

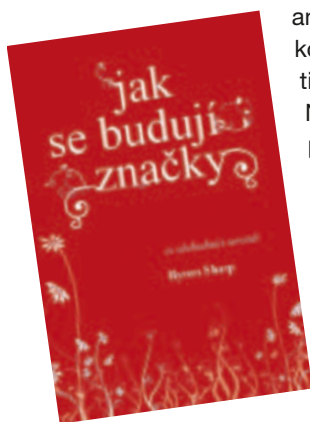
KONFERENCE BRAND MANAGEMENT 2019 ZVEŘEJNILA TÉMA

LETOS JE U ČESKÝCH MARKETÉRŮ VÍCE NEŽ KDY DŘÍVE PATRNÝ ZÁJEM O EFEKTIVITU. VYCHÁZÍ JIM PŘITOM VSTŘÍC I KONFERENCE BRAND MANAGEMENT 2019, KTERÁ PROBĚHNE 2. ŘÍJNA V CUBEX CENTRU PRAHA. DO KONCE ČERVNA NABÍZÍ NEJLEPŠÍ CENY.

Pořádající společnost Blue Events vychází vstříc zájmu o velkou inventuru všeho, co dnes v marketingu a komunikaci (ne)funguje a na 2. října chystá v Cubex Centru Praha další ročník konference Brand Management 2019. Ta odpoví na nejžhavější otázku nejen marketingových oddělení: Jak růst v nových podmínkách.

PORADÍ AUTOŘI NOVÉ BIBLE MARKETINGU

Hlavní hvězdou konference Brand Management 2019 bude Jenni Romaniuk, která spolu s dalšími řečníky z českých a slovenských firem nabídne novou roadmapu pro řízení značek. Jenni Romaniuk je spoluautorkou nové bible marketingu How Brands Grow, jejíž první díl vyšel vloni česky pod názvem „Jak se budují značky“. Výtisk knihy dostanou všichni účastníci zdarma. Kromě toho, že se publikace zaměřuje na skutečné problémy, kroky, a otázky, se kterými se setkáte během budování vašeho brandu (Jak růst, jak rozšířit základnu zákazníků, na kom z nich nejvíce záleží, s kým soutěžíte, jak skutečně funguje marketing, jaký dopad mají cenové akce, proč nefungují věrnostní programy...), je příručka



doplněna o reálné a praktické příklady. Jsou zde k dispozici data, která poskytly statistické orgány i společnosti samotné, grafy, tabulky, na nichž autoři demonstrují, v čem které subjekty mohly udělat chybu, které kroky se jim povedly, co vedlo k jakým výsledkům...

Jenni Romaniuk dorazí z Austrálie, kde vede aktuálně nejlepší centrum brand marketingu na světě, do Prahy přitom zavítá poprvé. Účastníci konference budou mít možnost čerpat z výsledků desítky let trvajících robustních analýz. Ty odhalují reálné zákonitosti fungování marketingu napříč kategoriemi a trhy. Na tento revoluční přístup už přecházejí společnosti jako Brown-Forman, Coca-Cola, Disney Destinations, Facebook, Goodyear, Google, GSK, KFC, Mars, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Raiffeisenbank, Red Bull, Unilever a řada dalších.

NUTNOSTÍ JE FYZICKÁ A MENTÁLNÍ DOSTUPNOST ZNAČKY

V neposlední řadě z těchto znalostí čerpá výrazně také Les Binet, guru marketingové efektivity a hlavní tahák Communication Summitu 2019. Ve svém vystoupení shrnul deset zaručených tipů, jak pokazit marketingový plán. Jsou mezi nimi i oblíbená hesla jako „zaměřte

Maximální výkon, efektivita, splnění cílů. To jsou trendy letošního roku pro české marketéry. Dokládá to i rekordní zájem o Communication Summit 2019, který se konal 29. května a dva týdny před akcí musel ohlásit „vyprodáno“.

se na věrné zákazníky“, „budte odlišní“, či „kašlete pravidla“. Pro jejich hlasatele má Binet jednoduché odpovědi. Je prokázáno, že značky rostou tím, že osloví co nejvíce lidí nakupujících danou kategorii. Ti se přitom často v ničem zásadně neliší od zákazníků konkurence, tím pádem je i konstrukt „věrných zákazníků“ na vodě. Strategie založené na oslovení jen věrných zákazníků většinou nefungují.

Být odlišný za každou cenu se také nevyplatí, protože vás to může vyhnat do tržních výklenků, kde nejste schopní oslovit dostatečné množství zákazníků. Navíc není tak důležité, co přesně značka v reklamě říká a co slibuje za racionální argumenty. Záleží hlavně na tom, jakým způsobem o sobě dává vědět, zda je rozpoznatelná a dost výrazná ve všech bodech dotyku. Nutností je budovat fyzickou a mentální dostupnost. A konečně pravidla – co s nimi? Ač si toho bohužel nejsou všichni v marketingu vědomi, pravidla efektivního marketingu existují, jsou prokázána např. prací autorů jako je Jenni Romaniuk a pokud je chcete porušovat, měli byste je alespoň znát.

Jedinečnou šanci máte právě na konferenci Brand Management 2019. Nečekejte, až bude vyprodáno. Registrujte se do 28. června za nejvýhodnější cenu na www.brandevent.cz! Každý účastník konference obdrží výtisk knihy „Jak se budují značky“ jako dárek. [Více informací získáte zde.](#)

Jan Patera, Blue Events