

Nova priča za novo vreme

Seminar u organizaciji
PwC Akademije



Kompanijama nikada nije bilo tako teško a ni tako bitno kao sada da formulišu svoj korporativni identitet, privuku pažnju publike, prepoznaju neiskorišćene mogućnosti, postanu prihvatljive, odnosno poželjne u svetu pogođenom pandemijom COVID 19. Kompanije treba da imaju jasno definisanu ulogu u svetu kupaca, jasno definisanu poruku koju će poslati kupcima i jasno definisan način da pomoću strategije niskih troškova ostvare vrednosti koje nedostaju.

Nova priča za novo vreme

Tokom obuke polaznici će se detaljno upozati sa osnovnim isprobanim i proverenim pristupima koje je uspostavio nekadašnji rukovodilac Odseka za planiranje brenda u kompaniji Google Zoo, evropskoj centrali američke kompanije Google u Londonu. Polaznici će iz prve ruke saznati tajne uspešnih organizacija.

Nakon pohađanja obuke polaznici će razumeti:

- da je pandemija izazvana korona virusom (Covid-19) samo ubrzala trendove kojima je već pokrenuta potreba za digitalnom transformacijom,
- da je virus prilika da se unaprede znanja i veštine, odnosno promene pravila igre,
- marketinške, odnosno poslovne aspekte na koje organizacija treba da se usredsredi,
- neiskorišćene mogućnosti kompanije koje bi mogle da se aktiviraju,
- način da se na proces brendiranja proizvoda primeni sistem planiranja budžeta od nule, i da se pri tome privuče pažnja publike na internetu,
- način da se iskoriste sopstveni medijski kanali za potrebe uvećanja baze postojećih i potencijalnih kupaca,
- kako da se predstavi organizacija na način koji je jasan, relevantan, drugačiji i zanimljiviji.

Kome je obuka namenjena?

Obuka je namenjena svim rukovodiocima (posebno rukovodiocima sledećih sektora: marketing/ CRM/ CX/ HR), rukovodiocima kompanija koje prodaju proizvode pravnim licima (B2B), rukovodiocima kompanija koje prodaju proizvode fizičkim licima (B2C), rukovodiocima preduzetničkih kompanija i startapova. Obuka je posebno korisna za mala i srednja preduzeća budući ta preduzeća mogu na najbolji mogući način da primene u praksi znanja stečena tokom obuke.



Nova priča

za novo vreme



MODULI

1. Određivanje budžeta za marketing: kreiranje brenda u vremenu koje omogućuje preskakanje reklama.

Zašto je pandemija samo ubrzala trendove koji su već postojali? Skretanje pažnje u savremenom medijskom prostoru: na koji način je moguće pridobiti pažnju potencijalnih kupaca manje-više besplatno? Zašto nije više dovoljno fokusirati se na prvu fazu marketinškog procesa tzv. "vrh prodajnog levka" (*TOFU*)? Zbog čega tradicionalna komunikacija sa kupcima nije dovoljna, zašto stvaranje brenda zavisi od interne strukture angažovanog tima i šta nam je činiti po tom pitanju?

2. Stvaranje nove priče: osnovna ideja i arhetip kao sredstva kojima se postiže suštinska razlika.

Jasna percepcija organizacije i karakteristika posla kojim se bavimo od strane zaposlenih nikada nije bila važnija nego sada. Kristalno jasna predstava o tome ko smo, šta smo i kojim se poslom bavimo pomaže nam u tome da nas potencijalni i postojeći kupci još bolje primete i zapamte. Reč je o konkurentskoj prednosti primerenoj smutnom vremenu u kojem živimo odnosno dobu opšte komodifikacije društva. Otkrićemo principe arhetipskog brendiranja, kao i elemente organizacionog brendiranja i ponašanja kupaca koji iz njega proizlaze.

3. Sopstveni mediji i mapiranje kupčevog puta za novi vid bliskosti sa kupcima.

Zbog čega bi fokusiranje na drugu i treću fazu marketinškog procesa tj. na tzv. "sredinu" i "dno" prodajnog levka (*engl. MOFU, BOFU*) moglo da bude pobednička strategija? Mapiranje kupčevog puta kao odgovor na nove oblike bliskosti sa kupcima, svrhu brendiranja i digitalnu transformaciju (u suprotnom, mapiranje kupčevog puta zvuči kao prazna fraza). Zašto ne koristimo CRM softver koji će automatski upućivati poruke kupcima svakog utorka u 10:00 ujutru? Zašto je pandemija koronavirusa dobra prilika da se metodom sagledavanja nivoa i ujednačenost znanja zaposlenih (*engl. 'jagged profile' approach*) preispita način na koji se identifikuju talentovani kadrovi u organizaciji?



Nova priča za novo vreme

Predavač: Lazar Džamić

Kreativni strateg, predavač.

Nekadašnji rukovodilac Odseka za planiranje brenda u kompaniji Google Zoo, evropskoj centrali američke kompanije Google u Londonu, tvorac kreativnog tima koji je iznedrio prva dva istraživača kreativnih podataka na svetu. Njegova misija u kompaniji Google bila je da, u figurativnom smislu, prenese energiju koja pokreće na akciju: drugim rečima, da ogromnu količinu Googlovih podataka sagleda i pretvori u neočekivana i veoma bitna saznanja koja će poslužiti za kreiranje fantastičnih priča o brendu. Pre angažovanja u kompaniji Google Lazar Džamić je radio kao rukovodilac Sektora za strategiju u nekoliko agencija za kreativni konslating u Londonu i bio je jedan od prvih digitalnih stratega u Ujedinjenom Kraljevstvu 2000. godine. Bio je angažovan u programima i medijskim kampanjama nekoliko veoma popularnih brendova u Ujedinjenom Kraljevstvu kao što su Tesco, John Lewis, Waitrose, Virgin Holidays, Nando's i drugi brendovi.

Otkad se vratio iz Londona, Lazar je veoma tražen predavač iz oblasti digitalne transformacije marketinga u zemljama centralne i istočne Evrope (CIE) - njegovi klijenti su velike domaće i regionalne kompanije kao što su Triglav, Mercator, Telenor, Adidas, Erste Bank, Frikom i druge kompanije. On je angažovan kao predavač na kursu Digitalni marketing na Fakultetu za medije i komunikaciju u Beogradu (FMK), Poslovnoj školi u Lozani (Business School Lausanne-BSL), i kao predavač iz oblasti marketinga na programu obuke PwC Mini MBA.

Kao konsultant u oblasti kreativnih industrija radio je za Evropsku banku za obnovu i razvoj (EBRD), bavio se novinarstvom, bio je saradnik britanskog lista Guardian i u jednom trenutku je bio najprodavaniji publicista u Srbiji. Redovno učestvuje kao govornik na regionalnim konferencijama koje se bave problematikom digitalnog marketinga i storitelinga (*engl. storytelling*) kao marketinškog alata.

Lazar zrači pozitivnom energijom, čini da se osećate opušteno i da aktivno učestvujete u obuci čak i onda kada ste početnik u punom smislu te reči. On vas šarmira svojim pristupom koji je istovremeno kreativan i praktičan.

Adidas

KAKO SE PRIJAVITI



Trajanje obuke:
Obuku čini 3 modula, od kojih
svaki traje po 90 minuta.

Za više informacija obratite nam se na:



rs_pwcakademija@pwc.com

