

MARKA: NOWE POMYSŁY NA BUDOWANIE SILNYCH MAREK W DOBIE GLOBALIZACJI

DWUDNIOWE WARSZTATY Z ELEMENTAMI WYKŁADU

CEL WARSZTATU

- Ukazanie relacji między marką a produktem, marką a znakami, marką a konsumentem
- Konfrontacja z podstawowymi iluzjami i nieporozumieniami: istnieniem produktu, rozróżnieniem na jego funkcjonalne i emocjonalne atrybuty, „budowaniem marki” w odróżnieniu od komunikowania produktu, komunikacją racjonalną i emocjonalną
- Zmierzenie się z zadaniem stworzenia marki według jednej z najnowszych technik

DLACZEGO WARTO PRZEPROWADZIĆ WARSZTAT?

Marka to bez wątpienia najważniejsze pojęcie marketingu. Wiąże się z nim jednak wiele nieporozumień: że funkcjonuje ona „gdzieś tam” poza produktem; że oprócz „racjonalnej” komunikacji produktu potrzebna jest dodatkowo „emocjonalna” komunikacja marki; że zaspokaja ona potrzeby (w tym również emocjonalne) konsumenta; że jeśli już o marce mówić, to trzeba mieć do powiedzenia zawsze coś nowego.

Często używane słowa mają to do siebie, że ulegają „wytarciu”, a sens najbardziej powszednich słów jest najtrudniejszy do uchwycenia („cóż to jest czas? – wiem, dopóki mnie nie zapytasz”: Święty Augustyn). Co to właściwie jest produkt? Czy istnieje produkt bez właściwości, po prostu „czysto funkcjonalny”, czy zawsze jest jakiś? Jak działa znak? Czy istnieje znak bez znaczenia? Co to właściwie jest „potrzeba” – czy jeżeli mam pragnienie w gorący dzień, to jest to tego samego rodzaju potrzeby jak pragnienie, żeby moje dzieci osiągnęły sukces w życiu? Co właściwie marka „robi”?

Wszystkie te pytania wcale nie są nedorzeczne. Przekonamy się o tym na konkretnych przykładach, i w ogniu ćwiczeń. A potem – odpowiemy sobie na pytanie, czym jest marka według nowych pomysłów. I spróbujemy jakąś markę zaprojektować – według dwóch różnych metodologii, żeby zobaczyć, na ile efekty się różnią...

ATRAKCJE

Można będzie przeżyć na własnej skórze stworzenie „klucza” do marki według jednej z nowych metodologii

PLAN SZKOLENIA

- marka i znaki: semiotyczny wymiar marki (ćwiczenia praktyczne)
- marka i produkt: mowa zmysłów, czyli iluzja czystej funkcjonalności (ćwiczenia)
- generyczny produkt i eponimiczna marka, czyli Coca Cola, Xerox i inni
- marka i doświadczenie: co robię, kiedy tankuję? Gotuję? Piję piwo? (ćwiczenia)
- marka i użytkownik: co to znaczy „target group” (ćwiczenia)
- marka jako osoba: metodologie konstruowania marki
- spróbujmy swoich sił, czyli nasza marka

KOSZT SZKOLENIA

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