

PROGRAM SZKOLENIA

Nowoczesny marketing z tradycją - dobre praktyki marketingowe dla Gminnych Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”

Czas trwania: 28.05.2026. godz. 9.00-13.00

Grupa docelowa: Prezesi i członkowie zarządów, kierownicy handlu, kierownicy placówek detalicznych (sklepów, piekarni, masarni) oraz osoby odpowiedzialne za promocję w strukturach GS.

Budowanie przewagi i tożsamości lokalnej

Moduł 1: Tożsamość i Audyt Marketingowy GS

- **Dziedzictwo jako atut, a nie obciążenie:** Jak przekuć wieloletnią historię „Samopomocy Chłopskiej” w nowoczesny *storytelling* (marketing narracyjny).
- **Analiza pozycji wyjściowej:** Identyfikacja unikalnej propozycji wartości (USP) spółdzielni w starciu z dyskontami i sieciami franczyzowymi.
- **Kim jest dzisiejszy klient GS-u?** Segmentacja konsumentów – od lojalnego seniora po poszukującego jakości milenialsa.

Moduł 2: Marketing Produktowy i Lokalny Patriotyzm Konsumentki

- **„Swojskie, bo nasze”:** Promocja produktów z własnych piekarni, ciastkarni i masarni jako filar strategii marketingowej.
- **Budowanie relacji z lokalnymi dostawcami:** Jak wspólne akcje promocyjne z rolnikami i przetwórcami budują zaufanie.
- **Zarządzanie asortymentem (Category Management):** Eksponowanie produktów tradycyjnych i regionalnych na półkach.

Moduł 3: Trade Marketing, czyli nowoczesny sklep tradycyjny

- **Standardy wizualne (Visual Merchandising):** Jak za pomocą prostych i niskobudżetowych trików poprawić wygląd placówki handlowej (czystość, ekspozycja, oświetlenie).
 - **Materiały POS (reklamowe):** Jak mądrze stosować cenówki, potykacze i plakaty, aby informować, a nie przytłaczać.
 - **Doświadczenie zakupowe (Customer Journey):** Ścieżka klienta w sklepie wiejskim i małomiasteczkowym – od wejścia do strefy kasowej.
-

Nowe media i skuteczna komunikacja niskobudżetowa

Moduł 4: Cyfrowy krok naprzód – Internet w służbie spółdzielni

- **Wizytówka Google Moja Firma:** Absolutny fundament – jak sprawić, by piekarnia lub sklep GS były łatwo mierzalne i widoczne w mapach Google dla turystów i mieszkańców.

- **Social Media lokalnie:** Facebook jako nowoczesna „tablica ogłoszeń” i narzędzie budowania społeczności (jak pisać posty o świeżym chlebie, promocjach i życiu spółdzielni).
- **Strona WWW i marketing szeptany:** Jak dbać o wizerunek w sieci przy minimalnych nakładach finansowych.

Moduł 5: Lokalna reklama i działania promocyjne

- **Tradycyjne nośniki w nowej odsłonie:** Gazetki promocyjne (projektowanie pod kątem czytelności), plakaty i współpraca z lokalną prasą/portalami.
- **Marketing relacji i CSR (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu):** Angażowanie się w lokalne dożynki, festyny, wspieranie Kół Gospodyń Wiejskich i OSP jako najlepsza forma reklamy wizerunkowej.
- **Programy lojalnościowe „szyte na miarę”:** Jak zatrzymać klienta bez wdrażania drogich systemów IT (karty pieczętkowe, dni tematyczne).