



# CONTAGIOUS Talks Kondenzovaná infuze /



- / Nejlepší training je ten, který moc nebolí, funguje, je zábavný a nachytří vás tak, že (skoro) všichni budou žasnout. Takový je kondenzovaná infuze **Contagious Talks**.
- / Začínáme s novým akademickým rokem a pro všechny, kdo se přihlásí v srpnu máme bonusovou nabídku. Kromě vysoké a koncentrované dávky vědomostí, na které se budete moct vždy spolehnout, dostanete i naši knihu **Contagious Commandments: 10 Steps to Brand Bravery a zářivé číslo magazínu Contagious**.
- / **Rychle, efektivně a úplně bezbolestně to do vás napumpujeme, bez toho, abychom vám rvali žíly. Budete se bavit!**

## 1/ Strategie – marketingová, komunikační, reklamní

- Odkud, kam, proč a jak: Základní strategické otázky, které jsou stejné pro šachy, fotbal i marketing.
- Je strategie teorie? „Ještě to promysleme“ oproti „Jdeme to rovnou točit“ a proč ani jedno nefunguje.
- Strategická kaskáda: Začněte - nejlépe od začátku.
- Jak si myslíte, že to funguje? Způsoby přemýšlení o strategii určují, jak dobrá strategie nakonec bude.
- Správné cíle, správné zbraně: Kalibrace strategie, aneb není třeba na komára houfníci.
- To takhle potká marketingový ředitel obchodního ředitele a povídá... Kdo má ve firmě při určování strategie „pravdu“?
- Proč je ve strategii nejdůležitější písmeno V?

## 2/ Brand

- Brand nebo značka? A není to jedno?
- Historie značek na 29 slajdech
- Mýty, memy a tvíty o značkách
- Řízení značky v kapesním balení

## 3/ Brief

- „Brief“ není od slova „stručný“ - ale mohl by být
- Psaný, kreslený, nebo klidně zatančený. Brief je především proces, až potom papír.
- Brief musí bavit. Výsledkem má být show.
- Kolik třešní, tolik višní - neboli každému plannerovi chutná jiný formát briefu. Vyberte si ten správný pro vás. Je jich tuna.
- Shit in, shit out. Ne, že ne.

## 4/ Insight /analýza, motivace/potřeby

- Zvědavci, úředníci a pídítelé. Typologie využití marketingového výzkumu
- Výzkum mi neřekl nic, co bych už nevěděl, aneb jak u výzkumu správně nastavit očekávání.
- Data - informace - znalosti - moudrost. V případě potřeby opakujte. Zlatá kaskáda marketingového výzkumu.
- Sami neví, co chtějí. Jak se smysluplně ptát na potřeby.

## 5/ Kreativa – kreativní koncept

- „Já nejsem kreativec“. Kreativita je kompetence, lze se jí naučit.
- Kreativní reklama prodává nejlíp. Podívejte se sami. Příklady z praxe a důvody, proč to funguje.
- Jak vymyslet kvalitní kreativní koncept za každých okolností ve čtyřech krocích
- Je libo půl kila brainstormingu? Jsou i jiné metody, než trapné postávání před flipchartem.

## 6/ Jak hodnotit kreativitu / jak poznat dobrou kreativitu / jak prodávat a kupovat kreativitu

- Klientské líbí/nelíbí a co s tím
- Nikdy nepodceňovat možného čtenáře (Vladimír Holan)
- Záleží na tom, s čím se srovnáváte.
- Vždyť je to jenom takový nápad. Jak si říct o peníze za kreativitu a jak za ni platit.
- Až to uvidím, tak to poznám. Neintuitivní způsoby, jak konzistentně vyhledávat, nacházet a podporovat dobrou kreativitu.
- Řekni, kde ti kreativci jsou? Agentury, freelanceři a ostatní.

## 7/ Effectiveness/efficiency

- Reklama má prodávat. Nebo? Různé pohledy na efektivitu reklamy a komunikace
- IPA a APG: Nestoří efektivitu z UK. Kdo nezná, neví, co čem to celé je.
- Staré, ale dobré. Ověřené způsoby, jak zvyšovat efektivitu reklamy a komunikace.

## / Cena za kompletní Contagious Talks: 14.200 Kč (bez DPH)

- / P.S. Pokud chcete přijít, ale přitom jste moc sexy na psaní mailové žádosti o to, aby vám to vaše firma zaplatila, tak si žádost stáhnete **TADY**.

