


SZKOŁA MARKETINGU INTERAKTYWNEGO

” Szkoła Marketingu Interaktywnego jest unikatową kompilacją praktycznej i teoretycznej wiedzy o współczesnych strategiach marketingu opartego na interakcji oraz o najnowszych narzędziach pozwalających kreować i zarządzać relacjami w sieci między marką, produktem a jego użytkownikiem. Marketing interaktywny to serce współczesnej komunikacji z rynkiem. ”

Kompetencje

Innowacyjność
Skuteczność
Kreatywność



Lokalizacja

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



O SZKOLE



Szkoła Marketingu Interaktywnego przekazuje kompleksową wiedzę o paście możliwości komunikacji z rynkiem, jakie daje internet i narzędzia mobilne. Pomaga usystematyzować wiedzę o poszczególnych specjalizacjach marketingu interaktywnego. Daje orientację pozwalającą na efektywne planowanie i realizację komunikacji on-line, ze szczególnym uwzględnieniem zarządzaniem efektywnością narzędzi interaktywnych i całej strategii opartej na ich wykorzystaniu.

Szkoła charakteryzuje się oryginalnym podejściem do zagadnienia- inspiruje i pobudza kreatywność kompleksowych działań on-line, zamiast przekazywać jedynie techniczne umiejętności wykorzystywania poszczególnych narzędzi.

PROGRAM



Program szkoły jest modyfikowany po każdej edycji, utrzymując jednak zawsze koncentrację na aktualności, efektywności i kompleksowości przekazywanej wiedzy. W warunkach tak dynamicznie zmieniających się technologii komunikacyjnych konieczne jest, aby każdy moduł był mocno osadzony w realiach rynkowych, dlatego każde zajęcia w Szkole Marketingu Interaktywnego bazują na studiach przypadków, działaniach warsztatowych i wymianie aktualnej wiedzy między prowadzącymi zajęcia wybitnymi praktykami, a uczestnikami zajęć, których wiedza i doświadczenie zawodowe współtworzą każdą sesję.

PROGRAM OBEJMUJE NASTĘPUJĄCE MODUŁY:

WPROWADZENIE DO DIGITALU	Przedstawienie i omówienie przebiegu całego kursu SMI wraz z omówieniem najważniejszych pojęć marketingu interaktywnego, ekosystemu funkcjonowania marki online. Moduł wzbogacony o ćwiczenia analityczne obrazujące ekosystem marek.
MEDIA	Wprowadzenie do SEM i social media. Zobrazowanie poprawnego planowania kampanii w mediach. Profilowanie i targetowanie behawioralne. Moduł wzbogacony o ćwiczenia definiowania planu mediów do kampanii SEM i social media.
BADANIA	Mierzenie efektywności wszystkich działań komunikacyjnych w sieci łącznie z działaniami typu engagement. Omówienie technik i metod.
ANALIZA ZACHOWAŃ UŻYTKOWNIKA W SIECI	Web Analytics, Google Analytics- ćwiczenia praktyczne.
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	Idea social media i implikacje dla biznesu- obraz użytkownika w mediach społecznościowych. Strategiczne zarządzanie komunikacją w mediach społecznościowych. Trendy w social media (semi-live video, short-video content, live streaming, boty, influencer marketing, user generated content, engagement, owned, earned media) i ich wykorzystanie w komunikacji marek. Analiza sposobów i narzędzi do badania efektywności działań w mediach społecznościowych. Social shopping w praktyce (Facebook, Instagram, Pinterest).

WIDEO W SIECI	Najszybciej rosnący segment internetu. Rośnie zasób treści wideo, rośnie widownia, rosną wydatki reklamowe. Segment bardzo zróżnicowany, a liczba formatów oferowanych użytkownikom cały czas wzrasta.
UX (USER EXPERIENCE)	Proces projektowania User Experience, w tym najważniejsze pojęcia, trendy i mity. Design Research badania w procesie projektowym, co mogą wnieść na potrzeby projektowania.
SERVICE DESIGN THINKING	Moduł poświęcony pracy nad realizacją przykładowego zadania biznesowego wg. metodyki SDT. Przedstawienie różnych rozwiązań wzmacniających przeniesienie wiedzy o potrzebach użytkownika na konstrukcję usługi.
PROGRAMMATIC, BIG DATA	Czym jest programmatic, jak wykorzystywać go we własnych działaniach i jak dzięki niemu zdobywać przewagę konkurencyjną. Jakie są dostępne technologie w programatycznym zakupie reklamy digital. Budowanie dedykowanych profili oraz planowanie, realizacja, optymalizacja i ewaluacja kampanii kupowanych w modelu programmatic.
INFLUENCE MARKETING	Nowy trend w internetowej komunikacji marketingowej. Wykorzystanie pomocy liderów opinii publicznej w promocji produktów i marek.
GAMING	Czym jest gaming, a czym jest esport. Kim są gracze, gdzie ich odnajdziemy i jak konsumują media. Jak gaming i esport można wykorzystywać w realizowaniu celów marketingowych i w jaki sposób budować strategie dotarcia do graczy. Na co należy zwracać uwagę przy prowadzeniu działań marketingu esportowego i gamingowego i na co zwrócić uwagę przy prowadzeniu działań marketingu esportowego. Moduł wzbogacony o przykłady najlepszych działań gamingowych na rynku polskim i globalnym oraz zajęcia praktyczne z projektowania kampanii sponsoringowej i contentowej, w oparciu o esport.
PRAWO W ŚWIETLE DIGITALU	Omówienie ram prawnych marketingu w social media oraz wskazanie ryzyka, które warto wziąć pod uwagę planując akcje promocyjne. Jakimi zasadami kierować się na co dzień, by prowadzić profil social media w sposób możliwie najbardziej poprawny z punktu widzenia obowiązującego prawa.

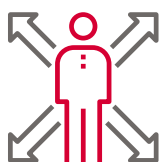
DO KOGO SKIEROWANA JEST SZKOŁA:



Szkoła skierowana jest do pracowników szeroko rozumianej branży komunikacji marketingowej, z minimum 3-letnim doświadczeniem zawodowym, którzy chcą rozwijać swoje kompetencje lub poszukują nowych wyzwań.

- ACCOUNT MANAGERÓW
- EVENT MANAGERÓW
- MEDIA PLANNERÓW
- BRAND MANAGERÓW
- MEDIA MANAGERÓW
- PRODUCT MANAGERÓW
- SPECJALISTÓW DS. MARKETINGU I KOMUNIKACJI FIRM CHCĄCYCH DOTRZEĆ DO KLIENTÓW ON-LINE

NAJWAŻNIEJSZE CELE



Głównym celem szkoły jest odpowiedź na stale rosnącą rolę marketingu interaktywnego w życiu i komunikowaniu marek, a co za tym idzie - potrzebę stałego rozwijania się i poszerzania kompetencji kadr zajmujących się komunikacją marketingową.

Ideą przewodnią zajęć jest nauczenie kursantów dostrzegania i wykorzystywania szans, jakie pojawiają się dzięki nowym technologiom.

WYKŁADOWCY:



Adrian Gorczyca
Head of Digital Marketing
Team
Play



Roman Łoziński
Marketing&Cosumer
Strategy Director
Deloitte Poland



Marcin Wójtowicz
Dyrektor Marketingu
Getin Noble Bank



Paulina Rzymyska
Managing Partner
UX Designer
La Wonderlab



**Magdalena Dobrowolska
-Sagan**
Owner Anloko



Bartek Załęcki



Anna Robotycka
CEO
FaceAddicted

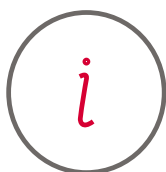


Łukasz Turkowski
Media Director & Partner
Gameset



Natalia Załęcka Digital
Department Director
Getin Noble Bank

ORGANIZACJA ZAJĘĆ:



Lokalizacja

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



Koszt udziału:

5900,00 zł dla członków SAR
6500,00 zł dla firm niezrzeszonych

Zapisy

szkoly@sar.org.pl



Zapewniamy

Materiały dydaktyczne
Pomoce naukowe
Kawa, herbata, ciastka
Obiad



TERMINY I TEMATY ZAJĘĆ:

DATA	GODZINA	TEMAT	WYKŁADOWCA
09.03.2018	9:00-13:00	Wprowadzenie do digitalu	Bartosz Załęcki
09.03.2018	14:00-18:00	Media	Adrian Gorczyca Marcin Winkler
10.03.2018	9:00-17:00	Badania w sieci	Łukasz Kołdys
23.03.2018	9:00-17:00	UX (user experience)	Paulina Rzymaska
24.03.2018	9:00-17:00	Projektowanie usług (service design thinking)	Magda Dobrowolska -Sagan Natalia Załęcka
06.04.2018	9:00-13:00	Media c.d.	Adrian Gorczyca
06.04.2018	14:00-18:00	Analiza zachowań użytkownika w sieci	Adrian Gorczyca
07.04.2018	9:00-17:00	Media społecznościowe	Anna Robotycka
27.04.2018	9:00-17:00	Wideo w sieci	Marcin wójtowicz
28.04.2018	9:00-17:00	Programmatic, big data	Łukasz Kołdys
11.05.2018	9:00-17:00	Influence marketing	
12.05.2018	9:00-17:00	Strategia w marketingu interaktywnym	Roman Łoziński
25.05.2018	9:00-13:00	Gaming jako jeden z filarów popkultury	Łukasz Turkowski
25.05.2018	14:00-18:00	Gaming i esport jako narzędzie marketingowe	Łukasz Turkowski
26.05.2018	9:00-13:00	Warsztat projektowania kampanii	Łukasz Turkowski
26.05.2018	14:00-18:00	Wizyta w gaming house - profesjonalnej organizacji esportowej	Łukasz Turkowski
22.06.2018	9:00-17:00	Prawo w świecie digitalu	LSW
23.06.2018	9:00-18:00	Zajęcia zaliczające	Wykładowcy SMI