

Warsztat **On_Line**
**ZARZĄDZANIE
MARKĄ
W PRAKTYCE**

sar:

Najważniejsze Cele

- Zdobędziesz praktyczne umiejętności zarządzania marką.
- Będziesz miał możliwość śledzenia własnego postępu w trakcie realizacji zadań.
- Weźmiesz udział w angażujących doświadczeniach szkoleniowych.

Wykładowca

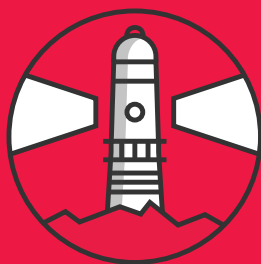


Marek Staniszewski
Heuristica - założyciel

Dla Kogo?

W 2-dniowym warsztacie strategii marki biorą udział osoby z co najmniej 2-letnim stażem w samodzielnym tworzeniu bądź zarządzaniu markami.

Warsztat to okazja do wymiany doświadczeń i praktycznego przetestowania nowych idei dla senior strategów, accountów i kreatywnych oraz brand managerów i marketing managerów firm samodzielnie zarządzających swoimi markami.



O Warsztacie

Praca prowadzona jest w formule warsztatowej, a zatem najważniejszą część stanowi doświadczenie i eksperyment.

Uczestnicy warsztatu przed przystąpieniem do zajęć otrzymują pakiet informacji, który pozwala im przygotować się do dwudniowego, intensywnego treningu umiejętności praktycznych.

W trakcie warsztatu uczestnicy moderowani przez prowadzącego opracowują całościowe case study w formie krótkiej prezentacji, która stanowi jednocześnie syntezę zdobytej przez nich wiedzy.



Program Warsztatu (2 dni)

- Analiza trendów i otoczenia rynkowego w myśleniu strategicznym.
- Planowanie scenariuszowe, jako narzędzie poszerzania strategicznych horyzontów myślenia.
- Model biznesowy – w jaki sposób wynika z analizy rynku, jak powstaje i co powinien zawierać (praca z wykorzystaniem Business Model Canvas)
- Tworzenie wygrywającej strategii biznesowej
- modele osiągnięcia przewagi konkurencyjnej,
- przykłady i zastosowanie modeli w praktyce.
- Segmentacja rynku, a kwestia konstruowania architektury marki.
- Strategia pozycjonowania (koncepcja pozycjonowania i sprawdzone zasady pozycjonowania marek).
- Strategia marki – określanie warunków koniecznych by odnieść sukces
- Elementy kluczowe przy określaniu celu marki i jej obietnicy dla konsumenta.
- Koncepcja Brand Equity – sposoby definiowania i pomiaru siły marki.
- Archetypy marki i storytelling jako narzędzia pomagające pełniej dookreślić rolę brandu.
- Psychologiczne i kulturowe rozumienie archetypów, przykłady typologii, wykorzystanie archetypów w określaniu tożsamości marki.
- W jaki sposób myśli konsument? – rola schematów poznawczych w procesie decyzyjnym konsumenta.
- Consumer insight – jak pełniej rozumieć motywacje konsumenckie.
- Rola motywacji emocjonalnej w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Sposoby docierania do istotnych „wglądów” pozwalających budować więź z konsumentem.
- Storytelling strategiczny, jako narzędzie skutecznej perswazji.
- Komunikacja marki – rola briefu kreatywnego w procesie tworzenia komunikacji.
- Customer Experience i Customer Journey – w jaki sposób tworzyć i zarządzać doświadczeniem konsumenckim.
- Lojalność konsumenta – w jaki sposób powstaje i jak ją wzmacniać.



Inspiracja

Rozważania teoretyczne na temat strategii biznesowej czy strategii marki nigdy nie zastąpią praktyki. Praktyka wynika zaś z doświadczeń – podejmowanych wyzwań, analizy wyników i wyciągania wniosków. Tylko w ten sposób można połączyć wiedzę z praktycznymi umiejętnościami, które stają się nieodzowne w formułowaniu strategicznych założeń i planów.

Tworzenie strategii marki, która odzwierciedla cele biznesu jest otwartym procesem, w którym ważną rolę odgrywają zarówno umiejętności analityczne (gromadzenie i przetwarzanie informacji), jak i kreatywna intuicja pozwalająca empatyzować z oczekiwaniami konsumentów. Obie te umiejętności można rozwijać najpełniej w trakcie pracy przy konkretnym studium przypadku, kiedy krok po kroku powstaje całościowa wizja strategiczna.

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.