

## I WEEKEND

### **360 stopni w marketingu społecznym – wprowadzenie do strategii komunikacji**

Czy można w taki sam sposób sprzedawać mydło i społeczną ideę? Studia zaczniemy od identyfikacji specyfiki marketingu społecznego, poznania kluczowych pojęć. Podczas zajęć wprowadzających ważne będzie zrozumienie wyzwań, jakie stoją przed promowaniem idei społecznych w nowej rzeczywistości, gdzie digitalowe media przenikają się z realnym światem i koniecznością staje się eklektyczne podejście 360 stopni. Uczestnicy studiów zostaną zapoznani z procesem powstawania reklamy: od otrzymania *briefu* klienta (założeń strategicznych), do momentu powstania *briefu* kreatywnego (założeń dotyczących komunikacji).

## II WEEKEND

### **Ilościowe i jakościowe badania w reklamie**

Budowanie przekazu reklamowego zaczyna się od zrozumienia społecznego problemu, osób, których on dotyczy. Dlatego nasze zajęcia rozpoczną się od zapoznania się z metodami badań marketingowych, które pozwalają na lepsze poznanie oczekiwań odbiorców komunikacji społecznej.

## III WEEKEND

### **Tworzenie strategii komunikacji**

Celem zajęć jest realizacja procesu planowania strategicznego, czyli tworzenia strategii komunikacji. Zostaną omówione cele działań komunikacyjnych: analiza problemu, określenie grupy docelowej, analiza potencjału zmiany zachowania, budowanie potrzeby zmiany (niskie-wysokie zaangażowanie, motywy zmiany).

## IV WEEKEND

### **Wgląd w problem społeczny (*Insight*)**

Uczestnicy studiów poznają pojęcie *insight* oraz metody, które służą dochodzenia do niego. Analizowane będą przykłady zastosowania *insightu* w komunikacji, w tworzeniu przekazu o charakterze społecznym. Przedstawione zostaną źródła wiedzy, które wykorzystane są w procesie jego budowania. Szczególny nacisk zostanie położony na rolę badań.

## V WEEKEND

### **Kreacja**

Omówienie procesu formowania komunikatów w kampaniach społecznych. Studenci zapoznają się z praktycznymi technikami tworzenia idei i obrazowania jej w różnych mediach, trendami w komunikacji reklamowej i sposobami skutecznego sprzedawania własnych pomysłów. Poznają również studia przypadków - przykłady najlepszych kampanii społecznych 2016/2017. Przeanalizują założenia strategiczne (*brief*) i stworzą na ich podstawie ideę kreatywną kampanii społecznej.

## VI WEEKEND

### **Psychologia twórczości**

Twórczość z wielu względów budzi ciekawość, ale i wątpliwości: twórczości nie można trenować; nie można nauczyć się wymyślania reklam; reklama nie może być twórcza. Jeżeli ktoś podziela te trzy opinie, to szczególnie dla niego polecane są te zajęcia. Wątpliwość i entuzjazm będą iskrzyć pomysłami podczas treningu. Jego ideą jest połączenie metod stosowanych w twórczym rozwiązywaniu problemów (np. burzy mózgów, „O! heurystyki”, synektyki) z technikami używanymi przez pracowników działów kreacji agencji reklamowych (np. gry słownej, paradoksu, analogii).

## VII WEEKEND

### **Kanały komunikacji, czyli media**

Zajęcia poświęcone będą przybliżeniu podstawowych informacji na temat poszczególnych kanałów komunikacji na polskim rynku i nowym zjawiskom na tym polu. Teoretyczny charakter zajęć kontrapunktowany będzie praktycznym zadaniem przygotowania niebanalnej strategii mediowej.

## VIII WEEKEND

### **Pogłębienie przekazu, czyli działania PR**

Celem zajęć jest zrozumienie specyfiki PR, czym różni się od reklamy; przybliżenie podstawowych pojęć i modeli PR; ustalanie strategicznych celów i głównych przekazów komunikacji PR, w tym charakterystyka aktualnej sytuacji i analiza metodą SWOT; nabycie podstaw warsztatu pisarskiego i wystąpień publicznych.

## **IX WEEKEND**

### **Media społecznościowe (*social media*)**

Celem zajęć będzie przybliżenie podstawowych informacji na ten temat mediów społecznościowych. Nowe media to szansa dla kampanii społecznej by dotrzeć do dużej grupy, nie ponosząc przy tym ogromnych kosztów. Nie jest to jednak łatwe. Niektóre z rozwiązań po kilku latach odchodzą do lamusa, inne cały czas się rozwijają dając marketerom i odbiorcom coraz to nowe możliwości. Na zajęciach studenci zapoznają się z charakterystyką istniejących na rynku rozwiązań oraz spróbują przewidzieć ich rozwój.

## **X WEEKEND**

### **Zarządzanie kampanią. Trening negocjacji**

Efektywne działanie pod presją czasu, negocjacje, budowanie relacji z Klientem w trudnych warunkach – między innymi takie *case studies* pojawią się na zajęciach dotyczących pracy działu *Client Service*. Studenci zapoznają się ze specyfiką pracy, poznają rozmaite zadania stawiane przed *accountami* i na przykładach nauczą się je rozwiązywać. Na koniec pozostaje jeszcze jeden, niezwykle ważny element każdej kampanii reklamowej: jej produkcja. Na zajęciach studenci zapoznają się ze specyfiką produkcji na potrzeby różnych mediów.

## **XI WEEKEND**

### **Jak ocenić skuteczność kampanii? Psychologia komunikacji społecznej**

Zajęcia służą zapoznaniu się ze specyficznymi badaniami mechanizmów psychologicznych w reklamie. Uczestnicy studiów zostaną zapoznani z nowatorskimi metodami badań komunikacji marketingowej. Celem zajęć jest też przedstawienie psychologicznych podstaw mechanizmów, na jakich opiera się reklama, by jeszcze lepiej ją zrozumieć.

## **XII WEEKEND**

### **Praca dyplomowa**

Po 11 tygodniach spotkań z praktykami – najwyższa pora na prezentację przygotowanych kampanii i podsumowanie zajęć.