

Pozvánka na certifikovaný kurz

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE II. PRO POKROČILÉ

15. 6. 2017 od 9 do 17 hod

Učebna RB 212, Rajska budova Vysoké Školy
Ekonomické Praha (vchod z ul. Italská),
nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3 - Žižkov

Kurz pořádají asociace POPAI CE
a Katedra marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE Praha.
Program nabídne specifické pohledy na tvorbu a exekuci
in-store marketingových komunikačních nástrojů především
v oblasti rychloobrátkového sortimentu (FMCG).

Co kurz účastníkům přinese:

- Nové a pokročilé znalosti a informace z oboru marketingové komunikace v místě prodeje.
- Komentáře a doporučení v rámci praktických cvičení.
- Certifikát o absolvování kurzu od globální oborové asociace POPAI a VŠE Praha.
- Networking mezi účastníky.

Kurz je určen pro profesionály z řad maloobchodníků, zadavatelů reklamy, výrobců a dodavatelů in-store komunikačních prostředků a reklamních agentur

Moderuje: Daniel Jesenský, Vice-prezident POPAI CE

Program kurzu na následující straně.



Mediálním partnerem akce
je časopis Zboží & Prodej.

ZaP



POP AI CENTRAL EUROPE

Daniela Krofiánová
dkrofianova@popai.cz
Tel.: +420 775 989 853

Marcela Pazourková
mpazourkova@popai.cz
Tel.: +420 608 257 701

Tematické okruhy programu

Strategie a plánování

Path to purchase a komplex POP komunikačních aktivit

Co (jaké komunikační nástroje), v které části nákupního procesu (touch points) a jak (výběr nástrojů pro konkrétní cíle) můžeme využít k ovlivnění nákupního rozhodnutí po cestě k nákupu? Jak při tom můžeme využít znalost nákupních misí a segmentace v on-trade a off-trade kanálech?

Přednášejí: **Ing. Jan Šolta**, Národní manažer Trade marketingu, Plzeňský Prazdroj, a.s.
Ing. Martin Troup, Shopper marketing manažer, Plzeňský Prazdroj, a.s.

Category management a Shopper insight

jako základ tvorby a exekuce POP komunikace

Jak pochopit, vytvořit, implementovat a komunikovat rozhodovací strom v produktové kategorii? Případová studie úspěšné implementace v prodejnách moderního trhu založená na posunu od produktových atributů ke spotřebním příležitostem.

Přednášejí: **Ing. Martin Láska**, InStore a Shopper insight director, 4P&P
Ing. David Wurst, Category Specialist Confectionery, Nestlé Česko s.r.o.

Exekuce a implementace

Nové principy účinné tvorby a exekuce POP komunikace

Pokročilé atributy optimalizace účinnosti in-store komunikačních médií v prodejnách. Aplikovaná psychologie a neuro přístupy pro zvýšení efektivity POP komunikace.

Přednášejí: **Ing. Andrea Vozníková**,
Consumer Market Insight Development Manager CEE, Unilever ČR, Člen výkonné rady POPAI CE

Multisensorická POP komunikace

Modely posuzování nákupního chování a možnosti jeho ovlivňování aplikací olfaktorické a akustické in-store komunikace. Výběr hudby a vůně pro konkrétní značku a provozovnu ve spolupráci s účastníky (zadání na základě reálných případových studií).

Přednášejí: **Aleš Štibinger**, DiS, Managing director GAIA Group

Brand v POP komunikaci

Jak využít sílu značky v komunikaci v místě prodeje a jak ji tam budovat? Příklady přístupů a POP aplikací a kampaní zaměřených na budování značky nebo podporu prodeje.

Přednášejí: **Dr. Daniel Jesenský**, Vice-prezident POPAI CE, Managing Partner ve společnosti DAGO
Ing. Helena Petrová, Sales Development and Customer Category Manager, Mondelez

Optimalizace a inovace

Psychobehaviorální příležitosti pro optimalizaci in-store komunikačních aktivit

Často se v praxi zabýváme barvami, velikostí nebo moderním pojetím POP médií. Přitom jenom zřídka dojde na otázku, zda a jak tomu všemu porozumí zákazníci. Přineseme praktické ukázky

toho, že všichni nosíme v hlavě ten samý chytrý, ale i velice omezený nástroj. A jelikož nejde jen tak modernizovat, je třeba se mu přizpůsobit. Příspěvek odpoví na otázku, jak nám může pomoci pochopení specifických principů vnímání, motivace, paměti a dynamiky jazyka pro vyšší účinnost komunikačních aktivit v místě prodeje.

Přednášejí: **Mgr. Peter Lelovič**, nezávislý konzultant

Moderní výzkumné nástroje optimalizace účinnosti POP kampaní

Ways to optimize POP designs before the launch. How to make sure that shopper insights are embedded into the POP design? Using an online tool, science and marketing expertise from a third party to validate the potential success of a POP solution before it goes live.

PREZENTACE V ANGLICKÉM JAZYCE BEZ PŘEKladU.

Přednášejí: **Ing. Svetlana Bryliakova**,
Manager Shopper Insights CE & WTR, Mondelez Europe Services GmbH

Inovace a trendy v retailu

Retail začíná být konečně po právu chápán jako důležitá součást komunikačního mixu. Nemluvíme již o pouhém „distribučním kanálu“, který primárně naplňuje definované potřeby zákazníků, ale uvědomujeme si sílu retailu z pohledu schopnosti dlouhodobě ovlivňovat nákupní rozhodování a jeho zásadní vliv na budování vztahu a image. RETAIL už neprodává pouze produkty nebo služby, ale v dnešní primárně cenově orientované době hlavně jediný unikátní diferenciatör zákaznického vnímání, značky.

Přednášejí: **Mgr. Petr Šimek**,
Garant Klubu zadavatelů POPAI CE, Managing Director ve společnosti WELLEN

Změna programu vyhrazena.

Podmínky účasti na kurzu

Pro 2 zástupce z každé členské společnosti POPAI CE je účast na kurzu zdarma.

V případě účasti více zástupců z jedné členské společnosti platí 50% sleva z účastnického poplatku pro 3. a dalšího zástupce.

Účastnický poplatek pro nečleny POPAI CE činí
6.000 Kč + 21 % DPH, tj. celkem 7.260 Kč

Po obdržení Vaší přihlášky k účasti na semináři Vám bude zaslána faktura.

Prosíme o uhrazení poplatku na účet POPAI CE service s.r.o.:
3933950001/5500 vedený u Raiffeisenbank Hradec Králové
IBAN CZ685500000003933950001

Počet účastníků je omezen s ohledem na kapacitu sálu, proto prosíme o zaslání přihlášky co nejdříve. Účastnický poplatek uhradte do data konání semináře.