BRANDstorming 2018

14. března 2018 / 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 rozmluvit značku**

Maru Kortanová - Pábení

Krok číslo 1 – než se pustíte do vyprávění příběhu, poslechněte si ho nejdřív z úst klienta, který zná svoji firmu nejlépe. Krok číslo 2 – nepodceňujte rozhovory se zákazníky. Když budete dobře poslouchat, dozvíte se, na co slyší a jaká slova používají. Krok číslo 3 – situační scénáře zase pomohou držet všechny nápady a kreativu pohromadě. Další kroky a postupy vám prozradím osobně. Na přednášce. A třeba i díky tomu navážete hlubší vztah s klientem i jeho zákazníky. Ať už píšete texty pro e-shop, malou rodinnou firmu, společnost prahnoucí po nových kolezích nebo pořadatele konference..

9:35 - 10:00 **Rebranding společnosti Hollandia Karlovy Vary**

Jan Škoda - HOLLANDIA Karlovy Vary

Co předchází zásadnímu rozhodnutí rebrandovat zavedenou značku na trhu? Jak probíhá celý projekt interně? Co si značka od takto zásadního kroku slibuje a komu je ochotná tento zásadní úkol svěřit? Co to společnosti přineslo? Více na konferenci.

10:00 - 10:25 **Branding už neexistuje**

Jan Kremláček

Branding už neexistuje. Ano, můžete psát příběhy značek. Vyprávět. Ale pokud jdete výš, čeká vás tam už jen nemilosrdný pragmatismus v optimalizaci. Anebo to uděláte… úplně jinak?

10:25 - 10:50 **Coffee break**

10:50 - 11:15 **Vybrat nový název pro značku není hračka. Ukážeme vám, jak na to**

Matez Jindra - Makevision, Honza Páv - Makevision

Názvy značek se nemění každý den. Změna názvu je jedna z nejzásadnějších změn, které mohou firmy udělat. Naše přednáška vám ukáže, jak postupovat, když potřebujete nový název vymyslet. Pokud ještě nemáte žádný název, dozvíte se, jak to udělat napoprvé dobře, abyste ho už nikdy měnit nemuseli. Představíme naše postupy, nástroje, které používáme a taky tři nejpřekvapivější poznatky, které jsme si z pěti let vymýšlení názvů odnesli.

11:15 - 11:40 **Kreativní infuze, propíchnutí kreativní bubliny výzkumem trhu**

Jan Schmid - Perfect Crowd

Podíváme se, jak to, co se někdy suše nazývá výzkum, může přinést poměrně šťavnaté ovoce. Výzkum trhu na robustním vzorku nemusí pouze měřit. V Perfect Crowd necháváme respondenty generovat vhledy a nápady. Ukážeme si, jak nasměrovat respondenty, aby nám pomohli s kreativní prací a třeba vymysleli jméno, které s přehledem bude lepší, než co je schopen od stolu zasedačky vymyslet sebelepší tým profesionálů.

11:40 - 12:05 **Jak využít rebranding k nakopnutí firmy**

Rostislav Peníška - Adrop, Libor Pospíšil

Rebranding a repositioning jsou skvělou příležitostí ujasnit si směřování firmy. Ale také mohou sloužit jako nový vítr do plachet celého týmu. Ukážu vám, jak jsme do proměny značky Adrop.cz zapojili celý tým a zvýšili jeho nadšení. To vše v situaci, kdy jsme se rozhodli současně zavést změny, které byly dlouhodobě tabu.

12:05 - 12:30 **Ten novej název je divnej**

Tomáš Hrivnák - Hrivnak, Luboš Plotěný - Sherpas

Připravíme vás na to, co vás čeká v jedné z klíčových fází rebrandingu – hledání a výběru nového jména. Představíme, jak pracovat s mnohoznačností jazyka v rámci tak náročného projektu jakým je celkový rebranding společnosti. Jak tuto změnu podmiňuje, ba definuje jazyk, kterým se organizace “učí mluvit”. Jak se nový název přes centrální metaforu propisuje do vizuální identity. Na příkladech rebrandingu značky Dobrý web na Sherpas zažijete pocity, které zažije 9 z 10 firem, když dělá rebranding. Zmíníme ale i mnoho rebrandingových katastrof.

12:30 - 13:15 **Oběd**

13:15 - 13:40 **Název vybírejte hlavou, ne srdcem**

Adam Ondráček - Robert Vlach

Anebo ne. To ještě nevíme. Case study procesu namingu pro přední galerijní instituci, která, snad, bude v době konání konference už uzavřená. Jako druzí (po klientovi) se tak dozvíte výsledek. Představím vám metody inspirované prací Jasmine Bina a Marty Neuimeiera. Ale hlavně vám vysvětlím, proč máte vybírat hlavou a ne srdcem. Název totiž není tak důležitý, jako to, na co jste přišli při jeho hledání.

13:40 - 14:05 **Nové logo MUNI jako dárek k 100. narozeninám**

Magdalena Langerová - MASARYKOVA UNIVERZITA

Co je těžší? Připravit soutěž ve veřejné vzdělávací instituci, vybrat vítěze nebo implementovat nové logo napříč univerzitou? Kolik samostatných vizuálních identit Masarykova univerzita skrývá? Devět fakult, desítky samostatných pracovišť, na dvě stě kateder a ústavů. Každá fakulta má své logo, některá i sto let. Půjde to? Ano, 28. 1. 2019 slaví MUNI sto let!

14:05 - 14:30 **Za novým designem společně**

Petr Rubáček - Remembership

Součástí rebrandingu je často i nová vizuální identita, nové logo, příležitost promítnout nové strategie a změny do vizuální komunikace. Ukážeme vám design, který vtahuje klienta a celý jeho tým do procesu a není primárně o obrázcích ale o potřebách firmy. Představíme vám cestu, jakou jsme ušli při rebrandingu Obsahové agentury nebo co je za designem, který pomáhá odlišit značku, která prodává podobné nebo často identické produkty jako její konkurence - ukážeme rebranding e-shopu se zážitky Adrop.cz. Nezapomeneme ani na rebranding datové firmy z Brna, jejichž nástroje používají největší e-commerce hráči u nás a na Slovensku.

14:30 - 14:55 **Coffee Break**

14:55 - 15:15 **Potřeba změny je podmínka nutná, nikoliv postačující**

Jaroslav Štětina - IGNUM

Úspěšná změna vypadá jednoduše. Realita je ale často jiná, cestou je potřeba vybrat několik zatáček a někdy se i o pár kroků vrátit... Co nás vedlo ke změnám nejen na DOMENA.cz, kde jsme narazili a co jsme se díky tomu naučili.

15:15 - 15:40 **Jak dosáhnout toho, aby si vaše logo tetovali (na p*del)**

Martin Tino Hrnčiar - Forbidden

Life is porno je značka, která vyrostla na komunitě. Co pro ni znamená to, že nemá zákazníky, ale zaryté fanoušky? Jak sami posouvají značku a jak jsou citliví na změny? Je nový trend budování značky zezdola vhodný pro všechny firmy?

15:40 - 16:05 **Panelová diskuze: Jak se (ne)mění značky?**

Tomáš Hrivnák - Hrivnak, Martin Tino Hrnčiar - Forbidden, Jan Schmid - Perfect Crowd, Roman Zámečník - DigitalBrain Company

Kolik je potřeba odvahy ke změně směřování značky? Jak poznat, že je někde problém nebo nová výzva a jak si ověřit, že navrhovaná změna půjde tím správným směrem? Jsou české značky spíše konzervativní nebo inovativní? Kdy se vyplatí si pro změnu přizvat odborníky?