

# ZDAJ JE PRAVI ČAS ZA

*kreativno tržišno pozicioniranje*



Modul  
**KREATIVNO TRŽNO  
POZICIONIRANJE**

**TEMATIKE**

- *Od dolgočasnih reklam do navdušujočih tržnih sporočil. str. 3*



A. Warhol, Campbell's soup cans

**OD**

*dolgočasnih reklam*

**DO**

*navdušujočih tržnih sporočil*

**1**

*Kreativna ideja, ustvarjalno sporočilo, dogodek ali katerakoli druga kreativna tržno-komunikacijska aktivnost prinaša dve ključni koristi: kupci oz. stranke jih sprejmejo z odprtimi rokami in oglaševalci porabijo manj denarja za komuniciranje.*

Nekaj je bilo in ostaja gotovo – na trgu nismo sami in konkurenčnost po eni strani spodbuja k nenehnemu razvoju produktov, po drugi pa zahteva, da podjetja komunicirajo drugače, izstopajoče, če želijo pritegniti pozornost obstoječih in potencialnih kupcev. Za slednje je potrebna komunikacijska kreativnost in spretnost. »Ustvarjalnost je enako pomembna kot sta pismenost in računanje.«, je dejal Ken Robinson in če pri tem uporabimo še pamet nam težko spodleti.

### *Izziv je pritegniti pozornost.*

Za komunikatorje je dandanes največji izziv, kako pritegniti pozornost in se prebiti skozi brezbržnost trga, ki jo povzroča preobremenitev. S kreativnostjo moramo izstopiti iz povprečja in z ustvarjalnim sporočilom oplemenititi uporabniško izkušnjo.

### *Nekreativno tržno komuniciranje je zelo drago.*

Tržno komuniciranje zahteva velike finančne vložke in že površno opazovanje sveta oglaševanja, tudi brez poglobljenih raziskav, nedvoumno kaže na to, da v tržnem komuniciranju v velikem delu vlada pomanjkanje kreativnosti in dobrih komunikacijskih idej. Večina oglaševalskih rešitev je obrabljena in že ničkolikokrat videna. A, kot trdijo pragmatični oglaševalci vseeno deluje. To sicer drži, vendar gre za temeljno vprašanje, ZA KAKŠNO CENO? Tega se morajo v prvi vrsti zavedati tisti, ki potrjujejo oglaševalske proračune.

### *Kreativnost in pametnost = »smart«*

Vemo, da dobra ideja hitro prodre v človekovo zavest, neizstopajoče rešitve pa potrošniki komajda opazijo. Ustvarjalnost preprosto omogoča, da lahko sporočilo oblikujemo tako, da si ga je mogoče lažje zapomniti. To pa privede tudi do večje prepoznavnosti in tako zelo zelene percepcije predmeta oglaševanja. Kreativnost in pametnost sta pri graditvi teh pogosto dve neizkoriščeni priložnosti, sta neotipljiv kapital, ki se nahaja v glavah zaposlenih v tržno-komunikacijskih agencijah ali v podjetjih. Beseda »smart« obeležuje uporabo kreativne pameti v kombinaciji z obstoječimi tehničnimi in organizacijskimi možnostmi, kar predstavlja priložnost tudi za svet tržnih komunikacij. »Smart« je biti kreativen tako pri kreaciji sporočil, kot pri njihovi izvedbi ter kreativni uporabi medija preko katerega komuniciramo.

**Večina tržno-komunikacijskih rešitev je obrabljena, neopazna in zato PREDRAGA.**

## *Kreativna pamet*

Najtežji korak je uporaba pameti na drugačne in nove načine. Gre za ustvarjalno uporabo pameti, brez razumskega balasta – jasno, sveže, drugačno, izstopajoče, zapomljivo in predvsem enostavno. Vse to na stežaj odpira vrata v misli kupcev oziroma potrošnikov in blagodejno vpliva na njihove odločitve o nakupu in uporabi.

## *Kaj je ključno za graditev kreativnosti in izrabo razpoložljive pameti?*

- **Razbremenitev misli.** Izkušnje, vedenje in ustaljeni vzorci so breme za ustvarjalnost.
- **Odstranitev nekonstruktivne kritike.** Kritika, ki temelji na logičnem mišljenju ali ljubosumju je ubijalec vsake dobre zamisli.
- **Interdisciplinarno mišljenje in kreativno povezovanje.** Veliko tega kar je bilo nekoč nemogoče je danes mogoče. Enako velja, kar je danes nemogoče, bo jutri mogoče. Temelj temu je kreativno povezovanje.
- **»Pretapljanje« podatkov in informacij v kreativno-čustveni jezik.** Hladno navedena dejstva in podatki večinoma naletijo na hladen sprejem. Da bi nekoga nad nečem navdušili ga moramo

»podkuriti«, mu moramo sporočila podati na način, da se ga dotaknejo, da se nanje odzove čustveno.

- **Vstop v kupčev svet s pomočjo zgodbe.** Ustvarjanje zgodb, ki to so in ki to še niso, je ključ do enostavnega razumevanja in čustvenega odziva trga.

- **Kreativna uporaba medija.** Obravnavati in »videti« medij izven njegove osnovne funkcionalne izrabe je pogosto dobra priložnost za učinkovito zaznavnost.

- **Uporaba simbolike.** Uporaba simbolike razširi širino razumevanja in dojetanja sporočil. Uporabiti je mogoče simbolni jezik, podobe, kretnje in

**ZDAJ JE PRAVI ČAS ZA** *navdušujoče ideje***1. OD DOLGOČASNIH REKLAM DO NAVDUŠUJOČIH TRŽNIH SPOROČIL****Razlogi** za prijavo zaposlenih na delavnico:

- Odprava miselnih ovir in obuditev ter krepitev kreativne miselnosti.
- Spodbuda k ustvarjalnemu razmišljanju kot elementu novih možnosti v tržnem komuniciranju.
- Krepitev ustvarjalno-inovacijskega kapitala in kreativnih veščin zaposlenih ter graditev kulture pozitivnih sprememb.
- Individualna krepitev ustvarjalnega razmišljanja.
- Sodelovanje in izmenjava idej ter rešitev sta skrito orodje graditve kreativnega tržnega komuniciranja.
- Podjetje s kreativnimi rešitvami v tržnem komuniciranju je prodornejše, bolj opazno in zapomljivo in porabi manj denarja za oglaševanje in ostale oblike tržnih komunikacij.

**Vsebine srečanja**

- sprememba miselne naravnosti,
- kreativnost je gibalno uspešnega komuniciranja,
- kdo je kreativec,
- kontekst, kultura in etika v povezavi z ustvarjalnostjo,
- razum in čustva,
- pomen asociativnosti,
- kreativna strategija in taktika komuniciranja,
- kreativno inovacijske poti,
- tipi sporočil.

**Cilji** praktično naravnane srečanja:

- motivirati kreativnost v tržnem komuniciranju,
- porušiti ovire v miselnosti, da je potrebno komunicirati trdna dejstva in ostati na »trdnih tleh« brez vplivanja na čustva,
- razviti sposobnost drugačnega pristopa k ustvarjanju tržnih sporočil,
- razumeti, da je vsak medij mogoče uporabiti tudi kreativno,
- razbiti tabu, da je ustvarjalnost domena izključno nadarjenih,
- osvojiti dejstvo, da je večina človekovih odločitev čustvene narave in da je razum pod vplivom čustev.

**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](mailto:andrej.pompe@brand-business-school.com)**

**+386 41 669 573.**

**[www.brand-business-school.com](http://www.brand-business-school.com)**