

O SZKOLE



Szkoła Strategii Marki powstała z myślą o podniesieniu kwalifikacji pracowników szeroko rozumianej branży komunikacji marketingowej. Pracowników agencji reklamowych, PR, domów mediowych, agencji interaktywnych, ale także pracowników działu marketingu i promocji, firm korzystających z usług branży komunikacyjnej.

Kwalifikacje pracowników związanych z branżą komunikacji marketingowej uwarunkowane są podstawowymi czynnikami, tj. bieżącymi zadaniami i warunkami w jakich pracują. Wykładowcy Szkoły to wyłącznie bardzo doświadczeni praktycy, znający te uwarunkowania i radzący sobie z nimi w codziennej pracy.

PROGRAM



- **BADANIA**

David Ogilvy porównał badania do latarni - trzeźwemu latarnia oświetla drogę do przodu, pijany trzyma się jej kurczowo. Na zajęciach będziemy starać się ujrzeć Światło...

Pierwsza część modułu poświęcona będzie przekazaniu wiedzy o badaniach jakościowych i ilościowych, druga część studium przypadku i ćwiczeniom.

- **INSIGHTY**

Claude Hopkins, autor „Scientific Advertising” już w 1900 roku pisał, że człowiek reklamy musi umieć „wczuwać się” w konsumenta. Stara prawda głosi, że aby zrozumieć innych trzeba najpierw zrozumieć samego siebie. Nowsze prawdy głoszą, że aby dobrze poznać, i siebie i innych, trzeba również przyglądać się kulturze w jakiej jesteśmy zatopieni.

Zajęcia obejmą narzędzia i ćwiczenia, dotyczące pogębionej analizy - zarówno konsumenckiej i produktowej, jak również kulturowej.

- **MARKA I JEJ POZYCJONOWANIE**

W rosnącej konkurencji i coraz większym szumie informacyjnym, najlepiej radzą sobie te marki, które są w stanie jasno powiedzieć, za czym się opowiadają i czego mogą od nich oczekiwać klienci. Dlatego tak istotna, dla właściwego prowadzenia współczesnych marek jest umiejętność ich pozycjonowania. Podczas zajęć uczestnicy dowiedzą się dlaczego obecnie pozycjonowanie jest punktem wyjścia do zarządzania marką, jakimi zasadami należy się kierować przy jej tworzeniu, jakie są etapy jej powstawania i jakie miejsce zajmuje ona w procesie marketingowym, np. jak przekłada się na komunikację reklamową. Uczestnicy poznają również przykłady najbardziej znanych światowych marek, które odniosły sukces dzięki przemyślanemu pozycjonowaniu i konsekwentnemu wdrażaniu go w życie. Zdobywaną wiedzę uczestnicy będą mogli sprawdzić w serii zadań praktycznych.

- **ARCHITEKTURA MARKI**

Architektura marki to jedno z najważniejszych zagadnień zajmujących dział marketingu. Nieodpowiedni wybór rodzaju architektury marki i rozwiązań z jej poziomu potrafią zniweczyć efekty nawet najlepszej strategii pozycjonowania, czy implementacji marki. Były już pożyczki gotówkowe „Mandarynka”. Któż nie pamięta początkowych, kłopotliwych dla producenta reakcji na nazwę marki „Osram”. Ale architektura marki to nie tylko potencjalne źródło kłopotów.

Za pomocą zmian w architekturze można zmienić wizerunek marki, otworzyć nowe kategorie produktowe czy wręcz zwiększyć postrzeganą wartość dodaną. W dzisiejszych czasach, efektywne zarządzanie marketingiem, bez znajomości zagadnień poruszanych na tych zajęciach, może być bardzo utrudnione.

- **BRAND DESIGN**

„Design is strategy made visible”- te słowa Wolfa Ollinsa, twórcy sukcesów wielu znanych marek, będą przyświecać zajęciom poświęconym zastosowaniu brand design w budowaniu tożsamości marek. Przyjrzymy się czym różni się podejście estetyczne od strategicznego, nauczymy się analizować design i zrozumiemy w jaki sposób sprawić by idea marki, wyrażona w jej pozycjonowaniu, stała się źródłem atrakcyjnych i jednocześnie znaczących, z punktu widzenia klienta, wrażeń wizualnych, werbalnych i behawioralnych. Pochylimy się nad współczesnym podejściem do kreowania logo i identyfikacji wizualnej firm oraz najlepszymi opakowaniami marek konsumenckich. W części warsztatowej spróbujemy wspólnie odpowiedzieć na fundamentalne pytanie: to skąd wiadomo, że identyfikacja marki jest dobra?

- **MARKA W PRZEDSIĘBIORSTWIE**

Marka jest narzędziem biznesowym i mówiąc o marce zawsze mówimy o biznesie.

Podczas zajęć zastanowimy się jaką rolę odgrywa marka w biznesie. Czy tworzenie zyskownych biznesów zawsze związane jest z budową marek? W którym momencie podejmowana jest w biznesie decyzja o budowie marki? W jakiej relacji marka pozostaje z propozycją wartości, modelem biznesowym - i co najważniejsze - czy marka jest konsekwencją strategii biznesu, czy biznes jest konsekwencją strategii marki?

- **STRATEGIA MARKI**

Strategia komunikacji – czyli szukanie odpowiedzi na pytania w jakim otoczeniu funkcjonuje marka, do kogo i co powinna komunikować, w jaki sposób, za pomocą jakich narzędzi? Przypomnimy lub prześlemy uczestnikom wiedzę na temat koniecznych etapów tworzenia strategii komunikacyjnej/ kampanii, jak również pojęć, terminów i zasad, jakimi należy się kierować przystępując do planowania kampanii reklamowej. Jednak głównym celem tych zajęć jest wdrożenie wiedzy w czasie zajęć praktycznych. Obiecujemy krew (żywe dyskusje), pot (pracę nad case’ami) i prezentacje Państwa przemyśleń. Drugiego dnia zajmiemy się także ideami komunikacyjnymi, czyli kreatywnością w planowaniu.

- **PLANOWANIE MEDIÓW-SZTUKA SKUTECZNEGO DOTARCIA DO KLIENTA**

Jednodniowe zajęcia odpowiedzą na szereg pytań związanych zarówno z podstawami planowania mediów jak i z przyszłością planowania komunikacji. Dowiemy się, między innymi, czym jest planowanie mediów oraz jakie są podstawowe pojęcia, mierniki intensywności i efektywności komunikacji? Jak planowanie mediów jest umiejscowione w procesie komunikacji oraz na czym polega integracja planowania mediów z całym procesem planowania komunikacji? Jaka jest rola kreatywnych pomysłów w planowaniu mediów czyli „księgowy czy artysta – kto lepiej zaplanuje media”? Specyfika planowania kampanii w poszczególnych mediach, badania konsumpcji mediów. Co to znaczy „efektywnie”? Co to znaczy „dobry plan mediowy”? Czy powszechnie stosowane miary, odnoszące się do efektywności w planowaniu mediów, są bezpośrednio powiązane z realizacją celów biznesowych marketerów?

Zajęcia mają na celu przedstawienie podstawowych założeń tradycyjnej szkoły planowania mediów, ale mają też skłonić do myślenia / dyskusji o przyszłości tej dziedziny i pokazać prawdopodobne scenariusze zmian w podstawach planowania mediów w związku z „nowym” konsumentem i nowym modelem konsumpcji mediów. W 1 dzień poznamy klasyczne podstawy teorii planowania mediów po to, aby tego samego dnia poddać je w wątpliwość i zastanowić się, czy już wkrótce będą przystawać do nowej rzeczywistości? Formuła zajęć skupia się na przekazaniu wiedzy teoretycznej oraz pogłębieniu jej poprzez studia wybranych przypadków oraz ćwiczenia dla uczestników.

- **INTERACTIVE**

Jak interactive, marketing services i PR wpływają na budowę marki?

Marka jest tym co mówią, czują i myślą o niej klienci. Każdego dnia ponad 17 milionów użytkowników internetu w Polsce, poprzez swoje działania i rozmowy, świadomie bądź nie, wpływa na kształt marek. Jak w świecie rozproszonym pomiędzy Facebook’iem, Naszą-Klasą, YouTube i tworamami, których jeszcze nazw nie znamy, znaleźć odpowiednie miejsce dla brandu? W jaki sposób zaplanować i poprowadzić komunikację marki, tak by została zauważona i zapamiętana? Czy unikalne możliwości Internetu pozwalają na pełniejsze zaangażowanie konsumentów w świat marki? Komu się ta sztuka udała i co z tego wynika? Poruszone zagadnienia pomogą lepiej zrozumieć specyfikę dynamicznego medium, jakim jest Internet oraz możliwości, które daje marce.

- **BRIEF KREATYWNY**

Brief marketingowy rozpoczyna proces działań marketingowych i komunikacyjnych. Brief kreatywny jest ostatnim dokumentem w procesie tworzenia komunikacji. Jest bazą, na której powstaje komunikacja marki, komentowana potem i oceniana przez odbiorców jako dobra lub zła. Dobry brief kreatywny to dobra reklama, zaskakująca i nowatorska komunikacja.

Podczas zajęć dowiedziecie się Państwo jak powstaje brief, jakie cechy musi posiadać by można było nazwać go dobrym. Po części teoretycznej przejdziemy do ćwiczeń - będziecie Państwo tworzyli briefy, a potem przekładali je na działania komunikacyjne. Państwa pracę oceniać będą inni uczestnicy oraz pracownicy działów strategii i kreacji, którzy są jej głównymi odbiorcami.

- **EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY, EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII**

Dobra strategia powinna przekładać się na skuteczną komunikację. Na zajęciach spróbujemy znaleźć odpowiedź na pytanie: jakie czynniki wpływają na skuteczność komunikatu? Zaprezentowane zostaną wyniki badań skuteczności reklam w obszarach: lubienie reklam, świadomość reklam, znany nadawca, humor w reklamie, negatywne emocje w reklamie, reklama porównawcza. Dowiedziecie się Państwo jak dopasować poszczególne strategie do specyfiki sytuacji marki. Udział w zajęciach nie zapewni jeszcze statuetki Effie, ale da solidne podstawy aby w tworzeniu strategii nie opierać się jedynie na intuicji, ale wykorzystywać również najnowszą wiedzę z dziedziny reklamy. Będziemy także poruszać temat oceny pomysłów kreatywnych w kontekście efektywności reklamy.

• JAK NAPISAĆ I ZAPREZENTOWAĆ DOBRĄ STRATEGIĘ

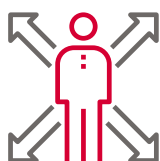
A więc udało się – jest pomysł na to jak odnieść spektakularny sukces! Trzeba tylko zarazić naszym entuzjazmem tych, którzy mają za to wszystko zapłacić. Nie zapłacą jeżeli nie uwierzą. Nie uwierzą, jeżeli zamiast ciągu fascynujących przyczyn i skutków, poddani zostaną długiej, nudnej i pozostawiającej więcej pytań niż odpowiedzi prezentacji. Podczas tych zajęć porozmawiamy o tym co zrobić, aby ciekawe pomysły zostały zaprezentowany w interesujący i angażujący sposób.

KTO POWINIEN UCZESTNICZYĆ W ZAJĘCIACH SSM:



- Pracownicy marketingu- głównie firm, w których reklama jest najważniejszym elementem marketing mix-u
- Pracownicy agencji reklamowych, PR, eventowych oraz agencji interaktywnych
- Pracownicy domów badawczych
- Pracownicy domów mediowych
- Inne osoby zainteresowane zagadnieniami strategii marki i komunikacji

NAJWAŻNIEJSZE CELE



- Szkoła Strategii Marki powstała z myślą o uzupełnieniu wiedzy pracowników branży komunikacji marketingowej, których wiedza opiera się głównie na doświadczeniu jakie zdobyli do tej pory. Szkoła ma również na celu przedstawienie nowych perspektyw w budowaniu strategii marek oraz ich komunikacji.

WYKŁADOWCY:



Iwona Doktorowicz- Dudek
Vice President Marketing
Kompania Piwowarska



Marcin Olkowicz
Dyrektor Generalny
Związek Firm Public Relations



Tomasz Bartnik
Partner
One Eleven



Anna Koszur
Ekspert niezależny



Agnieszka Kwaśniewska
Chief Strategy Officer
Saatchi&Saatchi



Jacek Bielarz
Category Manager
Grupa Maspex



Arkadiusz Łoś
Brand Consulting
& CI Director
Dragon Rouge



Irena Ika Iwasiewicz
Business Development
Director&Partner
Cup of Tea



Piotr Łukasiewicz
Senior Consultant
Kantar MillwardBrown



Małgorzata Poławska
Qualitative R&D Manager
MillwardBrown



Grażyna Skarżyńska
Prezes Zarządu
Good Company



Roman Łoziński
Marketing & Consumer Strategy
Director
Deloitte Poland



Marcin Samek
Strategy & Some Director
McCann & MRM

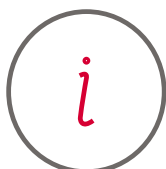


Małgorzata Niska
Digital Development
Vizeum



Milena Urbańska
Communications Manager
Carat

ORGANIZACJA ZAJĘĆ:



Lokalizacja

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



Koszt udziału:

11475,00 zł dla członków SAR
13500,00 zł dla firm niezrzeszonych

Zapisy

szkoly@sar.org.pl



Zapewniamy

Materiały dydaktyczne
Pomoce naukowe
Kawa, herbata, ciastka
Obiad



DATA	TEMAT	WYKŁADOWCA
27.04.2018	Wykład organizacyjny i Wykład Rady Programowej Podstawy myślenia strategicznego Podstawy myślenia strategicznego	Rada Programowa Tomasz Bartnik
28.04.2018	Podstawy myślenia strategicznego c.d.	Tomasz Bartnik
18.05.2018	Pozycjonowanie marki	Anna Koszur
19.05.2018	Architektura marki	Agnieszka Kwaśniewska Jacek Bielarz
08.06.2018	Tożsamość marki - widzialna warstwa strategii	Arkadiusz Łoś
09.06.2018	Marka w praktyce marketera	Iwona Doktorowicz -Dudek
07.09.2018	Insighty w komunikacji marketingowej	Irena Iwasiewicz Karol Mielczarek
08.09.2018	Marka i komunikacja w kontekście kulturowym	Irena Iwasiewicz Karol Mielczarek
21.09.2018	Rozwijanie konceptów komunikacyjnych - praca z konsumentem	Małgorzata Poławska Piotr Łukasiewicz
22.09.2018	Rozwijanie konceptów komunikacyjnych - praca z konsumentem c.d.	Małgorzata Poławska Piotr Łukasiewicz
12.10.2018	Briefing praca zaliczeniowa	Grażyna Skarżyńska, Anna Koszur, Arkadiusz Łoś
13.10.2018	SARprise	Szczegółowe informacje wkrótce
26.10.2018	Elementy strategii komunikacji	Grażyna Skarżyńska
27.10.2018	Elementy strategii komunikacji c.d.	Grażyna Skarżyńska
09.11.2018	Elementy strategii komunikacji c.d.	Grażyna Skarżyńska
10.11.2018	Decyzje strategiczne	Roman Łoziński
23.11.2018	Briefing na stworzenie kampanii i kreacji	Marcin Samek
24.11.2018	Briefing, kreacja, ocena kreacji i kampanii w odpowiedzi na brief	Marcin Samek
30.11.2018	Konsultacje – praca zaliczeniowa	Grażyna Skarżyńska, Anna Koszur, Arkadiusz Łoś
01.12.2018	Idea komunikacyjna w świecie digitalu- specyfika i planowanie	Małgorzata Niska Milena Urbańska
07.12.2018	Strategia digitalowa	Roman Łoziński
08.12.2018	Efektywność kampanii	Iwona Doktorowicz - Dudek
14.12.2018	Konsultacje – praca zaliczeniowa	Grażyna Skarżyńska, Anna Koszur, Arkadiusz Łoś
15.12.2018	Prezentacja strategii	Marcin Olkowicz
11.01.2019	Obrona prac dyplomowych	