

# Politické názory pracího prášku

## Nepřátelská atmosféra

ve společnosti podle Seana Pillota de Cheneceyho stále roste a je zvláštní, že značky k tomu nemají co říct, i když je to téma důležité pro jejich spotřebitele.

FOTO ARCHIV SEAN PILLOT DE CHENECEY



22

řečníků  
vystoupí v rámci  
letošního ročníku  
konference Brand  
Management  
v Praze

**Sean Pillot de Chenecey radí světovým značkám, jak se vyrovnat se současnou krizí důvěry. Vystoupí v Praze na zářijové konferenci Brand Management.**

Napsal jste knihu *The Post-Truth Business*. V roce 2016 bylo spojení „Post-Truth“ vyhlášeno v Oxfordu slovem roku. Co to podle vás vlastně dnes znamená, když řeknu, že žijeme v post-faktické době?

Na akademické půdě je to samozřejmě fenomén, který se velmi intenzivně probírá už od postmodernismu, Derridy a Foucaulta. Z obecného hlediska veřejné diskuze se tento termín dostal do středu pozornosti až v roce 2016 po volbách v USA a následně po Brexitu. Ukázalo se totiž, že se lidé i v klíčových věcech rozhodují více na základě emocí než faktů. Velmi málo lidí vám řekne nějaké detaily o programech politiků, které volí. Zároveň v poslední dekádě sledujeme po celém světě razantní pokles důvěry nejen k politikům, ale k institucím, médiím či korporacím.

**A to je přímý efekt rozhodování na základě emocí?**

Když sociální média začínala, nabízel tolik možností a všechno bylo pozitivní. Teď je to postaveno na hlavu. V rámci našich bublin jsme zásobování názory z našeho spektra a vystavování sdělením, které se nám líbí. Výsledný efekt ale je, že nás zásobují stále extrémnějšími názory. Značky a postřehy ze středu jsou méně slyšet.

**Facebook sám se například teď snaží obnovit důvěru tím, že tlačí dopředu pozitivní efekt na komunitu. Snaží se dost?**

V žádném případě. Ovlivnili zásadním způsobem americké volby tím, jak nakládali s daty uživatelů. I když byli varováni předem, neudělali nic. Když přišlo nařízení GDPR, udělali zase všechno proto, aby se podobné požadavky nerozšířily mimo Evropu. Říkají, že dělají všechno, co mohou, ale to není pravda. Po skandálu s Cambridge Analyticou se řada lidí naštvála, začala se z Facebooku stahovat. Ale bylo jich hrozně málo, nemělo to efekt. Kdyby se něco podobného stalo třeba v automobilové branži, lidé by okamžitě přešli k jiné značce. Totéž platí ve FMCG, cestování, bankovníctví... Ukázal se monopol, který Facebook má.

**Mark Zuckerberg tvrdí, že šíření fake news zabrání algoritmy umělé inteligence. Věříte mu?**

Trochu. Bude to ale trvat pár let a my nemůžeme čekat tak dlouho. Svět si nemůže dovolit, aby Facebook ovlivnil další volby. Nejde jen o Ameriku, ale vidíme to samé v Indii, Mexiku. Když si s tím nedovedou



poradit, snad by bylo lepší je vypnout. To, co nás původně mělo jen pobavit, je nyní hlavním nástrojem v boji o pravdu. Podle mě je třeba prosadit regulaci na mezinárodní úrovni.

**V polovině srpna se vydavatelé deníků v USA spojili k akci, aby bránili svobodu slova proti prezidentu Trumpovi. Neměly by se značky zapojit do takové kampaně, když útoky politiků na média směřují zároveň proti platformám, kde inzerují?**

Mluvil jsem o tom s mnoha šéfy velkých agentur. Pokud bude vývoj dále pokračovat stejným směrem a bude přát Trumpovi, což ukážou říjnové volby v polovině mandátu, značky by měly vystoupit a zaujmout stanovisko. Je dost dobře možné, že Trump obhájí svůj post v roce 2020. Nepřátelská atmosféra ve společnosti stále roste a je zvláštní, že značky k tomu nemají co říct, i když je to téma důležité pro jejich spotřebitele. Na druhé straně je to nebezpečné pro velké značky z hlavního proudu, které se obracejí na většinu populace.

**Jaký politický názor tak asi může zaujmout prací prášek?**

Kokoli řeknete, vás odzví od jisté skupiny spotřebitelů. Na druhou stranu si ale musíte položit otázku, jaká je integrita a důvěryhodnost značky. Pokud značka dá najevo, že něco konkrétního zastává, může to rezonovat s politickým názorem spotřebitele. Majitelé značek by si měli vyjasnit, jaké mají názory, ať už je to téma rodiny, práva žen, či menšin. Za Obamy to všechno bylo mnohem jednodušší, protože celkové naladění jeho kampaně bylo na začátku pozitivní a pokrokové. Bylo velmi snadné se spojit se sloganem jako „Yes, we can“.

**Takže podle vás by si značka měla vybrat nějaké téma relevantní pro svou cílovou skupinu, to sledovat a konzistentně se k němu vyjadřovat. Je to tak? Nemohou se přece vyjadřovat ke všemu, nejsou to politici.**

Kdybyste měl třeba řetězec rychlého občerstvení, polovina vašich zaměstnanců by byli imigranti nebo lidé s nižšími příjmy. Pak by bylo téma migrace relevantní jak pro vaše lidi, tak pro zákazníky. Měl byste tedy mít jasný politický názor na migraci, pokud se takto úzce dotýká vašeho

byznysu. To samé platí pro globální oteplování, geneticky modifikované potraviny a další polarizující témata. Když značky chtějí být důvěryhodné, musejí zastávat nějaký názor.

**Okolo sebe vidím ale spíše jakousi politickou korektnost, kdy se značky až na výjimky vyhýbají sdělení, která by mohla být polarizující, tedy pro ně nebezpečná. Podle vás by to tedy měly změnit a vidět ve větší politizaci výhodu. Nemyslíte ale, že značky svojí komunikací a velmi emocionální reklamou samy zapříčinily celý tento „post-faktický svět“? Je to přece všechno „jenom“ reklama.**

Marketing hraje velkou roli hlavně v oblasti soukromí. Až donedávna lidé většinou neměli ponětí o tom, jaká všechna data o nich firmy shromažďují a jak s nimi obchodují. Vlivem obrovských úniků citlivých dat, jako byl ten loňský z Yahoo, si začínají

**„Udivuje mě, že moje kniha je první, která se věnuje fenoménu post-faktické doby z byznysového hlediska. Je hodně knih, které se zabývají politickými implikacemi.“**

uvědomovat, jak značky narušují jejich soukromí. Firmy jako Cambridge Analytica přitom fungovaly na stejném modelu jako mediálky, naučily se to od nich. Druhá věc je jistá poctivost, reputace. Když značky začínaly, byly založené na důvěře, často byly spojené se jménem zakladatele, který za ně ručil. Pak nastoupilo reklamní přehánění a ohýbání pravdy. Lidé pak získali pocit, že reklama vlastně vždycky lhala.

**Lidé ale hodně dlouho věřili reklamě a brali tu nadsázku.**

Když ale někdo stále tvrdí, že třeba tohle auto vám změní život, tak sráží všechna další sdělení, která mohou být pravdivá a opravdová. Ve většině kategorií má většina značek v podstatě stejné benefity, pokud se pohybujeme v rámci středního proudu. Všichni fungují v podstatě stejně dobře a stojí zhruba stejně. Proč tedy dáme přednost jedné značce před druhou? Je to čím dál více podle toho, komu věřím, kdo je poctivý, spolehlivý a kompetentní.

**A také, kdo je levný a dostupný.**

Jistě, nejprve se musíte rozhodnout, kolik chcete v dané kategorii utrácet. Jakmile se ale pohnete dále, přichází otázka důvěry. Budete se ptát, jestli vám říkají pravdu a splní to, co slibují.

**Takže radíte přestat v reklamě přehánět.**

Přehánět můžete, jen pokud je to v humorné rovině, jako je to třeba v pivní reklamě. Ale když někdo říká, že „tohle auto vám změní život“, je to prostě blbost.

**Velká slovenská banka nedávno přestala inzerovat na venkovních plochách, aby nepřispívala k vizuálnímu smogu. Je to podle vás dobrý příklad důvěryhodného „aktivismu“? Značka, která se snaží něco s atmosférou ve společnosti dělat?**

Je to skvělý příklad značky, která zaujala postoj, v tomto případě k informační explozi. Nicméně pokud se oni stáhli z outdooru, během chvíle přijde jiná značka, která obsadí jejich pozice, a nic to neřeší. Aktivistická značka by tedy měla v takových činnostech pokračovat a dělat něco proaktivního. Jen tak totiž její zákazníci pochopí, co tím vlastně myslela. Klidně může zvelebovat veřejný prostor, uklízet parky... Lidé v Americe teď při běhání třeba sbírají odpadky. Je tedy hezké něco nedělat, jako třeba přestat s venkovní reklamou, ale je třeba také něco pozitivního dělat pro věc, pro kterou jste se rozhodli. Třeba v tomto případě podpořit lidi, kteří čistí své okolí. To by měl být druhý krok a pak to posílí vaši značku.

**To zní skoro jako charitativní práce.**

Já si samozřejmě uvědomuji, že firmy nejsou charity. Jejich cílem je generovat zisk. Ony podobné věci nedělají z altruistických pohnutek, jde jim o vylepšení image. Ale to je v pořádku, pokud se dá vydělávat na tom, že děláte správné věci.

**Jak jste vlastně dospěl k tomu, že jste se tématu rozhodl věnovat, že jste o něm napsal i knihu?**

Trávil jsem hodně času v USA během voleb v roce 2016, bavil jsem se s mnoha lidmi a překvapilo mě, jak moc jsou naštvaní na politiku, a to na obou stranách názorového spektra. Časopis Time pak vydal titulní stranu, kde se ptal, jestli je pravda mrtvá. Nenašel jsem ale mezi novými publikacemi knihu, která by se zabývala otázkou ztráty důvěry v této době, tak jsem si řekl, že ji napíšu sám. Kniha je založená na desítkách rozhovorů po celém světě s šéfy velkých korporací, agentur a mediálních společností, zkoumá mnoho značek napříč kategoriemi.

## SEAN PILLOT DE CHENECEY

Dvacet let pracuje v reklamě a marketingu. Nyní cestuje po celém světě a prezentuje témata své nové knihy *The Post-Truth Business*. Byla vybrána mezi top deset byznysových knih a chystají se překlady do osmi jazyků včetně ruštiny, připravuje se také audiokniha. Dne 19. září vystoupí jako hlavní řečník na konferenci *Brand Management* v Praze.