BRANDstorming 2019

12. března 2019 / 9:00 / Royal Vinohradská 48, 120 00 Praha 2

Program akce

Hlavní blok

9:00 - 9:15 **Zahájení programu**

Vladimír Rejlek

9:15 - 9:35 **Rebranding Royal Crown Coly: Pomaleji dále dojdeš**

Lucia Tarbajovská - Kofola ČeskoSlovensko

V České republice se znovu zrodila globální značka Royal Crown Cola. Inspirována svérázným americkým jihem, kde dny jsou horké, víra pevná, kola sladká a věty dlouhé. Jižanskému gentlemanovi stačí se pohodlně posadit do houpacího křesla ve stínu verandy a rozjímat s nohama na stole a ve sklenici pohupovat kostkami ledu v Royal Crown Cole.

9:40 - 10:00 **Od Počasíčka k Machine Learning**

Michal Najman - METEOPRESS

Známý brand může být pro značku výhodou, ale v některých momentech i přítěží. Zejména, když řídíte firmu, která má být z velké části odborná. Meteopress je obecně známý brand, ale v minulosti byl ušpiněn několika odborně pochybnými, či dokonce škodlivými projekty. Jak z toho ven? Držet brand, přebrandovat či snažit se o změnu vnímání značky? Kolik váží hvězda? Platí pro naši firmu ono pověstné “Sky is the limit”?

10:05 - 10:25 **Růst značky na ploše jednoho roku**

František Peterka - Driveto

Nová silná značka a služba může změnit desítky let stejné chování lidí na automobilovém trhu během jednoho roku.

10:30 - 11:00 **Coffee Break**

11:00 - 11:20 **Získejte ze svých sociálních sítí maximum - díky brandu a obsahu**

Gabriela Bartošovská - Shean

"Žijeme v době sdílené". Každý druhý z nás je na sociálních sítích. Sem se chodí lidé bavit i nakupovat. Každý den tu tráví víc a víc času. Jak toho využít pro šíření brandu a budování komunity?

11:25 - 11:45 **Jägermeister: Od pití pro myslivce ke značce s příchutí undergroundu**

Zuzana Bergrová - Red Media

Za úspěšným repositioningem tradiční značky německého likéru stojí dlouhodobá komunikační strategie založená na práci s komunitami. Společně se podíváme na to, jak propojit undergroundové eventy s online kampaněmi, které jsou pro Jägermeister klíčovým komunikačním kanálem. Zuzana se s vámi podělí o pilíře mediální strategie a ukáže, jak měří dopad online kampaní na značku.

11:50 - 12:10 **Brand, sociální sítě a B2B**

Adam Zbiejczuk - Influencer.cz

Jak je to s budováním značky v B2B prostředí a proč věřím, že v tom hrají velkou roli sociální sítě, ale mnohem spíše sociální sítě lidí ve firmě než firmy samotné.

12:15 - 13:00 **Oběd**

13:00 - 13:20 **Jak jsme navrhovali náborové aktivity a měnili při tom kus firmy**

Maru Kortanová - Pábení

HR je prý nový marketing. Nejsou lidi. A ti, co jsou, jsou hodně vybíraví. Proč stavíme značku na tom, aby byla uvěřitelná? Protože když se špatně nastaví, utíkají pak lidé firem během zkušebky. A to je sakra drahé.

13:25 - 13:45 **Implementace značky: Co se může po*?**

Zuzana Brečanová - Lovebrand, Honza Páv - Makevision

A je hotovo! Fungl nová brand strategie vám leží na stole a vy jen čekáte, kdy se začnou dít ty zázraky. Nebo to tak jednoduché nebude? Aneb prezentace o všem, co vám může zkřížit cestu k úspěšné aplikaci vaší značky a jak tyto “klacky" elegantně překročit.

13:50 - 14:10 **Šaty dělaj člověka a lidi dělaj značky**

Nikola Frollová - Vysoká škola ekonomická, Adam Ondráček - Adam Ondráček

O metodě BrandPersonality, která pomáhá značkám opravdu hovořit lidským jazykem. Přednáší marketér Adam Ondráček a psycholožka Nikola Frollová. Case study použití na světě unikátní metody BrandPersonality, za kterou stojí tým složený z psychologů a marketérů. Na příkladu jedné firmy vám ukážeme, jak jsme během dvoudenního workshopu s pomocí měřitelných psychologických testů odhalili rozpory mezi tím, jak značka hovoří a co by chtěli zákazníci slyšet. Zpozornět by měli ti, kteří pracují pro menší a střední firmy. Tam totiž bývá značka nejčastěji obětí předsudků jejího vlastníka - majitele, marketáka nebo brand managera. Ukážeme vám, jak udělat značku pro lidi a ne pro management.

14:15 - 14:45 **Coffee Break**

14:45 - 15:05 **Logo za milion nebo zadarmo od prvňáčků? Aneb designérské soutěže jako cesta k inovaci**

Radim Tuček - CZECHDESIGN.CZ

Dali byste milion za nové logo? Je to příliš? Musí mít každé okresní město své logo? A můžou ho malovat v soutěži prvňáčci? Cest, jak se dopracovat k novému vizuálnímu stylu, obalu produktu nebo designu produktu samotného, je mnoho. Designérské soutěže jsou jednou z těch cest. Jak fungují a k čemu můžou být dobré, to uvidíte na mnoha příkladech značek a organizací jako třeba Národní galerie Praha, Městská divadla pražská, Model Obaly, Nestlé nebo Karlovarské minerální vody.

15:10 - 15:30 **Kam se poděla všechna sranda? Less is boring again**

Vítek Škop - VIVIDBOOKS

Původní logo eBay vypadá sice jako kdyby ho nakreslilo dítě v mateřské školce, určitě si jej ale pamatujete lépe, než to aktuální. Minimalismus diktuje i proměnu značek a logotypů do té míry, že se stávají nerozeznatelné jedno od druhého. Jako trend posledních let nám to představí designér Vítek Škop a navrhne alternativní vývoj, na který se zaměřit v letech následujících.

16:00 **Networking a závěr akce**