

SSM STRATEGIA I KOMUNIKACJA MARKI

Najważniejsze Cele

Pierwsza w Polsce szkoła strategii i komunikacji marki, która pozwala poznać i przećwiczyć budowę brandu z czterech kluczowych perspektyw.

Program nie tylko zapewnia doskonałą bazę wiedzy teoretycznej, ale przede wszystkim umożliwia uczestnikom praktyczne ćwiczenie umiejętności potrzebnych w codziennej pracy i rozwiązywaniu zadań, które należą do pracy stratega komunikacji. To podejście nakierowane jest na dostarczenie uczestnikom zestawu kompetencji, które pozwolą uczestnikom uwierzyć we własną intuicję w podejściu do problemów komunikacji, przetworzyć posiadane informacje w pomysły inspirujące kreację oraz zainspirować zespół, z którym pracują.

Dzięki zastosowanej w SSM metodologii, łączącej to, co najlepsze w tradycyjnym podejściu do procesu budowy strategii z najnowszymi inspiracjami efektywnych strategii komunikacyjnych, uczestnicy mają możliwość głębokiej analizy mechanizmów i kontekstów kulturowych, społecznych, psychologicznych i biznesowych.

Poprzez intensywny, bezpośredni i efektywny kontakt z najlepszymi specjalistami i praktykami rynku budującymi wyraziste marki, SSM kształci strategów posiadających głębokie zrozumienie konsumenta oraz przykładających wagę do korzystania z badań i własnych poszukiwań, które prowadzą do odkrycia insightów. Jest miejscem dla ludzi, którzy mają pasję do swojej pracy i wiedzą czego potrzebują do własnego rozwoju i kariery – najlepszej, najwyższej klasy wiedzy i praktyki.

Wykładowcy

SSM to bardzo szczególna platforma wymiany wiedzy i budowania doświadczeń w oparciu o współpracę z prowadzącymi zajęcia praktykami. Przez 9 miesięcy uczestnicy SSM pracują z ponad dwudziestoma wybitnymi osobowościami świata marketingu i komunikacji marketingowej: strategami, szefami agencji i zespołów, marketerami i badaczami, którzy za swoją pracę byli wielokrotnie nagradzani i wyrobili sobie niekwestionowaną pozycję w branży.

Rada Programowa szkoły SSM Strategia i Komunikacja Marki zaprosiła do podzielenia się doświadczeniami wyłącznie najlepszych praktyków. Co najważniejsze, ich bieżąca praca i doświadczenie pozwala im dzielić się z uczestnikami najbardziej aktualnymi case'ami i rozwiązaniami, które sami stosują.

Wykładowcy



Tomasz Bartnik

Partner w O11e, odpowiada za strategię i rozwój merytoryczny

Poprzednio Chief Strategic Officer Grupy Saatchi&Saatchi w Polsce. Pracował też w Corporate Profiles Consulting i w Stratosferze. Tworzył i współzarządzał działami strategii Saatchi&Saatchi oraz PZL. Publikuje, wykłada, bywa członkiem jury konkursów branżowych, m.in. Effie czy Innovation Award.

Interesują go strategie marek w kategoriach wysoce konkurencyjnych, strategie portfelowe i nowoczesne metody planowania komunikacji reklamowej i budowania całościowego doświadczenia konsumentckiego z marką.



Jacek Bielarz

Dyrektor Marketingu, Grupa Maspex

Absolwent Zarządzania i Marketingu Krakowskiego Uniwersytetu Ekonomicznego, Avans University of Applied Sciences (Holandia) oraz kilkumiesięcznych stypendiów w Durham University, a także London School of Marketing (Wielka Brytania). Od 2005 związany z Brand Managementem oraz consultingiem strategicznym. Zarządza markami: Lubella, Łowicz, Kotlin, Decomorreno, Krakus, Puchatek, Włocławek. Poprzednio przez 7 lat kierował marką Tymbark w Polsce i CEE oraz markami Caprio, Tarczyn, Tiger (Maspex) oraz Hit, Krakuski (Bahlsen AG).



Magdalena Dobrowolska-Sagan

Właściciel Anloko

Strateg, coach, prowadzi procesy budowania strategii marek, zintegrowanej strategii komunikacji oraz innowacji. Współautorka metody warsztatowej „Prowokacje strategiczne”. Certyfikowany facylitator metody LEGO® Serious Play® – prowadzi warsztaty tą metodą w zakresie budowania strategii marek i tworzenia innowacji. Pracowała dla międzynarodowych agencji reklamowych, m.in. jako dyrektor strategii LemonSkyJWT, dyrektor strategii Publicis, prowadziła też firmę Prowokacje Strategiczne. Pracowała m.in. dla Nestle, Winiary, Bayer, Mazda, Bobovita, Getinbank, Netia, DB Schenker, LeroyMerlin.



Iwona Doktorowicz-Dudek

Wiceprezes ds. marketingu w Kompanii Piwowarskiej

Zarządza markami Tyskie, Żubr, Lech, Redd's, Książęce, Dębowe, Wojak, Pilsner Urquell, Grolsch. Wcześniej przez 10 lat działała w Grupie Danone. Rozwinęła z sukcesem silne marki polskie i międzynarodowe: Delicje, Pieguski, Petitki, Activia, Actimel, Danonki, Danio, Jogurt Danone, Fantasia, Gratka. Zanim dołączyła do Grupy Danone pełniła funkcje managerskie w marketingu takich firm jak Reckitt Benckiser (zarządzanie markami Airwick, Calgonit, Veet, Cillit, Perła) oraz w Tchibo (marki Tchibo i Davidoff). Od roku 2013 juror w konkursach Effie.

Wykładowcy



Krzysztof Goryński
Dyrektor diagnostyki O11e

Od kilkunastu lat związany z badaniami marketingowymi. Pracował w firmach badawczych TNS/GFK/Gemius, gdzie realizował liczne projekty segmentacyjne, produktowe, i wizerunkowe. Od 2011 roku był odpowiedzialny za badania konsumenckie w firmach: CYFRA+ oraz w nc+. Później w TVN zajmował się diagnostyką konsumencką, insightami strategicznymi w obszarze online oraz badaniami marki. Obecnie zarządza działem odpowiedzialnym za diagnostykę strategiczną w firmie o11e. Jego pasją są media, a w szczególności obserwacja tego, jak technologie komunikacyjne wpływają na nasze codzienne życie.



Agnieszka Gozdek
Brand Strategy Director w Isobar
Polska, Dentsu Aegis Network

Zdobywała doświadczenie w strategiach marek w SMG/KRC Millward Brown, następnie w sieciowych agencjach takich jak D'Arcy i Leo Burnett, a także jako doradca w obszarze strategii marketingowej i partner w Stratosfera Added Value. W swojej karierze Agnieszka prowadziła wykłady dla PTBRiO i Pulsu Biznesu. Jest kilkukrotną laureatką Effie - za wprowadzenie na rynek marki Play i komunikację marki IKEA. Trzykrotnie zasiadała też w jury konkursu. Od 2016 roku prowadzi w Isobar Poland Group dział strategii złożony ze specjalistów z zakresu strategii marki, komunikacji 360, mediów społecznościowych i CRM.



Michał Kociankowski
Kierownik Pracowni Badań
i Rozwiązań w Synergion

Badacz rynku i strategii komunikacji, twórca narzędzi i produktów badawczych łączących techniki ilościowe i jakościowe. Prowadził dział Research Consulting w Grupie IQS, specjalizujący się w projektowaniu procesów badawczych i doradztwie strategicznym, następnie jako dyrektor działu strategii oraz BAV Consulting w Young&Rubicam Warsaw. Prowadzi pracownię badań i rozwiązań strategicznych, specjalizującą się w procesach badawczych i koncepcyjnych kluczowych dla strategii firm i marek. Wykładowca SGH. Szef Rady Programowej Szkoły Badań Rynku PTBRiO oraz trener PTBRiO. Juror konkursu Superbrands. Przewodniczący komisji jury w konkursie Effie 2009.



Anna Koszur
Deputy Managing Director
w Scholz&Friends

Jest jednym z pionierów doradztwa marketingowego w Polsce. Pracowała w dziale client service DDB, a następnie tworzyła dział brand consultingu, była też członkiem Zarządu agencji DDB Warszawa. Tworzyła i zarządzała Corporate Profiles Consulting – firmą zajmującą się doradztwem strategicznym. W BNA prowadziła projekty związane z tworzeniem i pozycjonowaniem marek, także na styku strategii marki i designu. Od lutego 2018 Deputy Managing Director w agencji Scholz&Friends Warszawa. Członek jury Effie. Prowadziła też międzynarodowe szkolenia w ramach sieci DDB. Członek Rady Programowej SSM.

Wykładowcy



Agnieszka Kwaśniewska
Chief Strategy Officer
w Saatchi&Saatchi IS

Od wielu lat w branży doradztwa marketingowego. Rozpoczęła jako strategic planner w Saatchi&Saatchi. Później jako Strategic Team Director związana z Corporate Profiles Consulting (Grupa DDB). Aktualnie zarządza zintegrowanym zespołem strategicznym Saatchi&Saatchi IS. Specjalizuje się w projektach z zakresu strategii marek na różnych etapach ich życia oraz strategii implementacji, nie tylko w zakresie komunikacji ale we wszystkich punktach styku z konsumentem. Pracowała m.in. dla takich klientów jak: Deutsche Bank, Bank BPH, Millennium Bank, BNP Paribas, Lotos, Merck, GSK Novartis, Mondelez, Wedel, Bahlsen, Kruszewica, Mastercook, Microsoft, LPP, Atlantic, IKEA, Tyskie.



Arkadiusz Łoś
Brand Consulting & CI Director
w Dragon Rouge

Zajmuje się kreowaniem marek i komunikacją. Od 2009 jako Brand Consulting & CI Director kieruje działem marek usługowych i korporacyjnych w międzynarodowej agencji strategiczno – brandingowej Dragon Rouge. Prowadził projekty budowania strategii marki oraz kompleksowe projekty transformacyjne m.in. dla Nest Banku, Inter Cars, ING Banku Śląskiego, Grupy Onet, Grupy Eurocash, BGŻ BNP Paribas, Kazara, Banku Gospodarstwa Krajowego, Black Red White, Grupy Żywiec, Intermarche, Sygnity, PGNiG, Porta Drzwi, Grupy Topex, Ghelamco Poland i wielu innych. Jego projekty zostały nagrodzone m.in. Effie Awards, Transform Awards czy Rebrand 100 Global Awards.



Roman Łoziński
Założyciel Think ECO

Od 15 lat związany ze sprzedażą i reklamą, pełnił funkcję Strategy Director w agencji Ars Thanea. Planował i wdrażał kampanie dla takich marek jak Pracuj.pl, Miasto Łódź, Volkswagen, LG Electronics, Play i Heineken. Interesuje się psychologią i ekonomią behawioralną. Jest współtwórcą SMI Marketing Interaktywny przy SAR. Prowadził zajęcia w ramach podyplomowych studiów Psychologia Reklamy na UW, a także był prelegentem na konferencjach, takich jak Kongres Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Brand(s) New Order, InternetBeta, Forum IAB, Mobile Trends Conference, Inspiring Solutions.



Piotr Łukasiewicz
Senior Consultant
w Kantar Millward Brown

Od 2008 roku w Kantar Millward Brown jako Senior Consultant. Doktor nauk społecznych, badacz stylu życia. W latach 1994-2008 dyrektor planowania strategicznego w agencji reklamowej McCann. Specjalizuje się w strategii i komunikacji marek oraz w analizach kulturowych, w tym trendach. Prowadził warsztaty strategiczne na temat insightów, pozycjonowania i nowych produktów. Wykłada także w na Uczelni Łazarskiego oraz w Collegium Civitas.

Wykładowcy



Marta Marczak

Szef Zespołu Strategii Marki w PwC

Socjolog, od 15 lat strateg marketingowy. Badając zmieniające się zjawiska kulturowe oraz potrzeby konsumentów wspiera budowanie silnych, angażujących marek. Autorka strategii pozycjonowania oraz innowacji produktowych dla wielu wiodących marek w sektorze FMCG. Doświadczenie zawodowe zdobywała jako Brand Manager w firmie spożywczej, następnie jako strateg i partner w Stratosferze, obecnie w PwC odpowiada za Zespół Strategii Marki.



Adam Nowakowski

Planning Director/Deputy Managing Director w Leo Burnett

Związany z reklamą od 1999 roku, gdy zasilił dział obsługi klienta NoS/BBDO. Następnie jako strateg pracował na rzecz marek Warta i Kredyt Bank, a potem Axa Direct, Snickers, M&M's, Wrigley's, Lay's, Lech oraz SOS Wioski Dziecięce. W agencji Leo Burnett odpowiedzialny za obsługę strategiczną marek Eurobank, Orange, Kaufland, IQOS, Samsung i Fairy, a w przeszłości także T-Mobile, Castorama, PZU, Axa i Heineken. Członek komitetu organizacyjnego konkursu i konferencji Innovation. Współtwórca 11 kampanii wyróżnionych nagrodami Effie.



Marcin Olkowicz

Knowledge Consultant SAR, trener, konsultant ds. rozwoju, edukator, wykładowca akademicki

Doświadczony trener (ponad 3.500 godzin dydaktycznych, 1.200 uczestników warsztatów, seminariów edukacyjnych i treningów indywidualnych). W praktyce zawodowej łączy 25-letnie doświadczenia z pracy w komunikacji (zarówno po stronie firm, jak i agencji) z pasją zawodu trenera i konsultanta. Ma opinię człowieka, który zaraża entuzjazmem, zachęca do myślenia, inspirowa do rozwoju, zaprasza do samodzielnych poszukiwań. Lubi ludzi i wierzy w rozwój.



Katarzyna Piwowarczyk-Atys

Deputy Country Marketing Director w IKEA

Od kilkunastu lat w branży, po stronie marketerów, agencji reklamowych i badawczych. Najbardziej ciekawią ją niestandardowe podejścia w komunikacji, sprytnie sposoby na zwrócenie na siebie uwagi przez markę, lubi też być zaskakiwana wynikami badań, które zmieniają utarty tok myślenia. Facylitator i trener w biznesie. Współtwórczyni Szkoły Warsztatu Biznesowego Eflab.

Wykładowcy



Małgorzata Poławska
Qualitative R&D Manager
w Kantar Insight

Socjolog i badacz rynku, związana z firmą badawczą MillwardBrown od 1995 roku. Obecnie na stanowisku Qualitative R&D Manager Kantar Insight. Zajmuje się konsultacją oraz prowadzeniem nowatorskich projektów, procesami standaryzacji metod i wdrażaniem nowych metodologii, zarówno ilościowych jak i jakościowych. Odpowiadała za opracowanie i wprowadzenie zestawu nowatorskich technik projekcyjnych we wszystkich europejskich biurach firmy Millward Brown. Wykładowca także w Collegium Civitas.



Michał Rutkowski
Marketing Director w Agora SA

Ponad 20 lat doświadczenia w marketingu, ponad 10 lat – w mediach i marketingu internetowym, m.in. jako Dyrektor Strategiczny DDB Warszawa, Dyrektor Zarządzający Tribal DDB, zastępca Dyrektora Generalnego Grupy nAtemat, od dwóch lat Dyrektor Marketingu i Strategii Marki Gazeta.pl. Pracował m.in. dla McDonald's, Unilever, Johnson&Johnson, Allegro, Orange, Tyskie, Finlandia Vodka, PKO BP, Ekstraklasa SA. Juror konkursów Effie, MediaTrendy i mentor na meetupach Startupowych. Od dwóch lat w Gazeta.pl, odpowiada za marketing, strategię marki i pozyskiwanie ruchu.



Marcin Samek
Strategy&SoMe Director
w McCann Worldgroup

Kilkanaście lat pracy w reklamie, obecnie jako Strategy&SoMe Director kieruje działem strategii i social mediów w grupie McCann Worldgroup. Wcześniej pracował m.in. w Havas Worldgroup Warsaw i w Agencji Reklamowej S4. Obecnie współtworzy strategie marketingowe takich marek jak Mastercard, KFC, Wyborowa, Coca-Cola czy Bank Pekao, a wcześniej m.in. Permen, Peugeot, Książęce, Delicje, czy Praktiker.



Zuzanna Skalska
Founding Partner w 360Inspiration

Urodzona w Polsce, od lat mieszka w Holandii. Pracowała m.in. w Philips Design i w studiu projektowym VanBerlo. Od 2007 roku jest właścicielką 360Inspiration - marki specjalizującej się w analizie trendów w obszarze szeroko rozumianych innowacji, designu i rozwoju biznesu. Od 2003 roku jest w organizacji Dutch Design Week w Eindhoven. Wykładowca na Uniwersytecie TU/e w Eindhoven i na Parsons School of Design w Nowym Jorku. Współzałożycielka School of Form (SOF) w Poznaniu.

Wykładowcy



Grażyna Skarżyńska
Współzałożycielka Good Company

Doświadczenia zawodowe zdobywała w PepsiCo Poland (marketing restauracji Pizza Hut/KFC Delivery, Brand Manager KFC i Pizza Hut, PR Manager PepsiCo Restaurants). Jako Strategic Director BBDO Warszawa odpowiadała za strategię m.in. dla: mBank, Multibank, GE Money Bank, TP S.A., Bayer, P&G, Mars Polska, PepsiCo, Wrigley. Współzałożycielka agencji Albert Lumberjacker i firmy doradztwa strategicznego Good Company. Wielokrotna laureatka Effie. Przewodnicząca Rady Programowej SSM, Członek Komitetu EFFIE i Klubu Strategów SAR, członek zarządu Rady Reklamy. Juror Young Media Lions oraz Ad Venture (EACA).



Michał Sobolewski
Dyrektor Marketingu w Play

Od ponad 9 lat kieruje w Play ofertą dla klientów indywidualnych, digitalizacją i marketingiem internetowym. Odpowiadał między innymi za wprowadzenie na rynek ofert nielimitowanych, program testowania smartfonów, oferty rodzinnej i duetów oraz aplikacji Play24 do samodzielnej obsługi ofert przez klientów Play. Wcześniej zarządzał ofertą abonamentową i rozwojem klientów w Orange. Wprowadzał na rynek ubezpieczenia direct w Aviva Polska. Odpowiadał za kampanię marketingową wprowadzającą na rynek pierwszy internetowy bank w Polsce – mBank oraz kierował jego marketingiem w pierwszych latach.



Antoni Trela
Senior Brand Consultant
w CPC Brand Consultants

Moderator warsztatów kreatywnych, okazjonalnie wykładowca Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Ukształtowany zawodowo przez 10 lat pracy z ludźmi mądrzejszymi od siebie i pobyt w Miami Ad School San Francisco. Specjalizuje się w projektach opracowania strategii pozycjonowania marki oraz strategii komunikacji marek. Prowadził projekty na rynku polskim i zagranicznym dla takich Klientów jak Play, Avon, Aviva, CEDC, Grupa Żywiec, Philips, Canon, Credit Agricole, czy Allegro. Brał udział w pracach nagradzanych Grand Prix Effie i Cannes Lions.



Jacek Studziński
Senior strategy planner
w Isobar Polska

Strateg ponad 18-letnim doświadczeniem, które zdobywał m.in. w agencjach TBWA, G7, Grey Group i Leo Burnett oraz 180heartbeats + Jung v. Matt. Realizował projekty dla takich firm jak AXA, Chipita, Credit Agricole, Cropp Clothing, Ferrero, Heineken, Mars (Twix, Dove, Pedigree, Chappi, KiteKat), Nivea, Orange, SAB Miller i T-Mobile. Twórca strategii rebrandingu RWE na Innogy ("Miło cię widzieć") oraz kampanii "Warto poprawiać" dla OBI..

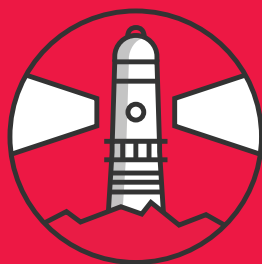


Dla Kogo?

Dla brand managerów, pracowników agencji marketingowych i komunikacyjnych, domów mediowych, agencji badawczych, właścicieli firm – profesjonalistów pracujących z marką, którzy chcą rozwinąć swoje umiejętności strategiczne. Dla wszystkich osób, dysponujących co najmniej 3-letnim doświadczeniem w pracy z marką, komunikacji, kreacji i innych pokrewnych obszarach, którzy chcą się uczyć, poznawać nowe punkty widzenia.

Dla ludzi otwartych na nowe doświadczenia, nie bojących się nowych sposobów pracy i zaangażowania. Ukończenie SSM świadczy o zdobyciu kompetencji do tworzenia najlepszych projektów komunikacyjnych na rynku.

Kandydaci przyjmowani są do SSM na podstawie CV (dossier zawodowego) i rozmowy kwalifikacyjnej. Przyjęcie do SSM nie jest uzależnione od osiągnięć zawodowych. Każdy ma prawo do najlepszego szkolenia - jedynym celem tego procesu jest zapewnienie wysokiego poziomu dyskusji i pracy w trakcie Szkoły, który można osiągnąć tylko dzięki praktyce w komunikacji. Zależy nam na tym, żeby zderzać różne perspektywy i sposoby myślenia, dlatego dobieramy kandydatów tak, aby w każdej edycji uczestnikami byli marketerzy, przedstawiciele domów mediowych i agencji.



O Szkole

SSM to 9-cio miesięczny proces edukacyjny zakończony obroną pracy dyplomowej. To 200 godzin pracy, nauki, doświadczeń i networkingu z najlepszymi profesjonalistami komunikacji marketingowej w Polsce. To także najbardziej rozpoznawalny dyplom branżowy w Polsce.

Wyjątkowy i innowacyjny program SSM składa się z czterech modułów, poświęconych:

- konsumentowi;
- kontekstowi rynkowemu;
- budowaniu marki;
- realizacji działań komunikacyjnych.

Program SSM przeprowadza uczestników równolegle przez cztery możliwe procesy budowy marki z perspektywy:

- człowieka,
- rynku,
- biznesu,
- mediów.

SSM oferuje specjalistyczne treści dostosowane do codziennych potrzeb. Gwarancją wysokiej jakości programu jest m.in. to, że jest tworzony przez najlepszych praktyków rynku. Formuła SSM to mieszanka różnych środowisk, kultur organizacyjnych i doświadczeń zawodowych. To projekt edukacyjny, w którym nie ma nauczycieli - są tu wyłącznie aktywni zawodowcy. Wszyscy wykładowcy mają stały kontakt z klientami i realnymi zadaniami, mają różne doświadczenia, które pozwolą uczestnikom na poznawanie wielu narzędzi i modeli biznesowych. To osobowości rynku - każdy spośród starannie wybranych prowadzących zajęcia w SSM jest wybitnym profesjonalistą w swojej dziedzinie.

SSM ma ponad 12-letnią tradycję, ukończyło go już ponad 500 absolwentów. Jest wyjątkowym zbiorem doświadczeń i wiedzy, w 2018 roku zaktualizowanym, uzupełnionym o najnowszą wiedzę i trendy budowy marek. Uzyskanie dyplomu SSM wymaga obronienia pracy dyplomowej, przygotowywanej przez uczestników w kilkusobowych, multidyscyplinarnych zespołach – na podstawie prawdziwego briefu i w kontakcie z klientem.



Program Szkoły

Program SSM składa się z czterech modułów, poświęconych kolejno:

- konsumentowi,
- kontekstowi rynkowemu,
- budowaniu marki,
- realizacji działań komunikacyjnych.

Każdy moduł kończy się dniem podsumowującym, w trakcie którego uczestnicy utrwalały zdobytą wiedzę pracując na studiach przypadku.

Po opanowaniu każdej z 4 perspektyw absolwent studium SSM Strategii i Komunikacji Marki ma szansę stać się narratorem o nieograniczonych możliwościach tworzenia marek, a więc świata, w którym żyjemy.

Cztery moduły, cztery punkty widzenia, cztery wątki, cztery strony świata budowy strategii i komunikacji marki. Jedna wielka, fascynująca choć wymagająca opowieść, której znajomość pozwala na zmienianie reguł gry, struktury tej opowieści, podporządkowanie jej sobie i swoim celom.

Pracujemy w rytmie dwudniowych zjazdów, co dwa tygodnie.

Wstęp.

Przedstawienie programu, mapy drogowej procesu, metod pracy, wykładowców, spotkanie wykładowców i uczestników (SSM mixer)

Moduł 1. Marka i Człowiek

- 1.1. CZŁOWIEK, ISTOTA NIERACJONALNA
- 1.2. METODY POZYSKIWANIA WIEDZY O KONSUMENTACH
- 1.3. NOWY KONSUMENT
- 1.4. INSIGHT 2.0
- 1.5. PODSUMOWANIE MODUŁU 1 - WARSZTAT PRAKTYCZNY

Moduł 2. Środowisko Decyzyjne Marki

- 2.1. DIAGNOZOWANIE MARKI
- 2.2. MARKA W KONTEKŚCIE KATEGORII
- 2.3. MARKA W KONTEKŚCIE KULTUROWYM
- 2.4. PODSUMOWANIE MODUŁU 2 - WARSZTAT PRAKTYCZNY

Moduł 3. Ramy Strategiczne Marki

- 3.1. DECYZJE STRATEGICZNE W PROCESIE DEFINIOWANIA MARKI
- 3.2. DEFINIOWANIE MARKI
- 3.3. ARCHITEKTURA MARKI I STRATEGIE PORTFELOWE
- 3.4. WPROWADZANIE NOWEJ MARKI NA RYNEK
- 3.5. EWOLUCJA MARKI DOJRZAŁEJ
- 3.6. PODSUMOWANIE MODUŁU 3 - WARSZTAT PRAKTYCZNY

Moduł 4. Marka w Działaniu

- 4.1. OD STRATEGII MARKI DO STRATEGII KOMUNIKACJI
- 4.2. SKUTECZNA IDEA KOMUNIKACYJNA
- 4.3. KREOWANIE ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKI 360
- 4.4. AGILE MARKETING: KOMUNIKACJA W CZASACH ZMIANY
- 4.5. KREOWANIE DOŚWIADCZEŃ KLIENTÓW
- 4.6. PLANOWANIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W CZASIE
- 4.7. EFEKTYWNOŚĆ MARKI I KOMUNIKACJI

5. Praca Zaliczeniowa

- 5.1. SESJA WYJAZDOWA POZA WARSZAWĘ.
WARSZATY PREZETACJA STRATEGII

6. Zakończenie

- 6.1. OBRONA PRAC

Wstęp.

Przedstawienie programu, mapy drogowej procesu, metod pracy, wykładowców, spotkanie wykładowców i uczestników (SSM mixer)

Prowadzący: **Rada Programowa, Wykładowcy**

Moduł 1. Marka i Człowiek

40 godzin

1.1. CZŁOWIEK, ISTOTA NIERACJONALNA

Wprowadzenie do zagadnień związanych z analizą i opisem konsumenta poprzez ogólniejszą refleksję nad naturą człowieka, zwłaszcza jej nieracjonalnością i wpływem emocji na przetwarzanie informacji, podejmowanie decyzji, motywacje. Obszary i zagadnienia, które mogą i często mają znaczenie w procesie budowania, zarządzania i komunikacji marek.

Wykładowca: **Agnieszka Kwaśniewska**



1.2. METODY POZYSKIWANIA WIEDZY O KONSUMENTACH

Poznanie i usystematyzowanie wiedzy nt. źródeł i sposobów zdobywania wiedzy o konsumentach. Klasyczne i nieklasyczne metody badawcze, metody poza badawcze (jakościowe vs. ilościowe, aktywne vs. pasywne). Czerpanie z wiedzy ogólnodostępnej a analizy punktowe. Łączenie i syntetyzowanie danych na potrzeby prac strategicznych.

Wykładowca: **Katarzyna Piwowarczyk-Atys**



1.3. NOWY KONSUMENT

Prezentacja konsumenta z perspektywy zmieniających się technologii oraz nowych sposobów, metod i kanałów komunikacji w marketingu.

Wykładowca: **Krzysztof Goryński**



1.4. INSIGHT 2.0

Przybliżenie pojęcia „insightu” w jego złożoności i niejednoznaczności. Ćwiczenie metod generowania insightów pod hasłem: „O insightach się nie mówi, insighty się robi”. „Wykorzystanie” konsumentów do wyszukiwania i testowania insightów.

Wykładowcy: Piotr Łukasiewicz. Małgorzata Poławska



1.5. PODSUMOWANIE MODUŁU 1 - WARSZTAT PRAKTYCZNY

Ćwiczenie w praktyce wiadomości i umiejętności zdobytych w czasie zajęć składających się na Moduł 1 – Człowiek.

Intensywna praca warsztatowa na różnorodnych case'ach, trening w procesie uczenia się, jak - na bazie posiadanych lub zdobytych informacji - wyznaczać grupę docelową i określić insight kluczowy dla stworzenia marki lub komunikacji.

Wykładowcy: 2 osoby z grona Rady Programowej:

Grażyna Skarżyńska, Anna Koszur, Arkadiusz Łoś



Moduł 2. Środowisko Decyzyjne Marki 32 godziny

2.1. DIAGNOZOWANIE MARKI

Dlaczego należy diagnozować markę w procesie strategicznym?

Co można diagnozować? (parametry, definicje) - znajomość, wizerunek, użytkownictwo, polecenie itd.

Metody diagnozowania marki w różnych ujęciach (aktywne vs pasywne, jakościowe vs ilościowe, tradycyjne vs nowoczesne).

Dostępne narzędzia badawcze / analityczne. Benchmarkowanie - marka na tle konkurentów.

Wykładowca: **Michał Kociankowski**



2.2. MARKA W KONTEKŚCIE KATEGORII

Rola pełnego, właściwego, odpowiedniego zrozumienia kategorii produktowej w procesie budowy strategii, w tym w szczególności charakteru kategorii, jej dynamiki oraz kluczowych czynników rozwoju i zjawisk, które w niej zachodzą.

Wykładowca: **Tomasz Bartnik**



2.3. MARKA W KONTEKŚCIE KULTUROWYM

Dlaczego należy analizować kulturę oraz trendy w procesie strategicznym?

Podstawy analizy semiotycznej: terminologia, kluczowe zagadnienia, insight kulturowy, archetypy.

W jaki sposób radzić sobie z identyfikacją dynamicznych zmian demograficznych, socjologicznych, ekonomicznych czy kulturowych i związanych z tym błyskawicznie zmieniających się potrzeb konsumentów.

Wykładowca: **Zuzanna Skalska**



2.4. PODSUMOWANIE MODUŁU 2 - WARSZTAT PRAKTYCZNY

Praktyczne przećwiczenie wiadomości i umiejętności zdobytych w czasie zajęć składających się na Moduł 2 – Środowisko decyzyjne marki.

Warsztat poświęcony umieszczaniu marki w kontekście kategorii i konkurencji oraz identyfikacji szans i zagrożeń dla marki w szerszym procesie strategicznym.

Wykładowcy: 2 osoby z grona Rady Programowej:

Grażyna Skarżyńska, Anna Koszur, Arkadiusz Łoś



Moduł 3. Ramy Strategiczne Marki

48 godzin

3.1. DECYZJE STRATEGICZNE W PROCESIE DEFINIOWANIA MARKI

Zrozumienie kluczowych aspektów procesu strategicznego, w szczególności: definicji rynku i grupy odbiorców, wyboru komunikowanej korzyści, określenia zakresu kompetencji i wyróżnika marki. Analityczne przygotowanie do części kreatywnej - definiowania marki lub komunikacji.

Wykładowca: **Roman Łoziński**



3.2. DEFINIOWANIE MARKI

Wprowadzenie w wiedzę teoretyczną i narzędzia praktycznego definiowania marki. Zapoznanie się z różnymi podejściami do tego, czym jest marka i jaką pełni rolę. Warsztat wypełniania modeli zapisu marki.

Wykładowca: **Antoni Trela**



3.3. ARCHITEKTURA MARKI I STRATEGIE PORTFELOWE

Usystematyzowanie wiedzy nt. architektury marki oraz ćwiczenia doboru narzędzi do optymalnego zarządzania portfelami marek, z uwzględnieniem optymalizacji kosztów zarządzania i poszerzaniem biznesu poprzez wchodzenie w nowe kategorie.

Wykładowcy: **Agnieszka Kwaśniewska, Jacek Bielarz**



3.4. WPROWADZANIE NOWEJ MARKI NA RYNEK

Szczegółowa prezentacja procesu tworzenia nowej marki i wprowadzania jej na rynek – od „białej kartki” do „launchu” rynkowego. Ćwiczenia (z użyciem realnych case’ów) kolejnych kroków procesu i metodologii formułowania konceptu i tożsamości marki od strony praktycznej.

Wykładowca: **Arkadiusz Łoś**



3.5. EWOLUCJA MARKI DOJRZAŁEJ

Prześledzenie cyklu życia marek oraz specyfiki poszczególnych faz ich rozwoju. Ćwiczenia - wykorzystujące case studies - określające rodzaje sił oddziałujących na markę, czynników wpływających na proces starzenia się marek. Poszukiwanie marek z „genem nieśmiertelności”. Praca z markami w czasie (efektywna realizacja celów biznesowych).

Wykładowca: **Marta Marczak**



3.6. PODSUMOWANIE MODUŁU 3 - WARSZTAT PRAKTYCZNY

Warsztat wdrożenia wiedzy i umiejętności zdobytych w czasie zajęć składających się na Moduł 3 – Ramy strategiczne marki. Zaproszenie do „skondensowanej” pracy polegającej na sformułowaniu marki w ciągu jednego dnia w oparciu o zaproponowany zestaw narzędzi typu „tool-kit”. Warsztat weryfikujący umiejętności sprawnego i przemyślanego formułowania założeń wstępnych, konceptu i propozycji marki oraz przekładania wypracowanej koncepcji na proste do zastosowania w życiu zasady postępowania.

Wykładowcy: **2 osoby z grona Rady Programowej:**

Grażyna Skarżyńska, Anna Koszur, Arkadiusz Łoś



Moduł 4. Marka w Działaniu

56 godzin

4.1. OD STRATEGII MARKI DO STRATEGII KOMUNIKACJI

Określanie kluczowych zmiennych procesu planowania komunikacji. Prezentacja narzędzi wspomagających sporządzanie strategii komunikacji oraz ćwiczenia korzystania z nich na przykładach z rynku.

Wykładowca: **Adam Nowakowski**



4.2. SKUTECZNA IDEA KOMUNIKACYJNA

Warsztat rozwijający umiejętności wymyślania i odkrywania efektywnej i inspirującej idei komunikacyjnej, czyli esencji strategii komunikacji.

Przekazanie wiedzy na temat roli i cech efektywnej idei komunikacyjnej oraz zapoznanie i ćwiczenie metod dochodzenia do inspirujących idei.

Wykładowca: **Marcin Samek**



4.3. KREOWANIE ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJA MARKI 360

Prezentacja i ćwiczenie specyfiki planowania komunikacji w rozszerzającym się środowisku konsumenta i marketera.

Wykładowcy: **Agnieszka Gozdek, Jacek Studziński**



4.4. AGILE MARKETING: KOMUNIKACJA W CZASACH ZMIANY

Strategia komunikacji AD 2020 – czym jest i co się zmieniło? Jakie trendy są dziś na topie? Czy i jak wprowadzić Agile do strategii komunikacji? Jak korzystać z technologii? Jak z danych? Jak ma się współczesny marketing do tego, czego uczono jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu?

Wykładowca: **Michał Rutkowski**



4.5. KREOWANIE DOŚWIADCZEŃ KLIENTÓW

Warsztat inspirujący do patrzenia na własne produkty i usługi przez pryzmat emocji i doświadczeń użytkownika. Ćwiczenia kształtujące i doskonalące umiejętności rezygnacji z nawykowego produktocentryzmu na rzecz wrażliwości na mikro-momenty, odczucia użytkownika i kreowanie znaczących doświadczeń.

Wykładowca: **Magdalena Dobrowolska-Sagan**



4.6. PLANOWANIE DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH W CZASIE

Warsztat zapoznający z metodami planowania działań komunikacyjnych po stronie klienta w krótkim i długim horyzoncie: wpływ celów firmy na planowanie działań komunikacyjnych oraz uzyskiwanych wyników na zmiany w założonym planie. Różnice między narzędziami wykorzystywanymi w komunikacji w zależności od typu i wielkości firmy i sposoby ich używania. Prezentacja metod kontroli i monitorowania działań komunikacyjnych oraz efektywnej i skutecznej pracy z wieloma uczestnikami procesu planowania działań komunikacyjnych.

Wykładowca: **Michał Sobolewski**



4.7. EFEKTYWNOŚĆ MARKI I KOMUNIKACJI

Metody uzyskiwania efektywności kampanii. Mierniki efektywności marketingowej i zasady używania - przykłady pozytywne i negatywne. Sposoby mierzenia efektywności w warunkach ograniczonych zasobów (niedostatecznych środków i budżetu).

Wykładowca: **Iwona Doktorowicz-Dudek**



Praca Zaliczeniowa.

Zakończenie.

5. Praca Zaliczeniowa.

16 godzin

5.1. SESJA WYJAZDOWA POZA WARSZAWĘ (2 dni)

WARSZATY PREZETACJA STRATEGII

Praca w grupach nad briefem końcowym pod nadzorem tutorów

Przygotowanie do prezentacji pomysłów strategicznych podczas obrony prac dyplomowych - ostateczna weryfikacja pomysłów i przygotowanie prezentacji końcowych. Ustalenie struktury, podziału ról, harmonogramu i czasu prezentacji poszczególnych fragmentów. Dobór narzędzi i technik prezentacji adekwatnych do idei strategicznej i pomysłu, selekcja i dobór treści, analiza benchmarków. Analiza i dobór argumentów oraz środków wyrazu / narracji. Próba generalna prezentacji końcowych.

Wykładowca: **Marcin Olkowicz**



6. Zakończenie.

6.1. OBRONA PRAC

Komisja złożona z min. 3 wykładowców i reprezentanta Klienta



Inspiracja

W świecie, w którym marki walczą o kontakt z konsumentem, odbiorcy komunikacji są coraz trudniejsi do „schwymania”, w którym tradycyjne media przestają mieć kluczowe znaczenie, a ich fragmentacja stała się faktem, rola myślenia strategicznego jest większa niż kiedykolwiek wcześniej. Dlatego osoby z umiejętnością myślenia i planowania strategicznego, o wysokich kompetencjach postrzegania, rozumienia i analizowania wielu zjawisk, danych i faktów, należą do najbardziej poszukiwanych profesjonalistów w świecie dzisiejszej komunikacji i marketingu.

Z drugiej strony, dotychczasowe myślenie strategiczne zmienia się radykalnie. Tradycyjne sposoby postrzegania świata już nie wystarczające, by sprostać codziennym wyzwaniom przed jakimi stają dziś marki i firmy zajmujące się komunikacją.

W Szkole Marki SAR uważamy, że kompleksowa edukacja w dziedzinie planowania strategicznego musi się zmieniać i być uaktualniana. Jest to możliwe dzięki formule edukacji umożliwiającej kontakt z najlepszymi i najbardziej doświadczonymi strategami - praktykami na rynku, takimi jacy zostali wybrani do prowadzenia zajęć w SSM. Z rozwiązaniami, doświadczeniami, przypadkami najlepszych marek i najciekawszych rozwiązań, najbardziej efektywnych kampanii, w których doskonale przygotowana strategia stała się kluczem do sukcesu rynkowego.



Organizacja zajęć

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

- Lokalizacja

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
Czerska 8/10, 00-732 Warszawa

- Koszt udziału:

11 475 zł netto dla członków SAR
13 500 zł netto dla firm niezrzeszonych

- Zapisy

szkolenia@sar.org.pl

- Zapewniamy

Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe. Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.

