

# Ideální škola™ a workshopy

Nabídka školení

---

Idealisti. Červenec 2008

## ABSTRACT

Ideální škola™ je ucelenou nabídkou společnosti Idealisti v oblasti školení a workshopů. Hlavní výzvou současnosti je převádění teoretických poznatků do každodenní firemní praxe . Právě na tento aspekt je nabídka zaměřena.

## Nabídka školení

9. července 2008

### *Ideální škola™ a workshopy*

Co dnes nejvíce chybí firmám v oblasti řízení značek? Tak jsme se ptali před tím, než jsme navrhli strukturu a obsah **Ideální školy™**. Nechybí jim fakta a znalosti: v tomto smyslu firmy sice ještě stále zaostávají za vyspělejšími zeměmi, ale stále se zlepšují a nepředstavuje to pro ně zásadní problém. Problémem zůstává schopnost **převádět značky do každodenní praxe**. Implementovat je do chodu podniku a firemních procesů.

Proto jsme připravili zcela **novou nabídku, která vychází právě z této potřeby**. Přináší kombinaci mnohaletých zkušeností z praxe, nutného teoretického základu a metod umožňujících přímé propojení s tím, co zákazník momentálně vnímá jako své aktuální téma k řešení. Jednoduše řečeno – minimum teorie, maximum příkladů, případových studií a inspirujících praktických technik zaměřených na daný problém.

Ideální škola™ pokrývá díky své modularitě a možnosti přizpůsobení aktuálním potřebám zákazníka prakticky všechna témata související se značkou a jejím řízením.

## Značka vaří za Vás™ (Základy brand managementu)

Pravidelně vypisovaný seminář zaměřený na základní pojmosloví, teorii a praxi řízení značek. Je určen pro každého, kdo si chce utřídit své poznatky o značkách do funkčního konceptu.

### Typický zákazník:

- brandmanager, který si chce „sjednotit noty“ s používaným názvoslovím, získat inspirující příklady z praxe a odnést si jednoduše použitelný materiál pro svou práci
- vlastník značky, který si chce udělat představu o tom, co mu může značka přinášet a jakým způsobem s ní pracovat
- nový zaměstnanec, který potřebuje dostat rychlý vhled do brandmanagementu

### Formát:

Jednodenní seminář, který se koná v prostorách Idealistů. Přihlásit se může kdokoli.

### Program:

9.00-9.30 Pár slov při ranní kávě

- *představení*
- *konkrétní očekávání jednotlivých účastníků*

9.30-12.00 Ranní blok – úvod do světa značek

- *Co přesně znamená značka?*
- *Jaký je význam značek v současném světě?*
- *Čím může značka pomoci při vytváření zisku?*
- *Jaké různé modely a teorie značek existují?*
- *Jaké jsou mezi nimi rozdíly a co je neopak spojuje?*
- *Co představuje značka pro spotřebitele?*

12.00-13.00 Oběd formou cateringu

13.00-14.00 případové studie: úspěšné a neúspěšné značky

14.00-15.00 Proces řízení značky

- *Jaké části značky má smysl řídit a proč?*
- *Co je identita značky a jakým způsobem s ní pracovat?*
- *Kritická místa implementace identity značky (+ příklady z praxe)*

15.00-15.15 Přestávka na kávu

15.15-16.30 Metody měření značky

- *Jak definovat hodnotu značky?*
- *Jaké prostředky je možné použít k jejímu měření?*
- *„Hard“ a „Soft“ metody – výhody a nevýhody*

16.30-17.30 Závěrečná diskuse

### Cena:

7.500 Kč / osoba

## *Všechno co děláte, řídíte vy™ (Semináře na míru)*

Podle našich zkušeností vzniká obvykle poptávka po školení v oblasti brandmanagementu na základě **konkrétní potřeby uvnitř firmy** – například při rozšiřování značky, při rebrandingu, při zjištění, že úroveň znalostí a zkušeností na jednotlivých stupních řízení je příliš rozdílná apod.

Proto **je lepší připravovat takové školení přímo na míru** – kromě krátké obecné teoretické části se tak většina času může věnovat přímo dané problematice, tj. například dopodrobna rozebrat otázku rozšiřování značky, vysvětlit ji na několika příkladech, projít po teoretické stránce celým procesem s možností zastavit se u jednotlivých částí a věnovat se podrobněji těm, které firmu zajímají atd.

Součástí tohoto typu školení je i krátké praktické cvičení, které má účastníkům umožnit aplikaci získaných poznatků na aktuálním příkladu z firemní praxe.

Pro snadnější představu jsme připravili typicky poptávané tematické okruhy, které najdete jako přílohu tohoto materiálu. Okruhy jsou pouze orientační – seminář připravíme podle vašich požadavků na základě předchozí informační schůzky.

### **Formát:**

Individuálně koncipovaná akce, která probíhá v sídle klienta nebo v lepším případě v objektu mimo každodenní shon.

### **Cena (nejčastěji využívaných formátů):**

Jednodenní seminář v prostorách klienta: 75.000 Kč

Víkendový (pátek odpoledne – neděle odpoledne) seminář na venkově: 150.000 Kč (cena bez nákladů na dopravu, ubytování a stravu)

## *Perfektní bouře™ (workshopy zaměřené na řešení konkrétních situací)*

Potřeba získávat ze školicích programů co nejpraktičtější a nejkonkrétnější výstupy stojí za rostoucí popularitou různých typů workshopů. Proto je Idealisté nabízejí jako samostatný formát, který může být využit zcela ad-hoc nebo jako součást komplexnějšího školicího programu (např. víkendového), kde pak umožňuje hlubší porozumění probíranému tématu.

Workshop vždy sleduje konkrétní cíl. Jeho hlavním smyslem je generovat a usměrňovat nové nápady a pohledy na firemní úkoly spojené se značkou a především přenést do firmy metodologické know-how umožňující tento proces řídit. Workshop je způsob, jak firemní tým „dostat na společnou loď“ – dosáhnout situace, kdy budou všichni účastníci součástí společného úkolu bez překážek, které většinou klade každodenní pracovní rutina. Velkou výhodou je vedení workshopu lektorem s mnohaletými zkušenostmi z oblasti marketingu. Ten nejenom garantuje správné vedení celého procesu, ale zároveň během něj předává část svých znalostí, protože i on je jeho součástí.

### **Typický klienti a úkoly:**

- Prodejce rychloobrátkového zboží, který potřebuje najít možnosti uvedení nového produktu na trh
- Vlastník silné značky, který hledá její možné extenze do zcela nových oblastí podnikání
- Společnost procházející procesem vytváření nové identity značky, která potřebuje myšlenku „prodat“ svým nejdůležitějším zaměstnancům

### **Formát:**

Jednodenní akce zaměřená na řešení daného problému pomocí různých pomocných technik.

### **Cena:**

Celodenní workshop v prostorách klienta: 75.000 Kč

## *Víme, že víte, že víme™ (Výzkum a workshop v jednom balíčku)*

Idealisté mají poměrně silné výzkumné zázemí a zkušenosti. Proto nabízí formát workshopu rozšířený o rychlý výzkum, který má za účel **vhled do trhu**, a to především do uvažování spotřebitele. Základem takového výzkumu je kvalitativní šetření zaměřené na spotřebitele, jeho chování, myšlení a návyky. To je doplněno dalšími údaji z „výzkumu od stolu“, případně vlastního kvantitativního šetření.

Tento způsob se ukázal jako velmi přínosný, protože umožňuje postavit **Perfektní bouři™** na **objektivních a především velmi čerstvých datech**. Tým (zaměstnanci) je tímto způsobem velmi intenzivně propojen s myšlením spotřebitele a dává mu to zcela novou zkušenost porozumění výzkumným datům. Následné generování myšlenek a nových pohledů je potom podstatně bohatší a kreativnější, než v případě, kdy se vychází z „uležených“ firemních informací.

### **Typický zákazník:**

- Společnost, která vytváří zcela nový produkt nebo zásadní produktovou inovaci stávajícího produktu.
- Firma připravující změnu vlastní identity spojenou s repositioningem.
- Zavedená značka, která hodlá vytvořit novou reklamní kampaň.

### **Formát:**

Jednodenní workshop, kterému předchází výzkumná část (sběr a analýza dat).

### **Cena:**

Individuální, podle požadavků na hloubku výzkumu.

Rychlá a dostupná varianta s nižšími nároky na statistickou významnost získaných dat – 150.000 Kč

*Ceny jsou uvedeny bez DPH.*

### *A něco navíc...*

Připravujeme zcela nový formát školení spojeného s teambuildingem. Tentokrát se netýká pouze oblasti řízení značek, ale schopnosti firmy (týmu) improvizovat v současném náročném tržním prostředí a především v celofiremních procesech. Improvizaci chápeme v tomto kontextu nikoli jako nedostatek respektu k firemní kultuře, ale jako schopnost kreativně a flexibilně se vyrovnávat s rychle se měnícími podmínkami.

## **Příloha: Typické tematické okruhy**

### Plánování identity značky a positioning

- Proč je důležité mít identitu značky a positioning?
- Co je značka a z čeho se skládá?
- Co je identita značky a jak ji můžeme řídit?
- Jak funguje positioning a jak s ním pracovat, abychom lépe prodávali své produkty a služby?

### Určování hodnoty značky (Brand Equity) – tvrdé a měkké metody

- Co je hodnota značky a jakým způsobem je ji možné vyjádřit?
- Kvantitativní (tvrdé) vs kvalitativní (měkké) techniky určování hodnoty značky
  - *Konkrétní výhody daného přístupu*
  - *Hlavní používané metody*
  - *Kdy je ten správný čas udělat výzkum?*
  - *Jak využívat závěry výzkumu v praxi?*

### Značkové extenze – proces vývoje značkových konceptů

- Jak a kdy využívat značkové extenze?
- Proces vytváření značkové extenze ve firemní praxi
- Jaké metody využívat při vytváření značkového konceptu?

### Archetypologie – moderní způsob chápání a řízení značek

- Co jsou archetypy a proč jsou důležité v našem životě
- Jak používat archetypy v procesu řízení značek
- Jak určit archetyp mé značky?
- Vytvoření identity značky na základě archetypu
- Vytváření a řízení marketingového plánu na základě značkového archetypu

### Příběh značky – nová perspektiva řízení značky

- Vyprávění příběhu jako alternativní metoda brand managementu
- Jak najít příběh mé značky?
- Jak příběh aplikovat při vytváření identity značky a komunikačního plánu?

### Strategie Modrého oceánu a hodnotová křivka

- Je možné vytvořit unikátní tržní prostor pro mou značku?
- Co je teorie Modrého oceánu?
- Jak je možné využít hodnotovou křivku při vytváření značkové strategie?
- Strategie Modrého oceánu ve firemní praxi

### Trendy, coolhunting a produktové inovace

- Jak trendy ovlivňují podnikatelské prostředí?
- Trend a životní cyklus výrobku
- Jak trendy ovlivňují produktové portfolio? (Bostonská matice)
- Metody sledování trendů
- Jak trendy využívat ve firemní praxi při plánování a inovování výrobků?

**Lovemarks a Olympic brands: dokážete vytvořit značku, kterou spotřebitelé milují?**

- Jak vypadají úspěšné značky a co stojí za jejich úspěchem?
- Jak různé značkové teorie ovlivňují reálné řízení a plánování značek?
  - *Je možné vytvořit Lovemark a udržet si ho?*

**Jak lépe využívat výsledky marketingového výzkumu?**

- Základy marketingového výzkumu (role v marketingu, typy výzkumů, rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním)
- Jak psát výzkumný brief, abychom dostali data, která potřebujeme?
- Porozumění výzkumným datům
- Rizika špatné interpretace dat a jak se jí vyhnout
- Jak správně předat výsledky reklamní agentuře