



# SZKOLENIE

## Insighty, archetypy i storytelling

### Narzędzia do tworzenia silnych marek

#### O SZKOLENIU



Co to właściwie jest ten cały „Consumer Insight” i dlaczego trudno go sensownie wytłumaczyć?

W jaki sposób ludzie podejmują najważniejsze decyzje- nie tylko te związane z kupowaniem produktów?

Czym jest archetyp i jak wykorzystać archetypiczne wzory i wyobrażenia do definiowania marki i komunikacji budującej znaczące więzi?

W jaki sposób konstruowana jest struktura Wielkiej Opowieści i co z tego wynika dla komunikacji marek i procesu sprzedaży?

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 tworzenia angażującej historii, która sprzedaje.

Przygotuj się do fascynującej podróży po umyśle konsumenta. Poznaj jego jasne i mroczne strony-ukryte motywacje, pragnienia, namiętności, potrzeby i rozterki.

Wykorzystaj archetypy, symboliczne wyobrażenia i storytelling do umocnienia marki.

#### PROGRAM



##### CONSUMER INSIGHT- jak to „coś” zdefiniować i zidentyfikować?

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

##### EMPATIA KONSUMENCKA

- W jaki sposób myślą, w co wierzą, o czym marzą konsumenci i dlaczego warto o tym wiedzieć?

- Motywy, przekonania, ukryte założenia, uprzedzenia, postawy, stereotypy czyli... co faktycznie wpływa na konsumencki obraz świata i w jaki sposób precyzyjnie go zrekonstruować?
- Uważna obserwacja zachowań konsumenckich- zasady postępowania i wskazówki.

#### ARCHETYPY - ukryte wzorce napędzające marki

- Archetypiczne reprezentacje, reakcje emocjonalne i nieświadome dążenia konsumentów;
- Rola archetypów w budowaniu silnej i znaczącej marki;
- Funkcja sfery symbolicznej w komunikacji marki;
- Zarządzanie marką poprzez archetyp.

#### STORYTELLING - siła angażujących opowieści

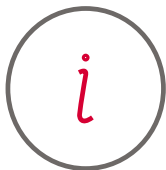
- Kulturowe funkcje mitu, opowieści i wielkich narracji;
- Uniwersalne struktury narracyjne;
- Funkcje figur i bohaterów w opowieści;
- Proces storytellingu a proces angażowania w świat marki;
- Storytelling jako narzędzie sprzedaży.

### WYKŁADOWCA



**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. Współtwórca i wieloletni wykładowca 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.



#### ORGANIZACJA ZAJĘĆ:

##### Lokalizacja

Stowarzyszenie  
Komunikacji  
Marketingowej  
SAR  
Czerska 8/10,  
00-732 Warszawa



##### Koszt udziału:

800 zł dla członków SAR  
1 300 zł dla firm niezrzeszonych

##### Zapisy

szkolenia@sar.org.pl



##### Zapewniamy

Materiały dydaktyczne  
Pomoce naukowe  
Kawa, herbata, ciastka  
Obiad

