

Marketing Café v libereckém DOKu přineslo čtyři pohledy na budování značky

21.11.2023 - Jan Mikulička | Krajský úřad Libereckého kraje

V duchu kolegiality se nesly obě přednášky první půle. David Brada podložil svou prezentaci třemi základními kameny. Vidět, vzplanout, vzpomenout. Každý marketér by měl tyto tři slovesa odříkat z paměti nehledě na denní nebo noční hodinu. Jeho brand by totiž měl být rozpoznatelný, snadno zapamatovatelný a měl by vzbuzovat emoce. Marketérům, kteří spolupracují s agenturou David vzkazuje: zadání je alfou a omegou. Není nutné psát romány. Hlavně si u tvorby brífů buďte jisti tím, co chcete. V ideálním případě by totiž měli chtít také vaši zákazníci.

Jan Vokurka převzal žezlo s příběhy svých značek KitKat (ještě jako brand manager Nestlé), Kitl a Vratislavická kyselka (již ve své vlastní režii). Nahlédnout pod pokličku dal mimo jiné u stěhování firmy do brownfieldu Vratislavické kyselky i u procesu vstupu značky Kitl do portfolia nadnárodního řetězce McDonald's. Marketérům vzkázal: několik let trvajících úsilí o získání certifikace celou firmu posunulo o světelné roky kupředu.

Simona Brhelová vnesla do diskuze téma slepých uliček. Jak se prosazuje marketingová teorie podložená daty a dobrou praxí konkurence ve firmě, kde majitelé lpí na svých prvotních ideálech? Chce to notnou dávku trpělivosti a diplomacie. Odměnou může být růst obrátu ze 30 milionů na 170 milionů korun za jednu dekádu. Jako v případě výrobce přírodní kosmetiky Nobilis Tilia z Vlčí hory.

Závěr večera patřil tématu vizuální identity značky. Grafik a komunikační mág Tomáš Q Procházka představil své referenční projekty, proměny vizuálních identit libereckých Nordbeans a brněnského Audio-Fon centra. Dávat prezentacím profesionální vzhled a nadto i příběh či funkci, je Tomášovým niterným posláním. Vybírá si projekty, které jsou společnosti dávají přidanou hodnotu navíc.

Sečteno, podtrženo, třetí Market/ing Café je historií a příští rok jej Agentura regionálního rozvoje ve spolupráci s Libereckým krajem posune opět o kus dál. „Dává nám smysl marketéry vzdělávat a podporovat tak růst značek z regionu,“ uzavřel Jiří Ulvr, radní Libereckého kraje pro resort hospodářského a regionálního rozvoje, evropských projektů, územního plánování a rozvoje venkova.

<http://www.kraj-lbc.cz/aktuality/marketing-cafe-v-libereckem-doku-prineslo-ctyri-pohledy-na-budovani-znacky-n1152949.htm>