

# Úspěšnou komunikaci musejí pochopit i děti

① Jakub Křešnička  
② Jiří Šeda, Blue Events

## Jak na pozitivní a udržitelné kampaně, ukázal Communication Summit.

Zhruba 389 lidí se sešlo v sále pražského O2 universum na konferenci Communication Summit, jak za pořadatele s nadsázkou uvedl Jan Patera, partner společnosti Blue Events. Přišli si poslechnout, jak do komunikace zapracovat pozitivní noty, jak ji vést trvale udržitelně a jak jim s tím může pomoci umělá inteligence.

Hned v úvodu zvláště posluchačům z řad zadavatelů doporučili Jaroslav Malina a Tomáš Preněk z Publicis Groupe, aby se zamysleli nad oddělenou spoluprací s mediálními a kreativními agenturami. „Umožňuje sice větší specializaci, zmenšení rizika nefungující spolupráce

a procurement tleská, protože se tak lépe nakupují služby,“ začal Malina, ale pokračoval: „Na druhou stranu se vše hůře řídí. Dva subjekty se perou o jeden rozpočet, obtížněji se pozná, na čí straně se dělají chyby, a rozdělením se práce prodává podle času a ne výsledků.“

Když se naopak spolupráce mezi agenturami prohloubí, mohou snáze sdílet data, lépe se propojí strategie, kreativa i mediální plánování a mohou vznikat komplexnější řešení, která vedou k lepším obchodním výsledkům. Ne nadarmo to říkají zástupci Publicisu, který podobně jako další holdingy vlastní agentury více propojuje. Zvládnout to ale mohou také zadavatelé s více partnery, jak ukazuje mimo jiné případ McDonald's (viz MAM 18/2024).

### Pravidlo hospody

Jak se vyplácí využívání dat, ukázali na příkladu Národního panelu Tomáš Hynčička a Ondřej Veis z NaDa Research, kteří představili, jak lidem reklama pomáhá

při rozhodování o nákupech. Ukázali také, co podle většiny lidí dělá reklamy dobrými – vtip a nadsázka, příběh ze života a s dobrým koncem, zábavný a s pozitivními emocemi.

Proč se média nezajímají o dobré skutky firem, pak vysvětlil dlouholetý novinář, autor knihy PRciny a nyní manažer komunikace SCIO Bohuslav Bohuněk. Nezapomněl ani na několik tipů, jak si zájem získat. „Udělejte něco originálního a buďte první,“ doporučil a doplnil mimo jiné: „Dělejte autentické aktivity, rozhlédněte se i po jiných než velkých médiích a televizi. Buďte velkorysí a přinášejte příběhy. Spojte se s celebritou. Nebo navažte mediální partnerství, kde máte minimální pozornost zajištěnou.“

Že komunikovat se dá prakticky cokoli, jasně ukázal popularizátor vědy a moderátor České televize Daniel Stach. Konec konců brzy za sebou bude mít rozhovory se 42 nobelisty a notně se tak přiblíží k odpovědi na základní otázku života, vesmíru a vůbec.



Jaroslav Malina  
Publicis Groupe



Věra Šídllová  
Kantar

”  
Kvalitní kreativa značkám přináší 4,7× vyšší zisk. Pomoci s ní může také AI, pokud ale vaši značku zná.



▲ Jak komunikovat svižně, jasně a zábavně, a to i o složitějších tématech, ukázal popularizátor vědy a moderátor České televize Daniel Stach. A od publika si vysloužil hlasitý dlouhotrvající potlesk.

„Funguje pravidlo hospody – mluvíme tak, jako bychom se bavili s kamarádem, než začneme pít. Žádné složité termíny, realizace a podobně. Obecně komunikace musí být jednoduchá, důvěryhodná a užitečná,“ prohlásil Stach. Připomněl, že vystresovaný člověk vnímá zhruba jako dvanáctileté dítě. Jako cvičení tak doporučil zkusit si téma coby přednášku na střední škole (pro úspěch by studenti měli živě diskutovat a alespoň jeden z nich chtít s řečníky pracovat), pak i na základní škole (tam stačí vzbudit zájem v debatě), až potom je téma připraveno pro širokou veřejnost. A že se to Danielu Stachovi povedlo přednést veřejnosti na Communication Summitu mistrně, svědčilo to, že mu k potlesku vestoje chyběla snad jen kvantová tečka.

### Nechte si poradit

Jak jasně podaná pozitivní komunikace funguje, ukázali na příkladu značky Dove Lenka Jonáková a Juraj Bolf z Unileveru. Tedy pokud je také dlouhodobá, konzis-

tentní a projevuje se ve všech oblastech, kde se s ní zákazník může potkat. Je relevantní s novými vhledy a dává smysl. Tak jako právě Dove s konceptem Skutečná krása, který 20 let pomáhá zvyšovat sebevědomí žen a dívek. A pomáhá i výsledkům – loni Unilever celkově rostl okolo sedmi procent, jeho „značky s posláním“ měly ale vyšší tempo o 8,6 procenta a samotný Dove o 12 procent.

Kateřina Hrubešová, výkonná ředitelka Asociace komunikačních agentur, připomněla, že pro dlouhodobý úspěch se musejí také agentury připravit na povinnost reportování v rámci ESG pravidel. Bude to pro ně do tří let nutnou podmínkou v 8 z 10 výběrových řízení. Kde mají začít? „Zeptejte se klienta, co od vás bude chtít, jaká data a v jaké struktuře a zjistěte si, jak je vytáhnout. Vzdělávejte se, hledejte na to správné lidi,“ doporučila.

Nechyběly samozřejmě ani rady od několika řečníků na to, jak se vyhnout greenwashingu. Eliška Novák Knotková, zakladatelka Balance is Motion, mluvila o eko-designu a jeho zapojení do komunikace značky. Kladla všem na srdce, aby se soustředili na posouzení celkového životního cyklu produktů. Snad nejlépe ale obranu před greenwashingem shrnul Pavel Galík z Omnicom Media Group, který vyhrál prezentační soutěž Ricpic i se sloganem: „Asi jediná možnost, jak nedě-

lat greenwashing, je: vzdejte to. Zahodte své ego a nechte si poradit od odborníků.“

### AI vás musí znát

Jak bylo zmíněno, na Communication Summitu nechyběla ani umělá inteligence. Během třetího bloku konference byly představovány i výsledky průzkumu Marketing Rulezz: AI výzkum 2024 uspořádaného společnostmi Blue Events, Kantar a asociacemi AKA a APRA. Podle něj už teď marketéři a kreativci AI používají ze 41 procent pro tvorbu obrázků a videí a ze 61 procent pro tvorbu psaného obsahu. Mezi největšími přínosy vidí 85 procent respondentů práci rychlejší, 68 procent levnější a 70 procent kvalitnější. „Jestliže první dva důvody se týkají využívání zdrojů, třetí spočívá v tom, jak pomáhá naplňovat cíle,“ upozornila Věra Šídllová, globální ředitelka pro „creative thought leadership“ v Kantaru, a zdůraznila, že právě kvalita by měla být hlavním cílem. Kvalitní kreativa totiž podle dat Kantaru přispívá ke 4,7krát vyšším ziskům.

Než začnou firmy používat AI, měly by si podle ní ujasnit několik základních věcí. Předně, jestli nástroje značku vůbec znají a umějí pracovat s aktivy brandu. „Mnohem lépe se trénují pro ty, které dělají svou práci dlouhodobě dobře s konzistentní tonalitou komunikace i ‚assets‘ značky,“ doplnila. ■