

## KRIZE BY NEMĚLA MARKETING TLUMIT, ALE MOTIVOVAT

VÍC NEŽ KDY JINDY MUSÍ DNES FIRMY ŘEŠIT PROBLÉMY KREATIVNĚ, A TO NAPŘÍČ KAŽDÝM ODDĚLENÍM, NEJEN TÍM MARKETINGOVÝM.

Jak schopnost řešit problémy kreativně dostat do celé firmy? Konkrétní zkušenosti firem a marketérů, které pomohly firmě růst i ve špatných časech, přinesla letošní konference Brand Management.

Marketing je mnohem více než reklama, rozhoduje, zda firma na trhu uspěje, či nikoliv, a letos může marketing opravdu prokázat svou hodnotu," uvedl v rámci úvodní panelové diskuze Jakub Petřina z Air Bank. Podle Granta McKenzieho z Asahi Breweries Europe je aktuální situace dobrou příležitostí pro využívání imaginace. „Letos jsme komunikaci už měli připravenou, otestovanou, nicméně přišel Covid-19 a my jsme ji museli dát stranou a rychle vymyslet něco nového," popsal. „Ve firmě se marketing musí vyjadřovat vědecky. Musí komunikovat s kolegy, s finančním ředitelem i prodejem," zdůraznil Grant McKenzie. Soulad je ale nutný i mezi firmou a reklamní agenturou. „Agentury musí chápat jazyk, kterým mluví ředitelé firem," říká Leonard Savage z agentury McCann Prague.

### 12 SCHOPNOSTÍ MARKETINGOVÉHO LÍDRA

Druhý dopolední blok patřil klíčovému řečníkovi, kterým byl Thomas Barta, autor knihy „The 12 Powers of a Marketing Leader". Přítomným marketérům předal několik doporučení: „Přestaňte s lidmi z firmy mluvit, jak jste zvyklí. Vynechte výrazy jako mileniál, segmentace, povědomí o značce, místo toho použijte slova jako příjmy, zisky a zákazník." Marketéři by si podle něj měli uvědomit své nedostatky: nedostatek schopností (např. digitální marketing je natolik komplexní, že mu zcela rozumí jen málokdo), nedostatek důvěry (vychází z toho, že většina práce marketéra se týká budoucnosti) a nedostatek pravomocí. „Aby se marketérům jejich tvrdá práce vyplatila, musí se stát ve firmě nejdříve vlivným, jinak sebevíc práce nepomůže," upozornil přítomné

Thomas Barta. Připomněl také, že pro získání dostatečného vlivu ve firmě je důležité mít přesně zmapováno, proč si lidé značku kupují, proč se k ní vracejí a jaký k ní mají vztah.

### LÍDŘI PRO NEJISTOU DOBU

Veronika Hořáková, manažerka marketingu nových kategorií v Plzeňském Prazdroji, popsala v prezentaci Birell Story: O marketingu, který netrpí frustrací, jak se úspěch produktu na trhu prolíná s interním úspěchem a co všechno je třeba „vyběhat" v zákulisí. Prvním zákazníkem jsou pro marketéra totiž vždy obchodníci.

Jan Coufal, zakladatel Bikero.cz, a Milan Drožen, zakladatel Czech Promotion, se marketingu věnují přes 20 let. Před 14 lety stáli u zrodu Alzáka a od té doby spolu tvoří komunikační agenturu Czech Promotion. V době jarní koronakrize spustili největší televizní kampaň, která v té době běžela. Výsledkem je 520 odvysílaných spotů a s obrovským předstihem nejznámější prodejce kol v Česku: Bikero. Příběh o tom, jak krize firmu díky dobrým nápadům a správné komunikaci posílila, prezentovala také Adriana Jahňáková, generální ředitelka společnosti LEGO v Česku a na Slovensku. Jakub Nikodym ze společnosti MarketUP připomněl, že data mají být pomocníkem, nikoliv brát vám čas z činností, které umíte nejlépe. „Najděte sílu ukázat v datech, jak značka může podporovat marketingové výsledky a marketing zase byznys firmy," doporučil přítomným marketérům.

ek



Foto: Blue Events

Druhý dopolední blok patřil klíčovému řečníkovi, kterým byl Thomas Barta, autor knihy „The 12 Powers of a Marketing Leader".