Reklama na hraně: risk nebo zisk?

15. října 2020 / 10:00 / Akce proběhne online

Program akce

Hlavní blok

10:00 - 10:10 **Úvodní slovo**

Vladimír Rejlek

10:10 - 10:40 **Real-time marketing a jeho (právní) hrany**

Petra Dolejšová - Bez paragrafů

Láká nás všechny. Ale kde jsou jeho právní mantinely? Víte, kolem jakých událostí byste měli našlapovat po špičkách? Je moudré se vyjadřovat k politické situaci? K propuštění nejsledovanějšího vězně v republice? Kudy vedou limity fandění závěrečné sérii nejsledovanějšího seriálu dekády? Pojďme se na to podívat, zvesela, prakticky a rovnou k věci.

10:40 - 11:10 **Odvážný humor je cesta pro zaujetí zákazníka aneb Virální reklama na hraně s několik set tisícovým dosahem za minimální náklady**

Jan Holeček - KOLKOVNA RESTAURANTS

Stěžejní ve virální video reklamě na sociálních sítích, která je na hraně, jsou 3 věci – humor, cíl reklamy, který propagací sledujete, a ukočírování jejího vyznění tak, aby nespadla do vulgarity, nepřekročila určitou mez (kterou má však každý nastavenou jinak) a byla většinou zákazníků pochopena – neodradila je. A nejlépe, aby je skutečně rozesmála. Plán je i ten, že se na reklamu navalí i negativní reakce, které skvěle zvýší dosah reklamy. Těch však musí být oproti pozitivním reakcím minimum. Tak se připomenete stálým zákazníkům a zároveň zaujmete nové, se kterými pak můžete dále pracovat pomocí běžných „nekontroverzních“ reklam.

11:10 - 11:40 **3 kontroverzní reklamy v číslech. Pomáhají značce?**

Vojtěch Prokeš - Behavio Labs

Vytipovali jsme tři kampaně, o kterých se hodně mluví. A otestovali, jestli všechna ta pozornost značce spíš pomáhá, nebo škodí. Mají diváci po zhlédnutí brand raději? A koupí si pak spíš daný produkt, nebo službu? 95 % nákupních rozhodnutí se odehrává v podvědomí a proto se lidí neptáme, co si o reklamě myslí. Místo toho měříme, co se jim odehrává ve starších strukturách v mozku. Nás zajímají emoce, asociace a symboly.

11:40 - 11:55 **Přestávka**

11:55 - 12:25 **I v nezisku můžete být odvážní**

Petra Císařová - Loono, z.s

Je možné, aby neziskovka nestrašila veřejnost děsivými statistikami a přesto měla úspěch? Proč často ty nejzajímavější a nejodvážnější kampaně vznikají právě v neziskovém sektoru? A jak je na tom Česká republika? To si ukážeme na příkladu neziskové organizace Loono, která má za sebou kampaně jako #prsakoule nebo Dole dobrý a jejíž komunikace je často označována jako „na hraně”.

12:25 - 12:55 **Kreativita na hraně**

Martin Charvát - HAZE agency

Kreativita jako přidaná hodnota. Bez ní to nefunguje, s ní občas taky ne. Ve své přednášce vyberu nejzajímavější a nejdiskutovanější reklamní kampaně od nás i ze zahraničí, které nešlo přehlédnout, a řekneme si, zda to bylo ku prospěchu značky či naopak.

12:55 - 13:25 **Case study: Když si váš brand vezme na mušku konkurence**

Ladislav Drha - Ladislav Drha, advokátní kancelář

Na reálném příkladu z naší advokátní praxe si ukážeme, jak se bránit před konkurencí v případě, že se název brandu stal synonymem pro celou kategorii produktů (např. energetický nápoj = redbull, kamera na sport = gopro). Několik konkurenčních společností začalo v rámci svých marketingových kampaní pro prodej vlastních výrobků cíleně využívat brand našeho klienta, který však byl zapsanou ochrannou známkou a tedy požíval právní ochrany nejen na úrovni hospodářské soutěže. Konkurence mj. v rámci svých PPC kampaní používala tuto ochrannou známku jako klíčové slovo pro vybrané vyhledávače, takže i když zákazníci hledali přímo webové stránky našeho klienta, tak jim vyhledávače na prvních místech nabízely stránky konkurence. Řekneme si, kde jsou hranice toho, kdy lze marketing cílit na brand konkurence, kde jsou hranice a jaká může být sankce za takové jednání. Ukážeme si, jaké nástroje pro vyhodnocování a nastavování kampaní, které marketéři běžně používají, umí advokáti využít pro vyčíslení náhrady škody a ušlého zisku a že každý proklik pak může být mnohem dražší, než se původně zdálo.

13:30 **Předpokládaný konec akce**