



CONTAGIOUS Talks

Jste to, co víte /

/ Nejlepší training je ten, který moc nebolí, funguje, je zábavný a nachytří vás tak, že budou skoro všichni žasnout. Takové jsou vysoce účinné **Contagious Talks**. Sestavili jsme sérii sedmi dvouhodinových setkání nad tématy:

1/ Strategie – marketingová, komunikační, reklamní

- Odkud, kam, proč a jak: Základní strategické otázky, jsou stejné pro šachy, fotbal i marketing.
- Je strategie teorie? „Ještě to promyslíme...“ versus „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 na komára není třeba houfnici.
- 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 snímcích.
- Mýty, memy a tweety 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 čili každému plannerovi chutná jiný formát briefu. Vyberte si ten správný. Je jich tuna.
- Shit in, shit out a ne že ne.

4/ Insight/analýza, motivace/potřeby

- Zvědavci, úředníci a píditélé. 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, můžete se ji naučit.
- Kreativní reklama prodává nejlíp. Podívejte se sami. Příklady z praxe a důvody, proč fungovaly.
- Jak vymyslet kvalitní kreativní koncept za každých okolností ve 4 krocích.
- Je libo půl kila brainstormingu? Existují 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 nepodceňujte možného čtenáře (Vladimír Holan).
- Záleží na tom, s čím se srovnáváte.
- „Vždyť je to jen takový nápad.“ Jak si říct o peníze za kreativitu a jak za ni zaplatit.
- 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 ne? Různé pohledy na efektivitu reklamy a komunikace.
- IPA a APG: Nestoři efektivity z UK.
- Staré ale dobré, dobře ověřené způsoby jak na zvýšení efektivity reklamy a komunikace.

/ V nabídce jsou dvě formy účasti:

- prezenční setkávání s možností online účasti za **13.900 Kč** bez DPH
- 100% online kurz za **9.900 Kč** bez DPH

V ceně je volný přístup do Contagious I/O po dobu celého kurzu. I/O je platforma, kde najdete tisíce případových studií těch nejlepších světových kampaní, rozhovory s tvůrci, insighty a strategie.

/ **Začínáme ve čtvrtek 3.3.2022** a lekce budou probíhat každé dva týdny.

PŘIHLAŠOVACÍ FORMULÁŘ JE K DISPOZICI **ZDE**

P.S. Pokud chcete přijít, ale přitom jste na psaní e-mailové žádosti, aby vám firma kurz zaplatila, moc sexy, stáhnete si žádost **TADY**