

Internationell Marknadskommunikation

- Intensivkurs 2+1 dagar

Senaste uppdatering 2008-11-19

Förberedelser före kurs

Ta gärna med er nuvarande policies och strategier, alla dokument som rör samarbete över gränserna, såväl internt som med leverantörerna, såsom reklambyråer, PR- och eventbyråer.

Mest nytta gör kursen, om ni kommer flera personer, gärna från olika avdelningar, affärsområden eller länder.

Schema

Dag 1

Kl 10.00-11.15

Deltagarnas dagsaktuella problemställningar/situation
Start, förväntningar, indelning i mindre grupper

Pass 1 – Samordning av den internationella marknadskommunikationen

För- och nackdelar med samordning av kommunikationsinsatser för ett internationaliserat företag

- Beslut hämtade från marknadsplanen
- Stordriftsfördelar
- Risker med centraliserad samordning
- Workshop: Syftet och avgränsning för vår IMC-strategi

Kl 11.15-11.30 paus med kaffe

Kl 11.30-12.30

Pass 2 – Varumärke

Varumärke och globala trender för varumärken som påverkar den internationella marknadskommunikationen

- Varumärkets grunder
- Trender som påverkar internationaliseringen av marknadskommunikationen
- Globalisering
- Lokala marknader
- Storskalighet
- Workshop: Principer för hur vårt varumärke skall hanteras

Kl 12.30-13.30

Individuell lunch

Kl 13.30-15.00 inkl bensträckare 5 min

Pass 3 – Typ av samordning

Olika metoder för samordning av marknadskommunikation i ett internationellt perspektiv

- Centraliserad
- Decentraliserad
- Mix
- Workshop: Policy för vårt bolag

Pass 4 – Samordning av budskap, layout och värderingar

Samordning av de grundläggande delarna i kommunikationen, hur kan man säkerställa samordning internationellt och hur mycket samordning som behövs

- Budskap
- Layout
- Värderingar
- Workshop: Vårt ramverk för kommunikativ plattform

15.00-15.15 paus med kaffe

15.15-17.00 inkl bensträckare 5 min

Pass 5 – Samordning av sales promotion, annonser, PR och personlig försäljning

Internationell samordning av huvudkomponenterna i marknadskommunikationen

- Sales promotion material
- Annonser
- PR
- Personlig försäljning
- Workshop: Vårt företags kommunikationsstrategi

Dag 2

Kl 09.00-10.30 inkl bensträckare 5 min

Kort återblick över Dag 1.

Pass 6 – Samordning av Kampanjer, Produktlanseringar och Branding

Internationell samordning av kampanjkomponenterna i marknadskommunikationen

- Kampanjer
- Produktlanseringar
- Branding
- Budget
- Workshop: Principer för vår samordning

Kl 10.30-10.45 paus med kaffe

Kl 10.45-12.30 inkl bensträckare 5 min

Pass 7 – Reklambyrån

Förändrade krav på reklambyrån då vi går från att vara nationell till att bli internationell i vår marknadskommunikation

- Reklambyråns olika typ av internationella relationer
- Samordning mellan byråerna
- Guide
- Workshop: Princip för vår/a byråer

KI 12.30-13.30

Lunch

13.30-15.00 inkl bensträckare 5 min

Pass 8 – Lokal kunddialog

Lokal kunddialog och central styrning

- Typ av lokal kunddialog
- Kunddatabas
- Typ av samordning
- Workshop: Ramverk för hur vi hanterar kunddialog/central styrning

KI 15.00-15.15 paus med kaffe**KI 15.15-16.00**

Pass 9 – Det ”olydiga” lokalbolaget

Lokala olydiga bolag, vems är felet och var ligger egentligen problemet?

- Olydigt i vems ögon
- Självständighet för lokala bolaget
- Grundbultar i lyckat samarbete
- Workshop: Policy för hantering av våra ”olydiga” lokalbolag

Dag 3

Uppföljning av bolagsrelaterade erfarenheter

Metod

Fokus på tillämpbarhet, att deltagarna omedelbart skall kunna omsätta de nya insikterna i sitt arbete. Kursledaren använder i huvudsak whiteboard och blädderblock. Materialet växer successivt fram på tavlan och utrymme ges även för deltagarnas aktuella frågor.

Case

Tillämpningsexemplen tas i huvudsak från deltagarnas egen verklighet. Casen är då alltid relevanta, dessutom erbjuds deltagarna på detta sätt en uppskattad konkret feedback på aktuella problemställningar. Kursledaren tar i mån av tid upp egna case.

Anpassat upplägg

Upplägget är anpassat till ledningsperspektiv.

Reservation för viss omkastning i programmet alternativt omprioriteringar mellan punkterna beroende på gruppens uttryckliga önskemål.