

# OD PRODUKTU DO ARCHETYPU

DWUDNIOWE WARSZTATY Z ELEMENTAMI WYKŁADU

## CEL WARSZTATU

- Pokazanie przemian pozycji i roli marketingu w kontekście globalnych trendów społecznych i ekonomicznych
- Zapoznanie się z najnowszymi trendami w marketingu i myśleniu o marce
- Przedyskutowanie na przykładach danej kategorii produktu: jak budować marki w czasach narastającej konkurencji

## DLACZEGO WARTO PRZEPROWADZIĆ WARSZTAT?

Marketing jest zwykle definiowany i traktowany jako część „nauki o zarządzaniu” bądź, ogólnie – nauk ekonomicznych. Mnogość definicji marketingu i ich zmienność w czasie wskazują jednak, że to, czym on jest i jak działa zależy od ogólniejszego kontekstu. Po okresie chwały, mnożą się problemy marketingu: wzrost potęgi dystrybutorów, „paradoksalny konsument” (który im większy ma wybór, tym bardziej nie chce wybierać, i im jest bardziej zadowolony, tym więcej wysyła skarg), ruchy „no logo”, atak DOB zwieńczony czarnym piętkiem, kiedy to Wall Street Journal ogłosił śmierć marki, dyktat analityków finansowych... Marketing musi szukać coraz to nowych sposobów działania – zmienia się wraz ze światem, którego jest częścią.

Dzisiejszy marketing inaczej rozumie podstawowe pojęcia – „produkt”, „grupa celowa”, „korzyści funkcjonalne i emocjonalne”; zmienia sposób rozumienia tego, czym jest marka i w jaki sposób ma oddziaływać na odbiorcę; poszerza arsenał narzędzi. Oglądane przez nas reklamy wyrastają z różnych filozofii marketingu (i komunikacji); mnożą się nowe pomysły – archetypy, „lovemarks”, „doświadczenia”, „stany ducha”, „potrzeby”, „insighty”. Mnożą się formaty zapisywania „istoty marki”, a także dekalogi skutecznego marketingowca. Nauki społeczne dostarczają coraz więcej niepokojących odkryć: że nie da się oddzielić emocji od rozumu, i że emocje są najbardziej racjonalną rzeczą, jaką mamy; że wyborów dokonujemy na ogół nie w wyniku racjonalnego porównywania alternatyw, ale przez użycie zgrubnych heurystyk; że język naszych myśli jest całościowy (konceptualny), a nie linearny (werbalny). Wraz z tymi odkryciami pojawiają się nowe pomysły i marketingowe, i badawcze – elicytacja metafor, badanie ukrytych niewerbalnych reakcji...

Ta różnorodność może prowadzić do nieporozumień, i w konsekwencji – do obniżenia efektywności komunikacji w zespole. Warto więc spróbować „zmapować” istniejącą wiedzę oraz nowe pomysły i ustalić wspólne rozumienie tego, czym jest marketing dla nas, która „szkoła” wydaje nam się najbliższa, co może nam dać inne podejście. Nawet jeśli niedawno opuściliśmy mury uczelni, to świat zmienia się bardzo szybko. Warto zobaczyć, co pojawiło się nowego...

Jeden z komentatorów stanu dzisiejszego marketingu napisał: “Overall, marketers seem to have lost the ability to think creatively when developing their brand strategies. Or perhaps we are being constrained by a belief system that works against us.”

(Bruce Tait, How “marketing science” undermines brands, Admap Oct. 2004).

Dlatego tak ważne jest:

- Zapoznanie się z różnymi sposobami uprawiania marketingu
- Wypracowanie wspólnego zrozumienia marketingu jako systemu „wierzeń” i działań
- Poszukania inspiracji pozwalającej odzyskać „zdolność kreatywnego myślenia przy rozwijaniu strategii marketingowych”

---

## ATRAKCJE

Dużo praktycznych ćwiczeń, możliwość przekonania się na własnej skórze ile warte są niektóre z klasycznych pojęć, możliwość uruchomienia wyobraźni i wnikliwości, a nawet – być może!, zrozumienie źródeł niektórych sukcesów rynkowych.

---

## CZEGO BĘDZIESZ MÓGŁ SIĘ DOWIEDZIEĆ

- Jak zmieniał się marketing i dlaczego?
- Jak naprawdę wygląda dzisiaj marketing, i pod jakimi działają presjami?
- Jakie konsekwencje ma pozycja marketingu dla „innowacji” i badań rynkowych?
- Jakie są dzisiaj wiodące idee w marketingu?
- Jak, wraz ze zmianami w marketingu, pojawiały się „mody” na różne techniki i podejścia badawcze, i jakie badania są na fali dzisiaj?

---

## KOSZT SZKOLENIA

- 2500 PLN za jednego uczestnika
- co najmniej 10, maksymalnie 15 uczestników