



Kevin Lane KELLER

Strategic Brand Management
**UNDERSTANDING
21st CENTURY
BRAND MANAGEMENT**

J E D N O D N E V N I S E M I N A R S V J E T S K O G B R A N D I N G G U R U A

16. rujna 2008. u Hotelu Sheraton u Zagrebu

JEDNA OD NAJVREDNIJIH IMOVINA KOJE SU U POSJEDU TVRTKE JE BRAND ODNOSNO MARKA...

...u koju se investiralo i koju se razvijalo tijekom vremena. Iako se proces proizvodnje može lako kopirati, to ne vrijedi za marku, u odnosu na koju potrošači, tijekom vremena grade čvrsta uvjerenja i stavove. Poteškoće i troškovi koji se javljaju prilikom uvođenja proizvoda na tržište stavljaju znatan pritisak na tvrtku da vješto upravlja postojećim markama. Upravljanje markom postalo je izrazito kompleksno. Otvorene i dobronamjerne tehnike masovnog marketinga koje su se koristile u proteklom razdoblju danas gube svoju efikasnost. Bez ikakve dileme u suvremenom razdoblju pojavio se cijeli set problema koji rezultira novim marketinškim i poslovnim praksama. Upravo zbog toga marketinški stručnjaci trebaju biti vrlo oprezni prilikom donošenja odluka. Pravila igre u području upravljanja markom se drastično mijenjaju. Kao posljedica toga javlja se potreba tvrtke za novim načinom razmišljanja koji će im omogućiti da djeluju i konkuriraju u novom marketinškom okruženju, te u novoj ekonomskoj stvarnosti. Tvrtke koje se ne prilagode, neće moći konkurirati. Upravljanje markama je jedan od najvažnijih čimbenika u kreiranju vrijednosti za dioničare. Unatoč tome, mnoge tvrtke rade propuste u provedbi programa namijenjenih upravljanju markama.

Marketing 21. stoljeća prepoznaje potrebu za pristupom potpune kohezije koji ide iznad granica tradicionalnih dometa marketinških koncepata.

GLAVNE TEME SU...

...uspostavljanje jake konkurentne pozicije marke

...mogućnosti kreiranja aktivne povezanosti marke i potrošača

...integriranje marketinških programa i aktivnosti

...vođenje unutarnjih i vanjskih marketinških aktivnosti

...razumijevanje ROI-a prilikom investiranja u marke

...utjecaj vrijednosti marke po pojedinima kategorijama i tržištima

...dizajniranje i implementacija strategija marke

...implementiranje potpune poslovne prakse

OVAJ SEMINAR NUDI...

...smjernice za razvoj, mjerenje i upravljanje vrijednošću marke u svrhu poboljšanja uspješnosti strategija upravljanja markama

...najnovija i najdetaljnija razmišljanja i praktične uvide profesora Kevina Lanea Kellera u proces upravljanja markama

NAMIJENJEN JE...

...menadžerima koji su zainteresirani za područja upravljanja markom, marketing, razvoj proizvoda, istraživanje tržišta, usluga potrošačima

...poduzetnicima i profesionalcima koji žele biti u toku s posljednjim trendovima marketinške teorije i prakse

...postojećim marketinškim timovima širokog spektra industrija, posebice industrije potrošačkih proizvoda, proizvoda visoke tehnologije, maloprodaje i područja usluga. Dolazak u timu, što ohrabrujemo posebnim popustima, stvara zajednički marketinški jezik - pomoćni alat koji može pomoći timu prilikom maksimizacije vrijednosti marke same tvrtke



Kevin Lane Keller

JEDNODNEVNI SEMINAR SVJETSKOG BRANDING GURUA

Strategic Brand Management
**UNDERSTANDING
21st CENTURY
BRAND MANAGEMENT**

PROFESSOR KEVIN LANE KELLER

Kevin Lane Keller je profesor marketinga na Tuck School of Business, Dartmouth College. Profesor Keller ima diplome sa Cornell University-a, Carnegie-Mellon University-a i Duke University-a. Na Dartmouth College-u predaje na MBA studiju na kolegijima Upravljanje marketingom i Strateško upravljanje markama, a vezano za zadnje navedeno područje drži i posebna predavanja namijenjena rukovoditeljima velikih tvrtki. Prije navedenog, profesor Keller je radio na Stanford University-u, Graduate School of Business, gdje je bio pročelnik Katedre za marketing. Osim toga, radio je na Katedri za marketing na University of California, Berkeley-u i University of North Carolina at Chapel Hill; bio je gostujući profesor na Duke University-u i na Australian Graduate School of Management. U ovom području ima i praktično iskustvo koje je stekao u Bank of America, u kojoj je dvije godine radio kao konzultant u marketingu. Širu specijalizaciju profesora Kellera predstavljaju marketinška strategija i planiranje. U istraživačkom radu posebno se bavi načinom na koji razumijevanje teorija i koncepata povezanih s ponašanjem potrošača može unaprijediti marketinške strategije. Radove je objavljivao u tri vodeća marketinška časopisa Journal of Marketing, Journal of Marketing Research i Journal of Consumer Research. Bio je i član Uredništva u navedenim časopisima. Do sada je objavio više od šezdeset radova, njegova istraživanja se veoma često citiraju, a dobitnik je i brojnih nagrada. Profesor Keller je priznat kao jedan od međunarodnih lidera u istraživanju maraka, i strateškom upravljanju markama. Aktivno je uključen i u praktičnom radu u ovom području. Sudjeluje u velikom broju različitih projekata iz područja marketinga. Suraduje kao konzultant i savjetnik stručnjacima za marketing sa najuspješnijim svjetskim markama, uključujući Accenture, American Express, Disney, Ford, Intel, Levi Strauss, Procter Gamble i SAB Miller. Osim toga, kao konzultant za marke bio je angažiran od strane drugih vrhunskih kompanija kao što su Allstate, Nivea, BlueCross BlueShield, Campbells, Elli Lilly, Exxon Mobil, General Mills, Goodyear, Kodak, Mayo Clinic, Shell Oil, Starbucks, Unilever i Young & Rubicam. Bio je suradnik na Institutu za izučavanje marketinga (Marketing Science Institute). Kao popularan govornik, na mnogim konferencijama je vodio marketinške seminare za najviše dužnosnike. Profesor Keller trenutno radi na velikom broju istraživanja koja se bave strategijom izgradnje, mjerenja i upravljanja vrijednošću marke. Njegov udžbenik na tu temu Strategic Brand Management koristi se na vrhunskim poslovnim školama i od strane vodećih poduzeća širom svijeta, a proglašen je „Biblijom upravljanja markama“. Koautor je, zajedno s Phillipom Kotlerom, udžbenika Marketing Management od njegovog dvanaestog i izdanja. Taj udžbenik je uvod u marketing i predstavlja bestseller svih vremena. Kao zaljubljenik u sport, glazbu i film, bio je, u svom takozvanom slobodnom vremenu, izvršni producent jednog od najvećih australskih rock and roll bendova The Church, kao i američkih pop legendi kao što su Dwight Twilley i Tommy Keene. Član je upravnog odbora Fondacije za autizam „Doug Flutie“.



PROF. DR. SC. TIHOMIR VRANEŠEVIĆ

Redovni je profesor na Katedri za marketing na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Predavač je na Fachhochschule Voralberg, Austrija. Za razdoblje od tri godine izabran je za gosta predavača (Visiting Fellowship) na Leeds Metropolitan University – Leslie Silver International Faculty, Leeds, UK. U okviru trajne suradnje sa znanstvenim i stručnim časopisima dr. Tihomir Vranešević je aktivan član uređivačkih odbora u brojnim stručnim i znanstvenim časopisima. Član je strukovnih udruženja: CROMAR-a - Hrvatskog društva za marketing, čiji je ujedno i jedan od osnivača, ESOMAR-a (European Society for Opinion and Marketing Research – The world Association of Research Professionals), Predsjednik je Hrvatskog društva za izravni i interaktivni marketing (CRODMA). Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević za svoj je rad u četiri navrata dobio nagradu „Mijo Mirković“, i to: za sveučilišni udžbenik „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, 2001. godine; za knjigu „Marketing“ (ured. Previšić, J. – Bratko, S., zajedno s grupom autora), za knjigu „Customer Satisfaction: Research and Management“ (zajedno sa suautorom Vignali, C.), 2003. godine te za knjigu „Upravljanje markama“, 2007. godine. Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević predaje na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, Fakultetu Organizacija i Informatika u Varaždinu i Fakultetu Turizam i Vanjska trgovina u Dubrovniku i to na preddiplomskim i diplomskim studijima. Na Poslijediplomskom studiju Poslovno upravljanje – MBA Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, nositelj je kolegija Istraživanje tržišta, Brand Management i Marketinško upravljanje. Ujedno je voditelj toga studija od 2002. godine. Osim poslijediplomskih studija Zagrebačkog sveučilišta predaje na poslijediplomskim studijima na ekonomskim fakultetima u Osijeku i Splitu te International Management, Fachhochschule Voralberg, Austrija. Jedan je od osnivača Centre for International

Research in Consumers, Location and their Environments (CIRCLE – istraživački institut „umreženih“ poslovnih škola: Leeds Metropolitan University, UK; University of Canterbury, New Zealand; University of Applied Sciences Voralberg, Austria; The Graduate School of Business and Economics, University of Zagreb; University of Nicosia, Cyprus; University of Sienna, Italy i University of Applied Sciences, Liechtenstein). Ujedno je i direktor CIRCLE-a za Hrvatsku. Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević suraduje u istraživačkim timovima i projektima, aktivno sudjeluje na domaćim i inozemnim konferencijama i kongresima, objavljuje znanstvene i stručne radove, objavljuje i literaturu iz područja marketinga te sudjeluje u programima edukacije menagera u hrvatskim tvrtkama.

Kevin Lane Keller

J E D N O D N E V N I S E M I N A R S V J E T S K O G B R A N D I N G G U R U A

Strategic Brand Management
**UNDERSTANDING
21st CENTURY
BRAND MANAGEMENT**

RASPORED SEMINARA

8:30 – 9:00 > Registracija

9:00 – 9:30 > Otvaranje seminara
Uvodno izlaganje prof. dr. sc. Tihomira Vraneševića

9:30 – 11:00 > 1. predavanje
Uvod u suvremeno upravljanje markama
Pozadina konteksta i pregled koncepta vrijednosti marke
Iskustva iz svijeta najjačih svjetskih maraka
Kobne pogreške upravljanja markom
Pitanja i odgovori

11:00 – 11:30 > Pauza za kavu

11:30 – 13:00 > 2. predavanje
Planiranje marke
Model pozicioniranja marke: kako uspostaviti konkurentske prednosti
Model rezonance marke: kako kreirati intenzivnu, aktivnu lojalnost odnosa s klijentima
Model lanca vrijednosti marke: kako pratiti proces kreiranja vrijednosti da bi se bolje razumjeli finansijski učinci rashoda i ulaganja u marketing
Razlozi za i protiv pristupa mjerenju vrijednosti marke
Kako dizajnirati i implementirati sustav mjerenja vrijednosti marke
Poslovni slučaj: American Express
Pitanja i odgovori

13:00 – 14:00 > Ručak

14:00 – 15:30 > 3. predavanje
Razvoj jake marke
Odabir elemenata marke
Integracija strategije distribucije i komunikacije
Maksimiziranje mogućnosti novih medija
Poslovni slučaj: Red Bull
Pitanja i odgovori

15:30 – 16:00 > Pauza za kavu

16:00 – 17:30 > 4. predavanje
Strategije rasta marke
Arhitektura marke, hijerarhija marke i portfolio marke
Strategije uspješnog rasta marke
Upravljanje markama u različitim tržišnim segmentima
Upravljanje markama tijekom vremena
Poslovni slučaj: Nivea
Pitanja i odgovori

17:45 – 18:30 > 5. predavanje
Stavljanje u cjelinu
Specijalni programi
Potpuno upravljanje markom
Planiranje realizacije
Sastavljanje marketinškog alata
Zagrijavanje i zatvaranje
Poslovni slučaj: Nike
Pitanja i odgovori

KONTAKT
klkeller@accent.hr



Svim sudionicima će biti dodijeljeni Certificate of Attendance, bilješke seminara i knjige "Best Practice Cases in Branding: Lessons from the World's Strongest Brands" autora Kevin Lane Kellera te "Upravljanje markama" Tihomira Vraneševića.

