

Badania w procesie tworzenia strategii i komunikacji – killer czy dopalacz?

termin szkolenia: 3 - 4 lutego 2011 r.

osoby prowadzące: **Anna Mazerant (Dom Badawczy Maison),
Magdalena Dobrowolska-Sagan (Konsultant Strategiczny&Trener Biznesu)**

KORZYŚCI Z UDZIAŁU W WARSZTACIE:

- Umiejętność doboru badań na poszczególnych etapach procesu strategicznego
- Umiejętność pisania i testowania konceptów komunikacyjnych -> jak uniknąć pułapek w przygotowaniu materiałów
- Budowanie know-how dotyczącego odkrytych już czynników wpływających na efektywność reklamy
- Podłoże naukowe – (Nie)racjonalny konsument – nowe modele działania reklamy

NASZA IDEA

Badania w reklamie często nazywane są killerami pomysłów. Zadaniem naszym jest „odczarowanie” roli badań na poszczególnych etapach procesu strategicznego, tak aby nie przypominały one zapalek w rękach dziecka. Uczestnicy otrzymają dużą dawkę wiedzy na temat potrzeb badawczych jakie pojawiają się na poszczególnych etapach tworzenia strategii oraz metod, narzędzi i pomysłów na badania, które mogą na nie odpowiedzieć.

Ponieważ wierzymy, że ideałem pracy badawczej jest współpraca z zespołem tworzącym markę – na szkoleniu będziemy przyglądać się badaniom z perspektywy dwóch prowadzących: badacza oraz stratega. Takie zderzenie perspektyw zaowocuje pełnym obrazem pracy nad przygotowaniem procesu badawczego i wyciąganiem wniosków do wykorzystania dla sukcesu marki.

PROGRAM

1. Proces tworzenia strategii oraz badania w tym procesie

Jako aperitif warsztatu postawimy uczestników przed wyzwaniem stworzenia kierunku różnicowania się pewnego tajemniczego produktu. W czasie tej rozgrzewki omówimy główne elementy procesu strategicznego i związane z nim potrzeby badawcze.

2. Badania w procesie strategicznym

2.1 Koncepty pozycjonowania marki

Szczególny nacisk kładziemy na badania dążące do znalezienia *competitive edge* czyli unikalnej obietnicy marki. Uczestnicy przejdą przez proces tworzenia konceptu pozycjonowania marki, zaprojektują badanie oraz staną przed wyzwaniem podjęcia decyzji na podstawie otrzymanych wyników. Poznają także *golden rules* przygotowania materiałów do badań – konceptów pozycjonowania a także konceptów kreatywnych reklam – jak powinien wyglądać idealny storyboard i animatic.

2.2 Cierpienia w badaniach pomysłów kreatywnych

Naturalnym losem konceptu pozycjonowania jest przeistoczenie się w postać gotowej reklamy, której subtelna materia kreatywna także poddawana jest próbie respondenta. Badanie reklam będzie kolejnym dużym modułem szkolenia, w którym opowiemy o zaletach i wadach poszczególnych metod oraz pułapkach interpretacji ich wyników. Wiedza ta wynika z naszego wieloletniego doświadczenia w badaniach reklam.

3. Jak korzystać z istniejącej wiedzy o czynnikach wpływających na efektywność reklamy - narzędzia preselekcji pomysłów kreatywnych

Ponieważ nie każdy pomysł kreatywny ma szansę dotrzeć do ostatecznego starcia z opinią konsumenta, uczestnicy otrzymają także narzędzia preselekcji pomysłów kreatywnych. Jak ocenić pomysły kreatywne na pierwszym *internalu*? Niezastąpiona jest tu wiedza na temat czynników wpływających na efektywność reklamy, które zostały już opisane na podstawie różnych metaanaliz i badań akademickich. Taka wiedza pomaga w udzieleniu merytorycznej informacji zwrotnej i pozwala uniknąć dyskusji o gustach. Efektem jest nieprzeoczenie pomysłów kreatywnych z dużym, choć ukrytym potencjałem.

4. Orientacja psychologiczna – nowe modele psychologiczne tłumaczące nieracjonalność „nowego konsumenta”

Dopełnieniem obrazu będzie część poświęcona nieracjonalności decyzji konsumenckich, przyjrzenie się z perspektywy psychologii akademickiej nowym modelom tłumaczącym decyzje konsumenckie.

FORMA SZKOLENIA

Szkolenie będzie miało charakter warsztatowy. Uczestnicy pracować będą na przygotowanych caseach, oraz uczestniczyć w żywej dyskusji inicjowanej specjalnie przygotowanym materiałem. Części wykładowe mają charakter interaktywny, przedstawiany materiał jest pomyślany tak, aby prowokować do aktywności uczestników. Na każdym etapie będziemy prezentować liczne przykłady skutecznych i nieskutecznych działań reklamowych.

Koszt szkolenia: 1700 zł + 23% VAT

Miejsce szkolenia: Warszawa

Anna Mazerant – absolwentka Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, związana z badaniami marketingowymi od 1999 r. Obecnie Dyrektor ds. Badań w Domu Badawczym Maison. Członek PTBRiO, Esomar, QRCA. Prowadzi warsztaty i szkolenia z badań rynku oraz zajęcia akademickie. Zainteresowania: metafory, techniki projekcyjne, badania komunikacji.

Magdalena Dobrowolska-Sagan - *Konsultant Strategiczny&Trener Biznesu*

Od 12 lat zajmuje się budowaniem strategii komunikacji. Jako dyrektor działu strategii związana przez pięć lat z Agencją Reklamową Publicis. Obecnie idzie własną drogą - jako Niezależny Konsultant Strategiczny i Trener Biznesu.

Jej konikiem jest kreatywność i techniki „wywrotowego” myślenia stosowane w procesie strategicznym. Zajmuje się doradztwem strategicznym z wykorzystaniem autorskiego podejścia - Prowokacji Strategicznej. Jej drugą pasją jest wspomaganie rozwoju. Prowadzi autorskie warsztaty rozwoju kompetencji strategicznych oraz treningi kreatywności w biznesie.

Wieloletni wykładowca w Szkole Strategii Marki SAR, pomysłodawca kierunku i wykładowca na studiach podyplomowych Psychologia Reklamy na Uniwersytecie Warszawskim, wykładowca PTBRiO. Członek konkursu Jury Effie 2010. Członek Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.

Pracowała dla takich marek jak: Nestle Winiary, Nestle Ice Cream, Nestle Waters, Kompania Piwowarska: Redd's, Lech; Renault, Sanofi Aventis, Nutricia Bobovita, Ferrero Tic Tac, Hewlett Packard.