

Udělejte si inventuru!

Na Communication Summitu vám s tím pomůže Les Binet



Foto: BLUEEVENTS

Text JAN PATERA

Jedinečnou příležitost ověřit si správnost svých přístupů k marketingu a komunikaci dostanou 29. května účastníci Communication Summitu v novém prostoru DOX+ v Praze. Pozvali jsme totiž jako hlavního řečníka jednoho z největších světových znalců efektivního marketingu, Lese Bineta z agentury adam & eveDDB (na snímku).

Firmy v Česku v loňském roce investovaly do marketingové a PR komunikace podle předběžných odhadů přes sto miliard korun. Ne vždy jsou si ale manažeři a majitelé firem jisti, jaký efekt takové investice mají a jak je vlastně správně změřit. Až příliš často se spoléhají na módní trendy či již překonané poučky o tom, jak komunikace funguje. Pokud vůbec něco měří, dávají přednost krátkodobým kritériím, jako

je návrat investic (ROI), a uniká jim dlouhodobý přínos komunikace pro budování tzv. mentální dostupnosti značky. Je na čase, aby komunikační oddělení provedla „inventuru“ v tom, jaké přístupy a nástroje používají a co jim přinášejí.

ŽÁDNÝ SUCHÝ TEORETIK

Nyní mají čeští a slovenští marketéři možnost načerpat zkušenosti osobně od jednoho z nejlepších odborníků na to, jak marketing a komunikace fungují a jak zlepšit jejich výsledky. Les Binet, head of effectiveness agentury adam & eveDDB přijede do Prahy koncem května jako hlavní řečník Communication Summitu 2019. Je spoluautorem knihy „The Long and the Short of it“, která patří v komunikační branži k nejcitovanějším. Hezky

to bylo vidět třeba na březnovém Marketing festivalu, kde se na Binetovy práce odvolávalo hned několik řečníků. Pozor, tento uznávaný expert na ekonometrii není žádný suchý teoretik. Za posledních třicet let naplánoval nespočet kampaní, které měly výjimečné výsledky. Nikdo nemá na kontě tolik cen za efektivitu jako Les Binet.

JAK TO POKAZIT

V roce 2018 vydal novou knihu „How (not) to Plan“, v níž spolu se svojí kolegyní Sarah Carter shrnuli velmi přístupnou formou zkušenosti za třicet let vytváření strategií, plánování a vyhodnocování kampaní. Ve své přednášce na Summitu na její obsah naváže a odhalí nejčastější chyby, jakých se marketéři dopouštějí, a vysvětlí, jak se z nich mohou poučit. „Moc se na přednášku v Praze těším, protože budu výjimečně mluvit o věcech, co nejsou efektivní. Lidé zřídka mluví o tom, co nefunguje,“ říká Les Binet a slibuje kontroverzní a zároveň zábavnou přednášku, v níž se dozvíte deset zaručených tipů, jak pokazit váš marketingový plán.

NEPODCEŇUJME BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Les Binet má řadu fanoušků i v Česku. Konference, na níž vystoupí, budí velký ohlas zvláště u seniorních pozic. „Pro mě osobně je návštěva Lese Bineta v Praze velká událost a těším se, že si osobně poslechnu jeho teorie, které se u nás v agentuře snažíme aplikovat,“ dodává Miroslav Král, CEO digitální agentury MarketUP. K Binetovým studím založeným na srovnání tisíců kampaní se Král poprvé dostal přes materiály, které má agentura k dispozici od Googlu a Facebooku.

Oceňuje zejména Binetova doporučení, jak pracovat s marketingovým rozpočtem a jak vyvážit budování značky a aktivace za účelem okamžitého navýšení prodejů. „Myslím si, že brand building je dnes velmi podceňován. Na českém

trhu vidíme, že se hodně preferuje sales aktivace, která má silné, ale krátkodobé výsledky. Obvykle je to racionální komunikace benefitů snížené ceny, nebo placená PPC reklama ve vyhledávačích,“ říká Král.

Podle Bineta je přitom mnohem důležitější v Česku stále podceňovaný brand building. Když dlouhodobě nevytváříte potenciál značky v myslích spotřebitelů, nemůžete jej pak ani vyžít aktivací. Na to firmy po omámení výkonnostním marketingem postupně začínají přicházet. „Potenciální dopad většiny marketingových nástrojů a technik včetně tradičních médií se díky digitální revoluci zvýšil. Tuto sílu se ale nedaří zcela využít, výkonnost kampaní obecně od doby krize klesla. Čím více dat máme o krátkodobých výsledcích, tím méně vidíme dlouhodobý dopad komunikace,“ říká Les Binet

TEORIE I PRAXE

Martina Vojtěchovská, šéfredaktorka MediaGuru.cz, přednášku Lese Bineta navštívila v loňském roce. Považuje jej přitom za jednoho z největších marketingových odborníků současnosti. „Mně se na Binetovi nejvíce líbí to, že umí propojit teorii a každodenní praxi, což řada lidí nedokáže. Svá data má podložená, protože se podílel na řadě výzkumů různých značek. Zároveň se ale orientuje v tom, co se aktuálně děje v marketingu. Sleduje jednotlivé značky, ví, jak problémy řeší a dokáže popsat, co dělají špatně. A to umí strašně málo lidí,“ říká Vojtěchovská.

Kromě hlavního řečníka nabídne Summit 25 našich i zahraničních odborníků - praktiků marketingu a PR. Zásadní doporučení zazní ve dvou dopoledních přednáškových blocích. Příležitost probrat expertní témata bude ve třech paralelních odpoledních sekcích hlouběji zaměřených na inventuru PR, reklamy a komunikaci veřejné správy.

Těším se, že se potkáme na afterparty! 🍷