

INSIGHTY I ARCHETYPY

Najważniejsze Cele

- Zrozumiesz w jaki sposób odbywa się proces decyzyjny konsumenta.
- Dowiesz się jak docierać do wartościowych insightów.
- Będziesz potrafił ocenić insight w kategoriach użyteczności marketingowej.
- Zrozumiesz czym są archetypy jako zjawisko psychologiczne.
- Będziesz potrafił dobrać archetyp marki w oparciu o zakładane cele komunikacyjne.
- Poznasz założenia komunikacji opartej o storytelling.

Wykładowca



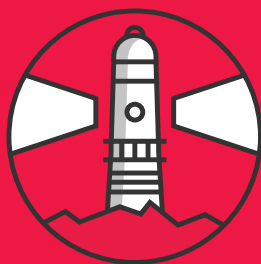
Marek Staniszewski
Heuristica - założyciel

Dla Kogo?

Warsztaty skierowane są dla osób, które zajmują się:

- zarządzaniem marką,
- określaniem założeń komunikacji marketingowej,
- tworzeniem konkretnych przekazów kierowanych do konsumentów,
- kreacją.

Docelowym odbiorcą warsztatów jest każdy, kto chce lepiej i pełniej zrozumieć w jaki sposób skutecznie komunikować się z konsumentem wykorzystując wiedzę na temat jego procesów decyzyjnych.



O Warsztacie

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?

Podczas autorskiego warsztatu Marka Staniszewskiego gwarantujemy minimum teorii i maksimum praktyki (+mnóstwo zaskoczeń!). Angażująca formuła pozwala 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.



Program Warsztatu

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?
- Czynniki mające największy wpływ na proces decyzyjny konsumenta;
- Schematy poznawcze, motywacje, przekonania, ukryte założenia, uprzedzenia, postawy, stereotypy czyli... co faktycznie wpływa na konsumencki obraz świata i w jaki sposób precyzyjnie go zrekonstruować?

EMOCJE i siła ich wpływu na konsumenta.

- 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.



Inspiracja

Choć konsumenci – jak każdy z nas – funkcjonują na co dzień w oparciu o utrwalone schematy poznawcze, to rzadko są ich świadomi. Nie do końca uświadamiają sobie również jakie motywy kierują ich działaniami, w jaki sposób dokonują oceny sytuacji lub jak podejmują decyzje i wybory. Takie ukryte, niewyrażone wprost motywy i potrzeby należą do szerokiej kategorii consumer insights.

Dla marketingu, tego rodzaju „wglądy” są rzeczą bezcenną – dzięki nim możliwe jest nawiązanie autentycznej i silnej relacji z konsumentem, a przez to skuteczne realizowanie celów biznesowych.

Wykorzystanie w komunikacji marketingowej consumer insight jest dialogiem z niejawną strukturą mechanizmów decyzyjnych konsumenta. Konstruując przekaz poprzez nawiązanie do ukrytych wzorców lub odwołanie się do motywacji emocjonalnej konsumenta pozwalamy mu szybko i prawdziwie identyfikować się z naszym przekazem. Archetypy i storytelling stają się w tym przypadku skutecznymi narzędziami strategicznej komunikacji.

Poznaj zatem zarówno jasne, jak i mroczne zakamarki duszy konsumenta i mechanizmy kierujące jego decyzjami!

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:**
900 zł netto dla członków SAR
1100 zł netto dla firm niezrzeszonych
- **Zapisy**
szkolenia@sar.org.pl
- **Zapewniamy**
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.
Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.