**Program warsztatu „Promocja projektu w ramach Działania 6.4 PO IG”**

***Mikołaj Kruszewski***

**Obowiązki informacji i promocji w projektach Działania 6.4 PO IG (10:00 – 11.00)**

***Jacek Pogorzelski***

**Proces zarządzania kampanią reklamową (11:00 – 11:30)**

* Jak wygląda organizacja kampanii promocyjnej?
* Kilka praktycznych uwag dotyczący organizacji wyboru wykonawcy
* Rola agencji reklamowej i domu mediowego

**Wybór agencji reklamowej i domu mediowego (11:30 – 12:00)**

* Proces wyboru agencji reklamowej i domu mediowego
* Do czego służy brief i jaki jest jego związek z OPZ?
* Jaka jest różnica między briefem kreatywnym a briefem mediowym?

**Briefowanie agencji reklamowej i ocena propozycji (12:00 – 15:00)**

* Struktura briefu kreatywnego
* Jakie informacje należy podać agencji reklamowej w OPZ?
* Jak opisać cel kampanii?
* Określanie grupy docelowej kampanii
* Elementy składowe strategii komunikacji
* Dlaczego i jak definiować styl przekazu?
* Jak opisać zadanie wykonawcy – agencji reklamowej?
* Proces przygotowania kampanii promocyjnej w telewizji
* Elementy konstrukcyjne reklam telewizyjnych i prasowych
* Kryteria oceny propozycji agencji reklamowych

**Briefowanie domu mediowego i planowanie mediów (15:00 – 17:00)**

* Struktura briefu mediowego
* Określanie mediowej grupy docelowej
* Jak opisać zadanie wykonawcy – domu mediowego?
* Czego oczekiwać od domu mediowego?
* Klasyfikacja mediów ze względu na sposób docierania do odbiorców
* Podstawowe wskaźniki mediowe
* Proces selekcji mediów do kampanii promocyjnej
* Kryteria oceny propozycji mediowych
* Raportowanie kampanii po jej emisji

Prowadzący: Jacek Pogorzelski

* Doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu.
* Właściciel i dyrektor zarządzający firmy doradztwa marketingowego Prime Code.
* Konsultant w zakresie strategii marketingowej, zarządzania marką, komunikacji marketingowej i efektywności marketingu.
* Ekspert ministerstw oraz samorządów w zakresie polityki promocji, w tym ekspert Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie promocji funduszy europejskich.
* Doświadczony brand i marketing manager. Wieloletni pracownik agencji reklamowej i międzynarodowych korporacji.
* Wykładowca programów WEMBA Szkoły Głównej Handlowej oraz MBA The Carlson School of Management Uniwersytetu Minnesoty, a także certyfikowanych programów marketingowych The Chartered Institute of Marketing w Londynie.
* Trener szkoleń z zakresu zarządzania i marketingu.
* Autor książek *Mity marketingowe*, *(R)ewolucja marki, Pozycjonowanie produktu* oraz wielu artykułów na temat pozycjonowania, strategii marek oraz innych zagadnień marketingu strategicznego. Współautor książki *Wskaźniki marketingowe*.
* Autor bloga o marketingu dostępnego pod adresem: http://www.primecode.pl/blog.