

SZKOŁA STRATEGII MARKI

„ Dobrze wypromowana i wyrazista marka to generator pieniędzy dla jej właściciela. Współczesne marki to zarówno produkt jak i ponadczasowa ikona. Tworzenie marki to wykorzystywanie perswazji emocjonalnej, wypracowanie u klientów poczucia satysfakcji i zaufania. Tworzenie marki to jak tworzenie nowego bytu- jest to praca szeregu specjalistów z różnych dziedzin- jednoosobowych armii- strategów. „

Kompetencje

Innowacyjność ● ● ● ● ●
Skuteczność ● ● ● ● ● ● ●
Kreatywność ● ● ● ● ●

Terminarz

Start: 24 Listopada



Koniec: 22 Czerwca



Lokalizacja

Stowarzyszenie
Komunikacji
Marketingowej
SAR
Czerska 8/10,
0-732 Warszawa



sar ● ● ● SZKOŁA
MARKI

O SZKOLE



Szkoła Strategii Marki powstała z myślą o podniesieniu kwalifikacji pracowników szeroko rozumianej branży komunikacji marketingowej, których wiedza opiera się głównie na doświadczeniu, jakie zdobyli do tej pory. Problem ten dotyczy nie tylko pracowników agencji reklamowych, PR, domów mediowych, agencji interaktywnych, ale także pracowników działu marketingu i promocji po stronie klienta.

Kwalifikacje pracowników związanych z branżą uwarunkowane są podstawowymi czynnikami, tj. bieżąca praca i okoliczności w jakich pracują. Niestety dosyć często w takich przypadkach w wiedzy tych osób pojawiają się braki, będące efektem perspektywy.

PROGRAM



- **BADANIA**

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 case'om 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, dzięki którym możemy chwytać insighty- zarówno konsumenckie i produktowe, jak również kulturowe.

- **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 konsumenci. 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 tworząc je, jakie są etapy jego powstawania i jakie miejsce zajmuje ono w procesie marketingowym, np. jak przekłada się na komunikację reklamową. Uczestnicy poznają również przykłady najbardziej znanych światowych marek, które odniosły sukces dzięki przemyślanemu określeniu pozycjonowania 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, które zajmują przeciętny dział marketingu. Nieodpowiedni wybór rodzaju architektury marki i rozwiązań z jej poziomu potrafią zniweczyć nawet najlepszą strategię 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 rozwiązań z tego poziomu można zmienić wizerunek marki, otworzyć nowe kategorie produktowe czy wręcz zwiększyć postrzeganą wartość dodaną.

W dzisiejszych czasach, kiedy dobra, stara szkoła brandingowa a la „KlamkoPol” odchodzi do lamusa, efektywne zarządzanie marketingiem, bez znajomości zagadnień z niniejszego wykładu, może być bardzo utrudnione.

- **BRAND DESIGN**

„Design is strategy made visible” - te słowa Wolfa Ollinsa, twórcy sukcesów wielu znanych marek, będą przyświecać wykładowi poświęconemu zastosowaniu brand design w budowaniu tożsamości marek. W trakcie wykładu przyjrzymy się czym różni się podejście estetyczne od strategicznego, nauczymy się analizować design i zrozumiemy w jaki sposób sprawić by idea marki, wyrażona w pozycjonowaniu, rzeczywiście stała się źródłem atrakcyjnych i jednocześnie znaczących, z punktu widzenia konsumenta, 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 dana identyfikacja marki jest dobra?

- **MARKA W PRZEDSIĘBIORSTWIE**

Marka jest narzędziem biznesowym i mówiąc o marce zawsze mówimy o biznesie. Podczas tych 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, sercem modeli biznesowych i co najważniejsze - czy marka jest konsekwencją decyzji biznesowych, 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 słuchaczom 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 Waszych przemyśleń. Drugiego dnia zajmiemy się także ideami komunikacyjnymi, czyli kreatywnością w planowaniu.

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

Jednodniowe warsztaty odpowiedzą na szereg pytań związanych zarówno z podstawami planowania mediów jak i z przyszłością planowania komunikacji. Dowiemy się, między innymi, czym jest planowanie mediów? Jakie są podstawowe pojęcia, miary ilościowe jakimi mierzymy intensywność i efektywność komunikacji? Jak planowanie mediów jest umiejscowione w procesie komunikacji? Na czym polega integracja planowania mediów z całością procesu 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. Reasumując: 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 zilustrowaniu jej poprzez wybrane case studies 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 konsumenci. 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 udało i co z tego wynika? Poruszane 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. Waszą pracę oceniać będziecie Wy sami, strateg i kreatywni, którzy przede wszystkim są jego 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. Uczestnicy dowiedzą się, jak dopasować poszczególne strategie do specyfiki sytuacji marki. Obecność na wykładzie nie zapewni jeszcze statuetki Effie, ale solidne podstawy ku temu, 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.

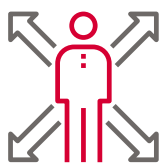
- **JAK NAPISAĆ I ZAPREZENTOWAĆ DOBRĄ STRATEGIĘ**

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 prezentacji długiej, nudnej i pozostawiającej więcej pytań niż odpowiedzi, prezentacji. Podczas tych zajęć porozmawiamy o tym co zrobić, aby fajne pomysły zostały zaprezentowane w fajny, interesujący i angażujący sposób.

DO KOGO SKIEROWANA JEST SZKOŁA:



- Pracowników marketingu- głównie firm, w których reklama jest najważniejszym elementem marketing mix
- Pracowników agencji reklamowych, PR, eventowych oraz agencji interaktywnych
- Pracowników domów badawczych
- Pracowników domów mediowych
- Innych zainteresowanych 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



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



Michał Kociankowski
Właściciel
Synergion



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

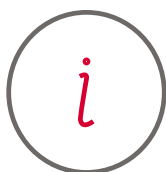


Małgorzata Niska
Digital Development
Vizeum



Milena Urbańska
Communications Manager
Carat

ORGANIZACJA ZAJĘĆ:



Terminarz

Start: 24 Listopada



Koniec: 22 Czerwca



Lokalizacja

Stowarzyszenie
Komunikacji
Marketingowej
SAR
Czerska 8/10,
02-732 Warszawa



Zapisy

aneta.jodko@sar.org.pl



Zapewniamy

Materiały dydaktyczne
Pomoce naukowe
Kawa, herbata, ciastka
Obiad



TERMINY I TEMATY ZAJĘĆ:

DATA	TEMAT	CZAS	WYKŁADOWCA
24.11.2017	Wykład organizacyjny i Wykład Rady Programowej	5h	Grażyna Skarżyńska
25.11.2017	Podstawy myślenia strategicznego	8h	Tomasz Bartnik
08.12.2017	Pozycjonowanie marki	8h	Anna Koszur
09.12.2017	Architektura marki	8h	Agnieszka Koszur Jacek Bielarz
12.01.2018	Brand Design- identyfikacja wizualna marki	8h	Arkadiusz Łoś
13.01.2018	Marka w praktyce marketera	8h	Iwona Doktorowicz -Dudek
26.01.2018	Jak szukać Insightów?	8h	Michał Kociankowski
27.01.2018	Otoczenie kulturowe jako źródło Insightów	8h	Piotr Łukasiewicz
09.02.2018 10.02.2018	Rozwijanie konceptów komunikacyjnych- praca z konsumentem	16h	Małgorzata Poławska Piotr Łukasiewicz
23.02.2018	Warsztat strategiczny	8h	Grażyna Skarżyńska
24.02.2018	SARprise	8h	Szczegółowe informacje wkrótce
09.03.2018 10.03.2018	Elementy strategii komunikacji	16h	Grażyna Skarżyńska
24.03.2018	Elementy strategii komunikacji	8h	Grażyna Skarżyńska
25.03.2018	Decyzje strategiczne	8h	Roman Łoziński
06.04.2018	Briefing na kampanię i kreację	8h	Marcin Samek
07.04.2018	Briefing, kreacja, ocena kreacji i kampanii w odpowiedzi na brief	8h	Marcin Samek
20.04.2018	Warsztat strategiczny	8h	Grażyna Skarżyńska
21.04.2018	Idea komunikacyjna w świecie digitalu-specyfika i planowanie	8h	Małgorzata Niska Milena Urbańska
11.05.2018	Strategia digitalowa	8h	Roman Łoziński
12.05.2018	Efektywność kampanii	8h	Iwona Doktorowicz - Dudek
25.05.2018	Warsztat strategiczny	8h	Grażyna Skarżyńska
26.05.2018	Prezentacja strategii	8h	Marcin Olkowicz
08.06.2018	Obrona prac dyplomowych	6h	