

YÖNETSEL S.T.E.P.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ SEKTÖRÜNDE İK YÖNETİMİ (Ajans + Reklamveren)

En önemli sermayesi nitelikli iş gücü olan pazarlama iletişimi sektörü için İK'nın önemi, Ajans ve reklamveren için uyumlu marka ekipleri yaratmanın püf noktaları.

AJANS – REKLAMVEREN VERİMLİ İŞ BİRLİĞİ (Ajans + Reklamveren)

Ücretlendirme yöntemleri, performans değerlendirme sistemleri, insan kaynakları (doğru modellemeler), ilişki yönetimi, finans yönetimi, yaratıcı fikir değerlendirmesi.

BÜTÜNLEŞİK FİKİRLER İÇİN PLANLAMA (Ajans - stratejik planlama direktörleri, kreatif direktörler, müşteri ilişkileri direktörleri ve medya planlama direktörleri + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)

Çoklu mecra için kurgulanan iletişim fikirleri. Hedefe uygun mecraların belirlenmesi.

YARATICI S.T.E.P.

YARATMA AHLAKI (Ajans)

HAKKI MISIRLIOĞLU ATÖLYESİ (Ajans)

İyi bir basın ilanının özellikleri.

DOĞAN YARICI ATÖLYESİ (Ajans)

İyi bir açık hava reklamının özellikleri.

OĞUZHAN AKAY ATÖLYESİ (Ajans)

TV reklamında püf noktalar.

BÜTÜNLEŞİK FİKİR ÜRETMEK (Ajans)

Bütünleşik fikir üretmek üzere yaratıcı çalışmalar. Çeşitli mecralara taşınabilecek, tek bir "büyük fikir" etrafında genişleyecek kampanyalar üzerine çalışmak. Çizgi altı işlerin ve iki kategoriye de girmeyen, arada kalan işlerin mantığını kurgulamak.

EĞİTİMCİ KADROSU

Oğuzhan Akay – Movida Plus Map
Ahmet Akın – TBWA \ İstanbul
Yelda Aktuna – Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi
Muharrem Ayın – Starcom MediaVest
Zeynep Başaran – Manajans Thompson
Timothy Bataillie – Netlog
Aslı Bleda – Medina Turgul DDB
Vural Çakır – Ipsos KMG
Nesteren Davutoğlu – LOWE
Serdar Erener – Alametifarika
Emel Göker – Markom Leo Burnett
Burak Günsev – Wandadigital
Paul McMillen – RPM Radar
Haluk Mesci – Mahi Mahi
Hakkı Mısırlıoğlu – Ajans Ultra
Deniz Mukan – LOWE
Nazlı Nalbantoğlu – Turkcell
Aytül Özkan – Ogilvy & Mather
Fehmi Özkan – Art Grup
Oğuz Savaşan – Rabarba
Haluk Sicimoğlu – Alice BBDO
Kayhan Şardan – Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi
Stefan Schmidt – TBWA \ Germany
Murat Şahin – Arçelik
Prof. Dr. Nükhet Vardar – Elizi İletişim
Doğan Yarıcı – Kendi Ajansı
Eğitmenler teyit edilmektedir.

STRATEJİK S.T.E.P.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN İLETİŞİM KARARLARINA DÖNÜŞMESİ (Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)

Modeller, uygulamalar. İyi bir içgörü analizi ve bu içgörünün uygulamaları nasıl olmalı?

BRIEF

(Ajans – stratejik planlama, müşteri ilişkileri ve kreatif bölüm + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)
Müşteri brief'inin yaratıcı brief'e dönüşümü.
Verimli çalışma sürecini planlamak.

EFFIE 2009 KAMPANYALARI (Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)

TURKCELL ATÖLYESİ

(Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)
Araştırma sonuçları. Pazarlama kararları.
Reklam kampanyaları.

INTERACTIVE MARKETING COMMUNICATIONS-SOCIAL NETWORKING (Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)

İnteraktif reklam, buzz ve sosyal ağlar.

DİJİTAL TÜKETİCİ KİMDİR, NASIL DAVRANIR? (Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)

Dijital dünyanın tüketici profili. Amazon'dan Google'a, e-tüketicilere sunulan çevrim içi olanaklar.

MERAK, AİDİYET VE ÖTESİ

(Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)
Çizgi üstü iletişim stratejisi ile interaktif stratejinin nasıl farklılıklar gösterdiği ve göstereceği.

ÖZEL S.T.E.P.

BİR AZ CESARET. 2001 KRİZİNDE REKLAM YATIRIMINI SÜRDÜREN MARKALARIN 2008 PAZAR ANALİZLERİ (Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)

IT'S THE SIZE OF THE IDEA, NOT THE SIZE OF THE BUDGET (Ajans + Reklamveren)

Stefan Schmidt

KRİZ VE ETKİLİ MEDYA KULLANIMI (Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)

Tartışmalar, düşünceler, öneriler.

2001'DEN BU YANA ÖĞRENDİKLERİMİZ (Ajans + Reklamveren + Araştırma Şirketleri)

Krizde tüketici ne yapar?

EK BİLGİ

Ocak-Nisan 2009 arası
gerçekleştirilecek
19 seanslık S.T.E.P.

RV üyesi ajanslar için:
1.100 YTL + KDV

RV üyesi olmayan
RD üyesi ajanslar için:
1.500 YTL + KDV

Reklamveren firmaları
ve araştırma şirketlerinin
10 seanslık katılımı için:
900 YTL + KDV

Katılımcı firmalar her
seansa üçer kişi gönderme
hakkına sahiptir.

BU YIL
%40
İNDİRİMLİ

S.T.E.P. 2009

