

Není potřeba výrazně otáčet kormidlem

Komunikační trh vyjde z krize posílen, míní Ondřej Obluk a Jakub Hodbod' z Ogilvy

Text JANKLIKA
Foto ROMAN POLLAK

Komunikační agentury se předhánějí v poradenství, jak na marketing v krizovém období. Svou nabídku sestavila i Ogilvy a nazvala ji „Ogilvy Recovery Task Force“. Co klientům nabízí a proč by značky měly využít jejich služeb, když se v současnosti často ukazují, že marketing zvládají v mnoha případech samy nejlépe? Povídali jsme si s ředitelem Ondřejem Oblukem a šéfem strategie Jakubem Hodboděm, oba z českého zastoupení Ogilvy.

Mám pocit, že řada firem se nyní chopila marketingu intuitivně. Možná také zjišťují, že si poradí i bez externích konzultantů. Do této situace přicházíte vy se svojí nabídkou. Je o ni vůbec zájem?

Ondřej Obluk (O. O.): Primárně tuhle službu nabízíme svým stávajícím klientům a od nich máme také největší ohlas. Rozjeli jsme velké projekty v oblasti retailu, financí, a zaznamenali jsme i poptávku od nových klientů, konkrétně jedné maloobchodní firmy, pak ještě společnosti z oblasti cestovního ruchu. Jde nám o to, aby firmy nekrachovaly a nadále investovaly do marketingu. Naším primárním cílem není vydělat, stačí nám pokrýt náklady. Pro nás je to investice do budoucna. Když teď pomůžeme nějaké středně velké české firmě, tak v budoucnu se může stát naším klientem.
Jakub Hodbod' (J. H.): Souhlasím s vámi, že spousta firem v první fázi reagovala sama. Ono to dává smysl, protože bylo potřeba reagovat rychle. Bylo potřeba přizpůsobit se novým obchodním a distribučním kanálům. Dále se značky spojovaly s nějakými iniciativami, třeba aby lidé nosili roušky, nebo se spojovaly s těmi, kdo pomáhali v první linii. Už ale vidíme určitou saturaci, protože mno-

ho brandů komunikuje stejné téma. Z toho důvodu s klienty začínáme řešit fázi zotavení nebo „nového normálu“, kdy se společně zamýšlíme, jak se v delším horizontu změní chování zákazníků a distribuční kanály a jak odlišit jejich značku.

Co konkrétně jste už klientům poradili?

O. O.: Například jsme aktuálně propojili našeho stávajícího klienta Komerční banku se seriálem Nemocnice v první linii, který měl minulou středu premiéru v České televizi. Banka vznik seriálu spolufinancovala a zároveň s tím odpovídajícím způsobem sděluje, že finančně pomáhá zdravotnímu sektoru. Snažíme se, aby nešlo jen o rady, že je potřeba nosit roušky nebo být doma. Hledáme souvislosti se značkou a jejím posláním. Dalším příkladem je Tesco, u něhož koordinujeme komunikační aktivity ve čtyřech zemích střední a východní Evropy. Museli jsme brát v potaz, že čtyři různé vlády přijímaly různá opatření. Pro klienta jsme hledali řešení za únosné náklady, aby nemusel reagovat čtyřikrát jinak. Pro Nutrend nebo Nespresso jsme posilovali distribuční online kanály a měnili mediální mix. Šlo čistě o podporu byznysu v konkrétních distribučních kanálech.

J. H.: S některými klienty řešíme produktové inovace týkající se středně dlouhého období, tedy dejme tomu do konce roku. Zohledňujeme vývoj, který očekáváme při návratu do „nového normálu“.

O. O.: Je potřeba vnímat měnící se zákaznické chování. Všude se říká, že život po krizi už nebude stejný jako před ní. Ovšem málokdo umí přesně říct, v čem. Samozřejmě v mnoha případech to je věštění z křišťálové koule

a stavba na předchozích trendech. My máme ale tu výhodu, že díky spolupráci s agenturou Kantar disponujeme daty o měnícím se online chování zákazníků.

Kolik služby Ogilvy Recovery Task Force stojí?

O. O.: Co se nákladů týká, jsou na úrovni jiných konzultačních služeb.

Hovoříte o „nové tržní realitě“. Jak bude vypadat?

J. H.: Mluví se například o tom, jestli současná situace není příležitostí se zastavit a přehodnotit dosavadní konzumerismus. Může to mít na značky obrovský dopad. Nevíme, jestli se lidé vrátí ke způsobu života, jaký byl ještě před pár měsíci. Ale je důležité tyto otázky s klienty diskutovat a zohledňovat. Dále bude hrát roli regulace ze strany státu. To může mít velký vliv na komunikaci značek. V řadě zemí probíhá debata, nakolik by měly firmy spoléhat na takzvané just-in-time řešení jako doposud. Spočívá v nastavení logistiky, aby byly minimalizovány dopravní a skladovací náklady. Produkty jsou k dispozici přesně ve chvíli, kdy jsou potřeba. Jenže při této krizi se ukázala nevýhoda tohoto přístupu, protože při uzavření hranic došlo k výpadkům. Velmi se teď řeší role mezinárodních dodavatelů. Můžeme si představit, že třeba maloobchodníci budou mít od vlády nastaveno, že by měli začít fungovat jinak než před tím. Dalším tématem je digitalizace a data. Diskuse o sbírání uživatelských dat se během několika týdnů neuvěřitelně posunula. Dříve probíhala velká debata, jestli firmy mají sbírat data, jestli to k něčemu je a jestli to nepoužívají k něčemu špatnému s ohledem na soukromí lidí. Dnes



je to jeden z klíčových nástrojů, jak s krizí a virem dlouhodobě bojovat. Třeba v podobě chytré karantény.

Ogilvy Recovery Task Force se zaměřuje na značku, výkonnostní marketing, sociální sítě a PR. Kterou z těchto oblastí současná situace poznamenala nejvíc?

O. O.: V akutní fázi šlo především o krizové public relations. Hned poté nastoupila sociální média, protože ve chvíli, kdy zůstávají lidé doma, konzumují jiný mediální mix. A co se týká budování značek, zde bychom rádi připomněli, že jde o dlouhodobou záležitost a nevyplácí se na to v době krize zapomínat. Není potřeba výrazně otáčet kormidlem a pod tlakem událostí měnit směřování značky. Je však dobré modelovat různé scénáře pro následující měsíce. Uvědomit si, co značka může nabídnout společnosti. Základní principy budování značek se nezmění.

Ale mění se mediální mix...

J. H.: Vidíme pokles venkovní reklamy, více času než dřív naopak lidé tráví u televize, ať té lineární nebo internetové. A samozřejmě sociální sítě. Ale je potřeba posuzovat kategorii od kategorie a značku od značky. Na druhou stranu může být kreativní výzvou udělat skvělou kampaň na venkovních plochách v momentě, kdy se z nich všichni ostatní stahují.

Lidé se výrazně přiklonili ke zpravodajským médiím.

J. H.: To bylo vidět na celém světě. Je ale potřeba se zamyslet nad tím, jestli to už tak zůstane, nebo se to zase vrátí ke stavu před tím. Rozhodně nechceme být těmi, kdo tvrdí,

že se všechno mění a začínáme teď od nuly. Následujících zhruba pět týdnů nám ukáže, jak to bude.

O. O.: Myslím, že zrovna konzumace médií se veskrze vrátí do původního stavu. Nečekám, že by lidé trvale vysedávali u zpravodajství.

Kdy podle vás nastane oživení komunikačního trhu?

O. O.: Reklama je jednou z nejcitlivějších oblastí. Když přichází krize, tak padá nejdřív a pak se nejdéle zotavuje. Současná krize je ovšem velmi atypická tím, jak rychle nastala. Ve světě vidíme různý vývoj. Pokud jde o Českou republiku, jsem optimista a věřím, že celoroční pokles nebude tak dramatický. Půjde třeba o jednotky procent. Jestli nejsem přehnaný optimista, uvidíme na konci druhého čtvrtletí. Klienti totiž chtějí posunout své kampaně, a právě za další kvartál zjistíme, jestli je jen posunuli, nebo je úplně zrušili.

CV

Ondřej Obluk

Do Ogilvy nastoupil už v roce 1998 a později vedl její reklamní agenturu Ogilvy & Mather. V roce 2015 se stal CEO celého českého zastoupení sítě Ogilvy. Pod jeho vedením prošlo české Ogilvy v loňském roce integrací svého know-how z řady komunikačních disciplín do jednotné organizační struktury.

CV

Jakub Hodboď

Dohlíží na integraci strategií klíčových globálních klientů Ogilvy Social.Lab. Vede také tým stratégů českého Ogilvy. Specializuje se zejména na dynamické strategie, které pomáhají překonat propast mezi kreativními koncepty a mediálními plánováním. V letech 2015 až 2019 působil v Ogilvy v USA a Belgii.

To je důležitá otázka, na kterou neznáme odpověď.

J. H.: Očekávám také zajímavý podzim. Velmi mnoha kulturních či sportovních akcí se posouvá na podzim. Může nastat konkurenční boj mezi pořadateli.

Jak se podle vás trh komunikačních služeb do budoucna promění?

J. H.: Věřím, že trh to posílí. Klienti budou muset uvažovat strategičtěji a propojit přemýšlení o komunikaci s přemýšlením o byznysu. Věřím, že se ukáže důležitost sociálních sítí a nových kanálů a zároveň staré pravidlo, že vždycky jde především o zákazníka.

O. O.: Jako agentura jsme si vyzkoušeli, jak fungovat pomocí home-office a pod časovým tlakem. V Ogilvy se nám jako výhoda ukázal silný vnitrofiremní strategický tým, protože v takovýchto situacích nestačí zareagovat třeba jenom změnou kreativního řešení. 