

Załącznik *nr 1* harmonogram warsztatów

26, 27 marzec - strategia

9, 10 kwiecień - kreacja

23, 24 kwiecień - social media

Część Strategia

Spotkanie I

ABC strategii komunikacji, czym jest insight, jak wygląda podstawowy schemat konceptu komunikacyjnego oraz pozycjonowania marki, czym są benefity racjonalne/emocjonalne, tone-of-voice, RTB, jak układać je w wiarygodną drabinę korzyści od atrybutów produktowych aż do poziomu wartości.

Warsztaty.

Spotkanie II

Jak buduje się marki korzystając z archetypów osobowości, czym jest consumer journey i jak na jego kanwie szukać barier i driverów wzrostu, czym jest funnel i jakie ma znaczenie w planowaniu komunikatów, jak narzędziem source-of-business ustalić kluczowe zadania biznesowe dla komunikacji, jak trójkąt strategiczny wskazuje moment rozwoju marki i kategorii w której działa.

Warsztaty.

Część Kreacja

Spotkanie I

Co to jest dobra reklama. Jak ją oceniać. Kryteria emocjonalne i kryteria racjonalne. Skąd się biorą złe i dobre reklamy, czyli strategia, briefing i kreacja. Kreatywność – co nas ogranicza. Ćwiczenia otwierające. Przełamywanie fiksacji funkcjonalnej i strukturalnej – ćwiczenia. Przykłady nowych powiązań między różnymi elementami systemu. Wykorzystywanie szalonych pomysłów.

Warsztaty

Spotkanie II

Uwalnianie się od dosłownego myślenia, techniki generowania pomysłów w różnych kanałach komunikacji. Pomocne schematy myślowe, wykorzystywane w najbardziej znanych kampaniach reklamowych: absurdalna alternatywa, ekstremalna konsekwencja, metafora, inwersja, aktywizacja, pastisz, pominięcie, uproszczenie, metafora, dwuznaczność, dosłowność - przykłady.

Warsztaty

Część SoMe

Spotkanie I

Jak wykorzystać potencjał social media w budowaniu świadomości marki.

Jak planować długofalową obecność marki w mediach społecznościowych – różne podejścia do obecności marki w social mediach.

Kanały komunikacji, ich dobór i ich specyfika.

Rola video w mediach społecznościowych.

Działania z influencerami – ich specyfika, szanse i zagrożenia.

Warsztaty

Spotkanie II

Jak działać a jak nie działać w social mediach

– analiza dobrych praktyk i tych nie najlepszych.

Jakie treści się w mediach społecznościowych sprzedają.

Czy i jak można zmierzyć efektywność takich działań.

Analiza znanych czasów.

Przyszłość mediów społecznościowych – co prawdopodobnie będzie działało, a z czego trzeba będzie zrezygnować.

Warsztaty