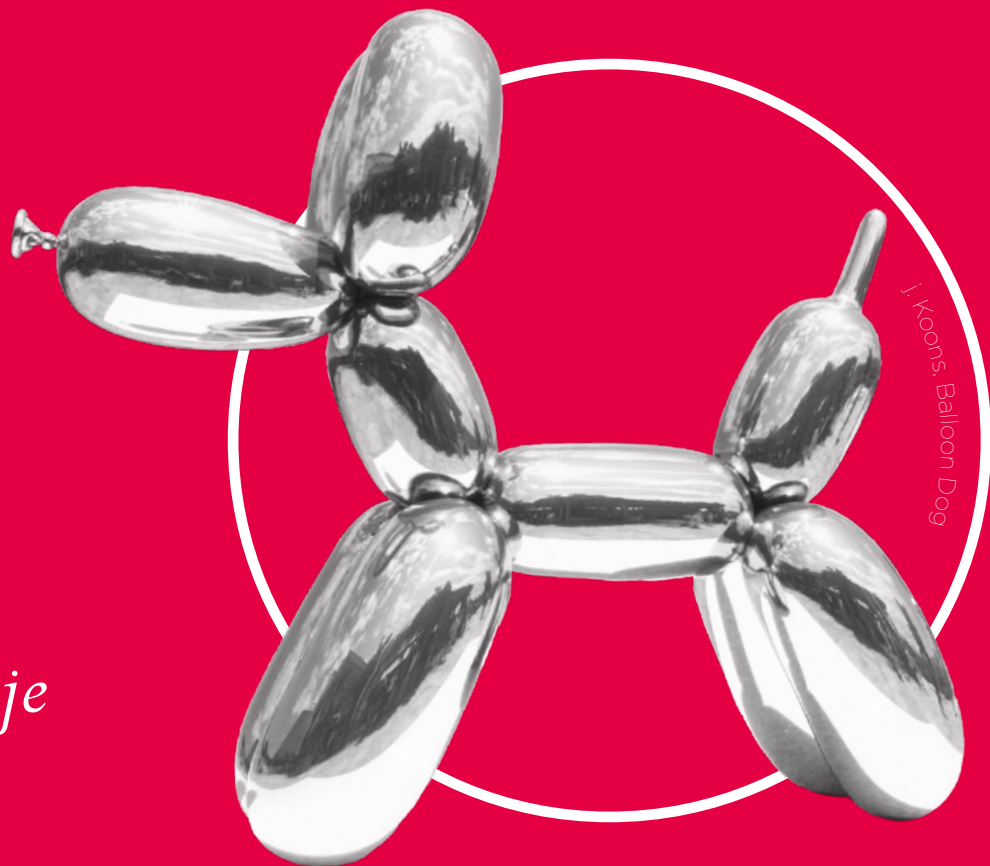


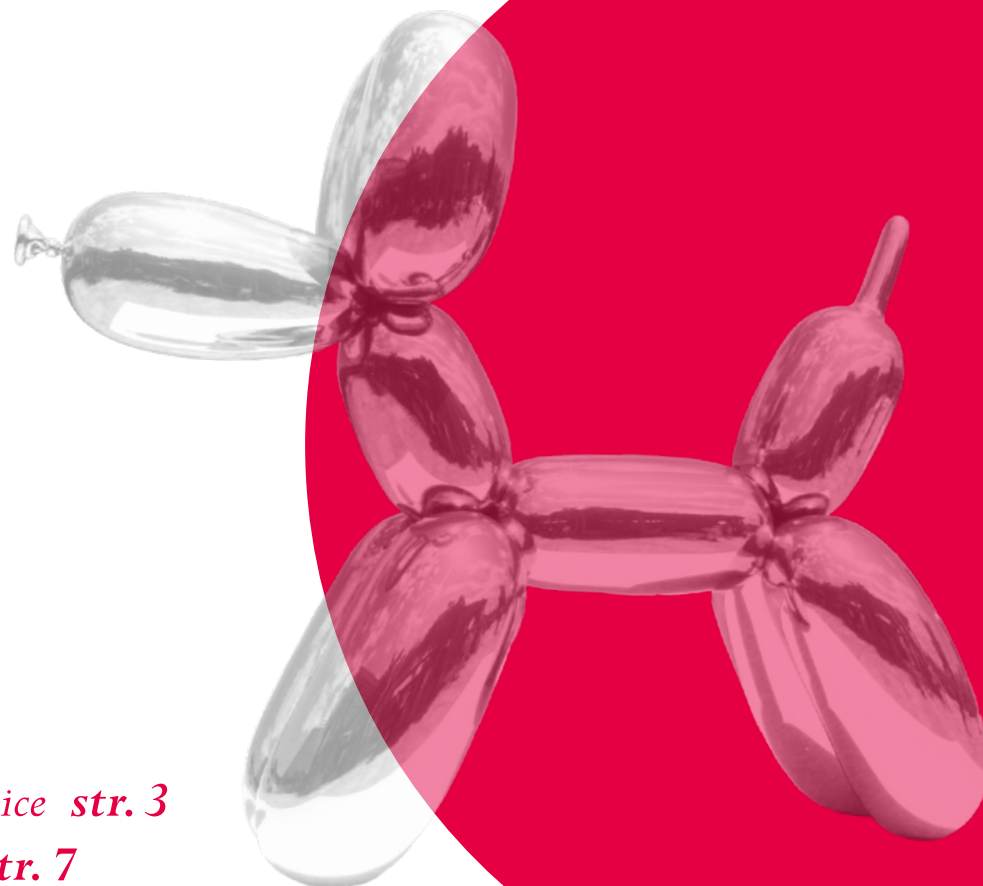
# ZDAJ JE PRAVI ČAS ZA

*uspešno znamko in znamčenje*



## Modul **USPEŠNA ZNAMKA IN ZNAMČENJE**

- TEMATIKE**
- *Od neprepoznavne blagovne znamke do tržne uspešnice str. 3*
  - *Od pozabljene znamke do tržno privlačne znamke str. 7*
  - *Od grafične identitete do zgrajene tržne osebnosti znamke str. 11*
  - *Od »mlačne« podobe do nezgrešljivo privlačne znamke str. 15*



OD

*neprepoznavne blagovne znamke*

DO

*tržne uspešnice*

1

*Jasno razumevanje pomena lastne blagovne znamke, njene vloge v življenju podjetja in življenju kupca / porabnika ter graditve njene tržne moči.*

Najsodobnejša spoznanja o znamkah in znamčenju dokazujejo, da je funkcija znamke bistveno širša in vplivnejša, kot so mislili desetletja. Znamka, ki je učinkovita, je postala tržna osebnost, s katero ciljna javnost z veseljem komunicira. Njena moč je v poznavanju svojih odjemalcev (deležnikov) in v vpletanju v njihovo življenje na način, ki je nevsiljiv in hkrati dobrodošel. Na ta način znamka zaživi med ljudmi in postane njihov sogovornik, svetovalec, prijatelj ali vsaj pomočnik. Na ta način vstopa znamka v odnos z nekom, ki sta mu znamka ali oznamčen izdelek oziroma storitev pomembni, ustrezni ter vredni njegove pozornosti in denarja.

**Večina meni, da kupci prepoznajo podjetje ali proizvode preko znamke. Dejansko je znamka mnogo več, je tržni subjekt, ki poskrbi za vseobsežno prisotnost.**

*Pomembna vloga v vseh porah poslovanja.*

Upravljanje znamke je zelo zapleten in integriran proces, ki še zdaleč ne vključuje zgolj marketinga, temveč sega v vse pore poslovanja sodobnega podjetja. Zato so osnovna spoznanja o njeni vlogi in pomenu pomembna za vse, ki kakorkoli vplivajo na uspeh podjetja, to pa so vsekakor vsi zaposleni, še posebej pa vodilni in vodstveni kadri z glavnim direktorjem na čelu. Ljudje pogosto govorijo o »brandingu«, ki pa pomeni le njeno pojavljanje. Znamka ni le akter trženja, temveč vstopa tudi v finančne sfere, se vpleta v medsebojne odnose, v kadrovske politike ter v odnos podjetja do okolja in sponzorstva.

*Blagovna znamka je poslovni fenomen.*

Podjetje je živ organizem, ki ga poganjajo ljudje. Ti ne morejo biti ves čas prisotni, zato potrebujejo nekoga, ki jih bo predstavljal. To vlogo prevzame znamka, ki predstavlja podjetje in njegove produkte. Večina meni, da je znamka tisto, preko česar kupci podjetje oziroma proizvode prepoznajo, toda dejansko je znamka več, je tržni subjekt, ki poskrbi za vse oblike komuniciranja z želenimi javnostmi, za vseobsežno prisotnost.

*Kaj sploh pomeni »ustvariti blagovno znamko«.*

Ko oblikuješ logotip, seveda še nimaš znamke. Za to je treba narediti precej več, kot ustvariti likovno podobo znamke. Treba je analizirati podjetje in produkte, spoznati kompetence, narediti klasično SWOT analizo, določiti ciljne osebe ter ugotoviti, kam na trgu bi se radi umestili. Pomembno je spoznanje »kdo« je podjetje oziroma produkt in kakšen je njihov značaj in pogled na svet. Potem sledi komuniciranje in znamčenje v ustreznih oblikah.

## *Moč znamke opredeljuje vrsta prizadevanj.*

Osnova za to, da sploh lahko govorimo o graditvi moči znamke, je njena lastnost, da jo lahko uporabimo povsod, kjer naletimo na kupca / porabnika in to v trenutkih, ko ta izbira, nekaj potrebuje, o nečem sanja, ima določeno težavo ali potrebuje čustveno oporo in prijatelja. Edina omejitev je v tem, da naj bi ta pojavljanja vzbujala pozitivne asociacije. To je v nasprotju s trditvijo nekaterih, ki pravijo, da je vsako pojavljanje dobro, ne glede na to, ali prebuja pozitivne ali negativne misli. Močno znamko oziroma stopnjo njene moči opredeljujejo kvalitativni dejavniki, ki temeljijo na zaznavnosti in razumevanju znamke. Mednje sodijo: število asociacij z znamko, število in kakovost točk dotika, hitrosti priklica in prepoznavanja, hitrost zapomnitve in število pomenov za deležnika.

## *Kaj je ključno za graditev moči znamke?*

- **Ustvarjanje ustreznih asociacij.** Asociacije, ki se nanašajo na znamko so vse sestavine, ki so kakorkoli povezane z znamko ali spominjajo najo, torej vse, kar je globoko zasidrano v možganih uporabnika znamke.
- **Priti v pristen stik s kupci / potrošniki.** Vsaka točka stika je opredeljena kot medij, saj je vse, kar prenaša sporočilo, medij. Točka dotika je s strani kupca oziroma potrošnika zaželeno točko stika. Je vmesnik med oznamčenim produktom ali organizacijo (tudi mestom) ter kupci, obiskovalci, zaposlenimi, partnerji in drugimi deležniki – pred nakupom in med njim, pred uporabo ali doživljanjem in po njih.
- **Ustvarjanje hitrega priklica in prepoznavanja znamke.** Priklic znamke je kvalitativna mera, ki pokaže, kako dobro uporabniki povezujejo ime

znamke s produktom ali vrsto produkta, z vrednotami, lastnostmi in njeno celovito osebnostjo, ki se odraža v njenem vedenju, aktivnostih in prizadevanjih.

- **Dobri pogoji za hitro zapomnitev znamke.** Znamko si je mogoče zapomniti glede na različne impulze kot so njena pojavnost, izgled, obnašanje, njena sporočila, (njena v) vpletenost v trende in razvoj družbe na splošno.
- **Ustvarjanje čim večjega števila pomenov znamke za deležnike.** Pomeni se ustvarjajo s pomočjo interakcije, točk dotika, odnosov in izkušenj z znamko. Pomene za deležnike delimo na lastnosti, ki so pripisane znamki in prispevajo h kakovosti življenja uporabnika, ter vrednote, ki se pripisujejo znamki in s katerimi se deležniki lahko poistovetijo.

## **1. OD NEPREPOZNAVNE BLAGOVNE ZNAMKE DO TRŽNE USPEŠNICE**

### *Razlogi* za prijavo zaposlenih na delavnico:

- razumevanje mnogo namenskosti znamke in njene vseobsežne vloge,
- osvojitve temeljnih zakonitosti prevetritve in revitalizacije znamke,
- osvojitve osnovnih principov graditve moči znamke,
- apliciranje potrebnih korakov v procesu graditve moči znamke,
- spoznavanje koristnosti spleta elementov, ki sinergično krepijo percepcijsko moč znamke,
- praktično delovanje na primeru »pozabljene« znamke in njenem oživljanju.

### *Cilji* praktično naravnane srečanja:

- spoznati kako neverjetno koristna je znamka v vseh porah posla,
- iz pozabljene znamke zgraditi močan tržni subjekt,
- znati graditi moč znamke s pomočjo njenih sestavnih elementov,
- razumeti da se percepcija gradi postopno, načrtno in na objektivnih temeljih,
- ustvarjanja asociacij, točk stika in dotika ter pomenov znamke z namenom hitre zapomljivosti, prepoznavnosti in njenega čim hitrejšega priklica.

### *Vsebine srečanja*

- znamka kot več-dejavnostni poslovni element,
- znamka kot tržni subjekt,
- graditev moči znamke,
- asociacije z znamko,
- točke sitka in dotika,
- priklic znamke,
- prepoznavanje znamke,
- zapomljivost znamke,
- pomeni znamke,
- praktično delo s »pozabljeno« znamko.

### *Trajanje srečanja*

**5 ur, vmes 2x odmor  
ali skladno z dogovorom**

Primer srečanja: pričetek ob 9.00,  
prvi odmor ob 10.30 (15 min), drugi  
ob 12.30 (30 min), konec ob 14.00.

OD

*pozabljene znamke*

DO

*tržno privlačne znamke*

**2** *Proces oživljanja je precej podoben procesu uva-  
janja nove znamke. Ponovno je potrebno prevetriti  
vse temeljne činitelje, ki vplivajo na njeno moč, ug-  
led in želeno percepcijo.*

Ključno za znamko je, da ustvarja dodano vrednost in v komu-  
nikacijah nadomešča človeški faktor. Obstajati mora pozitivna aso-  
ciacija v povezavi z določeno znamko. Le ta se mora tudi vključe-  
vati v življenjske sloge kupcev in porabnikov saj tako uvaja nove  
trende in je v koraku s časom. Pri odločitvah o oživitvi neke znamke  
ima po eni strani pomembno besedo potencialni kupec produk-  
tov, označenih z znamko. Po drugi strani je zelo pomemben tudi  
spomin na čase, ko je bila znamka še živa in aktivna.

**Zaspana znamka ali neoskrbovana znamka ima dediščino, ki še vedno lahko sproža vrsto asociacij.**

*Procesa oživljanja temelji na zdravih temeljih znamke.*

Proces oživljanja je precej podoben procesu uvajanja nove znamke. Razlika je v tem, da zaspane ali neoskrbovane znamke nosijo s seboj svojo preteklost, asociacije na njeno pozitivno in tudi negativno delovanje v času. Proces oživljanja mora temeljiti na pozitivnih percepcijah iz preteklosti. Če teh ni, oživitev znamke običajno ni smiselna.

*Najpomembnejše aktivnosti revitalizacije.*

V vsakem primeru je potrebno prevetriti tako zunanje kot tudi notranje dejavnike. Med zunanje dejavnike uvrščamo trg, konkurenčne znamke v panogi, življenjske sloge in navade ciljne skupine. Med notranje dejavnike spadajo tudi pričakovanja in vrednote ciljne skupine, najrazličnejši trendi ter cenovni in distribucijski tokovi. Potrebno je oblikovati temeljno oziroma jedrno obljubo, ki bo odgovorila na pričakovanja trga. Zazreti pa se je potrebno tudi v notranje dejavnike kot so smisel znamke, njeno poslanstvo ter temeljna obljuba, identiteta, vedenje, vrednote in prevetritev samega jedra znamke.



### *Kaj je ključno za uspešno revitalizacijo znamke?*

- **Ugotavljanje še prisotne »dediščine« znamke.** Znamka, ki je bila nekoč prisotna v zavesti ljudi je morda nekaj svoje dediščine še ohranila. Pri ciljnih skupinah je potrebno preveriti koliko in kaj so ohranili v svojem spominu v povezavi s t. i. pozabljeno znamko. To storimo s spontanimi priklici in asociacijami ob prikazu oz. omembi te znamke.
- **Potencialna konkurenčnost »pozabljene« znamke.** »Pozabljena« znamka je lahko zastarela po vsebini, po videzu in po sporočilnosti. Lahko pa s tem ni težav in je potrebna le komunikacijska osvežitev ter močnejša navezava na proizvode, ki

jih oznamčuje.

- **Ustvarjanje oz. posodobitev osebnosti znamke glede na aktualne tržne razmere.** Aktualizirati moramo ciljne skupine in opredeliti njihove značilnosti, vrednote in pričakovanja. Nujno potrebna je redefinicija osebnosti znamke, njenega poslanstva in smisla za kupce / uporabnike.
- **Uskladitev obljube znamke glede na pričakovanja trga.** Načeloma se jedro znamke, ki je osnova temeljne obljube, ne spreminja. Vendar, če so se razmere na trgu spremenile do te mere, da nekdanja obljuba ni več aktualna, jo je seveda potrebno

prilagoditi aktualnim razmeram.

- **Prevetritev pojavnosti znamke in njena aktualizacija.** Pogosto se dogaja, da nekdanja pojavnost znamke ni več v korak s časom in zato potrebuje preoblikovanje ali pa popolno preobrazbo. Praviloma mora ime znamke ostati nespremenjeno.
- **Ustvarjanje novih sporočil, na osnovi nove ali nekdanje obljube.** Sporočila izhajajo iz osebnosti znamke in produktov oznamčenih z njo. Definirati je potrebno ključne besede in komunikacijski ton, ki ustreza preoblikovani osebnosti »pozabljene« znamke.

**2. OD POZABLJENE ZNAMKE DO  
TRŽNO PRIVLAČNE ZNAMKE**

*Razlogi* za prijavo zaposlenih na delavnico:

- ugotavljanje pomena dediščine »pozabljene« znamke,
- razumevanje, da ima »pozabljena« znamka dediščino, ki je uporaben in neotipljivi kapital za prihodnost,
- pridobivanje znanja o tem, kako aktualizirati »pozabljeno« znamko,
- pridobitev veščin oživljanja znamke in njene prilagoditve, da bo delovala učinkovito v prihodnosti.

*Cilji* praktično naravnane srečanja:

- motivirati zaposlene k sodelovanju, k usmerjenemu razmišljanju o revitalizaciji znamke,
- prakticirati revitalizacijo na primeru »pozabljene« znamke s ciljem ustvariti pogoje, da bo ta spet aktualna in učinkovita,
- razbijanje tabuja, da »pozabljena« znamka nima več smisla za obstoj,
- osvojitve temeljnih principov revitalizacije s poudarkom na graditvi znamke kot tržne osebnosti.

*Vsebine srečanja*

- dediščina znamke,
- aktualne tržne razmere, redefinicija ciljnih skupin in aktualni trendi,
- primerjava konkurenčnih znamk s »pozabljeno« znamko,
- jedro znamke in njena redefinicija,
- osebnost znamke in njena redefinicija,
- obljuba znamke in ključne besede ter vsebine znamke,
- možnost dela na znamki, ki jo opredelil naročnik.

*Trajanje srečanja*

**5 ur, vmes 2x odmor  
ali skladno z dogovorom**

Primer srečanja: pričetek ob 9.00,  
prvi odmor ob 10.30 (15 min), drugi  
ob 12.30 (30 min), konec ob 14.00.

**OD**  
*grafične identitete*

**DO**  
*zgrajene tržne*  
*osebnosti znamke*

**3** *Ljudje najraje komuniciramo z ljudmi. Zato je pose-  
bljena blagovna znamka najboljša pot do kupcev  
oziroma potrošnikov ali kot pravijo, 'znamka je emo-  
cionalna bližnjica do racionalne odločitve'.*

Če želimo znamko približati ljudem, jo je treba oživiti, potrebno jo je spremeniti v osebnost. Osebnost je nekaj dinamičnega in kumulativnega, predvsem pa je trajna in relativno nespremenljiva v toku časa. Osebnost znamke pomaga podjetju, da trg na človeški način začuti njegove produkte ali poslanstvo. Omogoča čustveni priklic in navezavo na določen segment kupcev / potrošnikov.

### *Znamka je NEKDO in ne NEKAJ tudi za zaposlene.*

Osebnost znamke je skupek človeških lastnosti, ki jih je mogoče pripisati določeni znamki in so zanjo pomembne. Njen namen je sprožiti pozitivne zaznave in odnose ter ustvarjati želeni imidž, ki bo koristil dolgoročnemu obstoju organizacije. Ti odnosi se nanašajo tako na zunanje kot na notranje deležnike, med katerimi so zaposleni med najpomembnejšimi.

### *Osebnost kupca in osebnost znamke.*

Osnovne lastnosti osebnosti znamke so njene vrednote, značilnosti in podoba osebnosti. Enako velja za vsakega človeka. Zakaj je pomembno poznati oboje? Ker le tako lahko osebnost znamke uglasimo z osebnostjo njenih odjemalcev. Tako si zagotovimo znamkine zveste odjemalce in zagovornike. Komunikacija je na ta način jasnejša, razumljivejša in predvsem sprejeta z odobravanjem. Njena osebnost dodatno okrepi temeljno obljubo znamke.

### *Proces graditve osebnosti znamke.*

Osebnost znamke je most med znamko in potrošniki. Ves proces graditve se začne s spoznavanjem lastne znamke in primerjavo ugotovitev s pričakovani ciljnimi uporabniki ter obstoječimi in porajajočimi se razvojnimi trendi. Sledi opredelitev zelene osebnosti znamke, njena harmonizacija s ciljnim uporabniki in potem primerno tržno pozicioniranje s pomočjo tržnih komunikacij in znamčenja. Slednje karakterizira značilen komunikacijski slog in ton. Znamka je na koncu zares ustvarjena, ko si kupec oziroma potrošnik o njej ustvari svojo podobo in mnenje to je, ko znamka pridobi želeno tržno percepcijo.

**Osebnost znamke pomaga podjetju, da trg na človeški način začuti njegove produkte in/ali podjetje kot tako.**

### *Kaj je ključno za graditev osebnosti znamke?*

- **Poznavanje znamkinih odjemalcev.** Znamkini odjemalci imajo skupne lastnosti, ki jih opredeljuje njihova skupna osebnost in vrednote.
- **Oprelitev zelene osebnosti znamke.** Za harmonizacijo s ciljnim odjemalci in zaposlenimi je potrebno zgraditi takšno osebnost znamke, ki se bo z njimi skladala. S tem bo vzpostavljena tako čustvena kot razumska vez med njimi in znamko.
- **Temeljna obljuba znamke.** Vsaka dobro zgrajena znamka ima jasno opredeljeno poslanstvo in obljubo doživetja ob njeni uporabi. Ta je običajno

izražena v kratkem stavku, ki se pojavlja ob podobi znamke in je njen integralni del. Gre za enega najbolj občutljivih delov osebnosti znamke.

- **Komunikacije znamke in znamčenje.** Znamka zaživi, ko se pojavi na trgu v vseh svojih možnih manifestacijah. Njena vloga je večplastna in pri tem je zelo pomembno, kako se bo na trgu vedla ter kakšen komunikacijski slog in ton bo uporabila. Pri tem ves čas temeljne asociacije ustvarja njena vidna, slišana in še drugače občutena identiteta.

### **3. OD GRAFIČNE IDENTITETE DO ZGRAJENE TRŽNE OSEBNOSTI ZNAMKE**

#### *Razlogi* za prijavo zaposlenih na delavnico:

- ugotavljanje pomena jasno opredeljene osebnosti znamke,
- pridobivanje znanja o tem, kako zgraditi osebnost znamke,
- razumevanje, da se najbolje razumejo tiste osebnosti, ki imajo nekaj (skuOpnega) skupnega, v tem primeru osebnost odjemalcev in osebnost znamke,
- osvojitve pomena vloge identitete, osebnosti in obljube znamke pri njenem vpletanju v življenja njenih odjemalcev.

#### *Cilji* praktično naravnane srečanja:

- motivirati zaposlene k sooblikovanju osebnosti njihove znamke,
- doseči razumevanje da je s pomočjo dobro opredeljene osebnosti znamke njeno delovanje na trgu in znotraj podjetja enostavnejše, prodornejše, razumljivejše in prepričljivejše,
- osvojiti temeljne principe oblikovanja znamkine osebnosti in njene vloge v komunikacijah.

#### *Vsebine srečanja*

- redefinicija ciljnih uporabnikov – persone,
- osebnost znamke, arhetipi znamke,
- graditev osebnosti znamke,
- komunikacijski slog, ton in obljuba znamke.

#### *Trajanje srečanja*

**5 ur, vmes 2x odmor  
ali skladno z dogovorom**

Primer srečanja: pričetek ob 9.00,  
prvi odmor ob 10.30 (15 min), drugi  
ob 12.30 (30 min), konec ob 14.00.

OD

»mlačne« podobe

DO

nezgrešljivo privlačne znamke

4

*Identiteta ustvarja edinstvenost, a le, če je njena edinstvenost dosežena z učinki, ki jih na konkurenčnem tru ni. To je enostavna formula, ki predstavlja velik izziv in priložnost.*

Identiteta je tisto, kar dela posamezno entiteto opredeljivo in prepoznavno. Identiteta znamke ima sposobnost ustvarjanja čutnega zaznavanja in na podlagi tega participacijo vseh deležnikov. Kadar govorimo o pomembnih znamkah, takrat poudarjamo pomen njihove zaznavne kakovosti, dodanih vrednostih, koristi in drugačnosti v primerjavi s konkurenčnimi znamkami. Je mnogo več kot umeščanje grafičnih podob znamk na kavne skodelice ali na stavbo podjetja.

### *Identiteta znamke.*

Identiteta ustvarja edinstveno zbirko predstav in zaznav, otipljivih in neotipljivih individualnih značilnosti znamke, ki so pomembne za kupca oziroma potrošnika ter pripomorejo k dojemanju pomena in drugačnosti določene znamke. Identiteta znamke izraža zaznavo, ki jo želi ustvariti upravitelj znamke in je sporočilo, ki ga znamka pošilja kupcu s pomočjo produkta, imena, logotipa, simbola, znaka, oglaševanja, vedênja, participacije ali druge aktivnosti. Identiteto moramo ločiti od imidža znamke, ki se žal pogosto ne skladata.

### *Razumski in čustveni vidik znamke.*

S pomočjo identitete znamke se ustvari odnos med kupci in znamko. O identiteti znamke lahko govorimo z razumskega in čustvenega vidika. Razumski vidik je vezan na njen fizični obstoj in pojavnost, na njeno osnovno vlogo – označiti produkt, da bo jasno, od kod prihaja, kdo stoji za njim, kakšno kakovost prinaša, kaj ga fizično dela drugačnega od tekmecev. Čustveni vidik pa je vezan na človeški dejavnik, ki stoji za znamko, na tisto, kar pooseblja znamko in omogoča, da nekdo prepozna v znamki veliko več kot le kakovosten produkt, ki mu zagotavlja zadovoljitev določene potrebe.

### *Vloga identitete znamke – razlikovanje in dodana vrednost.*

Identiteta znamke izžareva osebnost znamke, njen profil in slog. Vodi k zvestobi znamke, njeni preferenci, visoki kredibilnosti, primernim cenam in dobrim finančnim rezultatom. Vzpostavlja takojšnjo povezavo med njenimi odjemalci oziroma deležniki. Spodbuja asociacije, vzpostavlja sistem konkurenčnega razlikovanja in gradi perceptivne dodane vrednosti. Tej vlogi moramo dodati še izžarevanje osebnosti znamke, njenega profila in sloga. Sistem razlikovanja znamke je zgrajen iz njene podobe, vedênja, nagovora in prisotnosti, torej znamčenja.



“**Identiteta znamke, ki jo želi ustvariti njen upravitelj, se žal pogosto ne sklada z njenim imidžem.**”

### *Kaj je ključno za nezgrešljivo privlačno znamko?*

- **Primerno zgrajena osebnost.** Človek najraje komunicira s človekom. Znamka, ki nosi človeške lastnosti je vselej korak bliže kot njeni konkurenti. Odločitev zanjo je tako mnogo lažja in hitrejša.
- **Neizpodbitna prepoznavnost.** Unikatna identiteta omogoča izstopajočo in hitro zaznavnost, prepoznavanje in zaželenost. Vsaka posebnost, ki opredeljuje identiteto, jo povzdiguje iz povprečja in z njo obljublja uresničitev

določene izkušnje.

- **Sproščanje asociacij.** Asociacije znamke ustvarjamo s pomočjo strateško naravnane znamčenja, ki ustreza sporočilom podjetja, produktom ali znamki sam. Z njimi se umeščamo v zavest in podzavest obstoječih in potencialnih odjemalcev.
- **Pozicioniranje.** Identiteta že ob prvem srečanju z njo sproži določeno percepcijo, najsi (bo) ta

izžarevala visoko vrednost ali cenenost. S pomočjo ustrezne identitete vzbujamo pri znamkinih deležnikih želene zaznave, ki dodajajo vrednost podjetju ali njegovim produktom.

- **Dolgoročno nespremenljiva obljuba.** Identiteta, podkrepljena z močno in nespremenljivo temeljno obljubo, daje znamki nepremagljivo moč. Predpogoj za kaj takega sta njena dolgoročna naravnost in nespremenljivost.

**4. OD »MLAČNE« PODOBE DO  
NEZGREŠLJIVO PRIVLAČNE ZNAMKE**

*Razlogi* za prijavo zaposlenih na delavnico:

- razumevanje lastne znamke, razumevanje bogastva, ki se skriva v njej tako za podjetje, kot za vsakega zaposlenega oz. drugega deležnika,
- prepoznavanje možnosti, kako z znamko graditi trdnejše poslovanje in želeno tržno pozicijo
- pravilno rokovanje z znamko,
- ustvarjanje zelenih percepcij s pomočjo graditve primernih asociacij – znamčenje (branding).

*Cilji* praktično naravnane srečanja:

- dobiti uvid v pomen ciljne persone znamke,
- razumeti vlogo vseh komponent identitete znamke,
- ustvarjati asociacije z znamko s pomočjo strateškega znamčenja,
- razumevanje neskladij med identiteto in imidžem znamke.

*Vsebine srečanja*

- ciljne persone znamke,
- identiteta znamke,
- vloga vseh komponent identitete znamke,
- znamčenje – ustvarjanje asociativne prisotnosti znamke,
- razumevanje neskladij med identiteto in imidžem znamke.

*Trajanje srečanja*

**5 ur, vmes 2x odmor  
ali skladno z dogovorom**

Primer srečanja: pričetek ob 9.00,  
prvi odmor ob 10.30 (15 min), drugi  
ob 12.30 (30 min), konec ob 14.00.

# ZDAJ JE PRAVI ČAS ZA

*moderno izobraževanje  
in usposabljanje*

**BrandBusinessSchool**  
Member of Formitas Group

## *Edina resnična dobrina je znanje in edino resnično zlo je ignoranca.*

Včasih se človek v tem svetu enostavno znajde pred odločitvijo: Bi? Ne bi? Če gre za kos čokoladne torte, je za sladokusce odgovor na dlani, če pa gre za znanje, spretnosti, sposobnost pravega ravnanja v zapletenih, nenadejanih ali nenavadnih situacijah, potem izobraževanje postane absolutna nuja. Kot je že pred več kot dva tisoč leti dejal Sokrat, je edina resnična dobrina znanje in edino resnično zlo ignoranca. Vse to velja še danes.

## *Zaposleni so neizkoriščeno bogastvo.*

Spoznanje, da so zaposleni ne samo največje bogastvo vsakega podjetja, temveč da je to bogastvo v mnogih primerih nezadostno izkoriščeno, nas pripelje do razmišljanja, kako iz vsakega zaposlenega izleči več tistega, kar vsako podjetje potrebuje, kako v vsakem zaposlenem aktivirati željo po aktivni udeležbi pri graditvi podjetja, vzpostavljanju tržne stabilnosti in pri tlakovanju poti za dolgoročno konkurenčnost ter vzdržljivost podjetja.

» Kar se Janezek nauči, to Janezek zna in lahko uporablja.« je parafraza znanega reka in v nekaj besedah pove, da zaposleni potrebujejo znanje, večšine in motivacijo, ki jih bo nadgradila v aktivne soustvarjalce uspešnega podjetja.

## *Sleherni zaposleni je soustvarjalec uspeha.*

Zdi se, da se prepogosto osredotočamo na usposabljanje prodajalcev in tistih, ki se ukvarjajo z denarnimi tokovi. Za dolgoročen uspeh nas mora zanimati sleherni zaposleni, ki mu odlična miselna naravnost, polno zaupanje vase ter zavedanje kdo in kaj je njihovo podjetje, oziroma znamka, pomenijo osnovo za dobro osebno delovanje, osebno zadovoljstvo in željo po soustvarjanju prihodnosti podjetja.

V nadaljevanju ponujamo vrsto usposabljanj, ki je vsako zase kamenček v mozaiku močne in stabilne notranje javnosti, torej bogastva, ki ga je potrebno negovati in plemenititi.

**Dr. Andrej Pompe**

*Več informacij:*

**andrej.pompe@brand-business-school.com**

**+386 41 669 573.**

**www.brand-business-school.com**