PTBRiO
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

Podejście semiotyczne do wsparcia decyzji marketingowych

poziom podstawowy

II termin szkolenia: **17 – 18 stycznia 2008 r.**

osoby prowadzące: **Krzysztof Polak, Marzena Żurawicka-Koczan**

(Semiotic Solutions Polska)

Większość decyzji marketingowych opiera się na badaniach konsumenckich, które odsłaniają niesłychanie bogaty świat ludzkich emocji, przekonań, potrzeb, relacji do marki i produktu. Tak uzyskany obraz, choć niezmiernie szeroki, nie jest kompletny – jest tylko jedną częścią „równania konsumenckiego". Semiotyka kultury uzupełnia brakującą część równania. Dostarcza wiedzy o kulturowym kontekście, który kształtuje konsumenckie emocje, przekonania i potrzeby. Pokazuje jak konsumenci są „programowani" poprzez systemy znaków obecne zarówno w komunikacji marketingowej jak i w otaczającej nas kulturze. Pozwala lepiej zrozumieć decyzje konsumenckie oraz ukazać wiedzę jak przekaz marketingowy wpasowuje się (bądź nie) w zmieniającą się kulturę.

Semiotyka została wprowadzona do badań marketingowych w latach 80 w Wielkiej Brytanii przez Virginię Valentine. W ciągu ponad 20 lat stała się istotnym narzędziem wspierającym decyzje marketingowe – większość liczących się na rynku międzynarodowym marek wykorzystuje podejście semiotyczne w swoich badaniach i analizach. Semiotyka została już na stałe wpisana do programu szkoleń towarzyszących międzynarodowym konferencjom ESOMAR.

Forma szkolenia

Szkolenie ma zapoznać uczestników z podstawowymi konceptami semiotycznymi takimi jak znak, kod, zasada notness, dyskurs, kultura, mit oraz pokazać jak koncepty te można połączyć w spójny język badawczy pozwalający na stworzenie kulturowego insightu. Zadaniem szkolenia jest również pokazanie, że na znane zjawiska można patrzeć z innego punktu widzenia - przełamać schematy myślenia o konsumencie, rynku i marce a tym samym otworzyć się na nowe rozwiązania.
Zajęcia będą prowadzone w blokach teoretyczno-praktycznych. Każdy blok wprowadza zagadnienia w formie wykładu a następnie utrwala je w formie praktycznych ćwiczeń i dyskusji na wybranym materiale.
W czasie szkolenia uczestnicy zapoznają się m.in. z następującymi zagadnieniami:

- Jak kultura „programuje" konsumentów poprzez znaki, dyskursy i kody.
- Jak odnaleźć znaki i kody w komunikacji marketingowej; reklamie, opakowaniach.
- Co to jest „przesunięcie kulturowe" i jak ono wpływa na cykl życia produktu.
- Jakie są najważniejsze zmiany w kulturze ostatnich lat.
- Jak zbudować mapę zmieniających się kodów w kulturze i jak ją stosować w odniesieniu do marek i produktów.
- Co to są metafora i metonimia i jak kształtują emocjonalny i racjonalny przekaz marki.
- Jak oficjalna i nieoficjalna przestrzeń komunikacji tworzy bliskość z konsumentem.
- Co to jest kulturowe pozycjonowanie marki – wpasowanie marki w kulturę.
- Co to jest mythmaking i jak wpływa na siłę marki.

Koszt szkolenia: 1600 zł | Miejsce szkolenia: Warszawa

Krzysztof Polak - kulturoznawca, pracował jako nauczyciel akademicki. Po długoletniej przygodzie z kreacją reklamową poczuł, że traci instynkt kodu. Powrót do kulturoznawczych korzeni i doświadczenie w kreacji komunikacji przerodziło się w semiotyczną pasję. Od 2005 partner w Semiotic Solutions Polska. Uczeń Virgini Valentine. W chwilach wolnych również z pasją gra bluesa i ćwiczy Tai Chi.

Marzena Żurawicka-Koczan - kulturoznawca, pracowała w reklamie jako strateg. Zawsze była zwolenniczką głębokiego insightu. Spotkanie z Virginią Valentine uświadomiło jej, że także badanie kultury może zaowocować głębokim ale jakże innym insightem. Od 2005 partner w Semiotic Solutions Polska. Jej marzeniem jest pływanie razem z delfinami.