

KONFERENCJA BRAND INNOVATION

Inwestuj w design i zdobywaj międzynarodowe rynki

24-25 listopada 2016

Warszawa

Rejestracja: [Strona Konferencji](#)

Organizatorzy: [International Design Center Berlin](#) oraz [Puls Biznesu](#)

Moderator: Michał Mazur - Dziennikarz, trendwatcher <http://trendnomad.com>

24 listopada

9:00 Welcome

Katarzyna Basaj-Pietrasz, Project Manager, [Puls Biznesu](#);
Ake Rudolf, Head of Strategy, Project Director [IDZ Berlin](#)

9:10 Keynote

Budowanie autentycznej marki - wykreuj doświadczenie, w które ludzie będą mogli uwierzyć

Helmut Ness, CDO – Partner Zarządzający oraz Współzałożyciel, Fuenfwerken Design AG, ekspert w zakresie User Experience Design i branding, www.fuenfwerken.com

Najważniejszym krokiem w rozwoju marki jest zdefiniowanie jej „dlaczego?”. Drugą siłą napędową jest opowiedzenie ciekawej historii, którą budujesz wokół marki oraz wartości, które oferujesz za pośrednictwem wszystkich „punktów styczności” z klientem. Ludzie chcą doświadczać i oczekują, że dostarczysz im autentycznych przeżyć. Design jest niezawodnym narzędziem, dzięki któremu możesz spełnić te oczekiwania. *Podczas sesji otrzymasz praktyczne wskazówki, jak wdrożyć nowy sposób myślenia o ofercie w Twojej firmie.*

Know Your User

9:50 Od produktu do zdigitalizowanych strategii: produkt – usługa – system

Lukas Golyszny, Współzałożyciel i Partner Zarządzający, Si-Labs, www.si-labs.com

W cyfrowym świecie przedsiębiorcy muszą przetransformować modele biznesowe oraz znaleźć nowe sposoby zaspokajania rosnących potrzeb konsumentów w obszarze osobistego doświadczenia związanego z konkretną marką. Podczas sesji wskażemy korzyści, wyzwania i sposoby, dzięki którym marki przeszłości przekształcały się z oferujących jedynie produkty w marki przyszłości, które tworzą kompleksowe strategie produkt – usługa – system. Dopuszczony do wnętrza tego systemu klient, przestaje być jedynie konsumentem produktów. *Podczas sesji otrzymasz praktyczne wskazówki, jak wdrożyć nowy sposób myślenia o ofercie w Twojej firmie.*

10:30 Klient jako współtwórca

Manuel Großmann, Współzałożyciel oraz Partner Zarządzający, Fuxblau, www.fuxblau.de

Świat biznesu zmienił się w ciągu ostatnich lat. Ekonomia przeistoczyła się ze zorientowanej na produkty w zorientowaną na usługi. Największa na świecie firma taksówkowa, Uber, nie posiada żadnego pojazdu. Facebook, najbardziej popularny właściciel mediów, nie kreuje żadnego kontentu. Airbnb – największa na świecie platforma pośrednicząca w wynajmie mieszkań i pokoi, nie jest właścicielem żadnej nieruchomości. Biznes przyszłości musi położyć nacisk na coraz głębsze zrozumienie klientów i budować niezapomniane doświadczenia nie tylko dla nich, ale przy ich współudziale. *Podczas tej sesji dowiesz się, jak zaangażować klientów w proces innowacji.*

Coffee break**11:30 Human Touch – poznanie i zrozumienie człowieka, jako podstawa tworzenia wyjątkowych produktów**

Piotr Voelkel, Współwłaściciel Grupy Kapitałowej VOX, VOX Meble

Piotr Voelkel wierzy, że najbardziej innowacyjny i najsukuteczniejszy biznes powstaje na styku human touch i high tech. Założyciel Grupy Kapitałowej VOX kilka lat temu zainwestował w Uniwersytet SWPS, docenił rolę badań socjologicznych i antropologicznych w biznesie, zainteresował się metodą design thinking i stworzył kolekcje mebli, które zachwyciły klientów. Podczas konferencji opowie o tym jak wspólne wartości połączyły jego firmy i stały się źródłem ich sukcesu.

Build Your Brand**12:10 Doświadczenie przestrzeni marki**

Henrik Riess, Dyrektor Kreatywny, UID, www.uid.com/en

W kontekście idei „Design Thinking” oraz „Service Design” odpowiemy m.in. na poniższe pytania:

- Jaki wpływ ma digitalizacja na nowoczesne marki i rozwój biznesu?
- Jaka jest rola projektantów w cyfrowym świecie?
- Które punkty styku z klientem są kluczowe?
- Jaka jest rola użytkownika w procesie projektowym?

12:50 Zintegrowane myślenie i praktyka definiują tożsamość:**FSB – jak średniej wielkości firma w Niemczech stała się globalną marką**Kai Gehrman, Partner Zarządzający, attoma Berlin, www.attoma.eu

Podstawą sukcesu jest kwestionowanie i analiza swoich własnych działań – tylko to pozwoli stworzyć strategię rozwoju właściwą dla danego przedsiębiorstwa. Jest kilka obszarów, na których analizie i weryfikacji warto się koncentrować:

- Stan wiedzy - co obecnie planujesz? Dlaczego? Dla kogo?
- Sposób myślenia - znajdź swój własny sposób, zamiast kopiować innych
- Kultura organizacyjna - niemal równie łatwo zrobić jak powiedzieć
- Sposób reklamowania i promowania - zainwestuj swoją kreatywność i pieniądze w swój pierwszy produkt
- Design - coś, co wyróżnia mnie spośród innych
- Cierpliwość - nie każda inwestycja procentuje już „jutro”

Lunch**14:10 Doświadczenie, które sprostą oczekiwaniom –****Brand building w branżach sportowej i muzycznej**Hannes Fütting, Projektant i Założyciel, FormFuting, www.formfuting.de

Wykorzystując przykłady firm Native Instruments oraz Carver Bikes, będziemy analizować, jak stworzyć maksymalnie atrakcyjny produkt, nie gubiąc po drodze tożsamości marki, dzięki uwzględnieniu 4 czynników:

- Wartości marki: Produkt musi spełniać obietnice
- Tożsamość: Otwarta i elastyczna strategia pozwala na adaptację do trendów
- Funkcja: Perfekcyjna funkcjonalność tworzy największą lojalność klientów
- Design: Wiedza z dziedziny brandingowej wpływa na projektowanie produktu

14:50 Realtime Brand BehaviorFax Quintus, Współzałożyciel oraz Partner Zarządzający, e27, www.e27.com

Czy i jak powinna reagować w mediach społecznościowych nowoczesna marka? Jakie korzyści płyną z reagowania w czasie rzeczywistym? - na te oraz wiele innych pytań odpowiemy podczas tej sesji.

W ciągu ostatniej dekady definicja marki została rozszerzona na proces projektowania kultury korporacyjnej a pod wpływem ekosystemu start-upów, social mediów i cyfrowych rozwiązań marka zyskała wręcz status „elastycznej formy życia”. Nawet małe firmy rozwijają supernowacyjne produkty w oparciu o dane pozyskane z internetu. Zdarza się, że przekształcają całą strategię firmy i wizerunek marki pod wpływem potrzeb użytkowników.

Coffee break

International Cooperation

- 15:50 „Dopasowane” marki – jak zaangażować klienta w długotrwały związek z marką
Fabian Baumann, Współzałożyciel oraz Partner Zarządzający, Formfjord www.formfjord.com i Artur Sieziak, CEO- Chors Lampy, www.chors.pl/dev/

Funkcjonujemy w otoczeniu rynkowym, w którym coraz trudniej zbudować wyróżniającą się markę. Dodatkową wartość pomaga stworzyć spojrzenie ma markę z perspektywy klienta. Musimy myśleć kontekstowo, wykraczając poza estetykę, poczucie piękna produktów i dołożyć starań, aby zrozumieć każdy etap „podróży klienta”.

Nasze rozważania oprzemy na przykładzie produktu polskiej firmy Chors <https://chors.pl> produkującej oświetlenie, z którą podjęliśmy międzynarodową współpracę oraz stworzyliśmy serię oświetleniową.

Podczas wystąpienia dowiesz się, jak:

- Wzmocnić odbiór marki
- Zrozumieć etapy podróży klienta
- Stworzyć dodatkową wartość dla użytkownika
- Zainicjować długotrwały związek klienta z marką

- 16:30 **Polsko-niemiecka współpraca na przykładzie showroomu Cosmopolitan Tower w Warszawie**

Gunnar Behrens, Prezes agencji Archimedes Exhibitions GmbH, www.archimedes-exhibitions.de

W lecie 2011 r. agencja Archimedes otrzymała zlecenie przygotowania showroomu dla 160-metrowego wieżowca Cosmopolitan zlokalizowanego przy ul. Twardej 2/4. Zleceniodawcą był właściciel budynku, polska firma Tacit Development.

W swoim wykładzie Gunnar Behrens przedstawi współpracę między niemieckimi projektantami a ich polskimi zleceniodawcami. Nawiąże do wyzwań w komunikacji i pokaże możliwe rozwiązania.

24 listopada: Warsztaty

Ścieżka 1: USER CENTRED DESIGN

Do you know your users?

Henrik Riess, Interaction Designer, Creative Director – UID, www.uid.com/en

Have you ever met your users? In this empathy workshop you will get to know the „real users”. You will be surprised by their habits and discover new and unexpected insights. This workshop will help to overcome in-the-box thinking and will sensitize you to unseen user needs.

Defining and prototyping customer experience innovation in 3 hours

Lukas Golyszny, CEO – Si-Labs, www.si-labs.com

In this workshop we will apply 5 methods to quickly identify customer needs, generate a lot of ideas, design the customer journey and build a prototype of a digital touchpoint. The result of these 3 hours will enable you to immediately communicate your idea to stakeholders, as well as go out and test your hypothesis with potential customers through a clickable prototype of a digital touchpoint.

Innovation through co-creation

Manuel Großmann, Co-founder – Fuxblau, www.fuxblau.de

This workshop teaches how to get valuable insights from customers - in other words: You will learn to stop telling a tale about a great product and start to listen to people's needs. As part of the workshop we will discuss easy ways of customer research and try them out. We will learn to differentiate knowledge from assumptions and create a customer insights roadmap for your business.

Ścieżka 2: BRAND BUILDING**Position your brand successfully in the German market**

Helmut Ness, CEO – fuenfwerken, www.fuenfwerken.com

The workshop will offer an expert interface to facilitate a professional and empathetic dialog to work out what could be the relevant nuggets to position your brand successfully in the German market.

Implementing specific design elements for different segments without losing the identity of a brand.

Hannes Fütting, Founder and Designer– FormFueting, www.formfueting.de

Creating a stable brand identity across use cases and time can be a great challenge for product designers. Using the example of the bicycle brand Carver Bikes we will first examine different use cases like mountain or road. The results will then be translated into design guidelines for every single segment, always keeping in mind the overall brand identity.

Responsive Brand building

Fax Quintus, CEO – e27, www.e27.com

We will choose together 2-3 out of the attendee companies and we will try to turn their brands into responsive ones. We will do A/B testing, some mock-ups and see which influence this could have on the brands, what could be their future communication products.