



Tematyka szkolenia

Kiedy spytalibyśmy ludzi zajmujących się marketingiem, jak ich zdaniem działa reklama – dostalibyśmy różne odpowiedzi. Podobnie byłoby z pytaniem o to, co sprawia, że marka rośnie w siłę oraz jak ludzie podejmują decyzje. Dlatego, jeśli chcemy się z marketingowcami dogadać, dawać im skuteczne biznesowo rekomendacje na podstawie dobrze zaprojektowanych badań, musimy wiedzieć, w jaki sposób o markach i konsumentach myślą.

Rory Sutherland, były prezydent Institution of Practitioners in Advertising, powiedział kiedyś, że język marketingowców jest najgorszym językiem na świecie. Niezależnie od tego czy się z nim zgadzamy, czy nie – trzeba przyznać, że warto ten język znać.

To jednak dopiero początek. Trzeba wiedzieć nie tylko to „co się mówi” w branży, ale też kiedy mówi się w punkt. Dobre, skuteczne zarządzanie marką (a także projektowanie badań, które mają w tym zarządzaniu pomóc) polega na umiejętności oddzielenia marketingowych stereotypów, mitów i zabobonów od solidnych danych, których w 2019 roku mamy już całkiem sporo. Czas na *marketing update*.

Szczegółowy zakres szkolenia

1. Co w marketingu myśli się o markach i o ludziach? Współcześnie stosowane modele marketingowe.
2. Co powinniśmy wiedzieć o markach i ludziach, a o czym zapomnieć? Przegląd najważniejszych naukowych ustaleń na temat marketingu oraz największych marketingowych mitów.

3. Główne spory w marketingu: Kiedy człowiek jest racjonalny, kiedy nieracjonalny? Kiedy kreatywność działa, a kiedy działa to, co znane? Kiedy dla ludzi marki są bardzo ważne, a kiedy zupełnie nieważne? Kiedy marka powinna się wyróżniać, a kiedy być wyrazista? Kiedy wzmacniać lojalność, a kiedy budować zasięgi? Kiedy precyzyjnie targetować przekaz, a kiedy mówić do wszystkich? Kiedy skupić się na sprzedaży, a kiedy na budowaniu marki? Jakie działania mają horyzont długoterminowy, jakie krótkoterminowy?
4. Co i jak badać (oraz raportować), by wyniki badań się marketingowcom przydały?
5. Co na to wszystko psychologia poznawcza i behawioralna (i do czego to się przydaje)?

Do kogo kierowane jest szkolenie

Badacze, którzy współpracują z branżą reklamową oraz działami marketingu organizacji komercyjnych. Osoby, które korzystają z analityki marketingowej.

Korzyści dla uczestników

- Pakiet wiedzy na temat najnowszych marketingowych koncepcji na temat reklamy, marek i konsumentów (oraz co jest *pasé* lub się zdezaktualizowało).
- Umiejętność przekładania wiedzy o koncepcjach na projektowanie badań wizerunku, badań konsumenckich i badań konkurencji.
- Umiejętność zauważania i unikania marketingowych mitów.
- Zrozumienie na czym opierają się wyzwania przed jakimi stoją agencje reklamowe i działy marketingu.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Efektywność marketingowa, budowanie marki, zachowania konsumenckie

Forma szkolenia

Rozpoczniemy od slajdów, żeby omówić współczesne modele marketingowe, a następnie wspólnie dokonamy ich ewaluacji (dyskusja) oraz przećwiczymy ich zastosowanie (ćwiczenia warsztatowe).

Stopień zaawansowania szkolenia:

Dla osób posiadających przynajmniej podstawową wiedzę o marketingu, której przyda się odświeżenie lub uzupełnienie.

Prowadzą:



Paweł Pawiński

Uniwersytet Wrocławski, Cięty Język

Pracuję w Zakładzie Komunikacji Wizerunkowej UWr jako patron specjalności Branding oraz opiekun koła naukowego Brandico. Równolegle do prowadzonych zajęć działam w warszawskiej Króliczej Norze oraz we wrocławskim Ciętym Języku. Jestem laureatem dwóch wyróżnień na Kongresie Badaczy: w 2016 roku za "Failcore. O tym jak porażka styka się z sukcesem" (I miejsce), w 2017 roku za "Homo AliExpress. Kim jest smartshopper magiczny?" (II miejsce). W projekcie Konsument 2018 odpowiadałem za najlepiej ocenione wystąpienie pt. "Na krawędziach dobrej zabawy".



Agnieszka Łebkowska

Zajmuję się projektami badawczymi i edukacyjnymi z zakresu stosowanej psychologii poznawczej, społecznej, behawioralnej, emocji i motywacji, badaniami komunikacji, wizerunku marki, satysfakcji, lojalności. Zwykle są to badania dla biznesu – praktyczne, użyteczne biznesowo, skoncentrowane na skuteczności i efektywności.

Prowadzę warsztaty oraz zajęcia ze studentami (Uniwersytet Wrocławski, Akademia Leona Koźmińskiego), działam w PTBRiO – opiekuję się Szkołą Consumer Intelligence, szkoleniami PTBRiO oraz Bazą Wiedzy oraz K18, w ramach którego powstał jeden z najciekawszych modeli pracy z inspirującymi trendami na najbliższe lata.

Tytuł: Marketing update 2019. Co (teraz) trzeba wiedzieć o marketingu?

Data: 19 i 20 września 2019 r.

Miejsce: PTBRiO, Szarotki 11, Warszawa

Koszt do 29 sierpnia: 1499 zł, później 1699 zł netto

Kontakt: szkolenia@ptbriio.pl, 22 648 44 92

