Konference Brand Management podesáté: Kreativita znamená hlavně odvahu. Máte ji?

10.10.2024 - | PROTEXT

Právě "Married to Creativity" byl podtitul letošního, už 10. ročníku konference, jejímž cílem je přinášet různé pohledy na důležitost budování značek pro růst byznysu.

Kreativita se točí kolem nápadů, originálních kampaní a nástrojů, které pro šíření povědomí o značce můžeme využít. Cenotvorba ale nejspíš na první dobrou mnoho lidí nenapadne. Přesto ji jako tajnou zbraň pro budování odolné značky představila ve své úvodní přednášce **Mary Kyriakidi**, Global Thought Leader ze společnosti **Kantar**.

A převést vnímanou hodnotu značky na čísla Kantar umí: podle jeho dat tvoří tzv. nehmotná aktiva značky, tedy především síť asociací v hlavách potenciálních spotřebitelů, v průměru okolo 32 % hodnoty firmy. Toto číslo navíc od loňska stouplo a u úspěšných brandů to může být i polovina tržní hodnoty společnosti. Tzv. pricing power, kterou bychom mohli trochu neobratně přeložit jako „cenovou sílu“ nebo "moc cenotvorby", představuje schopnost značky obhájit si v myslích spotřebitelů svou cenu a moci ji zvyšovat, aniž by se vystavovala riziku nižších prodejů.

Na konkrétních příkladech pak Kyriakidi ukázala, jak na změnu ceny reagují značky s nízkou nebo naopak vysokou cenovou elasticitou. Svůj příspěvek zakončila jasným poselstvím, že právě budování značky přispívá ke snižování cenové senzitivity.

Byznys a kreativita v souladu

"*Zní to tak bizarně, že mě to zajímá.*" Tak reagoval **párový terapeut Petr Kačena** na nabídku vystoupit na konferenci pro marketéry a mluvit o principech kvalitního vztahu, které jsou přenositelné do budování vztahů mezi byznysem a kreativitou v rámci firmy nebo i mezi agenturou a klientem.

Ve svém vystoupení se věnoval konfliktům. Protože kvalitní vztah definuje mj. i to, zda se lidé umějí dobře usmiřovat. Dál vyzdvihl důležitost fungujícího sdílení očekávání a definici společných cílů. Následovala jeho diskuze s **Janem Binarem**, CEO agentury **McCann Prague** a zástupci společnosti **Lasvit**, konkrétně zakladatele **Leona Jakimiče** a designérky **Márie Čulenové**.

Lasvit je příkladem úzké spolupráce byznysového a kreativního oddělení, které stojí na důvěře a na charakteristikách, které jednotlivá oddělení přesahují. "*Leon má vždy jasnou vizi a neustále se snaží překonávat dosavadní hranice,*" popsala svého šéfa Maria Čulenová, která ve své pozici senior designérky prokazuje podle Jakimiče také obrovské manažerské schopnosti. "*To je jedinečná kombinace, která se sice částečně dá naučit, ale lepší je prostě takového člověka cíleně hledat. Mária dokáže týmu jasně komunikovat společné cíle a pěstovat vnitřní motivaci,*" reagoval Leon Jakimič.

Inspirativní přístup ve vztahu klient - agentura ukázali **Jerzy Hołub**, vice prezident marketingu a komunikace pro Polsko, Česko a Slovensko v **Mastercard**, a **Costin Bogdan**, šéf kreativy pro Mastercard Europe v agentuře **McCann WorldGroup**. Klíčem k úspěchu je podle nich společná oddanost kreativitě, která s sebou nese také ochotu společně riskovat. Ve spolupráci s řetězcem Carrefour během covidové pandemie na základě dat vytipovali nákupní špičky a motivovali zákazníky, aby naopak chodili nakupovat mimo nejvytíženější časy, a tím minimalizovat šíření viru.

Po začátku ruské invaze na Ukrajinu se Mastercard zaměřil na projekty podporující ekonomickou

inkluzi. Zmapovali regiony v Polsku podle nabídek pracovních míst, aby usnadnili uprchlíkům začlenění do místní ekonomiky a podpořili je v soběstačnosti. V další fázi určili, jaké kombinace sousedících podniků se navzájem podporují v návštěvnosti a tedy tržbách. Vyšla z toho například spojení knihkupectví a klenotnictví, barber shopů a restaurací nebo květinářství vedle pekařství. Cílem kampaně bylo zmírnit domněnky, že ukrajinští uprchlíci berou práci místním, a naopak posílit solidaritu, podporu a začlenění. Projekt bodoval na Cannes Lions a odnesl si SDG Grand Prix (cíle udržitelného rozvoje) a titanového lva.

Všichni jsme v háji

Klíčový řečník letošního roku, **sir John Hegarty**, je výjimečný v mnoha ohledech. Například je jediným kreativcem, který za svůj přínos oboru dostal řád od královny. Některé jeho kampaně se dnes dají právem nazývat legendárními. Zmínit můžeme více než dvacetiletou práci pro značku Levi’s a slavnou reklamu "Launderette" z roku 1985, kterou nyní značka čerstvě oprášila v titulní roli se zpěvačkou Beyoncé. Dál slavné slogany Keep Walking pro Johnnie Walker nebo Vorsprung durch Technik pro Audi.

Hegarty je celoživotním propagátorem kreativity jako tvůrčí síly, která se pojí s odvahou riskovat, posouvat hranice a tvořit něco, co se vymyká, působí na emoce a tím podporuje zapamatovatelnost. A tedy kýženým způsobem buduje brand. Jeho klíčový příspěvek nesršel daty ani nepropagoval neméně důležitou "evidence-based" perspektivu. Snažil se vyburcovat publikum k větší nespoutanosti a rebelii. Na množství příkladů demonstroval, že reklama může mít ambici stát se součástí pop kultury a bavit své diváky na rozdíl od převažující průměrnosti a zaměnitelnosti, která se často zaštiťuje pre-testy a výzkumy. Cizojazyčný claim pro propagaci německé automobilky na britském trhu šel zcela proti převládajícímu domnělému stereotypu o animozitě mezi Brity a Němci. Výsledkem je navzdory tomu čtyři desetiletí trvající vztah agentury BBH, kterou Hegarty spoluzaložil, a Audi coby nositele jednoho z nejznámějších sloganů.

"*Padesát let znovu a znovu sleduji, že kreativita dokáže vyřešit jakýkoliv problém. Reklamní branže je teď ale v háji. My všichni se na tom podílíme,*" nebral si servítky John Hegarty a připomněl, že ředitelé marketingu by měli sovu pozici nazývat spíš "head of entertainment" - nebo k ní tak alespoň přistupovat. Jeho brojení proti výzkumům a analytickému myšlení je bezesporu částečně cílenou provokací, nicméně jeho snahou je upozornit na to, že nesprávně uchopená data kreativitu spíš pohřbívají. On sám jí ale směle nazývá kyslíkem pro růst byznysu.

Zašlá sláva televize. Nebo...?

Druhý programový blok nabídl příběhy konkrétních značek a také nové přístupy k vývoji a nasazení kampaně. **Hana Kloučková**, výkonná ředitelka agentury **Confess Research**, ukázala, jaký rozdíl může být mezi deklarací spotřebitelů v průzkumech a jejich podvědomou reakcí a jak toho využít např. při komunikaci benefitů značky nebo při vymýšlení sloganu. To, co tvrdíme v průzkumech, je často zkresleno naší pamětí, post-racionalizací, snahou vypadat inteligentnější nebo jen leností. Confess Research ovšem používá různé metody na principu neurověd k měření podvědomých reakcí jako například povrchové napětí kůže nebo reakční čas na určité otázky a porovnává je s vědomými tvrzeními respondentů. Na případových studiích značek včetně Rohlíku, Košíku, AirBank, Zentivy a dalších ukázala mezery ve spotřebitelských tvrzeních oproti poznatkům využívajícím neurovědu.

Pavel Ctibor ze skupiny **Publicis** připomněl a na reálných datech ukázal, jak ovlivňuje fragmentace mediální krajiny dlouho používané metriky ohledně efektivity televize. To, co se v krátkém časovém úseku může zdát jen jako statistická chyba, je ve skutečnosti prokázaný dramatický pokles korelace mezi "share of voice" a mentální dostupností. Výsledkem je, že stejné investice do TV reklamy přinášejí výrazně menší výsledky. Ctibor vidí východisko v cross-mediálním plánování a "attention

planningu".

Nutnost změny v přístupu k TV kampaním potvrdila i **Ľubica Mieresová**, marketingová manažerka **Kofoly**. Zatímco v roce 2022 šlo 70 % mediálních investic Kofoly do televize, letos byl poměr opačný: stejný objem šel naopak do ostatních kanálů. Brand tracking totiž ukázal, že pro mladou generaci se Kofola stává spíš „retro“ značkou než stále relevantní ikonou. S jejím pojetím lásky se gen Z už příliš neztotožňuje. Kofola se rozhodla jít cestou eventů. Spojila se s hudebními festivaly, kde ve svých fan zónách pořádala mj. svatby á la Las Vegas, seznamku, taneční hodiny nebo vysílala podcasty o lásce. Spustila iniciativu na podporu komunit, která opravovala turistické stezky v ČR a na Slovensku a navázala spolupráci s influencery a podcastery. Její ambicí bylo tvořit reálné zážitky mimo digitální prostředí.

Značka KitKat se také zaměřila na mladé a zkusit naopak cestu on-linu. Cílem bylo zlepšit pozici z 15. příčky mezi čokoládovými tyčinkami v roce 2015, kdy 70 % prodejů tvořil formát Chunky, na ukousnutí pořádného podílu v kategorii a nadpoloviční prodeje ikonického „four finger“ formátu. E-sport na profesionální i hobby úrovni, pre-testy veškerého obsahu na sociálních sítích a „posedlost top of mind“ budováním značky. To byl recept na úspěch podle **Stanislavy Růžičkové**, šéfky marketingu cukrovinek v **Nestlé pro region CEE**. Aktuálně zaujímá KitKat 2. místo ve své kategorii, což představuje jednu snědenou tyčinku každých 1,7 sekundy na českém a slovenském trhu.

Podobně působivá čísla v růstu prodejů prezentoval brand manažer značky **Proud** spadající pod Plzeňský Prazdroj, **Jakub Marek**. A s KitKatem tuto case study spojuje také velké odhodlání a tomu úměrné investice do podpory. Výchozí situací bylo zjištění, že od roku 2018 ubyl na trhu jeden milion hektolitrů piva. Zejména mladí se od jeho konzumace odklánějí. Prazdroj se rozhodl přijít s moderní novinkou české provenience, protože ač mladší generace pivu neholdují, zároveň jsou věrní českým značkám. Odlišný positioning se projevuje v chuti, moderních on-trade podnicích i zaměření na open air akce.

Jakub Marek uvedl, že marketingový rozpočet této novinky byl srovnatelný s rozpočtem Pilsneru a v době nasazení představoval 10 % investic celé pivní kategorie. "*Důležité bylo si věřit, jít do toho, i když jsme neměli všechno stoprocentně hned vyladěné, a rychle se učit,*" shrnul svůj příspěvek Marek s tím, že vsadit na tzv. light users se s promyšlenou strategií může vyplatit.

Reklama (vás) musí bavit

Po případových studiích došlo v závěrečném programovém bloku na kreativní přístupy k budování značky. **Daniel Seman** z agentury **Marketup** nabídl příklady úspěšných zahraničních kampaní, které měly virální potenciál a dokázaly se dostat i mimo zónu sociálních sítí. Apeloval na přítomné - zcela v duchu přednášky sira Johna Hegartyho -, že obsah je dar, pro diváky by měl mít nějakou hodnotu. "*A pokud to nebaví nás jako tvůrce, jak by to mohlo bavit čtyři generace cyniků s iPhonem v ruce?*"

Platforma **NaDa Research** kombinující díky **Janu Tučkovi** ze STEM/MARK a **Ondřeji Veisovi** z agentury NMS data ze 170 kategorií, pěti tisíc značek a 20 tisíc respondentů, umožňuje k číslům přistupovat opravdu kreativně. Tak, jako to udělal před necelými 50 lety Antonín Panenka na evropském šampionátu, kdy se po pečlivém nastudování statistik brankářských zákroků rozhodl kopnout penaltu na střed a zajistit československému týmu zlatou medaili. Za domnělým riskem případně jen štěstím byla pečlivá příprava, která se zapsala do sportovních dějin. Tuček a Veis pobavili publikum například přehledy o tom, jak by dopadly poslední volby do poslanecké sněmovny, kdyby volili jen vegetariáni, nebo jaká je korelace vztahu k práci u uživatelů značky Ford či BMW.

Mediaboard se prostřednictvím **Zdeňka Jodase** zaměřil na vztah mezi PR a marketingem a

upozornil na stále přetrvávající tendence škrtat rozpočet pro public relations, ale zároveň po něm vyžadovat KPI’s jako po interních marketérech. Připomněl, jaký vliv pro budování značky PR může mít a jakých chyb v přístupech se vyvarovat. **Radana Labajaová** ze **Skupiny Prima** nabídla přehled formátů a využití televizního product placementu a **Andy Sitta**, šéf **Seznam Brand Studia**, přiblížil, jak na tvorbu kreativního obsahu, který diváky zaujme, namísto aby "jen" propagoval značku. Vyzdvihl skutečnost, že má ve svém týmu spoustu bývalých novinářů. "*Jsou zvyklí, že v centru příběhu je čtenář, ne značka. Vědí, jak to udělat, aby to lidi bavilo,*" dodal Sitta.

Odvážnou a vtipnou tečkou za 10. ročníkem konference Brand Management byl příspěvek **Milana Šemeláka**, zakladatele projektu **Stage on Mars**. V jeho zážitkových workshopech mohou formou improvizačních her celé firemní týmy objevovat kreativitu, prozkoumávat byznysové výzvy nebo se společným zážitkem stmelit.

Brand Management z produkce společnosti **Blue Events** a ve spolupráci s agenturou **McCann Prague** navštěvuje opakovaně čtyři sta až pět set seniorních marketérů a top manažerů nejvýznamnějších českých značek napříč obory. Akci partnersky podpořily společnosti **Tesco Media, Plzeňský Prazdroj** a řada dalších.

https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/konference-brand-management-podesate-kreativita-znamena-hlavne-odvahu-mate-ji/2580738