

1. Úvodní hodina
 - Co je cílem kurzu
 - Jak bude probíhat hodnocení
 - Jak je chci zapojit (budou mi vždycky posílat náměty na case study)
 - Diskuse se studenty jak oni chápou pojmy a kde vůbec v problematice jsou
 - Jaká jsou jejich očekávání
 - Ukázka - Sklizeno, včely (proč to bylo tak dobré)
 - Ukázka - reklamy, dikuse nad tím proč jsou dobré (protože jsou konzistentní)

2. Přednáška BRAND GAP od Martyho Neumeiera
 - **úkol** - poslat tipy na značky u kterých si budeme ukazovat jak se tvoří jejich osobnost, čtyři přístupy k budování identity
 - výrobek - jasná asociace značky s konkrétním produktem: zmrzlina, počítač, nápoj
 - organizace - hodnoty, inovace kultura
 - osoba (osobnost) - sebevyjádření zákazníka, profík co pomáhá nebo ulehčuje život
 - symbol - má klíčovou ingredienci, tady je místo pro logo (Nike, McDonalds, apod.)

3. Vymezení základních pojmů - / Simon Sinek - začněte s PROČ
 - Hodnota značky - základní graf z Aakera, str. 9
 - Mise, Víze, Poslání - jak se tvoří manuál značky a její obsah
 - Insight
 - Ukázka jak jsem přemýšlel o komunikaci FF MUNI. Proč? Abyste rozuměli vědění
 - Identita značky - Aaker, str. 61
 - Strategická analýza tvorby značky - Aaker, str. 69 (ilustrovat to na McDonalds, tamtéž - vyzvat studenty k nějaké vlastní obsahové analýze)
 - čtyři pozice jak je možno identitu značky budovat
 - **úkol** - poslat tipy na legendární reklamy a značky (ukážeme si strategickou analýzu). Dobré i špatné příklady
 - **úkol** - poslat tipy na reklamní kampaně u kterých si ukážeme jak byly vytvořeny (prakticky). Dobré i špatné příklady

4. Vymezení základních pojmů / Byron Sharp - Jak se budují značky
 - Diferenciace a význačnost - case study Jack Daniels
 - Sedm strategickýc pravidel
 - reklama musí prodávat - Ogilvy, s. 10 - 15
 - Jak se tvoří kampaň, praktický rádce toho jak to udělat
 - Jak se tvoří a z čeho se skládá rozpočet
 - strategická analýza značky, proč si ji udělat na začátku a proč se to tak dělá - Aaker, s. 165p
 - Legendární reklamy (a proč byly tak dobré - Mac 1984,
 - **úkol** - case study publika kampaní

5. Segmentace publika, určení cílové skupiny, tvorba rozpočtu, vyhodnocení
 - osobnost značky (sada lidských vlastností), projektování person - Aaker, s. 123
 - měření osobnost - Aaker, s. 125
 - pozice značky a obraz značky, s. 157
 - měření hodnoty značky - Aaker, s. 257
 - desatero hodnoty značky - Aaker, s. 268
 - **úkol** - jak se dělá kreativa, poslat skvělé kreativy. Ukážem si na nich jak na ně autoři přišli

6. Kreativita
 - jak přichází skvělý nápad - Ogilvy, s. 15
 - jak se dělá kreativa - přednáška Martin Jaroš
 - superhvězdy jsou kampaně co běží pět a více let (Kofola, vánoční Coca Cola)
 - **úkol** - výborně vypořadované reklamy založené na textu (Kooperativa)
 - co máme probráno
 - jak vybudovat a na čem postavit identitu
 - proč okolo toho napsat příběh
 - dobrá značka nese misi, vizi a cíl

- analýza tvorby značky - a k čemu je to dobré
- jak vymyslet kampaň (která bude prodávat)
- jak udělat rozpočet a jaká vybrat média
- proč má značka osobnost a jak k ní udělat osobnost v publiku
- jak vymyslet kreativitu

https://www.tesnevedle.com/2019/03/14/jak-prekonat-tvurci-blok/?fbclid=IwAR23tj78l5OymaeJdQFPIFQi5WPfb6PmlZpQF99ECy3UuYYmAs_2000qEz4

<https://navolnenoze.cz/blog/kreativni-proces/>

Udělat case study na téma Smarty a Dominik Hašek
Martin Jaroš - dá se naučit kreativita?

7. tištěná média, OOH, public relations, copywriting, ton of voice

- budeme se věnovat síle titulku
- tisková reklama - Ogilvy, s. 72
- základy typografie - jak a co zvýraznit
- **úkol** - reklamy co uvízly v paměti a prodávají

8. televize, rozhlas

- ukázky reklam, které byly prodejní šlágry
- TV reklama podle Ogilvyho, s. 103
- jak dostat do reklamy vtip a co je vtipné
- techniky co fungují v TV a v rozhlase
- sexistické prasátečko - ukázka že ne vždycky sex sales

9. online média, sociální sítě

10. sociální sítě, lovebrand - příklady a proč to tak bylo, oceněné světové kampaně

- upřímnost na sociálních sítích (např. BKN)

11. prezentace studentů

12. prezentace studentů

13. prezentace studentů

BRAND GAP by Marty Neumeier

1. Kdo jsme

2. Co děláme

3. Proč na tom záleží

- jednoduchost, focus na jednu činnost
- odlišnost

Značka v sobě musí nést jedinečnost - **JSME JEDNIČKA V NĚJAKÉM OBORU** (v dané lokalitě nebo segmentu)

Každý další produkt **MUSÍ PODPOROVAT POZICI ZNAČKY**. Ne rozšiřovat komunikační pole.

INOVACE - podívat se na známe novým pohledem (jak Apple změnil svět hudby a mobilů)

- inovativní nápad poznám, tak že vyděsí všechny, kterým ho ukážete

NÁZEV KOMBINOVANÝ S VIZUÁLEM - jasný, stručný, výstižný, snadný pravopis, líbivost, široce použitelné, snadná ochrana (registrace)

Ikona vs. Avatar