

Gramarka

Teoretyczne i praktyczne podejście do budowania firmowej marki.

FORMA: teoria, ćwiczenia, video

CZAS TRWANIA: 8 godzin

LICZBA PRZERW: 2 jedna kawowa (15 minut) i jedna obiadowa (30 minut).

PROGRAM SZKOLENIA

CZĘŚĆ I “CO TO?”

Odpowiada na podstawowe pytanie czym jest branding i skąd się wziął. Analiza środowiska.

Poruszane zagadnienia:

1. Historia brandingu.
2. Istota i funkcje marki- ikona społeczna.
3. Pozycjonowanie: rynek, konkurencja, trendy.
4. Segmentacja rynku.

Uczestnik:

- poznaje definicję i znaczenie budowania marki przedsiębiorstwa
- potrafi opisać swoją firmę w kontekście marki

CZĘŚĆ II “PO CO?”

Odpowiada na pytanie: po co podejmujemy się projektowania marki oraz jakie wynikają z tego korzyści.

Poruszane zagadnienia:

1. Przewaga konkurencyjna.
2. Lojalność nabywców.
3. Znajomość i rozpoznawalność.
4. Spójność komunikacji.

Uczestnik:

- rozumie, że działania podejmowane świadomie zwiększają szansę na sukces
- poznaje korzyści wynikające z pracy “w” i “dla” marki

CZĘŚĆ III “JAK?”

Część trzecia stanowi podsumowanie poprzednich. Prezentuje konkretne narzędzia, które wykorzystuje się do budowania tożsamości i kreowania wizerunku.

Poruszane zagadnienia:

1. Pięć zmysłów.
2. Przesłanki marki- misja i wizja.
3. Personalizacja marki.
4. Kolor i słowo.
5. Archetypy.
6. Strategiczne cele.
7. Storytelling.

Uczestnik:

- poznaje rdzeń firmy w kontekście marki
- potrafi wykorzystać omawiane narzędzia

CZĘŚĆ IV “JA W PRZEDSIĘBIORSTWIE”

Ostatnia część pokazuje uczestnikowi jaką rolę odgrywa w przedsiębiorstwie i odpowiada na pytanie: dlaczego warto współtworzyć markę.

Porusza zagadnienia:

1. Ja w oczach pracodawcy, pracodawca w moich.
2. Moja firma, moja marka.
3. Profil pracownika marki.
4. Indywidualna ankieta.

Uczestnik:

- anonimowo opiniuje firmę za pomocą ankiety
- potrafi odnaleźć swoją rolę w przedsiębiorstwie