

{ SZKOLENIE

Przygotowanie promocji konsumenckich

DLA KOGO



Szkolenie przeznaczone jest dla pracowników branży komunikacji marketingowej:

- pracowników działów marketingu,
- pracowników domów mediowych,
- pracowników agencji reklamowych i eventowych.

O SZKOLENIU



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?

Porozmawiamy o markach, shopperach, narzędziach promocyjnych również w oparciu do dobre i złe praktyki. „Przygotowanie akcji promocyjnych” to szkolenie, którego celem jest przekazanie wiedzy z zakresu kompleksowego oraz efektywnego stosowania narzędzia, jakim są promocje konsumenckie. Omawiane zagadnienia przedstawione zostaną w szerokim kontekście świata budowania silnych marek.

CEL SZKOLENIA

Dowiesz się, jakie znaczenie ma marka i jej strategia, zrozumiesz różnice pomiędzy konsumentem a shopperem, będziesz potrafić efektywnie dobierać narzędzia promocyjne do celów, jakie chcesz osiągnąć.

PROGRAM SZKOLENIA

1. Marka

Czym jest marka, jaką pełni funkcję, dlaczego jest tak ważna, jak ją budować, co to jest strategia komunikacji marki?

2. Shopper

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

3. Promocja sprzedaży

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

4. Wybrane narzędzia promocyjne

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

5. Część warsztatowa

Opracowanie studium przypadku: plan efektywnej promocji sprzedaży.

WYKŁADOWCA:



Tomasz Bogdanowicz

Client Service Director/ Managing Partner, Walk Creative

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, od przeszło 13 lat zawodowo związany jest z branżą reklamową.

Doświadczenie zdobywał m.in. w BTL Point Group, VA strategic communications i Fabryce Pomysłów. Od pięciu lat związanych z agencją WALK, w ramach której opowiada m.in. za rozwój shopper marketingowych kompetencji firmy.

Uczestniczy zarówno w planowaniu, jak i egzekucji narzędzi promocyjnych.

Na swoim koncie ma szereg projektów m.in. dla Johnson&Johnson, Unilever, Nestle, Nikon czy Coca Cola.

Obecnie współtworzy projekt oparty o badania biometryczne, służący zwiększeniu skuteczności komunikacji shopper marketingowej.

ORGANIZACJA ZAJĘĆ:

Lokalizacja

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



Zapisy

szkolenia@sar.org.pl



Zapewniamy

Materiały dydaktyczne
Pomoce naukowe
Kawa, herbata, ciastka
Obiad



Koszt udziału:

800 zł dla członków SAR
1 300 zł dla firm niezrzeszonych

