szkolenia ptbrio

Badanie nieświadomych motywów zachowań konsumenckich

termin szkolenia: **19 - 20 maja 2011 r.**

osoba prowadząca: **Paweł Wójcik (4P research mix)**

W kontekście badań konsumenckich coraz częściej mówi się o problemach wynikających z tego, że konsumenci nie są świadomi wielu procesów oraz motywów, które wpływają na ich zachowanie. To powoduje, że nie zawsze możemy dotrzeć do prawdziwej wiedzy o konsumencie pytając go wprost.
Szkolenie to jest przeznaczone dla osób, które chciałyby dowiedzieć się więcej o zagadnieniach nieświadomości człowieka, o klasycznym (psychoanalitycznym) oraz współczesnym podejściu psychologii do nieświadomości oraz różnych metodach wykorzystywanych w badaniu procesów i motywów nieświadomych w badaniach konsumenckich. W szkoleniu mogą uczestniczyć wszyscy (bez względu na miejsce pracy), którzy chcieliby nauczyć się lepszego rozumienia konsumenta, a w konsekwencji lepiej wykorzystywać badania marketingowe.

Program szkolenia

1. Świadomość vs. nieświadomość konsumenta
   - Klasyczne rozumienia konsumenta i decyzji konsumenckich
   - Współczesne badania nad nieświadomością człowieka
2. Klasyczne i współczesne metodologie badania procesów nieświadomych
   - Wywiad
     - Klasyczny wywiad pogłębiony – sposób docierania do nieświadomości
     - Jak powinien być prowadzony dobry wywiad pogłębiony
   - Techniki projekcyjne
     - Techniki projekcyjne w psychologii: geneza technik projekcyjnych, podstawowe rodzaje technik projekcyjnych, specyfika psychologicznych technik projekcyjnych (m.in. standaryzacja narzędzi i zasad interpretacji)
     - Rodzaje technik projekcyjnych w badaniach marketingowych (techniki werbalne, techniki obrazkowe, techniki wyobrażeniowe)
     - Dostosowanie techniki do problemu marketingowego i miejsce technik projekcyjnych w wywiadzie
     - Analiza i interpretacja technik projekcyjnych
   - Obserwacja
     - Znaczenie obserwacji
     - Badania „w terenie'
     - Tajemnica mody na etnografię
   - Metody eksperymentalne
     - założenia metodologii eksperymentalnej
     - zmienne zależne i niezależne
     - metody statystyczne wykorzystywane w badaniach eksperymentalnych
     - „neuromarketing" jako kierunek w badaniu nieświadomych procesów psychicznych
3. Współczesne narzędzia pomiaru procesów nieświadomych
   - Wskaźniki fizjologiczne
     - Wskaźniki fizjologiczne i ich dostępność
     - Użyteczność wskaźników fizjologicznych – wskaźnik pomocniczy a nie wyrocznia
     - Ograniczenia wykorzystania wskaźników fizjologicznych
   - Czasy reakcji
     - Paradygmat badań opartych o czasy reakcji
     - Dlaczego czasy reakcji stały się ostatnio modnym wskaźnikiem w badaniach psychologicznych
     - Przykłady badań wykorzystujących czasy reakcji
     - Ograniczenia badań z wykorzystaniem czasów reakcji
4. Jaką metodologię zastosować aby lepiej zrozumieć konsumenta (część warsztatowa)

Koszt szkolenia: 1700 zł + 23% VAT

Miejsce szkolenia: Warszawa

Paweł Wójcik - doktor psychologii. Absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1988 do 1998 roku, pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Psychologii UW. W latach 1991-1995 samodzielny badacz, a następnie dyrektor badań w firmie badawczej Demoskop. Od 1996 do czerwca 2008 członek zarządu w agencji badań marketingowych IQS and QUANT Group. W latach 2004-2008 wiceprezes Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR). Wiceprezes Zarządu agencji badań rynkowych 4P research mix. Specjalizuje się w badaniach segmentacyjnych, badaniach stylów życia oraz motywacji konsumentów.