

Badania rynku przy wprowadzaniu marki i repozycjonowaniu

termin szkolenia: **2 - 3 grudnia 2010 r.**

osoba prowadząca: **Artur Nierychlewski (Millward Brown SMG/KRC)**

Szkolenie jest przeznaczone dla osób, które uczestniczą w procesie podejmowania decyzji marketingowych i wspierają się w ich podejmowaniu wynikami różnorodnych badań.

Prowadzący zakłada, że uczestnicy mają pewne doświadczenie w pracy z wynikami takich badań oraz poruszają się w podstawowych pojęciach z ich zakresu.

Program szkolenia:

Podczas szkolenia chciałbym przedstawić następujące zagadnienia:

I. Typowy proces zarządzania marką

1. Tworzenie marki
2. Architektura marki – benefity funkcjonalne i emocjonalne. Drabina benefitów.
3. Rozwój marki
4. Ocena pozycji
5. Tworzenie sub-marek
6. Decyzje fazy kryzysowej – repozycjonować czy pochować?

II. Badania wykorzystywane w procesie zarządzania marką

1. Wiedza przydatna w kreowaniu marek - eksploracja rynku i użytkowników marek

- a. Badania sprzedaży, panele gospodarstw domowych
- b. Badania potrzeb
- c. Badania U&A
- d. Badania segmentacyjne
- e. Poglębione jakościowe badania użytkowników marek, badania etnograficzne
- f. Analizy wewnętrzne

2. Gdy pomysł dojrzewa - jakościowe i ilościowe testowanie marki i jej benefitów

3. Marka na rynku - badania marek

- a. Badania młodych marek
- b. Badania wizerunku marek
- c. Monitorowanie Equity marek

III. Częste pytania marketerów na które badacz szuka odpowiedzi

1. Czy potrzebujemy nowej marki?
2. Czy pomysł ma szansę?
3. Czy marka „przeżyła” poród?
4. Jak klienci odbierają markę?
5. Czy marka ma siłę by udźwignąć sub-marki?
6. Repozycjonować czy zabić?
7. Czy nowy produkt pasuje do starej marki?

Koszt szkolenia: 1700 zł

Miejsce szkolenia: Warszawa

Artur Nierychlewski - Urodzony w 1969 r. w Warszawie. Socjolog. Od 1993 r. związany z badaniami rynku. Po stronie agencji zdobywał doświadczenia pracując w ARC Rynek i Opinia i EEI Market Research i Ipsos. W latach 2005-2008 Dyrektor Badań Ilościowych w Ipsos. Zajmuje się zarówno rynkami FMCG i farmaceutycznych jak i usług – głównie telekomunikacyjnych i finansowych, zarówno B2C i B2B. W ostatnich 15 latach przeprowadził kilkadziesiąt szkoleń i warsztatów poświęconych różnym aspektom badań rynku – m.in. w ramach CKL, Zetom, Schenck Institute, IIR, GBI, SAR, PTBRiO oraz na zamkniętych szkoleniach organizowanych przez firmy dla swoich pracowników.