



Najvažnija marketinška konferencija godine – 26. studenoga u Zagrebu u organizaciji Večernjeg lista

Brands & Trends dovodi u Zagreb svjetske lidere brendiranja i komunikacija



IGOR KRALIĆ/PIXSELL

KAKO IDEJA POSTAJE BREND koji pokreće tržište? Što razdvaja dobru kampanju od one koja postane dio pop-kulture, odgovore na ta i brojna druga pitanja imaju vodeći svjetski stručnjaci iz marketinga, brendiranja i komunikacija: Tom Roach, Damir Marić, Stefan Sarvaš...

Kako izgleda trenutak kada ideja preraste u brend koji pokreće tržište? Što razlikuje dobru kampanju od legendarne? Odgovore na ta, ali i brojna druga pitanja donijet će konferencija Brands & Trends, koja će se održati 26. studenoga u Zagrebu u organizaciji Večernjeg lista. Ovogodišnje izdanje okupit će vodeće svjetske i regionalne stručnjake iz marketinga, komunikacija i brendiranja. Brands & Trends stavlja naglasak na praktična znanja, provjerene modele rasta i stvarna tržišna iskustva. Sudionici očekuju radionice, case studyji, strateška predavanja i networking s vrhunskim profesionalcima čije su kampanje osvajale Cannes Lions, Creative Effectiveness Lions i Effie nagrade. Među gostima su Tom Roach, Damir Marić i Stefan Sarvaš – stručnjaci koji stoje iza komunikacijskih strategija globalnih brendova kao što su M&M's, Google, Uber, Mercedes-Benz i Skittles, a u Zagreb dolaze iz Londona, Stuttgarta i Praga kako bi s publikom podijelili iskustva iz prve ruke. U nastavku teksta donosimo detaljan pregled programa, a svoje karte za konferenciju osigurajte već danas na linku.

Marketinška elita na pozornici

Kako nastaju brendovi koji desetljećima rastu, ostaju relevantni i nadahnjuju potrošače diljem svijeta, pitanja su to na koja će odgovore donijeti Stefan Sarvaš, globalni voditelj strategije rasta u Mars Inc. i čovjek zaslužan za strateški razvoj svjetskih brendova poput M&M'sa, Snickersa i Milky Waya. Na predavanju "How brands grow:

A journey from marketing theory to practical reality" Sarvaš iz prve ruke prikazuje kako se suvremena marketinška teorija pretvara u praksu i mjerljive rezultate, te zašto uspjeh proizlazi iz jasne strategije, širokog dosega i dugoročne dosljednosti, a ne iz kratkoročnih trendova. Kroz konkretne globalne primjere iz Marsova portfelja pokazat će koje strategije uistinu donose tržišni rast, kako se grade brendovi koji nadilaze generacije i zašto je dosljedna primjena provjerenih principa temelj dugoročne snage brenda.

Nekada su granice između prodaje i korporacije s jedne strane, te kulture i kreativnosti s druge bile čvrsto povučene. Danas ih najutjecajniji brendovi svjesno brišu, a originalnost i autentičnost, dnevno rezervirane za umjetnike, postale su ključni temelj modernog brendiranja. Upravo o tom pomaku govorit će Damir Marić, međunarodno priznati stručnjak za brendiranje i kreativni direktor, koji je godinama oblikovao globalni identitet Mercedes, a u svom predavanju "(UN)Limited Edition: Brands Between Corporate and Culture". Marić će pokazati kako se kroz razvoj promišljenih kreativnih rješenja brendovi mogu uzdići iznad klasične tržišne komunikacije i postati kulturalna referenca, gotovo umjetničko djelo. Na primjerima iz vlastite međunarodne prakse provest će publiku kroz procese u kojima brendovi razvijaju prepoznatljiv jezik, simboliku i identitet.

Iz Londona dolazi i Tom Roach, potpredsjednik za brend strategiju

u globalnoj agenciji Jellyfish i jedan od najtraženijih svjetskih stručnjaka za oglašavanje. U predavanju "Brand Building in the Age of Fragmentation" govorit će o tome kako brendovi mogu zadržati dosljednost i prepoznatljivost u vremenu u kojem se komunikacija raspršuje kroz desetke platformi, format se mijenja brže nego kampanja traje, a publika živi u različitim digitalnim zajednicama. Roach više od dvadeset godina oblikuje strategije za vodeće globalne brendove. Radio je u najuspješnijim svjetskim agencijama poput AMV BBDO-a, Leo Burnett i BBH-a, gdje je sudjelovao u stvaranju kampanja za McDonald's, John Lewis, Barclays i BBC. Dobitnik je nagrada Cannes Lions Effectiveness i IPA Effectiveness Awards, a danas savjetuje gigante poput Googlea i Ubera. Sudionici će nakon predavanja imati priliku sudjelovati i u posebnom Q&A sessionu, gdje će Roach odgovarati na konkretna pitanja i marketinške dileme publike, nudeći savjete iz prve ruke.

Paneli, radionice...

Ono što ovu konferenciju ističe u odnosu na druge je i case study, koji je odlična prilika za stjecanje znanja na temelju uspješnog primjera. Pa će na konferenciji Dunja Delić iz Konzuma predstaviti Euro Effie case study. U inspirativnoj prezentaciji pokazat će kako lokalna ideja može prerasti u regionalni uspjeh te što razlikuje kampanje koje prolaze – od onih koje ostaju zapamćene. Posjetitelji će moći sudjelovati i na case studyju Podravke – "Recept za kampanje koje osvajaju Effie nagrade" – koji će otkriti tajne domaće kampa-

nje prepoznate i na međunarodnoj sceni te pokazati kako se kreativnost, podaci i autentičnost mogu spojiti u mjerljiv uspjeh.

Na panelu o važnosti strateškog brendiranja iz vrha kompanija govorit će Sebastien Colon (GM L'Oréal LUXE Adria-Balkan region) i Dejan Turk (član Uprave i glavni direktor, A1), a pokazat će kako se korporativna vizija pretvara u prepoznatljiv brend i zašto bez podrške menadžmenta nema ni autentične komunikacije. Velik interes zasigurno će izazvati panel "Top ili flop", na kojem će se bez rukavica raspravljati o kampanjama koje su uzdrmale hrvatsku javnost. Stručnjaci Nebojša Grbačić (Cvok), Almir Okanović (BBDO Zagreb) i Krešimir Katić (Ina) otvoreno će govoriti o granici između hrabrosti i previda, o trenucima kada kampanja preraste u krizu i o tome što razlikuje šok koji donosi rezultat od onoga koji ruši kredibilitet brenda. Kako u moru oglasa stvoriti onaj vrijedan pažnje, saznat će svi koji budu pratili ovaj neizostavan dio programa.

A održat će se i radionica "AI + Influenceri = viralni hitovi", koju vodi tim Hypefya, pionir AI-influencer marketinga. Sudionici će kroz praktične primjere otkriti kako s pomoću umjetne inteligencije i podataka kreirati viralne sadržaje, prepoznati koji influenceri doista prodaju te naučiti kako mjeriti stvarni učinak suradnji. Ova radionica donijet će konkretne alate i primjenjiva znanja – upravo ono što Brands & Trends čini drukčijim od ostalih konferencija. Najnovije informacije o konferenciji pratite i na službenom Instagram kanalu. (Večernji list)

PARTNERI