

# PROGRAM

## SZKOŁY INSIGHTÓW PTBRiO

### Edycja XVIII, luty-czerwiec 2026

Program Szkoły Insightów to 100 godzin zegarowych w formie zajęć online. Zajęcia odbywają się w wybrane czwartki, piątki i niektóre soboty w godzinach 9-13, od 12 lutego do 13 czerwca 2026 r.

#### **BLOK: PODSTAWY INSIGHTÓW (28h)**

12 lutego: WPROWADZENIE, Anna Karczmarczyk, Ipsos

13 lutego: INSIGHTY KONSUMENCKIE, Michał Kociankowski, Synergion

14 lutego: ESG, Marta Kukowska, Ekspertka ESG

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

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

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

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

#### **BLOK: STRATEGIA (12h)**

19 marca: BADANIA SEGMENTACYJNE I U&A, Anna Forycka-Zawadka, Kompania Piwowarska

20 marca: BADANIA TRENDÓW, Agnieszka Warzybok, decode

26 marca: BADANIA MARKI, Adam Polasz, Delikatesy Badawcze

#### **BLOK: KOMUNIKACJA (12h)**

27 marca: BADANIA DIGITALU, Jan Zając, Sotrender

9 kwietnia: BADANIA KOMUNIKACJI, Adam Polasz, Delikatesy Badawcze

10 kwietnia: SEMIOTYKA, Paulina Goch-Kenawy, CultureTellers

## **BLOK: NPD&SERVICE DESIGN (12h)**

16 kwietnia: BADANIA INNOWACJI PRODUKTOWYCH

17 kwietnia: BADANIA W SERVICE DESIGN, Magdalena Urban, Santander Bank

18 kwietnia: BADANIA UX, Tomasz Opalski, ING Bank Śląski

## **BLOK: RETAIL (12h)**

7 maja: BADANIA SHOPPEROWE cz. 1, Anna Maria Stawiska, Ipsos Polska

8 maja: BADANIA SHOPPEROWE cz. 2, Anna Maria Stawiska, Ipsos Polska

9 maja: BADANIA PANELOWE I RETAIL AUDIT, Aleksandra Gębarowska, NielsenIQ

## **BLOK: CUSTOMER EXPERIENCE (12h)**

21 maja: CUSTOMER EXPERIENCE cz. 1, Tomasz Opalski, ING Bank Śląski

22 maja: CUSTOMER EXPERIENCE cz. 2, Tomasz Opalski, ING Bank Śląski

23 maja: CUSTOMER EXPERIENCE cz. 3, Tomasz Opalski, ING Bank Śląski

## **BLOK: INSIGHTS INTO ACTION (8h)**

11 czerwca: PREZENTACJA WYNIKÓW, Adam Polasz, Delikatesy Badawcze

12 czerwca: FACYLITACJA WARSZTATÓW / PRACA Z ODBIORCĄ WYNIKÓW,  
Katarzyna Piwowarczyk, IKEA, Agnieszka Kwaśniewska, Saatchi&Saatchi

13 czerwca: EGZAMIN (4h)

# PODSTAWY INSIGHTÓW

## WPROWADZENIE (4h)

**12 LUTEGO 2026 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).

# PODSTAWY INSIGHTÓW

## INSIGHTY KONSUMENCKIE (4h)

**13 LUTEGO 2026 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.

### Program:

1. Co to w ogóle są insighty i skąd się wzięły
2. Kiedy szukamy insightów
3. Jak podejść do projektu, który ma dać insighty
4. Sposoby badania, z których często wpływają insighty
5. Insight a strategia
6. Brief na podstawie insightu

### Zajęcia prowadzi:



#### **Michał Kociankowski, Synergion**

Ekspert strategii marketingowej, badań rynku i komunikacji, popularyzator myślenia strategicznego w biznesie. Prowadził pierwszy w Polsce dział Research Consulting w firmie badawczej (Grupa IQS), specjalizujący się w doradztwie strategicznym opartym na wiedzy. Pracował także w ARC, Y&R, BAV Consulting. Od 2010 prowadzi pracownię badań i rozwiązań strategicznych Synergion, której częścią była także agencja komunikacyjna Simply By, nagrodzona EFFIE w roku 2017. W latach 2008-2012 oraz od 2014 do 2018 Członek Zarządu PTBRiO. Członek Polskiego Klubu Brandingu. Wykładowca MBS by Effie, Szkoły Strategii Marki SAR, Szkoły Insightów PTBRiO. Juror EFFIE, trener jurorów w konkursie EFFIE, członek Komitetu Organizacyjnego EFFIE Polska, juror EFFIE Europe 2022, juror EFFIE Global Best of the Best 2023.

# PODSTAWY INSIGHTÓW

## CZY ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ JEST „NA ZAKRĘCIE”? (4h)

14 LUTEGO 2026 R., prowadzi MARTA KUKOWSKA

### Skrócony opis zajęć

Podczas zajęć przekażę podstawową oraz praktyczną wiedzę o tym czym jest transformacja biznesu na zrównoważony rozwój. W tym roku skupię się na „zamieszaniu” regulacyjnym w obszarach związanych z ESG i skutkach jakie mają dla polskich przedsiębiorców, a także na tematach związanych z uczciwą komunikacją i greenwashingiem. Odpowiem na pytania jak branża badawcza może wspomóc swoich klientów w sprostaniu licznym wyzwaniom w tych obszarach. Jednocześnie wspólnie zastanowimy się nad tym jak zmieniać swoje organizacje w „zrównoważonym” kierunku oraz jak projektować usługi w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój to tak fascynujący jak wszechstronny i skomplikowany obszar zarządzania biznesem i gospodarką. Uczestników Szkoły Insightów wyposażę w drogowskaz jak poznać go lepiej i aplikować do codziennych działań zarówno w biznesie jak i życiu codziennym.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

ESG, zrównoważony rozwój, odpowiedzialność społeczna, wpływ społeczny, DEIB, klimat, środowisko, wpływ środowiskowy, greenwashing, raport ESG, zrównoważone usługi, etyczna komunikacja, CSRD, CSRD, ESRS, VSEM, EUDR.

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

1. Usystematyzowanie i poszerzenie wiedzy o zrównoważonym rozwoju.
2. Zrozumienie sytuacji Klientów, którzy są pod rosnącą presją regulacyjną i w bałaganie deregulacji.
3. Zapoznanie z kluczowymi regulacjami UE w tym obszarze.
4. Poszerzenie wiedzy z zakresu uczciwej komunikacji i greenwashingu.
5. Praktyczne podejście do projektowania swoich usług, uwzględniających idee zrównoważonego rozwoju jak i potrzeby Klientów.

### Program zajęć

1. ABC ESG
2. Co dla Klientów oznacza ESG?
3. Jak zarządzać ESG w organizacji?
4. Komunikacja o zrównoważonym rozwoju.
5. Czy Twoja firma jest gotowa na zrównoważoną transformację?

## Zajęcia prowadzi:



### **Marta Kukowska, Ekspertka ESG**

Jestem Praktyczką zrównoważonej transformacji, wspierającą firmy w odpowiedzialnym przechodzeniu ku modelom biznesowym opartym na długofalowej wartości, odporności i zrównoważonym rozwoju. Pomagam nie tylko „spełniać wymogi regulacyjne”, ale realnie przekształcać strategię biznesową, kulturę organizacyjną i efektywność operacyjną w przynoszącą organizacji praktyczną wartość, uwzględniającą pozytywny wpływ na ludzi i środowisko. Pracuję holistycznie, w oparciu o dane, dialog, współtworzenie i osobiste

zaangażowanie. Zawsze myślę o realnym wpływie. Łączę doświadczenie w zrównoważonym rozwoju i ESG z wykształceniem prawniczym i mocnymi kompetencjami komunikacyjnymi. Współpracowałam zarówno z instytucjami publicznymi, sektorem kultury jak i liderami branż: FMCG, retail, odpadowej, recyklingowej, hazardowej i doradczej w obszarze ESG. Jestem autorką i współautorką publikacji o tematyce związanej z odpowiedzialnością społeczną. Współautorka i prowadząca pierwszego sezonu Suscastów podcastu Kantar Polska o zrównoważonym rozwoju.

# PODSTAWY INSIGHTÓW

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

19 i 20 LUTEGO 2026 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 😊

W mojej ocenie, osoby praktykującej badania jakościowe od ponad 20 lat, badania jakościowe są nieodzowne we wszystkich procesach, gdzie ostatecznie podjęte działania mają dotyczyć konsumentów lub shopperów, czyli ludzi po prostu. Dobre rozumienie człowieka, kontekstu w jakim podejmuje swoje decyzje, jego problemów i napięć, jego potrzeb i motywacji jest kluczowe dla podejmowania właściwych decyzji biznesowych. Ta nieodzowność badań jakościowych w ostatnich latach się moim zdaniem jeszcze zwiększyła, bo mamy mnóstwo danych, tylko czy zawsze dobrze rozumiemy człowieka, który stoi za tymi danymi?

O tym będą zatem te zajęcia, czyli o tym jak dobrze projektować badania jakościowe, na co zwracać uwagę przy wyborze odpowiednich narzędzi, metod, kryteriów rekrutacyjnych, moderatorek/ moderatorów, wreszcie o tym jak ocenić czy przedstawiona analiza i raport są naprawdę wartościowe.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

#rola i miejsce badań jakościowych, #jak odpowiadać na cele badawcze i biznesowe, #jak rozmawiać, żeby ludzie mówili, #fokusy i wywiady to nie wszystko, #dobre badawcze rzemiosło, #kryteria oceny

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

Uczestnicy po zajęciach będą:

- wiedzieli kiedy badania jakościowe są nieodzowne, kiedy pomocne a kiedy nie mają sensu w procesach badawczych,
- rozumieli wagę różnych elementów procesu badawczego i wiedzieli jaki mają one wpływ na sukces lub porażkę całego badania,
- wiedzieli, że badania jakościowe to nie tylko focusy, czyli będą znali różne metody badań jakościowych i wiedzieli kiedy je można zastosować,
- czuli po czym poznać dobrą robotę badaczki jakościowej/ badacza jakościowego i wiedzieli dlaczego nie każdy może być dobrą moderatorką/ moderatorem.

# PODSTAWY INSIGHTÓW

## Program zajęć

1. Definicja- czym są badania jakościowe, jak ewoluowały i jaka przyszłość jest im wróżona.
2. Kiedy jest miejsce i czas na badania jakościowe, kiedy na ilościowe i jak są one ze sobą komplementarne?
3. Jakie metody badań jakościowych są najczęściej używane w badaniach marketingowych i kiedy je stosować i w jakim celu?
4. Przepis na sukces lub na porażkę, czyli jakie są podstawowe elementy procesu badawczego w badaniach jakościowych?
  - a. Dlaczego brief i kick off procesu badawczego jest bardzo ważny?
  - b. Piekarski na mękach, czyli dlaczego kryteria rekrutacyjne (i kwestionariusz rekrutacyjny) to niebanalna część procesu badawczego?
  - c. Z pustego i Salomon nie należy, czyli dlaczego scenariusz dyskusji i obserwacji ma znaczenie i kiedy należy go porzucić?
  - d. Techniki projekcyjne, czyli dlaczego ludzie nie zawsze mówią to co myślą i myślą, że czują coś innego?
  - e. Jak łatwo zostać moderatorem i dlaczego nie każda rozmowa to badanie jakościowe?
  - f. Szukanie w gąszczu wypowiedzi, czyli co jest ważne w analizie i raportowaniu badań jakościowych i trochę o tym jak szukać insightów?

## Zajęcia prowadzi:



### Patrycja Szymańska, Ipsos Polska

Z badaniami rynku jestem związana od ponad 20 lat, zawsze po stronie agencji badawczej. Specjalizuję się w badaniach jakościowych, choć najbardziej wierzę w synergii metod i głów badawczych. Najchętniej biorę udział w procesach gdzie łączy się bardzo różne metody, aby dostarczyć jak najbardziej wartościowych odpowiedzi na pytania biznesowe klienta. Interesuje mnie to co z badań wynika, jakie można i powinno się wyciągnąć na ich podstawie wnioski, jak budować rekomendacje i jak pomóc przekładać klientom wyniki badań na działania. Lubię też pracować metodami warsztatowymi.

Dzisiaj zarządzam (najprawdopodobniej 😊) największym zespołem badaczek i badaczy jakościowych w Polsce, czyli m.in. mam możliwość uczyć się od i wspierać w rozwoju ponad 20 osób na co dzień zajmujących się badaniami jakościowymi. Zespół jest nie tylko duży, ale też doceniany za jakość swojej pracy (średnia ocena naszych klientów na pracę z nami w 2023 to 9.81 na skali 10 stopniowej 😊).

Nieskromnie dodam, że uważam, że ja osobiście znam się na robocie jakościowej 😊

Doświadczenie z uczenia innych tego co w badaniach jakościowych najważniejsze mam spore, a w ostatnim roku razem z Seniorkami pracującymi w Ipsos powołałam do życia Szkołę Badań Jakościowych, w których szkoliłyśmy adeptki i adeptów tej sztuki. W przeszłości miałam też przyjemność dbać o rozwój i szkolenia badaczy w innych krajach CEE. Byłam nominowana do nagrody Archetypy 25-lecia PTBRIO w kategorii Mentorka. Jestem trenerką PTBRIO i SAR, oraz dwukrotnie miałam przyjemność zasiadać w jury Effie.

Wierzę w ciągły rozwój i niestanie w miejscu, więc co roku znajduję sobie jakiś nowy temat, zagadnienie, technikę w którą się zagłębiam, doświadczam i używam coraz bardziej świadomie.

# PODSTAWY INSIGHTÓW

## BADANIA ILOŚCIOWE (8h)

**5 i 6 MARCA 2026 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
- przełożenie pytań biznesowych na pytania badawcze (KPIs & Action Standards)
- sposoby zbierania danych
- próba badawcza (dobór próby, błąd pomiaru vs. ranga decyzji biznesowej), ważenie
- zasady tworzenia kwestionariuszy
- przegląd typów pytań/ technik badawczych
  - pytania jedno/ wiele-odpowiedziowe
  - pytania otwarte, numeryczne [PSM]
  - pytania z użyciem skal/ dyferencjał semantyczny
  - pytania eksperymentalne (typu trade-off) [MaxDiff, Conjoint]
  - test Utajonych Skojarzeń (Implicit/ Intuitive Assotiations)
- zaangażowanie respondentów/ grywalizacja
- kontrola jakości danych
- analiza danych
- interpretacja wyników, tworzenie raportu i budowanie rekomendacji
- trendy w badaniach ilościowych
- metaanalizy wyników

# PODSTAWY INSIGHTÓW

## Zajęcia prowadzą:



### **Maria Otmar-Szymańska, Versuni**

Z badaniami rynku i konsumenta związana od 2006 r. Doświadczenie zdobywała po stronie agencji badawczej, a następnie zleceniodawcy badań w firmach reprezentujących różnorodne branże (media elektroniczne, FMCG, dobra trwałe). Obecnie zarządza obszarem insightów konsumenckich i wiedzy rynkowej w regionach CEE oraz DACH stanowiących 1/3 światowego biznesu Versuni (= produktów gospodarstwa domowego marki Philips ©). W insajtach najbardziej pociąga ją łączenie kropek, wykorzystanie badań i danych w procesach strategicznych oraz praca z drugim człowiekiem. Uwielbia mieć realny wpływ na decyzje biznesowe i analizować ich efekty. Współautorka rozdziału o badaniach cenowych w kompendium wiedzy o badaniach marketingowych, prelegentka na konferencjach, trenerka. Absolwentka metod ilościowych w ekonomii i systemów informacyjnych w Szkole Głównej Handlowej.



### **Rafał Neska, WiseRabbit**

Związany z branżą badawczą od 2002 roku (wcześniej: Pentor, TNS, GfK). Socjolog (UW) i ekonomista (SGH). Doradca w obszarze kształtowania strategii cenowej i optymalizacji oferty (w tym NPD) m.in. w: usługach finansowych, telekomunikacji, RTV/AGD, FMCG, artykułach budowlanych, zarówno w segmencie B2C, jak i B2B. Realizował pionierskie projekty wdrażające nowatorskie narzędzie do badań cenowych na polskim rynku (m.in. technikę ACBC [Adaptive Choice Based Conjoint] oraz MBC [Menu Based Conjoint]). W ramach Kongresów PTBRiO prezentował case study dot. rozwoju nowych produktów i technik badania elastyczności cenowej. Współautor rozdziału o badaniach cenowych w kompendium wiedzy o badaniach marketingowych.

# STRATEGIA

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

**19 MARCA 2026 R., prowadzi ANNA FORYCKA-ZAWADKA**

### **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, począwszy 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
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

# STRATEGIA

## 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, 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.

# STRATEGIA

## BADANIA TRENDÓW (4h)

**20 MARCA 2026 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 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.

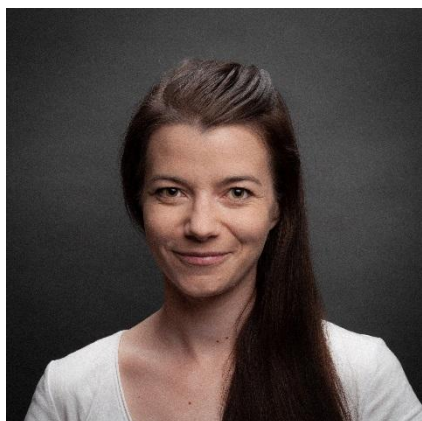
### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- 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 2022 - przykład procesu trendwatchingowego i jego efektów
4. Tworzenie samodzielnych projektów trend-watchingowych

### Zajęcia prowadzi:



### Agnieszka Warzybok, decode

Badaczka społeczna i marketingowa. Baczna obserwatorka rzeczywistości i trendów konsumenckich. W branży badawczej od 2010 roku. Specjalizuje 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.

# STRATEGIA

## BADANIA MARKI (4h)

**26 MARCA 2026 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 odkonsumentencka 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. Znąją 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. Znąją 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.

# KOMUNIKACJA

## BADANIA DIGITALU (4h)

27 MARCA 2026 R., prowadzi JAN ZAJĄC

### Skrócony opis zajęć

Zajęcia koncentrują się na nowoczesnych metodach badania komunikacji i zachowań użytkowników w digitalu z wykorzystaniem danych niereaktywnych – takich jak web analytics, social media analytics, monitoring internetu i aplikacji oraz analiza popularności stron i aplikacji. Uczestnicy poznają narzędzia, które pozwalają badać zachowania użytkowników w sposób ilościowy i bezpośredni, bez angażowania ich w badanie. Dzięki dużej liczbie ćwiczeń i przykładów z rynku, uczestnicy uczą się praktycznego wykorzystania danych w analizie konsumentów, konkurencji i strategii komunikacyjnych.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

- Dane niereaktywne vs. reaktywne
- Popularność stron i aplikacji (Mediapanel)
- Web analytics (Google Analytics, SimilarWeb)
- Monitoring internetu i social listening (Alerty Google, Brand24, IMM)
- Social media analytics z naciskiem na owned oraz paid media (panele platform, Sotrender)
- Google Trends i analiza trendów
- Przykłady niestandardowych projektów badawczych
- Zastosowanie danych w planowaniu komunikacji, rozwoju produktów i analizie konkurencji

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- Identyfikowanie i interpretacja kluczowych wskaźników digitalowych (UU, real users, sesje, zasięg, zaangażowanie itd.)
- Korzystanie z narzędzi do analizy działań online własnej marki i konkurentów
- Wykorzystywanie social listeningu do poszukiwania insightów
- Porównywanie marek i kampanii w social mediach z użyciem benchmarków
- Interpretacja danych ilościowych i ich przełożenie na konkretne decyzje komunikacyjne

### Program zajęć

1. Wprowadzenie do danych niereaktywnych w badaniach digitalu
2. Popularność stron i aplikacji – analiza z Mediapanel
3. Web analytics – porównanie narzędzi (Google Analytics, SimilarWeb)
4. Monitoring internetu i social listening – możliwości i ograniczenia
5. Social media analytics – analiza własnych działań i benchmarki konkurencji
6. Analiza działań płatnych – reklamy, grupy docelowe, budżety
7. Google Trends – jak „zajrzeć ludziom do głowy”
8. Przegląd narzędzi i przykładów z rynku
9. Warsztaty praktyczne z wykorzystaniem wybranych narzędzi

## Zajęcia prowadzi:



### **Jan Zajac, Sotrender**

Psycholog, przedsiębiorca, twórca narzędzi do badania Internetu i jego użytkowników. Badacz i psycholog. Współzałożyciel i prezes Sotrendera, jedynej w Polsce firmie badawczej specjalizującej się w social media i tworzeniu własnych narzędzi do ich badania. Uprzednio wieloletni pracownik Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Absolwent SGH i UW, stypendysta Uniwersytetu Bocconi w Mediolanie oraz Uniwersytetu w Leuven. Autor wielu publikacji nt. psychologii Internetu i prowadzenia badań online. Częstość mówca na konferencjach branżowych. Wykładowca na studiach magisterskich i podyplomowych z zakresu marketingu

internetowego oraz badań społecznych i marketingowych. Zna 6 języków, odwiedził 44 kraje – w większości na rowerze.

# KOMUNIKACJA

## **BADANIA KOMUNIKACJI (4h)** **9 KWIETNIA 2026 R., prowadzi ADAM POLASZ**

### **Skrócony opis zajęć**

Zajęcia mają na celu zapoznanie słuchaczy z obecnie stosowanymi metodami i technikami badań reklamy na różnych etapach jej powstawania – począwszy od wstępnych pomysłów i insightów konsumenckich, poprzez reklamy w formie przejściowej (storyboardy, animatiki), na gotowych reklamach kończąc. Na zajęciach zaprezentowane zostaną popularne narzędzia badawcze wykorzystywane do ewaluacji reklam a także narzędzia niestandardowe wraz z omówieniem ich zastosowania w praktyce.

### **Kluczowe pojęcia i zagadnienia**

AIDA, DAGMAR, macierz FCB, Insight, Benefit, Reason to Believe (RtB), koncept reklamy, storyboard, animatic, fotomatic, stilomatic, key message, badania neuromarketingowe/biometryczne, metody implicite, eye-tracking, mapa cieplna, ścieżka skojarzeń, moodboard, interest trace, priming, efektywność reklamy, pomiar czasów reakcji, kodowanie ekspresji twarzy, analizy semiotyczne w badaniach komunikacji.

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

1. Słuchacz posiada podstawową wiedzę na temat modeli procesu komunikacji leżących u podstawy stosowanych narzędzi.
2. Słuchacz zna metody i narzędzia wykorzystywane do badania komunikacji reklamowej.
3. Słuchacz potrafi zoperacjonalizować problem badawczy i dokonać kwalifikacji materiału do badania.
4. Słuchacz potrafi dokonać trafnego wyboru metod pomiaru komunikatu reklamowego w zależności od jego etapu rozwoju i celu badania
5. Słuchacz jest przygotowany praktycznie do pracy z badaniami reklam, zarówno jako klient i odbiorca tych badań jak i po stronie agencji reklamowej dostarczającej materiał reklamowy do badania.

### **Program:**

1. Historia reklamy i historia jej badania – krótkie wprowadzenie we wczesne ujęcia badania efektywności przekazu reklamowego
2. Klasyczne modelowe ujęcia działania reklamy – AIDA i jej kolejne warianty (np: AIDCAS). Krytyka i obrona modeli fazowych w świetle dzisiejszej wiedzy.
3. Od psychologii konsumenta do psychologii reklamy: czy i w jakiej mierze indywidualne charakterystyki odbiorców warunkują i różnicują odbiór komunikatów.
4. Poza psychologią – co do wiedzy na temat reklamy, jej konstrukcji i badania wnoszą studia kulturowe, socjologiczne i semiotyczne.
5. Kluczowe metody stosowane na różnych etapach badania przekazu reklamowego: badania insightów, skryptów, animatików i gotowych reklam.

# KOMUNIKACJA

6. Jakościowe badania reklamy – kiedy, w odniesieniu do jakich materiałów, w jaki sposób. O wyjściu poza fokusy i nowych metodach badawczych.
7. Ilościowe badania reklamy – ilościowe testy insightów, copy-testy reklam.
8. Analizowanie funkcjonowania gotowej reklamy – znaczenie metod trackingowych i śledzenia „cyklu życia reklamy” i jej funkcjonowania w kontekście mediowym.
9. Nowoczesność badania reklam: metody implicite: neuroobrazowanie, eye-tracking, studia oparte o czas reakcji.
10. Podsumowanie i dyskusja

## Zajęcia prowadzi:



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

Współzałożyciel butik 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.

# KOMUNIKACJA

## SEMIOTYKA (4h)

**10 KWIETNIA 2026 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, semiotyka, kody komunikacyjne i kulturowe, komunikacja rezydualna, dominująca i emergentna.

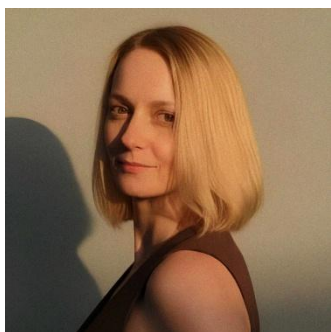
### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

Spojrzenie na działania komunikacyjne marki z punktu widzenia kultury. Zrozumienie w jaki sposób marka z użyciem wzorców kulturowych komunikuje się z odbiorcami. Na czym polega badanie semiotyczne komunikacji marki.

### Program zajęć

1. Rola kultury w działaniu marek.
2. Badania semiotyczne a badania konsumenckie
3. Semiotyczna diagnoza komunikacji
4. Kultura jako źródło inspiracji dla komunikacji

### Zajęcia prowadzi:



#### **Paulina Goch-Kenawy, CultureTellers**

Współzałożycielka CultureTellers – agencji łączącej perspektywę kulturową z tworzeniem rozwiązań w obszarze marketingu. Semiotyczka, filozofka, badaczka kultury i konsultantka z szesnastoletnim doświadczeniem rynkowym.

Autorka licznych artykułów, a także wystąpień na temat kształtowania strategii i działań marek w oparciu o wiedzę płynącą z otaczającej nas rzeczywistości kulturowej. Dotychczas doradzała markom z obszarów FMCG, finansów,

farmaceutyków, telekomunikacyjnego. Brała również udział w projektach realizowanych na potrzeby instytucji publicznych.

# NPD & SERVICE DESIGN

**BADANIA INNOWACJI PRODUKTOWYCH (4h)**

**16 KWIETNIA 2026 R.,**

# NPD & SERVICE DESIGN

## BADANIA W SERVICE DESIGN (4h)

17 KWIETNIA 2026 R., prowadzi MAGDALENA URBAN

### Skrócony opis zajęć

W tym bloku zajęć dowiesz się czym jest proces projektowania rozwiązań i jaką rolę pełni w nim badacz(ka). Omówimy wszystkie etapy procesu od momentu identyfikacji problemu do monitorowania efektów wdrożenia. Poznasz również narzędzia, które można wykorzystać w pracy badawczo-projektowej. Zajęcia będą teoretyczno-praktyczne.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

service design, double diamond, eksploracja, testowanie prototypów, rola badacza w procesie projektowym, projektowanie rozwiązań, monitoring, wskaźniki, ewaluacja

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

Zdobycie podstawowych informacji o service design, w tym:

- Jak planować proces projektowy i badania?
- Jakie badania wykorzystać w procesie projektowym?
- Jak monitorować efekty prac?
- Kiedy wystarczy badanie, a kiedy potrzebny jest proces projektowy?

### Program zajęć

1. Czym jest service design?
2. Jaka jest rola badacza na poszczególnych etapach tego procesu?
3. Z jakich narzędzi warto korzystać w pracy badawczo-projektowej?

### Zajęcia prowadzi:



#### **Magdalena Urban, Santander Bank Polska**

Badaczka, projektantka usług, ewaluatorka, strateżka, socjolożka – to moje role, ale również pasje. Jestem idealistką – projektuję i realizuję badania po to, aby ludziom było lepiej. Aby wprowadzane rozwiązania odpowiadały na ich rzeczywiste, a nie sztucznie wytworzone potrzeby. Aby korzystanie z usług nie przysparzało problemów, a było intuicyjne i proste. Aby krajowe i samorządowe programy rozwojowe były trafnie ukierunkowane na obszary wsparcia i przelożyły się na wzrost jakości życia mieszkańców. Powadzę procesy projektowe oraz transformacyjne, opracowuję strategie, przeprowadzam badania ewaluacyjne. Jestem członkinią Polskiego Towarzystwa Badania

Rynku i Opinii oraz Polskiego Towarzystwa Ewaluacji.

# NPD & SERVICE DESIGN

## BADANIA UX (4h)

**18 KWIETNIA 2026 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.

### Umiejętności, jakie z zajęć wyniosą uczestnicy:

Umiejętność zaplanowania badań UX na przestrzeni całego procesu projektowego / cyklu życia produktu – prawidłowego doboru metod, technik i narzędzi, zaplanowania badań od strony operacyjnej oraz dostarczenia efektów badań w postaci optymalnie wspierającej pracę nad produktem.

Umiejętność optymalnego przygotowania i zorganizowania testów użyteczności

### Program:

1. Podstawowe definicje
2. Specyfika pracy badawczej w ramach procesu projektowego
3. Przegląd metod, technik i narzędzi na różnych etapach życia produktu usługi interaktywnej
4. Testy użyteczności w praktyce – jak je przygotować, przeprowadzić i wykorzystać w pracy projektowej

### Zajęcia prowadzi:



#### **Tomasz Opalski, ING Bank Śląski**

- Ekonomista, badacz, konsultant, analityk rynku z 25 letnim doświadczeniem w różnych branżach (bankowość, consulting, meble, instytucje samorządowe)
- Od 17 lat w ING odpowiedzialny za badania po stronie detalicznej banku. Od samego początku bankowości mobilnej i internetowej Moje ING (2014 rok) odpowiedzialny za badania UX dla niej.
- Członek Zarządu PTBRiO w latach 2020 – 2024
- Wykładowca akademicki na studiach podyplomowych z Zarządzania Doświadczeniem Klienta (Customer Experience Management) na Akademii

Leona Koźmińskiego w Warszawie

- Wykładowca akademicki na studiach podyplomowych User Experience Design/Product Design na SWPS w Katowicach
- Trener programu UX-PM
- Trener Szkoły Insightów PTBRiO
- Trener szkoleń z zakresu CX/UX w ramach PTBRiO
- Prelegent na różnych krajowych i zagranicznych eventach organizowanych m.in. przez PTBRiO oraz ESOMAR

# RETAIL

## BADANIA SHOPPEROWE / CUSTOMER JOURNEY (8h)

7 i 8 MAJA 2026 R. prowadzi ANNA MARIA STAWISKA

### 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

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- Rozróżnienie kiedy potrzebne są nam badania konsumenckie, a kiedy shopperowe
- Rozumienie podstawowych pojęć shopperowych
- Rozumienie jakich insightów oczekują od agencji marketingowych osoby zajmujące się shopperem po stronie producentów czy detalistów

### Program zajęć

1. Dlaczego shopper?
2. Kto jest odbiorcą badań shopperowych?
3. Category management
4. Spotkanie potrzeb producenta i potrzeb detalisty
5. Badanie ścieżki decyzyjnej (path to purchase)
6. Drzewo decyzyjne i planogramy
7. Badanie materiałów POS

### Zajęcia prowadzi:



#### Anna Maria Stawiska, Ipsos Polska

Doświadczenie badawcze zdobywała między innymi w IQS, Millward Brown, Nielsenie, a obecnie w Ipsos. Specjalizuje się w badaniach drzew decyzyjnych, badaniach path to purchase, badaniach U&A. Pracuje głównie z Klientami z branży FMCG oraz retail.

Przez 7 lat prowadziła zajęcia dydaktyczne w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Członkini Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii.

# RETAIL

## BADANIA PANELOWE (4h)

9 MAJA 2026 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

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- Co oznaczają podstawowe wskaźniki?
- Na jakie pytania biznesowe odpowiadają dane z obu źródeł?
- Na jakie problemy badawcze może odpowiedzieć każde z podejść?

### Program zajęć

1. Podobieństwa i różnice między Panelem Gospodarstw Domowych a Panelem Handlu Detalicznego
2. Podstawowe fakty - ich interpretacja i wykorzystanie
3. Ćwiczenia praktyczne na business case'ach

### Zajęcia prowadzi:



#### **Aleksandra Gębarowska, NIQ**

Badaczka rynku z wyboru i wykształcenia, członkini zarządu PTBRiO.

Absolwentka socjologii UJ na specjalizacji: badanie rynku i analiza polityk publicznych. Ukończyła także pedagogikę o specjalności: animacja społeczno-kulturowa. Wcześniej realizowała badania panelowe w GfK Polonia, a obecnie z NIQ, gdzie w ramach zespołu Consulting & Analytic Insights wspiera klientów z branży FMCG w obszarze analiz rynkowych oraz trendów konsumenckich.

# CUSTOMER EXPERIENCE

## CX / BADANIA DOŚWIADCZEŃ KLIENTA

21-23 MAJA 2026 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 sukcesu 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.

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

1. Zrozumienie podstawowych zagadnień i narzędzi z obszaru CX
2. Umiejętność odpowiedniego doboru badań CX na różnych etapach powstawania produktów i usług
3. Umiejętność samodzielnego przygotowania badań w obszarze CX
4. Korzystanie z nowych trendów w zakresie badań CX
5. Umiejętność świadomego doboru miar CX do monitorowania doświadczeń klientów i ulepszania ich w ramach współpracy klient – firma
6. Umiejętność tworzenia i posługiwania się mapą podróży klienta (CJM) w kontekście badań doświadczeń klienta

### Program zajęć

1. Wprowadzenie do Customer Experience.
2. Widok 360 stopni w CX – rola poszczególnych głosów (klienta, pracownika, biznesu, procesów) w CX firm
3. Mapowanie, zrozumienie i pomiar doświadczeń klienta
4. Projektowanie doświadczeń klientów w oparciu o badania doświadczeń klienta
5. Przegląd metod badawczych na różnych etapach projektowania produktów i usług
6. Konstrukcja wybranych narzędzi badawczych
7. Prezentacja wyników badań doświadczeń klientów – dashboardy CX
8. Nowe trendy w CX i badaniach CX
9. Zarządzanie i strategia CX w firmie w kontekście kluczowych mierników CX

# CUSTOMER EXPERIENCE

## Zajęcia prowadzi:



### **Tomasz Opalski, ING Bank Śląski**

- Ekonomista, badacz, konsultant, analityk rynku z 25 letnim doświadczeniem w różnych branżach (bankowość, consulting, meble, instytucje samorządowe)
- Od 17 lat w ING odpowiedzialny za badania po stronie detalicznej banku. Od samego początku bankowości mobilnej i internetowej Moje ING (2014 rok) odpowiedzialny za badania UX dla niej.
- Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii w latach 2020-2024
- Wykładowca akademicki na studiach podyplomowych z Zarządzania

Doświadczeniem Klienta (Customer Experience Management) na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie

- Wykładowca akademicki na studiach podyplomowych User Experience Design/Product Design na SWPS w Katowicach
- Trener programu UX-PM (jedyne w Polsce program międzynarodowej certyfikacji z zakresu UX dla managerów, liderów i członków zespołów: deweloperskich, marketingowych, produktowych i obsługi klienta)
- Trener Szkoły Insightów PTBRiO
- Trener szkoleń z zakresu CX/UX w ramach PTBRiO
- Prelegent na różnych krajowych i zagranicznych eventach organizowanych m.in. przez PTBRiO oraz ESOMAR

# INSIGHTS INTO ACTION

## PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ (4h)

11 CZERWCA 2026 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 manipulacje, zasady poprawnej wizualizacji, licencja Creative Commons, ikony, chmury słów, zasada piramidy, data-ink-ratio

### Uczestnicy po zajęciach:

1. Potrafią dobrać adekwatny wykres do prezentowanych danych i celu wizualizacji.
2. Są w stanie zidentyfikować próby manipulacji odbiorcą za pomocą wykresów.
3. Rozpoznają najczęstsze błędy raportów i wizualizacji danych oraz są w stanie ich unikać.
4. Znają narzędzia pozwalające na stworzenie niestandardowych wykresów i wizualizacji
5. Wiedzą, jak szybciej i wygodniej przygotowywać estetyczne slajdy w Powerpoint
6. Zapoznają się z zasadami przygotowywania ustrukturyzowanych i dopasowanych do odbiorcy prezentacji i raportów.

### Program:

1. Wizualizacja danych
2. Najpopularniejsze i najgroźniejsze błędy popełniane na wykresach danych.
3. Doskonała prezentacja danych – złote zasady i dobre praktyki.
4. Elementy graficzne w prezentacjach – skąd je brać i jak je odpowiednio wykorzystywać?
5. Powerpoint tips & tricks – skróty, które odmienią Waszą pracę.
6. Nie tylko Power Point. Narzędzia do wizualizacji.
7. Mniej znaczy więcej – odchudzanie slajdów z korzyścią dla przekazu.
8. Prezentacja jako narracja. Jak konstruować ciekawe dla odbiorców historie?

# INSIGHTS INTO ACTION

## Zajęcia prowadzi:



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

Współzałożyciel butik 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.

# INSIGHTS INTO ACTION

## FACYLITACJA WARSZTATÓW

12 CZERWCA 2026 R.,

**prowadzą: KATARZYNA PIWOWARCZYK I AGNIESZKA KWAŚNIEWSKA**

### Skrócony opis zajęć

Wyniki badań – najlepiej nawet przeprowadzonych i zaprezentowanych – znikną w codziennym życiu organizacji, jeśli nie podejmiecie pracy z aktywizacją insightów. Jedną z metod jest praca warsztatowa. Ponieważ w ostatnich latach narosło wokół niej wiele mitów, na tej sesji będziemy klarownie przedstawiać i nawet trochę ćwiczyć, jak dobrze zaprojektować i przeprowadzić warsztat aktywizacyjny w Waszej organizacji.

### Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Facylitacja; Techniki pracy grupowej; Warunki pracy grupowej; Planowanie warsztatu; Praca z grupą

### Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

- Lepsze zrozumienie warunków, kiedy warto pracować grupowo;
- Jak zaplanować sesję pracy grupowej;
- Techniki pracy w zależności od celu spotkania;
- Określanie ról w procesie.

### Program zajęć

- Cele pracy grupowej w procesach badawczych
- Planowanie sesji aktywizacji wyników
- Rola osoby facylitującej w procesie
- Podstawowe techniki pracy grupowej, potencjalne trudności i korzyści
- Sesja Q&A
- Źródła wiedzy, sposoby wspierania

## Zajęcia prowadzą:



### **Katarzyna Piwowarczyk, IKEA**

Country Marketing Manager (IKEA), trenerka INSKILLS. Pracuję dla jednej z ulubionych marek – IKEA, jako szefowa działu marketingu, z najlepszym zespołem, który ma ambicje tworzyć efektywne i efektowne kampanie. Od kilkunastu lat rozwijam się także jako trenerka i facylitatorka, prowadziłam warsztaty strategiczne, kreatywne, planistyczne, w różnorodnych zespołach, z uczestnikami z różnych szczebli organizacji. Ukończyłam Szkołę Trenerów TROP oraz Szkołę Coachów TROP. Mam certyfikat International Association of Facilitators (IAF®), mam też certyfikację metody kreatywnej pracy Lego Serious Play®. Pracuję z metodą Insights Discovery®. Jestem pasjonatką impro i wykorzystania tej metody w biznesie.



### **Agnieszka Kwaśniewska, Saatchi&Saatchi**

Psycholożka i trenerka grupowa. Od ponad 20 lat zajmuje się strategią marki i komunikacji. Liderka zespołu strategicznego w agencji Saatchi&Saatchi. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z budowaniem strategii i rozwoju marek na każdym etapie ich życia oraz programów implementacyjnych obejmujących całościowe doświadczenie z marką. Wykładowczyni Szkoły Strategii Marki SAR oraz Collegium Civitas. Jurorka konkursów branżowych – EFFIE, Euroeffie, Innovation, Young Creatives. Mentorka w programach Klubu Przedsiębiorczych Kobiet oraz Inkubatora Innowacji i Klubu Absolwentów Uniwersytetu Warszawskiego.

**13 czerwca: EGZAMIN (4h)**