

### RAMOWY PROGRAM SZKOLENIA - ZE STRATEGIĄ ŁATWIEJ DO CELU

- Czas trwania: 16 godzin
- Trenerzy: Kamila Kierzek-Mechło, Radosław Mechło
- Metody nauczania: wykład, dyskusja, ćwiczenia

Wprowadzenie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wprowadzenie do zajęć</li> <li>• Przedstawienie agendy dnia i celów szkolenia</li> <li>• Przedstawienie prowadzących</li> <li>• Przedstawienie uczestników szkolenia</li> </ul>
Strategia biznesowa	<p><b>Kontekst biznesowy i otoczenie biznesowe firmy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kluczowe zagadnienia biznesowe wpływające na funkcjonowanie firmy</li> <li>• Otoczenie biznesowe</li> <li>• Wyzwania współczesnego biznesu</li> <li>• Paradygmat zmiany</li> <li>• Czynniki sukcesu przedsiębiorstwa</li> <li>• Wielowymiarowa wartość przedsiębiorstwa</li> </ul>
Strategia marketingowa	<p><b>Strategia biznesowa i jej wpływ na strategię marketingową</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koncept i model biznesowy, a strategia rynkowa firmy</li> <li>• Dlaczego firmy potrzebują strategii?</li> <li>• Kluczowe decyzje strategiczne</li> <li>• Definiowanie strategii marketingowej</li> <li>• Czym strategia jest, a czym nie jest?</li> <li>• Strategia, a taktyka</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak wygląda dokument strategiczny?</li> <li>• Co powinno się znaleźć w dokumencie strategicznym?</li> </ul>
Strategia marketingowa	<p><b>Etapy budowania strategii</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>strategia firmy</i></li> <li>▪ <i>strategia marki (strategiczne jednostki biznesu)</i></li> <li>▪ <i>strategia marketingowa (funkcyjna)</i></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Różnice pomiędzy strategią biznesową i marketingową</li> <li>• Misja, wizja i strategia</li> <li>• Unikalna propozycja wartości</li> </ul>
Analiza makrootoczenia	<p><b>Analiza otoczenia makro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czym jest otoczenie makro?</li> <li>• Po co badamy makrootoczenie?</li> <li>• Analiza PEST/PESTEL</li> <li>• Metoda scenariuszowa</li> <li>• Metoda delficka</li> </ul>
Analiza mikrootoczenia	<p><b>Analiza mikro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementy analizy mikroekonomicznej</li> <li>• Skąd czerpać dane do analizy mikro?</li> <li>• Badania marketingowe</li> <li>• Czynniki sukcesu branży</li> <li>• Co analizujemy</li> <li>• Analiza 5 sił Portera</li> </ul>

Analiza konkurencji	<b>Analiza komunikacji konkurencji</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak analizować social media?</li> <li>• Analiza WWW i UX</li> <li>• Metody porównania danych</li> </ul>
Analiza grupy docelowej	<b>Analiza grupy docelowej/klienta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metody wyznaczania grup docelowych</li> <li>• Co powinniśmy wiedzieć o grupie docelowej</li> <li>• Insighty konsumenckie</li> <li>• Mapa wartości dla klienta</li> <li>• Etapy „lojalności” klienta</li> </ul>
Analiza wewnętrzna	<b>Audyt wewnętrzny</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza czynników wewnętrznych 7S</li> <li>• Analiza zasobów i kompetencji</li> <li>• Ocena możliwości firmy</li> <li>• Analiza posiadanych przewag rynkowych</li> <li>• Ustalenie obecnego pozycjonowania</li> </ul>
Analiza – podsumowanie	<b>Podsumowanie zebranych danych</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak wybrać kluczowe informacje do analizy?</li> <li>• Metody analizowania danych</li> <li>• Analiza POP/POD</li> <li>• Model VIRP</li> <li>• Analiza SWOT</li> <li>• Mapa percepcji</li> </ul>
Proces marketingowy	<b>Siła marki i dlaczego warto ją budować?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czym jest proces marketingowy?</li> <li>• Z jakich etapów się składa?</li> <li>• Czym jest marka?</li> <li>• Wartości jakie daje budowanie marki.</li> </ul>

Główne cele budowania strategii	Projektowanie strategii marketingowej zorientowanej na Klienta? Od czego zależy sukces w marketingu?
Pozycjonowanie marki	<p><b>Dekodowanie obecnej pozycji marki</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omówienie poszczególnych elementów pozycjonowania (DNA marki):           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Consumer insight</i></li> <li>▪ <i>Brand promise</i></li> <li>▪ <i>RTB</i></li> <li>▪ <i>USP/ESP</i></li> <li>▪ <i>Brans values</i></li> <li>▪ <i>Brand voice</i></li> <li>▪ <i>Key message</i></li> </ul> </li> </ul> <p>Marka na tle konkurencji</p>
Strategia marki	<p><b>Metody budowania przewagi konkurencyjnej w produktach i usługach</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Value Proposition – budowanie wartości dla klientów</li> <li>• Mapa percepcji</li> <li>• DNA marki</li> <li>• Pozycjonowanie marki</li> </ul>
Strategia komunikacji marki	<p><b>Zasoby marki</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jak budować spójną tożsamość i wizerunek marki?</li> <li>• Wybór optymalnych kanałów</li> <li>• Czym są i jak określić archetypy Twojej marki?</li> <li>• Jak powiązać archetypy z pozycjonowaniem marki?</li> <li>• Aspekty wizerunkowe marki</li> <li>• Rekomendacje językowe</li> </ul>
Planowanie marketingowe	<p><b>Plan marketingowy i lejek marketingowy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czym są lejki marketingowe?</li> <li>• Jak na ich bazie zbudować plan marketingowy? Model AIDA.</li> <li>• Opracowanie budżetu</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liczenie zwrotu z inwestycji</li></ul>
Wdrożenie strategii w praktyce	<b>Komunikacja wewnątrz firmy</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Komunikacja wewnętrzna</li><li>• Ekosystem</li><li>• Organizacja pracy</li><li>• Współpraca z agencjami</li></ul>
	Q&A - podsumowanie i sesja pytań