

3-4^{IX}
2015
SOPOT

4 Brandingi

CZYLI ZARZĄDZANIE
MARKĄ NA CZTERECH
POZIOMACH
WARSZTATY

4 POZIOMY ZARZĄDZANIA MARKĄ:

- ◆ Branding korzyści
- ◆ Branding emocjonalny
- ◆ Branding społeczny
- ◆ Branding kulturowy

IDEA SZKOLENIA:

Zazwyczaj mówi się i uprawia zarządzanie marką tak, jakby to był jeden proces, którego charakterystycznymi elementami są: obietnica marki, jej korzyści, reason why, osobowość itd. Tylko co w sytuacji, gdy wszyscy patrzą na zarządzanie marką w ten sam sposób i stosują te same metody? Konkurencja staje się coraz trudniejsza, bo wszyscy zarządzają markami w ten sam sposób.

To szkolenie poszerzy Twoje spektrum możliwości. Będziemy mówić o zarządzaniu marką na cztery różne sposoby a każdy z tych sposobów prowadzi do innych efektów.

Dzięki zarządzaniu swoją marką **na więcej niż jednym poziomie** osiągniesz lepsze rezultaty, a w szczególności:

- ◆ łatwiej się wyróżnisz,
- ◆ znajdziesz więcej kryteriów dopasowania twojej marki do klientów,
- ◆ stworzysz bardziej wielowymiarową markę,
- ◆ stworzysz markę, która ma **większe znaczenie** dla klientów,
- ◆ stworzysz markę, którą **trudniej będzie skopiować**.

PAMIĘTAJ:

- ◆ Marka może być zarządzana na różnych poziomach
- ◆ Funkcjonując na jednym poziomie może sobie zupełnie nie radzić na innych
- ◆ Zarządzający marką mogą się nigdy nie dowiedzieć, czego jej brakuje...

Warsztaty poprowadzi autor książki „Rewolucja marki”

4 Brandingi

CZYLI ZARZĄDZANIE
MARKĄ NA CZTERECH
POZIOMACH
WARSZTATY

METODY PRACY:

- ♦ Case study – dużo przykładów każdego rodzaju branding
- ♦ Ćwiczenia narzędzi powiązanych z każdym rodzajem branding, aby każdy uczestnik umiał zarządzać marką na tym poziomie
- ♦ Eksploracje insightów charakterystycznych dla każdego rodzaju branding



Certified Global Education Sp. z o.o. jest firmą szkoleniową od kilku lat obecną na polskim rynku kładącą nacisk na edukację biznesową popartą certyfikatami. Dąży do tego by być platformą szkoleniową udostępniającą klientom najwyższej jakości certyfikowane szkolenia ze wszystkich dziedzin zarówno w rozumieniu funkcjonalnym biorąc pod uwagę funkcje / działy w organizacji jak i branżowym uwzględniając specyfikę poszczególnych sektorów gospodarczych. Naszym celem nadrzędnym jest spełnianie potrzeb biznesowych naszych klientów poprzez realizację szkoleń o najwyższych standardach jakości bazujących na międzynarodowym know-how w zakresie edukacji biznesowej. Wszystkie budowane przez nas programy przygotowywane są w oparciu o szczegółowe badania rynku i analizowane są pod kątem ich praktycznej przydatności w biznesie. Trenerzy i prelegenci, których zapraszamy wywodzą się przede wszystkim ze środowisk biznesowych, nie brakuje wśród nich również prawników, autoritetów naukowych jak i przedstawicieli administracji publicznej.

KONTAKT

Anna Milewska

Kierownik projektu, anna.milewska@certge.pl
tel: 604 152 181, fax: 22 651 80 75

PROWADZĄCY:



dr Jacek Pogorzelski

posiada tytuł doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, ukończony kurs The Advanced Certificate in Marketing w The Chartered Institute of Marketing w Londynie, dyplom studiów podyplomowych z zarządzania i marketingu. Jest właścicielem i dyrektorem zarządzającym firmy doradztwa marketingowego Prime Code. Pomaga firmom prowadzić marketing XXI wieku, czyli marketing innowacyjny, który w centrum zainteresowania stawia wartość klienta. Jest konsultantem w zakresie strategii marketingowej, branding, zarządzania marką i doświadczeniem klienta. Zajmuje się również skutecznością osobistą i rozwojem potencjału ludzi. Ponadto zajmuje się marketingiem wartości, marketingiem międzykulturowym, marketingiem terytorialnym. Był wykładowcą programu Warsaw Executive MBA Szkoły Głównej Handlowej oraz Uniwersytetu Minnesoty. Prowadził również zajęcia z zakresu zarządzania marketingiem w ramach programu MBA The Carlson School of Management Uniwersytetu Minnesoty w Minneapolis. Od wielu lat prowadzi zajęcia z zakresu komunikacji marketingowej, zarządzania marką, analizy marketingowej, marketingu wartości oraz innowacyjności w ramach certyfikowanych programów The Chartered Institute of Marketing w Londynie. Jest także trenerem szkoleń z zakresu zarządzania i marketingu. Współpracuje z ministerstwami oraz samorządami w zakresie polityki promocji. Przez siedem lat był ekspertem Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie promocji funduszy europejskich. Należy do amerykańskiego stowarzyszenia Customer Experience Professionals Association (CXPA) skupiającego specjalistów z zakresu zarządzania doświadczeniem klienta. Karierę zawodową zaczynał w Corporate Identity (w strategii) i reklamie (w mediach). Potem pracował w międzynarodowych korporacjach w branży FMCG i farmaceutycznej jako brand marketing manager. Zarządzał 10 markami i wprowadził na polski rynek 15 nowych produktów. Jest autorem książek Praktyczny marketing miast i regionów, Kod skuteczności, Mity marketingowe, (R)ewolucja marki, Pozycjonowanie produktu oraz wielu artykułów na temat pozycjonowania, strategii marek oraz innych zagadnień marketingu strategicznego. Jest również współautorem książki Wskaźniki marketingowe. To, co go interesuje najbardziej to: marketing oparty na znaczeniu, pomysłach i mechanizmach, a nie na narzędziach, mity marketingowe w myśleniu i działaniu, sprawność decyzyjna i organizacyjna, kształtowanie doświadczenia odbiorcy oraz projektowanie mechanizmów tworzenia i dostarczania wartości.

SZKOLENIE ZAMKNIĘTE

W przypadku zainteresowania tym szkoleniem większej liczby osób z Państwa organizacji z przyjemnością przygotujemy je dla Państwa w wersji szkolenia zamkniętego.

Prosimy o kontakt z kierownikiem projektu
Anną Milewską
anna.milewska@certge.pl

Serdecznie zapraszamy!

PROGRAM

Faza
pierwsza:

BRANDING KORZYŚCI

Podstawowe elementy marki w brandingowaniu korzyści

- ◆ Insight produktowy
- ◆ Obietnica marki
- ◆ Dodatkowe korzyści marki
- ◆ Reasonwhy (dowód wiarygodności)

Marka jako opakowanie produktu

- ◆ Nierozłączność marki i produktu
- ◆ Ograniczenia rozwoju marki (produkt, kategoria produktów, substytuty produktowe)

Pozycjonowanie marki w brandingowaniu korzyści

- ◆ Twarde kryteria pozycjonowania marki
- ◆ Brand Positioning Statement
- ◆ Szukanie coraz węższej niszy

Efekty brandingowania korzyści

- ◆ Marka powiązana z produktem lub kategorią
- ◆ Marka walcząca na półce
- ◆ Marka walcząca o atrybuty wyróżniające
- ◆ Marka raczej pasywna

Faza
druga:

BRANDING EMOCJONALNY

Podstawowe elementy marki w brandingowaniu emocjonalnym

- ◆ Insight emocjonalny
- ◆ Emocjonalna obietnica marki
- ◆ Osobowość marki
- ◆ Kontekst marki emocjonalnej

Marka jako opakowanie doświadczenia

- ◆ Marka wykraczająca poza produkt / operująca na poziomie doświadczenia
- ◆ Ograniczenia rozwoju marki (indywidualizm, pasywność adresata, potrzeba różnorodności)

Pozycjonowanie marki w brandingowaniu emocjonalnym

- ◆ Miękkie kryteria pozycjonowania marki
- ◆ Emotional Selling Proposition
- ◆ Szukanie coraz większego obszaru oddziaływania

Efekty brandingowania emocjonalnego

- ◆ Marka powiązana z doświadczeniem
- ◆ Marka walcząca w sercach adresatów
- ◆ Marka walcząca o dominację uczucia
- ◆ Marka nadal relatywnie pasywna

Faza
trzecia:

BRANDING SPOŁECZNY

Podstawowe elementy marki w brandingowaniu społecznym

- ◆ Insight społeczny
- ◆ Społeczna obietnica marki
- ◆ Aktywizm marki
- ◆ Doświadczenie marki społecznej

Marka jako opakowanie doświadczenia wspólnoty

- ◆ Marka operująca na poziomie doświadczenia wspólnoty
- ◆ Ograniczenia rozwoju marki (misja marki, nietrwałe społoiwo społeczne, wygasanie motywacji)

Pozycjonowanie marki w brandingowaniu społecznym

- ◆ Wspólnotowe kryteria pozycjonowania marki
- ◆ Brand Act Statement
- ◆ Szukanie tego, co łączy i aktywizuje

Efekty brandingowania społecznego

- ◆ Marka powiązana z doświadczeniem wspólnotowym
- ◆ Marka walcząca w sumieniach adresatów
- ◆ Marka walcząca o aktywność i współpracę
- ◆ Marka aktywna

Faza
czwarta:

BRANDING KULTUROWY

Podstawowe elementy marki w brandingowaniu kulturowym

- ◆ Insight kulturowy
- ◆ Kulturowa obietnica marki
- ◆ Mitologia i ikonografia marki
- ◆ Storytelling

Marka jako postawa wobec zjawisk kulturowych

- ◆ Marka operująca na poziomie zjawisk kulturowych
- ◆ Ograniczenia rozwoju marki (geografia, jednorodność rozumienia zjawisk kulturowych, brandhijack)

Pozycjonowanie marki w brandingowaniu kulturowym

- ◆ Mity kulturowe jako kryterium pozycjonowania marki
- ◆ Kody kulturowe
- ◆ Szukanie tego, co łączy i aktywizuje szerokie masy ludzi

Efekty brandingowania kulturowego

- ◆ Marka powiązana z mitami kulturowymi
- ◆ Marka walcząca w wyobraźni adresatów
- ◆ Marka walcząca o aktywność i współpracę
- ◆ Marka zdecydowanie aktywna i aktywistyczna

ROZKŁAD ZAJĘĆ:

9.30 Rozpoczęcie I dnia szkolenia

9.00 Rozpoczęcie II dnia szkolenia

10.30 przerwa na kawę

12.30 – 13.30 Obiad

15.30 przerwa na kawę

17.00 Zakończenie I dnia szkolenia

16.00 Zakończenie II dnia szkolenia

4 Brandingi

CZYLI ZARZĄDZANIE MARKĄ NA CZTERECH POZIOMACH

C0401

3-4 WRZESNIA 2015 SOPOT

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

DANE DO FAKTURY

Firma:

NIP:

Ulica/skr.pocztowa:

Kod pocztowy/Miejscowość:

OSOBA DO KONTAKTU

- PODANIE JEJ DANYCH UŁATWI KONTAKT W SPRAWACH ORGANIZACYJNYCH:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Komu jeszcze Pani / Pana zdaniem możemy przesłać informacje o tym wydarzeniu:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

WARUNKI UCZESTNICTWA

Koszty udziału w kursie:	do 14.08.2015	od 15.08.2015
	1795 PLN + 23% VAT Oszczędzasz 200 PLN	1995 PLN + 23% VAT

Cena obejmuje: udział w kursie, dokumentację, wyżywienie.
Ceny nie zawierają kosztów parkingu i noclegów.**Udział pracowników jednostek budżetowych w szkoleniach jest zwolniony z VAT w przypadku finansowania w przynajmniej 70% ze środków publicznych.** Prosimy w takim przypadku o przesłanie oświadczenia.☐ Oświadczam, że udział w zamówionym szkoleniu będzie opłacony w przynajmniej 70% ze środków publicznych

Podpis:

SPOSÓB PŁATNOŚCI:

płatność na podstawie faktury proforma lub VAT na konto:

PKO Bank Polski S.A.: 08144013870000 000014952551

Upoważniam firmę Certified Global Education Sp. z o.o. do wystawiania faktury bez podpisu.

W przypadku odwołania zgłoszenia w terminie krótszym niż 14 dni przed rozpoczęciem kursu uczestnik zostanie obciążony pełnymi kosztami szkolenia. Możliwe jest bezpłatne delegowanie zastępstwa nawet w dniu rozpoczęcia zajęć.

W przypadku odwołania zgłoszenia w terminie dłuższym niż 14 dni przed szkoleniem organizator zwróci 100% dokonanej wpłaty. Organizator zastrzega sobie prawo do odwołania kursu z przyczyn niezależnych oraz dokonywania zmian w projekcie szkoleniowym. W przypadku odwołania kursu przez Organizatora zobowiązuje się on do pełnego zwrotu dokonanych

OSOBA AKCEPTUJĄCA UDZIAŁ

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Oświadczam, że zapoznałem się z warunkami uczestnictwa i akceptuję je.

Data: Podpis:

Wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji od CGE na podane adresy e-mail (zgodnie z ustawą z dn. 29 sierpnia 1997 o ochronie danych osobowych - Dz. U. z 2002r. Nr 101, poz. 926 z późn. zm.).

Data: Podpis:



Hotline: 604 152 181



fax: 22 203 40 52



Internet: www.certge.pl



E-mail: info@certge.pl