



Agile w Działach Marketingu



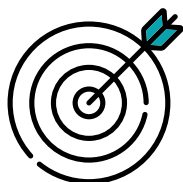
OPISZ SZKOLENIA

Świat marketingu nigdy wcześniej nie był tak blisko IT. Cyfryzacja wdarła się w rzeczywistość marketerów i zmusiła ich do zmiany narzędzi pracy i sposobów dotarcia do grup docelowych. Szkolenie Agile Marketing pozwoli dostosować sposób funkcjonowania zespołów marketingowych do nowej rzeczywistości. Uczestnicy będą potrafili wprowadzić zmiany w organizacji zespołów i ich pracy, zmienić sposób planowania kampanii marketingowych, zrozumieją znaczenie i wpływ elastyczności na efekty działań marketingowych. Osią Agile Marketingu są Klienci, tak więc część programu poświęcona jest wszelkim aspektom orientacji na klienta w pracy zespołów marketingowych. To szkolenie pozwoli zespołom w sposób iteracyjny prowadzić kampanie i reagować na zmiany wymuszone feedbackiem ze strony odbiorców. W programie zawarty jest moduł poświęcony dostosowaniu podejścia Scrum do potrzeb zespołów marketingowych i wykorzystaniu jego zasad w realiach Agile Marketingu.

Program szkolenia jest skonstruowany tak, aby jego uczestnicy poznali teoretyczne aspekty Agile Marketingu oraz praktycznie przetestowali je w części warsztatowej. Case Studies pozwolą zobrazować jak w rzeczywistości funkcjonują zespoły marketingowe pracujące w oparciu o metodyki zwinne.

Forma szkolenia:

Szkolenie łączy w sobie teorię wraz z elementami warsztatu. Uczestnicy poznają także case studies, które pomogą zrozumieć jak działa Agile Marketing



CEL SZKOLENIA

- Przedstawienie zwinnego sposobu pracy.
- Zmiana sposobu planowania kampanii marketingowych na elastyczne i umożliwiające dostosowanie się do okoliczności i rynku.
- Przedstawienie procesu decyzyjnego, który jest oparty na potrzebach klientów (customer-oriented).
- Pokazanie źródeł i sposobów badania potrzeb klientów oraz komunikacji z nimi.
- Reorganizacja zespołów marketingowych, tworzenie struktur interdyscyplinarnych.
- Zrozumienie jak funkcjonuje zespół w procesie iteracyjnym.
- Zbudowanie zdolności do testowanie, eksperymentowanie i adaptacji procesu.



KORZYŚCI ZE SZKOLENIA

- Zdolność do zwiększenia ROI przy mniejszych nakładach ponoszonych na kampanie marketingowe.
- Umiejętność szybkiego reagowania i wprowadzania zmian w kampaniach w celu lepszego wykorzystania budżetu.
- Budowanie spójnych kampanii marketingowych.
- Zwiększenie kreatywności w zespole.
- Zwiększenie efektywności zespołu.
- Umiejętność tworzenie kampanii dostosowanych do grupy docelowej.
- Budowanie oddzielnych i odpowiednio zaprojektowanych kanałów do komunikacji oraz edukacji klienta.
- Tworzenie materiałów w oparciu o potrzeby klienta.
- Poprawa przepływu informacji w zespole.



CZAS TRWANIA SZKOLENIA

- 2 dni szkoleniowe
- Standardowe godziny szkolenia 9.00 – 17.00





AGENDA SZKOLENIA

1. Wprowadzenie
 - Czym jest Agile i jakie jego pochodzenie
 - Pryncypia i wartości Agile
2. Narzędzia i techniki i różne podejścia zwinne
 - Scrum
 - Kanban
 - Lean
 - Kontrola Procesu Empirycznego
 - Agile Marketing
3. Agile Marketing
 - Koncentracja na kliencie
 - Wpływ klienta na produkt – Iteracyjność, od etapu prototypowania, po implementację
 - Komunikacja z klientem jako podstawa podejmowania decyzji w projekcie
 - Testowanie i eksperymentowanie - „Fail Fast, Fail Often” – na przykładzie kampanii Google Ads i Facebook Ads
 - Źródła danych o opinii klientów: wyniki testów, eksploracja, media społecznościowe, feedback
 - Transparentność – otwarta komunikacja ze wszystkimi Interesariuszami
 - Tworzenie kanałów odpowiednich do pozyskiwania odpowiednich klientów
4. Wykorzystanie Scrum w Agile Marketingu
 - Interdyscyplinarne zespoły marketingowe
 - Koordynacja oraz współpraca pomiędzy zespołami związanymi z procesem promocji
 - Role w zespole
 - Tworzenie Backlogu
 - User Stories
 - Planowanie Sprintu i budowanie Backlogu dla Sprintu
 - Proaktywna komunikacja - Stundups
 - MVP – Minimum Viable Product
 - Retrospektywa
5. Cechy kampanii Agile
 - Dostosowanie do potrzeb klienta – nie decydentów w Organizacji
 - Kampanie adaptacyjne, iteracyjne
 - „Odkrywanie” klientów zamiast kampanii opartych na predykcjach
 - Planowanie elastyczne
 - Wdrażanie zmian w trakcie kampanii
 - Drobne i ciągłe eksperymentowanie
 - Organizacja kanałów odpowiednich do edukacji oraz sprzedaży
 - Case studies – małe i duże kampanie

