



„CONSUMER INSIGHT”.



1. Co to właściwie jest ten cały „Consumer Insight” i dlaczego trudno go sensownie wytłumaczyć?
2. Co mają ze sobą wspólne pewne platońskie dialogi i geniusz Steva Jobesa?
3. Co jaki sposób ludzie podejmują najważniejsze decyzje- nie tylko te związane z kupowaniem produktów?
4. Jak znaleźć odmienną perspektywę w komunikacji z konsumentami?
5. Jak sprawić by poszukiwanie insightów stało się łatwym i przyjemnym zajęciem?
6. Dlaczego prowadzący nie znosi gotowanej marchewki i po co w ogóle jest ten punkt?

Zapraszamy na autorski warsztat Marka Staniszewskiego. **Gwarantujemy minimum teorii i maksimum praktyki (+mnóstwo zaskoczeń!).** Angażująca, warsztatowa formuła pozwalająca uczestnikom na bieżąco stosować zdobytą wiedzę. **Praktyczne ćwiczenia i praca na konkretnym produkcie** - podany w pigułce proces tworzenia skutecznej komunikacji od inspirującego insightu do komunikacyjnej BIG IDEA. Spróbuj zupełnie innego podejścia do tematu konsumenckich insightów. Przygotuj się do **fascynującej podróży po umyśle konsumenta**. Poznaj jego jasne i mroczne strony- ukryte motywacje, pragnienia, namiętności, potrzeby i rozterki.

Wykorzystaj siłę myślenia „na przekór”, pomóż przypadkowi i własnej nieświadomości w odkrywaniu tego, co nieoczywiste.

**PROGRAM:****CONSUMER INSIGHT**- jak to „coś” zdefiniować i zidentyfikować?

1. Omówienie koncepcji Consumer Insight oraz roli insightów w strategii budowania marki.
2. Co to jest np. Insight kategorii, produktu/marki, oraz tzw. „human-insight”.
3. Racjonalna a emocjonalna reakcja na przekaz marketingowy
4. Consumer Insight, brief kreatywny i skuteczna komunikacja.

EMPATIA KONSUMENCKA

1. W jaki sposób myślą, w co wierzą, o czym marzą konsumenci i dlaczego warto o tym wiedzieć?
2. Motywy, przekonania, ukryte założenia, uprzedzenia, postawy, stereotypy czyli... Co faktycznie wpływa na konsumencki obraz świata i w jaki sposób precyzyjnie go zrekonstruować?
3. Uważna obserwacja zachowań konsumenckich- zasady postępowania i wskazówki.
4. Ćwiczenia praktyczne z tzw. „wyobraźni konsumenckiej” .

CONSUMER INSIGHT i sztuka skutecznej perswazji

1. Ocena i ewaluacja użyteczności gromadzonych insightów.
2. Przykłady kampanii reklamowych opartych na trafionych insightach;
3. Jak wiedzę na temat konsumentów przekształcić w przekonującą narrację?
4. Od inspirującego insightu do BIG IDEA- tworzenie skutecznej komunikacji.

PROWADZĄCY:

Marek Staniszewski, Heuristica Pasjonat strategii komunikacji. 20 letnie doświadczenie w budowaniu marek i badaniach ich kondycji, zdobywał m. in. w międzynarodowych agencjach komunikacji marketingowej (Ogilvy, Euro RSCG, Young & Rubicam, Havas Worldwide Warsaw), gdzie pełnił m. in. funkcję wiceprezesa i szefa oddziału badań i doradztwa strategicznego BAV Consulting). Pełnił również obowiązki CMO w Canal+ Cyfrowy.



Wykładowca i trener; prowadził zajęcia m. in. w: ICAN Institute – HBP, WSKiM im. J. Giedroycia, SMR przy Akademii L. Koźmińskiego czy Akademii Questus. Współtworzył formułę i program oraz jest wieloletnim wykładowcą branżowej Szkoły Strategii Marki przy SAR. Jako juror oceniał prace w takich konkursach jak Effie, Superbrands, IAB Creative Showcase, Innovation Award, Ad Venture. Członek Rady Ekspertów THINKTANK. Autor kilkudziesięciu publikacji na temat komunikacji i strategii. Jest również autorem książek: "Atlas strategiczny" i "Strategiczny podstęp" oraz współautorem książki "Portret klienta". Należy do grona założycieli Stowarzyszenia „Marketing 4 Business”. Pomysłodawca i współorganizator projektu Farma Inwencji. Założyciel i Prezes Fundacji Homo Inquietus.