



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 „Promocje, experiential i eventy”

Dzień - 1:

Promocje sprzedaży i programy motywacyjne

Maciej Testawski

Promocje sprzedaży

- Definicja,
- Charakterystyka promocji,
- Techniki promocji sprzedaży:
 - Kupony
 - Oferty specjalne
 - Premie
 - Bonus Packs
 - Specjalty container
 - Refund
 - Through-the-mail premium
 - In-pack, On-pack, Near-pack
 - Konkursy
 - Loterie
 - Próbki
 - Programy kontynuacyjne
 - Wystawy w miejscu sprzedaży
 - Rabaty
 - Product placement
 - Trade deal
 - Cause-related promotion
- Mechanizmy promocji
 - Re-sell



- Up-sell
- Keep-sell
- Cross-sell
- Add-sell
- New-sell
- Friend-sell
- Skuteczność promocji

Programy motywacyjne

- Frazeologia
- Definicja
- Cele programów motywacyjnych
 - Zwiększenie sprzedaży
 - Utrzymanie określonego poziomu sprzedaży (zapobieganie spadkowi sprzedaży)
 - Zwiększenie zasięgu sprzedaży
 - Wprowadzenie nowych produktów
 - Utrzymywanie pełnego asortymentu
 - Zwiększenie sprzedaży wybranego produktu, zwiększenie zasięgu sprzedaży tego produktu
 - Budowanie "top of mind awareness" przez polecanie marki ostatecznym klientom
- Grupy docelowe programów motywacyjnych
- Kogo motywować
- Jak motywować
- Kiedy demotywujemy



Dzień - 2:

Experiential i event marketing

Krzysztof Kozak lub Seweryn Jakubiec

Gigantyczny natłok ilości komunikat reklamowych sprawia, że przyswajalność komunikacji marketingowej globalnie spada. Coś, co jeszcze wczoraj byłoby herezją dzisiaj staje się faktem: sama kreacja w klasycznych mediach nie wystarcza do tego by skutecznie nie tylko odróżnić się od konkurencji a także zbudować „trial” i „awareness”, „sales” czy wywołać „call to action”. Dlaczego? Bo komunikacja w klasycznych mediach nie dość, że jest jednostronna, to jeszcze absorbuje nas tylko i wyłącznie wzrokowo oraz słuchowo. Dzisiaj to mało. Po pierwsze obecnie, mądrzejszy konsument, z roku na rok potrzebuje dialogu z marką lub producentem. Chce móc się wypowiedzieć i wyrazić swoją opinię. Po drugie jako istota obdarzona wieloma zmysłami jest otwarty na docieranie do niego nie tylko poprzez wzrok czy słuch, ale również zapach czy dotyk, a to nie wszystko. W przeciwieństwie to magnetowidu, który zapisuje tylko obraz i dźwięk, w przypadku człowieka doświadczenia marki i produktu można „zapisać” na wielu ścieżkach. Zapraszam na zajęcia tych, którzy do tej pory zgłębiali i praktykowali marketing w ujęciu klasycznym.

Program seminarium:

Experiential marketing

- Czym jest experiential marketing?
- Zasady marketingu doświadczeń
- Gdzie kończy się tradycyjna reklama a gdzie zaczyna się "live marketing"? (odejście od marketingu masowego)
- Rola zmysłów w marketingu doświadczeń (zmysły wykorzystywane powszechnie w marketingu vs. zmysły nie wykorzystywane)
- Rola emocji w marketingu doświadczeń
- Zjawisko prosumenta
- Usługi i narzędzia marketingu doświadczeń
- Case Study

Event marketing



1. Budowa założeń komunikacji

- Jak wniknąć w świat targetu za pomocą event marketingu
- Właściwe zrozumienie świata grupy docelowej jako klucz do stworzenia odpowiedniego scenariusza i założeń kampanii eventowej
- Nowoczesne i efektywne formy stymulacji zmysłów konsumenta - jakie efekty uzyskamy dźwiękiem, światłem (obrazem), zapachem
- Komunikacja zintegrowana: skuteczny dobór narzędzi komunikacji przy promocji special events

2. Egzekucja

- Dwukierunkowość komunikacji eventowej, czyli jak wpływać na konsumenta, przeprowadzając skuteczną interakcję i otrzymać natychmiastowy raport
- "Efekt WOM" (buzz marketing) - jak spowodować aby komunikacja eventowa przełożyła się "na masy"

3. Co decyduje o sukcesie?

- Analiza najważniejszych, światowych i polskich case studies w dziedzinie event marketingu
- Dobór partnerów przy realizacji kampanii, właściwa organizacja i event controlling

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.



Krzysztof Kozak

Z komunikacją marketingową związany od 9 lat. Obecnie konsultant marketingowy. Wcześniej Managing Director w agencji experiential marketingu EMLab (grupa Change Intergrated), która jest pierwszą w Polsce agencją specjalizującą się w marketingu doświadczeń. Współtworzył wspólnie z Domem Badawczym Maison pierwsze w Polsce badania skuteczności marketingu doświadczeń.



Karierę zawodową rozpoczął jako Business Development Manager portalu internetowego Korba.pl. Następnie współtworzył od podstaw agencję marketing services BTL Point Group. Odpowiadał za zarządzanie operacyjne agencją jak i za tworzenie strategii. Był również Partnerem w jednej z pierwszych w Polsce agencji marketingu mobilnego Telecom Media.

Tworzył strategie komunikacji, zarządzał i kierował projektami m.in. dla takich firm jak: Adidas, PGE, Philips, Polkomtel, PTC, Samsung, Sarantis, Unilever, Wyborowa.

Specjalizuje się w zintegrowanej komunikacji marketingowej bazującej na niestandardowych rozwiązaniach i nowych mediach.

Seweryn Jakubiec

Z reklamą związany od ponad 7 lat. Obecnie rozwija własny projekt eventowo-szkoleniowy "Entourage. Brands&People. Live" oraz pracuje jako niezależny konsultant ds. strategii eventowych.

Od 2001 roku sukcesywnie zbiera doświadczenie w dziedzinie accountingu i zarządzania projektami. Zaczynał jako supervisor podczas letnich roadshows prowadzonych przez agencję BTL IQ Marketing, gdzie następnie zaproponowano mu stanowisko Account Executive. Współpracował z agencją full-service Banah Group jako Account Manager. Ponad 2,5 roku był związany z agencją Emlab (wcześniej Event Lab, obecnie grupa Change Inegrated), gdzie zrealizował wiele pasjonujących projektów z zakresu experiential marketingu. Ostatnio pracował jako Group Project Manager.



Współpracował i kierował projektami m.in. dla takich firm jak: BMW, Deutsche Bank, Diageo, Ecco, Bosch Group, Play Mobile, Frito Lay Poland, Makro - Metro Group, Masterfoods, Sobieski, Nepentes, Janssen-Cilag, Ikea, Vaillant, Coca-Cola, Philips, Wella, Warner Bross i Storck.

Pasjonat nowych technologii i muzyki. W wolnych chwilach pisze, komponuje i wykonuje własne piosenki.



Warunki udziału w sesji „Promocje, experiential i eventy”

- **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.

Firma nie jest płatnikiem podatku 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.