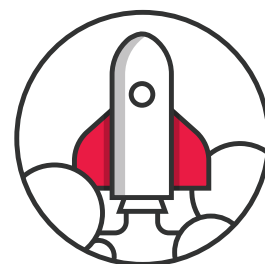


# BUDOWA MARKI

Poziom **2**



**Warsztat**

## Przygotowanie akcji promocyjnych

### Najważniejsze Cele

- Dowiesz się jakie znaczenie ma marka i jej strategia.
- Zrozumiesz różnice pomiędzy konsumentem a shopperem.
- Będziesz potrafił efektywnie dobrać narzędzia promocyjne do celów, jakie chcesz osiągnąć.
- Zdobędziesz wiedzę i umiejętności kompleksowego wykorzystania promocji konsumenckich.

### Wykładowca



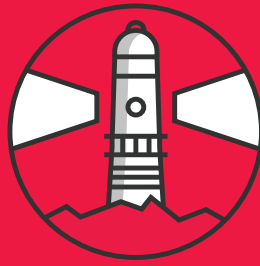
**Tomasz Bogdanowicz**  
Client Service Director  
Managing Partner  
Walk Creative

### Dla Kogo?

Warsztat przeznaczony jest dla:

- pracowników działów marketingu, brand i product managerów;
- właścicieli (nawet niewielkich) sieci handlowych;
- pracowników domów mediowych;
- pracowników agencji reklamowych i eventowych.

Wymagane jest co najmniej 2 lata doświadczenia w pracy z promocjami.



## O Warsztacie

„Przygotowanie promocji konsumenckich” to warsztat, którego celem jest przekazanie profesjonalistom, odpowiedzialnym za marketing konsumencki, wiedzy z zakresu kompleksowego oraz efektywnego stosowania promocji.

W warsztacie promocji:

- zbadasz relacje między marką a strategią promocji,
- zbadasz umysł shoppera,
- przećwiczysz skuteczność poszczególnych narzędzi promocyjnych również w oparciu do dobre i złe praktyki i zobaczysz zależność między wszystkimi elementami promocji, shopperem a marką.

Omawiane zagadnienia przedstawione zostaną w kontekście budowy silnych marek.

Podczas zajęć każdy uczestnik wypracowuje plan efektywnej promocji sprzedaży.



## Program Warsztatu

- **Marka**

Czym jest marka? Jaką pełni funkcję? Dlaczego jest tak ważna? Jak ją budować? Co to jest strategia komunikacji marki?

- **Shopper**

Jaka jest różnica pomiędzy konsumentem a shopperem? Czego shopper oczekuje, o czym i jak decyduje? Dlaczego shopper jest tak ważny w kontekście promocji sprzedaży?

- **Promocja sprzedaży**

Czemu tak naprawdę służy i jaka jest jej rola w nowoczesnym marketingu, czy zawsze się opłaca?

- **Wybrane narzędzia promocyjne**

Omówienie narzędzi promocyjnych takich jak: konkurs, loteria, b&g, cash back, sampling, animacje.

- **Część warsztatowa**

Zaplanowanie efektywnej promocji sprzedaży.



## Inspiracja

Promocje sprzedaży bardzo często przynoszą spadek zysku, ale jednocześnie są oczekiwane przez shopperów podczas ich decyzji zakupowych. Zatem czy ich zastosowanie może ograniczać się tylko do narzędziowego wymiaru?

A może należałoby zmienić ich definicję uwzględniając nie tyle wzrost sprzedaży, co efektywność marketingową?

Współczesny marketing wymusza szersze spojrzenie na tę tematykę dając możliwość budowania wartości marki również na poziomie działań pro-sprzedażowych.

## 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:**  
800 zł nett dla członków SAR  
1000 zł netto dla firm niezrzeszonych
- **Zapisy**  
szkolenia@sar.org.pl
- **Zapewniamy**  
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.  
Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.