

I s malým rozpočtem jde udělat velké divadlo

Globální kampaně z Česka i světové postupy v místním marketingu ukázala konference Brand Management

Text JAKUB KŘEŠŇIČKA

Letošní Brand Management si dal za cíl povzbudit tuzemský kreativní byznys ukázkou toho, že i v Česku se dá odvádět prvotřídní marketingová práce. A dokazoval to jeden řečník za druhým. Kreativní ředitel agentury Wunderman Thompson Gregg Harper předně ujistil, že kreativita není mrtvá. Technologie, které ji podle některých mají zabít, naopak tvorbu usnadňují každému, kdo chce být kreativnější v byznysu i kampaních.

Potvrdil tak, že existuje cesta ven z aktuálně spíše odtahité kulturní atmosféry, která míří na rigidně analytické uvažování a pozornost levé mozkové hemisféry. Ve své knize Look Out to přibližuje hlavní řečník konference Orlando Wood, šéf inovací skupiny System1 (rozhovor s ním najdete na stranách 16 a 17). I on vybízel k návratu ke spíše brandovým kampaním, které pomocí příběhů a emocí oslovují kreativnější pravou mozkovou hemisféru a umožňují vytvářet dlouhodobější vztah ke značkám.

Šéf kreativity agentury McCann Prague Leonard Savage pak prakticky ukázal cestu ven ze škatulek, do kterých se český trh sám uzavírá. Z jedné strany ho blokuje pocit, že jsme malý trh, z druhé, že potřebujeme více češství, ze třetí práce s malými rozpočty, a ze čtvrté to, že v první řadě musí kampaň oslovovat přes televizi. „Není třeba bořit všechna ohraničení, ale zamyslete se nad tím, kterou z hran byste mohli odstranit. Tím se vám otevře cesta k novému přístupu,“ navrhl Savage publiku a nabídl alternativy k hranám. Iluzi malého trhu už se podařilo rozbít Švédsku, vedle češství jsou univerzální zkušenosti společné většině lidí, nízké rozpočty vyváží budování důvěry, místo televize se dají najít kanály, které k brandu sedí více.

NAJÍT CESTU

I bez televize se v největšího „e-obuvníka“ v Česku a na Slovensku dokázal vypracovat Footshop, jehož šéfka marketingu Adriana

Jurdová se podělila o zkušenosti z nejhoršího období historie firmy. Kvůli souhře několika krizí musel Footshop poprvé snížit plán tržeb a provést i nepříjemné změny na cestě k ziskovosti. Zavřel se trh, který negeneroval profit (jeden z osmnácti), nevýdělečné obchody, optimalizoval se marketing i jeho oddělení. „Hlavním kritériem pro nás byla návratnost investic, zpřísnili jsme atribuci výkonnostních kampaní, neakceptovali jsme neefektivní kanály,“ vypočítala Jurdová některá z opatření. Značce pomohlo soustředění na dlouhodobé hodnoty, orientace na prémiové a unikátní produkty i to, že velké množství kampaní vystřídal jedna dlouhodobá spojená s oslavami deseti let brandu. Firmě se tak daří plnit plán profitability a z defenzivy pomalu přechází opět do ofenzivy.

K úspěchu díky probourání hranic kategorie se probíjela i Vekra, která odmítla prodej oken a dveří chápat jako komoditu. „Museli jsme nově definovat, co naše výrobky



Leonard Savage
McCann Prague



Zuzana Dudová
Plzeňský Prazdroj



V Česku známá značka může uspět i ve světě, ale nemusí na to fungovat české recepty, buďte odvážní a vytvrvejte



Aleš Najbrt ukázal, jak se dá budovat výrazný brand s pomocí promyšleného loga a vizuální identity. Na závěr přednášky překvapil novým vizuálním stylem konference Brand Management, pořadatelství společnosti Blue Events i všech jejích ostatních akcí.



Zdroj: MAM

znamenají, ukázat zákazníkům, že všechna okna nejsou stejná, a vytvořit osobní zkušenost s našimi produkty,” popsal rozhodnutí Jan Tušl, člen představenstva firmy. Ta pod sebe spojila obchodní zástupce, kteří mohli lépe ukazovat benefity, vybudovala showroomy a spustila i brandovou televizní kampaň. Znalost značky tak podle Tušla vyšplhala k 92 procentům, zatímco největší konkurence je ani ne na třetině.

Že značku musí tvořit skvělý produkt, zdůraznil i Alexandros Samaras, jednatel výrobce jablečných ciderů F.H. Prager, jenž spadá pod skupinu Kofola. Jak zlepšit řemeslo, se naučili v zahraničí a postupy propojili se systémy skupiny. „S přáteli z agentury Acamo jsme vytvořili novou identitu značky s ilustracemi Tomski&Polanski, s níž vynikáme ve změti minimalismu v kategorii. Zároveň se v ní odráží i naše filosofie, že cesta je cílem,” přiblížil Samaras i to, jak se brand vztahuje k mladší cílové skupině, která chce zkoušet nové věci

a experimentovat. I díky tomu brand mezitím roste o zhruba 200 procent.

Jak se může ve světě prosadit české pivo, ukázala Zuzana Dudová, globální brandová marketingová manažerka Plzeňského Prazdroje, který se zvláště se značkou Kozel nebojí experimentů. Pozornost si získal mimo jiné tím, že na pěnu tmavého piva sype skořici, což by v české pivní kultuře asi jen tak neprošlo. Na druhou stranu se samotnou „Plzní“ o kultuře pití piva a fungování pěny také ve světě způsobil rozruch.

HODNĚ ZNAČKY A EMOCI

Jak se dají budovat úspěšné brandy, které nemají v rozpočtech desítky milionů na velké kampaně, ukázali zástupci Czech Promotion Michal Novák a Milan Drožen. Jaké byly jejich hlavní tipy? Pro úspěch je třeba výrazný branding, stavět produkt do hlavní role a zmiňovat jeho výrazný benefit. Možná k nelibosti kreativců pak dodali, že nutný není ani reklamní

příběh nebo vtip a krásná reklama. K tomu se dá dospět časem, až se podaří značku dotlačit k růstu efektivní kampaní. „Důležitý je opakovaný skutečný zásah, který měříme, i když to klient nechce. Maximalizovat ho můžete zkrácením spotu a zvýšením frekvence vysílání,” radili mimo jiné.

Brand manažer Seznamu Marek Řípa pak na zkušenostech s kampaní na přihlášení do služeb české internetové jedničky zdůraznil, že nejdůležitější je, když brand na základě zkušeností vytváří emoce ideálně spojené s jednoduchostí.

A aby to všechno fungovalo, je potřeba si získat pozornost, zdůraznili Eduard Krečmar a Lukáš Jakoubek z Publicis Groupe. Účastníkům konference poradili několik tipů. Mimo jiné zmínili, že je dobré se zaměřit na extrémy z výsledků měření a pracovat s nimi nebo se vyhnout generalizování poznatků o pozornosti bez znalosti detailů platformy a formátů. **M**



Jan Tušl
Vekra



Lukáš Jakoubek
Publicis Groupe



Všichni při plánování kampaní nakupujeme velké množství odpadu, ten se ale dá změnit na dopad, když se zaměříme na pozornost publika