

Andy Sitta: Klienti si začínají uvědomovat, že podpora brandu má smysl

25.9.2024 - Barbora Majerová | Seznam.cz

Andy Sitta je zkušený marketér a šéf Seznam Brand Studia, které pro klienty tvoří nativní kampaně nabitě skvělými nápady. I díky tomu za svoji práci sbírá ocenění v Česku i v zahraničí. A my jsme se ho zeptali, jak klienti nativní reklamu vnímají, o jaké trendy se zajímají a jak by měla vypadat úspěšná kampaň založená na obsahu.

Inzerenti nejvíc slyší na čísla. Jak jim vysvětlit, že konverze nejsou všechno?

I když tlak na výkon kampaní trvá, stále více klientů si uvědomuje, že důležitá je i podpora brandu. Pokud je zákazníci budou znát, šance, že u nich nakoupí, roste. A kvalitní komerční obsah jim s budováním a posilováním značky může pomoci. Kreativně zpracované obsahové formáty, jako jsou Seznam Native nebo Seznam Talks, našim klientům přinášejí zajímavé výsledky. Lidé u nich totiž tráví čas dobrovolně a interagují s obsahem – ať už díky gamifikačním či aktivačním prvkům, silnému příběhu, který vyvolává emoce, nebo třeba chytrému umístění reklamy do audia. Promyšlené zpracování spojené s vysokým průměrným časem, který člověk konzumaci obsahu věnuje, pak způsobí, že si lidé konkrétní značku snáze vybaví.

Něco jako reklamka

Seznam Brand Studio, které tvoří tým stratégů, kreativců, projektových manažerů, editorů a tvůrců obsahu, analytiků, grafiků a kodérů, představuje samostatnou kreativní jednotku uvnitř Seznamu. Už přes 5 let dokazuje, že reklama nemusí lidi štítat, a navíc může vylepšit vnímání značek. Díky tomu, že Brand Studio kampaně staví na nativním obsahu, dokáže nenásilně oslovit i lidi, kteří klasickou reklamu běžně ignorují. A řada prestižních ocenění dokazuje, že se mu to daří.

Nativní reklamě se věnuješ už pár let. Jak se za tu dobu změnila?

Jisté je, že z pohledu obratu nativní reklama rok od roku roste. Naše tržby se od roku 2019 ztrojnásobily. Může za to větší chuť klientů investovat do brandových kampaní. A kvalitní obsah je pro podporu značky klíčový. Seznam Native, který v rámci reklamního portfolio Seznamu patří mezi prémiové formáty, je stále zajímavější pro stávající i nové klienty. Ti začínají chápat, že nativní kampaně už nejsou jen alternativou ke standardní reklamě, ale prostředkem, jak oslovit potenciální zákazníky, kteří jsou vůči tradičním reklamním formátům imunní.

Andy Sitta stojí v čele Seznam Brand Studia už čtyři roky.

Existuje v nativní reklamě nějaký trend, o který se klienti zajímají?

Vysokou popularitu si stále drží podcasty. U online audioreklamy je sice těžší získat vysoký zásah, na který jsou klienti zvyklí třeba u videokampaní, ale přesto je jejich vliv silný, protože je lidé poslouchají soustředěně, a tím si obsah lépe zapamatují. Trendem je také obsah generovaný umělou inteligencí. I když se může zdát, že nás generativní jazykové modely ohrožují, věřím, že kvalitní obsah si cestu k lidem najde a ti nejlepší kreativní tvůrci se nemusí bát, že by je AI nahradila. O tom

jsme se přesvědčili i u kampaně pro značku Renault, kde jsme jazykový model ChatGPT zkusili využít k vytvoření základu scénáře Pohádek do auta, ale rychle zjistili, že pak rychle ztratily svoji původní originalitu. Nakonec jsme ChatGPT využili pro pomoc s názvy postav a míst. Finální příběhy se bez lidského faktoru zkrátka neobešly.

V rámci AGSR jsi garantem kategorie Obsahová spolupráce roku. Co by podle tebe v úspěšné kampani, která stojí na obsahu, nemělo chybět?

Stejně jako u jakékoliv marketingové komunikace, základem je vždy dobrá strategie. Značka musí vědět, kde je a kam se chce dostat. Když pak na to jde přes obsah, je důležité, aby téma rezonovalo mezi lidmi. Je totiž třeba zachytit jejich pozornost a tu držet – ne na vteřiny, ale na minuty. Nesmí se z toho tak dělat běžná reklama. Zároveň by ale nemělo jít jen o pěkný obsah. Značka na sebe má nabalit konkrétní asociace, které vychází právě z té strategie na začátku.

Které agentury se utkají o ceny v rámci Agenturní spolupráce roku za rok 2023? To zjistíte v našem článku.

<https://blog.seznam.cz/2024/09/andy-sitta-klienti-si-zacinaji-uvedomovat-ze-podpora-brandu-ma-smysl>
l