

# PSYCHOLOGIA KONSUMENTA DLA MARKETERÓW

## Najważniejsze Cele

Poznasz zagadnienia, takie jak:

- emocjonalność i racjonalność komunikacji,
- niskie i wysokie zaangażowanie konsumenta w kategorię,
- klasyfikacja mediów ze względu na siłę i sposób oddziaływania,
- marki i reklama – zauważanie, zapamiętywanie, przypominanie i kupowanie,
- analiza strategiczna – identyfikacja norm i driverów kategorii,
- strategia komunikacji – dopasowywanie komunikacji do motywacji zakupowych.

## Wykładowca



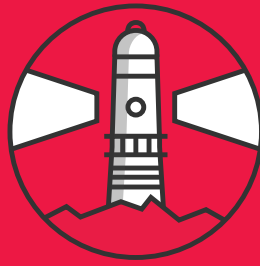
**Roman Łoziński**

Założyciel Think ECO

## Dla Kogo?

Do brand i marketing managerów odpowiedzialnych za wizerunek marki i efektywność reklamy.

Do category i biznes ownerów odpowiedzialnych za strategię rynkową i efektywność reklamy.



## O Warsztacie

Przyspieszony praktyczny kurs nawigowania marką, produktem i komunikacją w oparciu o współczesną psychologię stosowaną w reklamie i marketingu. Uczestnicy zapoznają się z użytecznymi modelami, które w codziennej pracy pomagają podejmować decyzje komunikacyjne, oceniać i rozumieć strategię komunikacji konkurencji oraz tworzyć bardziej efektywną komunikację.



## Program Warsztatu

### MODUŁ I

Perswazja, marka i reklama (stosunek wykładów do pracy warsztatowej 70:30)

Wstęp - „Teoria dwusystemowa” – skąd całe zamieszanie dookoła ekonomii behawioralnej i co z tego ma marketer?

Jak zaangażowanie w kategorię wpływa na konstrukcję komunikacji?

(praca z użytecznymi modelami - model ELM na podstawie teorii dwusystemowej)

Przetwarzanie informacji: „Pierwsze, drugie i trzecie wrażenie” – procesy uwagi i pamięci w odbiorze reklam i zapamiętywalności marek.

Uwaga – czym jest? jak działa? kiedy nie działa? od czego zależy?

- ścieżka peryferyjna - czyli co zapamiętujemy, kiedy nie słuchamy.

Garść użytecznych porad dotyczących docierania do rozproszonego konsumenta.

Moduł wprowadzający (i umożliwiający praktyczne z nich korzystanie) pojęcia: spójność komunikacji, asocjacja z kategorią, centrum kategorii. Praca z użytecznymi modelami: mapowanie norm komunikacyjnych kategorii.

- ścieżka centralna - czyli co zapamiętujemy kiedy słuchamy.

Moduł pracy z wprowadzeniem i implementowaniem pojęcia „entry tickets” – mandatories kategorii. Korzystanie z użytecznego narzędzia: Kryteria oceny i próg wejścia do kategorii

Zapamiętywanie i przypominanie - Dlaczego czasami znamy reklamę ale nie możemy sobie przypomnieć co reklamowała? Jaką rolę pełni spójność i pozycjonowanie?

Warsztat pracy z pojęciami: świadomość spontaniczna, wspomagana, Top of Mind, czasy reakcji oraz narzędziami: Poziomy świadomości marek, wyjaśnienie ich roli w procesie sprzedaży.



## Program Warsztatu

### MODUŁ II

Sprzedaż, marka i reklama (stosunek wykładów do pracy warsztatowej 30:70)

„Jak kupujemy i po co nam marki?” Decyzje, postawy i automatyzmy – kiedy kupujemy głową, a kiedy sercem. I czemu tak trudno to odróżnić?

Dopasowanie strategii komunikacyjnej do strategii biznesowej.

Warsztat pracy nad praktycznym ujęciem pojęć: motywacja zakupowa, zaangażowanie w proces zakupowy, zakupy powtarzalne.

Wykorzystanie modeli: Matryca Rossitiera Percyego – dopasowanie strategii komunikacyjnej do motywacji zakupowych; Pozycjonowanie marek na wizytówce – metoda autorska.



## Inspiracja

Zastanawiasz się co stałoby się, gdybyśmy w codziennym życiu traktowali sprawy wyłącznie racjonalnie? Albo co by było, gdybyśmy korzystali tylko z bezpiecznych i sprawdzonych rozwiązań? Jak silnie emocje współgrają z rozumem w procesach wyborów konsumenckich i poznawaniu świata? Jak często podejmowanym decyzjom towarzyszy ryzyko i potrzeba poszerzania horyzontów?

Czy i w jakim stopniu zauważają to marki? Dlaczego tak często pokazują swoją ludzką, emocjonalną stronę? W trakcie warsztatów będziesz miał szansę uzyskania odpowiedzi na te pytania. Przede wszystkim jednak poznasz użyteczne modele, które w codziennej pracy pomagają podejmować decyzje komunikacyjne, inspirują i pozwalają oceniać i rozumieć strategię komunikacji konkurencji. To z kolei wspiera proces tworzenia bardziej efektywnej komunikacji, odpowiadającej na współczesne potrzeby komunikacji, adekwatne do nowego konsumenta.

## Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **Szkole Marki SAR**

- **Lokalizacja**  
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR  
Czerska 8/10, 00-732 Warszawa
- **Koszt udziału:**  
1400 zł netto dla absolwentów szkoleń, szkół oraz przedstawicieli firm zgłaszających do konkursów SAR  
1700 zł netto dla marketerów z pozostałych firm
- **Zapisy**  
[szkolenia@sar.org.pl](mailto:szkolenia@sar.org.pl)
- **Zapewniamy**  
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.  
Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.