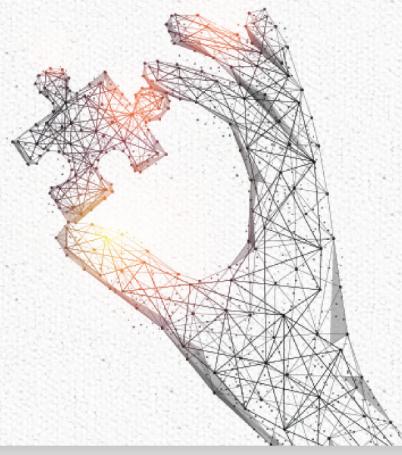


# Modul 2 - BRENDING

## Novi brending

### Hokus Pokus



DAN I - 28.05.

9:30-10:30

**Postavljanje okvira: Šta se to dogodilo sa klasičnim brendingom?**

Postoji barem sedam jakih argumenata zašto moramo promeniti dosadašnji način rada. Ali, najvažniji adut koji ide u prilog tome su - dobri rezultati!

10:30-11:30

**Da li brend postoji bez vernih potrošača? (studija primera 1)**

Evo jedne činjenice kao ilustracije: Brend sam po sebi objektivno i ne postoji! On je samo zbir percepcija koje u svojim glavama stvaraju njegovi potrošači. Hvala Suzan Fournier za ovo otrežnjenje! Kako onda utvrditi kome je namenjen naš brend? Da li je to uopšte moguće (mali spoiler: svakako da jestel) i kako doći do toga?

11:30-12:30

**Kako znamo za koga je naš brend pravi izbor? (studija primera 2)**

Ponekad jednostavno moramo napraviti polukružno skretanje i napustiti planiranu rutu! Pogotovo onda kada znamo da smo sa brendom pomalo i ponegde napravili i neku grešku...Lampica za skretanje se pali kada nam percepcijска slika pokazuje realne mane baš kod ciljne grupe. Kako se izvući iz takvog čorsokaka i kako održati iskru kod idealnog para brend-potrošač ? Hajde da vidimo, mi imamo neke ideje!

12:30-13:30

Ručak

13:30-14:30

**Kako promene u ciljanju utiču na planiranje komunikacija? (studija primera 3)**

Reći ćemo naglas: Demografsko ciljanje je mrtvo! Iskustvo nam govori da je demografsko ciljanje danas neprihvatljivo/nepouzdano i da u definisanje ciljnih grupa ulazi potpuno novi fokus: Fokus na samog potrošača i njegov lični životni stil! Nova renesansa – čovek je ponovo u središtu svega. Njegov mikro-kosmos se ogleda u makro-kosmosu tržišta.

14:30-18:00

**Roman (a ne samo priča) o našem brendu (studija primera 4)**

Osnova za strategiju svakog brenda danas mora biti njegova priča. Deluje prilično jednostavno napisati priču brenda koji tek ulazi na tržište – barem tako kaže Google, kada ukucate svoje nedoumice. Ali, u praksi je to mnogo teže. Pogotovo kada je potrebno napisati priču brenda koji je već etabliran na tržištu, ima svoje potrošače i svoju konkurenčiju. Jedna od većih grešaka je pisati tu priču među četiri zida agencije, sami ili sa svojim saradnicima u marketinškom timu. Ma koliko maštoviti bili! Zlatno je pravilo da priču (ili još bolje sagu) o brendu moraju pisati verni potrošači samog brenda!

Zato ćemo vam predstaviti metodologiju, koja daje krila vašoj olovci dok ispisujete stranice priče – ne, čekajte, dok ispisujete čitavu sagu tržišne marke!

Ponesite rezač!

DAN II - 29.05.

10:00-13:00

**Radionica: Napišimo najbolju priču jednog brenda koji svi znamo**

„Ja vama podatke - a vi meni best seller!“ Mitja Tuškej

13:00-14:00

Ručak

14:00-18:00

**Radionica Mindscapes: Cracking the Codes of Creativity and Innovation ili Kako se dešifruju kreativno i inovativno**

Obično ljudi misle da je najveći neprijatelj obrazaca upravo inovativno i kreativno razmišljanje. I tu greše. Jer, čak i iza najinovativnijih ideja mogu se prepoznati skriveni kodovi. Kodovi koji – kada se savladaju – mogu da obezbede vašem timu značajan pomak pri kreiranju izrazito “remetilačkih” ideja. Ova radionica obuhvata razgovor o tim pomalo misterioznim kodovima, kao i moćnim alatima koji se iz njih mogu razviti. Mindscapes metode su alati kreirani analiziranjem najinovativnijih i najkreativnijih nagrađivanih kampanja iz celog sveta, u okviru čega se dešifruju ponavljajući obrasci razmišljanja koji su njihov sastavni deo. Na radionici će biti predstavljeni primeri ovakvih obrazaca razmišljanja, kao i načini za njihovo prenošenje u jednostavne praktične alate za razmišljanje kojima se misaoni proces usmerava na specifične misaone tokove.

18:00-18:15

Thank you and come again!