

*Komunikacja ma znaczenie –
jak stworzyć strategię
komunikacji marketingowej
uniwersytetu dziecięcego*

dr Tomasz Dąbrowski



SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE

www.sgh.waw.pl

Dlaczego planować komunikację marketingową?



Po pierwsze: dobrze sformułuj cel

ŹLE

~~Cel:
Pozyskać nowych
słuchaczy~~

DOBRCZE

Cel:
Pozyskać 50 nowych
słuchaczy w ciągu roku

Cele powinny być mierzalne i zamknięte w czasie

Po drugie: zidentyfikuj adresatów

dzieci (potencjalni słuchacze)

rodzice

nauczyciele i inni liderzy opinii

wykładowcy

media

sponsorzy / darczyńcy

wolontariusze

Po trzeciej: określ przesłanie, czyli ustal, co chcesz przekazać danej grupie adresatów

dzieci - *DOBRA ZABAWA*

rodzice - *ROZWÓJ DZIECI*

nauczyciele - *LEPSI UCZNIOWIE*

wykładowcy - *WYZWANIE*

media - *INTERESUJĄCE WYDARZENIE*

sponsorzy - *SŁUCHACZE JAKO GRUPA DOCELOWA*

wolontariusze - *CIEKAWA PRACA, NOWE DOŚWIADCZENIA*

przesłanie
formułuj
w kategoriach **korzyści**
dla danej grupy adresatów

Po czwarte: pamiętaj o konstansach komunikacyjnych, czyli stałych elementach w komunikacji

- logo/logotyp



- czcionka

- kolorystyka

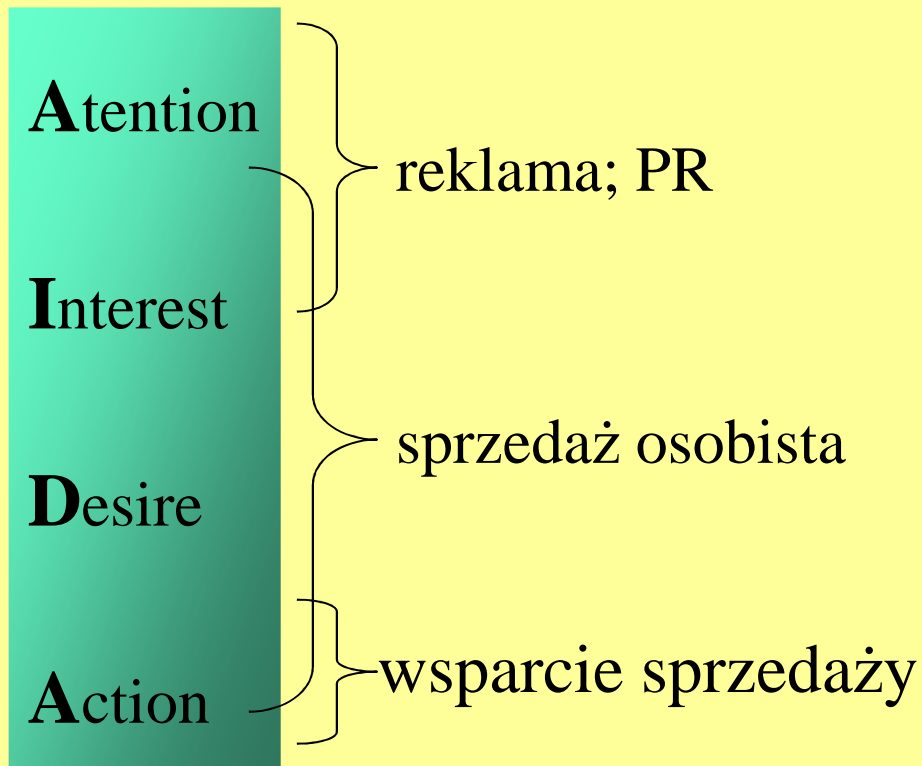
- styl/forma (humor, rzeczowa argumentacja, emocje)

- postać (bohater)



Arystokles
Ciekawski

Po piąte: łącz narzędzia komunikacji



Kampania „Pozwól swojemu dziecku zostać studentem”

ulotki i plakaty w szkole
informacja dla lokalnych mediów



spotkania z rodzicami



dla uczestników rabaty przy
dokonaniu zapisu na spotkaniu;
dla niezdecydowanych
bezpłatne uczestnictwo dziecka
w jednym zjeździe;
gadżety

Po szóste: pamiętaj o ...

- HARMONOGRAMIE,
- BUDŻECIE,
- I KONTROLI WYNIKÓW



KOMUNIKACJA POWINNA BYĆ WYRAZISTA

sugestywny slogan

więcej obrazu niż tekstu

unikalne konstansy komunikacyjne

autentyczność