



CUSTOMER JOURNEY OPTIMISATION

SZCZEGÓŁOWA TEMATYKA



CIM

The Chartered
Institute of Marketing

BRAND PROPOSITION

- Propozycja wartości – istota, struktura, kanwa i metodyka budowania
- Segmentacja i motywacje klientów
- Kluczowe elementy definiujące markę – obietnica marki, percepcja, zaufanie do marki, osobowość marki itp.
- Audyt marki – aktywa marki
- Relacje klienta z marką – motywacja klienta, customer journey, punkty styku klienta z marką, lovebrand
- Architektura marki & brand portfolio
- Branding produktu i usługi
- Wpływ możliwości cyfrowych na pozycjonowanie marki
- Strategia marki – cel, spójność, wpływ emocjonalny
- Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny, kulturowy
- Narzędzia wspierające formowanie strategii – targetowanie, analiza konkurentów, product/service mix, narzędzia digitalowe itp.
- Kapitał marki i wartość marki (model CBBE)
- Digital branding
- Pozycjonowanie – insight, osobowość (Aaker), USP, RTB, POP/POD, VRIO, korzyści, pryzm tożsamości marki (Kapferer)
- Czynniki wpływające na budowanie marki – stan rynku, zarządzanie zasobami, regulacje prawne
- Tworzenie brand planu – cele, strategie cenowe, kanały dystrybucji, udział w rynku, synergia z planem marketingowym organizacji
- Wewnętrzna i zewnętrzna aktywność marki
- Zasoby ludzkie i fizyczne wspierające brand plan – kultura organizacyjna, umiejętności, outsourcing, budżetowanie, kontrola
- Wpływ zarządzania marką na reputację organizacji – tożsamość i wizerunek marki, zarządzanie kryzysem, maksymalizacja zasobów
- Pomiar marki – zachowania, percepcja, performance, dashboardy, konwersja, KPI