

PR Summit 2019

12. září 2019 / 9:00 / Grandior Hotel Prague Na Poříčí 42, 110 00 Praha 1

Program akce

<p>Program konference stále doplňujeme o další řečníky a témata</p>

9:00 - 9:10 **Úvodní slovo**

9:10 - 9:30 **PR 4.0**

Patrik Schober - PRAM Consulting s.r.o.

V Egyptě si faraoni budovali svou image nadpozemských bohů vyprávěním příběhů o svých úspěších a vlastnostech. Příběhy za ně vyprávěli jejich pobočníci. V průběhu času vyprávění příběhů přetrvávalo, zadavatelé se měnili a přibývaly komunikační kanály a jejich možnosti. Public Relations je tedy základem komunikace a je pouze na PR manažerech, aby vyprávěli dostatečně dobrý příběh, který zaujme a splní svůj účel, tedy zasáhne cílovou skupinu. V současné době máme k dispozici příliš mnoho informací k postavení příběhu a nepřehledné množství komunikačních kanálů, které cílí na různé cílové skupiny. Musíme tyto možnosti integrovat do kampaní, u kterých následně měříme jejich efektivitu, kterou v jednoduché a smysluplné podobě sdělujeme dnešním faraonům, našim ředitelům firem či politikům.

9:35 - 9:55 **PR nebo reklama, bez odvahy jsme všichni v háji!**

Tereza Svěráková - VMLY&R PRAGUE

V přednášce představím publiku několik vítězných projektů z letošního festivalu v Cannes, které jsou dobrým příkladem toho, jak je odvaha nezbytná k tomu, abychom budovali značky, které s námi emotivně rezonují.

10:00 - 10:20 **Crème de la crème 2019**

René Jež - Lionhearted

Originální nápady, transformativní insighty a strategie vycházející z chytrého využití PR. Takové jsou nejzajímavější kampaně oceněné letos v nejprestižnější světové soutěži kreativity Cannes Lions v kategorii PR a my se na několik z nich podíváme z blízka.

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

10:55 - 11:15 **Piráti: Pusťte nás na ně!**

Jakub Horák

Přednáška o politickém marketingu představí výzkum motivací a bariér voličů Pirátské strany před parlamentními volbami 2017, kdy jí během kampaně vystoupaly preference z 2,2 na finálních 10 %. Autor přednášky byl volebním stratégem kampaně.

11:20 - 11:40 **Strategická komunikace a její význam pro bezpečnost státu**

Benedikt Vangeli - Ministerstvo vnitra ČR

Co je to strategická komunikace státu? Jakou roli má strategická komunikace pro bezpečnost státu? Mají bezpečnostní instituce státu vůbec veřejně komunikovat, proč a jak?

11:45 - 12:05 **Téma přednášky pro Vás připravujeme**

12:10 - 13:10 **Oběd**

13:10 - 13:30 **Kandidát zdarma**

Petra Nulíčková - Alza.cz

Do Alzy se každoročně přihlásí až 100 tisíc kandidátů na různé pozice. Ne všichni se nakonec stanou členy alžího vesmíru. Pokud je kandidát skvělý, ale zrovna pro něj nemáte vhodnou pozici nebo mu zkrátka není blízka firemní kultura, je škoda ho nepropojit dál. Přesně tato myšlenka napadla personalistku Petru Nulíčkovou, a tak vznikl "Kandidát zdarma" - krátké osobní inzeráty na jejím LinkedInu, kde "sdílí" tyto uchazeče dál. Jak to funguje, kolik lidí už díky tomu našlo práci a proč je dobré se o kvalitního kandidáta podělit? To vám řekne přímo autorka nápadu. Protože #sharingiscaring.

13:35 - 13:55 **Ježíškova vnučata: Budování dobročinné značky od nuly**

Martin Ondráček

14:00 - 14:20 CSR jako nástroj budování značky

Radim Weiss - Moravská vysoká škola Olomouc

Společenská odpovědnost firem představuje nejen příležitost ke zlepšení sociálních či environmentálních poměrů regionu, ale je i účinným nástrojem pro zlepšování veřejného obrazu instituce a efektivní podporu PR aktivit. Příspěvek vyzdvihuje význam CSR v kontextu rozvoje identity společnosti a její reputace. Formou případové studie zmiňuje možnosti zapojení CSR projektů do výukového procesu vysoké školy, jejich potenciál v oblasti marketingové komunikace či poukazuje na přínos CSR projektů při budování nových partnerství.

14:25 - 14:55 Coffee break

14:55 - 15:15 Sponzoring sportovních akcí: od bannerů k virtuální realitě

Nikola Mráčková - Geometry Prague

Nikdy dřív nebylo do marketingu sportovců, klubů a akcí investováno tolik peněz jako nyní. Sportovní sponzoring je na vzestupu. A není se čemu divit. V době, kdy jsme všichni přehlcneni reklamními sděleními, nabízí sport něco mimořádně hodnotného - skutečné emoce. Co je důležité při výběru sponzoringové strategie a jakým směrem se bude toto odvíjet v následujících letech?

15:20 - 15:40 Aktivace partnerství na Běhej lesy

David Douša - Raul!

Jak vybrat správný sponzoring pro moji značku? Co mojí značce přinese sponzoring sportovní akce? Co naopak moje značka přinese sponzorované akci a proč mě to má zajímat? V ukázkách z Běhej lesy, největším běžeckém seriálu v přírodě v ČR.

15:45 - 16:05 Jizerská 50 - sponzoring jako funkční marketingový nástroj

Petr Lešek - Raul!

Sponzoring není jen logo u trati a na startovním čísle. Do opravdového zhodnocení investice je potřeba přidat kreativitu a aktivovat fanoušky. Případová studie z nejvýznamnějšího závodu v běhu na lyžích prozradí, jak vytěžit maximum ze sponzoringu pro značku i účastníky sportovní události.

13:10 - 13:30 CSR?! PROČ?! KDY?! JAK!?

Jana Černoušková - JKONCEPT

Jste si jisti, že víte, co je CSR? Víte, kdy je potřeba CSR vtáhnout do vaší hry a kdy ne? Jste tvůrce CSR strategií nebo se jen vezete na cizí vlně? Máte dost sil, znalostí, kreativity, zdrojů se do CSR pustit? Umíte dát dostatek argumentů, proč se stát běžcem na dlouhé trati CSR? Víte, že CSR nemusí být věda, často stačí jen vzkřísit zdravý rozum, najít a komunikovat hlubší (nebo alespoň nějaký) smysl toho, co vyrábíte, děláte, prodáváte?

13:35 - 14:15 Udržitelnost a ekologie: Velká společenská změna. Panelová diskuse

Roman Bojko - IKEA Česká republika, Jan Havránek - Otoč kelímek, Václav Koukolíček - TESCO, Marek Mlnářík - Steeblo, Veronika Nováčková - Bezobalu

Zero waste, green, sustainable, eco-friendly, upcycle. Buzzwordy, které slibují velkou společenskou změnu. Firmy už registrují, že se zvedá velká zelená vlna, že lidem není jedno, co kupují, a že chtějí svým výběrem planetě pomoci. A mnoho společností se na této tsunami chce svést. Jde skutečně o celospolečenskou změnu, nebo je to jen šikovně využitý téma? Bude tento trend pokračovat? A dá se vůbec na ekologii a udržitelnosti postavit celá značka? Odpovědi se pokusíme nalézt v panelové diskusi.

14:25 - 14:55 Coffee break

14:55 - 15:15 Nezapomněli jste na okurku?

Ivana Šedivá - McDonald's ČR

Dodnes se mne lidé ptají, jak to bylo s tou okurkou. Už je to řada let, ale dodnes se okurka používá jako součást běžného slovníku a je pevně spojena s Mekáčem. Je to dobře? Špatně? A jak to vlastně všechno bylo.

15:20 - 15:40 Řízení reputace produktu či značky začíná před jeho launchem (případová studie z launche první české multibankovní aplikace Richee)

Irena Zatloukalová - FENEK^^

Přemýšlíte občas, jak získat pozornost managementu a přesvědčit jej, že pro zachování dobrého jména svojí značky musí změnit část produktové strategie? Přesně v této situaci jsme byli na jaře, kdy se chystalo spuštění první české multibankovní aplikace Richee. Měli jsme štěstí na osvětleného šéfa projektu, který kývnul na komunikační plán a s ním na pozměnění plánu na launch celého projektu. Černé scénáře se nekonaly, dobré jméno banky nebylo poškozeno, naopak! Díky na banku netypické komunikaci novinky jsme upevnili její postavení leadera v bankovních inovacích. Poslechněte si, jak i váš PR tým může ovlivnit rozhodnutí produkt-ownera a pomoci dobré reputaci nově launchovaného produktu.

15:45 - 16:05 Krize na pozvání nečeká

Lucia Brinzanik - Taktiq Communications

Co je potřeba zohlednit v krizové komunikaci, abyste po odeznění krize mohli mezi lidmi? Je vůbec možné se na krizi připravit? Jak vypadá krizový management, jak si sestavit funkční krizový tým a koho do něj zahrnout? Jak neztratit hlavu, když je třeba zatočit s reputační krizí? Na případové studii krizového incidentu, ve kterém šlo málem o život, vám ukážu, proč je připravenost týmu na krizi důležitá, koho povolat na pomoc a proč v krizi potřebujete "přítele".