|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Datum:** | 15. 5. 2013 |
| **Místo:** | Praha |
| **Blue Events** | **Tisková zpráva**  |

**Marketing Management 2013 na Žofín přilákal více než 300 účastníků**

*Téma* ***„Kdo si hraje, prodává“*** *zaujalo 300 účastníků 14. ročníku oborové konference Marketing Management, která se konala 14. 5. 3013 na pražském Žofíně a nově byla spojena s vyhlašováním ceny Agentura roku. Hlavním řečníkem konference byl* ***Ken Segall,*** *blízký spolupracovník Steva Jobse a kreativní ředitel agentury, která stála za nejdůležitějšími kampaněmi Applu. Další přenášející z Čech, Slovenska a Izraele se ve svých příspěvcích doprovázených dobře zvolenými inspirativními příklady věnovali především kreativitě, zábavě, emocím a hrám (gamifikaci) a jejich úloze v marketingové komunikaci. Na tvorbě programu spolupracovala pořádající agentura Blue Events se slovenskými TheMarketers.biz.*

Úvodní blok **Gamifikace** vedený moderátorem *Václavem Sochorem*, šéfredaktorem Marketing & Media, se sestával převážně z případových studií. Jako první je prezentovali je [*Vít Baloušek*](http://www.marketingmanagement.cz/cz/program/recnici/49-vit-balousek)*,* lektor, Good Ideas a [*Peter Šebo*](http://www.marketingmanagement.cz/cz/program/recnici/32-peter-sebo), Digital Marketing Specialist, TheMarketers.biz. Jejich ukázky hravých reklam na vysavače Miele, internetové knihkupectví shoppie.sk nebo květinová kampaň Telefóniky účastníky zaujaly a rozesmály*. “Hra i reklama jsou založeny na stejných principech“* říká Vít Baloušek*.*

**Na železnici dějou se věci…** představil [*Stanislav Perkner*](http://www.marketingmanagement.cz/cz/program/recnici/33-stanislav-perkner)*,*marketingový a komunikační ředitel Českých drah. S rostoucí konkurencí a snižujícím se rozpočtem se na železnici rozhodli jít cestou aktivace zákazníků. V roce 2012 uspořádali 202 eventů včetně úspěšného Národního dne železnice v Brně. Tyto zážitkové akce jsou pozitivně vnímány 93% zákazníků, počet cestujících meziročně narostl o 3 miliony.

*Pavel Fellner*, spolumajitel slovenské cestovní kanceláře Bubo se věnoval obdobnému tématu: **Jak zábavou a zážitky získat a udržet klienty*.*** *Marek Hlavica*, ředitel 4. ročníku festivalu PIAF (Prague International Advertising Festival) v části **Hra, emoce, příběhy - mezinárodní inspirace** představil čtyři ukázky marketingových řešení. *„Genialita nápadu šetří peníze, ale je třeba za ni zaplatit“ říká Hlavica.*

Klíčovou část konference **Proč to dělat složitě?** řídil *Gilles Bérouard*, CEO, Havas Worldwide New Europe a dychtivě očekávanými řečníky byli Ken Segall (USA) a Ravid Kuperberg (Izrael).

**Část *Kena Segalla* nazvaná Šíleně jednoduché** byla založena na zkušenostech Kenovy dlouhodobé práce na nejúspěšnějších marketingových aktivitách Applu od roku 1997. Jako kreativní ředitel úzce spolupracoval se Stevem Jobsem, především na kampani Think different, která  Applu pomohla stát se světovou jedničkou. *„Lidé milují jednoduchost a Steve Jobs chtěl, aby lidé milovali Apple. Ovšem není jednoduché být jednoduchý“* uvedl Segal. Zaměření být jednoduchým aplikoval Steve Jobs nejen v marketingu a produktových liniích, ale také v samotné organizaci Applu: *“ Máme organizaci jako start up. Jsme největším start upem na světě*“. V současné době Segal provozuje hravý web scoopertino.com, kde se věnuje také pomyslným marketingovým řešením tak, jak by je pojal Apple.

 [*Ravid Kuperberg*](http://www.marketingmanagement.cz/cz/component/content/article/14-cz/sidenews2/2-ravid-kuperberg-mindscapes)*,* partner izraelské společnosti Mindscapes ve svém příspěvku **Kreativní akcelerátory v marketingové komunikaci** představil „zlatá pravidla“, jež stojí za kreativními a interaktivními reklamními kampaněmi a mají podobu hravých akceleračních nástrojů. Představil tři hravá marketingová řešení, kterými ilustroval to, že **tvořivost není otázkou talentu, ale způsobu práce:** *„ Nástroje kreativního myšlení jsou jako hračky, které nás vedou k získání kreativního řešení“.* Kreativní akcelerační nástroje, se kterými Ravid pracuje v Mindscapes, jsou vlastně „hračky na myšlení“ – pomáhají hravou formou objevit přirozené tvůrčí schopnosti.

Odpolední blok **Kdo si hraje, vyhrává!** moderovaný *Janem Binarem*, CEO, McCANN Prague, zahájil [Michal *Riegel*](http://www.marketingmanagement.cz/cz/program/recnici/34-michal-riegel), marketingový ředitel Intersnack. Jeho část **Pojďte pane, budeme si hrát. Aneb vypečené hry s chipsy byla věnována dvěma případovým studiím budování značky Bohemia Chips.**

*Tomáš Šula z* Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně představil **Boj o studenty jako boj o lepší místo na regálu.** Tato marketingová akce s minimálním rozpočtem a maximálním zapojením studentů získala více studentů do zapsaných do bakalářského studia. **Souboj o poklad Yankee Zephyru II, guerilovou reklamu na značku Metaxa, přinesl *Luboš Svoboda* z agentury** Bedna TV.

Přímé hlasování účastníků konference určilo **Nejhravější marketingový počin roku 2012 v ČR a SR.** Sběr tipů pro hlasování (anketou mezi respondenty) zajistil výzkum  GfK Czech & GfK Slovakia. Pět řešení z každé země představil *Khaled El Tohami,* GfK. V české části zvítězil spot na YouTube **Miluji tě, VUT.** Vítězství spotu, který zhlédlo více než půl milionu návštěvníku, komentovala Pavla Ondrušková, PR a marketingová specialistka VUT Brno: „*Z vítězství v silné konkurenci máme velkou radost. Jsme rádi, že naši odvahu nalákat uchazeče o studium netradiční firmou ocenili nejen studenti, ale i odborníci*“. http://www.youtube.com/watch?v=g7b1Y05STiU Slovenským vítězem se stala série televizní reklam na řetězec COOP s virálními prvky postavy **Bačy** a jeho vtipných replik.

Diskusní panel: **Hrajeme ve velkém orchestru,** kterýřídil *Tomáš Poucha*, Marketingový Institut & Savoire Faire měl téma **Jak dlouhodobě rozvíjet kreativní myšlenku značky** ve všech typech médií a v komunikaci na denní bázi tak, aby se okolo značky stále něco dělo? Diskuse se zúčastnili Tereza Janková, MasterCard, Tomáš Lipták, Rodinný pivovar Bernard, Jiří Vlasák, Kofola a Jan Binar z McCANNu za svého klienta Raiffeisen Bank.

Druhý diskusní panel věnovaný použití dílčích přístupů k získání pozornosti spotřebitelů, wow efektu a, nárazovým komunikačním akcím **Sólo pro...** vedl *Martin Mazag*, TheMarketers.biz a zúčastnili se ho Lukáš Dědek, Bidvest, Martin Dolejš, O2 Media, Petra Jankovičová, Triad Advertising, Jan Fait, STEM/MARK a Jiří Szántó, Crazy Tomato.

Společenský večer byl letos spojený s vyhlášením **ceny Agentura roku 2012** a moderoval ho Marek Hlavica. Loňský úspěch zopakovala reklamní agentura **Y&R Praha**. Titul **Mediální agentura roku 2012** získala **OMD**, pro zvláštní **Cenu Strategie** si přišli Čeněk Stýblo a Erik Meldik, ViralBrothers. Kompletní výsledky si můžete prohlédnout v samostatné tiskové zprávě.

***Kontakt pro další informace o konferenci:***
Barbora Krásná, Partner, Blue Events
Tel.: +420 222 749 841, e-mail: barbora.krasna@blueevents.eu

***Kontakt pro další informace o Agentuře roku:***
Jiří Janoušek, výkonný ředitel, AKA
Tel.: + 420 / 224 934 518, e-mail: jiri.janousek@aka.cz

***Kontakt pro média:***
Aneta Zímová, Blue Events
Tel.: +420 222 749 841, e-mail: aneta.zimova@blueevents.

|  |
| --- |
|  |