BRANDstorming 2017

8. března 2017 / 9:00 / Royal Vinohradská 48, 120 00 Praha 2

Program akce

Hlavní blok

9:00 - 9:10 **Zahájení konference**

Honza Páv - Makevision

9:10 - 9:35 **Jak položit základy značce**

Tomáš Kostkan - AnFas

Jak se podívat značce do duše a jak vytáhnout informace, které jí pomůžou efektivně komunikovat. Ukážu vám stádia, kterými budování značky prochází, co je komunikační obal značky a jak jsme na to v několika konkrétních případech šli.

9:35 - 10:00 **Jak vás výzkum mezi zákazníky dovede k lepší značce**

Matez Jindra - Makevision

Říká se, že výzkumem trhu a poznáním zákazníků by to mělo všechno začít. Jak ale zvolit ideální typ výzkumu, na co všechno se ptát, když už jste fungující značka, a jak to zvládnout vlastními silami? A hlavně – co si z výzkumu odnést, aby jeho závěry nezůstaly jenom na papíře? Na několika příkladech našich klientů vám ukážu konkrétní dopady z výzkumů, které jsme prováděli.

10:00 - 10:25 **Vývoj / rebranding značky Home Credit**

Libor Jelínek - Dynamo design, Michal Richtr - Dynamo design

I zavedená globální společnost s 60 miliony klientů se může rozhodnout změnit svou image. Role designu a rebrandingu v procesu změny vnímání značky.

10:25 - 10:55 **Coffee Break**

10:55 - 11:20 **Značka poháněná komunitou**

Petr Pluháček - Socialsharks

Na sociálních sítích jsme kvůli přátelům, se kterými si povídáme a sdílíme zážitky. Stejně tak se v prostředí sociálních sítí musí chovat i firmy a značky. Musí se naučit nejen mluvit jazykem svých zákazníků, ale také naslouchat jejich přáním a touhám. Ty pak mohou promítnout do svých sdělení nebo dokonce i produktů a služeb. Jen tak si získají jejich pozornost a někdy i lásku, třeba jako energetické nápoje Big Shock!

11:20 - 11:45 **Jak řídit jednotný vizuální styl, se kterým pracuje 1000 grafiků**

Lumír Kajnar - Lumír Kajnar

Skaut má více než 55 000 členů, nové logo a vizuální styl. S logem pracuje více než 1000 členů – profesionálních i amatérských grafiků. Pro řízení nové identity proto už nestačilo sepsat pravidla do manuálu, bylo potřeba vymyslet další nástroje, které ji dokážou lépe a rychleji distribuovat. Lze vizuální identitu značky tvořit podobně jako vzniká wikipedie? Příliš demokracie značku zabíjí nebo ji posiluje? A co si z tohoto příkladu může odnést komerční firma?

11:45 - 12:10 **Pět lekcí z výměny dresu, aneb z externího konzultanta interní brand manažer**

David Šimák - Idealisti

Po deseti letech externího poradenství firmám různé velikosti a zaměření jsem dostal s kolegyní nabídku starat se o firemní marketing větší IT firmy. Ze strany dodavatele jsem tak přešel na stranu klienta. Hodně to změnilo můj pohled na Brand Management. Kritická fáze řízení značky je přechod do běžné, každodenní rutiny. Jaké chyby jsou přitom běžné a jak se jich vyvarovat bude obsahem prezentace. Také se dozvíte, do jaké kategorie firem patří ta vaše podle toho, jak přistupujete ke značce. Prezentace je určena především těm, které zajímá řízení značek ve středních a větších firmách.

12:10 - 12:35 **Panelovka: Jak nadefinovat značku, aby dobře sloužila**

Matez Jindra - Makevision, Lumír Kajnar - Lumír Kajnar, Tomáš Kostkan - AnFas, David Šimák - Idealisti, Roman Zámečník - DigitalBrain Company

Co je to vlastně definice značky? Co je potřeba mít, když firma zjednodušeně řečeno poptává jenom logo? Vědí klienti, co všechno obnáší proces budování značky? Kde začíná a končí? A kam všude brand buildera pustit? Do jaké míry je potřeba poznat klienta a jeho poslání či vizi? A co když nic takového nemá? Vyrobíte značku i tak?

12:35 - 13:35 **Oběd**

13:35 - 14:00 **Zaměstnavatelská značka: marketing nebo zážitek?**

Petr Skondrojanis - COCUMA

Nejdražší nábor je špatný nábor. Pokud hledáte námořníky a slibujete jim moře, ale přitom se nikdy nedostanou dál než do přístavu, tak vám s tím po dvou měsících seknou. Když najímáte námořníky, ukažte jim loď i kapitána, ne vyphotoshopovanou fotku. Jestli značka zaměstnavatele není postavena kolem reálné firemní kultury, která vychází z poslání firmy, tak nikdy nebudete nabírat ty správné lidi. Ukážu vám firmy z ČR, které se prezentují autenticky a mají srozumitelnou firemní kulturu dovnitř i ven. Jsou to firmy, které nejsou pro každého.

14:00 - 14:25 **Syndrom mrtvého PDF a jak mu zabránit**

Lukáš Krčil - DigitalBrain Company, Roman Zámečník - DigitalBrain Company

Jak se od “strategic thinking” nejrychleji přesunout ke “strategic action”? Proč a jak pracovat s leitmotivem? Jak správně briefovat a neztratit se v kreativním procesu? Skrz konkrétní příklady vás přednáška provede jedním z klíčových bodů implementace brand strategie – přetvářením značky v jasnou a dlouhodobou komunikaci.

14:25 - 14:50 **Rebranding RWE na Innogy**

Tomáš Mrkvička - YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM

Jak úspěšně převést aktiva značky v rámci změny názvu i cílového positioningu

14:50 - 15:05 **Kreativní wrestling: Kancelářská krysa vs. kreativní pracant Kdo dá komu kravatu? A můžou vyhrát oba?**

Tereza Kupková - LA TAUPE, Václav Šlapák - LA TAUPE

Odkryjte nové možnosti prezentace své práce na značce či marketingu tak, aby ji nadřízení nebo klienti rozuměli a dokázali ji ocenit! Navíc tak, že ušetříte cenný čas a těžce vydělávané peníze. Zapojte zadavatele do vlastního procesu vývoje značky nebo celé kampaně, porozumějte vzájemným motivacím a potřebám, odstraňte skryté předpoklady a jděte dneska dřív domů, na pivo nebo k dětem.

15:05 - 15:25 **P2P značky a jejich budování**

Martin Pejša - Creative Dock

Sdílená ekonomika je dobovým fenoménem, ale spuštění nové P2P služby je odvážným počinem, kde musíte myslet na obě strany obchodni rovnice - nabídku i poptávku. Lukáš Urbánek, projektový leader ve společnosti Creative Dock promluví o tom, co všechno jsme museli udělat, prověřit a otestovat, abychom si byli jistí tím, že naše nová P2P služba pro sdílení aut bude na trhu úspěšná a jak značku budujeme.

15:25 - 15:50 **Coffee Break**

15:50 - 16:15 **Repositioning značky jako "velmi lehké zadání"**

Milan Fořt - Plzeňský Prazdroj

Co vše znamená repositioning značky a její oddělení od mateřské značky aneb na zacatku to zní jako velmi lehký úkol.

16:15 - 16:40 **Co je síla značky, jak ji měřit a jak ji zvyšovat**

René Henc - response:now

Silná značka vám pomáhá a často sama o sobě automaticky zvyšuje tržby. Co to ale konkrétně znamená, že nějaká značka je silná, zatímco jiná je slabá? Jak měřit sílu značek? A jak ze slabé značky budovat silnou a přitom průběžně vyhodnocovat, jestli se vám to daří?

16:40 - 17:05 **Panelovka: Vypusťme značku do světa**

René Henc - response:now, Tomáš Mrkvička - YOUNG & RUBICAM CZ s.r.o., člen koncernu YOUNG & RUBICAM, Petr Pluháček - Socialsharks, Michal Richtr - Dynamo design

Když už máme nadefinovanou značku, jak ji dostat mezi zaměstnance a zákazníky? Jak připravovat výkonnostní i brandové kampaně tak, aby podporovaly nastavenou strategii? Kde vzít jistotu, že jsme se vydali správným směrem? Jak měřit značku? Měla by se značka promítat i do interní komunikace? Kdy je ten správný čas pro rebranding? A mají do něj mluvit i zaměstnanci?

17:05 **Předpokládaný konec programu**