

**W czym projekcja, laddering i homework pomagają badaczom
- przegląd zaawansowanych technik i narzędzi****8.06.2017r.
Warszawa****Tematyka szkolenia**

Wyobraź sobie, że jesteś respondentem, który przez 2 godziny odpowiada na pytania o idealny żel pod prysznic lub ulubione kostki do zmywarki. Nuda!

Albo wyobraź sobie, że ktoś usiłuje wy badać twoje emocje związane z jedzeniem jogurtu truskawkowego. Dziwne!

Albo masz opowiedzieć w detalach o wszystkich zapachach, na które zwróciłeś uwagę w ciągu ostatniego miesiąca. Niewykonalne!

Celem szkolenia jest przeprowadzenie uczestników przez techniki, które sprawiają, że wywiad staje się ciekawy, emocje czytelne, a sprawozdania z reakcji zmysłów prowadzą do jasnych konkluzji.

Różnorodne techniki mają swoją logikę, miejsce i przeznaczenie. Dlatego im większą paletą technik operuje badacz i moderator tym łatwiej mu uzyskać nietrywialne informacje od konsumenta.

W czasie szkolenia przepracujemy najbardziej popularne techniki projekcyjne, zobaczymy szeroką gamę technik opartych o materiał wizualny, przyjrzymy się ladderingowi. Zobaczymy jak efektywnie wykorzystywać homework.

Uczestnicy szkolenia otrzymają praktyczne wskazówki jakie techniki, w jaki sposób i kiedy warto wprowadzać do wywiadu grupowego lub indywidualnego.

Do kogo kierowane jest szkolenie

- osoby zamawiające badania jakościowe, które aktywnie współpracują z agencjami badawczymi na etapie tworzenia scenariuszy wywiadów
- osoby samodzielnie prowadzące projekty jakościowe (moderatorzy, kierownicy projektów)

Korzyści dla uczestników

Uczestnicy szkolenia będą umieli efektywniej korzystać z palety różnorodnych technik włączając je w wywiady grupowe lub indywidualne. Dzięki temu będą w stanie dostarczać bardziej zaawansowanej psychologicznie diagnozy dotyczącej postaw, emocji i wyobrażeń konsumentów.

Forma szkolenia

W szkoleniu dominują ćwiczenia praktyczne podsumowywane dyskusją uczestników. Wykład pełni rolę drugorzędną.

Stopień zaawansowania szkolenia

Szkolenie dedykowane jest osobom średnio zaawansowanym w planowaniu lub korzystaniu z badań jakościowych. Całkowity brak doświadczenia w badaniach może utrudniać recepcję wiedzy z zakresu szkolenia.

Szczegółowy zakres szkolenia

1. Wyjść poza słowa – przykłady zagadnień badawczych z praktyki, w których dyskusja werbalna nie wystarcza i badacz musi wyjść poza techniki czysto werbalne. Praca nad technikami zaproponowanymi przez trenera i projektowanie własnych rozwiązań.
2. Projekcja – kilka słów o rodowodzie technik projekcyjnych. Wskazanie na różnice pomiędzy terapią osobowości a marketingiem.
3. Omówienie i przepracowanie technik animizacji/personalizacji oraz technik opartych o materiał wizualny. Zalety, wady oraz zastosowanie każdej z omawianych technik. Podstawowa analiza otrzymanego materiału badawczego.
4. Laddering – technika wspomagająca dochodzenie do end benefitów. Omówienie procedury badawczej i ćwiczenia w zakresie ladderingu up i down.
5. Inne techniki pozawerbalne – przykłady z praktyki
6. Umiejętność planowania i korzystania z homeworku.

**Agata Wiszniewska**

Badaczka. Uczyła się badań marketingowych od pierwszych wielkich korporacji operujących na polskim rynku. Od wielu lat prowadzi własną firmę badawczą, w której jest odpowiedzialna za projekty jakościowe i strategiczne. Pracuje przede wszystkim dla Klientów z branży FMCG i farmacji. Jako psycholog z zainteresowaniem obserwuje zmiany pokoleniowe i mentalne polskiego konsumenta. Empatia, wsluchiwanie się w konsumenta oraz zdrowy rozsądek to jej zdaniem najważniejsze cechy dobrego badacza jakościowego.