

ZASADY WDRAŻANIA STRATEGII MARKI

Najważniejsze Cele

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

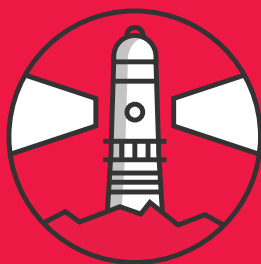
Wykładowca



Marek Staniszewski
Heuristica - założyciel

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). Z warsztatu skorzystają też na pewno przedstawiciele startupów, przedsiębiorcy małych firm i 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 Warsztacie

Przez zdradliwe rafy komunikacji przeprowadzi cię mistrz strategii Marek Staniszewski, który w przystępnej i „kompaktowej” formie analizuje i przekazuje najskuteczniejsze metody budowania strategii marki.

Kładziemy nacisk 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.



Program Warsztatu

- Analiza trendów i otoczenia rynkowego w myśleniu strategicznym
 - Model biznesowy – w jaki sposób wynika z analizy rynku, jak powstaje i co powinien zawierać.
 - Tworzenie wygrywającej strategii biznesowej i jej przełożenie na wyróżniające pozycjonowanie marki.
 - Modele osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.
 - przykłady i zastosowanie modeli w praktyce.
 - Strategia marki – warunki konieczne by odnieść sukces.
 - Elementy kluczowe przy określaniu celu marki i jej obietnicy dla konsumenta.
 - W jaki sposób marka o ograniczonych zasobach, może konkurować w otoczeniu biznesowym.
 - Archetypy marki i storytelling jako narzędzia pomagające pełniej dookreślić rolę brandu.
 - Psychologiczne i kulturowe rozumienie archetypów, przykłady typologii, wykorzystanie archetypów w określaniu tożsamości marki.
 - Consumer insight – jak pełniej rozumieć motywacje konsumentów.
 - Rola motywacji emocjonalnej w podejmowaniu decyzji konsumenckich.
- Sposoby docierania do istotnych „wglądów”
- Storytelling strategiczny jako narzędzie skutecznej perswazji.
 - Komunikacja marki.
 - Jak nawiązywać i utrzymywać więź z kapryśnym i zblazowanym konsumentem?
 - Niecodzienne doświadczenia jako oręż marek o ograniczonych zasobach.



Inspiracja

Strategia biznesowa i strategia marki powinny być ze sobą ściśle powiązane. Wielu menedżerów jest przekonanych, że o ile strategia biznesu ma zasadnicze znaczenie, to strategia marki jest jedynie narzędziem marketingowym. W rezultacie firmy wyznaczają ambitne cele, ale nie zastanawiają się nad tym, w jaki sposób inwestować w markę i korzystać z jej siły.

W każdej sytuacji rynkowej strategia marki musi odzwierciedlać zarówno krótkoterminowe, jak i długoterminowe cele działalności biznesu. Uważni liderzy inwestując w brand equity potrafią czerpać korzyści wynikające z posiadania silnej marki. Markę można również traktować jako specyficzną relację, która tworzy się pomiędzy firmą i klientem. Pozwala ona przyciągać nowych użytkowników, utrzymywać aktualnych i zwiększać realizowaną marżę. Od sposobu nawiązywania i wzmacniania tej relacji zależą więc wyniki biznesowe każdej firmy.

Wykorzystaj przewagę strategiczną, jaką daje spójna i silna marka by łączyć się z kimś, kto jest najważniejszy dla sukcesu Twojej marki – z Klientami.

Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **SAR**

- Koszt udziału:
500 zł netto dla członków SAR
550 zł netto dla firm niezrzeszonych
- Zapisy
szkolenia@sar.org.pl
- Zapewniamy
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.

Warsztat **On_Line**

sar®