



SZKOLENIE

Strategia dla zuchwałych

Wprowadzenie do marketingu strategicznego

DLA KOGO



Szkolenie przeznaczone jest dla osób, które dopiero zdobywają wiedzę i doświadczenie marketingowe lub rozpoczynają swoją przygodę z komunikacją rynkową (zarówno dział strategii, jak i client service, czy kreacja).

Ze szkolenia skorzystają też na pewno przedstawiciele startupów, przedsiębiorcy i małych firm osoby, które posiadają już pewne doświadczenie, ale chciałyby sobie uporządkować wiedzę związaną z najistotniejszymi pojęciami, z którymi na co dzień spotykają się w swojej pracy.

O SZKOLENIU



Intensywna forma jednodniowego warsztatu z Jedi reklamy Markiem Staniszewskim, który w przystępnej i „kompaktowej” formie analizuje i przekazuje najskuteczniejsze zasady wdrażania strategii marki.

Nacisk w szkoleniu położony jest na strategiczną efektywność pozwalającą nawet przy pomocy ograniczonych środków osiągać jak największe efekty i rezultaty sprzedażowe.

Krótkie moduły teoretyczne w postaci „pigulek wiedzy” przeplatają się z angażującymi ćwiczeniami praktycznymi.

Uczestnicy szkolenia przechodzą przez cały proces strategicznego myślenia – od analizy rynku i trendów, poprzez kształtowanie przewagi konkurencyjnej do sposobów zarządzania wartością marki i zwiększania jej zasobów poprzez efektywną komunikację.

CEL SZKOLENIA

- zmiana sposobu myślenia o marce z operacyjnego „jak?” na strategiczne „co i dlaczego?”
- pokazanie możliwości pracy marką od strony biznesu i komunikacji
Uczestnicy otrzymają również niezbędną dawkę teorii pomocnej w zrozumieniu najważniejszych pojęć pojawiających się w zarządzaniu i marketingu.

PROGRAM SZKOLENIA

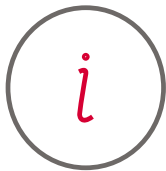
1. Analiza trendów i otoczenia rynkowego w myśleniu strategicznym
 - 1.1. Rozumienie struktury rynku, zjawisk gospodarczych, społecznych i kulturowych jako warunek sukcesu w biznesie.
 - 1.2. Analiza SWOT i Planowanie Scenariuszowe jako narzędzia strategiczne.
2. Tworzenie wygrywającej strategii biznesowej i jej przełożenie na wyróżniające pozycjonowanie marki
 - 2.1. modele osiągnięcia przewagi konkurencyjnej,
 - 2.2. prowokacja, kontrowersja i zaczepność strategiczna,
 - 2.3. przykłady i zastosowanie modeli w praktyce.
3. Strategia marki – warunki konieczne by odnieść sukces
 - 3.1. Elementy kluczowe przy określaniu celu marki i jej obietnicy dla konsumenta,
 - 3.2. W jaki sposób marka o ograniczonych zasobach może konkurować w otoczeniu biznesowym.
4. Archetypy marki i storytelling jako narzędzia pomagające pełniej dookreślić rolę brandu.
 - 4.1. Psychologiczne i kulturowe rozumienie archetypów, przykłady typologii, wykorzystanie archetypów w określaniu tożsamości marki.
 - 4.2. Marka w typie „Challenger” – osobowość i cechy marek rzucających wyzwanie dużym graczom
5. Consumer insight – jak pełniej rozumieć motywacje konsumentki.
 - 5.1. Rola motywacji emocjonalnej w podejmowaniu decyzji konsumentki. Sposoby docierania do istotnych „wglądów”
6. Komunikacja marki – rola briefu kreatywnego w procesie tworzenia przekazów.
 - 6.1. Od idei, do realizacji. Warunki opracowania i wykorzystania briefu, który jest dla działu kreacji inspiracją, a nie przeszkodą.
7. Lojalność konsumenta – behawioralne i emocjonalne czynniki budujące więź z marką.
 - 7.1. Jak budować więź z kapryśnym i zblazowanym konsumentem? Mechanizmy przywiązania i zwiększania wartości.
8. Customer experience – budowanie angażujących doświadczeń konsumentki.
 - 8.1. Marketing doświadczeń jako pełna forma zaangażowania konsumenta w markę.
 - 8.2. Niecodzienne doświadczenia jako oręż marek o ograniczonych zasobach.



WYKŁADOWCA:

Marek Staniszewski

Pasjonat strategii komunikacji. 20-letnie doświadczenie w budowaniu marek i badaniach ich kondycji, zdobywał m. in. w międzynarodowych agencjach komunikacji marketingowej (Ogilvy, Euro RSCG, Young & Rubicam, Havas Worldwide Warsaw), gdzie pełnił m. in. funkcję wiceprezesa i szefa oddziału badań i doradztwa strategicznego BAV Consulting). Pełnił również obowiązki CMO w Canal+ Cyfrowy. Wykładowca i trener; prowadził zajęcia m. in. w: ICAN Institute – HBP, WSKiM im. J. Giedroycia, SMR przy Akademii L. Koźmińskiego czy Akademii Questus. Współtwórca i wieloletni wykładowca Szkoły Strategii Marki przy SAR. Jako juror oceniał prace w takich konkursach jak Effie, Superbrands, IAB Creative Showcase, Innovation Award, Ad Venture. Członek Rady Ekspertów THINKTANK. Autor kilkudziesięciu publikacji na temat komunikacji i strategii. Jest również autorem książek: „Atlas strategiczny” i „Strategiczny podstęp” oraz współautorem książki „Portret klienta”. Należy do grona założycieli Stowarzyszenia „Marketing 4



ORGANIZACJA ZAJĘĆ:

Lokalizacja

Stowarzyszenie
Komunikacji
Marketingowej
SAR
Czerska 8/10,
00-732 Warszawa



Koszt udziału:

800 zł dla członków SAR
1 300 zł dla firm niezrzeszonych

Zapisy

szkolenia@sar.org.pl



Zapewniamy

Materiały dydaktyczne
Pomoce naukowe
Kawa, herbata, ciastka
Obiad

