

8 mil. Kč

Jen tolik letos
Kofola investovala
do podpory
nápoje Royal
Crown Cola.

16,4

Tolik procent lidí zná
značku maappi (Ipsos,
srpen 2018). Do její
podpory nebyla vložena
žádná finanční investice.

NENÍ ČAS NA NESTRANNOST. JASNĚ VYSLOVTE NÁZOR

Skončila doba, kdy se značky mohly tvářit neutrálně a cokoli skrývat. Na tom se shodli mluvčí konference Brand Management, pořádané společností Blue Events 19. září v Cubex Centru Praha.

„Věříme pouze tomu, čemu chceme věřit,“ zahájil program Jakub Macek, vedoucí katedry mediálních studií a žurnalistiky Masarykovy univerzity. Tvrzení jasně definuje selektivní chování jedinců, se kterým firmy musejí počítat. „Důvěra se poji s konkrétním médiem,“ upřesnil Macek. Lidé sice předpokládají, že mediální společnosti fungují jako nezávislý expertní systém, ale zároveň očekávají, že je utvrdí v jejich vlastních názorech. Vyhledávají proto jen takové informace, které odrážejí jejich postoje. Pro firmy to v praxi znamená nejen vhodně navrhnout propagaci, ale také správně zvolit inzertní prostor. Jde však především o to, že v médiích, která daná skupina nesleduje, ji reklama nemůže zasáhnout. Podle Macka nehrozí, že by lidé určitou značku zavrhl jen proto, že se objevila v médiu, které nepovažují za důvěryhodné.

Začněme obsahem

Oslovit cílovou skupinu na jejím hřišti je podle Dušana Šimonoviče, manažera konzultačního oddělení společnosti Seznam.cz, důležitým krokem při snaze o co největší dosah. „Denně konzumuje zhruba pět tisíc reklamních sdělení,“ upozornil. Proto je třeba



vyšší dosah
má podle Dušana
Šimonoviče
ze Seznamu
nativní inzerát

ba vytvářet velmi kvalitní obsah. Doporučil službu Seznam Native, která je schopna ho zajistit a předat čtenářům, jež bude zajímat. Nativní inzeráty jsou totiž podle něj ty neúčinnější – mají sedmkrát vyšší dosah oproti běžným bannerovým plochám. Jako u každého řešení na míru i zde musejí společnosti počítat s vyšší cenou. Ta začíná na 250 tisících korunách.

Ničivý kontext

Problémem, se kterým se značky často potýkají, je zobrazení reklamy v nepatřičné souvislosti. Šimon Pánek, ředitel a spoluzakladatel organizace Člověk v tísni, vyzdvihl skutečnost, jež nemusí být na první pohled zcela zřejmá: „*Tim, kam umísťujete reklamu, zároveň spolufinancujete obraz společnosti,*“ řekl. V zahraničí se utvářejí iniciativy, které sdružují webové stránky podílející se na manipulaci společnosti – Jicwebs.org, Konspiratori.sk. Firmám pomáhají lépe se zorientovat a poskytnout inspiraci, kam inzerci nedávat. Podobný projekt vzniká už také v České republice. Člověk v tísni je jedním ze zakládajících členů. „*Vše je zatím v rovině diskuzí,*“ podotkl Pánek. Vítány jsou i další společnosti,

POZOR, KDE SE OBJEVUJE VAŠE REKLAMA!

Mají se firmy sdružovat v projektech, které jim pomohou vyhnout se spojení s nežádoucím obsahem? Už i v tuzemsku jeden vzniká. Nebo by tento problém měla řešit legislativa?

POHLED ZADAVATELE REKLAMY

Jan Sadílek,
prozatímní ředitel marketingu, Alza

Principiálně se nám každé omezování protiví. Nedomníváme se, že obchodní společnosti či například úředníci by měli hrát úlohu soudců objektivitě zpravodajství, či dokonce

cenzorů informací na internetu. Náš mediální nákup probíhá napřímo s vydavatelstvím nebo skrz obsahovou síť Google. Ta zahrnuje tisíce webů a naše bannery se zobrazují podle nastaveného cílení publik, nikoli webů. Jsou to tedy lidé, kteří svými návštěvami rozhodují, který web něco vydělá na naší reklamě.

POHLED MEDIÁLNÍ ORGANIZACE

David Velechovský,
manažer Skliku, Seznam.cz

Reklamní systém Sklik využívá databázi sloven-

ské iniciativy Konspiratori.sk, která zveřejňuje seznam nedůvěryhodných a dezinformačních webů. Klienti Skliku si tak mohou sami zvolit, zda na těchto webech chtějí inzerovat, případně si mohou ručně zvolit, na kterých webech se jejich reklama nemá zobrazovat. Spolupráce s iniciativou Konspiratori.sk vznikla právě na základě poptávky klientů, kteří chtěli mít větší kontrolu nad tím, kde se jejich reklama zobrazuje. Sklik dále umožňuje klientům vyloučit pro inzerci články, které se věnují určitému tématu, například zpravodajství, vojenství nebo náboženství.



TÉMA ZPRACOVALY

Jitka Fialková a Marie Trubetská

kteří o více informací mohou požádat tým Blue Events.

S tímto tématem souvisí i aktuálně zcela nezbytné vymezení se vůči určitým společensky žhavým otázkám. Nedávno to skvěle předvedla americká firma Nike v kampani s hráčem amerického fotbalu Colinem Kaepernickem. Tento příklad použil ve své prezentaci hlavní vystupující letošní konference Brand Management Sean Pillot de Chenecey. Konzultant a autor knihy *The Post-Truth Business*. „Je lepší vyjadřovat kontroverzní názor než žádný,“ upřesnil svou tezi. Firmám představil pět hlavních bodů, které by měly mít na paměti, chtějí-li v dnešním světě obstát. „Buďte autentičtí, transparentní, respektujte soukromí spotřebitelů, dávejte najevo empatii a buďte důvěryhodní,“ radil Sean Pillot de Chenecey.

Ověřeno v praxi

Flexibilně reagovat na podněty zvenčí a být kontroverzní je připraven internetový prodejce Alza.cz. „Jsmo schopni rychle odpovídat na potřeby spotřebitele. Vede ten, kdo je také rychle vytváří,“ prozradila Anežka Karásková, umělecká ředitelka firmy. Proto se nyní věnují infotainment marketingu. Jejich kampaň poukazuje na kauzu bývalé ministryně spravedlnosti Taťány Malé se v prodeji podle Karáskové vyrovnala akci Black Friday. „My si ověřili, že se vyplácí využívat kontroverze, provokativnosti, známých

klišé a aktualizčních momentů,“ dodala Karásková.

I další značky se podělily o výsledky svých nejnovějších projektů. Úspěch slaví Kofola. Ta se rozhodla oživit značku RC Cola, které se do té doby na českém ani slovenském trhu nedařilo. Vytvořila tak Royal Crown Colu. Změnila lahev, upravila recepturu a přešla na jiný distribuční kanál. Z maloobchodu se přesunula do vyššího gastro sektoru. Velmi dobrou pozici u nás, ale také ve světě si vybudoval ojedinelý projekt maappi.

Společnosti L'Oréal, konkrétně značce Maybelline New York, se vyplatilo být autentickou a transparentní. Tato kosmetika se musela vypořádat s předsudky spotřebitelů, kteří ji považovali za vzdálenou či komplikovanou. „Řekli jsme si, že nemůžeme popřít, co jsme, ale musíme překonat tuto bariéru v hlavách spotřebitelů. Rozhodli jsme se dostat ke spotřebiteli blíž, stát se srozumitelnějšími. Přesto si zachovat cool newyorskou image,“ popsala celý proces Božena Hrušková, marketingová ředitelka L'Oréal pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Se sériemi videí s Monikou Bagárovou se potvrdilo, že udělali krok správným směrem. Proto se tohoto konceptu chtějí nadále držet a rozvíjet ho.

Hlavně upřímně

Přestože může být využití známých jmen v marketingových kampaních

efektivní, spolupráce značek a influencerů má určitá pravidla. Svě o tom ví Hana Vávrová, projektová manažerka agentury The Hive, která se v rámci propagace produktu BeBe Dobré ráno spojila s Tomášem Hejlíkem. „Aby byla reklama pro spotřebitele uvěřitelná, měla by vycházet ze skutečnosti a neodporovat životnímu stylu influencera,“ řekla ke spolupráci s hercem.

Společnost Hamé dlouhodobě sází na přesvědčení, že důvěra zákazníka ve značku je budována postupně a základem úspěšné reklamy je její kontinuita. „Kampaň ke klíčovému produktu Hamánek, „Péče v každé lžičce“, na našem trhu běží bezmála 15 let. Cílí na tři různé skupiny: těhotné ženy, ženy po porodu a ženy s dětmi ve věku tři až pět let,“ doplnila Lenka Vaněk, marketingová manažerka Hamé. Být k zákazníkům upřímný je podle Martina Šámala, marketingového ředitele firmy Vafo, klíčem k důvěryhodnosti společnosti. „Na přesné informace by si značky měly dát pozor zejména při znovuvvádění produktů na trh,“ upozornil. V praxi si to firma ověřila před zdražením krmiv značky Brit Care, kdy představila informativní kampaň, jejíž součástí byl videospot a podrobný newsletter nejen pro koncového zákazníka, ale i B2B společnosti. Šámal věří, že právě otevřeným informováním o změnách si společnost dokázala udržet důvěru svých zákazníků.



Šimon Pánek
Člověk v tísni

„Strach je skvělý mobilizátor, mnohem lepší než nenávisť.“



Anežka Karásková
Alza.cz

„Jistá míra provokace a kontroverze do marketingu patří.“



Sean Pillot
de Chenecey

„Není třeba se vymezovat politicky, ale v sociálně citlivých tématech.“

POHLED OBOROVÉ ASOCIACE

Kateřina Hrubešová,
výkonná ředitelka, SPIR

SPIR si je vědom problému, který značkám vzniká, když se jejich reklama zobrazí vedle nevhodného obsahu. Touto otázkou se opakovaně zabýval. Riziko představuje především programatický nákup inzertního prostoru, kdy uživatelem nahlášený obsah není dostatečně popsán. Reklamní systém tak nedokáže spolehlivě určit, z čeho sestává. SPIR proto opakovaně vyzýval zadavatele on-line inzerce, aby požadovali záruky vhodnosti obsahu, který se bude zobrazovat vedle jejich inzerátů. Dopo-

ručil jim, aby dali přednost médiím, jejichž obsah je tvořen redakcí. Tím, že vydavatel je za obsah zodpovědný a má ho pod kontrolou, je minimalizované riziko vzniku situace, kdy se značka objeví v nevhodném kontextu. Domnívám se, že by trh uvítal ryze českou verzi stránek Konspiratori.sk.

POHLED MEDIÁLKY

Martin Hanzal,
generální ředitel pro ČR, Mindshare

Otázka tzv. brand safety je klíčová pro nás i naše klienty. V přímém nákupu řešíme kvalitu mediálního prostoru tím, že spolupracujeme

výhradně s renomovanými mediálními domy. V programatiku je situace obdobná, jen ji podchycujeme jinými nástroji a na více úrovních. Minimum pro každou kampaň je využití globálních a/nebo lokálních černých listin. V drtivé většině pak využíváme námi definované či klientské ověřené seznamy, případně tzv. private deals s konkrétními dodavateli. Tímto způsobem z dostupného soupisu vyřazujeme mimo jiné také tzv. fake news. Pomocí nástrojů využívajících kontextovou analýzu dokážeme rozpoznat obsah konkrétních článků a o pozice u nevhodného obsahu v rámci aukce vůbec nesoutěžíme.