

Warsztat **On_Line**

sar : SZKOŁA
marki

STORYDOING, CZYLI NOWY SPOSÓB NA BUDOWANIE SPÓJNEJ I SILNEJ MARKI

Najważniejsze Cele

- Poznasz marki, które najlepiej wdrażają strategię storydoing oraz dowiesz się, jakie schematy działania stosują m.in. Red Bull, Burger King czy Coca-Cola.
- Poznasz narzędzia, które pozwalają efektywnie przekładać story marki na bezpośrednie doświadczenia konsumentów.
- Nauczysz się, jak wyznaczyć proporcje w komunikacji marki i jej produktów: działania zasięgowe vs. działania wspierające zaangażowania vs. działania angażujące.
- Dowiesz się, jak przenieść działania i aktywności marki na jej komunikację zasięgową oraz content.

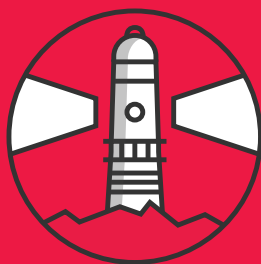
Wykładowca



Rafał Lampasiak
Strategy Director,
MullenLowe Warsaw

Dla Kogo?

Warsztat przeznaczony jest dla osób odpowiedzialnych za komunikację i budowanie marki za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji. Zapraszamy brand managerów, osoby odpowiedzialne za employer branding, działnia PR czy event marketing. Ze świata agencyjnego warsztat przydatny będzie przede wszystkim pracownikom działu kreacji i strategii ze stażem do 3 lat.



O Warsztacie

Podczas intensywnego, 4-godzinnego warsztatu on-line, a następnie podczas wykonywania samodzielnego zadania pod okiem trenera uczestnicy dowiedzą się:

- w jaki sposób budować markę w oparciu o storydoing – strategię komunikacji opartą na prawdziwych działaniach, autentycznych doświadczeniach i zaangażowaniu użytkowników;
- jakie narzędzia zastosować do budowania strategii komunikacji opartej o przełamywanie konwencji komunikacyjnej w kategorii i wyróżnienie jej w oparciu o aktywność marki;
- jakie techniki marketingowe zastosować do angażowania pracowników organizacji w aktywne budowanie przekazu marki, a nawet tworzenie jego treści;
- jak działania CSR mogą stać się widoczną i mającą znaczący wpływ na wizerunek marki aktywnością;
- jak konwertować opowieść marki na nowe produkty czy innowacje.



Program Warsztatu

- Przykłady zastosowania storydoing na świecie, analiza spójności takich działań oraz wpływu na DNA marki w czasie
- Przedstawienie praktyk i możliwości tworzenia strategii w modelu storydoing na rynku polskim
- Zadanie dotyczące projektowania strategii marki w modelu storydoing do samodzielnego opracowania w przeciągu 2 tygodni od dnia spotkania. Po jego wykonaniu 30-minutowa, indywidualna konsultacja z trenerem



Inspiracja

W świecie, gdzie coraz większe znaczenie dla konsumentów ma transparentność oraz autentyczność, wiele marek wciąż koncentruje się na opowiadaniu fikcyjnych, reklamowych historii za pomocą nieinteraktywnych kanałów komunikacji.

Kiedy storytelling skupia się najczęściej na opowiadaniu ciekawej i zapamiętywalnej historii, storydoing zakłada jej osadzenie w realnym życiu i świecie konsumentów.

Marka budowana w tym modelu będzie:

- bardziej aktywnie angażować swoich konsumentów;
- skutecznie budować zaufanie do siebie poprzez realne doświadczenie użytkownika;
- bardziej wyrazistą organizacją z jasną wizją i strategią employer branding;
- wprowadzać w życie swoje wartości, np. poprzez działania CSR, na których opiera się komunikacja całej marki.

Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **SAR**

- Koszt udziału:
550 zł netto dla członków SAR
650 zł netto dla firm niezrzeszonych

- Zapisy
szkolenia@sar.org.pl

- Zapewniamy
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.