

Školení: Jak nastavit firemní značku a řídit ji v online

17. 5. 2017, Matez Jindra a Honza Páv



Program školení

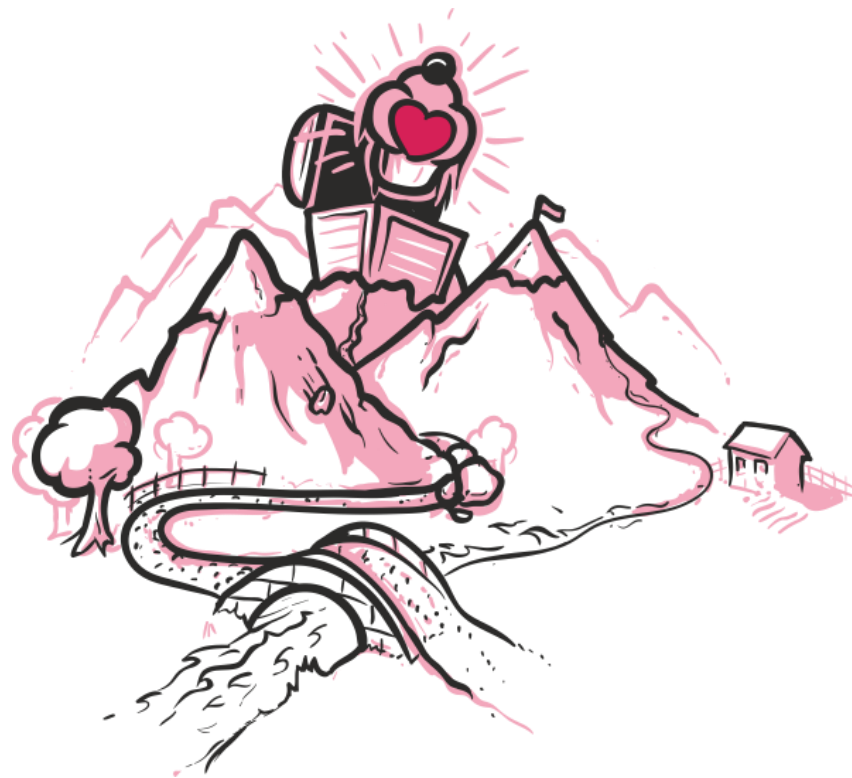
10.00 - 11.30	Úvod do tvorby a řízení značek	Co znamená mít dobrou značku
	Poslání firmy	Jak si nastavit klíčový materiál, který ovlivňuje nejenom marketing a vznikající značku, ale celé fungování firmy
	Pauza (15 minut)	
11.45 – 13.25	Pilíře značky	Jak nadefinovat vlastnosti vaší značky, to, co o sobě bude značka říkat a jak se to všechno projeví v marketingu
	Ideální asociace	Jak funguje koncept ideálních asociací a co vám přinese
	Ztvárnění značky	Na co všechno je třeba myslet, pokud má značka působit na lidi stejně na různých místech na internetu
	Pravidla komunikace	Jak zajistit, aby lidé komunikující za značku komunikovali stejným způsobem
	Oběd (60 minut)	
14.25 – 15.15	Každodenní práce se značkou	Jak značku řídit a jak zadávat práci s vaší značkou externím specialistům, ať už vám budou psát texty, nebo vytvářet kampaně
	Analýza kontaktních míst	Poradíme vám, jak nalézt a vylepšit všechna důležitá místa, kde se dostane zákazník do kontaktu se značkou
	Pauza (15 minut)	
15.30 – 16.15	Ukázky tvorby značky na internetu	Na příkladech ukážeme, jak vybrané se budují značky na internetu

Praktické informace

- Ptejte se. Bud' odpovíme hned, nebo později.
- www.lovebrand.cz/dobryweb
 - Odkazy na literaturu
 - Pracovní listy
 - Prezentace

Představme se

Lovebrand pomáhá malým a středním českým firmám s budováním jejich značek tak, aby to pro ně mělo obchodní přínos.



Pro koho jsme taky dělali?



ANNONCE



Queens.cz

Cvičení: Na rozeřátí

1. Řekněte název své značky a ostatní vám řeknou jednu asociaci, která je ihned napadne.
2. Představte svou firmu v jedné minutě.

Kdo tu dnes je?



Vivantis



Channel Crossings

Tohle jsou vaše očekávání

- jak pracovat se značkou na internetu, aby ji lidé znali
- Jak nakopnout již existující značku? Jak vytvořit "značku ve značce" - pro doplňkový produkt s částečně samostatnou identitou. A to ideálně prakticky, abych na tom mohl od čtvrtka pracovat :)
- 1. jak komunikovat k Čechům "anglickou" značku, která foneticky zní jinak, než se píše
 2. komunikovat online značku s koncovkou domény nebo bez ní a proč?
 3. je vhodnější pro Čechy používat online koncovku .cz nebo .com?
 4. je možné komunikovat koncovku .cz, i když se pak přesměrovává na .com?
 5. jak pracovat s hlavní barvou značky? je nutné ji používat ve "velkém", nebo spíše v drobných nuancích?
 6. používat logo v invertních barvách?
 7. je dobrý pro značku obsahový marketing? A jak ho používat?
 8. jak často se již stávajícím zákazníkům se značkou "připomínat" např. pomocí hromadných mailů tak, aby je to neotravovalo

Úvod do tvorby a řízení značek

CO TO ZNAMENÁ MÍT DOBROU ZNAČKU?



K čemu je značka dobrá?

1. **Odliší vás**
a pomůže v
konkurenčním boji

2. Přináší
zákazníkům **záruku**

3. Je to investice
do **budoucnosti**

4. Značka jako
předpoklad pro
šůškandu

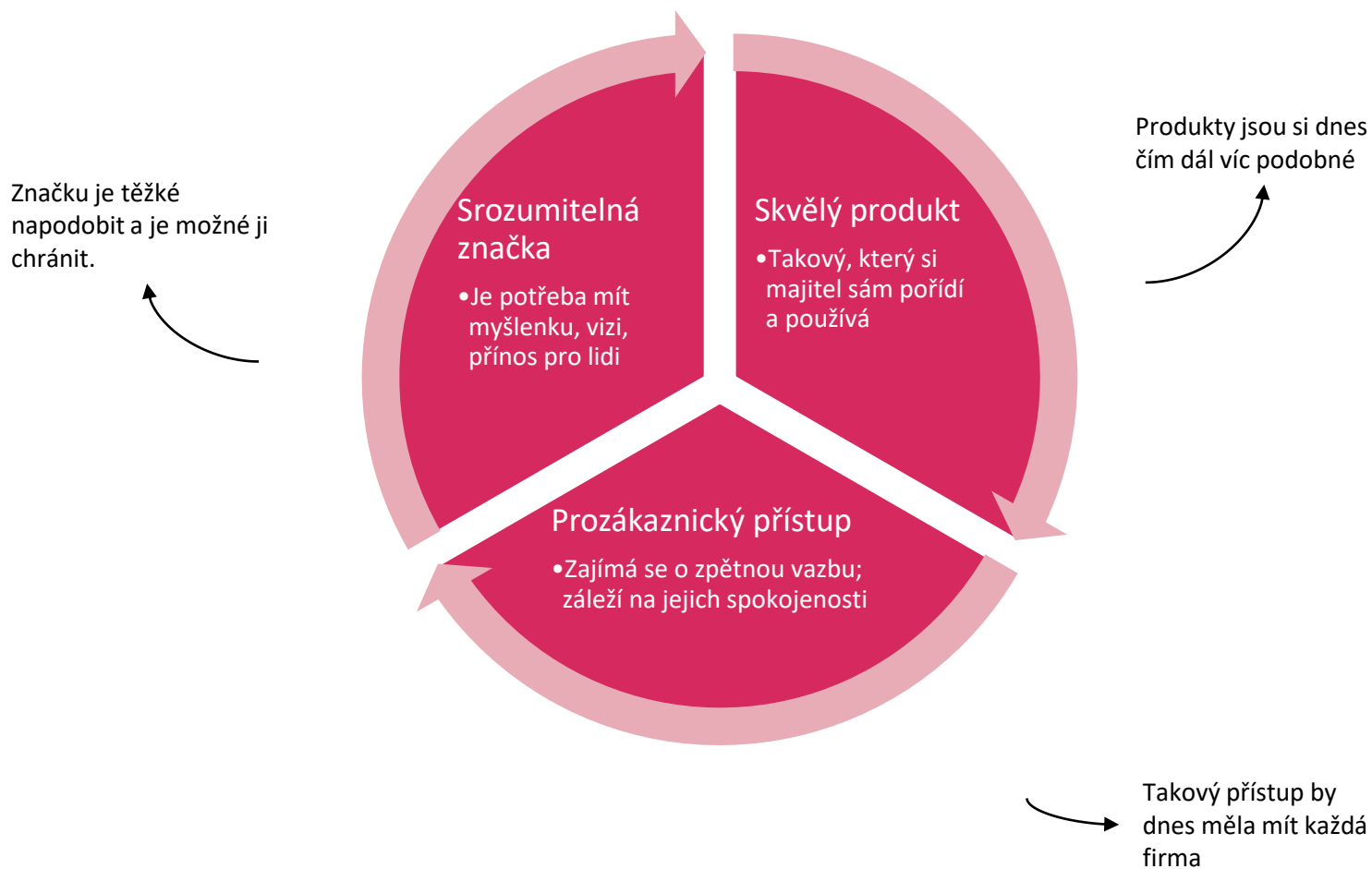
5. Lidé se chtějí
ztotožnit se
značkou

6. Oblíbená značka
vám přinese
zpětnou vazbu

7. Pomůže vám při
každodenním
rozhodování

8. Sexy značka láká
nové **zaměstnance**

Co je dobrá značka?



Osobní vs. firemní značka

- Vizuální identita vs. vzhled a rysy člověka
- Originální název není nezbytný, postačí jméno (co ale originální pozice?)





*"Nevíte jak dál?
Zažehneme životní jiskru, aby vás
svět zase začal těšit."*

Simona Weiss

Vyhořet je šance začít hořet pro to důležité

„Bud' víc, bud' lepší, bud' úspěšnější! Pojď výš, pojd' dál, pojd' rychleji!“
Takhle nás dnešní doba drží pod krkem. Proto se může stát, že život přestane dávat smysl, ubývá radosti i času na blízké a koníčky, horší se zdraví. A **oheň**, který vás kdysi hnál dopředu, **začíná pohasínat**.

Úvod do tvorby a řízení značek

CO JE TO STRATEGIE ZNAČKY?



Co to pro nás znamená vytvářet „strategii značky“?

Co je strategie značky?

- Strategický dokument
- Tvorba specifikace toho, co o sobě značka říká, jakou formou a jak vypadá.
- Nastavuje ideální stav (cíl), ke kterému se pak směřuje.
- Řeší procesní otázky týkající se značky – předávání funkcí a procesů dál do firmy.

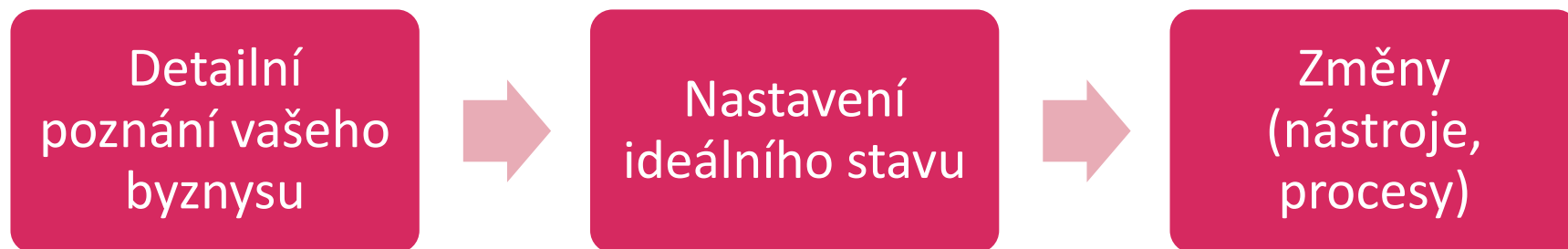
Co naopak strategie značky není?

- Kampaň
- Logo manuál
- Rozhodnutí na poslední chvíli

Strategie značky podle Lovebrandu



Budování značky podle Lovebrandu je jednoduché



Poznání

POSLÁNÍ FIRMY



Zákazníci se chtějí ztotožnit
s posláním vaší firmy. Nezajímá
je, že na nich chcete vydělat*.

**i když je jim to nejspíš jasný*

THE NEW YORK TIMES, FRIDAY, NOVEMBER 25, 2011

DON'T BUY THIS JACKET



patagonia®





If you can imagine it
you can build it.

HORNBACH
Home Improvement Superstores

K čemu je poslání dobré?

1. Sami pro sebe si ujasníte, co je důležité, a udržíte směr vašeho podnikání. Můžete tak táhnout jedním směrem.
2. Ostatní v týmu a noví zaměstnanci budou vědět, o co vám jde (třeba už předtím, než je naberete).
3. Postavíte na tom značku a marketing. Dokážete totiž poslání snadno vysvětlit i lidem mimo firmu.
4. Budete mít podklady pro představení značky na webu. Stejně si na web musíte napsat něco do sekce „O nás“.

Z čeho se skládá poslání firmy?

Poslání firmy je dokument primárně určený pro lidi uvnitř firmy. Na jeho vzniku se většinou podílí majitelé nebo vedení firmy.

Vize (Proč?)

- Co chce firma ve společnosti zlepšit nebo posunout?
- Jak si firma představuje svůj ideální stav v budoucnosti?

Mise (Jak?)

- Mise je cesta za vizí, je to plán.
- Jak se snaží změny dosáhnout?
- Více se zaměřuje na současnost.

Řešení (Co?)

- Jaké produkty nebo služby firma nabízí?

K poslání patří také:

Zařazení

Poslání v jedné větě



Love3rd

Příklady Vize

FreshKruháč



Posláním FreshKruháče je, aby se lidi cítili čerství, když se ráno probudí. Protože jediné tak si dokáží užít život. Pokud se člověk nehýbe, špatně se stravuje, málo spí, ztrácí chuť na jakékoliv aktivity. FreshKruháč svým přístupem chce lidem nabídnout možnost, jak každé ráno vstávat a být fresh. Když je člověk fresh, všechno více baví, daří se mu v práci, užívá si život. FreshKruháč pomáhá lidem, kteří chtějí zhubnout, nabrat svalovou hmotu, nebo si vyčistit hlavu, a přitom je nebaví tradiční fitness centra. Přesně neví, co mají cvičit nebo se sami nedonutí a preferují přátelské prostředí.

Urbalive

Urbalive

V naší představě ideální společnosti si lidé i firmy dokáží **vážít přírody** a toho, co nám přináší. Oceňujeme její **přírozené cykly**, které si žádají určitý čas, jež není možné uspěchat. Příroda nás **inspiruje** svou **harmonii i přirozeností**. Chceme vidět společnost, která se pořád za něčím nehoní, nehledá instantní řešení, ale naopak se dokáže zastavit, přemýšlet a inspirovat se v přírodě. Zastavit se – vnímat přírodní cykly, roční období a čas, který je potřeba k tomu, aby věci (jako růst rostlin) správně fungovaly. Přemýšlet – používat selský rozum a kus vlastního tvoření. Inspirovat se v přírodě – tedy v její přirozenosti a harmonii. Věříme, že **i ve městech a bytech** mohou mít lidé kus přírody. Mít ji nablízku, protože nás pozitivně ovlivňuje. Ne nadarmo je zelená barva uklidňující.

Jak se dopracovat k Vizi?

- Proč zakládáte svou firmu? Co vás k tomu přimělo? S jakou jste začínali představou?
- Řeší firma nějaký problém (lidí nebo jiných firem)? Usnadňuje jim něco? Co je ten problém?
- Chce firma něco změnit nebo vylepšit mezi lidmi? Jak si představujete, že se mají lidé chovat (s ohledem na záměr firmy)?
- Proč pro vás pracují zaměstnanci?
- Kde svou firmu vidíte za 2, 5 a 10 let? Jaká je představa o budoucnosti?

Příklady Mise

FreshKruháč



Aby se člověk cítil fresh, nestačí jen dobře cvičit. Musí se dobře stravovat, být v psychické pohodě a mít dostatek času na regeneraci (dobře spát a odpočívat). Proto FreshKruháč ve své nabídce reflektuje všechny tyto potřeby.

Urbalive

Urbalive

Chováme se **ekologicky** a v souladu s přírodou. Respektujeme to, že určité věci potřebují **svůj čas**, stejně jako potřebuje svůj čas semínko, aby dokázalo za nějakou dobu vyrůst a přinášet své plody. Pro Urbalive je důležitý **život flory, fauny i ten lidský**. Proto přináší do českých i evropských domácností řešení, která **podporují život rostlin**. V Urbalive máme rádi věci, které vydrží. Nechceme neustále vyhazovat ty nekvalitní a pořizovat další. Proto stavíme na tradičních a ověřených postupech, které přinášejí poctivé produkty. A díky vermikompostéru podporujeme rovněž **udržitelnost koloběhu jídla a redukci odpadu**, který by jinak skončil ve spalovně nebo na skládce, a tím tak alespoň o malý kousek **zlepšujeme životní prostředí lidí**. Život do našich vermikompostérů přináší i pracovité **žížaly**, které přeměňují organický materiál (jako třeba slupky) na zeminu a na tzv. wormtea, který slouží jako skvělé přírodní hnojivo. Vše je tedy **uzavřeno v koloběhu života**.

Jak se dopracovat k Misi?

- Přichází firma s pozoruhodným přístupem k zákazníkům?
- Chová se jinak než ostatní firmy?
- Přináší nějakou inovaci, nějaký vychytaný produkt nebo novou službu?
- Jakým způsobem řešíte problém zmíněný ve vizi?

Příklady Řešení

FreshKruháč



Od kruhových tréninků ve FreshGymu nebo venku v parku, přes víkendové kempy, zdravé jídlo a pití ve FreshBaru, semináře a workshopy po návody na blogu.

Urbalive

Urbalive

Vermikompostér je ekosystém, který v sobě odkrývá fungování **koloběhu všeho živého**. Ze zbytků jídla jako jsou třeba slupky od brambor, z kávové sedliny nebo starých novin je možné vytvářet ve vermikompostéru za pomoci šikovných žížal zeminu, ve které si následně člověk vypěstuje zeleninu, bylinky nebo drobné ovoce, které opět zkonzumuje. Vermikompostér tak v sobě má přirozený běh přírody, který respektuje potřebný čas pro kompostování i pěstování.

Jak se dopracovat k Řešení?

- Co firma nabízí? Jaké mají produkty nebo služby vlastnosti?
- Jaké mají výhody a nevýhody? Jak překonáme nevýhody?
- Existuje nějaká unikátní výhoda, kterou produkt nebo služba má, a přitom ji nenajdeme u konkurence?
- Proč chodí zákazníci právě za vaší firmou? V čem vyniká?



Green Loop Products

Worm Farm

Indoor Planter

Bird Feeders

Outdoor Planter



Cvičení: Poslání firmy

1. Zkuste sepsat první verzi vaší vize. Pokud máte jasno, přidejte i misi a řešení.

Čas: 15 minut + 5 minut diskuze

Jak se dopracovat k Vizi?

- Proč zakládáte svou firmu? Co vás k tomu přimělo? S jakou jste začínali představou?
- Řeší firma nějaký problém (lidí nebo jiných firem)? Usnadňuje jim něco? Co je ten problém?
- Chce firma něco změnit nebo vylepšit mezi lidmi? Jak si představujete, že se mají lidé chovat (s ohledem na záměr firmy)?
- Proč pro vás pracují zaměstnanci?
- Kde svou firmu vidíte za 2, 5 a 10 let? Jaká je představa o budoucnosti?

Jak se dopracovat k Misi?

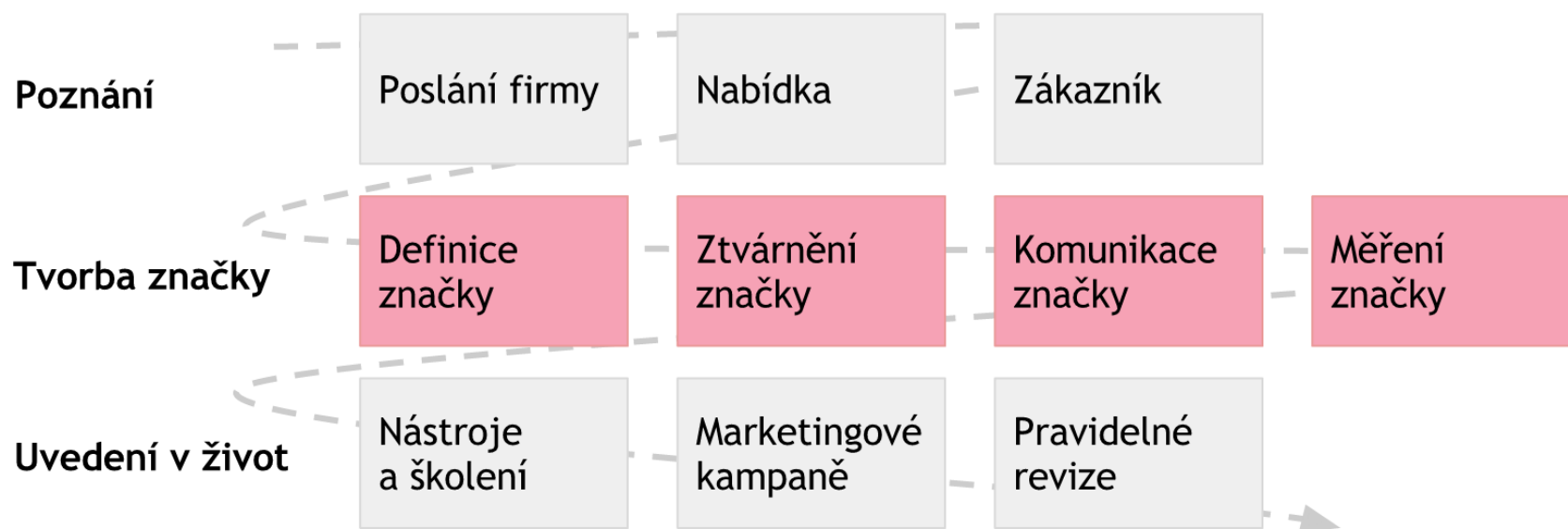
- Přichází firma s pozoruhodným přístupem k zákazníkům?
- Chová se jinak než ostatní firmy?
- Přináší nějakou inovaci, nějaký vychytaný produkt nebo novou službu?
- Jakým způsobem řešíte problém zmíněný ve vizi?



Program školení

10.00 - 11.30	Úvod do tvorby a řízení značek	Co znamená mít dobrou značku
	Poslání firmy	Jak si nastavit klíčový materiál, který ovlivňuje nejenom marketing a vznikající značku, ale celé fungování firmy
	Pauza (15 minut)	
11.45 – 13.25	Pilíře značky	Jak nadefinovat vlastnosti vaší značky, to, co o sobě bude značka říkat a jak se to všechno projeví v marketingu
	Ideální asociace	Jak funguje koncept ideálních asociací a co vám přinese
	Ztvárnění značky	Na co všechno je třeba myslet, pokud má značka působit na lidi stejně na různých místech na internetu
	Pravidla komunikace	Jak zajistit, aby lidé komunikující za značku komunikovali stejným způsobem
	Oběd (60 minut)	
14.25 – 15.15	Každodenní práce se značkou	Jak značku řídit a jak zadávat práci s vaší značkou externím specialistům, ať už vám budou psát texty, nebo vytvářet kampaně
	Analýza kontaktních míst	Poradíme vám, jak nalézt a vylepšit všechna důležitá místa, kde se dostane zákazník do kontaktu se značkou
	Pauza (15 minut)	
15.30 – 16.15	Ukázky tvorby značky na internetu	Na příkladech ukážeme, jak vybrané se budují značky na internetu

Strategie značky podle Lovebrandu: Kde jsme



Nastavení značky

PILÍŘE ZNAČKY



Vycházíme z poslání, které se zabývá tím, čeho chce firma dosáhnout a jakým způsobem. Teď je naše práce poslání zjednodušit a vymyslet, jak to vysvětlíme lidem.

Tedy definovat značku.

Co jsou pilíře značky a k čemu slouží?

Pilíře značky jsou navrženy tak, aby snadno, stručně a srozumitelně vysvětlily, o čem je značka a co o sobě říká.

Text pilířů, který budeme finalizovat, je **stále interní materiál** (ale je možné ho popsat „hravěji“ než posláním).

Obsah těchto pilířů už ale popisuje, **co a jakou formou se bude říkat** zákazníkům nebo i zaměstnancům.



Ukázka pilíře značky Utukutu

3. pilíř: Chceme být zodpovědná firma

Co sobě bude značka říkat?

Chceme být **zodpovědná firma** ve vztahu k výrobě, zákazníkům i našemu okolí se vším, co to obnáší. K práci přistupujeme s precizností a **řemeslnou zručností**. Sledujeme původ dřeva, které pro naše hračky používáme jako hlavní surovinu. Uvědomujeme si dopad našich hraček i to, že jednou jejich život skončí, a proto pomáháme zákazníkům jejich prkno předat dalším zájemcům, uchovat dalším generacím nebo opravit.

Chceme být firmou, která pozitivně ovlivňuje své okolí. A chceme, aby bylo více takových zodpovědných firem.

Jak se může pilíř projevit?

- Prezentovat např. na blogu, v rozhovorech nebo konferencích téma zodpovědných firem v širším pojetí.
- Vystupovat v médiích jako příklad zodpovědné firmy.
- Využití dřeva v grafických prvcích na webu.
- Ukazovat zručnost, práci se dřevem i interiéry dílny.
- Vytvoření sekce na webu, ve které budou moci zákazníci přeprodat své prkno.
- Komunikace principu Re-use (3xR).
- Možnost vykoupit (a např. dále zrepasovat) prkno od zákazníka, který bude muset jen vyplnit formulář pro dopravce.

Ukázka pilířů: značka FreshKruháč

1: Všechno je Fresh

Všechno, co FreshKruháč dělá, je fresh. Čerstvost, energie, pozitivní přístup a inspirace musí být cítit z každého pohybu. FreshKruháč znamená mít dobrou náladu, a pokud dobrá nálada není, tak věřit, že přijde (například když se trochu zapotím na tréninku). Být fresh znamená užívat si aktivní život, mít chuť pustit se do tréninku, i když svaly ještě bolí, vstát na trénink, když je ještě tma. Být fresh znamená dělat věci s chutí a naplno.

2: Nebereme se vážně víc, než je nutné

- Lidé na FreshKruháč chodí kvůli pohybu. Ne se fotit. FreshKruháč není ani fitness výstava posledních modelů bot od Nike, ani crossfitové šílenství se slaninou, vajíčky a videi, jejichž jediným důvodem je fyzicky se zničit. FreshKruháč bere cvičení seriózně, ale ne víc, než je třeba. Všechny pohyby je třeba dělat správně a efektivně, ale stejně důležité je cítit se na tréninku dobře a užít si zábavu. Trenéři se nebojí udělat si ze sebe legraci, ale nebojí si rýpnout do cvičících. Lidé, kteří chodí na FreshKruháč, se ale neurazí.

3: Cvičení není všechno

- FreshKruháč je kromě cvičení také o zdravém stravování, regeneraci a psychické pohodě. Lidé, kteří chodí, na tréninky mají i jiné zájmy, nejsou to jen sportovní nadšenci. A to není špatně. I když mají tréninkový cíl, nebojí si dát koláč, pivo nebo zajít na párty. FreshKruháč tvoří realisti, pro které existuje svět mimo cvičení. Takže se nepohoršují, když někdo přijde na trénink po kalbě, ale spíše poradí, jak se zpátky dostat do formy a být zas fresh, protože to je to hlavní.

Cvičení: Pilíře značky

1. Brainstormujte oblasti, kterých se vaše značka dotýká. Vybírejte témata pro vaši značku důležitá.
2. Sepište několik nadpisů pilířů značky.
3. Pokud máte hotovo, rozved'te nadpisy do odstavců a přidejte implikace.

Čas: 15 minut + 5 minut diskuze

Nastavení značky

IDEÁLNÍ ASOCIACE



Co se vám vybaví, když se řekne TV Nova?



Co jsou asociace
se značkou?



Ideální asociace:

Co si lidé mají spojit se značkou?

- Postoj ke značce vzniká především s asociacemi, které mají lidé uloženy v paměti a které spojují se značkou.
- Nejčastěji tyto asociace vznikají **prostřednictvím osobní zkušenosti.**
- My stanovujeme ideální asociace, čili takové, **ke kterým chceme, aby lidé docházeli.**

K čemu jsou ideální asociace dobré?

- Pro nové značky: Budete vědět, jakým směrem hledat název a volit grafickou podobu.
- Budete mít podle čeho posuzovat marketingové aktivity vaší značky. Splňují to, co chcete vyvolávat?



Ideální asociace se značkou LidskáSíla.cz

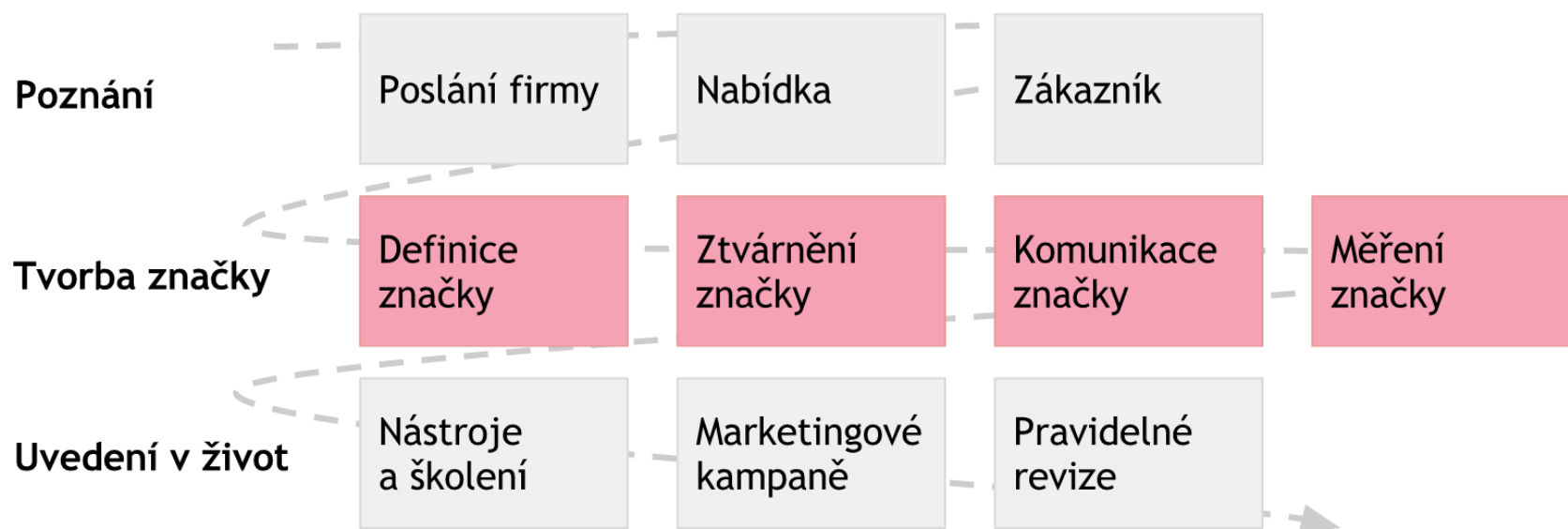
- čistá domácnost
- moderní služba
- důvěra
- rychlé a jednoduché objednání on-line
- dámy na úklid jsou samostatné
- stejnokroj
- narušení stereotypů

Cvičení: Ideální asociace

1. Sepište maximálně 8 ideálních asociací, které chcete, aby si lidé spojovali s vaší značkou.
2. Máte? Přemýšlejte, jak dané asociace budete ve vašem marketingu budovat.

Čas: 10 minut

Strategie značky podle Lovebrandu: Kde jsme



Nastavení značky

ZTVÁRNĚNÍ ZNAČKY



Jakou si vybavíte značku Prima?



Jakou si vybavíte značku Prima?

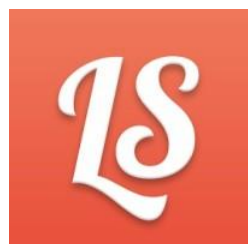


Logo není od toho, aby se líbilo vám. Má vás především odlišit

Co má splňovat kvalitní logo?

- Rychlejší vybavení si značky
- Odlišení od konkurence
- Podpora asociací se značkou
- Jasná čitelnost → barvy, písma, grafické prvky, ...

Vizuální stopa původní značky LidskáSíla.cz



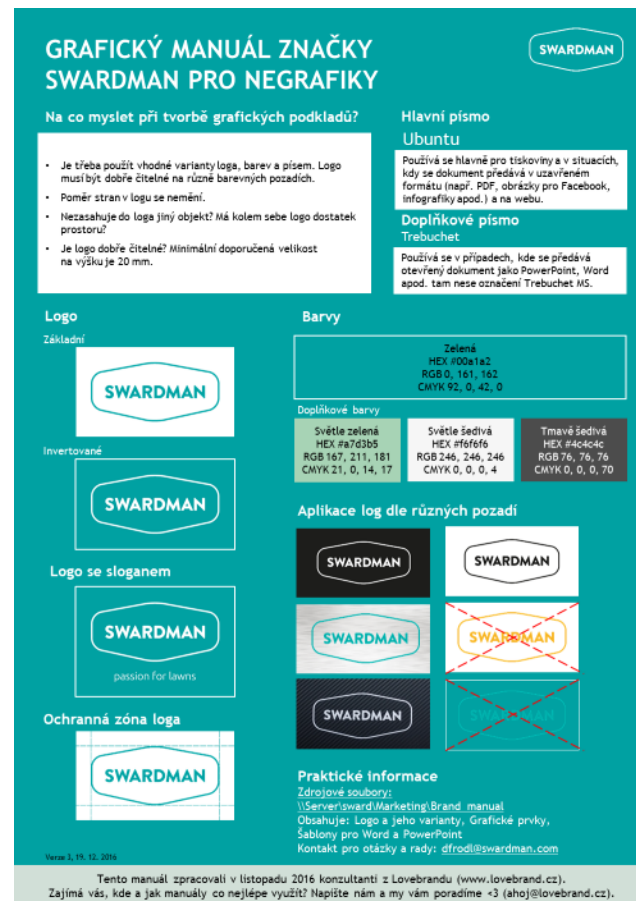
LidskáSíla.cz



LidskáSíla.cz



Logomanuál



Cvičení: Ztvárnění značky

1. Projděte si komunikační kanály vaší značky (web, FB, Twitter, newsletter, ...). Jsou vizuální prvky (logo a barvy) jednotné?
2. Projed'te svou úvodní webovou stránku nástrojem www.stylifyme.com. Sedí s vaším manuálem vizuální identity?

Čas: 5 minut

Nastavení značky

KOMUNIKACE ZNAČKY: PRAVIDLA A TONALITA



Co jsou pravidla a tonalita komunikace a proč se jimi vyplatí zabývat?

Pravidla komunikace

- Jak se zachází s názvem značky
- Jak se komunikuje k lidem
- Jak značka používá český jazyk

Tonalita komunikace

- Jakým způsobem značka něco říká (nejde o obsah)

- Sladíme komunikaci s nadefinovanou značkou
- Umožníme snadnější implementaci značky
- Odlišíme značku
- Podpoříme vnímání značky jako důvěryhodné

Dvakrát Leonardo DiCaprio.
Stejná značka, úplně jiný charakter.





**„Ahoj Jarmilo, tak já jsem
se sem přišel udělat. Teda ten
účet. Seš moc hodná...”**

love3brand

G2

OD KOMERČKY
WWW.G2.CZ

**UDĚLEJ
SE!**

SE STUDENTSKÝM
KONTEM G2
MŮŽEŠ BÝT TÍM,
KÝM CHCEŠ.

HLEDÁME IDEÁLNÍHO TEENAGERA

Chceš se stát jeho součástí?
Pochlub se nejhezčí částí svého těla
na facebook.com/g2odkomercky.
Každý týden můžeš vyhrát 20 000 Kč.

Získej 200 Kč, pokud vlastníš platnou ISIC kartu,
a dalších 333 Kč za aktivní používání konta.



Desatero pravidel komunikace značky

1. Jak přesně se píše název značky (velká, malá písmena, mezery...)?
2. Jak se vyslovuje název vaší značky?
3. Skloňuje se název vaší značky příp. podle jakého vzoru?
4. Používáte i množné číslo názvu značky?
5. Mluvíte za značku (1./3. os. j. č.), za tým (1. os. mn. č.) nebo za sebe jako majitele (1. os. j. č.)?
6. Tykáte nebo vykáte zákazníkům?
7. Oslovujete zákazníky křestním jménem, příjmením nebo titulem?
8. Jak se podepisujete v e-mailech a v komunikaci 1-na-1?
9. Jak moc používáte smajlíky, emoji a jiné netextové znaky? Máte svůj hashtag?
10. Mluvíte spisovnou, hovorovou nebo nespisovnou češtinou? Používáte slang nebo anglicismy?

Cvičení: Pravidla komunikace

1. Odpovězte si na desatero pravidel komunikace do pracovního listu.

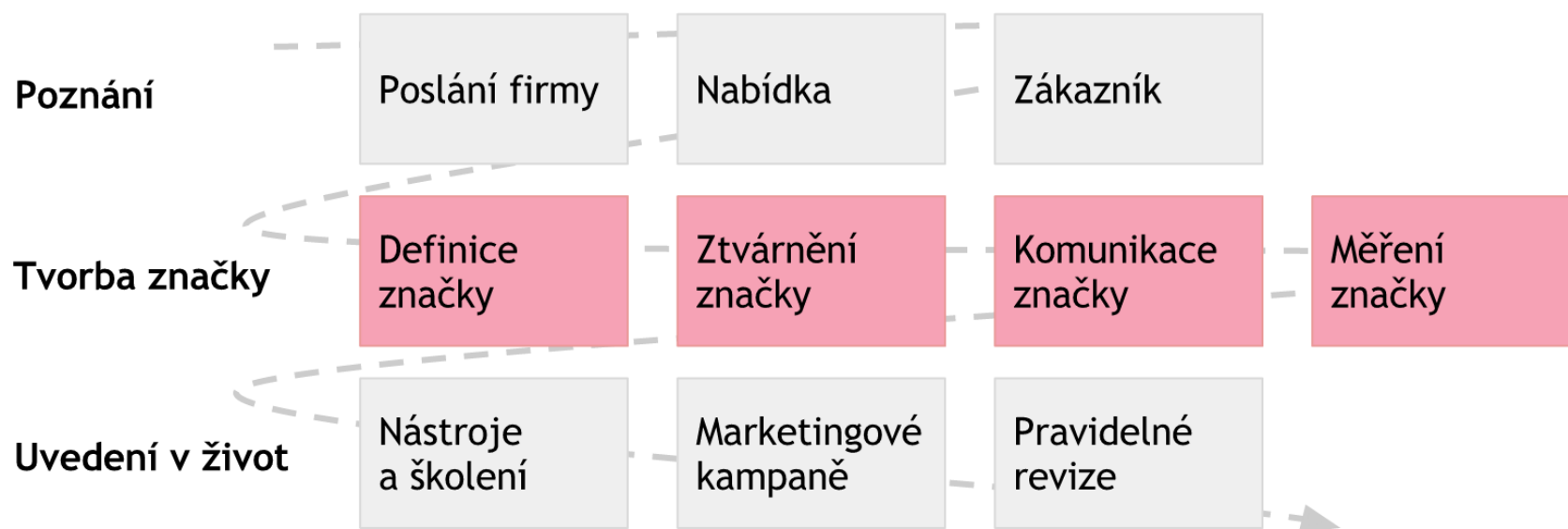
Čas: 10 minut



Program školení

10.00 - 11.30	Úvod do tvorby a řízení značek	Co znamená mít dobrou značku
	Poslání firmy	Jak si nastavit klíčový materiál, který ovlivňuje nejenom marketing a vznikající značku, ale celé fungování firmy
	Pauza (15 minut)	
11.45 – 13.25	Pilíře značky	Jak nadefinovat vlastnosti vaší značky, to, co o sobě bude značka říkat a jak se to všechno projeví v marketingu
	Ideální asociace	Jak funguje koncept ideálních asociací a co vám přinese
	Ztvárnění značky	Na co všechno je třeba myslet, pokud má značka působit na lidi stejně na různých místech na internetu
	Pravidla komunikace	Jak zajistit, aby lidé komunikující za značku komunikovali stejným způsobem
	Oběd (60 minut)	
14.25 – 15.15	Každodenní práce se značkou	Jak značku řídit a jak zadávat práci s vaší značkou externím specialistům, ať už vám budou psát texty, nebo vytvářet kampaně
	Analýza kontaktních míst	Poradíme vám, jak nalézt a vylepšit všechna důležitá místa, kde se dostane zákazník do kontaktu se značkou
	Pauza (15 minut)	
15.30 – 16.15	Ukázky tvorby značky na internetu	Na příkladech ukážeme, jak vybrané se budují značky na internetu

Strategie značky podle Lovebrandu: Kde jsme

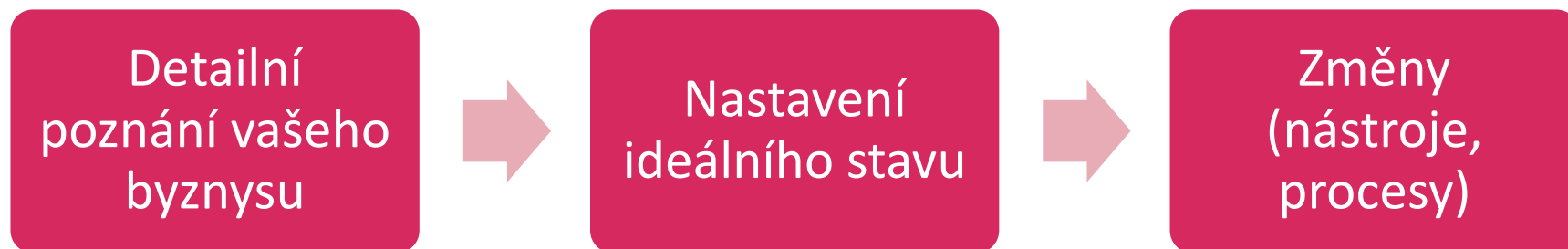


Uvedení v život

KAŽDODENNÍ PRÁCE SE ZNAČKOU



Budování značky podle Lovebrandu je jednoduché



Co je řízení značky?



Kde se nejčastěji ztrácí značka...

Ve vlastní firmě.

- Práce na značce nikdy nekončí:
 - Pravidelně kontrolujte všechna kontaktní místa
 - Nastavte si, kdo bude mít u vás ve firmě odpovědnost za řízení značky (kdo bude kontaktní osoba pro ostatní)
 - Všechny nové lidi naučte nejenom o čem značka je, ale také proč existuje a jak s ní pracovat



Kde se nejčastěji ztrácí značka...

Při zadávání agenturám a externím pracovníkům.

- Řekněte svým agenturám nebo externistům, o čem je vaše značka:
 - Předejte jim strategii značky a manuály
 - Uspořádejte pro ně školení nebo jinou aktivitu, která jim umožní vžít se do značky
 - Připravte jim šablony pro zadání



Kde se nejčastěji ztrácí značka...

Při vytváření kampaní.

- Udělejte si z výstupů strategie značky checklist
 - Je možné obsah zahrnout do jednoho z pilířů značky
 - Vyvolává některé z ideálních asociací?
 - Není proti některé z ideálních asociací?
 - Používá kampaň barvy, písma a další grafické prvky podle identity značky?



Příklad toho, co znamená, když se ztrácí značka: Slevomat

Ježek naježí



Láska prochází zážitkem



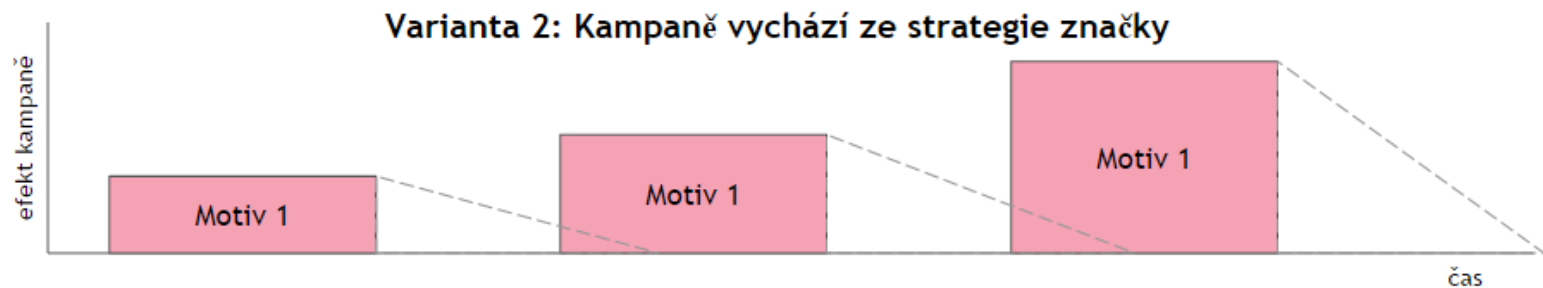
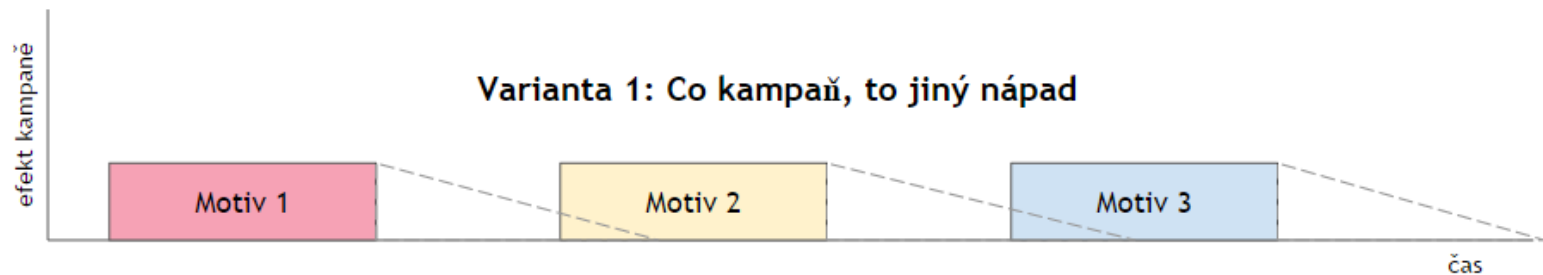
Trailer



Každý den s novým zážitkem



Marketingové kampaně: Bez návodu nebudou mít vaše kampaně kontinuitu



To samé platí i v jakémkoliv dalším kontaktu s jedním zákazníkem.

Uvedení v život

ANALÝZA KONTAKTNÍCH MÍST



Analýza kontaktních míst popisuje místa, ve kterých se váš zákazník setkává s vaší značkou

Kategorizace
(Placené,
vlastněné, získané)

Důležitost
z pohledu
budování značky

Očekávání
zákazníka
od značky

Fáze v nákupním
procesu

Ideální stav značky
podle strategie

Slouží jako „projektový plán“ při zavádění značky. Každé kontaktní místo je jako úkol, má datum dokončení, odpovědnou osobu atp.

Analýza kontaktních míst je nejsnazší způsob, jak dostat nově nastavenou značku mezi lidi

FreshKruháč: Analýza kontaktních míst (Ukázka)

vstupy+info		database						
Skupina KM	Kontaktní místo	Typ KM	Priorita	Co lidé čekají od značky / jaké je ideální vnímání?	Aktivita zákazníka	Implementace - úkol	Odpovědnost	Termín splnění
reklama	billboardy a další ooh	placené	vysoká	zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
lidi	trenéři	vlastněné	vysoká	čekám profesionální přístup, rady a pomoc. Čekám, že když budu dělat něco špatně, opraví mě. A když se zeptám na to, jak jíst apod., nasměrují mě. A dám si s nima pivo.	jsem na tréninku			
obsahový marketing	facebook stránka	vlastněné	vysoká	na FB se dozvím, o čem je FreshKruháč, je to místo, kde se můžu bavit s kámošema, kde jsem součástí komunity	trénuji pravidelně			
tělocvična	stěny recepce/baru	vlastněné	vysoká	chci vidět život FK, co se děje, fotky z freshKempů - jako na Facebookové zdi nebo na blogu (vytisknutý článek?)	jsem na tréninku			
lidi	kamarádi / buddies	získané	vysoká	kamarádi mi rovnou řeknou, ať jdu na kruháč, protože je to super a pak se zdržíme ve FreshBaru	vybírám si místo			
word of mouth / šuška	word of mouth / šuška	získané	vysoká	Fresh kruháč je normální trénink, pro normální lidi, je tam legrace, nikdo tě nesoudí, protěstě tam jdeš civičit a děláš to kvůli sobě. A první trénink je zdarma.	vybírám si místo			
reklama	point of sale reklama	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	facebook reklama	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	display reklama	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	paid search	placené		zjistím, proč bych měl na FreshKruháč přijít	vybírám si místo			
reklama	sms	placené		zjistím, že FK existuje, že se tam koná nějaká zajímavá akce a důvod, proč mám přijít	vybírám si místo			
reklama	reklama v rádiu	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	reklama v tisku	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	vklaďky do magazínu (slevový kód)	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
eventy	eventy	vlastněné		na téhle akci je sranda, potkal jsem nové lidi, kteří jsou úplně super! je to fajn parta	necvičím			
facebook skupina	facebook skupina	vlastněné		čekám nějaké zákulisní informace, jsem součástí užšího kruhu	trénuji pravidelně			
lidi	partneři (Pájka)	vlastněné		očekávám, že bude fungovat na stejné vlně jako FK	trénuji pravidelně			
lokální marketing	foursquare venue / page	vlastněné		dozvim se co FK dělá, jak mají otevřeno a základní praktické informace (toalety, šatny, co s sebou na trénink, že je tam bar apod.)	vybírám si místo			
merchandising	triko, čepice, potítko	vlastněné		očekávám, že triko / čepice, potítko bude kvalitní. díky merchi se můžu identifikovat s kámoši z FK	trénuji pravidelně			

Podívejte se na [ukázku analýzy kontaktních míst](#).

Kde prodat značku v onlinu: Nejčastější kontaktní místa

Web: Domovská
stránka (a další
stránky)

Speciální
landing pages

Sociální média

Transakční
e-maily
a newslettery

Kampaně



Program školení

10.00 - 11.30	Úvod do tvorby a řízení značek	Co znamená mít dobrou značku
	Poslání firmy	Jak si nastavit klíčový materiál, který ovlivňuje nejenom marketing a vznikající značku, ale celé fungování firmy
	Pauza (15 minut)	
11.45 – 13.25	Pilíře značky	Jak nadefinovat vlastnosti vaší značky, to, co o sobě bude značka říkat a jak se to všechno projeví v marketingu
	Ideální asociace	Jak funguje koncept ideálních asociací a co vám přinese
	Ztvárnění značky	Na co všechno je třeba myslet, pokud má značka působit na lidi stejně na různých místech na internetu
	Pravidla komunikace	Jak zajistit, aby lidé komunikující za značku komunikovali stejným způsobem
	Oběd (60 minut)	
14.25 – 15.15	Každodenní práce se značkou	Jak značku řídit a jak zadávat práci s vaší značkou externím specialistům, ať už vám budou psát texty, nebo vytvářet kampaně
	Analýza kontaktních míst	Poradíme vám, jak nalézt a vylepšit všechna důležitá místa, kde se dostane zákazník do kontaktu se značkou
	Pauza (15 minut)	
15.30 – 16.15	Ukázky tvorby značky na internetu	Na příkladech ukážeme, jak vybrané se budují značky na internetu

Znáte ten pocit, když se vrátíte do uklizeného domova?

Místní a ověřené dámy přes LidskáSíla.cz u vás perfektně uklidí už do 24 hodin.

Zadejte e-mail



SPOČÍTAT CENU ÚKLIDU

VÍTE, ŽE ROHLIK.CZ...



vám doveze nákup
už do 90 minut až
ke dveřím

[více o dopravě](#)



vám vrátí peníze,
když nebudete
spokojeni

[více o garanci spokojenosti](#)



připraví pečivo
speciálně pro vás

[zobrazit nabídku pečiva](#)

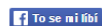


**DALŠÍ VÝHODY
A INFORMACE**

Víte, co nakoupit, ale nechcete se zdržovat výběrem zboží na webu?

Pošlete nám nákupní seznam a **my Váš nákup naklikáme za Vás!**

Jde to úplně jednoduše



Sdílet

To se líbí 42 tis. lidem. Zaregistrujte se a prohlédněte si, co se vašim přátelům líbí.



1. Pošlete nám Váš nákupní seznam

Na email nakup@rohlik.cz pošlete napsaný nebo vyfocený nákupní seznam.

Poznáme Vás podle Vašeho emailu. Pokud máte oblíbenou značku, uveďte ji.



2. Do dvou hodin Vám nákup připravíme

Vybereme nejlepší sortiment a připravíme ho přímo do Vašeho profilu.

Když si s něčím nebudeme jisti, ozveme se. Pokud profil nemáte, vytvoříme Vám ho.



3. Dostanete potvrzovací email

Pak už jen stačí si nákup zkontrolovat a odeslat objednávku.

Pokud s něčím nebudete spokojeni, napište nám a my to rádi napravíme.

O lítačce

Jmenuji se **Lítačka** a narodila jsem se proto, abyste mohli pohodlně **cestovat po celé Praze**. Metrem, autobusem, tramvají a klidně i lanovkou, když vyrazíte na Petřín.

Stačí si mě pořídit a já u sebe budu vozit všechny **elektronické kupony**, které na mě nahrajete. Nezapomeňte ale na to, že kupóny je potřeba zakoupit na pobočkách či [e-shopu](#) DPP. Samozřejmě je pak ukážu přepravní kontrole, když bude třeba. Navíc mě můžete brát i do pražské **Městské knihovny**, protože zvládnu fungovat také jako **čtenářský průkaz**. A to se hodí.

Ještě mě nemáte? Tak si mě **poříďte!** Nezáleží, zda budu vaše **první karta** nebo mě vyměníte za **Opencard**, určitě nám to spolu budu skvěle klapat. **Těším se na vás!**



Ještě mě nemáte?

Zažádejte si o mě online

UŽ máš svoje DĚLO?

Objev nespoutanou sílu CZC PC
pro práci, zábavu i hraní.

Montáž PC
z vybraných
komponent
ZDARMA



Co preferuješ?



Office

Multimedia

Gaming

Tyto sestavy rozhodně nesní chybět na žádném pracovním stole. Výkon se zde inspiř s cenou, a tak se nemusíte bát, že nebudou stačit při všech kancelářských činnostech. Navíc jim to sluší, takže nebudou dělat ostudu.

Přivlečte nové centrum vaší domácí zábavy. Řada Multimedia se rozléhá tvorbou a přehráváním videí, hudby nebo třeba úpravou fotek. Připravte se na rodné večery budoucnosti!

S těmito monstry hravě začnete všechny soupeře a nenápadně se rozouche se snůžováním detailů ve hrách. Toto jsou zkrátka gamingové sestavy na steroidech. Mysleli si, že je zkrátíte?

Vyber nový stroj podle svého gusta

ASUS®



Tohle není na přívorky.
Na tomhle se lámou FPS!

To chci

intel



Je čas
na chytřejší kancelář

To chci

msi



Vezměte si dovolenou.
Herní ponocování nepočká!

To chci

nvidia



Snižování detailů?
To se tady nekoná

To chci

[Úvod](#) → Fotoškola

 [Sdílet na](#)

Fotoškola – Cesta k lepší fotografii

Chcete jako vánoční dárek věnovat fotografický kurz? Takový zážitek jako dárek má trvalou hodnotu a udělá radost každému, kdo se chce zlepšit ve fotografování. V naší fotoškole najdete snad všechno, co můžete potřebovat k tomu, aby byly vaše fotky ještě lepší. Ve fotografických kurzech vás naučíme správně používat fotografickou techniku, ale můžete se zde také dočíst o tom, jak přistupovat k různým fotografickým žánrům. Pokud si nevíte rady s výběrem vhodné techniky, pomůžou vám naše tipy, jak vybrat a neudělat chybu.



Fotokurzy

Naše kurzy jsou určeny jak začátečníkům, kteří se s focením ještě neseznámili, tak fotografům, kteří by si rádi prohloubili své znalosti. Najdete zde vše, co vám pomůže dosahovat daleko lepších fotek, než jste byli...



Víkendová fotodílna

Pojďte s námi o víkendu fotit! Zkušený lektor vás naučí něco nového! Vyberte si z mnoha témat naší Fotodílny v Praze, Brně a Ostravě. Vyzkoušejte si nové postupy a triky v praxi. Hlavní cíl: fotit, fotit a fotit!



Workshopy

Přijďte si vyzkoušet focení nebo fotografickou techniku na workshop zdarma pod vedením zkušeného lektora. V našem novém ateliéru jsme pro vás připravili kromě klasických fotografických kurzů i krátké pravidelné...



Fotografické žánry

Každý fotografický žánr má svá specifika a vyžaduje různou techniku a odlišné postupy. Na této stránce máte jedinečnou možnost prostudovat na co se zaměřit při jednotlivých žánrech, bez jakých pomůcek se neobejdete a...



Mayday , mayday!
We have a **404**, I repeat **404**!
oooops, something went wrong!

[Like](#) 36k [Follow @Wunderkinder](#) 27.4K followers [Subscribe](#)

[Imprint](#) [Privacy Policy](#) [Press](#) [Jobs](#) [Contact](#)

■ ■ ■ Made in Berlin ■ ■ ■

© Wunderkinder GmbH © 2010-2013 All Rights Reserved

MY TASKS

MY INBOX

Search

?

Apollo Enterprises

My Tasks in Apollo Enterprises

ListCalendarFiles

Add Task

View: Incomplete Tasks

▼ New Tasks

☒

Give feedback on presentation

Tomorrow

☒

Submit timesheet

☒

October blog post featuring our CEO

Editorial Ca... Oct 15

▼ Today

☒

Test all forms

Testing Today

☒

Review use cases

Today

☒

Present ideas from marketing meeting

Manager M... Today

► Upcoming

► Later



Vše o nákupu

Poradna

Prodejny

Kontakt

Blog

[Sportobchod.cz](#) > [Blog](#) > [Novinky](#) > Zabalte dárky stylově (do 18.12.)

Zabalte dárky stylově (do 18.12.)

Tak už se nám ten předvánoční čas pomalu krátí. Ale nebojte, všechny **dárky jsme vymysleli za vás** a slibujeme, že je **doručíme do Vánoc**.

Navíc k objednávkám nad **1000 Kč** vám teď přihodíme i **balicí papír**.

Jo a nezapomeňte na jednu důležitou přísadu. Jakou? To se dozvíte ve **videu**.



Kryjeme vám záda

- Garantujeme **doručení** vašich dárek **do Štědrého dne**.
- A pokud by se vám nakonec přece jen nepodařilo skórovat, nezoufejte. Zboží můžete **vyměnit až do konce ledna**.



Nacházíte se zde: [Úvod](#) » [Novinky](#) » Detaily nás baví!

Detaily nás baví!

11. 12. 2016 [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

V minulém článku jsem psal o tom, kam se posunula výroba u nás ve Swardmanu, Tentokrát si dovolím jít ještě do trochu většího detailu. Dennodenně se přesvědčujeme o tom, že vyrábět si věci sami má spoustu výhod. Inovace lze totiž dělat několikanásobně rychleji, než když je řešíte s dodavateli.



Pokud jsem chtěl v minulosti u dodavatele jakoukoliv malou změnu dílu, byl to proces na měsíc či déle. Nyní fungujeme tak, že konstruktér, Marek Votroubek, přijde dopoledne s nějakým nápadem na vylepšení, odpoledne to nakreslí a předá do výroby, večer k tomu šéf výroby, Martin Bulíř, navrhne přípravky a přes noc je pošle na vypálení na laser. Ráno jsou již vypálené díly u svářečů, kteří svaří přípravek. V přípravku svaří ověřovací kus, předají ho do lakovny a v poledne už je prototyp ve finální podobě. Odpoledne dorazí ke mně na schválení a druhý den už může běžet testování.

Takže to, co nám dříve trvalo 2 nebo 3 měsíce, nyní zvládáme i za 48 hodin. Kdo tohle umí? Swardman!

Jestli se někde náš Edwin pro modelový rok 2017 zlepšil, tak je to v perfektních detailech. Od našich zákazníků víme, že již nyní používá





rohlik.cz

20. prosinec 2016 · 🌐

Brambory, mrkev, hrášek i majonézy. Na přípravu toho vašeho nejlepšího bramborového salátu máme vše, co potřebujete.

VŠE NA DOMÁCÍ
bramborový salát



Nakupte suroviny na bramborový salát - vše na Rohlik.cz

ROHLIK.CZ | OD ROHLIK.CZ TÝM



Sportex.cz

16 leden v 16:26 ·

Znáte tuto šestici plaveckých pomůcek od Finisu? Na blogu se dozvíte, jak vám pomůžou vyšperkovat vaši plaveckou techniku!



6 vychytaných pomůcek, které zlepší vaši plaveckou techniku | Sportex.cz

Sportovní potřeby pro profesionální a rekreační sportovce.

SPORTEX.CZ | OD SHOPSYS.CZ - PROFESIONÁLNÍ INTERNETOVÉ

721 347 527 nebo navštivte naši [prodejnu v Praze](#) Po - Pá: 9h - 18h

[Přihlášení](#) | [registrace](#)



Zadejte hledaný text

Hledat



Váš košík je prázdný

Vše o nákupu

Sportoviny

Služby

Prodejna Praha 7

Kluby a školy

Eshop

Kontakt

[Sportex.cz](#) → [Sportoviny](#) → [Radíme](#) → 6 vychytaných pomůcek, které zlepší vaši plaveckou techniku

Sportoviny

Radíme

Recenze

Příběhy plavců

Produktové tipy

Ze zákulisí



6 vychytaných pomůcek, které zlepší vaši plaveckou techniku

16. 1. 2017



0

[Radíme](#)

[Desku](#), [ploutve](#) nebo [packy](#) zná většina plavců. Krom základní výbavy ale existují i speciální vychytávky, o kterých možná zatím nevíte a přitom vám můžou pomoci k lepší technice. Tedy k efektivnějšímu a zdravějšímu plavání. Tak se pojdte seznámit s šestíci plaveckých pomůcek ze stáje americké značky Finis!

1. [Finis Hydro Hip](#) - pro správnou rotaci boků

KATEGORIE

ZNAČKY

Sleva

Novinka

Plavání

Plavecké brýle

Plavky

Plavecké čepice

Plavecké ploutve

Plavecké desky



Love3brand

[Domů](#)[Ebook ZDARMA!](#)[Rozpis tréninků](#)[Ceník](#)[Blog](#)[Kruhový trénink](#)[FreshAkce ▾](#)[O nás + Kontakt ▾](#)

#57 Humans of Fresh

31.1.2017

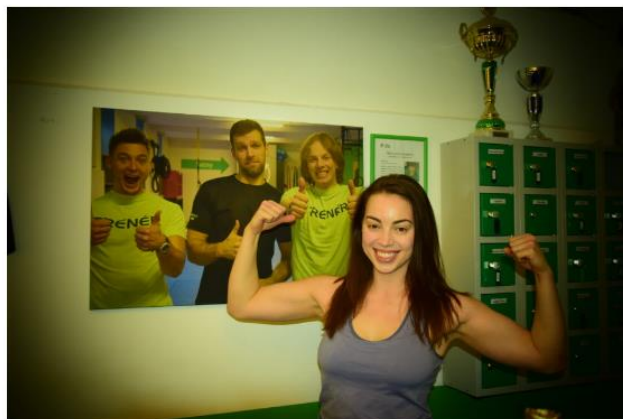
Dan Chmelík

To se mi líbí 31 Sdílet

Evička Michálková, 26 let

1.vstup – 15.3.2016

Počet tréninků k 31.1. 2017 – 108



Čůůůůůůůůůů (a dva prstíčky nahoru do věčka, ať ten pozdrav máme komplet!)) Vkrácím

PRVNÍ VSTUP ZDARMA!

Získej první vstup zdarma na nejlepší kruhový trénink v Praze!

Chci kruháč zdarma!

Kategorie článků

Vybrat rubriku ▾

Nejnovější články



FreshEmaily
2.2.2017



#57 Humans of Fresh
31.1.2017

DUB.
16

2016

...



pozváno



KICKBOX - THAILAND
LADDA-ANG
PROMOTIONS
THAILAND
X

Mám zájem - Zúčastním se

- 400 párů bruslí na půjčení

Hezký den,

jsme moc rádi, že jste se u nás zaregistroval/a. Věříme, že všechno má svoji cenu a za každou věc je schovaný nějaký příběh a chceme Vám pomoci ho psát dál.

Pro dokončení Vaší registrace už stačí jen jednou kliknout...

**CHCI POTVRDIT
SVOJI REGISTRACI**

[Chci potvrdit svoji registraci](#)

Čistě pro kontrolu, tohle jsme si o Vás poznamenali (kdyby to náhodou nesesedělo, nevadí, po potvrzení registrace to můžete opravit v [nastavení svého účtu](#)).

Jméno a příjmení: Martin Jindra

Přihlašovací jméno: matez@makevision.net

Pokud jste si to s registrací rozmyslel/a (nebo je to nedejbože něčí vtípek), nemusíte dělat nic - nepotvrzená registrace se 14.2.2015 automaticky smaže.

Za celý redakční tým,



Lenka Černá
výkonná ředitelka

ZDRAVÉ ZPRÁVY

PharmDr. **MARGIT** Slimáková

SPECIALISTKA NA ZDRAVOTNÍ
PREVENCI A VÝŽIVU



NOVÝ BLOG

Souboj snídání aneb matení spotřebitele firmou Nestlé

Podle Nestlé jsou cereální kuličky zdravou snídaní. Své tvrzení dokládají srovnáním jejich dětských cereálií s nezdravou koblihou. Aby jim tvrzení vycházelo, museli koblihu zvětšit a dosladit, ale ani tak jim nevyšel požadovaný výsledek. Proto ještě čarovali s porcí cereálií: tvrdí, že dítěti postačí k snídani pouhých 30 gramů. Aby zvýšili důvěryhodnost, podpořili svou reklamu odborně. Data spočítal nutriční specialista a požehnala lékařka, odbornice na výživu. Absurdní? Nehorázné? Přesně takovou reklamu firma Nestlé dělá. Jak vypadá férové srovnání a co nám doporučuje lékařka, která nespolupracuje s výrobcem?

<http://www.margit.cz/souboj-snidani/>

Dárky last minute? V Praze žádný problém ;)

Nechybí ti ještě nějaký ten dárek? Nebo snad nemáš ještě ani jeden? Tak skoč na www.bastard.cz a objednej nadílku s vyzvednutím v obchodě CVRK na Václaváku. Musíš to ale určitě zvládnout do pátku 23. 12. do 8 hodin ráno. Poslední objednávky pak odvezeme ze skladu do Prahy, a ty si je budeš moci vyzvednout od 13 do 19 hodin.

Způsob doručení	Objednat do	Vyzvednout
Osobně - Praha	PA 23. 12. do 8 h	PA 23. 12. od 13 do 19 h

Objednat DÁRKY do Prahy >

Ty Pražáci mi
ale dávej zabrat!



Ke každé objednávce navíc malý dárek

Ahoj z Lovebrandu <ahoj+noreply@lovebrand.cz>

25.03.16 ☆



komu: mně ▾

Posíláme pozdravy z Lovebrandu!

Tuhle zprávu vám sice posíláme nelidsky automaticky, ale pravděpodobně už o vašem e-mailu víme. Možná zrovna nejsme na e-mailu, ale brzo napíšeme (odepisujeme totiž všem). Pokud budete mít pocit, že to příliš trvá, zkuste popohnat Honzu na telefonním čísle [724 666 236](tel:724666236). Třeba se váš e-mail jen někde zatoulal.

Pokud byste ji chtěli ještě upřesnit, stačí napište na honza@lovebrand.cz. Bohužel Google zatím není tak velký lovebrand, aby vám umožnil odpovědět rovnou na tenhle e-mail :).

Mějte pohodový den!

A kdybyste se nudili, zkuste si třeba zkontrolovat značku na <http://www.lovebrand.cz/zkontrolujte-si-znacku/> nebo si přečtete o tom, jak na své značce můžete začít pracovat sami na <http://www.lovebrand.cz/budujeme-znacku/>.

Jaké předsevzetí máte vy?

Dáme vám 100 Kč, abyste čas ušetřený uklizením mohli věnovat svému předsevzetí.



Moje předsevzetí pro rok 2017

Pokud úklid domácnosti přenecháte dámě na úklid, ušetříte týdně třeba čtyři hodiny. A to není rozhodně málo. Napište nám vaše předsevzetí a od nás dostanete kredit 100 Kč na úklid.

Ušetřený čas tak můžete věnovat svému předsevzetí.

Váš e-mail:

Místo uklízení chci v novém roce:

ODESLAT PŘEDSEVZETÍ

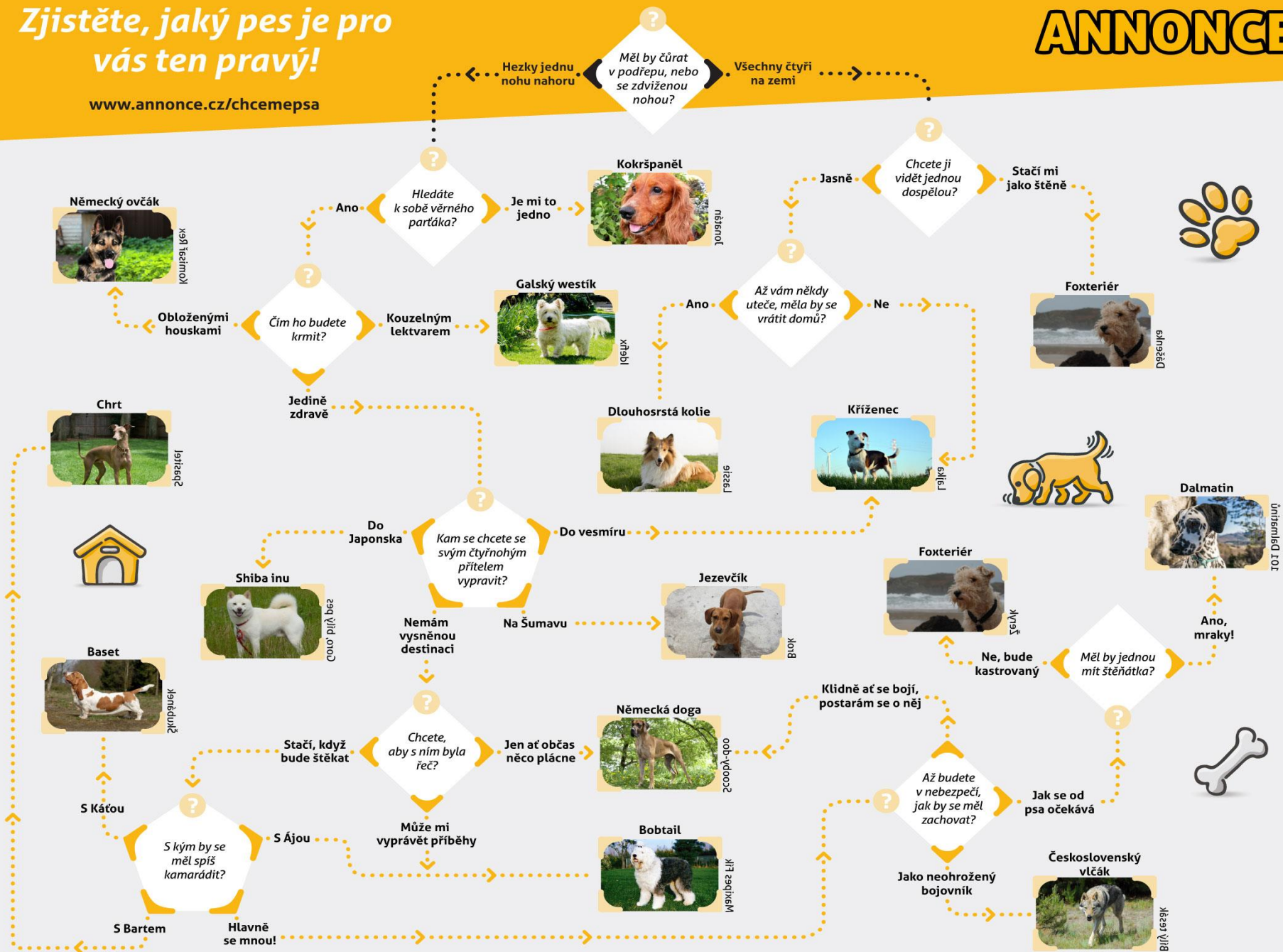
Co budou místo uklízení dělat ostatní? Inspirujte se

- ✓ Zajdeme si častěji do kina.
- ✓ Každých 14 dnů pojedu za mámou.
- ✓ Když bude uklizeno, budeme se doma míň hádat.
- ✓ Koukneme se spolu na film.
- ✓ Budu chodit na delší procházky s Maxem.
- ✓ Zase se vrátím k běhání. Začnu chodit na angličtinu.
- ✓ Naučím se argentinské tango.
- ✓ Opráším bicí v garáži.
- ✓ Konečně pojedeme s rodinou na ten Říp.

Zjistěte, jaký pes je pro vás ten pravý!

www.annonce.cz/chcemepsa

ANNONCE



Cvičení: Kontaktní místa

1. Vytvořte si kopii tabulky pro analýzu kontaktních míst (<http://bit.ly/analyza-kontaktnich-mist>).
2. Přejděte na list „databáze“ a zkuste vymyslet prvních 5 kontaktních míst.
3. Zkuste navrhnout, jaká očekávání mají od vaší značky lidé, kteří se v těchto kontaktních místech nachází (sloupec E).

Čas: 15 minut + 5 minut diskuze

TO JE SKORO KONEC...





www.lovebrand.cz/dobryweb

Tady najdete odkazy na naše praktické články a další zdroje, které vám pomůžou postarat se o vaši značku.

Jste spokojeni s organizací a průběhem školení? Naplnila se vaše očekávání? Co bychom mohli zlepšit?



Love3rand

www.lovebrand.cz

ahoj@lovebrand.cz

facebook.com/lovebrandcz

[@lovebrandcz](#)