

# 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: 17 Listopada 2017r.  
Koniec: 13 Stycznia 2018r.

## 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.

<b>PROGRAM OBEJMUJE NASTĘPUJĄCE MODUŁY:</b>	
<b>WARSZTATY WPROWADZAJĄCE</b>	Wprowadzenie grupy uczestników w najważniejsze i najaktualniejsze zagadnienia z dziedziny interactive.
<b>MEDIA</b>	Mierzenie, planowanie i optymalizacja działań marketingu on-line wraz z omówieniem m.in. modeli atrybucji, działań SEO i SEM.
<b>MOBILE</b>	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.
<b>UX</b>	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.
<b>SERVICE DESIGN THINKING</b>	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.
<b>SPOŁECZNOŚĆ W SIECI</b>	Teoretyczne i praktyczne omówienie tematyki branded content. Omówienie narzędzi społecznościowych oraz możliwości ich wykorzystania.

<b>WIDEO W SIECI</b>	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.
<b>BADANIA W SIECI</b>	Mierzenie efektywności wszystkich działań komunikacyjnych w sieci włącznie z działaniami typu engagement
<b>WARSZTATY I PRACE ZALICZENIOWE</b>	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 and Brand  
Strategy Director  
Agora



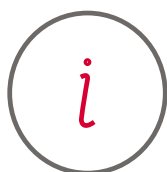
**Adam Kręgielewski**  
Social Media Manager  
180heartbeats+JUNG  
v.MATT



**Borys Wróbel**  
Head of Business & Idea  
Red Mobile



**Natalia Załęcka** Digital  
Department Director  
Getin Noble Bank



## ORGANIZACJA ZAJĘĆ:

### Terminarz

Start: 17 Listopada 2017r.  
Koniec: 13 Stycznia 2018r.

### Lokalizacja

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



### Zapisy

[szkoly@sar.org.pl](mailto:szkoly@sar.org.pl)



### Zapewniamy

Materiały dydaktyczne  
Pomoce naukowe  
Kawa, herbata, ciastka  
Obiad



## TERMINY I TEMATY ZAJĘĆ:

DZIEŃ	DATA	BLOK	TEMAT	CZAS	WYKŁADOWCA
1	17.11.2017	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	<b>Bartosz Załęcki</b>
1	17.11.2017	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	<b>Adrian Gorczyca</b>
2	18.11.2017	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	<b>Adrian Gorczyca</b>
3	01.12.2017	Mobile	Omówienie specyfiki urządzeń mobilnych - zarówno w kontekście odbierania komunikatów przez konsumentów urządzenia, jak i w kontekście technologicznym.	4h	<b>Borys Wróbel</b>
3	01.12.2017	UX	User Experience czyli sądownie działań konsumentów w sieci i tworzenie serwisów i aplikacji pod kątem użyteczności i funkcjonalności konsumentów.	4h	<b>Paulina Rzymska</b>
4	02.12.2017	Projektowanie usług	Realizacja przykładowego zadania biznesowego wg metodyki SDT. Duet prowadzących-certyfikowany trener oraz doświadczony marketer wspierają grupę w realizacji celu.	7h	<b>Natalia Załęcka i Magdalena Dobrowolska-Sagan</b>
5	15.12.2017	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	<b>Marcin Wójtowicz</b>
5	15.12.2017	Social	Teoretyczne i praktyczne omówienie branded content. Omówienie narzędzi społecznościowych oraz możliwości ich wykorzystania.	4h	<b>Adam Kręgielewski</b>
6	16.12.2017	Warsztat strategii interaktywnej	Warsztaty służące przepracowaniu zagadnień poznawanych podczas wcześniejszych spotkań SMI.	7h	<b>Roman Łoziński</b>
7	12.01.2018	Badania w sieci	Mierzenie efektywności wszystkich działań komunikacyjnych w sieci włącznie z działaniami typu engagement.	9h	<b>Łukasz Kołdys</b>
8	13.01.2018	Warsztat zaliczeniowy	Warsztaty służące przepracowaniu zagadnień poznawanych podczas wcześniejszych spotkań SMI.	7h	<b>Bartek Załęcki</b>