

PROGRAMMA:

CENNI INTRODUTTIVI:

definizioni e relazioni tra branding, marketing e vendita dei servizi nel settore logistico

BRANDING E MARKETING:

hanno un ruolo diverso nei mercati B2B E B2C?

DAI VALORI AZIENDALI ALLA BRAND EQUITY PER LA LOGISTICA

LA RAPPRESENTAZIONE DEL VALORE:

comunicazione corporate come primo strumento di marketing

STRATEGIA E TATTICA:

perchè servono entrambe nel settore dei servizi, e come collegarle al branding e al marketing

IL BRANDING INTERNO COME STRUMENTO DI CREAZIONE DELLA CUSTOMER LOYALTY

STRUMENTI NON-CONVENZIONALI DI BRANDING E DI MARKETING

LA DIREZIONE CREATIVA:

gestire la comunicazione corporate



MANAGEMENT

GUARDA IL VIDEO



DOCENTI:

MICHELE REMATELLI - Tessari associati

OBIETTIVI:

Comprendere, attraverso elementi teorici, dimostrazioni pratiche e casi concreti, come gli aspetti di branding influenzino profondamente qualsiasi asset strategico dell'azienda, primi tra tutti la politica di marketing e le tattiche di vendita e promozione. Imparare a leggere la strategia di marketing partendo dalle fondamenta del branding. Fornire gli strumenti base per tradurre la strategia di marketing in un piano di comunicazione che prenda in esame tutti i possibili canali e strumenti, dai più tradizionali ai più innovativi. Conoscere e introdurre le best practices del branding e la differenziazione dai competitors come aspetti determinanti per la crescita e lo sviluppo, motore dei processi evolutivi e innovativi che saranno in grado di realizzare le aziende di domani partendo dagli scenari attuali

DESTINATARI:

Mgr di provider logistici, Dir. e Resp. Comm., Dir. e Resp. Mktg.

Quota di partecipazione è di 800 € + iva
Quota di partecipazione SOCI è di 400 € + iva
Corso **GRATUITO** per i Soci
(vedi condizioni di iscrizione sul nostro sito)
Per le **iscrizioni multiple** contattare la Segreteria Corsi

Segreteria Corsi: Tel. 02 66989866

E-mail: culturaformazione@assologistica.it

www.culturaeformazione.com

Copyright© 2014 Assologistica CulturaeFormazione
Questa presentazione non può essere utilizzata né riprodotta, in toto o in parte, senza l'autorizzazione degli autori