

BUDOWANIE MARKI FIRMY – STRATEGIA ROZWOJU

CZAS TRWANIA SZKOLENIA – 2 DNI (16 godzin szkoleniowych, 1 godzina szkoleniowa = 45 minut)

PROGRAM SZKOLENIA

1. Czym jest marka i jak działa:

- Tożsamość i wizerunek marki (trzy typy wizerunku marki).
- Ustalenie wzorca wizerunku idealnego dla realizowanej przez firmę strategii biznesowej i z uwzględnieniem segmentu i odpowiadających mu wartości.
- Znaczenie i rola marki w realizowaniu przez firmę strategii biznesowej.
- Koncepcja funkcjonowania marki i jej znaczenie dla efektywnej sprzedaży.
- Ćwiczenie określające trzy typy wizerunku firmy.

2. Dlaczego dbanie o wizerunek jest istotne? – moderowana burza mózgów.

3. Spójny system identyfikacji wizualnej jako podstawa do skutecznego zarządzania marką:

4. Pozycjonowanie marki.

- Czym jest pozycjonowanie i jakie może przynieść konsekwencje?
- Koncepcja Jack Trout'a i co z niej wynika.
- Ćwiczenia z wykorzystaniem schematu pozycjonowania.
- Ćwiczenia w rozszyfrowywaniu pozycjonowania marek z branży Klienta.

5. Cykl życia marki.

- Procesy jakim podlega marka.
- Narzędzia możliwe do wykorzystania w poszczególnych cyklach życia.
- Ćwiczenia w dopasowaniu narzędzia marketingowego do procesu jakiemu podlega marka.

6. Rebranding.

- Czym jest i kiedy może dać marce „drugie życie”, a kiedy się z nim wstrzymać – dobre i złe przykłady z branży Klienta.
- Omówienie procesu rebrandingu z możliwymi scenariuszami rozwoju marki.
- Ćwiczenie: próba rebrandingu marki – co należy wziąć pod uwagę, w jakich kierunkach powinno przebiegać itd..

7. Dobre i złe praktyki w budowaniu marki (przykłady z branży Klienta).

PROPONOWANE ĆWICZENIA

- Ćwiczenie określające trzy typy wizerunku firmy.
- Ustalenie wzorca wizerunku idealnego dla realizowanej przez firmę strategii biznesowej i z uwzględnieniem segmentu i odpowiadających mu wartości.
- Ćwiczenia z wykorzystaniem schematu pozycjonowania.
- Ćwiczenia w rozszyfrowywaniu pozycjonowania marek z branży Klienta.
- Ćwiczenia w dopasowaniu narzędzia marketingowego do procesu jakiemu podlega marka.
- Ćwiczenie: próba rebrandingu marki – co należy wziąć pod uwagę, w jakich kierunkach powinno przebiegać itd..
- Ćwiczenia na przykładach z branży Klienta.