



## **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.

### **Eksperci 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 komunikacji i insighty”

### Dzień - 1:

#### Brand equity i kreacja w marketingu

*Maciej Testawski*

##### Brand equity

- Świadomość marki
  - znajomość wspomagana (*recognition*)
  - świadomość spontaniczna (*recall*)
  - pierwsze skojarzenie (*top-of-mind*)
  - jedyne skojarzenie (*dominant*)
- Postrzegana jakość
  - Jakość rzeczywista
  - Jakość postrzegana
- Lojalność wobec marki
  - Lojalność a wartość marki
  - Podział Klientów pod względem lojalności
  - Wzrost lojalności

##### Strategia konsumenta

- Tożsamość marki
  - Rola tożsamości marki
  - Opis tożsamości marki
  - Tożsamość a wizerunek
  - Jak brand equity generuje wartość dodaną?
  - Najsilniejsze marki świata
- Klient wymagający
  - Czego właściwie chce klient?



- Klient w centrum zainteresowania
- Zmiana w podejściu do klienta
- Z punktu widzenia Klienta
- Przekaz adekwatny
  - Podstawy adekwatnej komunikacji
  - Projektowanie przekazu
- Poznanie Grupy docelowej
  - Conceptual target
  - Potrzeba grupy docelowej
  - Marka jako odpowiedź

## **Strategia przekazu**

- Przekaz zrozumiały
  - Kodowanie przekazu
  - Jedna korzyść
- Przekaz atrakcyjny
  - Elementy procesu komunikacji
  - Komunikacja kreatywna
  - Przyjazna komunikacja
  - Hasło reklamowe
  - Dobre hasło!



## **Dzień - 2:**

### **Insighty konsumenckie – profilowanie**

*Dagmara Dłużniewska i Katarzyna Błaszczuk*

- Czym jest Insight
  - Odkrywanie Świata Konsumentów
  - Usage and Attitude
  - Kolory i kształty
  - Konotacje
  - Nieuświadomione potrzeby
  - Komunikacja i język
- W jaki sposób insighty wspierają marketing i reklamę ?
- Jakie metody badawcze pozwolą odkryć insighty ?
- Badania jakościowe
  - Focus Group i techniki projekcyjne
  - Kreatywne Grupy Dyskusyjne
  - Wywiady pogłębione
  - Dzienniczki
- Badanie Etnograficzne - moda czy konieczność ?
- Kiedy stosować badania etnograficzne?
- Słabe i mocne strony badań etnograficznych - zagrożenia, bariery i możliwości
  - In-home visits
  - Obserwacja w domu respondenta
  - Siła spisu z natury
  - Obserwacja w punkcie sprzedaży
  - Zakupy z towarzyszeniem
  - Micro-panel
  - Mix metod
- Wizerunek i atrybuty marki
  - Techniki "wprost"
  - Techniki wizualne



- Techniki projekcyjne
- Mind mapping
- Mapy percepcyjne
- Połączenie metod jakościowych i badań etnograficznych jako wsparcie dla poszukiwania Insightów.
- Jak wykorzystać wyniki ?
- Dwa różne światy : agencja reklamowa i agencja badawcza . Co je dzieli i co łączy ?
- Jak pracować z agencją badań ?
- Proces badawczy
- Jak poszczególne elementy wpływają na cenę projektu ?
- Idealny Brief
- Za co płaci Klient i czego może wymagać ?

## Maciej Tesławski

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 pozycję 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.



## Dagmara Dłużniewska

W branży badawczej pracuję od 1992 roku – wtedy to trafiłam do firmy CAL Company Assistance. Najpierw zajmowałam się wprowadzaniem danych, potem zarządzaniem zespołem wprowadzającym dane. To były ciekawe czasy – wszyscy uczyliśmy się badań metodą prób i błędów :-).

W 1998 roku pracowałam w dziale realizacji, gdzie zajmowałam się tworzeniem i kontrolą narzędzi badawczych, szkoleniami sieci ankietarskiej, kontrolą pracy ankietorów ale ciągle brakowało mi standardów mierzenia ich pracy. Dlatego stworzyłam wewnętrzny program kontroli pracy ankietorów.

W roku 1999 zostałam zaproszona do współpracy z największą na świecie agencją badań rynku ACNielsen. Objęłam tam stanowisko Consumer Research Field Manager a następnie opiekowałam się również działem Data Processing jako CR Operation manager.

Moim głównym zadaniem była dbałość o prawidłowość użytych metodologii, narzędzi badawczych oraz jakości badań przeprowadzanych w CR ACNielsen Polska.

Zajmowałam się budżetowaniem projektów oraz kontrolą nad budżetem działu Field i Data Processing. Tam też miałam okazję współpracować z oddziałami firmy na całym świecie w zakresie badań międzynarodowych. Było to niezwykle pouczające doświadczenie.

Jednak w roku 2004 nadszedł znów czas zmian – i wybrałam ciekawsze wyzwanie: stworzenie od podstaw nowej agencji badań rynku w Polsce.

Wraz z moją obecną szefową, która jest również moim przyjacielem i mentorem, założyłyśmy firmę Inquiry Sp. z o.o. Praca w Inquiry pozwala rozwijać nam nasze własne pomysły, udoskonalać metodologie, tworzyć nowe metody. Ale najważniejsza jest dla nas atmosfera w pracy i zespół fantastycznych ludzi. Z nimi można „góry przenosić”, więc nie ma takich problemów badawczych, których nie można rozwiązać.

Badania to moja miłość. To styl życia. Dlatego bardzo się cieszę, że mogę podzielić się z Wami moimi doświadczeniami.

Pozdrawiam i do zobaczenia.

Dagmara





## Katarzyna Błaszczyk

Różnymi formami marketingu zajmuję się od 1995 roku. Poczynając od znoej pracy przedstawiciela handlowego, przez organizatora imprez masowych, po promocję miasta Piotrkowa Trybunalskiego w najbardziej kryzysowym dla niego momencie (aresztowanie prezydenta miasta), aż do badań marketingowych.

Przez kilka lat pracowałam jako korespondent, później jako redaktor w mediach lokalnych, dwóch telewizjach miejskich w Tomaszowie Mazowieckim, w Radio Piotrków, kilku tygodnikach, a także w Trybunie Łódzkiej. Prowadziłam własną firmę. Wówczas zorganizowałam pierwsze targi spożywcze w moim rodzinnym mieście Tomaszowie Mazowieckim. O tym, że były dobrym przedsięwzięciem świadczy ich kontynuacja do dziś.

W badaniach marketingowych rozkochały mnie moje szefowe – Agnieszka Górnicka i Dagmara Dłużniewska, z którymi w Inquiry pracuję od 2007 roku jako specjalista ds. badań. Dotychczasowe doświadczenia z drugiej strony barykady pozwalają mi spojrzeć na problemy Klientów ich oczami. Dziennikarskie zacięcie pomaga w drażeniu tematów i wyszukiwaniu "smaczków". Opracowuję, między innymi, kwestionariusze i scenariusze. Przygotowuję raporty, w których za nadrzędny cel, poza wykresami i tabelami, stawiam szerokie opisanie wniosków i rekomendacji, by były czytelne dla każdego odbiorcy.

Znalezienie interesujących insightów jest dla mnie niczym rozwiązywanie krzyżówek. Codzienna praca w agencji badawczej to moja "Rozrywka". Jest mi niezmiernie miło, że mogę się z Wami podzielić moją pasją.

Pozdrawiam i do zobaczenia.





## Warunki udziału w seminarium „Strategia komunikacji i insighty”

- **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.