



SEKOLA®
STRATEGII
MARKI

edycja 2009/2010

SSM
SEKOLA STRATEGII MARKI

■ SZKOŁA STRATEGII MARKI

■ DLA KOGO JEST SZKOŁA STRATEGII MARKI?

- pracowników marketingu – głównie firm, w których reklama jest najważniejszym elementem marketing mix
- pracowników agencji reklamowych
- innych zainteresowanych zagadnieniami strategii marki i komunikacji (dziennikarze, wykładowcy akademicy)

■ JAK DZIAŁA SZKOŁA STRATEGII MARKI?

- Zjazdy co 2-3 tygodnie w siedzibie Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.
- Zajęcia obejmują 1 lub 2 dni szkoleniowe i trwają od 9:00 do 17:00 z przerwą na lunch.
- Wykłady teoretyczne uzupełniane o case studies i ćwiczenia praktyczne w małych grupach.
- Interdyscyplinarny charakter zajęć – oprócz wykładowców z Klubu Strategicznego SAR – badacze, dyrektorzy kreatywni, mediowcy oraz członkowie Klubu Brand Design.
- Praca dyplomowa – strategia związana z określonym tematem – przygotowywana pod opieką tutora.

■ ŹRÓDŁO WIEDZY STRATEGICZNEJ NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE!

- wykłady prowadzone przez praktyków strategii komunikacji, w tym laureatów nagrody Effie (efektywności reklamy)
- 9 miesięcy zajęć
- teoria + praktyka
- opracowanie strategii kampanii reklamowej w pracy dyplomowej
- dyplom ukończenia Szkoły Strategii Marki
- patronat Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR – gwarancja wysokiego poziomu merytorycznego
- partnerzy: Mediarun, Gazeta Wyborcza, Media & Marketing
- partnerstwo instytutów badawczych: SMG/KRC, IPSOS, AGB Nielsen Media Research

■ PLAN ZAJĘĆ

<input type="checkbox"/> 06.11.2009	OD CEZRARA DO STANLEYA POLITTA – PRZEZ PLANOWANIE DO ZWYCIĘSTWA Inauguracja szkoły, wykład inauguracyjny strategii marki Marek Staniszewski & Piotr Łukasiewicz	<input type="checkbox"/> 19.2.2010	ZAPPING STRATEGICZNY, CZYLI WĘDRÓWKA PO KANAŁACH KOMUNIKACJI Planowanie mediów – sztuka skutecznego dotarcia do konsumenta Tomasz Fochtman
<input type="checkbox"/> 07.11.2009	Strategia marki, taktyka, rys historyczny, rola planningu, rola planera Marek Staniszewski & Piotr Łukasiewicz	<input type="checkbox"/> 20.2.2010	Jak marketing services, interactive i pr wpływają na budowę marki? Julian Kozankiewicz – marketing services Grzegorz Berezowski – interactive Mariusz Pleban – PR
<input type="checkbox"/> 20.11.2009	MARKA – WARTOŚĆ MATERIALNA I TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA Marka w przedsiębiorstwie, wycena marki Rafał Kołodziej & Bihi Abdiweli Aden	<input type="checkbox"/> 12.3.2010	BRIEFING – BLASKI I CIENIE PROCESU KREATYWNEGO Briefing Katarzyna Masewicz
<input type="checkbox"/> 21.11.2009	Brand Design – między sztuką a nauką Mariusz Przybył	<input type="checkbox"/> 13.3.2010	Briefing, kreacja, ocena kreacji w odpowiedzi na brief
<input type="checkbox"/> 04.12.2009	BADANIA Podstawy badań Krzysztof Albrychiewicz oraz zaproszeni badacze	<input type="checkbox"/> 26.3.2010	EFEKTYWNOŚĆ REKLAMY Czy efektywność reklamy można zaplanować? Aleksandra Jurkiewicz
<input type="checkbox"/> 05.12.2009	Wykorzystanie badań w pracy stratega	<input type="checkbox"/> 27.3.2010	& Magdalena Dobrowolska – Sagan
<input type="checkbox"/> 08.1.2010	INSIGHTY – KODY KOMUNIKACYJNE – OTOCZENIE KULTUROWE MARKI Insight Marek Staniszewski i Piotr Łukasiewicz	<input type="checkbox"/> 16.4.2010	JAK NAPISAĆ DOBRĄ STRATEGIĘ? Teoria, warsztaty i case'y Szymon Gutkowski
<input type="checkbox"/> 09.1.2010	Creative off – Road czyli o kreatywnym podejściu do problemów Magdalena Dobrowolska – Sagan	<input type="checkbox"/> 17.4.2010	
<input type="checkbox"/> 22.1.2010	POZYCJONOWANIE: SEDNO I SERCE MARKI. ARCHITEKTURA Pozycjonowanie Bartosz Hanus	<input type="checkbox"/> 14.5.2010	WSPÓŁPRACA AGENCJA – KLIENT – INSTYTUT BADAWCZY Dlaczego nam nie wyszło? Grzegorz Markowski
<input type="checkbox"/> 23.1.2010	Architektura marki, New product development Jacek Studziński		Organizacja dobrego przetargu, sposoby wynagradzania agencji Beata Mońka
<input type="checkbox"/> 05.2.2010	STRATEGIA KOMUNIKACJI Podstawowe elementy strategii komunikacji Grażyna Skarżyńska & Krzysztof Albrychiewicz	<input type="checkbox"/> 15.5.2010	Pisanie prac dyplomowych z tutorami Tutorzy
<input type="checkbox"/> 06.2.2010	Idea Komunikacyjna	<input type="checkbox"/> 11.6.2010	Obrona prac dyplomowych i uroczyste zakończenie roku





PROGRAM

■ CZĘŚĆ 1.

- Od Cezara do Stanleya Pollitta – przez planowanie do zwycięstwa inauguracja szkoły, wykład inauguracyjny strategia marki, taktyka, rys historyczny, rola planingu, rola planner'a

Słowo strategia wywodzi się z wojskowości; była ona pierwotnie ideą prowadzenia walki w celu odniesienia zwycięstwa (stratos to po grecku wojsko, ageos – prowadzić). Współczesne rozumienie pojęcia strategia nabrało ostrości za sprawą pruskiego generała Carla von Clausewitza oraz jego nieukończonego dzieła na temat teorii wojny: „Vom Kriege” z 1832. Stanleya Pollitta i Stephena Kinga, którzy w latach 60. wprowadzili odrębną funkcję planowania strategicznego do agencji reklamowych, należy traktować jako kontynuatorów najlepszych tradycji militarnych. Im także chodziło o zwycięstwo – na rynku. Zajęcia pokażą jak zmieniła się rola planowania strategicznego w ostatnich dekadach i jakie miejsce zajmuje we współczesnym biznesie komunikacyjnym.

■ CZĘŚĆ 2.

- Marka w przedsiębiorstwie

Marka jest narzędziem biznesowym i mówiąc o marce zawsze mówimy o biznesie. Podczas szkolenia zastanowimy się, jaką rolę odgrywa marka w biznesie. Czy tworzenie zyskowych 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?

■ CZĘŚĆ 3.

- Marka a wartość biznesu?

Jak wiemy marka jest jednym z ważniejszych aktywów firmy. Jak każdy aktyw marka ma swoją wartość. Podczas szkolenia zaprezentujemy w jaki sposób wartość marki wpływa na biznes. Zastanowimy się także kiedy marka tworzy wartość a kiedy nie?

■ CZĘŚĆ 4.

- Brand Design

Tematem zajęć będzie design jako sztuka nadawania marce adekwatnego i atrakcyjnego wyglądu. Będziemy mówić o roli designu w kreowaniu wrażeń, o tym, dlaczego design w komunikacji rynkowej jest... "ważniejszy" niż reklama. Zdemonstrujemy jak samodzielnie "czytać" i analizować design – jak z nim pracować. Prezentując praktyczne uwarunkowania wyglądu marki i narzędzia umożliwiające jej strategiczne modelowanie, objaśnimy skomplikowane relacje, jakie łączą design z tożsamością, osobowością, pozycjonowaniem i architekturą marki. Na najciekawszych przykładach – głównie z polskiego rynku – zaprezentujemy najważniejsze problemy projektowania systemu identyfikacji - odkrywania, precyzowania i wizualizowania tożsamości marki. Spróbujemy też dla Państwa zrekonstruować wzorcowy proces pracy nad brandingiem i rebrandingiem produktu i firmy. Dzięki temu kursowi będziecie dużo lepiej rozumieć zjawisko marki.

■ CZĘŚĆ 5.

- Badania w reklamie

Ogilvy porównał badania do latarni – trzeźwemu latarnia oświetla drogę do przodu, pijany trzyma się jej kurczowo. Na zajęciach będziemy starać się ujrzeć Światło... Poranna część zajęć jest zarezerwowana na przekazanie podstaw wiedzy o badaniach jakościowych i ilościowych, popołudnie jest poświęcone case'om i ćwiczeniom.

■ CZĘŚĆ 6.

- Insights

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 siebie samego.

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 chwycić insights – zarówno konsumenckie i produktowe, jak i kulturowe

■ CZĘŚĆ 7.

- Creative off Road
czyli o kreatywnym podejściu do problemów

Warsztat jest odpowiedzią na obserwacje pracy w agencji: mija kolejny tydzień pracy nad koncepcją, a klient ciągle nie jest do końca zadowolony – zaczyna pojawiać się potrzeba przerwania impasu i pojawiającej się dziwnej przypadłości wpadania na ciągle podobne pomysły.

Istotą warsztatu jest doświadczenie narzędzi kreatywnego myślenia, wyselekcjonowanych pod kątem przydatności w różnych etapach pracy koncepcyjnej nad marką – dzięki którym łatwiej przewrócić wszystko do góry nogami i stoczyć się na cudne manowce – tam gdzie jeszcze nas nie było a gdzie być może są nowe inspiracje.

A po co? Żeby efektywniej i z radością dostarczać klientowi kolejny „plan B” – czyli jeszcze jedną zaskakującą i zupełnie nową ścieżkę myślenia o marce; jeszcze jedną inspirującą tezę kreatywną w briefie, zupełnie nowe myślenie o targetcie...

■ CZĘŚĆ 8.

- Marka i jej pozycjonowanie

„Co zrobiłeś dzisiaj dla swojej marki?”. To pytanie zadawane codziennie przez jednego z szefów marketingu swoim współpracownikom pokazuje wagę jaką przywiązuje się współcześnie do pojęcia marki i jej centralną rolę w procesie planowania działań marketingowych. W trakcie wykładu uczestnicy poznają genezę tego terminu i rolę jaką pełni on obecnie w marketingu i reklamie. Naucz się jakimi zasadami należy się kierować pracując nad pozycjonowaniem marki, jakie są etapy jego tworzenia i jakie miejsce zajmuje ono w procesie marketingowym, jak przekłada się np. na komunikację reklamową. Poznaj także przykłady najbardziej znanych światowych marek, które odniosły sukces dzięki przemyślanemu określeniu pozycjonowania i konsekwentnemu wdrażaniu go w życie. Zdobytą w trakcie wykładu wiedzę uczestnicy będą mogli wykorzystać w części praktycznej zajęć.

■ CZĘŚĆ 9.

- Architektura Marki

Niezmiennie prawa marketingu mają to do siebie, że się zmieniają. Żeby zwiększać dochód, firmy próbują dotrzeć do większej liczby klientów, w większej ilości okazji, z większą ilością ofert, produktów. Rozwijają ofertę w nowych kategoriach i segmentach. Jak zarządzać tym rozwojem, żeby uniknąć chaosu zarządzania portfolio? Jak wprowadzać kolejne produkty i marki, by wzmacniać firmę? Jak do tego podchodzić? Na te pytania odpowiadzą zagadnienia z dziedziny architektury marki.

■ CZĘŚĆ 10.

- Startegia komunikacji

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 casami) i prezentacje Waszych pomysłów. Drugiego dnia zajmujemy się ideami komunikacyjnymi, czyli kreatywnością w planowaniu.

PROGRAM

■ CZĘŚĆ 11.

- Planowanie mediów sztuka skutecznego dotarcia do konsumenta

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 czy 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 przedstawienia 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 jest na przekazaniu wiedzy teoretycznej oraz zilustrowaniu jej poprzez wybrane case studies oraz zadania dla uczestników.

■ CZĘŚĆ 12.

- Marketing services

- Co to jest marketing bezpośredni?
- Techniki i narzędzia marketingu bezpośredniego.
- Marketing bezpośredni a BTL?
- Field, trade, event? Co to jest?
- Case studies z Polski i ze świata.

- Twoja marka w sieci

Czy banery to już naprawdę przeszłość? Co to jest Facebook i po co zakładać tam stronę swojej marki skoro mam już stronę internetową? Co, poza dobrze "targetowaną" reklamą, może dać mi obecność w sieci? Kim jest prosument i dlaczego muszę się z nim liczyć? Między innymi na te pytania będziemy szukać odpowiedzi w trakcie wykładu poświęconemu strategii oraz taktyki obecności marki w internecie. Powiemy także o szerszym niż czysto reklamowe wykorzystaniu najbardziej interaktywnego ze wszystkich mediów, czyli o bezpośrednim przełożeniu na sprzedaż, utrzymaniu klienta czy działaniach z obszaru PR.

- Brand & Public Relations

Brand powoli przestaje być własnością firmy. Właścicielem marki staje się konsument. Rośnie w siłę komunikacja C2C (consumer to consumer). Na sposób myślenia konsumenta wpływać może wiele osób. Co będą o nas mówić dziennikarze, liderzy opinii, decydenci? Jak będą nas opisywać potencjalni pracownicy, członkowie stowarzyszeń, naukowcy? Okazuje się, że żyjemy w świecie gdzie każdy interesariusz ma możliwość kształtowania naszej marki, modelowania percepcji jej cech. Ważnym narzędziem w rękach doświadczonych ekspertów komunikacji staje się zatem public relations, czyli sztuka efektywnego porozumiewania się z człowiekiem, wpływu na sposób jego myślenia i działania.

■ CZĘŚĆ 13.

- Brief kreatywny

- Jakimi prawami rządzi się dobry brief kreatywny
- Ćwiczenie – pisanie CR (grupy)
- Sprzedawanie CR kreatywnym (grupy)
- Ocena CR przez kreatywnych
- Kreowanie pomysłów reklamowych plus propozycje kanałów dotarcia (grupy)
- Ocena kreacji – czy jest "on Brief"
- Dyskusja w grupie

■ CZĘŚĆ 14.

- Efektywność reklamy

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.

■ CZĘŚĆ 15.

- Jak napisać dobrą strategię?

Gdy w teorii wszystko już wydaje się być łatwe i oczywiste, przychodzi czas, aby zastosować wiedzę w praktyce. Na zajęciach uczestnicy będą mieli okazję w sposób warsztatowy przejść przez cały proces planowania strategicznego w oparciu o wcześniej zgromadzoną wiedzę. Pracując w grupach na autentycznym casie, studenci będą mieli możliwość wypracować własne rozwiązania, aby następnie skonfrontować swoje pomysły i kierunki myślenia, a na koniec porównać je z rozwiązaniem, które zostało wdrożone w rzeczywistości.

■ CZĘŚĆ 16.

- Współpraca agencja klient – cz. 1

Jak to się dzieje, że chociaż wszyscy chcą dobrze, to wychodzi tak sobie? Chodzi o życie? Też, ale w tym konkretnym przypadku chodzi o proces współpracy pomiędzy Klientem, Agencją Reklamową, Agencją badawczą, czy Agencją Doradcą. W ramach spotkania przeanalizujemy więc kluczowe przyczyny napięć, nieporozumień i rozczarowań, które rodzą się na styku współpracy wymienionych Ciał.

■ CZĘŚĆ 17.

- Współpraca agencja klient – cz. 2

Jak zorganizować dobry przetarg? Sposoby wynagradzania agencji Po co jest klientowi agencja? Czy jest potrzebna? Jeśli tak, to jaka? I jak ją dobrać? Model teamu marketingowego vs team agencji – kompetencje, wzajemne oczekiwania, role i stawiane cele. Jak role pełni agencja – usługodawcy? doradcy? giełdy pomysłów? czy partnera biznesowego? Przelotna znajomość, związek czy małżeństwo – modele współpracy przy pojedynczych projektach vs obsłudze long – term w modelu klient / agencja, (nie sieciowa vs sieciowa współpraca). Jak budować trwałe, partnerski związek między agencją a klientem – jak uczynić współpracę efektywną, przyjemną, a jednocześnie „challengującą” dla obydwu stron? Sposoby oceny wzajemnej współpracy – „evaluation and learning”. Modele wynagradzania agencji i wycena usług.





WYKŁADOWCY



Iwona Dynowska – Opiekun SSM

Z wykształcenia psycholog. Z reklamą związana od 1991 r. Była szefową biura reklamy Radia Zet, New Business Dyrektorem w OMD oraz CEO domu mediowego MPG. Obecnie pracuje w SAR i odpowiada za Uniwersytet SAR, opiekuje się klubem mediowym, organizuje konkurs innowacyjności w mediach i planowaniu mediów „Media Trendy” oraz konferencję o przyszłości mediów i reklamy pod tym samym tytułem, szkolenia z zakresu finansów i prawa reklamy. Współpracuje z EACA w zakresie rozwijania programów autorskich, dotyczących komunikacji marketingowej na uczelniach wyższych w Europie i integracji środowiska naukowego z praktykami marketingu i reklamy.



Bartek Hanus

Absolwent stosowanych nauk społecznych i historii sztuki na Uniwersytecie Warszawskim. Pracował jako dziennikarz w „Pulsie Biznesu”. Od 2003 roku w reklamie jako strateg. Obecnie na stanowisku Head of Planning w agencji TBWA. Współpracował z klientami z różnych kategorii – Whiskas, Kitekat, Pedigree, Chappi, LUKAS Bank, Nivea, Tchibo, Onet.pl, Zumi, Manufaktura, Commercial Union, Gingers, Wojak, Unimil. Przygotowuje i prowadzi warsztatowe sesje kreatywne z klientami. Jest także odpowiedzialny za wprowadzanie w Polsce sieciowej metodologii pracy TBWA – Disruption.



Beata Mońka

Young and Rubicam Brands Poland. Prezes Zarządu/CEO. Z wykształcenia ekonomistka. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej – Wydział Handlu Zagranicznego, kierunek menadżerski oraz Swinburne University of Technology – Wydział Biznesu w Melbourne (Australia). Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w marketingu i reklamie – zarówno po stronie agencji, jak i klienta. Jest pasjonatką zarządzania – również zarządzania wartością marek. Swoją karierę rozpoczęła w Australii, gdzie zajmowała się promocją jednego z australijskich marketerów, a następnie pracowała w agencji Young and Rubicam Melbourne. Po powrocie do Polski dołączyła do agencji Grey Warszawa, gdzie z sukcesem wprowadzała na rynek polski m.in. takie marki, jak: Knorr, Pani Domu, Tchibo czy Isostar. Odpowiadała również za rozwój agencji jako wiodącej agencji Knorra na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Kolejne lata spędziła w sieci DDB – jako Zastępca Dyrektora Zarządzającego i Członek Zarządu odpowiadała za klientów i rozwój agencji CP DDB oraz spółek grupy. W Wydawnictwie Axel Springer jako Członek Zarządu, Dyrektor Zarządzający ds. Marketingu i Sprzedaży odpowiadała za działy sprzedaży, marketingu, PR i event marketingu oraz badań i analiz. Pracowała dla ponad 30 tytułów wydawnictwa, w tym m. in. dla takich marek, jak: Newsweek, Forbes, Fakt, Pani Domu, Komputer Świat i Auto Świat. Od 4 lat zarządza grupą komunikacyjną – Young and Rubicam Brands w Polsce. Jest członkiem Klubu Rady Polskiego Biznesu oraz członkiem zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.



Bihi Abdiweli Aden

Jest Dyrektorem w Dziale Doradztwa biznesowego PricewaterhouseCoopers. Posiada ponad czternastoletnie doświadczenie w doradztwie w wycenach podmiotów gospodarczych, pakietów akcji/udziałów, analiz nad utratą wartości, wyceny wartości niematerialnych i prawnych oraz zorganizowanych części przedsiębiorstw. Doradzał także zarządom spółek i akcjonariuszom w działaniach prowadzących do

podniesienia wartości firmy. Firmy, którym doradzał to największe spółki z sektora finansowego (PeKaO. S.A., WBK, BRE, Uniqua), budowlanego (Hochtief Group, Wodan), IT (Prokom, Energis, Telia), chemicznego (PKN Orlen, Ciech), energetycznego (STOEN and Irelands ESB). Bihi jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Biegłych w Dziedzinie Wyceny Przedsiębiorstw.

Grażyna Skarżyńska

Od 2008 roku Dyrektor Zarządzający i Partner w agencji reklamowej Albert Lumberjacker. Wcześniej przez 8 lat w Dziale Strategii BBDO Warszawa na stanowiskach Planera, a następnie Dyrektora Działu Strategii. Odpowiedzialna za strategię dla marek: P&G, Bayer, GE Money Bank, Multibank, Wrigley Poland, MARS, Generali. Pierwsze doświadczenia zdobyła po stronie klienta w działach marketingu Pepsico Poland (wchodzące wówczas na polski rynek marki KFC i Pizza Hut) i Kama Foods. Obecnie współtworzy agencję Albert Lumberjacker, gdzie oprócz zarządzania firmą zajmuje się konsultingiem z zakresu tworzenia i rozwoju marek oraz współtworzy strategię i kreację dla klientów agencji. Od lat wspiera Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce <http://www.sos-wd.org> w pozyskiwaniu darczyńców. W obecnej pracy za najbardziej fascynujące uważa fakt, że doświadczenia, które zdobyła pracując dla globalnych brandów, teraz może wykorzystać przy tworzeniu silnych polskich marek. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej w Warszawie. Juror w konkursie Young Media Lions oraz Ad Venture (EACA)



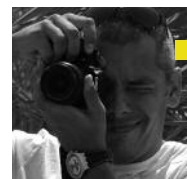
Grzegorz Berezowski

Współzałożyciel agencji 180heartbeats, w której pełni funkcję Strategy Directora. Doktorant w Zakładzie Mediów Elektronicznych i Komunikowania w Szkole Głównej Handlowej, gdzie prowadzi wykłady z ekonomiki mediów. Współautor licznych publikacji poświęconych internetowej strategii reklamowej w czasopiśmie branżowych. Od 2003 roku po stronie agencji współpracował z takimi klientami jak Plus, Nokia, Microsoft, Saab, Opel, MasterCard, Samsung czy Knorr.



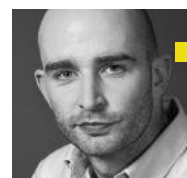
Jacek Studziński

Dyrektor działu strategii w agencji G7. Poszukiwacz ludzkich insightów, punktów styku i pomysłów na komunikację w nich. Pasjonat Media Arts i odpowiedzialnej komunikacji firm. Pracuje w reklamie od 10 lat – głównie w agencjach reklamowych, z roczną przerwą na konsultacje strategiczne dla Emirates Group w Dubaju.



Julian Kozankiewicz

Prezes Zarządu EM Lab SA. EM Lab to firma oferująca usługi marketingu doświadczeń (experiential marketingu) oraz zarządzająca sieciami niestandardowych nośników reklamowych. EM Lab SA jest spółką notowaną na rynku New Connect warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych. Kozankiewicz zdobywał wykształcenie na Politechnice Warszawskiej, a później w Wyższej Szkole Psychologii Społecznej. Jest związany z komunikacją marketingową od 8 lat. Początkowo głównym obszarem w którym działał były działania eventowe prowadzone zarówno na płaszczyźnie B2B jak i B2C. Od roku 2005 skupiony jest na rozwijaniu marketingu doświadczeń i oferowaniu usług z tego zakresu na polskim rynku. Zasiadał w jury konkursy Golden Arrow, którego był też wielokrotnym laureatem. Na codzień dla klientów takich jak: PZU, Play, Allegro.pl, Netia.



WYKŁADOWCY



Katarzyna Masewicz

Z wykształcenia psycholog (specjalizacja psychologia kliniczna dorosłego), od 17 lat związana z reklamą: była dyrektorem strategicznym w agencji JWT, wcześniej związana z Leo Burnett Warszawa, gdzie przez ponad 12 lat zarządzała działem strategii. Pracowała także w McCann Ericsson Worldwide Group jako Brand Planning Director oraz w DFF (obecnie Change) jako Dyrektor Strategiczny. Współpracowała z takimi klientami jak: P&G, Nestle, Nestle Waters, Unilever, Kellogg's, Kraft Jacobs, Plus, IKEA, Fiat, Millennium, Commercial Union, LOT, Stowarzyszenie Integracja. Członek Jury konkursu efektywności reklamy EFFIE oraz członek Jury konkursu poświęconego innowacji w mediach i planowaniu mediów Media Trendy. Obecnie w Brand Factory – niezależny konsultant strategiczny



Krzysztof Albrychiewicz

Jest szefem i współwłaścicielem firmy konsultingowej Brand At Heart. Jako sceptyk lubi wszystko sprawdzać i testować, najchętniej na własnej skórze (np. schudł 20 kg, gdy pracował nad strategią kampanii zwalczania otyłości). Za swojego patrona uważa św. Tomasza, tego który musiał dotknąć, by uwierzyć. Dlatego w Szkole Strategii Marki od zawsze prowadzi zajęcia z badań w reklamie.



Magdalena Dobrowolska-Sagan

Strategią komunikacji zajmuje się od ponad 10 lat, w latach 2004 – 2009 Dyrektorem Działu Strategii i Badań Publicis. Współpracowała z takimi klientami jak Kompania Piwowarska, Nestle Polska, Renault, Hewlett Packard, Sanofi, L'Oreal. Od 2009 roku niezależny konsultant strategiczny. Jest także wykładowcą i trenerem biznesu. Prowadzi autorskie warsztaty rozwijające kompetencje merytoryczne i interpersonalne w pracy nad komunikacją. Fascynują ją niewykorzystane pokłady twórcze człowieka – zajmuje się zastosowaniem metod rozwijających kreatywne myślenie w pracy koncepcyjnej nad marką. Współtwórcza idei i wykładowca na studiach podyplomowych Psychologia Reklamy na Uniwersytecie Warszawskim. Absolwentka Psychologii na UMCS w Lublinie oraz Szkoły Trenerów Biznesu TROP



Marek Staniszewski

Vce Prezes Young & Rubicam, gdzie pracuje od 2006 r. W branży komunikacji marketingowej od 1996 roku. Zajmował się planowaniem strategicznym w: tj partner, Grupa 66, potem Grupa 66 Ogilvy, Euro RSCG. Prowadził zajęcia z zarządzania, marketingu i reklamy w projektach szkoleniowych m. in. dla: Harvard Business Review Polska, Wyższej Szkoły Komunikowania i Mediów Społ. im. J. Giedroycia, Szkoły Mistrzów Reklamy. Autor książek: „Atlas strategiczny” i „Strategiczny podstęp”. Prezes fundacji Homo Inquietus wspierającej polską filozofię



Mariusz Pleban Właściciel i Prezes

Jest właścicielem i prezesem Multi Communications oraz Multi Event. Specjalizuje się w doradztwie strategicznym w zakresie komunikacji marketingowej i PR, budowaniu relacji na obszarach B2B, B2C i C2C, opracowywaniu kompleksowych wewnętrznych i zewnętrznych strategii komunikacyjnych, zarządzaniu kryzysowym oraz wdrażaniu technik kreatywnego myślenia. Jest absolwentem Szkoły Głównej Handlowej ze specjalizacją zarządzanie i marketing.

Od 1997 roku jego kariera zawodowa związana jest z Multi Communications. Aktywnie zajmuje się również działalnością dydaktyczną. Współpracuje z ICAN (dawniej: Canadian International Management Institute) wydawcą Harvard Business Review Polska jako trener w obszarach strategii i komunikacji marketingowej. Jest także wykładowcą London School of Public Relations, prowadzi również gościnne zajęcia na Uniwersytecie Warszawskim na wydziale dziennikarstwa. Jest także częstym prelegentem na branżowych kongresach i seminariach oraz uczestnikiem paneli dyskusyjnych (takich jak.: PR Forum, Harvard Business Review).

Piotr Łukasiewicz

Piotr Łukasiewicz - Brand Planning Director w Obsidianie, zespole doradztwa ds. marki i komunikacji przy MillwardBrown.SMG/KRC. Doktor socjologii, prowadził badania stylu życia. Przez 14 lat kierował działem strategii w agencji McCann Erickson, pracował m.in. dla takich marek jak BGŻ, Coca-Cola, LOT, MasterCard, Neptun, PKO BP, Plus, PZU, Warka. Prowadził zajęcia w Collegium Civitas oraz w Akademii Koźmińskiego



Rafał Kołodziej

Założyciel i szef ValueWISE Consulting, wprowadzającej nowoczesne metody zarządzania strategicznego do polskich firm. Strateg biznesowy, który wyróżzył się w marketingu i widzi rolę marki jako narzędzia biznesowego. Wcześniej wiele lat pracy w agencjach i konsultingu, od stanowiska managera, przez szefa strategii po dyrektora zarządzającego. Fan błękitnego oceanu, współ-tworzenia wartości, otwartej innowacji i modeli biznesowych.



Aleksandra Jurkiewicz-Kubicka

Od maja 2009 kieruje Działem Strategii w DDB Warszawa. Wcześniej Deputy Strategic Director w agencji Publicis. Z zamiłowania obserwator, z wykształcenia psycholog (UW) oraz absolwentka Chartered Institute of Marketing (Professional Diploma in Marketing). Od trzech lat wykłada na studiach podyplomowych 'Psychologia reklamy' na Uniwersytecie Warszawskim. W chwili obecnej odpowiada za budowanie strategii komunikacji m.in. dla Kompanii Piwowarskiej (Tyskie), McDonald's, Nestle Waters (Nałęczowianka), Philips czy Allianz Bank. Współpracowała z takimi klientami, jak Renault Polska, Coca-Cola Poland Services, Grupa L'Oreal Polska, Hewlett Packard, Nestle Polska.



Grzegorz Markowski

Zajmował się badaniami przez 7 lat współprowadząc jeden z zespołów badawczych w MB SMG/KRC gdzie pracował dla takich klientów jak Kompania Piwowarska, Skoda, ING, czy Plus GSM. Następnie dyrektor strategiczny w DDB Warszawa gdzie odpowiadał za strategię komunikacji takich marek jak Tyskie, Dębowe, Pilsner Urquell, Nałęczowianka, Łowicz. Od marca 2009 w Corporate Profiles Consulting, firmie specjalizującej się w doradztwie strategicznym. Z wykształcenie socjolog.



Szymon Gutkowski

Jeden z założycieli i twórców Grupy Corporate Profiles DDB, obecnie Dyrektor Generalny DDB Warszawa i członek zarządu kilku firm Grupy. Jest jednym z pierwszych plannerów w Polsce, zaczął w 1991 roku jako Dyrektor Strategiczny Corporate Profiles (dziś DDB Warszawa). Juror konkursu EFFIE w Polsce. Karierę w komunikacji rozpoczął jako asystent Jacka Kuronia, szefa Sztabu Wyborczego Unii Demokratycznej, w 1991 roku (UD wygrała wtedy





■ WYKŁADOWCY

wybory). Pracował dla wielu polskich i międzynarodowych marek. Jest współtwórcą koncepcji Lukasa Banku, euro banku i Kaspi Bank (Kazachstan). W tym drugim w latach 2004-2005 był członkiem Rady Nadzorczej. Od podstaw współtworzył też m.in. Expander Tyskie, telewizję nowej generacji „n” oraz strategię wejścia na rynek marki Liberty Direct. Jest jednym z twórców pierwszej koncepcji DDB University, międzynarodowym trenerem w ramach DDB w dziedzinie strategii komunikacji. Przewodniczący Stowarzyszenia Projekt: Polska, którego celem jest m. in. przeniesienie dobrych wzorców z biznesu do sfery działalności społecznej. Członek zarządu Fundacji Batorego. Ukończył matematykę teoretyczną na UW, uzyskał tytuł MBA Międzynarodowego Centrum Zarządzania UW oraz University of Illinois at Urbana Champaign.



Mariusz Przybył

Klub Brand Design. Z wykształcenia filolog, w biznesie corporate i brand identity od przeszło 15 lat. Współtwórca, prezes zarządu i dyrektor strategiczny agencji Brand Nature Access – BNA, jednej z firm w Grupie Corporate Profiles DDB, specjalizującej się w tworzeniu marek oraz identyfikacji wizualnej. Współautor rebrandingu m.in. takich marek, jak: Telekomunikacja Polska, Tyskie, Lech, Empik, a także

wizji i strategii brandingowych dla Polski, Warszawy, Lublina, Szczecina, Polbanku, Lukasa Banku, nHDTV; współtwórca wielu projektów nagradzanych w Europie (Francja, Anglia), na świecie (USA) oraz w Polsce (Złote Orły, KTR). Autor publikacji w mediach branżowych, konsultant, autor szkoleń z zakresu brandingów i fenomenologii marki, w 2002 roku nominowany do nagrody Człowieka Roku 2002 w przemyśle reklamowym za stworzenie logo Polski.

Tomasz Fochtman

Dyrektor ds. Rozwoju i Strategii w domu mediowym Mediaedge:cia Absolwent Zarządzania i Marketingu w Szkole Głównej Handlowej. Od 2001 roku pracuje w domu mediowym Mediaedge:cia (dawniej The Media Edge). Zaczynając jako media planner miał okazję empirycznego zapoznania się z planowaniem komunikacji na wszelkich szczeblach. Obecnie zajmuje się między innymi strategią komunikacji dla obecnych jak i potencjalnych klientów agencji, oraz rozwojem produktu strategicznego agencji. Współpracuje z wieloma wiodącymi reklamodawcami takimi jak Orange, Telekomunikacja Polska, NIVEA, Nestle etc. Współtwórca strategii nagradzanych na konkursach Effie, Media Trendy, Kreatura, Global Ideas. Juror konkursu Effie.



■ SZKOŁA STRATEGII MARKI

Szkoła Strategii Marki powstała jako rozwinięcie Klubu Strategów Stowarzyszenia Komunikacji Marketigowej SAR.

Celem działań Klubu jest podnoszenie roli strategii w działaniach reklamowych i komunikacyjnych, tak firm, jak i agencji.

Klub zrzesza strategów z wiodących agencji reklamowych. Są to wyłącznie praktycy w swojej dziedzinie, mający doświadczenie w pracy nad markami polskimi i zagranicznymi. Grono wykładowców rozszerzyło się także o specjalistów z innych dziedzin.

Szkoła Strategii Marki ma za zadanie przekazać ich wiedzę i doświadczenie w jak najbardziej przystępny sposób. Interaktywna forma zajęć, duża liczba case'ów, ćwiczenia i bezpośredni kontakt z wykładowcą, pozwolą na zdobycie praktycznej wiedzy o strategii marki i strategii komunikacji.

„Szkoła Strategii Marki to jeden z najlepszych kursów, w jakich uczestniczyłam. Z jednej strony to spotkania z doświadczonymi strategami i praktykami Polskiej reklamy, z drugiej – emocje wynikające ze wspólnego tworzenia strategii i rywalizacji między grupami.”

Elżbieta Jura, uczestnik V edycji SSM

„Rozpoczynając naukę w Szkole Strategii Marki miałem za sobą niecałe trzy lata pracy w reklamie i jak się szybko okazało, to był najlepszy moment na takie "dokszałcanie". W cudzysłowie, bo wielu rzeczy uczyłem się niemal od zera. Dzięki SSM intuicyjne myślenie o marketingu zastąpiłem świetnie usystematyzowaną wiedzę. Oczywiście nadal korzystam z intuicji, ale teraz wspomagam ją bardzo przydatnymi narzędziami, które nie tylko ułatwiają pracę, ale i wprowadzają ją na wyższy poziom. Jak łatwo się domyślić, wykładowcy to świetni praktycy, którzy potrafili przekazać swoją wiedzę i doświadczenie. Przy kilku można się poczuć bardzo malutkim i właśnie z tymi najlepszymi chciałbym móc kiedyś popracować. Polecam tę szkołę wszystkim. Nawet tak niesfornym uczniom jak ja.”

Łukasz Napora, uczestnik V edycji SSM

„Zajęcia w Szkole Strategii Marki to doskonała okazja do zderzenia własnej wiedzy z doświadczeniami specjalistów z innych branż. Bo SSM to nie tylko renomowani wykładowcy, ale również świetni specjaliści po stronie uczestników szkoleń. Mediowcy, badacze, marketerzy i kreatywni. Jest to niewątpliwie największa wartość dodana kursu. Zaliczenie zajęć w formie dużego projektu końcowego to kolejny plus – duży porządek i sporo przemyśleń na temat zdobytej wiedzy. Liczne ćwiczenia, analizy case'ów i praktyczne narzędzia pozwalają szerzej spojrzeć na markę i jej komunikację, a cały kurs daje precyzyjny obraz procesu tworzenia strategii od początku do samego końca.”

Tomasz Napierała, uczestnik V edycji SSM

Organizator:



**STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

02-502 Warszawa, ul. Łowicka 25, lok. P4, tel. 022 898 84 25, tel. kom. 506 953 113, fax 022 898 26 23,
www.sar.org.pl

Partnerzy:

