

## STUDIO ZA RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE EKO INOVACIJ

**NOSILEC:** Izr. prof. Tanja Devetak, doc. dr. Aleš Lipnik

**ECTS:** 14 ( 30 ur predavanj; 110 ur vaj; 210 ur samostojnega dela)

### VSEBINA:

#### **1. SKLOP:**

Izzivi blagovne znamke in tržna vrednost, ki izhaja iz zaznavanja blagovne znamke s strani potrošnika določenega izdelka ali storitve, in ne od samega izdelka ali storitve.

Pozicioniranje blagovne znamke in gradnja identitete blagovne znamke.

Ključne identifikacijske lastnosti blagovne znamke.

Uveljavitev blagovne znamke ali blagovnih znamk na novih izdelkih ali storitvah z namenom povečanja prodaje.

Struktura blagovne znamke in njen korporativen značaj.

Vzdrževanje blagovne znamke skozi čas v kontekstu preoblikovanja in nadgrajevanja.

Oblikovanje in izvedba ocenjevalne metode razvite blagovne znamke.

Raziskovanje narave, jezika in vrednot sodobnega oblikovalskega dogajanja.

Analiza novih estetskih in vedenjskih vzorcev na globalnem tržišču.

#### **2.SKLOP:**

Osnove trženja – trženjski splet, orodja, terminologija...

Izzivi eko inovacij.

Definiranje trženjskih ciljev, ciljnih skupin, ponudbe, prodajnih poti, komunikacijske podpore ...

Od ideje do izdelka: spodbujanje inovativnosti, razvoj izdelka, pomen oblikovanja, dodana vrednost izdelka s poudarkom na eko inovacijah.

Življenjski cikel izdelka in trženjske aktivnosti v posameznih fazah v povezavi s krožno ekonomijo.

Definicija blagovne znamke in ustvarjanje zgodbe blagovne znamke na korporativni in produktni ravni (za izdelke in storitve).

Upravljanje blagovne znamke – lokalno, globalno.

Specifičnosti storitvenih podjetij – poudarek na človeškem kapitalu.

Oblikovanje ponudbe, cene, prodajnih poti, promocije ...

Tržno komuniciranje – oblikovanje tržno komunikacijske strategije s poudarkom na eko inovacijah.

Spletno komuniciranje, uporaba socialnih medijev.

### PREDVIDENI ŠTUDIJSKI REZULTATI:

Razlikuje med vrednostjo blagovne znamke same na sebi in vrednostjo, ki jo določa potrošnik.

Izdela strategijo razvoja blagovne znamke – pozicioniranje blagovne znamke, izbor imena blagovne znamke, uskladitev blagovne znamke in razvoj blagovne znamke.

Identificira ključne komponente za razvoj celovite blagovne znamke.

Izdela načrt razvoja blagovne znamke in uporabi način, ki najbolj odgovarja identiteti blagovne znamke, ki jo razvija.

Primerja in razlikuje oblikovalski proces načrtovanja z vidika porabnikove izkušnje in njihovih dejavnosti v vsakodnevnih okoliščinah.

Formulira predloge, ki združujejo oblikovalske pristope na nov in inovativen način.

Opiše kazalnike, ki določajo ekonomsko upravičenost in uporabniško učinkovitost blagovne znamke.

Prepozna vzroke in posledice različnih kulturnih in vizualnih parametrov v primerjavi med izbranimi lokalnimi in globalnimi blagovnimi znamkami.

Identificira ključne trende v uporabniški izkušnji izbrane blagovne znamke znotraj določene gospodarske panoge