

Další liberecké Market/ing Café je minulostí. Přineslo zkušenosti a kvalitní výměnu názorů



04. 06. 2024 08:44

Očekávání, že poslední květnový čtvrtek bude v Kavárně DOK obsahový marketing vládnout všemu, se naplnilo do puntíku. Čtyři profesionální marketéři s dlouholetými zkušenostmi z marketingové branže z regionu i s celorepublikovým záběrem nabídli osmdesátce marketingových příznivců svůj pohled, zkušenosti a praktické tipy.

Meetup otevřel skvěle mířenou strategicky laděnou přednáškou **Tomáš Cibor** z marketingové agentury Boomerang Communication. Ta publikum vedla k zamyšlení mj. nad tím, jak se právě díky dobré práci s hodnotným obsahem dá u cílové skupiny posunout z oblasti povědomí k porozumění a prohloubit tak význam značky. Tomáš se stihl dotknout mnoha témat, která je potřeba dobře rozmyslet, než se do obsahového marketingu pustíme, jako např. téma značky, jaký obsah tvořit, jaká jsou nejlepší média a jak měřit jeho dopad.

Poté se diváci ponořili do praktické stránky věci a pod vedením libereckého divadelního režiséra a špičkového copywritera **Martina Tichého** si hned na začátku jeho vstupu s mottem „Slova do pranice“ vyzkoušeli jeho vlastní techniku psaní a reflexe. Uvědomění, že slova jsou jako obrazy a říkají o nás, jací jsme, si díky Martinovým názorným ukázkám odnesl snad úplně každý. Užitečné byly i další velmi praktické tipy při práci s Tone of Voice a tvorbě obsahu. Každý tak mohl načerpat spoustu podnětů pro vlastní tvorbu obsahu i pro situace, kdy zadává práci externím copywriterům.

Leona Jenčová, šéfka marketingu liberecké digitální agentury SMWORKS, po pauze na konkrétním příkladu představila, jak agentura pomohla svému klientovi s tvorbou obsahu. Ukázala, jak moc důležité při tom bylo opravdu poznat klientovu cílovku, jaké přešlapy byly součástí spolupráce, jak se komunikace obsahu postupně měnila a hlavně, že snad nejdůležitější je, umět se dobře ptát.

Roli obsahu ve sportovním marketingu pak v samotném finále večera přiblížil **Dominik Jakubec**, obchodní a marketingový ředitel Bílých Tygrů Liberec. Svůj vlastní výrok, že i hokejový klub je jen firma, pak několika názornými ukázkami perfektně demonstroval. Ukázal, jakými metodami se svým týmem obsah tvoří a jak s ním pracuje, jak vnáší do marketingu Tygrů emoce a prozradil i to, že zadání zakázky agentuře namísto vlastní produkce klubu mnohdy šetří nejen čas jeho marketérů, ale ve výsledku i peníze. Dominik tak na hokejové vlně udělal skvělou tečku za inspirací nabitým večerem.

Meetupy Market/ing Café pořádají pro marketéry Agentura regionálního rozvoje a Liberecký kraj. Podporují tím know how místních podnikatelů. „Jsem rád, že je o marketingové akce stále větší zájem a je to pro mě známka toho, že i v tomto tématu vytváříme v regionu opravdovou hodnotu, která se odráží v trvalém zájmu,“ komentuje **Jiří Ulvr**, radní Libereckého kraje pro resort hospodářského a regionálního rozvoje, evropských projektů, územního plánování a rozvoje venkova.

