PTBRiO
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

Badania wspomagające wprowadzanie nowych produktów na rynek

termin szkolenia: **16 – 17 listopada 2006 r.**

osoba prowadząca: **Dominika Maison**

(Wydział Psychologii UW, Maison Research Consulting)

Rocznie na rynek amerykański wprowadzanych jest 10 000 produktów, z czego aż 8 000 w ciągu kilku pierwszych lat zostaje wycofana mimo milionów dolarów i tysięcy godzin inwestowanych w proces tworzenia nowych produktów. Dlaczego tak się dzieje? Przyczyn jest wiele, ale część z nich wynika z niezrozumienia konsumenta i potrzeb rynku, czego konsekwencją jest albo niedostosowanie produktu, lub też niedostosowanie komunikacji do odbiorcy. Badania marketingowe nie zagwarantują sukcesu nowego produktu na rynku, ale w znacznym stopniu mogą zwiększyć szanse powodzenia takiego produktu, pod warunkiem jednak, że są dobrze przeprowadzone. Niestety problem z badaniami w tym obszarze polega przede wszystkim na tym, że próbujemy dowiedzieć się od konsumenta informacji, których sam nie jest świadomy.

W ramach szkolenia będą poruszane następujące zagadnienia

1. Rodzaje nowych produktów

- Produkty nowe na świecie – nowe technologie
- Produkty wprowadzane ponownie na rynek
- Produkty nowe dla danej grupy docelowej
- Produkty nowe dla firmy
- Produkty udoskonalone – nowej generacji

2. Specyfika badań nowych produktów

- Specyfika podejmowania decyzji konsumenckich - nieświadomość decyzji
- Trudności ze zdefiniowaniem próby
- Trudności z prezentacją nowego produktu
- Inne pułapki badań związanych z wprowadzaniem nowych produktów na rynek

3. Badanie z obszaru fazy poszukiwań

- Badania potrzeb
- Badania służące poszukiwaniu grupy docelowej
- Badania koncepcji nowych produktów
- Badania służące ulepszaniu istniejącego produktu

4. Badania z obszaru tworzenia nowych produktów

- Testy produktów (badania cech fizycznych produktu, np. smak, zapach)
- Badanie cech użytkowych produktów
- Badania nazwy
- Badania opakowań
- Badania cenowe

5. Badania z obszaru wprowadzania nowych produktów – badania komunikacji

- Badania koncepcji pozycjonowania
- Badania pre-testowe reklamy

Forma szkolenia:

Szkolenie będzie miało formę warsztatową. Obok części wykładowej, której celem będzie usystematyzowanie wiedzy, dużą część szkolenia będą zajmowały ćwiczenia.

Koszt szkolenia: 1600 PLN Miejsce szkolenia: Warszawa

Dominika Maison - pracownik naukowy Wydziału Psychologii UW. Od początku lat 90-tych zajmuje się badaniami marketingowymi. Jest właścicielem firmy Maison Research Consulting specjalizującej się w strategicznych badaniach marketingowych. Prowadzi szkolenia dotyczące badań marketingowych i badań reklamy oraz szkolenia dla moderatorów zogniskowanych wywiadów grupowych. Autorka artykułów i książek na temat badań marketingowych i psychologii konsumenta, między innymi "Zogniskowane wywiady grupowe - jakościowa metoda badań marketingowych" (PWN 2000), „Utajone postawy konsumenckie" (GWP 2003) oraz "Propaganda dobrych serc. Rzecz o reklamie społecznej". Na Wydziale Psychologii UW prowadzi wykłady na temat psychologii reklamy, zachowań konsumenckich i badań marketingowych. Od 1998 roku jest kierownikiem i wykładowcą studiów podyplomowych "Psychologii zachowań rynkowych". W latach 1992-93 przebywała na stypendium naukowym na Uniwersytecie w Tilburgu (Holandia), od 1997 współpracuje naukowo z Washington University w Seattle (USA), w 2001 prowadziła wykłady w Managment School Vleric, Ghent w Belgii. Prezes PTBRiO (Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii) oraz członek CSP (Society for Consumer Psychology), AAA (American Academy of Advertising) i ACR (Association for Consumer Research.