

PODSTAWY INSIGHTÓW

WPROWADZENIE (4h)

20 LUTEGO 2025 R., prowadzi ANNA KARCZMARCZUK

Skrócony opis zajęć

Zajęcia wprowadzające: rynek insightów jako źródło wiedzy o motywacjach, postawach, potrzebach ludzi i wsparcie dla podejmowania trafnych decyzji biznesowych.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Insighty, wyzwania biznesowe, wyzwania badawcze, źródła wiedzy, badania marketingowe, dane pierwotne, dane wtórne, grupa docelowa, próba, badania DIY, AI a insighty, etyka i jakość, przyszłość insightów

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

Wykorzystywanie odpowiednich źródeł wiedzy o ludziach adekwatnie do wyzwania biznesowego.

Podstawowa wiedza o rynku, narzędziach i metodach.

Projektowanie procesów pozyskiwania wiedzy.

Program:

1. Klient-konsument-shopper-człowiek: o relacji ludzi z markami.
2. Rola insightów w procesach podejmowania decyzji biznesowych na poszczególnych etapach łańcucha wartości.
3. Podstawowe definicje i źródła wiedzy.
4. Etyka i standardy.
5. Proces badawczy od A do Z w praktyce: co robić, a czego unikać.
6. Ewolucja i nowe trendy na rynku insightów, perspektywa dostawców i odbiorców, rola technologii i AI w badaniach.
7. Przyszłość insightów.

Zajęcia prowadzi:



Anna Karczmarczuk, Ipsos Polska

Absolwentka Instytutu Stosunków Międzynarodowych na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą insightów związana od początku drogi zawodowej. Zdobywała doświadczenie zarówno po stronie klienta (PTC Era), jak i agencji badawczych (CASE, TNS OBOP, TNS Polska). Jako badaczka specjalizowała się w prowadzeniu projektów segmentacyjnych, wspierających marki w procesach strategicznych i pozycjonujących. Od 2015 prezeska Ipsos w Polsce, w latach 2020-2024 prezeska PTBRiO, Członkini Honorowa PTBRiO. Należy do ESOMARu. Kilkakrotnie zaangażowana w prace Rady Programowej Kongresu Badaczy, w 2017 r. jako jej przewodnicząca. Współtwórczyni idei Festiwalu Insummit. Współautorka

książek Data Driven Decisions. Jak odnaleźć się w natłoku danych? (Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018) oraz Badanie Rynku. Jak zrozumieć konsumenta? (Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021).