

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 zpaměti 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 totéž 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 trvající 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.

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