

Szkola Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Badania marki moduł XII/XV (4h), 13.05.2022

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 odkonsumencka 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, sygnety, 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

Szkola Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

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 wystandardyzowane narzędzia
- d. Kondycja marki – modele archetypowe (Censydiam, Needscope), Sharp i MDF
- e. Metody niedeklaratywne

Zajęcia prowadzi:



Adam Polasz, Research & Development Director, Difference

Obecnie w agencji badawczej Difference odpowiada za rozwój innowacyjnych metod i narzędzi badawczych oraz prowadzi nieszablonowe projekty badawcze. Wszechstronne doświadczenie badawcze zawdzięcza poprzednim miejscom pracy: pracował jako 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.