



O novim pristupima oglašavanju na Danima komunikacija

12

mar



REGION – Učesnici ovogodišnjih Dana komunikacija, hrvatskog festivala oglašavanja koji se održava u Rovinju od 16. do 19. aprila, imaće priliku da čuju vrhunske predavače koji pomeraju granice oglašavanja i neguju nove pristupe komunikacije brendova s potrošačima.

Kvalitet njihovih predavanja potvrdili su učesnici ovogodišnjih festivala Eurobest 2014 i Dubai Lynx 2015 iz Cannes Lions festivalskog portfelja koji su ih istakli kao jedne od najboljih, a organizatori Dana komunikacija ih po prvi put dovode u Hrvatsku.

Guy Abrahams, jedan od „deset najboljih medijskih mislilaca“ prema britanskom magazinu Campaign i globalni direktor strateškog planiranja u agenciji ZenithOptimedia na Danima komunikacija govoriće o specifičnosti odnosa millennialsa prema brendovima i kako njihov novi način potrage za srećom ima duboke implikacije za brend marketing. Abrahams smatra da tradicionalni oblici kreativnog komuniciranja nisu uspešni kada je reč o novoj generaciji, zato je novi pristup pri stvaranju smislenih i uspešnih korisničkih iskustava sve potrebniji. Posebna pažnja na predavanju pod nazivom „The Pursuit of Happiness“ posvetiće se „veštini“ pružanje sreće i tome kako je brendovi mogu usavršiti koristeći najnovije tehnologije.

„You only need 48 hours to solve a brief“ naziv je provokativnog predavanja koje će održati Abraham Asefaw i Maksimilian Kallhed, suosnivači The Pop Up Agency, agencije koja želi da promeni način na koji funkcioniše oglašavačka industrija. Njihova revolucionarna Pop up metoda uklanja sve suvišne strukture i procese te, oglašivačima koji su za to otvoreni, omogućava direktnu saradnju sa agencijom u sklopu koje biraju najbolje koncepte i strategije u samo 48 sati. Cilj im je da inspirišu agencije i klijente za nove načine rada i saradnje te da ih ohrabre za novi pristup industriji. Na predavanju će

predstaviti deo Pop Up metode i izložiti koje se tajne kriju iza koncepta 48 sati.

Alison Jackson, pionirka fenomena savremene celebrity kulture, održaće predavanje „Seeing is deceiving: Art in marketing and guerilla branded content“. Alison istražuje kult poznatih ličnosti, voajerizam, snagu i zavodljivu prirodu fotografije te našu potrebu da joj

Evidencijski broj / Article ID: 15527987
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Srbija
Rubrika / Section:



verujemo. U svojim delima stvara scenarije koje smo svi zamišljali, ali nikada nismo vidli – vruće slike koje mediji ne mogu da dobiju. Na predavanju će otvoriti pitanja koja nastaju zbog njenih slika, fotografija dvojnika poznatih koje su postale popularne koliko i fotografije stvarnih poznatih ličnosti. Možemo li verovati u ono što vidimo na ekranima, slikama i internetu?

Sve dodatne informacije o festivalu možete pronaći na: www.danikomunikacija.com.