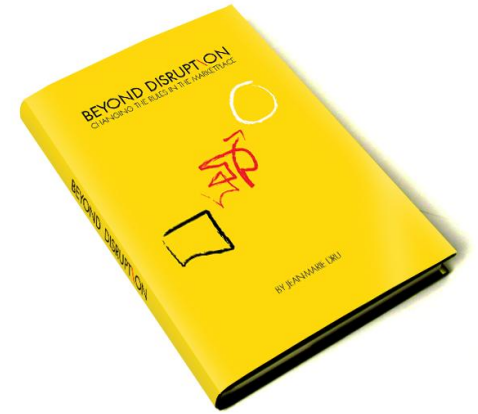


Dis-rupcija ali kako v sir zvrtni luknjo?

DISRUPT



- *to destroy, usually temporarily, the normal continuance or unity of*

DISRUPTION

- *forcible separation or division into parts*

Definicija norosti

**Početi vedno znova iste stvari in
verjeti, da bo rezultat drugačen.**

Disruption – filozofija

O upravljanju s spremembami govorijo takorekoč vsi. O tej zadevi so se na smrt prerekali, ampak spremembe so še vedno zelo kritična zadeva. Če v podjetju ne spremenite ničesar, zagotovo ne boste uspeli. Če boste spremenili vse, prav tako ne boste uspeli. Torej je vsa umetnost zmagovati v tem, da znate začrtati tenko mejo med tem, kaj je treba spremeniti in česa se ne sme. To velja tudi za blagovne znamke. Vsi blagovne znamke se neprestano v tranziciji. In **blagovnih znamk ne morete graditi, če razmišljate le linearno.** Zamisliti si morate, kako poskrbeti za njihovo večjo prihodnost. In to lahko storite le z vašo domišljijo. Za večji kos prihodnosti pa zelo redko lahko poskrbimo tako, da ekstrapoliramo sedanost. In o tem pravzaprav govori Disruption. Disruption nas uči, kako odkrivati nove prihodnosti.

Jean Marie Dru

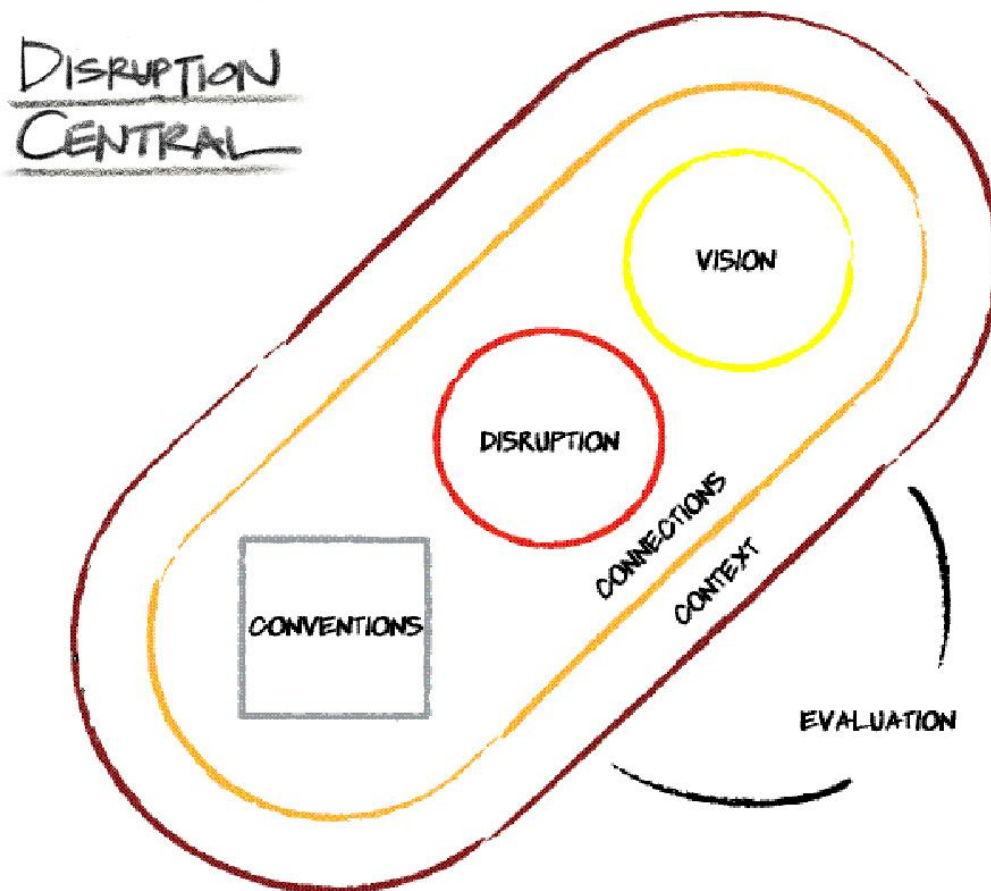


Sodobna agencija = izjemni oglasi ?

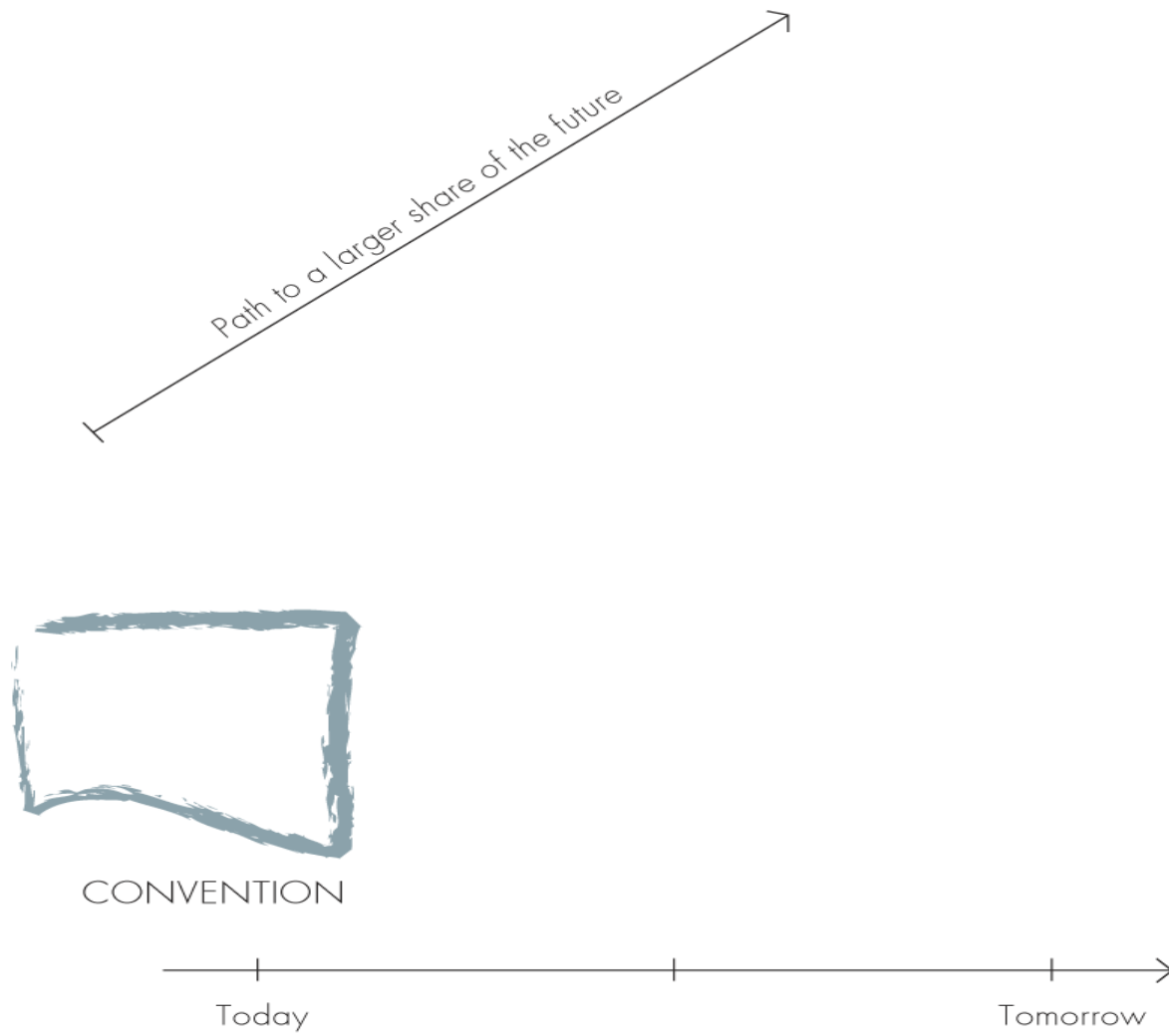
..... izdeluje izjemne oglase in še mnogo več:

- relevantne strategije
- v konceptu “medijsko-nevtralne” komunikacijske ideje
- v možnih načinih izvedbe “medijsko-neskončne” ideje
- nove, učinkovite poti povezave bz s porabniki

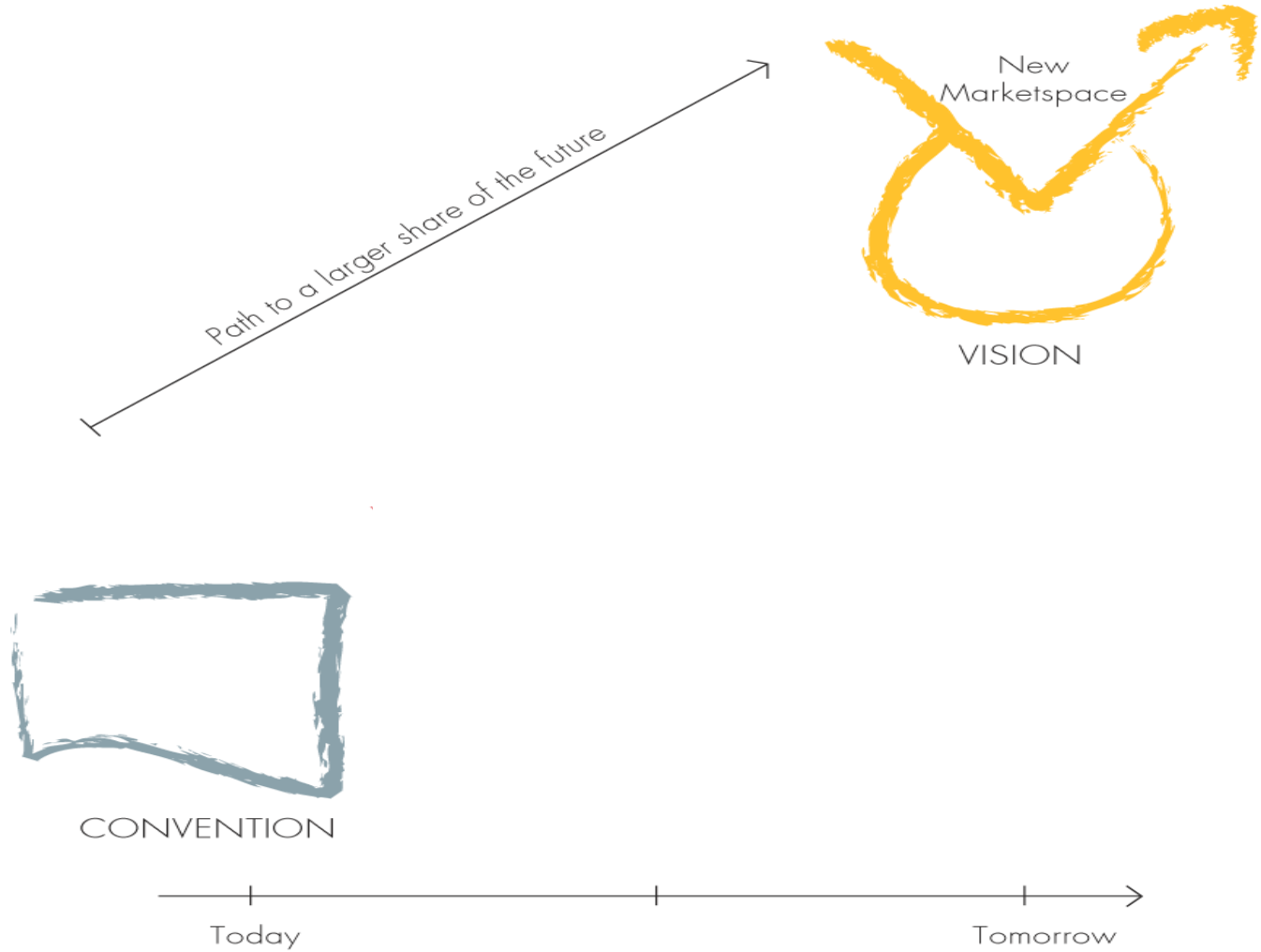




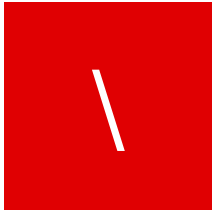
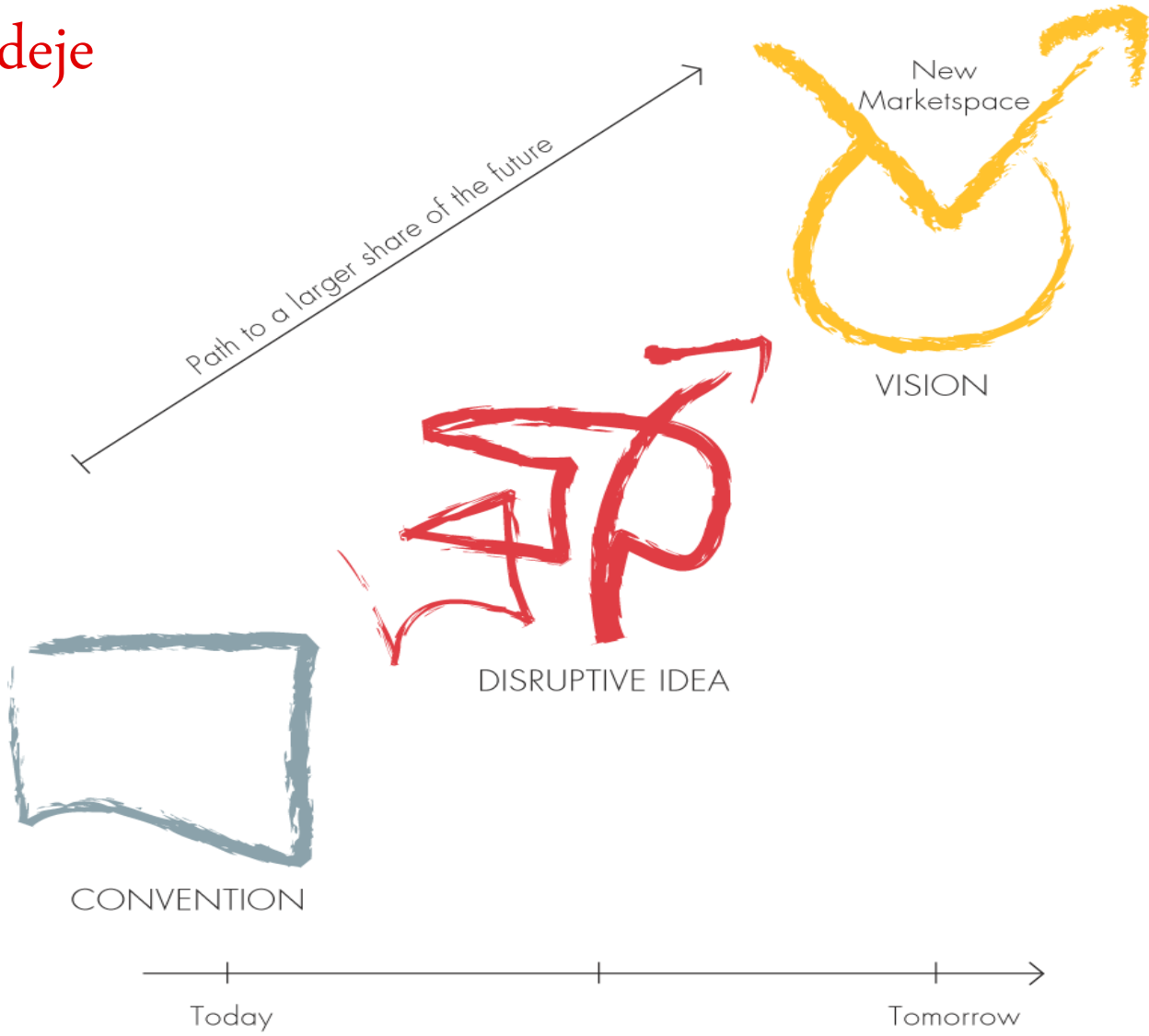
Konvencije



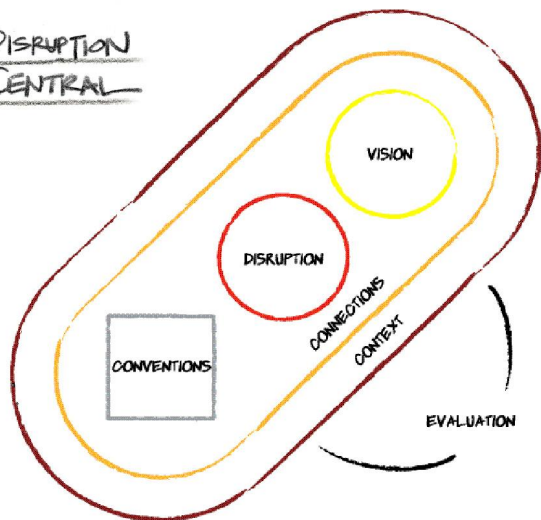
Vizija



Disruptivne ideje



DISRUPTION
CENTRAL

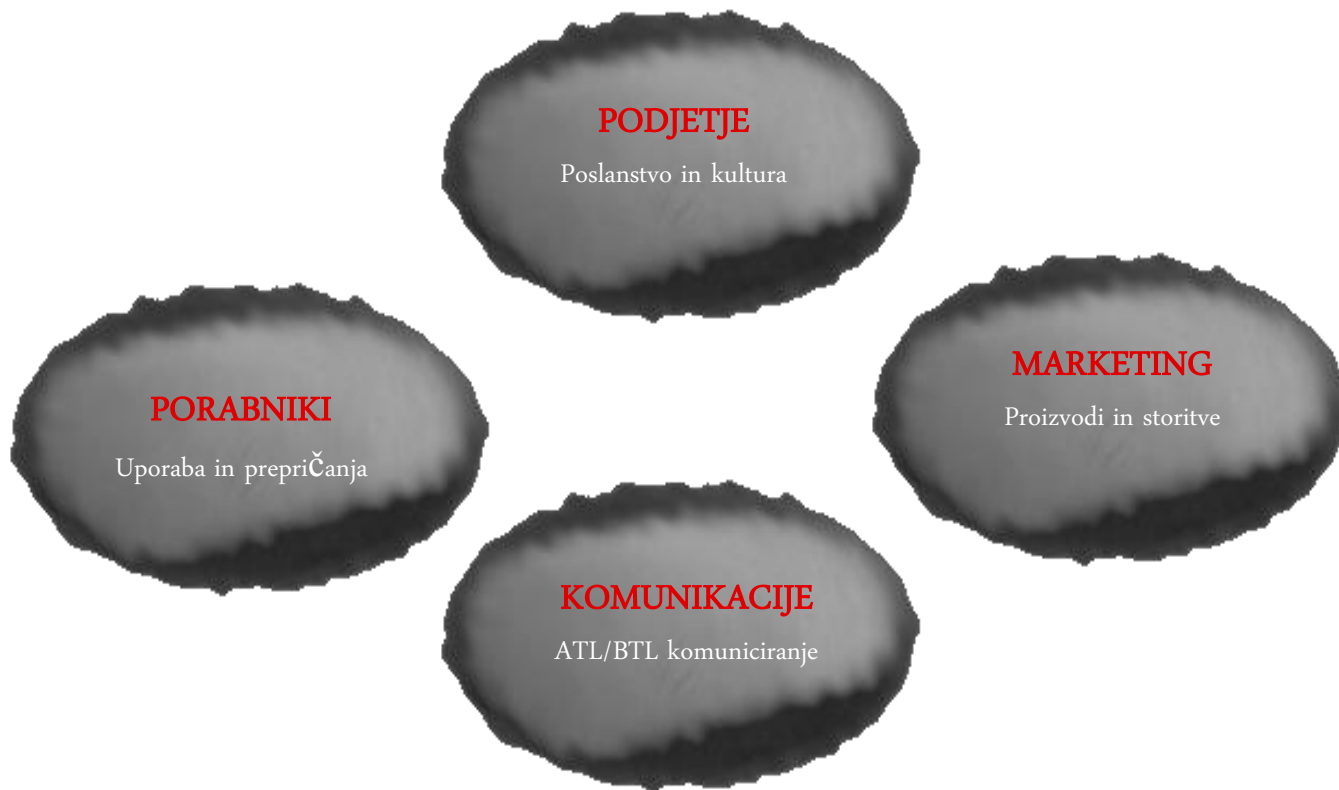


Najbolj učinkovita pot?

Delavnica DISRUPTION DAY, kjer:

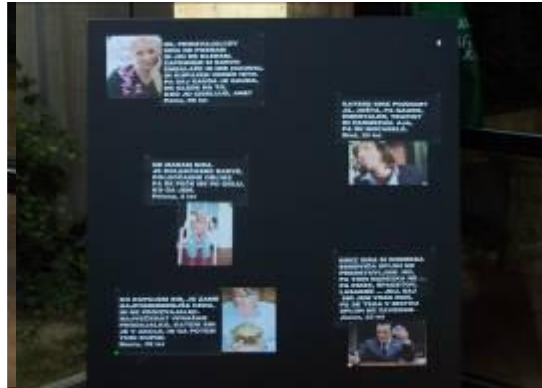
- spoznamo konvencije
- postavimo novo vizijo blagovne znamke
- razvijemo disruptivne ideje

Konvencije spoznavamo na štirih planetih



- priprava - t.i. “kreativno raziskovanje”

- rezultat so “materiali” razdeljeni po planetih



Kreativci in vodje projektov:



Predstavniki različnih oddelkov
Ljubljanskih mlekar:



Predstavniki vodstva Ljubljanskih mlekar:



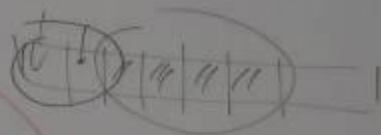
Predstavniki vodstva agencije:



konverzija

Sa 10 granica 12'

- 1) Enake vrednosti
- 2) Ni specijalizacija - ni fokusiranja
- 3) Industrijski - standard
- 4)



Poraznik

- 1) Najboljsenost potrošnje
- 2) Najboljsenost upotrebe
- 3) Nenamernost (= nezamisljivost)
- 4) Cena glavni kriterij odluke
- 5) Najboljsenost putovanja
- 6) Najboljsenost m.

Marketing

- 1) Akcija - predmetne promene
- 2) Enakost i identitet
- 3) Trgovci ne sretaju se
- 4) BZ su identiteti
- 5) Amanjirnost

komercijalne

- 1) Kvalitativna oglašavanja
- 2) Ključna oglašavanja (radio, print, štampa, TV)
- 3) Upravljanje jedinstvenim
- 4) Lste "sporocilnici"
- 5) Učinitek

PRIMOTEHNA

COM



Za uspeh je ključno sproščeno vzdušje.

Igra: gordijski voz



Vizioniranje

- Določanje percepcije prihodnosti blagovne znamke

(ne percepcija blagovne znamke v prihodnosti)



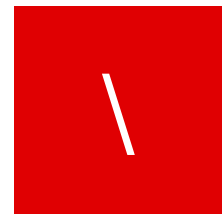
Potrebna je “priprava” s katero **damo domišljiji polet.**



igra: “obuj Čevlje drugega”

- Kakšna naj bo vizija?
- Kako do “prave” vizije?
- Kdo in kako jo izbere?

Najboljše vizije določimo na **demokratičen način**.



Disrupcija



KONVENCIJA

Najhitrejša pot,
kako spremeniti pravila,
da bomo uresničili
našo vizijo.

**Oprijemljiva
implementacija vizije.**



VIZIJA

Ne omejujmo se z realnimi možnostmi.

Posegajmo na vsa področja delovanja podjetja pri upravljanju z blagovno znamko, ne samo na komunikacije ali celo samo na oglaševanje.

.....

.....

.....

ker ni nobenih omejitev ni nobenih navodil.

“Kandidati za Čestitke - ednina”



“Kandidati za Čestitke - množina”



- Kaj so/so bili naši strahovi?
- Kaj bi/smo spremenili?
- Kako naprej?

www.luna.si

