



Witamy bardzo serdecznie....

Marketing Communication Academy to miejsce spotkań marketerów, którzy wciąż poszukują, którzy chcą się wciąż rozwijać.

Marketing Communication Academy powstała po doświadczeniach, jakie mamy na co dzień z projektami marketingowymi. Najczęściej rzeczywistość rynkowa, z jaką mamy do czynienia, nie przystaje do teorii. Program MCA powstał z myślą o praktyce komunikacji marketingowej.

Wszyscy nasi wykładowcy są praktykami marketingu i laureatami wielu nagród. Służą Państwu całą swoją wiedzą i doświadczeniem w czasie swoich "dni autorskich". Każdy wykładowca dostosowuje program zajęć do profilu słuchaczy. Zajęcia prowadzone w małych grupach pozwalają na pełną interaktywność.

Szczycimy się atrybutami, które zdecydowanie nas wyróżniają na rynku tzw. "szkoleń". Chcemy stworzyć środowisko praktyków, którzy będą ekskluzywną grupą polskich marketerów i będą dumni z posiadania dyplomu MCA.

Kłaniam się nisko i do zobaczenia na zajęciach

Maciej Testawski

Marketing Communication Academy

Specjalizacja w marketingu

Pierwsze seminarium poświęcone komunikacji marketingowej zorganizowaliśmy 17 czerwca 2002 roku. Od tego czasu pozostajemy wierni "specjalizacji". Nie szkolimy ze "wszystkiego". Budujemy markę, która ma dawać wartość naszym absolwentom.

Lojalność Klientów MCA

Wielu słuchaczy MCA do nas powraca na kolejne zajęcia tematyczne. Sukcesywnie rośnie grupa osób dyplomowanych przez MCA. Z niektórymi słuchaczami spotykamy się po 7 latach... Znakomita większość firm szkoliła u nas więcej niż jedną osobę.

Wiedza kompletna

Zajęcia w MCA trwają kilka dni, zajęcia z jednego tematu trwają cały dzień tak, aby wykładowca zdążył przekazać całość materiału i rozwiązać wszelkie wątpliwości słuchaczy. Nie ograniczamy czasu "penetracji" tematu do kilkudziesięciu minut, czasami zajęcia przeciągają się do wieczora przy dyskusjach nad problemami naszych słuchaczy.

Praktyka i inspiracja

Różnorodność narzędzi komunikacyjnych i zaawansowane techniki nie mają odbicia w żadnym programie nauczania. Uczelnie przekazują wiedzę czysto teoretyczną. W Akademii słuchacze znajdują poza teorią komunikacji, przede wszystkim praktykę. Będą mogli nie tylko spotkać ludzi, którzy na co dzień zajmują się realizacją programów komunikacyjnych, ale przede wszystkim poznać praktyczne przykłady zastosowań.

Eksperti MCA

Nasi wykładowcy to doświadczeni praktycy komunikacji marketingowej. Posiadają ogromną wiedzę i doświadczenie w dziedzinach, którymi się zajmują. Wielokrotnie są autorytetami w Polsce i poza jej granicami. Poza doświadczeniem czysto praktycznym zdobyli również wiedzę z innych rynków, którą oddajemy do Państwa dyspozycji. Korzystajcie z nich „do upadłego”...



Dla tych z Państwa, którzy uczestniczą we wszystkich zajęciach oddajemy całkowicie bezpłatnie konsultacje Waszych problemów z wykładowcami przez cały czas Waszego pobytu w MCA. Przekażcie nam swoje pytania i problemy, a ekspert z danej dziedziny odpowie na nie wykorzystując całą swoją wiedzę.

Przyjazna atmosfera zajęć

Grupy na seminariach MCA liczą maksymalnie kilkanaście osób. Robimy tak w celu zbudowania atmosfery spotkania towarzyskiego. Taka wielkość grup pozwala na zachowanie pełnej interaktywności i otwartości słuchaczy, co z kolei zapewnia pełnię wykorzystania czasu zajęć.



Gwarancja jakości

Najlepszym gwarantem jakości zajęć w MCA jest wiedza i doświadczenie naszych wykładowców.

Ludzie ci zostali dobrani szczególnie dokładnie. Najważniejsze były:

- wieloletnie doświadczenie praktyczne w komunikacji marketingowej
- bogata wiedza zarówno teoretyczna jak i praktyczna w poszczególnych dziedzinach
- umiejętność przekazania własnej wiedzy i doświadczeń
- doświadczenie w prowadzeniu wykładów i zajęć z tematyki komunikacji marketingowej
- umiejętność nawiązania dialogu ze słuchaczami i pozytywnych relacji

Wierzymy, że nasi wykładowcy spełnią Państwa oczekiwania i powrócicie do pracy zadowoleni i z bogatszym doświadczeniem marketingowym.

Doświadczenie nasze dotyczy również aspektu organizacyjnego. Od wielu lat organizujemy szkolenia i seminaria wyłącznie o tematyce marketingowej, wielu z nas wykładało w większości firm szkoleniowych, zdobywaliśmy doświadczenie od ekspertów komunikacji marketingowej, którzy zostali już uznani za guru marketingu, jak np. Stan Rapp, czy Jack Trout...

Program Marketing Communication Academy

Program Akademii obejmuje swoim zakresem wszystkie obszary komunikacji marketingowej.

Programem MCA staraliśmy się objąć wszystkie aspekty planowania komunikacji marketingowej.

Przekażemy podstawy teoretyczne, aspekty kreatywne i badawcze, ale przede wszystkim zakres praktycznych zastosowań narzędzi komunikacyjnych.

Zajęcia będą odbywały się zgodnie z harmonogramem w dogodnym miejscu niedaleko centrum Warszawy. Zajęcia podzielone są na kolejne „sesje”, których program ulega minimalnym modyfikacjom. Zachowana zostaje podstawowa logika układu - od ogółu do szczegółu.

Szczególny nacisk kładziemy na strategię marketingową i strategiczne podejście do stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej. Planowanie strategiczne odbywa się bowiem zazwyczaj po stronie Klienta lub z udziałem agencji. Jest podstawą dla wszelkich dalszych działań marketingowych.

Uczestnicy pełnego programu MCA na zakończenie sesji otrzymują kwestionariusz (test) z pytaniami od wykładowców. Na podstawie odpowiedzi na pytania merytoryczne będzie przyznawany dyplom MCA dla każdego uczestnika i tytuł **Master in Communication & Advertising**.



Miejsce zajęć Marketing Communication Academy

Zajęcia organizujemy w ośrodkach konferencyjnych lub salach hotelowych przeznaczonych specjalnie do tego celu. Zawsze informujemy o dokładnej lokalizacji miejsca zajęć drogą mailową wszystkich uczestników przed zajęciami.

Obiekt SCSK Żurawia położony jest w samym centrum Warszawy przy ul. Żurawiej 47 (1 min. od skrzyżowania ul. Marszałkowskiej i Al. Jerozolimskich), blisko głównych węzłów komunikacyjnych i Dworca Centralnego. Z okien obiektu rozpościera się widok na Pałac Kultury i Nauki, a usytuowanie obiektu za budynkami przy głównych arteriach zapewnia ciszę i spokój. Przy obiekcie znajduje się znana restauracja "Smaki



Warszawy" oraz klimatyczna Winiarnia "Cykada".

Obiekt posiada pokoje z łazienkami i TV w ilości: 2 apartamenty (1 apartament z dwoma pokojami, i dwoma dużymi łóżkami, gdzie może zmieścić się nawet 4-osobowa rodzina, i apartament z jednym łóżkiem małżeńskim), 2 pokoje 1-osobowe, 1 pokój 2-osobowy, 5 pokoi 3-osobowych, 1 pokój 4-osobowy.

Wyposażenie pokoi: łazienka, TV, szafy, stoliki, fotele, lampki nocne, czajnik, część pokoi posiada w wyposażeniu także lodówki. Jest także dostęp do Internetu (przewodowy i bezprzewodowy).

SCSK jako centrum konferencyjne dysponuje klimatyzowanymi salami konferencyjnymi różnej wielkości od 14 do 100 osób.

Adres hotelu:

Warszawa, ul. Żurawia 47



W szczególnych przypadkach, a zwłaszcza na życzenie naszych słuchaczy organizujemy zajęcia w [Pałacu w Jabłonie](#). Jest to Dom Zjazdów i Konferencji Polskiej Akademii Nauk.

W pałacu oraz w sąsiadującym z nim budynku hotelowym znajdują się różnej wielkości, przestronne, reprezentacyjne sale. Zachwycają one stylowym wystrojem wnętrza, a zwłaszcza doskonale zachowanymi sztukateriami i malowidłami ściennymi, meblami i obrazami z końca XVIII i pierwszej połowy XIX wieku.



Zespół pałacowo-parkowy w Jabłonie to znakomite miejsce do organizacji konferencji, sympozjów i cyklicznych szkoleń. Klientom są udostępniane różnej wielkości sale konferencyjne, zapewniony nocleg w stylowo urządzonym hotelu i całodzienne wyżywienie w restauracji znajdującej się w podziemiach pałacu.

Pałac w Jabłonie został wyróżniony i znalazł się na liście rankingowej "Dziesięć NAJ" Katalogu Obiektów i Usług Konferencyjnych w roku 2008 w kategorii 10 najlepszych obiektów konferencyjnych w zabytkach.



Program zajęć seminarium „Strategia marki i pozycjonowanie”

Dzień - 1:

Strategia budowania marki

Maurycy Graszewicz

- Elementy teoretyczne
 - Postrzeganie
 - Uwarunkowania neurobiologiczne
- Co to jest komunikacja?
 - Dlaczego nie można nie komunikować i nie mieć wizerunku?
 - Co to ma wspólnego z marką?
- Marka
 - Co to jest marka i co wchodzi w jej skład?
 - Pojęcie i rola marki
 - Marka - od rewolucji przemysłowej do przemysłu XXI wieku.
 - Struktura i elementy marki
 - Co to jest silna marka?
 - Studia przypadków
- Kompleksowy program strategiczny i komunikacyjny marki
 - Dlaczego strategia marki jest ważna?
 - Analiza
 - Założenia strategiczne i komunikacyjne. Ustalanie celów.
 - Definiowanie grup odniesienia
 - Tożsamość marki
 - Osobowość marki
 - Obraz wiodący
 - USP marki
 - Wizja, misja, wartości marki
 - Świat przeżyć marki
 - Komunikacja marki



- Studia przypadków
- Pozostałe elementy programu: realizacja, wdrożenie, kontroling
- Marka a corporate identity i reklama
 - Co to jest corporate identity?
 - Studia przypadków

Dzień - 2:

Strategiczne pozycjonowanie marki

Maciej Testawski

Na podstawie prof. Y.E. Moon - Harvard University

- Marketing konsumencki
- Definicja pozycjonowania
 - Według klasycznej definicji jest to proces kierowania wyobrażeniami, które mają ludzie w odniesieniu do twojej propozycji wartości. Nie odbywa się on rzecz jasna w izolacji - proces ten ma miejsce w kontekście innych konkurencyjnych marek na rynku.
- Mapa kategorii pozycjonowania
- Klasyczne podejście do pozycjonowania
 - Tradycyjnym sposobem jest segmentacja rynku. Dzielimy rynek na szereg segmentów. Określamy nasz segment docelowy. Robimy badania rynku, by poznać ów segment, i plasujemy na rynku naszą propozycję wartości.
- Ewolucja kategorii
- Kategorie dojrzałe
- Klasyczne podejście do segmentacji rynku
- Pozycjonowanie ikoniczne
 - Firma zdecydowała się więc na stworzenie ikonicznego segmentu docelowego. Ich nabywcą docelowym będzie osoba, która nie istnieje w rzeczywistości, ale stworzą iluzję tak silną, że stanie się magnesem dla wszystkich osób, które chcą wziąć udział w tej fantazji przy najmniej przez jeden lub dwa weekendy.
- Zmiana logiki segmentacji docelowej



- Konsekwencje dojrzałych rynków
- Pozycjonowanie wsteczne
 - Taka firma dochodzi do wniosku, że pozbawi swój produkt cech, których oczekują nabywcy. Powodem będzie fakt, że firma ta działa na podstawie całkowicie odmiennego założenia. Zakłada bowiem, że mimo myślenia, że zawsze są ludzie, którzy nie są całkowicie zadowoleni, to również jest tak - zważywszy dojrzałość rynku - że jest mnóstwo ludzi, którzy są przesyleni.
- Pozycjonowanie oddzielające
 - firma tworzy produkt i plasuje go w taki sposób, że staje się oczywiste, że chce się wyrwać z danej kategorii. Innymi słowy, próbuje skojarzyć produkt z całkiem inną kategorią. Chce, by nabywca mentalnie skategoryzował produkt jako coś zupełnie innego.
- Pozycjonowanie maskujące
 - Strategia ta polega na ukrywaniu prawdziwej natury produktu i kojarzeniu jej z inną kategorią. Próbuje się wykorzystać brak świadomości nabywców co do tego, czym naprawdę jest produkt i jakie ma wykonywać zadania, odwracając ich uwagę od prawdziwej natury produktu.
- Pozycjonowanie klasyczne
 - Mamy tendencję do pozycjonowania w ramach ograniczeń, jakie tworzy mapa pozycjonowania. We wszystkich podanych przykładach firmy zdecydowały się wyjść poza standardowe podejście do pozycjonowania w danej kategorii i pokazały drogę do zaprzeczenia konwencjonalnej logice pozycjonowania w ramach kategorii.



Maurycy Graszewicz

Absolwent Studium Doktoranckiego na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego. Studiował także prawo i socjologię na tej samej uczelni. Autor artykułów naukowych z zakresu konstruktywizmu, komunikacji społecznej, teorii mediów, teorii komunikacji, komunikacji politycznej.



W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej prowadzi zajęcia między innymi z zakresu branding, zarządzania marką, public relations czy kontaktów z mediami. Współautor pierwszych w Polsce kompleksowych badań wizerunku uczelni wyższej (Uniwersytetu Wrocławskiego).

W latach 2001-2005 był asystentem Wojewody Dolnośląskiego i kierownikiem Oddziału Analiz i Kontaktów Społeczno-Politycznych. Pracował między innymi dla: Mediator Group S. A., Koleje Dolnośląskie S. A., ATM Grupa S. A., Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Uniwersytet Ekonomiczny Czułonek Austrian Ludwig Wittgenstein Society. Współzałożyciel Polskiego Towarzystwa Konstruktywistycznego.

Miłośnik Filipa Marlowe'a. Stale negocjuje z czechosłowackim wilczakiem.

Zainteresowania naukowe:

- konstruktywizm
- teoria komunikacji
- teoria systemów
- neurobiologia
- branding
- planowanie strategiczne
- corporate identity, public relations

Maciej Teślawski

Z wykształcenia jestem filozofem...

Pracuję w marketingu od roku 1992. Od roku 1995 zaczynałem budować ABC Direct Contact - pierwszy prawdziwy "letterhouse" w Polsce. Firma jaka pozostała po moim zarządzie to blisko 50 osób i bardzo dobre wyniki finansowe, ponadto rozwinięta działalność z zakresu klasycznej obsługi mailingu i promocji, ale też sieć kurierska, jedna z najmocniejszych na rynku. Zakończyłem trzecią pozycją w branży i w rankingach BTL pojawiających się już na rynku. W tym czasie aktywnie współuczestniczyłem w powstawaniu Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego.



W 1998 roku rozpocząłem doświadczenie z agencją reklamową McCann Communications. Jestem autorem restrukturyzacji agencji jaka miała miejsce w 1999 roku (podział McCann Communications na trzy niezależne firmy działające w obszarze BTL-u - PR, marketing bezpośredni i promocje). Od września 1999 rozpoczynałem budowę McCann Relationship Marketing jako Prezes Zarządu. Już w pierwszym roku działalności firma zajęła trzecie miejsce w rankingu BTL zorganizowanym przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. Na koniec roku 2001 MRM był jedyną firmą McCanna w tej części Europy, który wykonał założone przez centralę sieci zyski.

W tym czasie byłem członkiem Jury konkursów marketingu bezpośredniego: "Złota Strzała" w 2000r., "Boomerang" w 2001r.

Od roku 1997 występowałem wielokrotnie w charakterze wykładowcy na kongresach i warsztatach marketingu bezpośredniego organizowanych przez czołowe firmy szkoleniowe w Polsce.

Współtworzyłem też program szkoleniowy "Marketing Profesjonalny" z Ernst & Young. Program "Marketing Profesjonalny" trwał przez rok mając w tym czasie 4 edycje. Jeden z bloków szkoleniowych "komunikacja marketingowa" był mojego autorstwa.

Pracowałem dla agencji BTL "Parallel" jako Strategic & Client Service Director. Opracowywałem w tym czasie strategię komunikacyjną dla klientów Agencji jak też współpracowałem z J. Walter Thompson przy projektach tzw. "wspólnych".

Ostatnio byłem Strategic Director w ramach struktur Agencji Grey Worldwide Warszawa.

Wykładałem strategię i lojalność na Uniwersytecie Warszawskim i Uniwersytecie Wrocławskim w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.



Warunki udziału w seminarium „Strategia marki i pozycjonowanie”

- **Zgłoszenia terminowe**
 - **1 640 zł** – udział w 2 dniowym bloku
- **Zgłoszenia później niż 10 dni przed zajęciami**
 - **2 140 zł** – udział w 2 dniowym bloku
- Zgłoszenia na pełną sesję MCA
 - **8 200 zł** – 6 bloków 2-dniowych.

Wszystkie ceny + 23% VAT

- Koszty obejmują:
 - Posiłki
 - Przerwy kawowe
 - Materiały
 - Certyfikat/dyplom
- Szczegółowe warunki płatności znajdują się w formularzu zgłoszeniowym

Udział w pełnej sesji MCA:

- W pierwszej kolejności przyjmujemy zgłoszenia na pełną sesję. Dopiero w miarę wolnych miejsc, przyjmujemy zgłoszenia na pojedyncze zajęcia.
- Przyjęcia na pełną sesję MCA kończymy na 2 tygodnie przed rozpoczęciem sesji.
- Aby otrzymać dyplom MCA konieczny jest udział we wszystkich zajęciach tematycznych.
- W edycji w której rozpoczynają się zajęcia w MCA uczestnik może opuścić maksymalnie 2 dni zajęć.
- Na życzenie uczestnika dostarczamy bezpłatnie pełen zapis dźwiękowy z zajęć, w których nie mógł uczestniczyć osobiście.
- Fakturujemy uczestników przed rozpoczęciem zajęć pełnej sesji.