

“ Siła marki we współczesnym biznesie”

Marka w obecnych czasach ma znaczenie fundamentalne w kształtowaniu i wpływanie na opinię o produktach. Markowość zwiększa siły nabywcze u konsumentów - dostarcza poza racjonalne argumenty, którymi klienci kierują się w momencie ostatecznej decyzji zakupowej. Istnieją dowody na to, że to, co markowe (znane, popularne w szerokiej opinii społecznej) jest zdecydowanie lepszej jakości i warte swojej, niejednokrotnie wyższej ceny. To oczywiście subiektywne poczucie klientów. Jak zatem zbudować silną, niepowtarzalną i konkurencyjną markę, którą wielbić będą tłumy konsumentów? Czy jest to w ogóle możliwe? Zapewniam, że tak, ale proces ten jest bardzo skomplikowanym i zależnym od wielu czynników schematem działań i aktywności, jakie musi podjąć każda firma. Propozycja tego warsztatu to próba przedstawienia najważniejszych elementów, które są niezbędne do rozpoczęcia lub wzmocnienia pozycji rynkowej marki.

Rozwój umiejętności:

- Myślenia strategicznego
- Wyznaczania przewagi strategicznej marki/firmy
- Przeprowadzania analizy marketingowej
- Projektowania strategii dla marki/dla przedsiębiorstwa
- Wdrażania i egzekucji strategii do wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa

Narzędzia ułatwiające przyswajanie wiedzy:

- Case studies
- Brainstorming
- Ćwiczenia praktyczne

Warsztaty

Dzień I **Siła marki we współczesnym biznesie**

godz. 9:00 – 17:00

Prowadzący: **Marcin Gieracz**

I. Wszystko jest marką!

- Charakterystyka rynku, produktów i dóbr usługowych
- Shoppingshow. Bo liczy się sprzedaż.
- Siła marki i jej oddziaływanie na konsumentów
 - Marka jako narzędzie wartościowania firmy i jej pracowników

Brainstorming: charakterystyka marek reprezentowanych przez uczestników

2. Strategia marki

- Analiza rynkowa: Abstrakcja - Logika - Sens
- Autoanaliza i analiza marki
 - marki konkurencyjne

- grupy docelowe
- Pozycjonowanie marki – mapping rynku
- Tożsamość i osobowość marki
- Plan marketingowy

Ćwiczenia praktyczne: analiza porównacza marek uczestników i marek konkurencji

3. Fundament marki

- Wizualizacja marki: system identyfikacji, nazewnictwo
- Spójność i zintegrowany branding
 - Spójność i konsekwencja marki

Case studies / CaseShow wybranych marek z Polski i ze świata

4. Strategia komunikacji marki

- Klient musi usłyszeć, zrozumieć, zareagować!
- Zmiana paradygmatu - komunikacja w świecie cyfryzacji mediów
- Efektywne narzędzia komunikacji

Case studies: Pozytywne i negatywne przykłady komunikacji marek rynkowych

Ćwiczenia praktyczne - analiza jakości i efektywności komunikacji marek uczestników

Dzień 2 **Zarządzanie marką i jej komunikacją**

godz. 9:30 – 17:00

Prowadzący: **Marcin Gieracz**

1. Zarządzanie marką

- Cykl życia marki
- Projektowanie hierarchii marek
- Repozycjonowanie marki
- Re-branding marki
- Budowa lojalności względem marki
- Kryzys marki
- Rewitalizacja marki
- Rozszerzanie marki
- Udostępnianie marki (np. franchising)
- Wycofywanie marek z rynku, likwidacja marki

Case study obrazujące zagadnienia strategiczne

Ćwiczenie praktyczne - analiza kondycji marek uczestników

2. Modele zarządzania komunikacją marki

- Wartość marki
- Rola i znaczenie Brand Managera
- Metody zarządzania marką: Visual Merchandising, Retail Management
- Charakterystyka różnych środowisk sprzedaży
- Systemy pomiaru efektywności marki

Praktyczne przykłady RM marek w przestrzeniach handlowych

3. Reklama

- Funkcje i efektywność reklamy a wartość sprzedaży
- Humor w reklamie
- Strategie mediowe
- Zasady współpracy z agencjami reklamowymi i domami mediowymi
 - konstrukcja skutecznego brief'u
 - kształtowanie relacji z account managerem
- Cross branding i reklama porównawcza

Brainstorming i wymiana opinii – podsumowanie warsztatów

Informacje o prowadzącym

12 lat doświadczenia na rynku. W zakresie strategii komunikacji współpracował z m.in. Unilever Axe, Gillete Braun Cruzer, Multikino, Casio, Subaru, Disney, Kinoplex, ING Bank, Polkomtel Plus GSM, PTC Era heyah, Samsung. Jako Członek Zarządu i Dyrektor ds. marketingu zarządzał markami odzieżowymi House oraz Reporter. Od 4 lat Partner&Strategic Director w agencji doradztwa marketingowego Rubikom (rubikom.pl). Specjalizuje się także w laifestyle communication (movedo.pl).

Doświadczeni trenerskie

Od 2005 regularnie dzieli się swoją wiedzą na seminariach, kongresach oraz specjalistycznych warsztatach organizowanych m.in. przez Informedia Poland oraz Firmę Essentis. W zakresie strategii marketingowych stale publikuje dla branżowych i publicystycznych mediów, m.in.: Marketing w Praktyce, Marketing przy Kawie, Media&Marketing, Marketing&More, Newsweek, Dziennik Polska, Gazeta Wyborcza.

Wykształcenie

Uniwersytet Śląski, Szkoła Zarządzania i Marketingu
Akademia Fotografii w Warszawie