

Konference Marketing Masters přinesla do Liberce první ligu marketingu



26. 09. 2024 10:21

Marketéři z kraje pod Ještědem se v polovině září dočkali špičkové konference téměř v ideálním středu aglomerace Liberec – Jablonec nad Nisou. Šest spíkrů si na pódiu kulturního centra Vratislavice 101010 půl dne přihrávalo témata od strategie a brandbuildingu přes obsah a komunikaci po nejnovější trendy v zákaznickém chování.

„Konferencí Marketing Masters navazujeme na populární meetupy v DOKu. Na jaře jsme si po roce a půl jejich pořádání řekli: ‚Pojďme zkusit v Liberci udělat něco většího‘. Z ohlasů posbíraných v posledních dnech už víme, že to byla trefa do černého,“ říká Lukáš Jokl z pořadatelské Agentury regionálního rozvoje.

„Vytvořili jsme akci, za kterou se vyplatí dojet z Prahy na sever. S naprosto mimořádnou atmosférou, kterou v hlavním městě nezažijete,“ dodává Tereza Šípková z marketingové agentury Parliamo.

Spíkrři konference ji nazvali „Liberecký vajb“.

Brand, který dává smysl

Marketing Masters otevřel keynote spíkr Pavel Cahlík, zakladatel konzultační společnosti jsemnaznacky.cz, představením pravd a omylů brandbuildingu v Česku. S publikem otevřeně sdílel více či méně bizarní názory na firemní marketing, se kterými se za dobu svého působení v oboru setkal.

„Všimli jste si, že marketingové funnely připomínají vyobrazení Dantova pekla?“ prohodil v nadsázce, když se dotknul tématu oblíbených nástrojů. Poté myšlenky nasměroval k popisu „brandu, který dává smysl“. Podle Cahlíka musí být autentický, konzistentní, rozlišitelný, zapamatovatelný a efektivní.

Na jeho myšlenky navázali Tomáš Cibor z Boomerang Communication a Martin Brablec z Obsahové agentury. Značka by se podle Cibora měla

snažit stát vydavatelským domem, pokud chce, aby jí zákazníci lépe rozuměli. Jak to udělat poutavě, demonstroval na případových studiích České spořitelny, Radegastu a dalších.

Brablec kontroval případovkou malého brněnského fitness centra. Zacílil tak na posluchače, kteří nevládnou velkými týmy ani astronomickými rozpočty. Nadchnul je natolik, že mu po konferenci prostřednictvím sítě LinkedIn vzkázali, ať „majitel fitka očekává nával nových zákazníků ze severu Čech“.

Zemře Google?

Nahlédnout do zákulisí velkých agenturních projektů dal na začátku bloku komunikace Petr Juráš z agentury Cheil Czech. Přiblížil vznik i mechaniku kampaně pro banku UniCredit založené na licenci k populárním postavičkám Mimoňů.

Lukáš Vinš pak představil zákulisí tvorby videomakerů. Upřímně a bez příkras popsal, jak vznikají reklamní spoty, videoklipy i krátká videa, poradil, jak se vyznat v technikáliích, cenových relacích i jak lépe řídit vztah klient – kreativce.

Oficiální část Marketing Masters zakončil druhý keynote spíkr Robert Le Veneur rozborkou internetových trendů, konkrétně v zákaznickém chování. Podle Le Veneura směřujeme od vyhledávání na Google k dotazování se ChatuGPT a jemu podobným jazykovým modelům. „Čeká Google osud Nokie?“ padlo sugestivně na závěr. Odpovědí bylo pokrčení ramen a strohé konstatování, že „existuje pěkná řádka globálních firem založených v minulém století, po kterých dnes není ani vidu ani slechu“.

Úplný závěr patřil tajemné bezejmenné přednášce v backstage Desítek. Strh se o ni lítý boj. Kdo se nedostal, tomu alespoň ve foyer na dobrou noc zahrál liberecký DJ DaRoot.

„Skvělá zpětná vazba i poptávka účastníků po dalším ročníku je pro nás hozenou rukavicí, kterou mile rádi zvedneme,“ uzavřel Jiří Ulvr, radní Libereckého kraje pro resort hospodářského a regionálního rozvoje, evropských projektů, územního plánování a rozvoje venkova.

Rady na závěr?

Z načerpaného know-how si po konferenci vydestilujte deset bodů. Vrhňte se zodpovědně na tři, které vám přinesou největší zisk. Své rozhodování však neuspěchejte, nechte myšlenky pár dní uležet. A nebojte se od nyníška říkat ne. Je to pilíř vaší budoucí efektivity.

