

Fundacja Edukacji
Prawnej

Kariera rozwój : PR i kreowanie wizerunku w organizacji - usługa szkoleniowa

Numer usługi 2024/11/13/30533/2408613

📍 Bydgoszcz / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 32 h

📅 08.02.2025 do 23.02.2025

3 840,00 PLN brutto

3 840,00 PLN netto

120,00 PLN brutto/h

120,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Identyfikator projektu	Kierunek - Rozwój
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Usługa kierowana jest dla : <ul style="list-style-type: none">osób chcących zajmować się komunikacją marki i marketingiem w przedsiębiorstwach, urzędach lub organizacjachosób poszukujących możliwości awansu zawodowego i zajmowania się zarządzaniem marką i kształtowaniem wizerunkustudentów i absolwentów chcących rozpocząć karierę w obszarze marketingu i komunikacji w firmach lub agencjach reklamowychmanagerów w przedsiębiorstwach, którzy chcą zwiększyć wiedzę i kompetencje z zakresu strategicznego planowania wizerunku markiuczestników projektu Kierunek Rozwój
Minimalna liczba uczestników	8
Maksymalna liczba uczestników	16
Data zakończenia rekrutacji	07-02-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	32
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Usługa prowadzi do nabycia wiedzy w zakresie zawodu specjalista ds. komunikacji, obejmującą między innymi zasady zarządzania wizerunkiem, analizę potrzeb odbiorców oraz wyznaczenie celów komunikacyjnych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Zarządza wizerunkiem	określa pozycję rynkową marki	Wywiad swobodny
	przeprowadza analizę SWOT	Wywiad swobodny
	analizuje konkurencję	Wywiad swobodny
	przygotowuje strategię	Wywiad swobodny
	Określa cele	Wywiad swobodny
Projektuje wizerunek marki	wdraża wypracowaną strategię	Wywiad swobodny
	stosuje metody i narzędzia budowania wizerunku marki	Wywiad swobodny
	Dobiera odpowiednie kanały komunikacyjne	Wywiad swobodny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

tak

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

tak

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

tak

Program

Dzień 1

- **Znaczenie komunikacji w kontekście marki:**
 - Czym jest komunikacja marketingowa i jakie ma znaczenie dla firmy.
 - Jak komunikacja wpływa na postrzeganie marki przez klientów.
 - Przykłady firm, które skutecznie wykorzystują komunikację marketingową.
- **Czym jest marka i jakie ma znaczenie w biznesie:**
 - Definicja marki, jej tożsamość i wizerunek.
 - Znaczenie marki w kontekście konkurencji i rynku.
 - Jak silna marka może wpływać na lojalność klientów i wartość firmy.
- **Kluczowe elementy marki**
 - Kluczowe elementy marki: logo, kolorystyka, tone of voice, wartości marki.
 - Jak te elementy wpływają na postrzeganie marki przez klientów.
 - Czym jest pozycjonowanie
- **Marki B2B, B2C i marki osobiste:**
 - Różnice między markami B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer) i markami osobistymi.
 - Przykłady skutecznych marek w każdej kategorii.
 - Strategie budowania i zarządzania różnymi typami marek.
- **Proces tworzenia marki:**
 - Kroki niezbędne do stworzenia silnej marki.
 - Badanie rynku i analiza konkurencji.
 - Definiowanie grupy docelowej.
 - Tworzenie propozycji wartości (value proposition).
 - Opracowanie wizji, misji i wartości marki
- **Narzędzia do projektowania marki: Brand Canvas, Brand Pyramid:**
 - Praktyczne zastosowanie Brand Canvas i Brand Pyramid w projektowaniu marki.
 - Przykłady i ćwiczenia praktyczne
- **Praca w grupach nad stworzeniem marki przy użyciu Brand Canvas.**
 - Dyskusja i prezentacja wyników pracy grup.

Dzień 2

- **Przykłady skutecznych strategii budowania wizerunku marki:**
 - Analiza case study znanych marek.
 - Co sprawia, że strategie te są skuteczne.
- **Tworzenie strategii komunikacji marki:**
 - Jak zdefiniować cele komunikacji i strategię ich realizacji.
 - Tworzenie person marketingowych, które reprezentują różne segmenty grupy docelowej.
 - Tworzenie spójnych komunikatów i przekazów.
- **Praktyczne metody budowania wizerunku:**
 - Jak tworzyć autentyczne i angażujące kampanie.
 - Strategie storytellingu i content marketingu.
- **Przegląd kanałów komunikacji:**
 - Tradycyjne kanały komunikacji (np. prasa, radio, telewizja).
 - Nowoczesne kanały komunikacji (np. social media, e-mail marketing, SEO).
- **Kiedy i jakie kanały stosować:**
 - Jak dobrać kanały komunikacji w zależności od grupy docelowej.
 - Przykłady skutecznego wykorzystania różnych kanałów komunikacji.
- **Przegląd narzędzi do projektowania komunikacji:**
 - Narzędzia do zarządzania kampaniami (np. Hootsuite, Buffer).
 - Narzędzia do analizy i monitorowania efektywności komunikacji (np. Google Analytics, social media insights).
- **Planowanie i budżetowanie działań komunikacyjnych**

- Tworzenie harmonogramów działań komunikacyjnych
- Ogólne zasady dzielenia budżetu marketingowego
- Orientacyjne koszty działań marketingowych
- **Ćwiczenia praktyczne z planowania komunikacji:**
 - Praca w grupach nad opracowaniem planu komunikacji dla firmy.
 - Dyskusja i prezentacja wyników pracy grupy

Dzień 3

- **Wprowadzenie do teorii Insights Discovery:**
 - Krótkie tło teoretyczne.
 - Omówienie czterech kolorów osobowości: czerwony, niebieski, zielony, żółty.
- **Przegląd cech charakterystycznych każdego typu:**
 - Czerwony: Decyzyjność, asertywność, orientacja na cele.
 - Niebieski: Analiza, precyzja, koncentracja na danych.
 - Zielony: Empatia, współpraca, wsparcie.
 - Żółty: Optymizm, entuzjazm, komunikatywność.
- **Test Insights Discovery:**
 - Uczestnicy wypełniają test oceniający ich preferencje behawioralne.
- **Omówienie wyników testu:**
 - Interpretacja wyników i identyfikacja dominujących kolorów u każdego uczestnika.
 - Dyskusja na temat mocnych stron i potencjalnych wyzwań związanych z każdym typem osobowości.
- **Jak komunikować się z różnymi typami osobowości:**
 - Techniki komunikacyjne dostosowane do każdego typu osobowości.
 - Praktyczne ćwiczenia w parach/grupach, które pomagają zrozumieć, jak efektywnie komunikować się z różnymi kolorami.
- **Strategie współpracy:**
 - Jak budować efektywne zespoły, uwzględniając różnorodność typów osobowości.
 - Przykłady najlepszych praktyk i studia przypadków.
- **Ćwiczenia grupowe:**
 - Scenki i symulacje, które pozwalają uczestnikom zastosować zdobytą wiedzę w praktyce.
 - Analiza i omówienie wyników ćwiczeń.
- **Case study:**
 - Przykłady firm, które skutecznie wdrożyły Insights Discovery w swoich zespołach.
 - Dyskusja na temat korzyści i wyzwań związanych z implementacją Insights Discovery.

Dzień 4

- **Definicja i znaczenie Design Thinking:**
 - Czym jest Design Thinking i dlaczego jest ważny.
 - Przegląd pięciu etapów Design Thinking: Empathy, Define, Ideate, Prototype, Test.
- **Przykłady zastosowań Design Thinking:**
 - Case studies firm, które skutecznie wdrożyły Design Thinking.
 - Dyskusja na temat korzyści i wyzwań związanych z tą metodologią.
- **Znaczenie empatii w procesie innowacji:**
 - Jak zrozumienie potrzeb i doświadczeń klientów prowadzi do lepszych rozwiązań.
 - Przeprowadzenie wywiadów z użytkownikami/klientami.
 - Mapowanie doświadczeń użytkowników (User Journey Mapping).
- **Precyzyjne definiowanie problemów:**
 - Jak przekształcić zebrane dane w konkretne wyzwania projektowe.
 - Tworzenie „Problem Statements” i „How Might We” questions.
- **Techniki kreatywnego myślenia:**
 - Brainstorming, SCAMPER, Mind Mapping
 - Generowanie jak największej liczby pomysłów na rozwiązanie zdefiniowanego problemu.
 - Wybór najlepszych pomysłów do dalszego rozwinięcia.
- **Znaczenie prototypowania:**
 - Jak szybkie tworzenie prototypów pomaga w iteracyjnym rozwijaniu pomysłów.

- Tworzenie prostych prototypów (np. makiety, storyboardy).
- Omówienie i przygotowanie do testowania.
- **Metody testowania prototypów:**
 - Zbieranie feedbacku od użytkowników.
 - Iteracyjne poprawki na podstawie uzyskanych danych.
 - Przeprowadzanie testów prototypów z udziałem innych uczestników.
 - Analiza wyników testów i wnioski do dalszego rozwinięcia pomysłów.
- **Weryfikacja osiągniętych efektów kształcenia**

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 840,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 840,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	120,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	120,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Piotr Komorowski

PR owiec, strateg marki i komunikacji z blisko 20 letnim doświadczeniem w branży. Ma ponad 15 lat doświadczenia w agencjach marketingowych, m.in Edelman Polska, Q&A Comms i Albedo Marketing. Pełnił m.in: funkcję Head of Strategy and Consulting, Managing Director, Business Development Director. Wykładowca uczelni Collegium Da Vinci w Poznaniu na kierunku Zarządzanie Kreatywne. Prowadzi wykłady i ćwiczenia z zakresu Komunikacji marketingowej, Komunikacji Kryzysowej, Analizy trendów, Generowania Innowacji, Business Model Canvas oraz Design Thinking

Od 9 lat trener, facylitator procesów kreatywnych i procesów design thinking. Przeprowadził ponad 150 warsztatów businessowych, burz kreatywnych oraz szkoleń z zakresu budowania marki i generowania rozwiązań. Posiada doświadczenie zawodowe zdobyte w ostatnich 5 latach.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymają materiały w formie ćwiczeń, case study oraz prezentacji.

Informacje dodatkowe

Usługa zostanie zrealizowane w wymiarze 32 godzin warsztatowych (45 min) co daje 24 godzin zegarowych (60 min).

Zawarto umowę z WUP w Toruniu w ramach Projektu Kierunek – Rozwój

Adres

ul. Długa 16
85-005 Bydgoszcz
woj. kujawsko-pomorskie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Wi-fi

Kontakt



Natalia Smolarek

E-mail biuro@edukacjaprawna.pl

Telefon (+48) 532 608 522