

„III Lubelskie Dni MŚP” „Marketing międzynarodowy – jak wykreować markę Twojej firmy na rynkach międzynarodowych”

Termin: 29.01.2016

Miejsce: Lubelska Fundacja Rozwoju, sala szkoleniowa Galeria, III piętro
ul. Rynek 7, 20-111 Lublin

Prowadzący:

Marek Staniszewski - Ekspert w zakresie strategii komunikacji, reklamy i brandingu. Posiada 20 letnie doświadczenie w budowaniu marek i badaniach ich kondycji, zdobywane m. in. w międzynarodowych agencjach komunikacji marketingowej (Ogilvy, Euro RSCG, Young & Rubicam, Havas Worldwide Warsaw), gdzie pełnił funkcję Wiceprezesa i szefa oddziału badań i doradztwa strategicznego BAV Consulting). Pełnił również obowiązki CMO w Canal+ Cyfrowy. Wykładowca i trener; prowadził zajęcia m. in. w: ICAN Institute – HBP, WSKiM im. J. Giedroycia, SMR przy Akademii L. Koźmińskiego czy Akademii Questus. Współtworzył formułę i program oraz jest wieloletnim wykładowcą branżowej Szkoły Strategii Marki przy SAR. Juror konkursów branżowych takich jak: Effie, Superbrands, IAB Creative Showcase, Innovation Award, Ad Venture. Autor kilkudziesięciu publikacji na temat komunikacji i strategii. Jest również autorem książek: "Atlas strategiczny" i "Strategiczny podstęp" oraz współautorem książki "Portret klienta". Członek Rady Ekspertów THINKTANK. Należy do grona założycieli Stowarzyszenia „Marketing 4 Business”. Pomysłodawca i współorganizator projektu Farma Inwencji. Założyciel i Prezes Fundacji Homo Inquietus.

9.30 - 9.45	Rejestracja uczestników
9.45 – 10.00	Powitanie uczestników oraz prezentacja usług sieci Enterprise Europe Network
10.00 - 10.15	Czym jest marka i dlaczego warto w nią inwestować? <ul style="list-style-type: none"> • Definicja marki i modele oceny „brand equity” – siły marki • Korzyści biznesowe wynikające z posiadania silnej marki
10.15 - 10.45	Ekspansja marki na rynki zagraniczne – strategiczne uwarunkowania <ul style="list-style-type: none"> • Na jaki rynek wchodzimy i dlaczego? • Ocena potencjału rynków zagranicznych. Analiza spodziewanych możliwości, barier i zagrożeń • Uwarunkowania gospodarcze nowego rynku • Kontekst kulturowy (wartości, zwyczaje, przekonania, wzorce zachowań konsumenckich) • Kontekst prawny i administracyjny
10.45 - 11.30	W jaki sposób chcemy konkurować za granicą? Strategiczne decyzje związane z wyborem rynków docelowych: <ul style="list-style-type: none"> • W jaki sposób będziemy penetrować rynek (eksport pośredni czy bezpośredni)? • Co będzie naszym kluczowym produktem/usługą? • Jaki jest profil naszej grupy docelowej? • Z kim będziemy konkurować? • Jakie będą koszty wejścia na nowy rynek?

Patronat Medialny

11.30 -11.50	Przerwa kawowa
11.50 -12.05	<p>Opracowanie założeń marketingowych dla nowych rynków:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pozycjonowanie (definicja i rodzaje strategii pozycjonowania) • Strategia cenowa (cena w odniesieniu do wizerunku marki) • Kanały dystrybucji (<i>online, offline</i>) • Polityka promocyjna i reklama
12.05 -12.50	<p>Kampania reklamowa na nowym rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Określenie celów, KPIs i budżetu działań komunikacyjnych • Harmonogram działań, plan mediowy i alokacja środków • Charakterystyka touchpoints i kanałów dotarcia, w tym rola Digital, social media i kontent marketingu • Brief kreatywny – co to jest i dlaczego będzie niezbędne? m.in.: Co to jest <i>consumer insight, key message, reason to believe, brand tonality</i>?
12.50 – 13.15	Przerwa kawowa
13.15 -13.30	<p>Czy warto podkreślać polski charakter produktu/marki?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokalne czy globalne? Kwestia nazw, symboli i wzorców komunikacyjnych • Rola narodowości marki i miejsca pochodzenia produktów • Stereotypy kulturowe – oczekiwania i uprzedzenia wobec marek
13.30 -14.00	<p>Jak zarządzać organizacją marketingową na rynkach zagranicznych?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktura działu marketingu, role i funkcje menadżerów • Określenie i dobór podwykonawców zewnętrznych

Patronat Medialny