

## TELEVIZE NENÍ LETÁK!

BLÍŽÍ SE VÁNOCE A S NIMI ZÁPLAVA REKLAMNÍCH KAMPANÍ. ČEŠTÍ ZADAVATELÉ SE UČÍ, ŽE V TELEVIZI JE TŘEBA JEDNOU ZA ČAS UKÁZAT TAKÉ ZNAČKU JINAK NEŽ S CENOVKOU A SLOVEM AKCE!

Příkladem může klidně jít dědeček z aktuálně běžícího spotu Penny Marketu. Tady jde o emoce. Má nám připomenout, že by nikdo neměl být o Vánocích sám. Řetězec se evidentně inspiroval kolegy na britském či německém trhu... A to je dobře. Možná si pamatujete na staříka, co rozešle smuteční oznámení o své smrti jen proto, aby se jeho rodina konečně sešla. Ano, takto lákala na vánoční nákupy německá Edeka. A britská síť obchodních domů John Lewis zase už několik let ukazuje, co jsou to pravé Vánoce. Může to být chlapec, co se nemůže dočkat, až dá rodičům dárek. Nebo pes, co se raduje z trampolíny na zahradě, tučňák, co dostane pod stromeček kamarádka, muž na měsíci, co je strašně sám a další příběhy z dílny tohoto obchodu. Jeho vánoční reklamy jsou pro Brity svátkem a inspirovaly i další značky, aby se (nejen) koncem roku pořádně ukázaly. Tato videa samozřejmě kolují po internetu, zajímavostí ale je, že klíčovou roli pro jejich úspěch hraje televize, kde je vidí většina lidí.

### MYSLÍTE NA TO, CO BUDE ZA ROK?

Jak říká Les Binet, hlavní stratég britské agentury adam&eveDDB, která stojí za zmíněnými kampaněmi obchodů John Lewis, vaše komunikace by měla být minimálně z 60 % zaměřená na dlouhodobé budování značky a jen menší zbytek investic by měl jít na taktické akce na podporu prodeje a dalších okamžitých cílů. Platí to jak v televizi, tak v tisku a online reklamě.

„Já to vidím podobně, bohužel někteří klienti koukají jen na ten krátkodobý

přínos víc než na dlouhodobý a je si- syfovská práce jim vysvětlit, že jejich značky tu budou ještě za pět let. Měli by se koukat na nějaký delší výhled,“ glosoval Jan Vidím mladší, majitel agentury Knowlimits na konferenci Future of TV pořádané Blue Events 25. října 2018.



Foto: Blue Events

### CO SI MYSLÍ A CO JE SKUTEČNOST

Výkonný ředitel FTV Prima Vladimír Pořízek na konferenci citoval výzkum o tom, jak se liší uvažování marketérů od skutečnosti, aby ilustroval, jak moc je okouzlen svět online reklam a sociálních sítí. Zatímco podle marketérů lidé průměrně věnují sledování televizi denně okolo 2:40 hodin, ve skutečnosti je to zhruba o hodinu více. Pokud porovnáme, kolik času věnují lidé sledování videí v televizi a srovnáme to s tím, kolik jich sledují na

Televizní reklamu, mnohdy vnímanou jako otravné přerušování, lze používat i jinak než jako rozhýbaný leták. Odborníci se zároveň shodují, že českému reklamnímu trhu nejvíce chybí crossmediální měření, tedy možnost vyhodnotit výkonnost reklamy napříč médii.

Facebooku nebo YouTube, vyjde nám také pro někoho překvapivé číslo. Přes 70 % videa totiž denně shlédneme v televizi. „V budoucnu bude televize velké multimédium, u kterého se bude dále scházet rodina, a bude dále chtít sledovat obsah, který baví a o kterém se mohou lidé bavit. Přejde doba, kdy si přes tzv. červené tlačítko budeme moci kupovat produkty přímo z televize,“ předvídal Vladimír Pořízek s tím, že sledovanost živých pořadů bude klesat ve prospěch tzv. odložené sledovanosti.

### STOJÍ TO STEJNĚ

O své zkušenosti z pohledu klienta se na konferenci Future of TV podělil také David Vejtruba, šéf marketingu Teta drogerie. Prezentoval se svým kolegou z mediální agentury, managing directorem PHD Petrem Miláčkem. „Po velké medializaci došlo v online k vystrýzlivění. Když máte masovou značku, tak na to musím hlava nehlava, protože adresnost je zbytečně drahá,“ říká Vejtruba. Když si u loňské vánoční kampaně Teta Drogerie porovnal, co dosáhli v TV a co v online, tak ve výsledku vyšel zásah publika v online srovnatelně draze, pokud byla reklama na internetu zároveň viditelná a cílená. „Zjistili jsme třeba, že ačkoli cílíme na ženy, v online to byli z poloviny chlapi nebo opravdu velmi mladí, co do drogerie nechodí,“ poznamenal. Zároveň potvrdil, že na českém trhu není moc firem, které si mohou dovolit přemýšlet dál než 12 měsíců. „Většinou KPI přichází na 12 měsíců, generální ředitel je tam na dva tři roky, takže nějaké pětileté budování značek je luxus,“ dodal Vejtruba.

Jan Patera, Blue Events