

Trening modul 6: Brend menadžment: Kako kreirati i upravljati brendom?

Korist od treninga:

Primena osnovnih procedura i kreativnih ideja od strane brend menadžera u procesu kreiranja u upravljanja brend menadžmentom. Osposobljavanje učesnika da upravlja brend portfolijom. Predstavljanje novih potencijala kroz brend inicijative u okviru poslovne politike kompanije. Promovisanje uloge upravljanja brendovima i kreiranjem novih vrednosti od strane kompanije. Demonstrirati interno znanje pojma „brendiranja“.



Ključne teme trening modula

1. Razvoj brenda na osnovu uticaja na potrošača
2. Analiza brend situacije i predloga brend scenarija
3. Keiranje i upravljanje brendom
4. Pisanje praktičnog brend dokumenta kojima se pokrivaju ključne brand strateške odluke i aktivnosti
5. Evaluacija brend menadžera u procesu održavanja usvojenog zdravlja brend ponude

Primer Tuborga modela

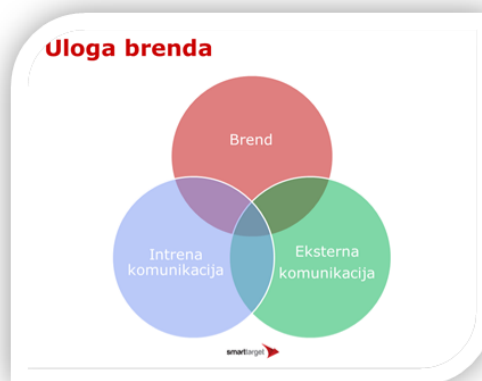
- Opis ciljne grupe:
 - Party goers
- Tehničko:
 - ???? ?
- Funkcionalno:
 - Lako se konzumira, nema after taste
- Emotivno:
 - Stilizovano pakovanje, cool čep

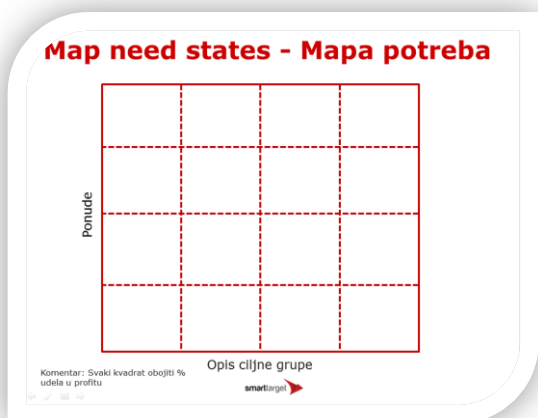
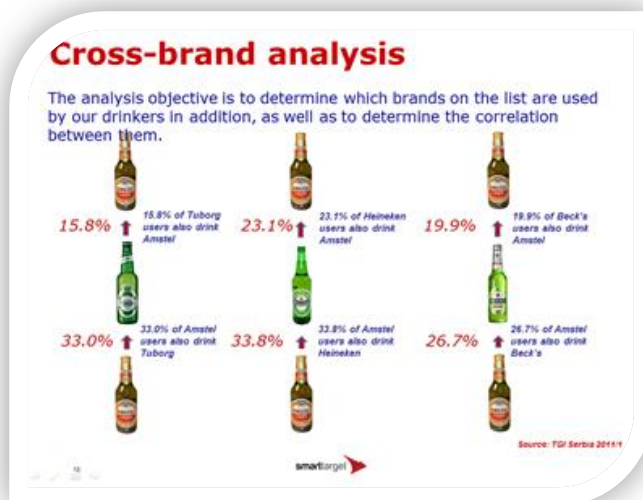




Agenda treninga

09.00.	Uvod, predstavljanje učesnika, definisati očekivanja, dodatne teme
09.10.	Brend suština, brend pozicija, brend vizija, brend strategija, brend ambicija
10.00.	Proces kreiranja brenda
11.00.	Marketing strategija vs. brend strategija: kratkoročne i dugoročne implikacije
12.00.	Primeri brend strategija
13.00.	Ručak, diskusija prodajnih marketing tema uz piće i hranu
14.00.	Rad na studiji slučaja po fazama i grupama
15.30.	Prezentacija rešenja studije slučaja
16.30.	Početak primene znanja i iskustva sa treninga





Primeri brand strategija

- Cilj:
 - Refokusiranje na moderne potrebe ciljne grupe 1 & 3
 - Razvoj brand ponude kako bi se pokrio rastući segment mladih konzumenata
 - Lansirati brend ekstenziju kako bi predupredila konkurenciju
 - Osigurati brzo osvajanje segmenta potrošača u ciljnoj rupi 35-45
 - Kreiranje brend ponude za ključne porodične proslave kako bi se održao projektovani nivo kontakta sa potencijalnim potrošačima
 - Investicija u novi segment
 - Konsolidacija brendova koji se praplapaju
 - Repozicioniranje zbog kanibalizacije

Tri tipa ROMI

- Kratkoročni efekti:
 - Inkremental rast prodaje
- Dugovorni efekti:
 - Brand equity
- Realne mogućnosti:
 - Buduće mogućnosti

