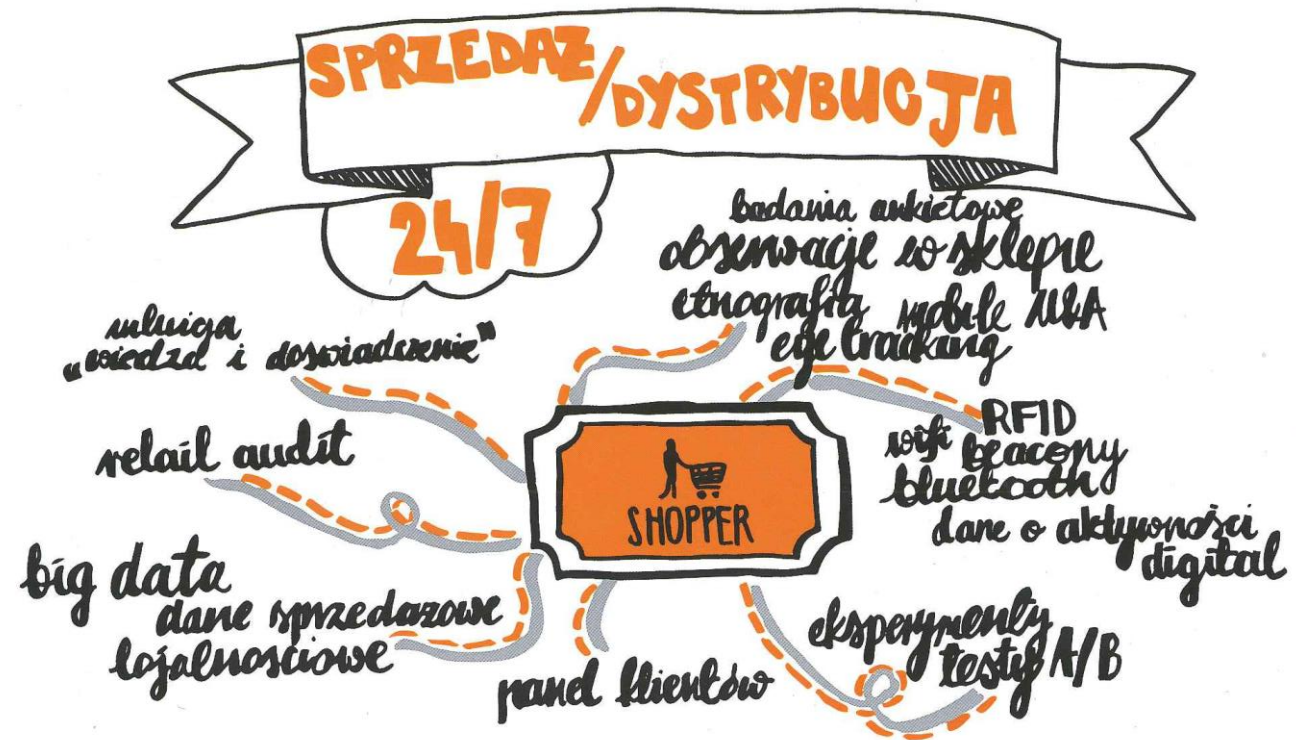
RETAIL

badanie driverów  
i barier zakupów/  
przy półce

badanie  
wolumetryczne  
i post-launchowe  
dla nowych  
produktów

badanie procesów  
podejmowania decyzji  
o zakupie

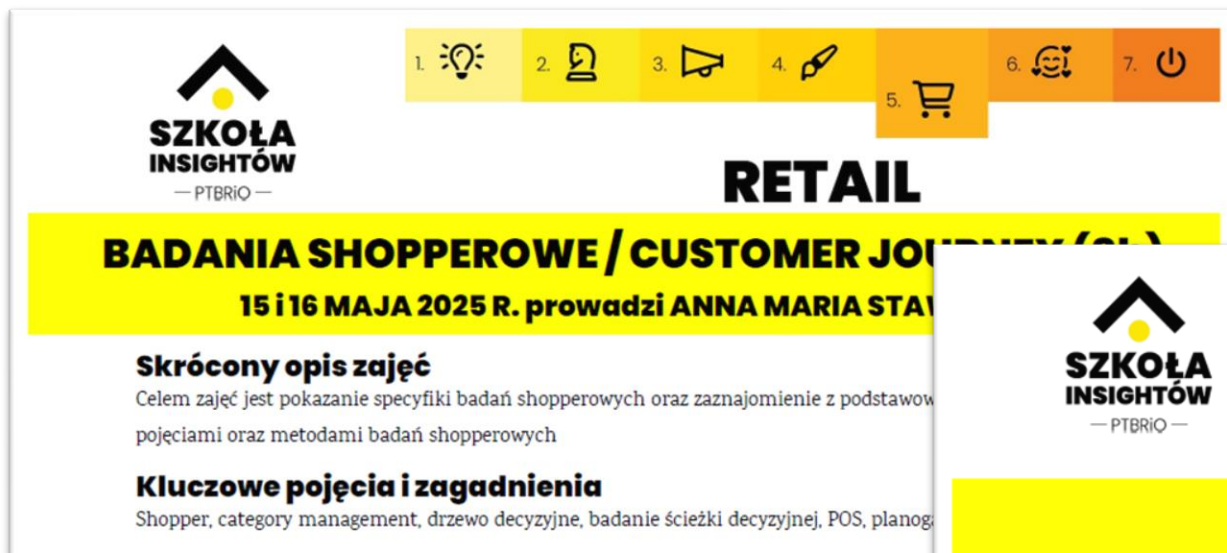
badanie percepcji  
kanałów sprzedaży



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

# Blok RETAIL:



**SZKOŁA INSIGHTÓW**  
— PTBRIO —

1. 💡 2. 👤 3. 📣 4. ✍️ 5. 🛒 6. 😊 7. ⏻

## RETAIL

### BADANIA SHOPPEROWE / CUSTOMER JOURNEY (2h)

15 i 16 MAJA 2025 R. prowadzi ANNA MARIA STANISŁAW

**Skrócony opis zajęć**  
Celem zajęć jest pokazanie specyfiki badań shopperowych oraz zaznajomienie z podstawowymi pojęciami oraz metodami badań shopperowych

**Kluczowe pojęcia i zagadnienia**  
Shopper, category management, drzewo decyzyjne, badanie ścieżki decyzyjnej, POS, planogram



**SZKOŁA INSIGHTÓW**  
— PTBRIO —

1. 💡 2. 👤 3. 📣 4. ✍️ 5. 🛒 6. 😊 7. ⏻

## RETAIL

### BADANIA PANELOWE (4h)

17 MAJA 2025 R. prowadzi ALEKSANDRA GĘBAROWSKA

**Skrócony opis zajęć**  
Podczas zajęć skupimy się przede wszystkim na poznaniu Panelu Gospodarstw Domowych oraz Panelu Handlu Detaliczego - pokazujących obraz rynku FMGC. Dowiesz się kiedy warto sięgać po dane panelowe, czym różnią się dane z obu Paneli oraz jaką wiedzę o rynku mogą dostarczać zarówno dla producentów, jak i detalistów.

**Kluczowe pojęcia i zagadnienia**  
badania panelowe, wolumen i wartość sprzedaży, dystrybucja, penetracja, częstotliwość zakupu



# W jakim celu można przeprowadzać badania?



badanie ścieżki klienta  
(Customer Journey/  
Experience), np. badanie  
pain pointów

badanie ścieżki  
pacjenta  
(Patient Journey)

badanie programów/  
kart lojalnościowych

badanie percepcji  
różnych touchpointów  
z klientem



Rys. Katarzyna Janiszewska

Źródło: Data Driven Decision. Jak odnaleźć się w natłoku danych. PWN, 2018

# Blok CX:

## **CX / BADANIA DOŚWIADCZEŃ KLIENTA**

**29-31 MAJA 2025 R., prowadzi TOMASZ OPALSKI**

### **Skrócony opis zajęć**

Obecnie, aby zdobyć wysoką pozycję rynkową, wyróżnić się na tle konkurencji i zdobyć grono stałych i zadowolonych klientów, nie wystarczy już świetnej jakości produkt czy usługa, świetny marketing, konkurencyjne ceny albo unikatowy i skuteczny kanał dystrybucji. Zdecydowana większość klientów chce związać się z marką, czuć przynależność do niej i czerpać satysfakcję oraz przyjemność z kontaktów z nią. Jak spowodować, żeby mieć takich właśnie klientów i taką właśnie markę? W sukurs temu przychodzi cała koncepcja CX, w ramach której firmy świadomie projektują, budują i monitorują doświadczenia swoich klientów. Podejście CX-owe, nie może istnieć bez odpowiednich badań i miar, które mają swoją specyfikę, uwarunkowania i rolę. W dodatku mierzymy się z transformacją cyfrową w obsłudze klienta, co dodatkowo stwarza nowe szanse i zagrożenia dla firm i klientów.

### **Kluczowe pojęcia i zagadnienia**

Customer Experience, strategia Customer Experience, klientocentryczność, proces projektowy, persona, mapa empatii, Customer Journey Map, Customer Experience Map, Voice of Customer, miary CX, NPS, promotorzy, neutralni, krytycy, Customer Satisfaction (CES), First Contact Resolution, Customer Effort Score, badania na etapie wdrożenia, utrzymania i rozwoju produktu/usługi, badania ilościowe, badania jakościowe, lojalność klienta, dashboardy CX, wizualizacja danych z badań, trendy w CX i badaniach CX.





OBWODOWA  
KOMISJA WYBORCZA  
NR 139

OBWODOWA  
KOMISJA WYBORCZA

NR 140



**DOBRZE ZAPROJEKTOWANY PROCES**

# 3 kroki poprzedzające pisanie briefu



Zdefiniowanie problemu



Czy badanie jest w stanie rozwiązać ten problem?



Do czego posłużą wyniki?

Know what we know

# Brief





# JAK POWINIEN WYGLĄDAĆ BRIEF?

## POWINIEN ZAWIERAĆ CO NAJMNIJ:

- biznesowe/ strategiczne cele badania
- cele badawcze – tak, jak je rozumie zleceniodawca
- tło/ kontekst marketingowy
- target
- oczekiwany termin uzyskania wyników/ racjonalny harmonogram
- action standards (dotyczy badań ilościowych)
- zakładany budżet

## MOŻE ZAWIERAĆ:

- informacje o rynku
- sugestie co do techniki badania
- propozycję wielkości i zakresu próby
- kryteria wyboru oferty



# Poćwiczmy!



# Brief badawczy

1. JAKICH INFORMACJI BRAKUJE, O CO WARTO DOPYTAĆ?
2. CO ZAPROPONUJECIE?

# Proces od A do Z





# Proces od A do Z

## Kryteria sukcesu:

1. Zaprojektowanie harmonogramu
2. Komunikacja uczestników
3. Story telling i so what?
4. Kontekst i łączenie źródeł
5. Aktywacja w organizacji



# Proces od A do Z

## Kryteria sukcesu:

1. Zaprojektowanie harmonogramu
2. Komunikacja uczestników
3. Story telling i so what?
4. Kontekst i łączenie źródeł
5. Aktywacja w organizacji



# Blok INSIGHTS INTO ACTION:

## PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ (4h)

12 CZERWCA 2025 R., prowadzi ADAM POLASZ

### Skrócony opis zajęć

Celem zajęć jest zapoznanie Uczestników z umiejętnościami i narzędziami, które usprawniają proces przekazywania wniosków z badań i analiz oraz zwiększają perswazyjność przekazu i atrakcyjność prezentacji. Uczestnicy poznają triki ułatwiające i przyspieszające przygotowywanie slajdów, zapoznają się z najczęściej popełnianymi błędami przy tworzeniu wizualizacji danych, poznają inspirujące przykłady nieszablonowych wizualizacji i przydatne narzędzia do ich tworzenia.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Wizualizacja danych, wykresy, niepełna skala, przekłamania i manipulacja, licencja Creative Commons, ikony, chmury słów, zasada piramidy, data

## CZY KAŻDE SPOTKANIE TO WARSZTAT?

JAK SPRAWIĆ BY DANE MIAŁY REALNY WPŁYW NA DECYZJE BIZNESOWE (4h)

13 CZERWCA 2025 R., prowadzi DOROTA CUDNA-SŁAWIŃSKA

### Skrócony opis zajęć

Na pewno niejednemu z Was obły się o uszy takie słowa, *aktywacja* czy *facylitator*. Być może w kontekście pojęć, takich jak *strategia*, *warsztaty*, *praca z grupą* czy *design thinking*.

W trakcie naszej sesji uporządkujemy rozumienie tych pojęć, odpowiemy na pytaniae na czym polega aktywacja wyników badań i jakie są kluczowe kryteria sukcesu oraz jaka jest rola facylitatora w tym procesie.

A skoro o aktywacji mowa zapraszam Was do sesji, w której skupimy się przede wszystkim na praktycznych ćwiczeniach, popartych teorią i wymianą myśli.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Plan aktywacji wyników badań; Facylitacja; Proces grupowy; Techniki pracy twórczej; Techniki podejmowania decyzji; Kryteria sukcesu

„Market Research should be like Art & Science, like Leonardo da Vinci – a great artist with scientific brain”

Insight Manager, CPG



# CZAS NA PRZERWĘ



# ETYKA I STANDARDY



# Codes and Guidelines

We offer you a rich library of guidance to boost the quality of your activities. From our standard-setting ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics and guidelines or practical documents to help you get the most out of your data-driven projects.

Members benefit from additional custom support via our helpdesk and community hub.



# Etyka i standardy w badaniach

KODEKS ESOMAR:

[...]

- Badacze muszą zapewnić, że rezultaty oraz ich interpretacje są wyraźnie i dostatecznie podparte danymi.
- Badacze muszą, na żądanie klienta, zezwolić mu na przeprowadzenie niezależnej kontroli jakości procesu gromadzenia i przygotowania danych.
- Badacze muszą przekazać klientowi informacje techniczne o badaniu pozwalające mu na oszacowanie wiarygodności rezultatów i wniosków.
- Badacze muszą, raportując rezultaty badania, wyraźnie odróżnić rezultaty, swoją interpretację oraz ewentualne wnioski i rekomendacje.

Więcej: <http://www.ofbor.pl/index.php/standardy>



# Kodeks i przewodniki ESOMAR

ESOMAR (The World Association for Social, Opinion and Market Research) to ogóln światowa organizacja licząca 5 000 członków w ponad 100 krajach świata, która stawia sobie za cel podnoszenie standardów badań rynków, konsumentów i społeczeństw, a także propagowanie użyteczności badań rynku i opinii jako sposobu na wykrywanie rzeczywistych problemów i podnoszenie efektywności procesów decyzyjnych.

Dla wspierania tego nieustannego dialogu, ESOMAR tworzy bogaty program wydarzeń branżowych i imprez tematycznych, publikacji i komunikatów, a także aktywnie promuje ideę samoregulacji oraz opracowania ogóln światowego kodeksu dobrych praktyk.

- [.pdf Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych](#)
- [.pdf Przewodnik Esomar World Research - Realizacja wywiadów z udziałem dzieci i młodzieży](#)
- [.pdf Przewodnik ESOMAR/WAPOR – sondaże opinii publicznej i publikowanie wyników badań](#)
- [.pdf Wytyczne ESOMAR na temat utrzymywania różnic pomiędzy badaniami marketingowymi i marketingiem bezpośrednim](#)



# PUBLIKACJA WYNIKÓW BADAŃ

## **NOTA METODOLOGICZNA ZWANA TEŻ STOPKĄ BADANIA:**

1. Nazwa firmy badawczej i podmiotu zlecającego
2. Określenie badanej populacji
3. Charakter i liczebność badanej próby
4. Termin zbierania danych
5. Metoda zbierania danych

*Joanna Skrzyńska, LinkedIn*

**SZACUNEK**



# Ochrona danych osobowych!





# Wykorzystywanie AI



# **RYNEK INSIGHTÓW**

# Fragmentaryzacja na rynku dostawców insightów

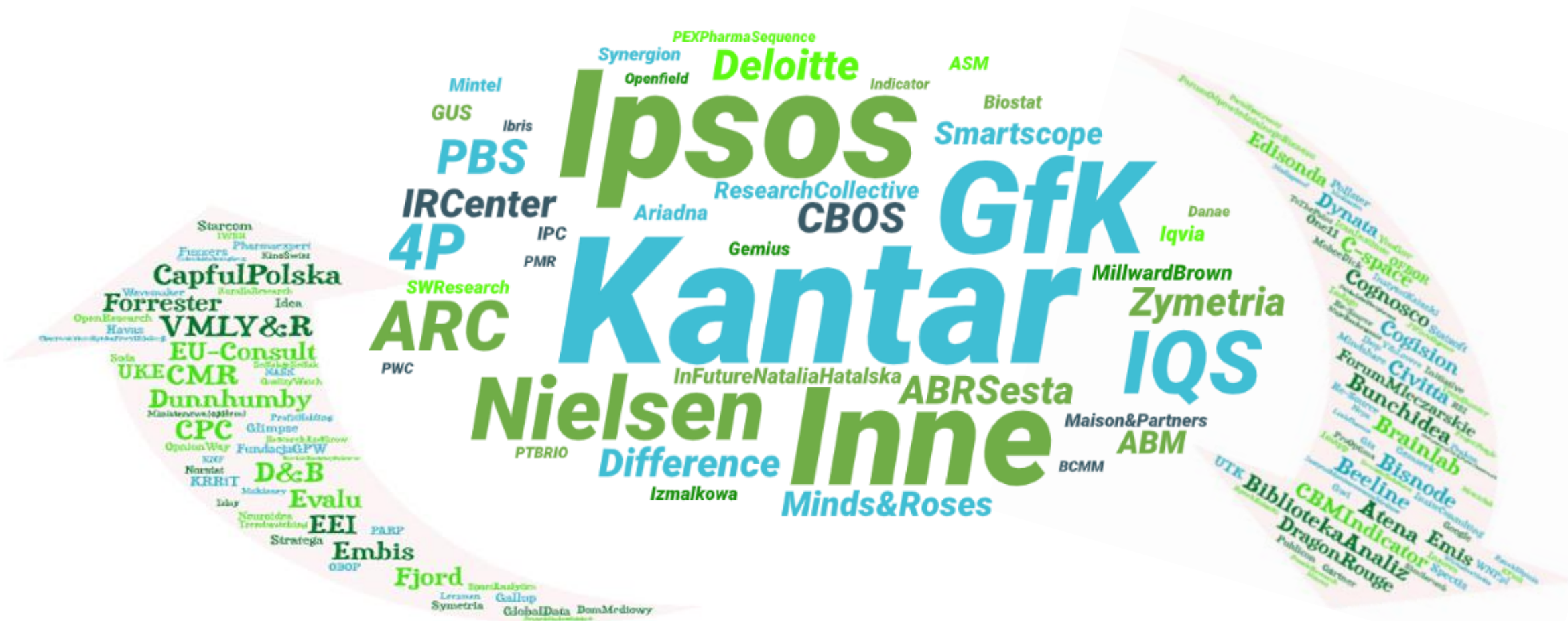
163+

**firmy dostarczające informacje  
o rynku, konsumencie i opiniach  
wskazano w badaniu**

*P18. Wpisz nazwy pierwszych 5 firm dostarczających informacje o rynku, konsumencie i opiniach, które przychodzą Ci do głowy, N=260, Klienci, CAWI, 2021.*



# Spontanicznie wskazywani dostawcy:



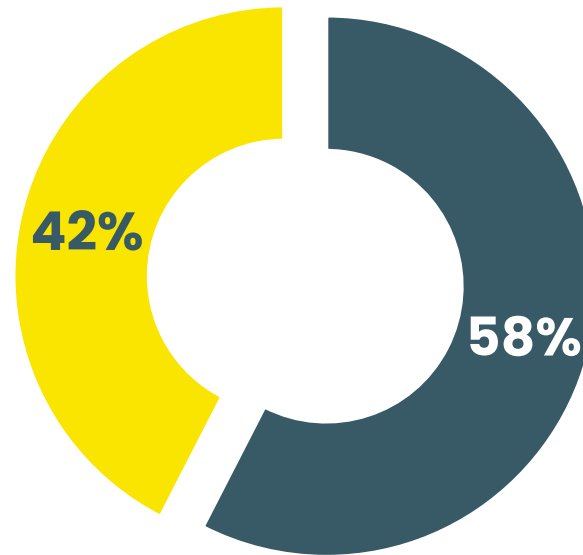
P18. Wpisz nazwy pierwszych 5 firm dostarczających informacje o rynku, konsumencie i opiniach, które przychodzi Ci do głowy. N=260, Klienci, CAWI, 2021



# In-house vs. agencje

OBECNE proporcje realizowanych badań

Badania realizowane samodzielnie (DIY, UX)



Badania realizowane z agencjami

*P6. Jaka jest proporcja badań zleczanych w Twojej firmie/instytucji do realizacji na zewnątrz w porównaniu z liczbą badań realizowanych we własnym zakresie? N=260, Klienci, CAWI, 2021*

DO

—

D

IT

I

Y

YOURSELF



# JAK ZAMAWIAĆ I KUPOWAĆ BADANIA



## WYSZUKIWARKA AGENCJI I NARZĘDZI BADAWCZYCH

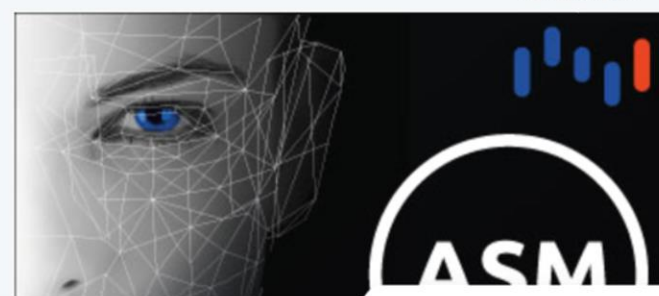
Tutaj znajdziesz profile czołowych agencji badawczych oraz przydatne narzędzia, usługi i rozwiązania pozwalające prowadzić badania.



AKTUALNOŚCI:



REKLAMA:



# **PRZYSZŁOŚĆ INSIGHTÓW** **(dzieje się już!)**



AI analityczne

AI generatywne



Analiza treści  
Story telling  
Syntetyczni respondenci  
Personaboty

Przyspieszanie  
Rozszerzanie  
Łączenie źródeł

Notre plus belle intelligence n'est pas artificielle.



*Jon Moeller*  
**P&G CEO**



While I do believe that {AI} tools can help us, *I don't believe that fundamental answers lie in the machine.* I believe that they lie in **human hearts and minds.**



**HI + AI**

**WIĘCEJ O INSIGHTACH**

# Źródła

PTBRiO

Insight map

Esomar

OFBOR

# Seria PTBRiO-PWN

Michał Jan Lutostański  
Mateusz Galica  
Michał Protasiuk

## data driven decisions

Jak odnaleźć się  
w natłoku danych?

 PWN

Redakcja naukowa  
Michał Jan Lutostański  
Agnieszka Łebkowska  
Michał Protasiuk

## badanie rynku

Jak zrozumieć  
konsumenta?

 PWN

Krzysztof Polak  
Marzena Żurawicka

## semiotyka w marketingu

Jak badać znaki,  
symbole i kody rynku?

 PWN

Michał Protasiuk  
Anna Gorączka

## gamifi- cation

Jak wygrać  
zaangażowanie respondenta

 PWN





SAVE THE DATE  
**23-24**  
**IX.2025**

# INSUMMIT

FESTIWAL INSIGHTÓW I INNOWACJI

5

15

100

1000



**PIERWSZY  
KWIETNIA  
2025**



**CENTRUM  
NAUKI  
KOPERNIK**



**CO DALEJ W SZKOLE**

# O czym było dziś?

Relacje ludzi z markami

O badaniach: po co, kiedy, jakie

Dobrze zaprojektowany proces

Etyka, standardy, rynek

Przyszłość Insightów

Więcej o insightach



# Co dalej

## **BLOK: PODSTAWY INSIGHTÓW (28h)**

20 lutego: WPROWADZENIE, Anna Karczmarczuk, Ipsos

21 lutego: INSIGHTY KONSUMENCKIE, Michał Kociankowski, Synergion

22 lutego: ESG, Marta Kukowska, Ekspertka ESG

27 lutego: BADANIA JAKOŚCIOWE cz. 1, Patrycja Szymańska, Ipsos UU

28 lutego: BADANIA JAKOŚCIOWE cz. 2, Patrycja Szymańska, Ipsos UU

6 marca: BADANIA ILOŚCIOWE cz. 1, Maria Otmar-Szymańska, Versuni i Rafał Neska,  
Wise Rabbit

7 marca: BADANIA ILOŚCIOWE cz. 2, Maria Otmar-Szymańska, Versuni i Rafał Neska,  
Wise Rabbit

# Oceńcie dzisiejszą sesję

<https://tiny.pl/y0dthw3s>



A stylized illustration of a hand with the index finger pointing towards the text. The hand is rendered in a light yellow color with a soft, glowing effect. The text 'DZIĘKUJĘ BARDZO!' is written in a bold, black, sans-serif font. The word 'DZIĘKUJĘ' is partially overlaid by the hand's finger.

**DZIĘKUJĘ BARDZO!**