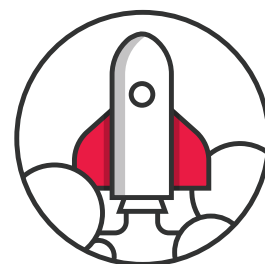


KOMUNIKACJA MARKI

Poziom **2**



Warsztat

Komunikacja marki in-store

Najważniejsze Cele

- Dowiesz się jak funkcjonuje marka w warunkach in-store, a także jaka relacja wytwarza się pomiędzy nią a shopperem.
- Zrozumiesz dlaczego punkt sprzedaży należy traktować jako kanał mediowy.

Wykładowca

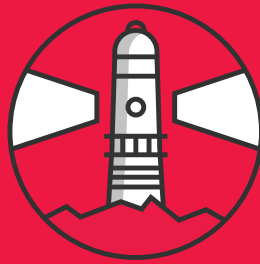


Tomasz Bogdanowicz
Client Service Director
Managing Partner
Walk Creative

Dla Kogo?

Warsztat przeznaczony jest dla branży komunikacji marketingowej:

- pracowników działów marketingu,
- product managerów,
- tarde marketerów,
- merchandiserów,
- managerów sklepów i centrów handlowych.



O Warsztacie

Warsztat daje praktyczny wgląd w narzędzia komunikacyjne in-store stosowane przez wiodące marki na świecie.

Uczestnicy – pracując na omawianych przykładach – uczą się wykorzystywać takie mechanizmy i narzędzia jak budowa sklepu w tym umieszczenie produktu na półce, opakowanie, POSM, do pracy nad ich własnymi case'ami.

Zajęcia mają charakter praktyczny i kreatywny – uczestnicy wychodzą z nich z wiedzą na temat efektywnego wykorzystania punktu sprzedaży jako kanału mediowego dla swoich marek.



Program Warsztatu

SHOPPER

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

SKLEP

Sklep jako największy kanał mediowy - cechy, rodzaje, budowa, znaczenie we współczesnym świecie, trendy, sklep jako marka, elementy trade marketingu.

NARZĘDZIA

Co może marka w sklepie - podstawy trade i shopper marketingu, omówienie wybranych narzędzi komunikacji z shopperem w tym POSM i opakowanie.

CZĘŚĆ WARSZTATOWA

Warsztat polegający na zaplanowaniu komunikacji marki w określonych warunkach in-store.



Inspiracja

Punkty sprzedaży to nie tylko miejsce dokonywania transakcji zakupowych, ale również, a z perspektywy marketera przede wszystkim, ogromny kanał mediowy.

Aby efektywnie korzystać z jego dobrodziejstw, trzeba poznać i zrozumieć jego specyfikę. Zatem jak wygrać walkę o portfele, ale i emocje shopperów? Spotkanie poświęcone jest odpowiedzi na te i inne zagadnienia związane z trade i shopper marketingiem, czyli funkcjonowaniem marki w warunkach sprzedaży, a nie tylko komunikacji.

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