

BRANDstorming 2020

3. září 2020 / 9:00 / Galerie kavárny Louvre Národní 22, 110 00 Praha 1

Program akce

Hlavní blok

- 9:00 - 9:10 Úvodní slovo**
Vladimír Rejlek
- 9:10 - 9:35 Strategie budování značky v prostředí sociálních médií**
Peter Podolinský - Behavio Labs
V dynamicky se vyvíjejícím prostředí sociálních médií je budování značky klíčovou disciplínou moderního marketingu. Peter Podolinský, Managing Director českého dotcomu nám ukáže, jak k budování značky přistupovat strategicky a komplexně, tak aby nezapadla a dokázala zaujmout v omezeném prostředí feed-based médií.
- 9:35 - 10:00 Od marketingu k matteringu**
Michaela Thomas - Butterflies & Hurricanes
O společné cestě za zdravějším podnikáním, o pravdivém brandingů a o tom, že zisk může být až třešničkou na dortu. Aneb proč už klientům nepomáháme zvyšovat prodej.
- 10:00 - 10:25 Rebranding jako nástroj změny organizace**
Roman Hřebecký - Pábení.cz
Je to prosté: Když chcete vidět, jestli lidi ve vaší organizaci chápou vaši novou značku a vizi, nechte je podle ní udělat něco konkrétního. Třeba maličkost. Cokoli doručí, vám realitu odhalí líp než tisíc all staff meetingů, porad a prezentačních show. V případové studii se dozvíte, jak můžete pro komplexní změnu své organizace využít rebranding a metody, které běžně potkáte hlavně při návrhu služeb.
- 10:25 - 10:55 Coffee break**
- 10:55 - 11:20 Česká Síťovka, aneb jak se tradiční český vynález přetváří v moderní Lovebrand**
Karolína Pechová - POAK CZ
Málokdo ví, že vynález síťové tašky se datuje již do roku 1926 a že v té době se síťovka jako masový produkt dostala z Čech do celého světa. Éra komunismu ve východní Evropě z ní však udělala synonymum pro frontu na podpultové zboží a jednorázová igelitová taška, jako symbol nového spotřebního světa, pak věc minulosti. Naštěstí lidé dostali znovu rozum a cesta pro renesanci síťovky byla otevřená. Jak ale zosobnit a vybudovat brand produktu, který je sto let starý a nikdy pod žádným brandem nebyl? Jak správně postavit produkt, který má být praktický a přispět k zodpovědnému chování k přírodě, ale zároveň být oblíbeným módním doplňkem?
- 11:20 - 11:45 Jak vyrůst v lovebrand v alkoholovém businessu?**
Michal Jakl - STOCK Plzeň
Vývoj značky Božkov, inovace a výrazný růst hodnoty kategorie
- 11:45 - 12:10 SOKOL 2030 - moderní tvář tradiční organizace**
Marek Tesař - Raul!
Nejstarší a jedna z největších sportovních organizací – Česká obec sokolská – se rozhodla, že musí mluvit současným jazykem a být plně relevantní dnešku. Proto v roce 2019 vznikla strategie SOKOL 2030, která nově definuje poslání ve společnosti této sportovní organizace a také hodnoty, které zastává. Součástí této změny je i nový vizuální styl, který je nyní aplikován nejen do sokolských projektů, ale také do každodenní komunikace více jak tisícovky jednot po celé České republice. S tímto procesem Vás seznámíme v rámci prezentace Marka Tesaře.
- 12:10 - 12:35 Vývoj značky Design pro export v průběhu 11 let**
Hana Toclová - Česká agentura na podporu obchodu
Co je průmyslový design a jak důležitý je pro export? Proč CzechTrade vůbec pomáhá a podporuje kvalitní český design a jak se v průběhu let značka DESIGN PRO EXPORT přizpůsobila trhu?
Jaké jsou trendy průmyslového designu v posledních letech? O tom a o úspěšných realizacích českých výrobců a průmyslových designérů budeme společně již brzy diskutovat.

12:35 - 13:35 Oběd

13:35 - 14:00 Obuvnická značka Vasky: Jak budovat silný lokální brand?

Jan Kočenda - Trezor.io

Vasky jsou ručně vyráběné boty ze Zlína, které navazují na baťovskou tradici. Značka si drží trojnásobný meziroční růst a za 4 roky fungování prodala přes 20 tisíc párů. Honza popíše, jak ve Vaskách pracují s brandem, kolem kterého se točí slova jako je tradice, lokálnost nebo udržitelnost.

14:00 - 14:25 Excelent: Ideální čas strávený se značkou? Dokud nás smrt nerozdělí

Michal Dúbravský - Plzeňský Prazdroj, Nikola Foktová - KINDRED

Nechte lidi na svůj produkt stát fronty. A jakmile na ně přijde řada, dopřejte jim zážitek, na který jen tak nezapomenou. Podobně, jako to dělá Excelent i v tak konkurenčním segmentu, jako je ten pivní. Společně se podíváme na příběh Excelentu, pro který je při hodnocení aktivit klíčovým kritériem čas strávený se značkou. A prozradíme vám, jak to dotáhnout z několika vteřin na "dokud nás smrt nerozdělí".

14:25 - 14:50 Brand versus zákon. Kdo z koho?

Petra Stupková - Legitas

Každý by rád měl unikátní značku, která jej katapultuje daleko od konkurence. Co když se ale někdo inspiroval úspěchem protihráče více než je dovoleno? Kde končí inspirace a začíná zásah do autorství? Co to je parazitování na doméně a jak se bránit? Co když chci použít retro obal na svůj výrobek? Petra ukáže praktické příklady nejčastějších omylů legálního pojetí budování jedinečné značky. Nakonec prozradí, jestli se při honbě za skvělým brandem můžete dostat i „do tepláků“.

14:50 - 15:20 Coffee break

15:20 - 15:45 Jak pracovat s podvědomím: Emoce a asociace ve službách vaší značky

Vojtěch Prokeš - Behavio Labs

95 % nákupních rozhodnutí je podvědomých. Odehrávají se ve vývojově starších částech mozku, z nichž některé máme společné dokonce s ještěrkami. Jak je ovlivnit? Behaviorální vědy nabízí spoustu užitečných poznatků, jak se svojí značkou spojovat ty správné emoce a jedinečné asociace. Ukážeme si to na příkladu největších českých e-shopů a dalších case studies od nás z Behavia.

15:45 - 16:10 Branded content: Jak to vypadá, když komerční obsah píše novinářka

Kristýna Dlasková - Seznam.cz

On-line svět je plný reklam. Co dělat, aby vaše značka byla vidět? Jak ji odlišit od ostatních? V Seznamu přistupujeme ke komerčnímu obsahu jinak. Děláme smysluplný obsah spojený se značkou, který baví nás, naše klienty i naše čtenáře.

16:10 - 16:35 BARBIE Dream Gap

Lenka Helena Koenigsmark - Lenka Koenigsmark

Jak se z fashion panenky stala nositelka diverzity, která ukazuje holčičkám, že mohou být tím, kým chtějí být.

16:40 Networking a předpokládaný konec akce