

# STRATEGIA

## 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 odkonsumentcka 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 wspomagana, wizerunek marki, postrzeganie użytkowników marki, NPS, techniki projekcyjne, metafory, techniki skojarzeniowe, kolaż marki, współużytkowanie marek, model kondycji marki, analiza czasów reakcji

### Uczestnicy po zajęciach:

1. Znają najpopularniejsze sposoby pomiaru kondycji marki
2. Potrafią dobrać właściwą technikę i metodę do postawionego pytania biznesowego odnośnie marki
3. Poprawnie posługują się nazewnictwem z zakresu architektury marki i atrybutów marki
4. Znają metody pozwalające zbadać nie wprost stosunek użytkowników (i nieużytkowników) do marek.
5. Potrafią umiejętnie interpretować wskaźniki marki (bezwzględne i zindeksowane).

### Program:

1. **Wstęp – czym jest marka**
  - a. Definicje i typy marek
  - b. Atrybuty identyfikujące markę
  - c. Architektura marki
2. **Jakościowe badania marki**
  - a. Badania deklaratywne – rodzaje i zastosowania
  - b. Techniki projekcyjne, metafory, kolaże – na czym polegają, do czego je stosować

# STRATEGIA

## 3. Ilościowe badania marki

- a. Pomiar podstawowych wskaźników marki (punktowy lub ciągły)
- b. Badania z elementami pomiaru kondycji marki (U&A, segmentacyjne)
- c. Kompleksowa diagnoza w oparciu o wystandaryzowane narzędzia
- d. Kondycja marki – modele archetypowe (Censydiam, Needscope), Sharp i MDF
- e. Metody niedeklaratywne

## Zajęcia prowadzi:



### **Adam Polasz, Delikatesy Badawcze**

Współzałożyciel butiku badawczego Delikatesy Badawcze.

Wszechstronne doświadczenie badawcze zawdzięcza poprzednim miejscom pracy: pracował jako Research & Development Director w Difference, Senior Research Manager w Wavemaker, Dyrektor ds. Badań w One Eleven, Insights Manager w Kompanii Piwowarskiej, Główny Specjalista ds. Badań Rynku w Polskiej Telefonii Cyfrowej (T-Mobile). Jest autorem licznych wystąpień konferencyjnych, szkoleń i wykładów z zakresu efektywności komunikacji, raportowania i wizualizacji danych.