

Důvěra se drolí. Jak ji značky získají zpět, ukáže Communication Summit 27. května

15.5.2025 - | PROTEXT

Letošní téma zní: Proč mají věřit právě vám. Do diskuse přispějí čeští i zahraniční odborníci, zástupci médií i výzkumníci. Lidé přestávají věřit institucím, médiím i firmám, přesto od nich paradoxně očekávají víc než kdy dřív. Jak si získat důvěru, když svět zaplavují dezinformace, deepfaky a prázdné marketingové pózy? O tom bude v úvodu mluvit Rostislav Starý, který už 20 let působí ve vedení komunikační agentury Konektor. Vysvětlí, jak budovat a měřit reputační kapitál, a podělí se také o exkluzivní výsledky výzkumu o důvěryhodnosti ve spolupráci s NMS Market Research.

*„Důvěra se stává klíčovou měnou pro značky, které se pohybují v dnešním mediálním prostředí,“ říká **Andrew Tindall** z výzkumné agentury **System1**. Přimo z Londýna přiveze aktuální data a příklady budování důvěry prostřednictvím mediálních kanálů s širokým dosahem. „Tato prezentace vám pomůže prorazit s vaší značkou hlukem a získat si důvěru spotřebitelů,“ dodává **Tindall**.*

Hlavní hvězdou programu je charismatický řečník **Marcus Collins**, proslulý stratég, který pomáhal budovat značky jako **Apple**, **Nike** či **Beyoncé**. Dnes vyučuje na **University of Michigan** a je autorem bestselleru *For the Culture*, kde zkoumá, jaké mechanismy stojí za tím, že se určité myšlenky nebo vzorce šíří dál. *„Neexistuje žádná vnější síla, která by měla na lidské chování větší vliv než kultura. Značky a komunikátoři, kteří to pochopili, dokážou tuto sílu využít k ovlivnění chování a šíření myšlenek,“* říká Collins, který v Praze vystoupí vůbec poprvé.

Příkladem značky, které se to daří, je dlouhodobě **T-Mobile**. V poslední době přidal do své komunikace nový rozměr a snaží se spojit technologie a inovace digitálního světa se světem emocí a hlubokých příběhů. Stačí ale značce, jako je T-Mobile, přilákat nové zákazníky reklamou, která je pobaví nebo pohladí po duši? Podle **Ivy Menclové**, šéfky marketingové komunikace operátora, je cesta do hlubin zákaznickova srdce dlouhá, náročná – a musí jí věřit každý jeden zaměstnanec.

Mezi zahraniční řečníky patří také **Sebastian Salomon-Ballada**, který nabídne behaviorální pohled na komunikaci. Důvěru je podle něj obtížné definovat i měřit. *„Přístup skrze behaviorální optiku nám může pomoci. Díky němu můžeme problém nedostatku důvěry rozložit a pochopit praktickým a efektivním způsobem – jako soubor jasně definovaných a měřitelných chování, která lze ovlivnit na základě důkazů,“* říká Salomon-Ballada. Jeho prezentace představí behaviorální přístup k navrhování cílených intervencí, které posilují komunikaci se společenským dopadem.

Na Communication Summitu letos vystoupí i vlivní zástupci médií, například **Robert Čásenský**, nový šéfredaktor **Seznam Zpráv**, podle kterého je důvěryhodnost základní mediální měnou. Celý program moderuje **Daniel Stach** z **České televize**.

Jak audiovizuální obsah ovlivňuje postoje mladých diváků, ukáže **Hana de Goeij** z **CME**. Jeden z pořadů televize Nova podrobili výzkumu spolu s **Kristinou Hanušovou** z výzkumné agentury **Confess Research**. Zjišťovali, jaký vliv má tento obsah na podvědomé postoje mladého publika.

Na publikum se speciálními potřebami se zaměří **Zdeňka Zlatušková** z mediální agentury **dentsu**. Až 20 % populace je neurodivergentní – a přesto se na tyto lidi ve světě komunikace a reklamy dosud téměř nemyslelo. Přitom vnímají svět i značky často úplně jinak než většina.

Otázku měření mediálního obrazu rozeberou **Marek Vomočil** z **Ikea** a **Zdeněk Jodas** z **Mediaboardu**. Správné vyhodnocení dopadu komunikace je podle nich jedním z dílků skládačky, která poskytuje cenné informace pro strategické rozhodování nejen při budování značky. Díky novému způsobu scoringu může klient lépe porozumět, zda byla snaha v nastavené strategii PR úspěšná a odpovídala cílům.

Vrcholem programu bude prezentační soutěž **RIC PIC** na téma *Proč (ne)věřit influencerům*. **Ivo Veselý**, **Josef Koudelka** a **Eliška Herciková** nabídnou svůj pohled a praktické zkušenosti s influencery, publikum rozhodne, kdo je přesvědčil nejvíc. Odborný pohled přidají **Petr Vančura** a **Marek Bačo**, autoři projektu **Svět influencerů** a podcastu *Pod vlivem*. „*Důvěra v tradiční média klesá a vztah si s nimi uživatel neudělá. Ten se ale pokouší vytěžit influenceri. Dokážou skutečně zhmotnit autenticitu, kterou slibují, nebo jen prodávají iluzi vlivu?*“ ptá se Vančura.

Konferenci uzavře známý marketér **Karel Novotný**, aktuálně brand director ekokosmetiky **Tierra Verde**. Jeho tématem budou hodnoty jako střelka kompasu značky. Mohlo by se zdát, že mít hodnoty je floskule, přežitek, hype. Karel bude mluvit o tom, jak hodnotově řídit značku a rozvíjet firmu – navenek i zevnitř.

Osmý ročník konference organizuje společnost Blue Events. Akce probíhá pod záštitou Asociace komunikačních agentur a Asociace public relations. Mezi hlavními partnery jsou společnosti Confess Research, Konektor, dentsu, Mediaboard, Newton Media, Papelote a Seznam.

Kontakt:

www.blueevents.eu

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/duvera-se-droli-jak-ji-znacky-ziskaji-zpet-ukaze-communication-summit-27-kvetna/2673770>