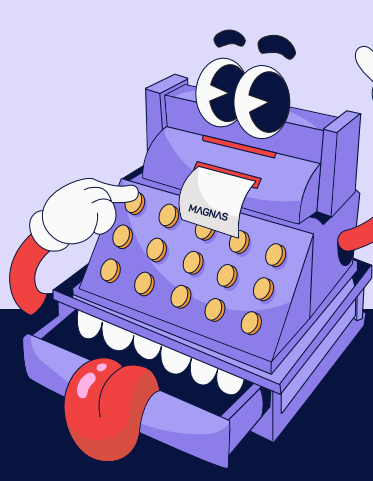


Show me
the money!



Brand vs.
Performance
v praxi

Jak dnes přistupovat k tvorbě firemní strategie,
jak efektivně plánovat kampaně a vyvážit investice
do značky a výkonu?

Praktický workshop s odborníky z Magnas i pozvanými špičkami
v oboru o návratnosti reklamy, datovém plánování médií, kreativě,
co skutečně zasahuje, technologiích i spolupráci s agenturou.

Bez buzzwordů, bullshitů, srozumitelně a k věci.

Program

15:00 – 15:30

Akreditace

15:30 – 15:35

Uvítání

Robert Renč, moderuje Kateřina Daniel

15:35 – 16:05

Jak dnes plánovat média, která dodávají byznys

Robert Renč, Zdeněk Kubena

16:05 – 16:30

Spolupráce s agenturou – jak na to, co za to?

Panelová diskuze:
Petr Jelínek, Milan Formánek, Radek Ježdík
a možná přijde i... překvapení

16:30 – 16:55

Destinační marketing ČR

František Reismüller

16:55 – 17:15

Osvěžující pauza

17:15 – 17:35

Brand x Performance – proč to vlastně řešíme?

Milan Formánek

17:35 – 18:05

Zaujmout nebo zemřít – kreativa efektivně

Josef Vojta

18:05 – 18:15

Závěr

18:15 – 20:00

Networking u skleničky

Témata v detailu



Zdeněk Kubena

Research director Knowlimits group, dříve působil jako výzkumný ředitel v Omnicom Media Group, kde vedl tým marketingových výzkumníků a datových specialistů. V oboru se pohybuje již 24 let a zaměřuje se na návrh a vývoj výzkumných i datových projektů, automatizaci a optimalizaci komunikace a také na crossmediální problematiku.



Robert Renč

Managing partner Magnas, dříve působil v TV Nova, FTV Prima (Mediaclub) a Centrum.cz. Odborník na strategické plánování a média. Pracoval například na strategických pro značky Pillow, Swiss Life Select, Czech Tourism, FlixBus nebo Dámejídlo.cz (dnes Foodora).

Jak dnes plánovat média, která dodávají byznys

Robert Renč (Magnas), Zdeněk Kubena (Knowlimits)

Klíčem k úspěšnému byznysu je precizně nastavená marketingová i mediální strategie. Ta pomáhá dostat do jasných mantinelů správně poskládaná data v rámci sady insights o cílových skupinách i výstupy z měření efektivit médií a kreativy. To vše umíme propojit pomocí nástrojů datového sharepointu KNOW.tools. A ukážeme vám na číslech, proč se to může vyplatit i vám.

Představíme také přínos nástrojů KNOW.connection a KNOW.budget. Ty na bázi KPI metrik umí doručit skutečně efektivní media mix v závislosti na obchodních a marketingových cílech značky. Místo pocitů a plánování podle výše slevy či bonusu se můžete spolehnout na konkrétní data. Co nám o tom řekne metrika KNOW Power?



Spolupráce s agenturou – jak na to, co za to?

Panelová diskuze:

Radek Ježdík (CEVRO Univerzita)
Milan Formánek (Marketingový stratég)
Petr Jelínek (CBO Magnas).
A možná přijde i... překvapení

Témata a okruhy:

- Zas ty tendry. Kdy mají smysl?
- Agentura jako partner nebo „pouze“ dodavatel? Kdy je spolupráce skutečně efektivní?
- Marketing in-house nebo externě? Co se vyplatí z hlediska efektivit a dopadu na byznys?
- Důvěra versus peníze. Chápe agentura, jak funguje můj byznys?



Mgr. František Reismüller, Ph.D.

Absolvent Univerzity Karlovy. V roce 2013 založil zahraniční zastoupení CzechTourism v Shanghai, kde působil čtyři roky jako jeho ředitel. Poté dva roky pracoval pro Evropskou komisi pro cestovní ruch v Bruselu. V roce 2021 se vrátil do CzechTourism, kde byl nejdlouze ředitelem marketingu a zahraničních zastoupení. V listopadu 2023 se stal generálním ředitelem. Hovoří anglicky, čínsky a německy. Věnuje se překladům beletrie z čínštiny a výzkumu čínské kultury a společnosti.

Destinační marketing ČR

František Reismüller (CzechTourism)

Témata a okruhy:

- CzechTourism a jeho role v destinačním managementu z pohledu marketingu i byznysu. Vyplatí se investovat do značky, nebo do výkonu?
- Jak se daří oslovovat relevantní lidi v zahraniční kampani Wellbeing?
- Dobré ráno, Česko! Co od iniciativy čekat? Jak se můžete přidat a co je vlastně naše národní značka?



Milan Formánek

Čtrnáct let působil na pozici Media Network manager v Red Bull Media House. V současné době je členem správní rady Czechitas a garantem Marketing MBA studia na Newton University. Své bohaté zkušenosti s vedením kreativní agentury uplatňuje jako porotce v prestižních soutěžích Agentura roku nebo Marketér roku. Během své dvacetileté kariéry pomohl k úspěchu více než 500 organizacím na straně klienta i agentury, včetně značek jako Košík.cz a EXPRES MENU.

Brand x Performance – proč to vlastně řešíme?

Milan Formánek (Marketingový stratég)

- Jak poznáte, že jen výkon nestačí? Kdy je správný čas začít řešit i brand? Ukážeme vám, že nejde o milionové rozpočty, ale o chytří „no-bullshit“ strategii, která dokáže skutečně rozhybat byznys.
- Podíváme se i na to, jestli se dají cíle pro brand a performance kombinovat v jedné kampani.
- A jaký je pohled evidence-based marketingu na tradiční přístupy, u nás i ve světě?



Josef Vojta

Marketingový expert na strategii značek a pedagog VŠKK, konzultant Magnas. Pracoval dříve v agenturách TBWA Praha nebo McCann Prague. Podílel se na před pro značky jako je Budvar, Nivea, Sony Playstation, Coca-Cola, Nissan, Michelin nebo Česká spořitelna.

Zaujmout nebo zemřít – kreativa efektivně

Josef Vojta (Marketingový expert)

- Ukážeme si, jak přemýšlet o vývoji kreativního konceptu, od prvotní idey až po finální exekuci, a představíme si klíčové milníky procesu.
- Představíme si na datech, jak funkční kreativa vypadá a co musí splňovat s ohledem na cíle kampaně. Protože pocity a dojmy jsou sice fajn, ale ne vždy vedou do marketingového nebe.