BRANDstorming 2022

21. dubna 2022 / 9:00 / Jalta Boutique Hotel Václavské nám. 818/45, 110 00 Praha 1

Program akce

Hlavní blok

9:00 - 9:10 **Úvodní slovo**

Vladimír Rejlek

9:10 - 9:35 **Jak vytvořit úspěšnou kampaň jako Dedoles. Praktický návod v 15 krocích**

Radovan Andrej Grežo - Somebody&Somebody

Kdo by už dnes neznal reklamu s tančícími křečky slovenského e-shopu Dedoles. To, že firma zněkolikanásobila známost své značky, se promítlo i do významného růstu jejich tržeb. Silná značka je základ. V této přednášce se dozvíte, co musíte udělat a co udělat nesmíte, pokud chcete se svou značkou a kampaní dosáhnout toho, co se podařilo Dedoles a jejich reklamní agentuře Somebody&Somebody. To vše přímo od člověka, který křečky vymyslel. Bude to svižné. Bude to vtipné. A bude to krutá marketingová pravda bez bulšitu.

9:35 - 10:00 **Multi-brand strategie aneb růst skrze akvizice**

Karel Pařízek - BiQ Group

Příběh o tom, jak se nám staví brandové strategie skupiny i jednotlivých značek ve skupině. Jak sjednotit komunikaci a najít lidské i produktové propojení, když se roste skrze akvizice. Jakým čelíme rozhodnutím. Co se podařilo, kdy jsme se zasmáli a co se podařilo méně a pobrečeli jsme si. Jaké je z toho ponaučení. A jak vidíme budoucnost v budování multi-brandové skupiny BiQ Group, která zastřešuje značky Bootiq, EEA, Bluesoft, Novasoft a další.
https://www.biq.group/

10:00 - 10:25 **Mají mi značky radit, jak mám žít svůj život?**

Pavel Cahlík - cahlik.info s.r.o.

Brand Purpose – poslání značky vyvolává alespoň teď v marketingové komunitě hodně rozruchu. Mohou z toho značky vůbec těžit a jaký to má dopad na ty, kterým se to nepovedlo? Kde vedou hranice mezi společenskou odpovědností značek a brand aktivismem? A je i ten ospravedlnitelný nebo dokonce vítaný? Věříte IKEA její komunikaci udržitelnosti a Footshopu, že podporuje LGBTQIA+ komunitu? A co na to říkají marketingoví rivalové Mark Ritson a Byron Sharp? To vše se dozvíte v přednášce Pavla Cahlíka, který je na značky.

10:25 - 10:55 **Coffee break**

10:55 - 11:20 **Odvážná značka státu. Je to vůbec možné?**

Jan Herget - Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism

Jaké má stát vlastně značky a jak s nimi jejich „brand“ manažeři pracují? Měl by stát vůbec investovat do svých značek? Jaká úskalí řízení značky pro stát skýtá, a proč je důležité najít odvahu budovat odvážné, kreativní a inovativní značky? Ale i ukázky konkrétních kampaní a cobrandingu s komerčními subjekty v průběhu složitého covidového období – to vše a samozřejmě s fokusem na cestovní ruch – se dozvíte v přednášce Jana Hergeta.

11:20 - 11:45 **Souvislosti mezi budováním značky a sociálními sítěmi Lázní Libverda**

Vojtěch Lambert - LCG New Media

Jaký mají sociální sítě vliv na budování povědomí a vyhledávání značky? Je možné toto nalézt i v zajetém lázeňském a cestovním oboru? Ukážeme jak jsme společně s klientem přistoupili k redefinici komunikace Lázní Libverda na sociálních sítích a jaký to má dopad na známost, metriky a výsledky.

11:45 - 12:10 **Potřebujete být na TikToku s vaší značkou?**

Andrea Hurychová - WeDigital

O tom, jak platforma TikTok začíná budit zájem nejen v influencerském světě, ale i v tom firemním, a proč byste měli přemýšlet, zda tam vaše značka má být také.

12:10 - 12:35 **Proč mají vlastně lidi tak rádi Facebook Kooperativy?**

Daniel Krásný - Socialsharks, Anna Pakandlová - Kooperativa

Jak má finanční instituce komunikovat na sociálních sítích? A proč to právě Kooperativě na Facebooku tak dobře funguje? Nahlédněte se zástupcem značky i agentury pod pokličku brandbuildingu pojišťovny Kooperativy a poznejte základy její úspěšné komunikace.

12:35 - 13:35 **Oběd**

13:35 - 14:00 **Jak uvádíme novou značku Lord na vysoce konkurenční trh velkých elektrospotřebičů**

Robert Němec - RobertNemec.com

Na trh velkých elektrospotřebičů vstupuje nová německá značka – Lord Hausgeräte. Robert Němec, který pro Lord Hausgeräte se svojí agenturou RobertNemec.com zajišťuje kompletní marketingové služby pro Evropu, vám ukáže:
* Jak najít díru na trhu, i když se zdá, že tam žádná není.
* Jak jsme Lord začali pozicovat.
* Jak jsme při tvorbě strategie použili kvantitativní i kvalitativní výzkum.
* Co je to hlavní komunikační idea – a praktická ukázka v případě Lorda.
* Jak vypadá mediální plánování – proč mnoho kanálů a formátů odmítáme.
* Jak testujeme billboardy a bannery.
* Jak aplikujeme psychologii při reklamní kampani.
* Jaká média se nám osvědčila a jaká ne.

14:00 - 14:25 **Vyplatí se značkám řešit v kampaních hodnoty?**

Vojtěch Prokeš - Behavio Labs

Na příkladu značky IKEA si ukážeme, jestli vůbec a jak má smysl do kampaní vnášet hodnoty jako je udržitelnost, boj se stereotypy atp. IKEA řeší téma udržitelnosti delší dobu. V reklamě Lepší svět propaguje svoje recyklované materiály a výrobu šetrnou k přírodě. Češi ale u nábytku stojí hlavně o kvalitu a snadnou montáž – jak takové publikum reaguje na ekologické sdělení? Přináší reklama značce víc než jen dobrý pocit?

14:25 - 14:50 **IP aneb hodnotný majetek, na který se často zapomíná**

Karolína Kropíková

To, co je ve firmě často nejhodnotnější, není většinou vůbec vidět (pokud tedy neobchodujete s nemovitostmi). Know-how, designy anebo brand můžou mít totiž obrovskou hodnotu. Karolína na praktických příkladech ukáže, co to záhadné „IP“ vlastně je a dá i tipy na to, jak jej chránit. Protože přijít o něj by se vám nemuselo vyplatit.

14:50 - 15:15 **Implementace značek v praxi**

Karel Drašnar - LA TAUPE

Podle respondentů našeho nedávného průzkumu mezi agenturami a designéry se s problémem úspěšné implementace v marketingu potýká až 70 % projektů. Ať už je to nová značka, kampaň, strategie nebo retailový koncept pro pobočkovou síť. Jak tenhle problém eliminovat? Jak zajistit dokonalou spolupráci všech týmů a dodavatelů a jak mít perfektní distribuci až k poslednímu obchodníkovi na konci světa? Napoví vám několik případovek našich klientů.

15:15 - 15:45 **Coffee break**

15:45 - 16:10 **Jak nativní reklama pomáhá brand buildingu?**

Jan Čapek - Seznam.cz

Může kvalitní obsah tvořený primárně pro uživatele pomáhat firmám s budováním svých značek? Co je nativní reklama, jaké má zákonitosti a jak pomáhá značkám v praxi, ukážeme na příkladech z tvorby Seznam Brand Studia, které jako první v Česku získalo prestižní ocenění Studio of the Year za přínos nativní reklamě v celosvětovém měřítku.

16:10 - 16:35 **Jak budovat brand na minovém poli**

Kateřina Kopecká - Konecta Czech a.s.

Zákaznická péče je neuvěřitelně dynamická oblast, kde je potřeba okamžitě reagovat na změny a podněty. Zákaznický servis si stále nese špatné jméno díky „telefonním šmejdům“, kteří na celou oblast hází špatné světlo. Udržet dobré jméno je opravdu procházka minovým polem, kdy je špatný krok tvrdě potrestán. Ukážeme si případové studie krizové komunikace na sociálních sítích, vypořádání se s hatery a jak reagovat na změny zákona, v našem případě konkrétně na novelu zákona o elektronické komunikaci. Převážně si ukážeme, jak spolu veškeré komunikační kanály souvisí, jaké překážky mohou nastat a jak je překonat.

16:40 **Předpokládaný konec akce**