RZECZPOSPOLITA KONFERENCJE

WARSZAWA [**28–29 listopada 2017**]

WARSZTATY

SMART SHOPPER MARKETING

Metody planowania skutecznych kampanii

W PROGRAMIE M.IN.:

Jak opracować **przejrzyste mapy podróży** smart shoppera

Jak **zarządzać doświadczeniem klientów** w codziennej praktyce sklepowej

Jak wzmacniać **przekonanie klienta o wartości produktu**

Digital dzisiaj: rządzi półką, wspiera sprzedaż, komunikuje

Smart shopping jako część **smart livingu**

Rola insightów shopperowych w strategii handlowej

Visiual Merchandisig, który sprzedaje

- 6 PRAKTYCZNYCH SESJI TEMATYCZNYCH W OPARCIU O CASE STUDIES: **FAKTORIA WIN, REDCOON, RONSON**
- **CAŁODNIOWA INTERAKTYWNA SESJA WARSZTATOWA**
- AKTUALNE TRENDY, BADANIA, ANALIZY ZACHOWAŃ KLIENCKICH
- NAJCIEKAWSZE NA RYNKU STRATEGIE SMART SHOPPEROWE ORAZ UDANE WDROŻENIA

RZECZPOSPOLITA
KONFERENCJE

Wraz ze wzrostem poziomu konsumpcji rośnie w siłę zjawisko **smart shoppingu** – sprytnego i racjonalnego robienia zakupów. Smart shopper, czyli konsument stosujący zasadą smart shoppingu, poświęca dzisiaj maksimum uwagi na porównywanie ofert sklepów pod względem ceny i jakości towarów.

Jeśli chcesz dowiedzieć się jak zasady te działają we współczesnych rynkowych realiach nasz warsztat będzie doskonałą wskazówką.

Podczas dwudniowego spotkania, dzięki wiedzy doświadczonych ekspertów, dowiesz się:

- jak poznać i zrozumieć proces podejmowanie decyzji zakupowych przez smart shopperów
- jak podążać po ścieżkach zakupowych świadomego klienta
- jak interpretować zachowania shoppera od zrodzenia potrzeby do zakupu
- jak planować kampanie pod kątem trafnie sprofilowanego odbiorcy
- jak nadążać za zmianami digitalowej rewolucji
- jak wprowadzać innowacje do działań in-store

Ośmiu PRAKTYKÓW-EKSPERTÓW odpowiedzialnych za wiodące marki wskaże, jak najlepsze rozwiązania shopperowe dopasować do własnych strategii, skutecznie je wdrażać, analizować i optymalizować.

Serdecznie zapraszam do udziału!

Bartosz Kaczmarczyk

Project Manager

9:00 Rejestracja uczestników. Powitalna kawa

9:30

Jak celnie zdefiniować dzisiaj smart shoppera. Jakie mechanizmy wykreowały współczesnego nabywcę

Agnieszka Kowalewska – Grupa IQS

- Tendencje nabywcze klienta a jego profil – co z najnowszych badań wynika dla biznesu
- Smart shopping = inteligentne zakupy? W jakim kierunku idą zmiany i jakie perspektywy czekają planerów
- Jakim marketingowym kluczem profilować i podążać za klientem, który sprytnie zarządza nie tylko swoim portfelem, ale i czasem
- Smart shopper – smart look. Moda na centra handlowe z perspektywy konsumenta. Mekka dla łowców okazji czy konkretna odpowiedź rynku na zdefiniowane potrzeby?

10:20

Jak najlepiej opracować przejrzyste mapy podróży konsumenta

Wojtek Walczak – Strategy Consultant & Partner, Melting Pot

- Konsument czy Shopper – kto jest dzisiaj postacią pierwszoplanową? Jak walczyć o jego uwagę w dostępnych kanałach komunikacji.
- Ekosystem consumer and shopper journey – na przykładzie modelu ACP, jak przełożyć wiedzę na praktyczne działania?
- Punkty styku – kluczowe momenty podróży konsumenta on line / mobile / offline
- Shopper i jego podróż wokół marek – trendy w zachowaniu nabywców w Polsce
- Insight czy strategia – co było pierwsze? Rola insightów shopperowych w strategii handlowej
- Jak wygląda specyfika krajowego shoppera?

11:10 Przerwa na kawę

11:30

Smart shopper marketing – czy tradycyjne mechanizmy promocji w działaniach e-store realizują dziś nasze strategie pro-sprzedażowe?

Robert Sosnowski – Managing Director, Biuro Podróży Reklamy

Marcin Opaliński – E-commerce Marketing Manager, Redcoon.pl

case study Redcoon.pl

- O czym myśli podczas e-zakupów smart shopper? Jak trafić do niego z przekonującą ofertą / promocją / formatem?
- Jak powinien dzisiaj brzmieć efektywny komunikat o tym, co shoppera czeka w e-sklepie? Czy istnieje uniwersalna metoda dotarcia do klienta przesyconego reklamą?
- Co oprócz komunikatu? Jakimi sposobami zapewnić powodzenie akcji promocyjnych w zdigitalizowanym kanale sprzedaży

12:20

Jak zarządzać doświadczeniem klientów w codziennej praktyce sklepowej

Marek Groniewski – Managing Director Faktoria Win & Piwne Terytoria, Grupa EUROCASH

case study Faktoria Win

- Produkt opakowanie, promocja, cena – jak dzisiaj dostosować działania do specyfiki czasu, miejsca oraz doświadczeń sprytnego klienta
- Jak realizować działania shopperowe pod kątem spójności na półce, spójności z wizerunkiem firmy oraz spójności strategii z docelowym kanałem sprzedaży
- Gdzie szukać dodatkowego wzmocnienia decyzji zakupowych: niestandardowe POS-y, techniki pozycjonowania
- Czy mamy czas na budowę świadomości marki w sklepie? Tajemnice wzorcowych insightów

13:30 Lunch

14:00

Entuzjaści i bywalcy. Jak wpływać i kształtować decyzje zakupowe shoppera za pomocą ekspozycji?

Dagmara Habiera – Konsultant Retail i Visual Merchandisingu, VM Studio

- Visual merchanidising: rola cichego sprzedawcy-droga shoppera od witryny do kasy
- Jak skuteczniej wpływać na zmysły i emocje klientów Jak umiejętnie tworzyć ekspozycje i optymalnie urządzić przestrzeń w sklepie
- Smart Shopper = Smart Shop. Jak wykorzystać wiedzę o współczesnym kliencie w projektowaniu sklepu wspierającym sprzedaż

14:50 Zakończenie pierwszego dnia warsztatów

9:00 Rejestracja uczestników. Poranna kawa

9:30

Klientów mocnoniezdecydowanych obsługuje się. Jak i kiedy dotrzeć do konsumenta z potencjalnie długim procesem decyzyjnym

Tomasz Starzyński – Prezes zarządu, Managing Partner, Up&More

Piotr Zawadowski – Specjalista ds. Marketingu, Ronson Development

case study RONSON

- Nova Królikarnia –unikat na skalę Warszawy
- Komu, gdzie i jak sprzedawać?
- Walidacja leadów – czyli kogo pozyskujemy kampanią i jak długo podejmuje decyzją zakupową?
- Ciepło, cieplej, gorąco... czyli jak dogrzewać leady
- Automatyczne mailingi
- Personalizacja kontentu strony
- Informacja dla handlowca – Twój klient jest na stronie
- Personalizowany remarketing
- Media online w kontekście pełnej ścieżki użytkownika.
- Jak dotrzeć do najbardziej zaangażowanego odbiorcy w odpowiednim momencie?
- Nowe technologie wspierające personalizowany marketing

INTERAKTYWNA SESJA WARSZTATOWA

W strategii marketingowej firmy za mało czasu poświęcają na dobre zrozumienie ścieżki zakupowej, oczekiwań i motywacji zakupowych swoich klientów. Komunikacja generuje ruch i zainteresowanie marką czy produktem, ale nie rzadko w ogóle nie prowadzi do intencji zakupu. Zapraszam na warsztat, którego celem jest dowiedzenie się PO CO w ogóle analizować preferencje i cechy nabywcze shopperów oraz JAK TO ROBIĆ samemu, bo wcale nie jest nam potrzebna do tego zawsze agencja zewnętrza oraz JAKICH EFEKTÓW można się spodziewać - zaręczam, że konkretnych i mierzalnych.

Prowadzący: Marcin Gieracz – Właściciel Rubikom Strategic Thinking oraz Kuźnia Strategów Strateg&Coach i trener biznesu z 20-letnim doświadczeniem. Obecnie wspiera firmy w zakresie digitalizacji oraz transformacji cyfrowej w obszarach sprzedaży wielokanałowej

10:20

Moduł 1

Współczesny kupujący niezależnie od wieku, płci, zarobków ma jedną cechę wspólną: MOTYWACJĘ, aby nabyć to, co jest mu potrzebne. Porozmawiajmy o tym, co zrobić, aby kupił nasz produkt, jak przewidzieć jego działania i tok myślenia, a także jak przełamać jego nawyki zakupowe.

11:50 Przerwa na kawę

12:10

Moduł 2

Kiedy już coś więcej konkretnego wiemy o naszych nabywcach, warto umiejętnie przecedzić i zagregować te dane – będzie o tym, jak wyciągać wnioski, a na ich postawie redefiniować taktykę w komunikacji czy w ogóle dostosowywać parametry produktu i kreację w komunikacji, itp.

13:40 Lunch

14:40

Moduł 3

Wiedza, a następnie zamiar wdrożenia nowych rozwiązań to dopiero początek. Przedstawię i omówię jak skutecznie wdrażać nowe rozwiązania i przekonywać swoich współpracowników (inne działy w firmie) czy partnerów (podmioty współpracujące) do wspólnej wizji zmian.

Moduł 4

Na podsumowanie o tym, że to dopiero początek poważnych zmian, jakie czekają nas w dobie digitalizacji oraz transformacji cyfrowej.

16:20 Zakończenie warsztatów. Wręczenie certyfikatów potwierdzających udział

Marcin Gieracz – CEO&Dyrektor Strategiczny, Rubikom Strategic Thinking

Mentor, trener i doradca specjalizujący się w identyfikowaniu źródeł wzrostu w przedsiębiorstwach. Obecnie praktykujący i wdrażający strategie marketingowe oparte o sprzedaż wielokanałową, cyfrową transformację oraz digitalizację rynkową. Strateg & Coach w Kuźni Strategów – autorski projekt wzmacniania kompetencji strategicznych kadry menedżerskiej. Autor kompleksowych strategii rynkowych dla wielu spółek notowanych na GPW i tych z sektora MSP. Swoim 15-letnim doświadczeniem i wiedzą praktyczną dzieli się na seminariach, kongresach oraz specjalistycznych warsztatach z zakresu zarządzania strategicznego. Wykładowca studiów podyplomowych w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie na kierunku „Zarządzanie przedsiębiorstwem w sektorach mody". Autor e-booka „Ogarnąć Kosmos – o marketingu i strategii cz. 1 i 2" oraz e-booka „Filozofia Stratega Biznesu". Prywatnie pasjonat MTB oraz organizator wypraw wysokogórskich w Alpach oraz Dolomitach www.activeguide.eu. Nauczyciel i Trener koreańskiej odmiany jogi i sztuki relaksacji SUNDAO.

Dagmara Habiera – Konsultant Retail i Visual Merchandisingu, VM Studio

Twierdzi, że Visual Merchandisingu jest jedna stała - zmiana. Bez dobrze opracowanej strategii ekspozycji nie można oczekiwać dobrych wyników sprzedaży. Dla konsumentów atrakcyjny obraz jest ważny i to często on wpływa na ostateczne decyzje zakupwe klientów. To stawia wiele wyzwań przed branżą retail. Od 20 lat pracuje w obszarze Visual Merchandisingu. Pracowała przy tworzeniu nowego wizerunku punktów sprzedaży marek np. Atlantic, mBank, Stara Mydlarnia. Prowadziła projekty związane z liftingiem sieci sklepów. Opracowywała standardy ekspozycyjne dla polskich i międzynarodowych firm. Realizuje projekty szkoleniowe i doradcze z zakresu Visual Merchandisingu. Realizowała projekty szkoleniowe, doradcze dla Tchibo, Springfield, KappAhl, Mago S.A., Recman, Go Sport, Hard Rock Cafe, Pan Tu nie stał, Stara Mydlarnia, Real line, DTZ, Bioderma, Galeria Katowicka, mBank, Doktor Zdrowie SA, King Cross, Amoaena, Jubitom, Stara Papiernia, Terpiłowski. Cyklicznie prowadzi wykłady na Targach: Kieleckie Targi Zabawek, KIDO, Salonie Bielizny w Łodzi, Retail Expo, Forum VM. Publikuje artykuły na temat w magazynach branżowych VM w :Galerie Handlowe, Branża dziecięca, Modna Bielizna.

Agnieszka Kowalewska – Shopping Center Research Manager, IQS

Absolwentka warszawskiej Szkoły Głównej Handlowej. Prawie 20 lat doświadczenia w badaniach rynku, m.in. w IQS i GfK Polonia. Jako Project Manager odpowiedzialna za całość procesu badawczego – od zaprojektowania badania, przygotowanie narzędzi, nadzorowanie realizacji i analiz, do końcowego przygotowania raportu z wynikami a także przeprowadzenie prezentacji i wnioskowanie. Specjalizuje się w badaniach dotyczących potrzeb, motywacji i zachowań zakupowych.

Marcin Opaliński – Marketing E-commerce Manager w Firmie Redcoon.pl (MediaMarkt Saturn Group).

Koordynuje szereg działań marketingowych wykorzystując dostępne darmowe i płatne narzędzia, zarówno w zakresie optymalizacji witryny dla wyszukiwarek, działań mailingowych, programów partnerskich jak również zarządzania kampaniami reklam Adwords. Na bieżąco podejmuje działania mające na celu poznanie potrzeb klientów i odpowiednie dostosowanie strategii sprzedażowej. „Jestem osobą mającą zapał, lubiącą wprowadzać w życie innowacje, testować, analizować i negocjować. Ważną dla mnie cechą jest czas reakcji, ponieważ Internet to szybkie medium – tu wszystko zmienia się szybciej."

Tomasz Starzyński – Prezes zarządu, Managing Partner, Up&More

Odpowiada za rozwój agencji oraz koordynuje pracę działów SEM/SEO i paid social. Nadzoruje wprowadzanie nowych produktów i narzędzi reklamowych w firmie oraz automatyzację kampanii. Z marketingiem efektywnościowym związany jest od 2005 roku. Doświadczenie zdobywał w m.in. w Global Internet Management czy iProspect. Jest ekspertem w dziedzinie SEO/SEM, e-commerce, marketingu i reklamy internetowej, a także certyfikowanym specjalistą Google Analytics i Google Adwords. Od 2014 roku prowadzi zajęcia Reklama Online na kierunku Logistyka Mediów na Uniwersytecie Warszawskim.

Robert Sosnowski – Managing Director, Biuro Podróży Reklamy

Właściciel i dyrektor zarządzający w agencji innowacyjnego marketingu internetowego Biuro Podróży Reklamy www.BiuroPodrozReklamy.eu, która od 2003 roku pracowała dla ponad 100 uznanych marek. Zebrał szerokie, praktyczne doświadczenie w zakresie skuteczności internetowych narzędzi reklamowych. Specjalizuje się w optymalnym dopasowaniu narzędzi do celów i uwarunkowań oraz na poszukiwaniu nowatorskich rozwiązań reklamowych w digitalu. W projektowanych strategiach stawia na skuteczność i efektywność kosztową. Specjalizuje się w reklamie online połączonej z innowacyjną technologią, marketingiem partyzanckim i ambientem. Absolwent SGH w Warszawie oraz Szkoły Filmowej w Łodzi. Wykła-

dowca w Szkole Filmowej w Łodzi. Członek IAB Polska i ISOC Polska. Mentor na Sturtup.pl. Ekspert Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Agencja Biuro Podróży Reklamy realizowała w ciągu 12 lat projekty m.in. dla takich marek jak: Samsung, OBI, Sony, Philips, Beko, ING, Pekao Bank Hipoteczny SA, mBank, Allegro, WSiP, PWN, Dekoral Fashion, Bambino, Canal+, Invest-Bank, Bosch, HBO, Media-Markt, Saturn, Real, DHL, GP Batteries, IBM, Lexmark, GoodYear, Statoil, Xerox, Toshiba, LUX MED, Link4, Amica, Cinema-City, Panasonic, Asus. Biuro Podróży reklamy obsługuje IAB Polska i jest autorem nowej strony Związku oraz bloga branżowego.

Wojtek Walczak – Strategy Consultant & Partner, Melting Pot

W marketingu i doradztwie strategicznym od 2002 roku. Pracował dla takich Klientów jak: Hortex, Aviva, Vision Express, Winiary czy ETX Capital. W Melting Pot zajmuje się brand consultingiem, projektowaniem i prowadzeniem warsztatów strategicznych, nadzorem nad badaniami oraz strategią komunikacji. Prelegent na konferencjach i warsztatach z zakresu strategii marketingowych. Wykładowca na Uniwersytecie SWPS. W wolnym czasie czyta, gotuje, biega, robi zakupy, gra w piłkę i uczy grać w piłkę swojego syna.

Piotr Zawadowski – Specjalista ds. Marketingu, Ronson Development

Odpowiada za przygotowanie i wdrożenie komunikacji marki w obszarze online i offline. Specjalizuje się w projektach z segmentu popularnego. Dbał o komunikację marketingową 18 projektów mieszkaniowych w różnych miastach Polski. Z branżą nieruchomości związany jest od 2006 roku. Jest absolwentem wydziału Administracji na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie oraz studiów podyplomowych z zakresu Marketingu i Reklamy na Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie.

Michał Groniewski – Managing Director Faktoria Win & Piwne Terytoria, Grupa EUROCASH

FORMULARZ ZGŁOSZENIOWY

WARSZTATY **SMART SHOPPERMARKETING**

Metody planowania skutecznych kampanii

TERMIN I MIEJSCE WYDARZENIA: 28–29 LISTOPADA 2017 r., WARSZAWA

Nazwa Firmy/Osoba fizyczna: ..... NIP: .....

ulica, nr domu, nr lokalu: ..... Miejscowość/Kod pocztowy: .....

Telefon: ..... Faks: ..... e-mail: .....

- ❑ *Wyrażam zgodę na przesyłanie przez Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, na udostępniony przeze mnie adres poczty elektronicznej i numer telefonu informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.). W każdym momencie przysługuje mi prawo do odwołania powyższej zgody.*
- ❑ *Wyrażam zgodę na przekazanie moich danych osobowych, w tym adresu poczty elektronicznej i telefonu spółkom powiązanym z Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, oraz partnerom wydarzeń na przetwarzanie ich przez w/w podmioty w celu marketingu bezpośredniego ich produktów lub usług oraz w celu przesyłania informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.). W każdym momencie przysługuje mi prawo do odwołania powyższej zgody.*
- ❑ *Przyjmuję do wiadomości, że moje dane osobowe umieszczone zostają w bazie danych administratora danych tj. Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, i zgodnie z treścią art. 23 ust. 1 pkt. 3 i 5 ustawy o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 133 poz. 883 z 1997 r. ze zm.) i mogą być przetwarzane w celu wykonania zawartej ze mną umowy oraz w celu marketingu bezpośredniego własnych produktów lub usług administratora danych. Jednocześnie przyjmuję do wiadomości, że podanie przeze mnie danych jest dobrowolne i przysługuje mi prawo wglądu do swoich danych, ich poprawiania oraz usunięcia z bazy.*

DANE UCZESTNIKA/UCZESTNIKÓW:

Imię i nazwisko: ..... Stanowisko: .....

e-mail: ..... Telefon: .....

Imię i nazwisko: ..... Stanowisko: .....

e-mail: ..... Telefon: .....

CENA:

2350 zł/os + 23% VAT

Cena obejmuje: udział w dwudniowych warsztatach, materiały, lunch, przerwy kawowe.

UWAGI/KOD PROMOCYJNY: .....

WARUNKI ZGŁOSZENIA:

1. Warunkiem zgłoszenia udziału w usłudze edukacyjnej jest przesłanie wypełnionego formularza rejestracyjnego na stronie www.konferencje.rp.pl, e-mailem pod adres **wojciech.winiarski@rp.pl** (dalej „Zgłoszenie") oraz otrzymanie e-mailowego potwierdzenia o uczestnictwie w usłudze edukacyjnej.
2. Przesłane Uczestnikowi przez Organizatora potwierdzenie Zgłoszenia równoznaczne jest z zawarciem umowy o świadczenie usługi edukacyjnej, stanowi warunek dopuszczenia do usługi edukacyjnej oraz podstawę do obciążenia Uczestnika opłatą za usługę.
3. Wpłaty należy dokonać w terminie 14 (czternastu) dni od daty otrzymania wezwania do dokonania płatności za udział w usłudze edukacyjnej, nie później jednak niż 2 (dwa) dni przed jej rozpoczęciem. Wpłaty należy dokonać na rachunek:
   Gremi Media S.A. ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa
   Ing Bank Śląski S.A. 14 1050 1025 1000 0090 3096 4259
   Niedokonanie wpłaty we wskazanym terminie nie jest jednoznaczne z rezygnacją Uczestnika z udziału w usłudze edukacyjnej.
4. Uczestnik jest uprawniony do rezygnacji z usługi edukacyjnej na następujących zasadach:
   a. rezygnacja winna zostać złożona na piśmie i przesłana Organizatorowi w trybie wskazanym w ust. 1;
   b. w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie co najmniej 21 (dwudziestu jeden) dni przed jej rozpoczęciem Organizator obciąża Uczestnika opłatą administracyjną w wysokości 400 zł +23% VAT;
   c. w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie krótszym niż 21 (dwadzieścia jeden) dni przed jej rozpoczęciem, Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w usłudze edukacyjnej (100% ceny) wynikających z zawartej umowy.
5. W przypadku nieodwołania zgłoszenia uczestnictwa oraz niewzięcia udziału w wydarzeniu, zgłaszający Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w usłudze edukacyjnej (100% ceny) wynikających z zawartej umowy.
6. W przypadku gdyby usługa edukacyjna nie odbyła się z powodów niezależnych od Organizatora, Uczestnikowi zostanie zaproponowany, według uznania Organizatora, udział w usłudze edukacyjnej w innym terminie lub w ciągu 14 dni roboczych zostanie zwrócona pełna kwota wpłaty.
7. Organizator zastrzega sobie prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej osoby powiązanej w jakimkolwiek charakterze z podmiotem konkurencyjnym dla współorganizatora usługi edukacyjnej wskazanego w programie. W przypadku ujawnienia powyższych okoliczności po dokonaniu wpłaty za uczestnictwo w usłudze edukacyjnej, pełna kwota wpłaty zostanie zwrócona w ciągu 14 dni roboczych. Organizator zastrzega sobie także prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej bez podawania przyczyny.
8. Dokonanie Zgłoszenia jest równoznaczne z akceptacją niniejszych warunków oraz akceptacją warunków Regulaminu i upoważnieniem Organizatora do wystawienia faktury VAT bez składania podpisu przez Uczestnika albo osobę upoważnioną ze strony zgłaszającego Uczestnika.
9. Organizator zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian dot. programu, prelegentów oraz do odwołania wydarzenia.

miejscowość, data i podpis	pieczątka firmy