BRANDstorming 2023

20. dubna 2023 / 9:00 / Jalta Boutique Hotel Václavské nám. 818/45, 110 00 Praha 1

Program akce

Velký sál MUCHA

9:00 - 9:10 **Úvodní slovo**

Filip Rožánek - Internet Info

9:10 - 9:35 **Tvorba značky jako hledání rovnováhy mezi hrou a funkcí**

Jiří Toman - Mgr. Jiří Toman

Značka je hlavně tím, co si o vás myslí lidé, nikoliv tím, co jim říkáte. To totiž nemusí být to samé a cílem budování značky je najít mezitím soulad. Cesta k vytvoření značky, je cestou hledání rovnováhy mezi designem a marketingem, mezi uměním a řemeslem, magií a logikou. „Krásné logo“ nemusí být základem úspěšné značky a naopak. Podstatou je autentické sdělení. Jiří na příkladech projektů studia Toman Design i jiných ukáže, kde jsou body střetu a souladu obou poloh.

9:35 - 10:00 **Proč má i malá značka řešit brand tracking?**

Jiří Boudal - Behavio Labs

Mnoho značek už to zná, ostatní to čeká: performance kampaně jakoby najednou narazily do stropu, efektivita prudce klesá – vyčerpali jste existující poptávku. K dalšímu růstu je potřeba budovat značku. Jenže jak to dělat datově a efektivně, když si drahý brand tracking mohou dovolit jen obří firmy? Představíme si jednoduché a levné přístupy k měření růstu značky.

10:00 - 10:25 **Jak komunikovat v době krize**

Petra Pipková - MCCANN PRAGUE, Jan Suda - MCCANN PRAGUE

Všichni straší, že bude krize. To, jestli skutečně bude asi neovlivníme, ale můžeme se na to připravit. Prošli jsme s kolegyní Petrou Pipkovou několik významných výzkumů na toto téma a shrnuli jsme ty nejzásadnější rady do pár slidů, takže ty velké bichle vy už číst „nemusíte“.

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

10:55 - 11:20 **Česká spořitelna – značka, co nevypadá na svůj věk**

Jakub Hereš - VML Czechia, Monika Hovorková - Česká spořitelna

Česká spořitelna dlouhodobě bojovala s tím, že je je vnímána jako ta „stará banka“. Mladí lidé inklinují spíše k menším, novějším a „modernějším“ bankám. Proto bylo pro Spořitelnu skutečnou výzvou vytvořit produktové propozice a způsob komunikace, který osloví mladší ročníky a ukáže, že Spořitelna je pro ně atraktivní značkou.

11:20 - 11:45 **Jak začít budovat brand v performance orientované firmě**

Petr Miklík - Grizly

Případová studie o tom, jak jsme se v Grizly rozhodli snížit investice do výkonových kampaní o 50 % a alokovali je do budování vlastní značky. Jak nám to pomohlo zvýšit podíl vlastních výrobků o 17 % a dosáhnout tržeb přes 530 mil. Kč

11:45 - 12:10 **Marketing postavený na hodnotách jako je udržitelnost, férovost, transparentnost a radost**

Zdeněk Chocholáček - Sonnentor

Ve firmě Sonnentor věří, že udržitelné podnikání má budoucnost. Produkt vzniká už u jejich dodavatelů, vyhledávají dlouhodobé férové vztahy a spolupracují s těmi, kdo žijí stejné hodnoty. Výroba biočajů a biokoření probíhá s ohledem k životnímu prostředí a s respektem vůči lidem. Kvalitní produkt je pro ně samozřejmost. Nebojí se svým zákaznicím a zákazníkům ukázat, jak byl vyroben a kdo jsou lidé, kteří za ním stojí. Zdeněk vám ve své přednášce mimo jiné vysvětlí, proč je zdravá firemní kultura základem pro to, aby mohli přinášet radost z čajů a koření do každého domova.

12:10 - 12:35 **Jak nám pomohla první „velká“ brandová kampaň**

Janek Žežula - CityZen

Sebrat odvahu pro první „velkou“ televizní a online brandovou kampaň pro nás byl jeden z klíčových okamžiků nastartování našeho agresivního růstu. Za úspěchem mimo jiné stála kombinace dobré kreativy a vhodných komunikačních kanálů v čele se skvělým produktem. Jakou jsme pro TV a online komunikaci zvolili strategii? S jakým rozpočtem jsme do první kampaně šli a za jak dlouho se nám investice vrátila? Co to udělalo s růstem značky? Co našemu rozhodnutí předcházelo? A jak jsme na kampaň navázali? Na to vše se vám ve své přednášce pokusím odpovědět.

12:35 - 13:35 **Oběd**

13:35 - 14:00 **Ukažte svůj brand ve světle TikToku**

Jan Molina - Kaufland Česká republika

Vzbudit zájem mladé generace o váš brand je úkol, nad kterým si lze snadno vylámat zuby. Ukažte svou značku ve světle TikToku způsobem, který zaujme, pobaví a zaručí větší zapamatovatelnost i engagement. Pustíme si příklady, jak ukázat produkty “nereklamně”, jak využít talent zaměstnanců a jaké výsledky lze měřit.

14:00 - 14:25 **Jak jsme ČR naučili jíst ovocné rolované plátky BEAR. Aneb 100% růst tržeb meziročně.**

Vojtěch Lambert - LCG New Media

Vojtěch představí case study o tom, že sociální sítě mohou plnit zásadní roli v brandové kampani pro podporu růstu znalosti a prodeje produktu. Podíváme se na ukázky kreativ, kampaní a jaké to mělo vliv na celkové prodeje.

14:25 - 14:50 **KAMPAŇ O H***Ě**

Petr Beneš - Seznam.cz, Petra Röslerová - Seznam.cz

Jak vznikla in-house kampaň rádia Expres, která dokázala mnohé rozlobit, naštěstí většinu pobavit a nakonec se umístit v anketě Mediáře jako 3. nejlepší reklamní kampaň roku 2022?O tom všem vám poví Pierre Beneš, manažer rozvoje rádií, & Petra Röslerová, Idea maker a copywriter kampaně.

14:50 - 15:20 **Coffee break**

15:20 - 15:25 **Employer Branding a candidate experience ve spojení s firemním brandingem**

Milan Mahovský - dream.jobs

Proč by měl marketéra zajímat employer branding a jaký je jeho potenciál.
Jak rychle dokáže HR oddělení vynulovat snahu o kvalitní brand?
Kariérní stránky firem – příklady které brandu nepomáhají.

15:25 - 15:50 **Implementace značek v praxi**

Karel Drašnar - LA TAUPE

Od implementace značky k údržbě a úklidu. V příkladech a číslech z praxe od klientů BrandCloudu se podíváme, jak důležitá je nejen fáze implementace značky, ale i její údržba, systematické vedení a občasný generální úklid tak, abyste docílili dlouhodobého úspěchu v marketingu a komunikaci, ušetřili nervy, čas i peníze. Z hloubkového průzkumu u klientů nám vyšly opravdu zajímavé údaje a čísla, o které se s vámi podělíme.

15:50 - 16:15 **Jak vybrat ostré zatáčky v konkurenčním boji?**

Karolína Kropíková

Víte, jaký je rozdíl mezi freeridem na sněhu a v reklamě? Přijďte si poslechnout tipy, jak při tvorbě kampaní vybrat ostré zatáčky srovnávací reklamy, parazitování a nekalé soutěže.
Karolína vám na konkrétních příkladech kampaní ukáže, jakou cestou se při reklamě (ne)vydávat a jak odhadnout hranice nedovolené reklamy.

16:15 - 16:40 **Jak se značkám může ESG (ne)vyplatit**

Kim Hofmanová - Ogilvy Public Relations, Nikola Klepáčková - Ogilvy Public Relations

Zodpovědné chování značek ve vztahu ke společnosti a životnímu prostředí už není jen trendem, ale nezbytností. Vyžadují ho spotřebitelé, investoři i státy. Příliš často ale v praxi vídáme přístupy k ESG, které nevyužívají jeho plného potenciálu (jako strohé dodržování legislativního rámce) nebo mají dokonce negativní dopad na značku (tzv. fenomén „washingů“ jako purpose- nebo green-washing). Data přitom ukazují, že ESG může značkám pomáhat s posilováním vztahů se zákazníky, upevňováním pozice na trhu a v neposlední řadě i s byznysovým růstem. Jak tedy správně uchopit ESG nejen teoreticky, ale i prakticky, aby se to nakonec vaší značce vyplatilo? To si ukážeme na datech a na příkladech dobré i špatné praxe z českého trhu a zahraničí.

Malý sál FILLA

10:55 - 11:55 **WORKSHOP: Úvod do tvorby efektivní reklamy**

Vojtěch Prokeš - Behavio Labs

Začněte vytvářet reklamy, které zanechají nesmazatelnou stopu v podvědomí vašich zákazníků a opravdu posílí vaši značku. Tento workshop je určen stratégům, kreativcům, brand manažerům a všem dalším, kteří chtějí vytvářet kampaně s výrazně nadprůměrným dopadem na prodeje a růst tržního podílu.

Na workshopu se dozvíte:

· co se děje v lidském mozku, když vidíte reklamu nebo něco kupujete
· proč jsou brandové reklamy nezbytné pro růst
· jaké jsou limity aktivačních kampaní
· proč a jak kreativa výrazně ovlivňuje prodejní čísla vašich kampaní
· které tři věci musí každá kreativa mít, aby měla pozitivní vliv na prodeje
· jak zadat brief ke kampani, aby měla co největší efekt na prodejní čísla
· jak pracovat s daty během procesu přípravy kampaně

Vše na praktických ukázkách z řady výzkumů a case studies.