

Badania konsumenckie w planowaniu strategii marki i promocji miast i regionów

termin szkolenia: 8 - 9 lutego 2011 r.

osoby prowadzące: **Andrzej Gołoś (ARC Rynek i Opinia) i Piotr Lutek (Synergia)**

Szkolenie jest przeznaczone dla pracowników administracji samorządowej tworzących strategię marki miast i regionów, którzy chcieliby uporządkować i poszerzyć swoją wiedzę o zarówno o strategicznym, jak i badawczym aspekcie tego zadania.

Celem szkolenia jest zaprezentowanie głównych etapów prac nad marką terytorialną – od poszukiwań strategicznego dla niej kierunku do zarządzania powstałą już marką. Szczegółowo zostanie omówiona rola badań konsumenckich na każdym z tych etapów.

Uczestnicy szkolenia otrzymają pogłębioną wiedzę dotyczącą:

- planowania i podejmowania decyzji związanych z budową marki miejsca
- wykorzystania badań konsumenckich w procesie kreacji i zarządzania marką
- szans i zagrożeń związanych z procesem powstawania i zarządzania marką terytorialną

W trakcie szkolenia zostaną przedstawione studia przypadków zrealizowanych strategii marek, ciekawych badań wykorzystywanych w tym obszarze oraz *brand failures*, czyli porażek w obszarze marketingu terytorialnego.

Poziom: podstawowy + średnio zaawansowany

Plan szkolenia

- 1. WPROWADZENIE**
 - 1.1 Wprowadzenie podstawowych pojęć związanych z marketingiem miejsc
 - 1.2 Miejsce jako marka
 - 1.3 Specyfika marki miejsca” - podobieństwa i różnice w porównaniu z tradycyjnymi markami i w zarządzaniu marką
 - 1.4 Wprowadzenie podstawowych pojęć związanych z badaniami – typy badań i główne z nich korzyści
- 2. CYKL ŻYCIA MARKI MIEJSCA**
 - 2.1 Strategiczne podejście do budowy marki miejsca
 - 2.2 Faza kreacji marki – cele, etapy procesu, metody
 - 2.3 Podstawowe typy badań na etapie budowy marki miejsca (badania U&A, badania wizerunku, segmentacja, testy koncepcji marki, konsultacje społeczne)
 - 2.4 Sztuka pozycjonowania miejsca - możliwe podejścia badawcze
 - 2.5 Kreatywne podejście do badań wspierających zarządzanie marką miejsca
 - 2.6 Podstawowe typy badań weryfikujących efekty markowe (badania satysfakcji i lojalności, testy skuteczności kampanii reklamowych, badania typu *mystery client*)
- 3. POZOSTAŁE ZAGADNIENIA**
 - 3.1 Główne bariery w zarządzaniu marką miejsca
 - 3.2 Finansowanie projektu marki miejsca
 - 3.3 Przykłady realizacji strategii marki miejsca

Koszt szkolenia: 1700 zł + 23% VAT

Miejsce szkolenia: Warszawa

Andrzej Gołoś Absolwent socjologii (UW), z badaniami rynku związany od 2002 roku. W 2005 r. stażysta w firmie Harris Interactive w Londynie, światowego lidera w dziedzinie badań z wykorzystaniem Internetu. Obecnie kierownik zespołu w ARC Rynek i Opinia. Prowadzi ilościowe i jakościowe projekty badawcze, m.in. z zakresu komunikacji, badań satysfakcji, badań segmentacyjnych. Zajmuje się także prowadzeniem szkoleń wewnętrznych w ARC Rynek i Opinia.

Piotr Lutek Absolwent Szkoły Głównej Handlowej na kierunku Zarządzanie i Marketing. Przez blisko 10 lat związany z międzynarodowymi i krajowymi firmami z różnych kategorii jako menadżer marketingu, dyrektor sprzedaży i doradca. Równocześnie wykładowca i trener w zakresie zarządzania marką, doktorant w zakresie marketingu terytorialnego. Jako kluczowe umiejętności wskazuje strategiczne zarządzanie marką z wykorzystaniem obszaru badań marketingowych. Od 2007 roku założyciel i Prezes Zarządu Synergia Sp. z o.o., kancelarii doradczej specjalizującej się w markach miejsc, ale także produktów i usług. Prowadził kilkanaście projektów markowych dla miast i regionów z terenu całej Polski. Fanatyk nowych technik badawczych związanych z pozycjonowaniem marek miejsc. Prywatnie, mąż Izy, tata Zosi i Marysi. Zwolennik historii według Pawła Jasienicy.