

IDEJA BRANDA



Prikaz interaktivne prezentacije

Prvi puta prikazan na Vernu 15.05.2015.

Cilj prezentacije – osvejdočiti se kako sami ili u grupi možete doći do ideje marke koju prati autentična priča i osobnost.

Odabrana je crna podloga koja djeluje elegantno, dobije se osjećaj da slike i tekst ne vise u zraku, te povećava koncentraciju.

Interaktivno se odgovara na pitanje – koja je ideja prikazane marke?

Nakon toga se pogoda, a prezentator daje svoje rješenja u kratkom tekstu koji se pojavljuje postepeno.

Zvukovna pratnja drži «budnim», izaziva lagani osmjeh.

Slajdovi u kurzivu se ne prikazuju auditoriju.

Interaktivne prezentacije s postepenim tekstom

Slajd 6. Čokolino

*Većina u auditoriju pogađa i
prisjeća se s osmjehom...*

Čokolino



Djeca rado jedu

Sretne majke

Nutricionizam



Slajd 8. Nike

Koncept autora ideje je - imaš tijelo, uzmi opremu koju imaju i vrhunski sprtaši i – Just do it!



Slajd 11.

Madona je primjer koji govori da se brand se ne odnosi samo na proizvode. Ideja i karakter branda Madone može se prestaviti u četiri izraza koji se nižu u slajdu.

M
a
d
o
n
a



Slobodna žena/ Buntovnica / Originalna/ Aktualna

Slajd 6. Kinder jaje
Auditorij će se raspričati o iznenađenju, veselju i strasti, pa kako su se i sami igrali i pričali s igračkama... Ferrero još naglašava i nutricionizam (mljeko i čokolada).

Slajd 5. Harry Potter

Brand ima jasnu ideju koju većina u auditoriju brzo pogadja.

A black and white photograph of Harry Potter, played by Daniel Radcliffe. He is wearing his signature round glasses and a Gryffindor house robe with a red and gold striped scarf underneath. He is looking over his shoulder with a serious expression. The background is solid black.

Harry Potter



- Ljudske simpatije
- Želja da pobijede i uspiju dobri

Slajd 15. Kinder jaje

Auditorij će se raspričati o iznenadenju, veselju i strasti, pa kako su se i sami igrali i pričali s igračkama...

Ferrero naglašava i nutricionizam (mljeko i čokolada).



{boy or girl?}

Slajd 16. Ikea

Publiku se «prenosi» u ambijent Ikea, pa se dobiju odgovori o posjetu čitavih porodica, mašti i kreativnosti.

Ikea

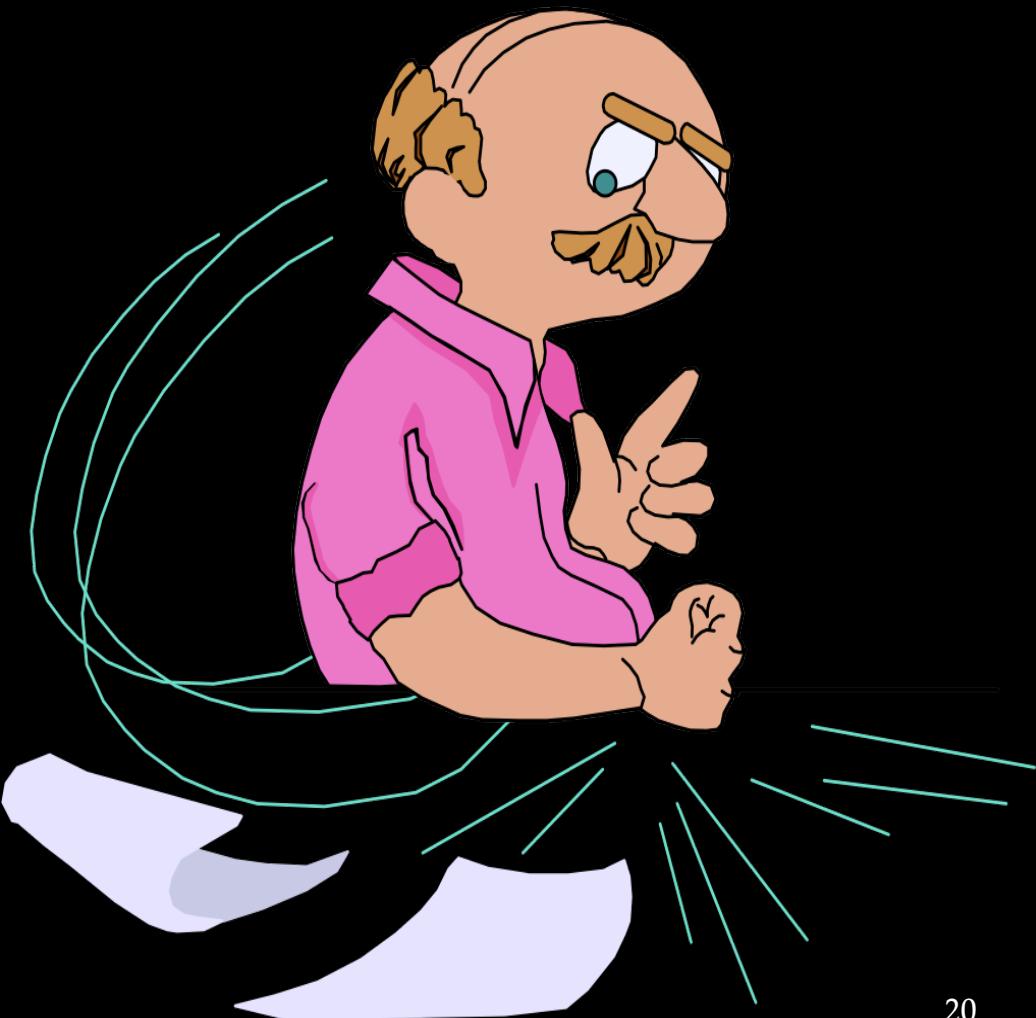




Slajd 20.

Dolcela zadire u stvaranje branda pozicioniranjem pomoću personalizacije: Oetker je strog, točan, precizan, autoritativan, pouzdan. Suprotstaviti mu se može suprotnim smjerom – ženstvenost, kreativnost, maštovitost, veselje, čarolija...

Oetker – Dolcela, pozicioniranje personalizacijom



Slajd 22.

Sad možete ocjenjivati je li u sljedećem oglasu to i pogodjeno.

za prvu peticu



22



Slajd 24.

Studentima je prikazan slogan Croatia Full of Life. Povedeni javnim negodovanjem, slogan su ocijenili podrugljivo i sami. Upozorenji su da slogan ima smisla ako iza njega postoji i potpora koja dokazuje njegovu istinitost i strategija koja će slijediti tu ideju.

CROATIA

Full of life



Slajd 26.

....recimo da se za to može natjecati za EU fondove...Izabrana su dva područja, od kojih je jedno bilo na prvi pogled gotovo nemoguće...



Slajd 28.

Slika Gorskog kotara. Auditorij se vodi tako da se iz toga stvore doživljaji koji će se pamtitи, o kojima će se pisati i širitи priče. Studenti su s velikim entuzijazmom došli do sjanih rješenja. Pokušajte i vi!



Slajd 30. Kutina

Asocira na nezdravu atmosferu... Studentima se skrenula pozornost na primjer Dolcele – treba razmišljati suprotno! Ideje su bile sjajne! Kutina se pretvorila u centar ekologije, natjecanja, zanimljivosti. Pokušajte i vi metodom suprotnoga što je glavna poluga kod kreativnog pozicioniranja.



THE FUTURE STARTS NOW!

