

SEMINAR "KREIRANJE BRANDA"



Kome je seminar namijenjen?

Seminar je namijenjen obrtnicima te malim i srednjim poduzetnicima koji žele saznati koliko im brand vrijedi, kako se lansiraju i pozicioniraju novi proizvodi i tržišta, koje strategije primjenjuju globalni i lokalni, a koje globalno-lokalni brandovi te svima onima koji su zainteresirani da saznaju više o ovom izuzetno važnom području poslovanja poduzeća.

Ciljevi seminara:

Polaznici seminara će naučiti što je brand i imaju li ga, kako biti drugačiji u prodaji, u čemu griješe, kakav je položaj hrvatskih brandova, koje su glavne značajke emocionalnog brandinga, kako graditi odnos s potrošačima te koji su najjači hrvatski, a koji međunarodni brandovi.

Što će se raditi:

Seminar se sastoji od četiri modula:

- Uvod u branding
- Od marke do branda
- Pozicioniranje i komunikacija
- Brand menadžment i vrijednost marke

Kako će se učiti?

Predavanje, analiza slučajeva iz prakse, individualne vježbe, timski rad, diskusija

Teme koje seminar obrađuje:

Uvod u branding

- Branding u svijetu i u RH
- Branding kao dio ukupnog procesa upravljanja
- Od proizvoda prema marki
- Razvoj marke
- Razvoj globalnih marki
- Nove tendencije globalnih marki
- Fenomen privatnih marki
- Položaj marki hrvatskih tvrtki
- Što bi trebalo promijeniti u RH

Od marke do branda

- Odnos prema marki
- Što je brand, a što branding
- Marka: od razumijevanja proizvoda do razumijevanja potrošača
- Od funkcionalnosti do emocionalnosti
- Od vertikale do laterale
- Identitet i imidž marke
- Struktura i usmjeravanje identiteta
- Glavne značajke emocionalnog brandinga
- Personifikacija, Interakcija - odnos s potrošačima
- Senzorni branding (vid, zvuk, dodir, okus, miris i emocije, i integralno djelovanje čula, stvaranje doživljaja)
- Sociološki i kulturološki fenomeni brandinga

Pozicioniranje i komunikacija

- Što je pozicioniranje
- Područja konkurentskih prednosti
- Segmentacija - dometi i ograničenja
- Cijene i pozicioniranje
- Pozicioniranje i trendovi
- Proces repozicioniranja
- Primjena personifikacije u pozicioniranju i strategiji
- Važnost komunikacije
- Komunikacija - „glasnogovornik“ marke
- Stvaranje osjećaja zajedništva
- Komunikacijski miks
- Suradnja s agencijama za oglašavanje
- Osobne komunikacije
- Preliminarno ocjenjivanje oglašavanja
- Marka i prodajno mjesto

Brand menadžment i vrijednost marke

- Evolucija modela upravljanja markom
- Organizacija upravljanja markom
- Dugoročni aspekt upravljanja markom
- Vrijednost marke (*Brand equity*)
- Konceptualni model brand menadžera
- Upravljanje ekstenzijom marke
- Izbor modela ekstenzije
- Primjena matrice u upravljanju markama
- Upravljanje portfeljem marke
- Uloga marke u upravljanju kategorijom
- Financijska vrijednost marke