

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 ● ● ● ● ●

Terminarz

Start: 22 Września
Koniec: 28 Października  2017

Lokalizacja

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



sar ● SZKOŁA
marki

O SZKOLE



Szkoła Marketingu Interaktywnego przekazuje kompleksową wiedzę o pałę możliwości komunikacji z rynkiem, jakie daje im 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:	
WARSZTATY WPROWADZAJĄCE	Wprowadzenie grupy uczestników w najważniejsze i najaktualniejsze zagadnienia z dziedziny interactive.
MEDIA	Mierzenie, planowanie i optymalizacja działań marketingu on-line wraz z omówieniem m.in. modeli atrybucji, działań SEO i SEM.
MOBILE	Omówienie specyfiki urządzeń mobilnych - zarówno przez pryzmat percepcji komunikatów przez użytkowników jak i w kontekście technologicznym. Badamy co jest możliwe w kanałach mobilnych, a co jeszcze nie, zaś odpowiedź na to pytanie jest inna w każdej edycji Szkoły.
UX	User Experience czyli badania reakcji i zachowań konsumentów w sieci. Tworzenie serwisów i aplikacji pod kątem użyteczności i funkcjonalności użytkowników. Zarządzanie zachowaniami użytkowników przez umiejętne wykorzystanie UX.
SERVICE DESIGN THINKING	Podczas tej sesji grupa pracuje nad realizacją przykładowego zadania biznesowego wg metodyki SDT. Duet prowadzących-certyfikowany trener oraz doświadczony marketer wspierają realizację tego zadania, pokazując różne rozwiązania wzmacniające przeniesienie wiedzy o potrzebach użytkownika na konstrukcję usługi.
SPOŁECZNOŚĆ W SIECI	Teoretyczne i praktyczne omówienie tematyki branded content. Omówienie narzędzi społecznościowych oraz możliwości ich wykorzystania.

WIDEO W SIECI	Sesja dotycząca najszybciej rosnącego segmentu internetu. Rośnie zasób treści wideo, rośnie widownia, rosną wydatki reklamowe. Jest to jednak segment bardzo zróżnicowany, a liczba formatów oferowanych użytkownikom cały czas wzrasta.
BADANIA W SIECI	Mierzenie efektywności wszystkich działań komunikacyjnych w sieci włącznie z działaniami typu engagement
WARSZTATY I PRACE ZALICZENIOWE	Warsztaty służące przepracowaniu zagadnień poznawanych podczas wcześniejszych spotkań SMI.

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.

NASZA OFERTA PRZEZNACZONA JEST DLA:

- 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 Rzymska
Managing Partner
UX Designer
La Wonderlab



Magdalena Dobrowolska
-Sagan
Owner Anloko



Bartek Załęcki
Marketing Consultant
Entrepreneur



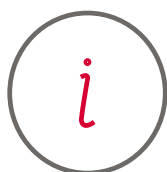
Adam Kręgielewski
Social Media Manager
180heartbeats+JUNG
v.MATT



Borys Wróbel
Head of Business & Idea
Red Mobile



Natalia Załęcka Digital
Department Director
Getin Noble Bank



ORGANIZACJA ZAJĘĆ:

Terminarz

Start: 22 Września
Koniec: 28 Października



Zapisy

szkolenia@sar.org.pl



Lokalizacja

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



Zapewniamy

Materiały dydaktyczne
Pomoce naukowe
Kawa, herbata, ciastka
Obiad



TERMINY I TEMATY ZAJĘĆ:

DZIEŃ	DATA	BLOK	TEMAT	CZAS	WYKŁADOWCA
1	22.09.2017	Warsztat strategii interaktywnej+brief	Zajęcia otwierające SMI, których celem jest przeprowadzenie grupy uczestników przez najważniejsze zagadnienia z dziedziny interactive. Dzięki temu mamy pewność, że poziom wiedzy w grupie jest równy w zakresie znajomości narzędzi digitalowych.	4h	Bartosz Załęcki
1	22.09.2017	Media i komunikacja digitalowa cz. 1	Mierzenie, planowanie i optymalizacja działań marketingu on-line wraz z omówieniem m.in. modeli atrybucji, działań SEO i SEM.	4h	Adrian Gorczyca
2	23.09.2017	Media i komunikacja digitalowa cz. 2	Mierzenie, planowanie i optymalizacja działań marketingu on-line wraz z omówieniem m.in. modeli atrybucji, działań SEO i SEM.	7h	Adrian Gorczyca
3	06.10.2017	Mobile	Omówienie specyfiki urządzeń mobilnych - zarówno w kontekście odbierania komunikatów przez konsumentów urządzenia, jak i w kontekście technologicznym.	4h	Borys Wróbel
3	06.10.2017	UX	User Experience czyli sądownie działań konsumentów w sieci i tworzenie serwisów i aplikacji pod kątem użyteczności i funkcjonalności konsumentów.	4h	Paulina Rzymska
4	07.10.2017	Projektowanie usług	Realizacja przykładowego zadania biznesowego wg metodyki SDT. Duet prowadzących-certyfikowany trener oraz doświadczony marketer wspierają grupę w realizacji celu.	7h	Natalia Załęcka i Magdalena Dobrowolska-Sagan
5	20.10.2017	Wideo	Spotkanie dotyczące najszybciej rosnącego segmentu internetu. Rośnie zasób treści wideo, rośnie widownia, rosną wydatki reklamowe. Jest to jednak segment bardzo zróżnicowany, a liczba formatów oferowanych użytkownikom cały czas wzrasta.	4h	Marcin Wójtowicz
5	20.10.2017	Social	Teoretyczne i praktyczne omówienie branded content. Omówienie narzędzi społecznościowych oraz możliwości ich wykorzystania.	4h	Adam Kręgielewski
6	21.10.2017	Warsztat strategii interaktywnej	Warsztaty służące przepracowaniu zagadnień poznawanych podczas wcześniejszych spotkań SMI.	7h	Roman Łoziński
7	27.10.2017	Badania w sieci	Mierzenie efektywności wszystkich działań komunikacyjnych w sieci włącznie z działaniami typu engagement.	9h	Łukasz Kołdys
8	28.10.2017	Warsztat zaliczeniowy	Warsztaty służące przepracowaniu zagadnień poznawanych podczas wcześniejszych spotkań SMI.	7h	Bartek Załęcki