

“Siła strategii - projektowanie strategii marketingowej”

Strategia marketingowa to plan realizujący cele biznesowe każdej firmy. To recepta na pożądanie każdej marki przez ich potencjalnych nabywców. To w końcu strategiczne wytyczne dla komunikacji marki lub przedsiębiorstwa, które zawierają szczegółowe informacje odnośnie tego, jak wyróżnić się na tle konkurencji i zbudować trwałą przewagę rynkową. Bo umiejętność konkurowania na rynku przez dostrzeganie nisz rynkowych i skuteczne zaspokajanie potrzeb konsumentów jest gwarancją sukcesu. Integracja komunikacji marketingowej z procesem sprzedaży to najlepsze rozwiązanie dla osiągnięcia lepszej sprzedaży każdej marki. Jak myśleć strategicznie, jak analizować rynek, aby zawsze być o krok przed konkurencją oraz jak zaprojektować kreatywną strategię to podstawa tego warsztatu. A wszystko oparte o praktyczną wiedzę i poparte sukcesami case studies.

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 strategii - projektowanie strategii marketingowej”**

godz. 9:00 – 17:00

Prowadzący: **Marcin Gieracz**

I. Wprowadzenie – rozumienie strategii

- Po co strategia marketingowa?
- Znaczenie dla marki
- Znaczenie dla przedsiębiorstwa
- Co jest przedmiotem strategii marketingowej? (schemat strategiczny)
- Etapy projektowania strategii marketingowej

Brainstorming: kilka słów o marketingu marki/firmy każdego uczestnika

2. Myślenie strategiczne

- Jak planować strategiczne?
- Jak nauczyć się przewidywać zachowania konsumentów?
- Gdzie szukać nisz rynkowych i nowych trendów?
- Umiejętność podpatrywania najlepszych
- Wnikliwa obserwacja każdej porażki jest ważniejsza od zwycięstw naszej konkurencji

Caseshow: prezentacja najbardziej efektywnych strategii marketingowych ze świata

3. Analiza marketingowa

- Analiza rynku i otoczenia konkurencyjnego istniejące marki (wizerunek, identyfikacja, pozycjonowanie, mapping rynku)
 - analiza aktywności marketingowej konkurencji
 - strategie marketingowe konkurencji
- Rodzaje analiz rynkowych (m.in: SWOT, 5 sił Portera, analiza PEST, macierz BCG)
- Analiza konsumenta
 - Trendy
 - Motywacje
 - Niezaspokojone potrzeby
- Segmentacja rynku
- Auto - Analiza marki/przedsiębiorstwa (marketing, aktywność reklamowa, pozycjonowanie)
 - Analiza produktu/marki
 - Obecnie stosowana komunikacja i marketing
 - Obecna aktywność reklamowa
 - Osobowość marki
 - Relacje marki/firmy z otoczeniem

Ćwiczenia praktyczne: przeprowadzenie procesu analizy w oparciu o wybrane marki uczestników warsztatu

4. Abstrakcja - Logika - Sens

- Model diagnozowania wniosków z analizy
- Case studies: Analiza, interpretacja wyników i wytyczne strategiczne do projektowania strategii na przykładzie marek z portfolio Rubikom

Dzień 2.

Projektowanie strategii godz. 9:00 – 17:00

Prowadzący: **Marcin Gieracz**

1. Wprowadzenie: Co znaczy projektować strategię?

- Jak wygląda proces projektowania strategii?
- Co ma być efektem projektowania strategii?

Brainstorming: jak rozumiemy strategię marketingową, główna wartość strategii w naszych przedsiębiorstwach?

2. Big Idea

- Jak zaskoczyć rynek i konkurencję?
- Jak zaskoczyć konsumenta?
- Kreatywna strategia
- Pozycjonowanie marki (brand puzzle)
 - grupa docelowa
 - postawa, insight
 - korzyści
 - wartości
 - osobowość
 - wsparcie
 - kategoria
 - przewaga konkurencyjna, wyróżnik
 - esencja
- Brand Identity system

- Filozofia marki/firmy
- Strategiczna komunikacja
- Integracja strategii marketingowej z procesem sprzedaży

Ćwiczenia praktyczne: opracowanie treści pod schemat brand puzzle dla swojej marki

3. Implementacja strategii

- Kto musi wiedzieć o strategii marketingowej firmy/produktu
- Wdrożenie do wewnątrz firmy (zespołu operacyjne, kadra pośrednia)
- Wdrożenie na zewnątrz firmy (kontrahenci, partnerzy, banki)
- Brief operacyjny
- Zarządzanie zmianą (wizualną, wizerunkową, znaczeniową)
- Spójność i konsekwencja w komunikacji
- Harmonogram strategiczny

Brainstorming i wymiana opinii – podsumowanie warsztatów

Informacje o prowadzącym

12 lat doświadczenia na rynku. W zakresie strategii komunikacji współpracował z m.in. Unilever Axe, Gillette 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