

FORUM MEDIA 2003

Úvodní příspěvky diskusních panelů konference

Více tváří komunikace

Odborná konference FORUM MEDIA '03, největší odborná platforma českého mediálního trhu, vybudovaná pro potřeby inzerentů, agentur, médií i institucí spravujících mediální trh, pokryla v tomto roce ještě širší spektrum podob, aspektů a témat marketingové komunikace.

Organizátoři



Partneři



Jak profitovat z myšlenek?

Proč mluvit o profitování z myšlenek, a ne o profitování z materiálních objektů? Mimo jiné i proto, že se svět mění a setřásá vše pevné, materiální a statické.

■ Jaroslav Cír

Zygmunt Bauman v knize *Tekutá modernita* (Mladá fronta 2002) charakterizoval tuto změnu jako posun od „pevného“ kapitalismu ke kapitalismu „tekutému“. Zatímco pevný kapitalismus byl pevně spojen s danou zemí, danou továrnou a pracovní silou, „tekutý“ kapitalismus nemá v globálním kontextu pevné kořeny, a výrobci tak mohou volně přesouvat výrobu tam, kde jsou nejvýhodnější podmínky (tzn. například nejlépejší pracovní síla). Bauman dále říká (str. 241): „*Hlavní zdroje zisků, začínají mít stále více podobu idejí než materiálních objektů. K produkci idejí (nápadů) dochází jen jednou, a ta pak přináší zisk v závislosti na počtu lidí, jež jakožto nakupující/klienty/konzumenty přitáhnou – nikoli v závislosti na počtu lidí, jež je třeba najmout a zaměstnat, aby prototypy replikovali. Když jde o to, aby ideje (nápady) přinášely zisk, nejsou objektem soutěže výrobci, ale spotřebitelé. Není divu, že soudobá orientace kapitálu směřuje především na spotřebitele.*“

Samí spotřebitelé se výrobci vymykají z rukou: Očekávají vysokou kvalitu produktů a nejsou loajální k jednotlivým značkám a ke značkovým produktům vůbec (viz růst podílu „vlastních značek výrobců“). Výrobci se předhánějí ve vývoji inovací. Cyklus vývoje nových produktů se sice neustále zrychluje, ale jednotlivé inovace mají stále menší efekt z hlediska objemu prodeje a zisku. Jako výrobce pak máte někdy pocit člověka, který sedí v „nadupaném“ autě a krokem se posunuje v dopravní zácpě.

VÝZKUM TRHU

Pokud se trh a výroba dramaticky mění, měl by se měnit i výzkum trhu a postup, který výrobce používá pro generování nových myšlenek. **Khaled El Tobani** ve svém příspěvku poukazuje na to, že se výzkum trhu musí změnit, aby přežil ve světě „lehkého kapitalismu“.

V minulosti výzkum trhu existoval jako disciplína zaměřená na vývoj nových výzkumných technik a jejich aplikaci pro „výrobu“ dat. Výzkum trhu si tak užce vymezil pole působnosti a zůstal oddělený od rozhodovacího procesu uvnitř firem. K tomu, aby se rozhodovací proces mohl účastnit, musí výzkumník provést zásadní myšlenkový posun. Musí opustit roli stranou stojícího „technika“ kontrolujícího nekonečné řady čísel. Musí v sobě vzbudit zájem o to, co existuje „za čísly“, musí mít touhu dozvědět se, proč lidé jednají tak, jak jednají. Pokud tuto novou

roli akceptuje, bude chápat výzkumnou práci jako kontinuální snahu o pochopení spotřebitele, a ne jako sérii na sebe nenavazujících ad hoc projektů. Místo čísel pak bude v této nové roli přinášet do rozhodovacího procesu nové myšlenky čerpané ze skutečného života.

Jan Al-Amel popisuje ve svém příspěvku způsob, kterým je možné rozšířit cíle kvalitativních projektů a tím posílit roli výzkumníka v této nové roli.

CONSUMER INTIMACY

Tradiční přístup ke kvalitativnímu výzkumu hledá často více či méně přímočaré odpovědi na otázky vymezující klientův problém – jak spotřebitel vnímá realitu, jak se podle toho chová, co při tom cítí. Použijeme-li paralelu s baterkou, má tradičně koncipovaný kvalitativní výzkum často poměrně úzký „kužel světla“. Vysvětluje detailně to, co je osvětleno, ovšem nenahlíží a nezohledňuje, co vidět není, co je mimo světelný kužel a co ovšem často souvisí s tím, co je vidět.

Přístup zvaný „consumer intimacy“ jde o krok zpět a před nebo současně s tím, kdy jsou položeny klíčové otázky výzkumu, nechává promlouvat pozorované jevy. S využitím participativních a pozorovacích technik se snaží najít souvislosti a kontexty důležité pro řešení klientova problému a jde otevřeně nad rámec vymezených otázek. Consumer intimacy tak díky svému záberu poskytuje širokou základnu pro „líheň“ nových myšlenek a nápadů.

Přirovnat ho můžeme k situaci, kdy se ve světle svíčky nejprve rozhlížíme, jak to na půdě vypadá, co na ní je a kam se máme později vrátit už s baterkou.

Posílení příležitostí a technik směřujících k získání a analýze nepředpojatých (a formulací problému méně ovlivněných) pozorování nás může zbavit „kloapek na očích“ – tedy neschopnosti vidět to, co je pro řešení problému důležité, kvůli jeho příliš specifickému vymezení. Mezi způsoby, jak posilovat roli pozorování i v rámci tradičně koncipovaných projektů, patří: návštěvy v domácnostech respondentů, deníčky a on-line nebo SMS reportování.

DŮLEŽITĚJŠÍ CITY

Jiří Černák se zabývá podobným tématem viděním z pohledu kreativní agentury. Ve svém příspěvku hovoří o tom, jak obvykle testujeme nové nápady. Většinou jde o testy prováděné v laboratorním prostředí. Místo abychom si byli svým nápadem jisti „*srdcem a sežrnutým žaludkem*“, zadáváme výzkumu trhu uskutečňované v laboratorních podmínkách. V takových podmínkách – jako jsou místnosti za jednostranným zrcadlem, kde se odehrávají skupinové diskuse – pak nutíme respondenty přemýšlet o konceptech a nápadech tak důkladně, jak by o nich nikdy nepřemýšleli v normálním životě. Pořád se tak snažíme zjistit, co si lidé „myslí“, i když víme, že se lidé rozhodují hlavně „srdcem“, když jde o první impulsy ke koupi, a teprve potom racio-

nalizují svá rozhodnutí. Místo toho, abychom tedy respondenty nutili za sklem racionalizovat, měli bychom se více ptát, jak a co cítí, jak se chovají ve svém přirozeném prostředí. Řečeno metaforicky, když budete chtít porozumět tomu, jak loví lev, možná se půjdete podívat do zoo, ale rozhodně budete muset jet do Afriky.

Zajímavým příkladem této teorie je kampaň „Pivo v každé láhvi“ značky Braník. Když byly respondenti nuceni rozpitvát tuto kampaň v průběhu skupinových diskusí, shodli se nakonec na tom, že je „*vulgární*“ a „*nevhodná*“. Klient by kampaň býval zamítl na základě tohoto „profesionálního“ výzkumu, naštěstí ale lidé z agentury vyrazili do hospod a mluvili o ní s cílovou skupinou v jejím prostředí. Kampaň byla přijata na celé čáře a klient se ji rozhodl použít. V závěru přinesla tato kampaň výrazné zvýšení prodeje značky Braník.

PŘÍPAD SUNSILK

Podobně jako v případě Braníku se **Unilever** snaží najít nápady pro značku Sunsilk raději v Africe, místo aby se vracel jen a jen do zoo. Značka šamponů Sunsilk zažívá hvězdný úspěch v Latinské Americe. Tento úspěch není založený na „magických ingrediencích“ a na produktu samotném, ale na tom, že Sunsilk rozumí tomu, co „ženy opravdu chtějí“. Zásadním pro výchozí positioning Sunsilk bylo zjištění, že jsou ženy unavené neustálým omíláním archetypu plastiky a perfektní krásy v reklamě na kosmetiku. Sunsilk jim tedy nabídl alternativu v podobě značky, která je současná a přátelská a zdůrazňuje pohodu a přirozenost spojenou s požitkem z krásných vlasů.

Značka je postavena na jednotlivých variantách a každá varianta existuje na základě nosné myšlenky a nápadu přicházejícího z přímého kontaktu se spotřebiteli. Výzkumníci v Latinské Americe používají několik osvědčených postupů pro generování nových myšlenek: Například namísto skupinových diskusí v „laboratorních podmínkách“ vyberou skupinu přítelkyň, které se setkávají u vína jednou měsíčně a samy sebe nahrávají na video. Nikdo jim neříká, o čem přesně mají mluvit, a ony mluví o tom, co je důležité pro ně: děti, partneři, vztahy, sex a práce. To jsou témata důležitá nejen pro ně, ale i pro výzkumníky, chtějí-li přijít s novými myšlenkami. Pokud by se výzkumníci uchýlili k tradičním skupinovým diskusím a „trápili“ respondenty otázkami typu: Co je pro vás důležité, když si vybíráte šampon?, těžko by našli mnoho skutečně nových myšlenek.

Po úspěchu Sunsilk v Latinské Americe, je teď značka zaváděna v Evropě, včetně té východní. I v Evropě bude Sunsilk postaven jako značka, která má velmi blízký vztah se spotřebiteli a nabízí řešení pro jejich problémy.

Svět „lehkého“ kapitalismu je nejistý svět, ve kterém se továrny pohybují na kolečkách z jednoho kontinentu na druhý. Je to také vzrušující svět – hlavně pokud jde o snahu lépe porozumět spotřebiteli, a tak generovat nové myšlenky. ■
Autor pracuje ve společnosti Unilever.

Kreativita v komunikačním průmyslu

... je jediný zbývající způsob, jak prodávat.

■ Petr Topinka

V Norsku si 4,5 milionu obyvatel může vybrat mezi 200 deníky, 100 týdeníky a 20 televizními kanály. Ve Švédsku se počet piv, které si 9 milionů obyvatel mohlo za posledních deset let vychutnávat, zvedl z 50 značek na 250. V USA, kde v roce 1981 bylo na trh uvedeno 2700 nových potravinářských produktů, se v loňském roce objevilo už 25 tisíc novinek.

Aby se tomuto tempu dalo vůbec stačit, tak dnes *Procter & Gamble* zaměstnává více vědců než Harvardská univerzita.

Seiko vyrábí více než 5000 typů hodinek; před pěti lety *Sony* uvádělo na trh nový produkt každé dvě hodiny. Asi nic zvláštního na trzích, kde životní cyklus u výrobků spotřební elektroniky není delší tři měsíce... Firma *Disney* prohlašuje, že vyvíjí nový produkt, ať už je to film, komiks nebo cédéčko, každých pět minut.

Svět je přeplněn. Přeplněn znalostmi, produkty, službami a informacemi.

TO JE SKVĚLÁ ZPRÁVA PRO KONZUMENTA!

Až na to, že tyto produkty či technologie jsou víceméně stejné. Není divu, když jsme obklopeni firmami, které zaměstnávají stejné lidi, se stejným vzděláním a se stejnými nápady. Lidé, kteří následně vyrábějí stejné či podobné věci. A vyrábějí jich více a více. Skvělá zpráva pro konzumenta! Ale ne už tak dobrá pro manažera.

Takže to jediné, co nám zbývá, je kreativita. Kreativita jako poslední způsob, jak prodávat. Magická schopnost upoutat pozornost; schopnost, která pozmění citění či chování ostatních. Schopnost, která dokáže konzumenta svést. Konzumenta, který bere nové technologie jako samozřejmost a kvalita a výhodnost jsou pro něho samozřejmostí, se můžete pokusit jen svést.

Kreativita není jakási zvláštní schopnost, kterou disponuje pár vyvolených jedinců, zaměstnaných v kreativních odděleních komunikačních agentur. A komunikační agentury nejsou jen „dodavatelé obrázků“. Ano, kreativita prodává. U velmi kreativního TV spotu můžete počítat s tím, že splní svoji funkci lépe než spot či inzerát průměrný. Nemůžeme se však nechat zmást tím, že kreativita v komunikačním průmyslu je pouze o tom výsledném produktu ve formě televizního spotu nebo inzerátu.

Na některých trzích se za posledních 15 let počet televizních stanic zpětinasobil, počet deníků a magazínů zdvojnásobil a internet, který ještě nedávno neexistoval, nás zaplavil miliardami komerčních zpráv. A nejpikantnější na tom je, že s počtem hodin, které spotřebitel průměrně stráví „konzumací“ médií, se za těch posledních 15 let nestalo vůbec nic (příklad USA: týdenní průměr na domácnost



činil 60 hodin v roce 1985 a stejný počet 60 hodin v roce 2000).

A máme tu zásadní nesoulad. Ano, odpověď může být to, že naše TV spoty mají být ještě kreativnější, aby patřičně „vystoupily“ z řady. To je základní předpoklad a něco, co se zaplatí pánbůh dlouhou dobu nezmění. Ale už dávno to není jen o tom, protože ty krásné spoty uvidí pravděpodobně stále méně lidí. Minulý týden jsem se dočetl v novinách, že sledovanost českých televizních kanálů „relativně poklesla na 86 % sledovanosti loňského září. To znamená, že divák průměrně sleduje televizi o 31 minut méně než vloni“.

Trhy se dostaly do fáze zvané „Attention Economy“. Přestože existuje mnoho zajímavých definic k tématu Attention Economy, tak pravděpodobně nejlepší způsob, jak ji pochopit, je znát její symptomy: příliš mnoho hluku, příliš mnoho možností, příliš mnoho zmatku a strašně málo času.

ZPŮSOB JAK USPĚT V ATTENTION ECONOMY? KREATIVITA.

Setkal jsem se jak s jednotlivci tak i firmami, které okolo sebe měly auru kreativity. Ale jen velmi málo jich bylo opravdu kreativních. Opravdu kreativní byli jen ti, kteří věděli, že kreativní jste jen: pokud jste komerčně úspěšní; pokud jste konzistentní a pokud je kreativita přítomna napříč celou firmou.

JSTE KREATIVNÍ, JEN POKUD JSTE KOMERČNĚ ÚSPĚŠNÍ

Jedno britské hudební vydavatelství vydalo nedávno nový CD singl. Přestože komunikační agentura připravila velmi dobrou a kreativní kampaň, z nějakého důvodu se prodalo pouhých 40 tisíc kusů. Cena jednoho CD byla 5 liber. Takové prodeje neměly šanci ani pokrýt náklady na kampaň! Byla to ta samá agentura, která přišla s nápadem a následně komunikačním řešením, jak použít melodii „neúspěšného“ CD singlu a prodat ji jako znělku pro mobilní telefony. Za první dva měsíce se jich prodalo 300 tisíc po 2 librách.

Myslím, že to je velmi dobrý příklad kreativity a zároveň demonstace toho, že kreativita nemá své vymezené pole ani hranice. Stejně tak jako nejsou hranice mezi kreativitou v komunikačním průmyslu a kreativitou v byznysu jako takovém. Není na čase, aby agentury

měly u svých klientů „svou kancelář?“ Co se stane, když své strategické plannery přestane vidět jako ty „co nosí tlusté brýle“ a šourají se ve výzkumech? Co se stane, když je společně s kreativci pustíme dovnitř?

JSTE KREATIVNÍ, JEN POKUD JSTE KONZISTENTNÍ

Je to skvělý pocit vytvořit televizní spot, který je tak kreativní, že si o něm vypráví půlka města. Musí to být skvělý pocit zavést produkt, který díky svojí inovativnosti na pár měsíců zhyponotizuje celý trh. A je to geniální pocit, když se vám podaří být v tom konzistentní.

Vize firmy Walt Disney zní: „We make people happy.“ Je to věta, kterou vyslovil její zakladatel ne dlouho po jejím založení. Změnilo se od té doby něco?

Firma *Nike* se od svého vzniku řídila myšlenkou, že „pokud máte tělo, tak jste sportovec“.

A rozhodla se „dávat inspiraci všem sportovcům světa“. Jsem si jist, že především díky konzistenci této myšlenky je komunikace značky Nike inspirací pro celé odvětví.

Přestože pro konzumenty je obrovské spektrum možností, produktů, značek, časopisů a televizních kanálů, které dnes mají asi to nejlepší, co si mohly přát, tak s tím mají obrovský problém. Tím problémem je čas. Přebytek možností a nedostatek času znamenají, že dnešní konzument bude hledat ty, kterým může věřit. A věřte někomu, kdo se ob týden chová pokaždé jinak a každý druhý den říká něco jiného.

JSTE KREATIVNÍ, JEN POKUD JE KREATIVITA PRÍTOMNA NAPŘÍČ CELOU FIRMOU

Kreativita není vlastnictvím pár vyvolených, kteří sedí v kreativních odděleních. Nevím, proč by junior account nemohl přijít se skvělým nápadem na inzerát, nebo naopak copywriter se zajímavou myšlenkou pro zlepšení klientova distribučního oddělení? Stejně tak není kreativita vlastnictvím komunikačních agentur. Pokud není na straně zadavatele jasný a všemi sdílený kreativní přístup, těžko čekat kreativní komunikaci a kreativní řešení jeho obchodních problémů.

Jack Welch z *GE* mívá osobní přijímací pohovor se všemi jednotlivci na top 500 pozicích firmy. *Sam Walton* z *Wal-Martu* se řídil faktem, že to „netrvá déle než dva týdny a vaši zaměstnanci se budou k zákazníkům chovat stejně jako vy k zaměstnancům“.

Klient si nemůže vybírat komunikační agentury, aby se díky nim stal kreativnější. Vztah kreativní agentura a nekreativní klient nikdy nepřinese to, co přinese jeden společný „kreativní tým“.

Příliš mnoho hluku, příliš mnoho možností, příliš mnoho zmatku a strašně málo času.

Začal boj ve svádění. Ve svádění konzumenta. A právě proto si kreativita v komunikačním průmyslu a kreativita v byznysu jako takovém si nikdy nebyly blíž. Je to jediný zbývající způsob, jak prodávat. ■

Autor pracuje ve společnosti Mark/BBDO.

PULL NEBO PUSH STRATEGIE: 0 důvodech ke koupi nového vozu

Emocionální úroveň vnímání se díky informačnímu přetlaku zvyšuje. Dnes máme stále menší šanci vnucovat zákazníkům představy o tom, co je pro ně dobré a nejlepší.

■ Jiří Boháček

Vývoj technologií umožňujících hýčkat spotřebitele a současný kontinuální nárůst a diferenciaci jeho požadavků se odráží ve stále členitější segmentaci trhu. Zatímco v roce 1987 se automobilový trh v Evropě zdál ještě poměrně koherentní a většinou masově produkováných modelů vzala zavděk široká motoristická veřejnost, v současné době se potřeby velmi četných segmentů trhu stále více různí. Automobilový průmysl dokáže nabízet vozy nejrozličnějších druhů a koncepcí, kombinace výbav a motorizací, které dříve nebyly myslitelné. Přes tuto různorodost však pro většinu masových segmentů existuje uvnitř silný konkurenční tlak, vyvolávaný relativně podobnými vlastnostmi vozů a jejich kvalitou při poměrně velmi vyvážených cenách v rámci segmentu. Informační přetlak působící na zákazníky, kteří jsou zaplavováni nepřehledným množstvím informací o jednotlivých modelech automobilů různých značek, nesčetná srovnání v motoristických časopisech, výsledky testů, public relations a internet, informace, které získávají od okruhu svých známých, kolegů, příbuzných, to vše by mělo usnadnit výběr, přiblížit zákazníkovi výrobek, popsat jej do všech myslitelných detailů a zprostředkovat zkušenosti jeho stávajících uživatelů.

Ve skutečnosti se však přemíra informací stává spíše bariérou. Zvláště v počátečních fázích procesu rozhodování o koupi nového vozu je orientace obtížná. Komplikované parametry vozů a obava ze špatného rozhodnutí se může stát noční můrou zvláště pro zákazníky, kteří nejsou „motoristicky nadšenci“ a ve složité spleti informací se hůře vyznají. Pro běžné „nezasvěcené“ je tu orientační bod, něco, co je blízké a srozumitelné všem – emoční pobídka. Tento přístup není nijak nový, vždyť na silných emocích stavěla reklama již v minulosti, nablýskané vozy, silné motory, sexy dívky, chromované světlomety, romantická krajina, řev závodních motorů, to všechno důvěrně znáte. Dnes se situace proměňuje. Jednak se vymýšlejí stále rafinovanější emocionální konstrukce, které mají ovlivnit zájem zákazníka o značku či model auta, ale především zákazník již přestává být pouze pasivním příjem-



cem. Množství zkonsumované reklamy z něj dělá „odborníka“. Zdá se, jako by už nahlížel do dílen marketingových a reklamních agentur, jako by už nechtěl dál být pouze „předmětem“ zájmu, ale spoluvůrcem výrobku (nebo alespoň jeho image).

PTÁME SE SPRÁVNĚ?

V článku *Alana Mitchela* „Poznej sama sebe“ je marketing, potažmo marketingový výzkum podroben zásadní kritice. Výzkum, podle slov *Teda Levita*, kterého zde Mitchel cituje, pouze dokazuje, že si zákazníci přejí to, co jim automobilka předloží. Téma výzkumů, ale i způsob kladení otázek jsou ovlivněny předem definovaným okruhem daností masové automobilové výroby. Ty nejsou dány pouze stupněm technického vývoje, ale z velké části ekonomickými parametry masové produkce. Jak se lze přiblížit potřebám zákazníků, kteří cítí potřebu být účastní na rozhodovacím procesu o podobě nového auta?

Automobilový průmysl je poměrně bohatě odvětví, které má možnosti získávat velmi kvalitní informace. Samozřejmě se snaží o podrobné informace o názorech motoristické veřejnosti o stávajících automobilech. Vždyť jejich životní cyklus je dnes průměrně šestiletý a za tu dobu se vlivem nejrozličnějších faktorů může postoj motoristů k určitému vozu proměňovat. Ovšem existují i rozsáhlé studie trendů, a to nejen v oblasti automobilového průmyslu, ale i celospolečenského vývoje, vývoje designu, vkusu lidí, obecných potřeb atd. Takže v přípravných fázích koncepcí nových vozů se počítá i s těmito informacemi. Automobilový průmysl je odvětví vyrábějící velmi složité celky, kde se investice počítají na milardy eur, dlouhé roky a velké počty zaměst-

nanců, a proto je třeba velmi dobře uvážit rozhodnutí, které bude mít dalekosáhlé důsledky. Inovační procesy se v automobilovém průmyslu od 80. let velmi vyvinuly, o čemž svědčí výše zmíněná segmentace trhu.

Svět reklamy a komunikace pomáhá do určité míry ovlivňovat emocionální obraz značky či modelu vozu, ovšem stále velkou roli hraje vůz sám, který se v každodennosti pohybuje na silnicích.

SLOVO ZÁKAZNÍKA

Rozhodně bychom však měli stále více poslouchat naše zákazníky a dopřát jim více prostoru pro vyslovení jejich přání. Nejen vhodným kladením otázek v klasických výzkumech, ale i v interaktivním marketingu, v procesech CRM atd. Vždyť automobily nejsou pro zákazníky pouhými dopravními prostředky, ale součástí každodennosti. Emocionální úroveň vnímání se díky informačnímu přetlaku zvyšuje. Dnes už máme stále méně šanci vnucovat našim zákazníkům svezpě své představy o tom, co je pro ně dobré a nejlepší. Máme však možnost pozitivně využít toho, co si zákazník přeje slyšet. S jakým autem chce jezdit. Technická základna je nutná, ani sebelepší reklamou nelze prodávat špatné vozy, vhodně cílená komunikace však dokáže vytvořit záchytný bod, pojmenovat důvody ke koupi, pro které zákazník nemůže sám najít vhodná slova a tím přidat vozu další a mnohdy rozhodující hodnotu pro zákazníka, kus jeho vlastního názoru. Zákazník čím dál více potřebuje mít pocit, že se s jeho názorem počítá, že ho někdo slyší a jeho přáním vyhoví. ■

Autor je koordinátor marketingového výzkumu Škoda Auto.

Jak dosáhnout úspěchu na trhu?

Hledat a poznávat zákazníka, reagovat na jeho potřeby je určitým standardem. Je však třeba jít dál.

■ Radka Čihulková

Push a pull marketing představují dvě různé cesty, jak dosáhnout shodného cíle: úspěchu na trhu. Usilovat o něj a docílit jej, lze tak, že budeme buď (slovy *Grega Icenbrowera*) „nejhlasitěji křičet“ anebo „nejlépe naslouchat“. Nasazení vhodné strategie závisí na více aspektech, mimo jiné na oborovém segmentu, strategii firmy, aktivitách konkurence i aktuální situaci na trhu. Trendy však hovoří jednoznačně: Potřeby zákazníka nelze již přehlížet. Čím dražší produkt firma na trhu nabízí, tím více ji zajímá zákazník – jeho preference, názory a možnosti. Průzkumy trhu, lifestyle studie, pretesty i posttesty, CRM a mnoho dalších aktivit je důkazem snahy firem poznat svého zákazníka a vyjít vstříc jeho potřebám.

Jako všechny jiné i tato dimenze však bude překonána. Hledat a poznávat zákazníka, rozpoznávat jeho potřeby a reagovat na ně je určitým

Zaměřili jsme se na cílovou skupinu „řidiči ojetých vozů“, především těch starších a „tradičních“. Co jsou zač? Jak žijí lidé, kteří neuvažují o koupi nového automobilu? Obecně bychom mohli hovořit o nižší střední vrstvě, konkrétně pak o lidech, kteří žijí všude kolem nás, naši rodiče i spolužáci ze školy: „Novákovci“ mají průměrný příjem, nemají nasporeno, ale nemají ani existenční problémy, dovolenou tráví většinou v Čechách, jednou za dva roky pravděpodobně v Chorvatsku, bydlí v paneláku anebo na vesnici ve starším rodinném domku, nakupují spíše v Kauflandu než v Tesco, nevyužívají finanční služby, jako jsou hypotéky nebo leasing, nemají totiž rádi dluhy, neorientují se ve složitých nabídkách a nechťejí „platit víc“. Jezdí ojetým automobilem, o který často až úzkostlivě pečují.

„Novákovci“ jsou mladá rodina, živnostníci i důchodci. Zemědělci, učitelé i vysokoškoláci

Produkt byl hotov, na řadě byla jeho propagace. Záměrem bylo oslovit a přesvědčit poměrně širokou, značně sverepou cílovou skupinu. Obrovský potenciál spočíval v „lidské“ komunikaci: Hlavním hrdinou neměl být produkt, ale jeho budoucí majitelé. Navíc tito hrdinové nebyli svalnatí krasavci a štíhlé blondýny, ale zedníci v montérkách, mladé řeznice, číšnice, učitelky z běžných škol a důchodci se psy. Sdělení určené této cílové skupině znělo: „Pokud si myslíte, že si nemůžete dovolit nový automobil, pak se mýlíte!“ Propozice kampaně zněla: „Teď na to máte!“

HODNOCENÍ

Kreativní prezentace měla jednoznačného vítěze: „Cílovou skupinu“ poskakující radostí nad skutečností, že na to má, v rytmu zapomenutého hitu 80. let monotónně sdělující-



standardem. Je třeba jít dál. Společnost *Škoda Auto* učinila výrazný a úspěšný pokus překročit hranice pull marketingu a nabídla svým zákazníkům více: Naslouchala „mezi řádky“, snažila se vnímat potřeby potenciálních zákazníků, definovat je a zároveň nabídnout jejich řešení dříve, než tak učinili sami budoucí zákazníci.

VÝCHOZÍ SITUACE

Z čeho jsme vycházeli? Situace na trhu počátkem roku byla nečekaně příznivá pro autobazary, avšak méně již pro prodejce nových automobilů: ani akční nabídky, slevy, výbavy zdarma a jiné obehnané variace nepřesvědčily a neusnadnily rozhodování dezorientovaným potenciálním zákazníkům. Zjednodušeně lze tedy říci, že to byla především situace na trhu, která nás vedla k zamyšlení se, proč se tak významná část kupců automobilů rozhoduje pro ojetý vůz. Odpověď je jednoduchá: peníze. Nové auto si nemohou dovolit.

ve státní správě. Pečlivou analýzou jsme překvapivě zjistili, že si často pouze MYSLÍ, že si nemohou pořídit nový automobil. Stačilo by překonat averzi k leasingu, vyvrátit předsudky (když nebudu moct splácet, seberou mi dům) a nabídnout lehce srozumitelný produkt.

REALIZACE

Interně byl produkt nazván „solution“. Jedná se o kooperační prodejní program vytvořený se silnými partnery: *Českou pojišťovnou* a leasingovou společností *ŠkoFIN*. Aby splnil kritérium jednoduchosti a srozumitelnosti a zároveň zabránil substituci běžných prodejů, omezil se v době svého zavedení na jediný jasně definovaný vůz (Fabia Classic Easy 1,2 http). Při složení zálohy 70 tisíc korun činí měsíční splátky 3500 korun po dobu pěti let (včetně havarijního pojištění i povinného ručení). Nutností bylo školení obchodníků a podrobné informační materiály.

ho: „Já na to mám!“ Kampaň tak přímo a jasně sdělovala to, co si kladla za cíl. Při exekuci byl důraz kladen na pozitivní náladu reklamy a autentičnost, která neurazí. A výsledek?

Přes 8000 prodaných aut v období od března do poloviny října (původní byznys plán počítal se 3000 vozy v rámci tohoto programu během jednoho roku), překročení 50% podílu na trhu po dlouhých 10 měsících (v červenci dokonce 52 %), a to vše bez substituce běžných prodejů. Skupina Natural zažila velký come back, nasadila ji rádia, hrála se na diskotékách a vydává desku. Děcka si zpívají, že na to mají, a v různých situacích obměňují „Já na to nemám“ (před automatem s nápoji, když nestačí drobné), mobily vyzvánějí „tátatátá“ a vážnější „konkurenci“ byla snad jen letní „čivava“.

A závěr? Naslouchat se vyplatí! Zkuste to. Vy na to máte! ■

Autorka pracuje ve společnosti Škoda Auto.

Razantní podpora prodeje

Zákazníci preferují značky a jsou ochotni za ně platit více – když jim dáte validní důvod. Použitá kombinace „pull“ a „push“ marketingové strategie v kategorii financí u kampaně na Pojištění motorových vozidel.

■ Miroslav Řezník

Jedním z budoucích trendů v marketingu je razantní prodejní podpora, která silně podporuje korporátní značku (brand equity), resp. dosažení cílového positioningu značky: Marketing „jde paralelně pull“ vedle agresivní „push“ obchodní politiky

využívající každé příležitosti uzavřít obchod. Zákazník ze strany marketingové komunikace aktuálně ví o „value proposition“ nabízených služeb a z druhé strany, ze strany obchodu, tyto služby aktivně přicházejí za ním v duchu „event driven marketingu“, tzn. služby přicházejí za zákazníky ve správný okamžik v rámci životního cyklu klienta (např. začátek studia, svatba, narození dítěte, nákup domu/auta, přihlášení auta na dopravním inspektorátu, ukončení leasingu, vybavení a provoz domácnosti/auta, zahraniční cesta/dovolená, začátek podnikání atd.).

KONTINUÁLNÍ PODPORA

Marketing je úzce spjat s prodejem ve smyslu kontinuální podpory – definice a správa zákaznických databází, vypracovávání akviziční seznamů, testování nových služeb, příprava

prodejních scénářů a prodejních manuálů („Jak prodávat produkty XYZ?“), regionální marketing, příprava kvalitních prezentačních a prodejních POS materiálů (desky, systém obchodních prezentací, profily, „welcome packages“, prezentace na CD, letáky.) včetně propagačních předmětů/prezentů a merchandisingu v místech prodeje, to vše podle jednotlivých cílových skupin (basic/middle/VIP) apod. Marketing zastřešuje a koordinuje veškerou komunikaci vůči zákazníkům.

Česká pojišťovna v roce 2002 zvrátila díky razantní prodejní podpoře a využití vyvážené kombinace „pull“ a „push“ marketingové strategie klesající podíly na komoditním trhu pojištění motorových vozidel a rovnou přešla do protiútku u značky, která si stále nese rizika dřívějšího monopolisty a nepřítele všech. ■

Autor je marketingový ředitel Český pojišťovny.

Kdo může za málo kreativity?

V českém mediálním prostoru je momentálně kreativity málo, a proto logicky vyvstává otázka, proč tomu tak je.

■ Zuzana Behová

Téma kreativity v médiích ve smyslu umístění reklamní komunikace je určité zajímavé a je předpoklad, že jeho aktuálnost bude čím dál větší s rostoucím počtem reklamních sdělení, kterým je běžný člověk denně vystaven. Je totiž čím dál těžší získat pozornost a odlišit se v záplavě podobných inzerátů, spotů a vizuálů a kreativita je jedním z řešení.

Momentálně v českém mediálním prostoru je kreativity málo a proto logicky vyvstává otázka, proč tomu tak je, eventuálně která z tří hlavních participujících stran - klienti, mediální agentury a média - má na tom největší podíl. Domnívám se, že do jisté míry všechny.

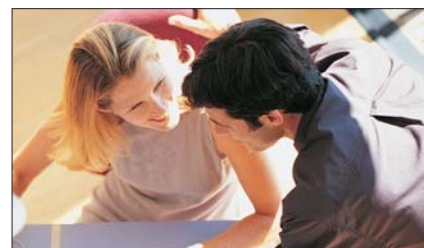
Kreativní řešení je řešení nové, netradiční a proto je velice těžké měřit jeho dopad. Rozhodnout se pro něj proto vyžaduje jak ze strany klienta, tak i mediální agentury velice profesionální přístup, silnou argumentaci a i jistou míru rizika. Kreativní řešení vyžaduje rovněž důkladnou znalost značky, jejího positioningu, aby řešení bylo konzistentní s dosavadní komunikací a posilovalo ji.

POTŘEBA ODLIŠIT SE

Je zřejmé, že na každé straně se většina spíše přikloní k tradičnímu přístupu. S rostoucí zaplněností reklamního prostoru bude však potřeba odlišení natolik silná, že zřejmě se začne objevovat více kreativity. Navíc u vhodně zvoleného nápadu ještě pořád můžeme dosáhnout ohlasu jak v odborném tisku tak i mezi běžnou veřejností, který je tímto kým bonusem získaným za „jinakost“.

Když se zamyslíme nad tím, kdo nejvíce získává, tak je to pochopitelně klient, protože jeho značka získala komunikaci navíc, zřetelnou a odlišující. Jak pro mediální agenturu, tak i pro médium samotné se může na první pohled zdát, že oni svůj zájem - mediální rozpočet získají stejně dobře cestou tradiční, nebo možná do konce je tradiční cesta mnohem jednodušší. Na další pohled však musí být zřejmé, že úspěšná realizace kreativních nápadů by měla být pro mediální agenturu stejně důležitá jako schopnost vyjednat dobré finanční podmínky. I pro ně je to cesta vyprofilovat se vůči konkurenci a mít větší šanci uspět ve výběrovém řízení.

Rovněž pohled médií by měl být vstřícný, protože i když je o něco složitější připravit zajímavý projekt než prodat „klasickou“ inzerci, je to i pro ně cesta k dalšímu mediálnímu rozpočtu a profilaci vydavatelství jako skutečně profesionálního. Tady se domnívám, že jsou vydavatelství, která tuto možnost využívají. Je to možná i prostor na přímou spolupráci mezi klienty a médií, protože klient může na jedné straně nabídnout přesné a podrobné informace o značce/produktu a na straně druhé se setkává



s podrobnou znalostí média, nutně lepší než u mediální agentury, která má přece jenom tuto znalost zprostředkovanou.

VZTAH AGENTURY A KLIENTA

Paradoxně závěrem se může zdát, že mediální agentury mají nejmenší zájem na kreativních řešeních, které - a je potřeba to říct - můžou představovat i hodně práce, která ne vždy dospěje do finální fáze realizace. Je ale samozřejmě na vztahu klienta a agentury, aby dobrou vzájemnou komunikací předcházeli těmto situacím. Navíc odměna agentury již často kromě fixního fee zahrnuje i pohyblivou odměnu vázanou na kvalitu dodávaného servisu, respektive na spokojenost klienta (přesně měřenou v předem domluvených oblastech). Určitě toto je cesta k ocenění kreativního přístupu agentury.

Každopádně věřím, že další vývoj přinese kreativity více a že na všech stranách bude vznikat žádoucí tlak, který tomu napomůže. Určitě i konkurence v rámci evropského prostoru, kterého budeme již velice brzo nedílnou součástí, přispěje k rozvoji tím správným směrem. ■

Autorka pracuje ve společnosti Plzeňský Prazdroj.

Kreativita v tištěných médiích

Kreativita reklamních forem i reklamního obsahu není samoučelným požadavkem. Je způsobem, jak zvýšit efektivitu inzerce.

■ Michal Klíma

Před sto lety byly noviny jediným zpravodajským médiem. Dnes se o tuto pozici musí tisk dělit s rozhlasem, televizí, internetem a mnoha dalšími elektronickými zpravodajskými kanály. Tento vývoj bude nepochybně pokračovat, počet médií poroste. Odpověď na častou otázku, zda noviny přežijí tento rozvoj, nejspíš známe – přežijí, ale musí se přizpůsobit novému nemonopolnímu postavení. Ostatně to se týká všech zmíněných médií, která při svém nástupu ohrožují ta, která tu byla před nimi, aby se brzy sama stala terčem ofenzivy nově nastupujícího média.

Jak se tato situace dotýká inzerentů? Výrobci a prodejci musí uspokojovat potřeby nové generace spotřebitelů a ve vztahu k tomu je posuzován vliv každého média. Jak v tomto posuzování ob stojí tisk? Přestože noviny už nejsou primárním zdrojem zpráv, jejich role se nesnižuje. Čím jsou věci kolem nás komplikovanější, tím více potřebujeme noviny. Pouze tisk umožňuje přinášet informace v dostatečných souvislostech. Poskytovat analýzy, či je-li to třeba přehledné tabulky nebo grafy. Noviny jsou z obchodního hlediska zbožím, které se prodává dvakrát. Jednou čtenářům a jednou inzerentům. Znamená to, že se musí přizpůsobovat očekáváním obou.

YDAVATELÉ A INZERCE

Co očekávají inzerenti? Chtějí přehledné ceny, chtějí jasná čísla o čtenosti, chtějí zacílené produkty umožňující oslovit přesně definované demografické skupiny konzumentů. Přestože mnoho zákazníků vyžaduje důkaz o efektivitě inzerce, nejlepší, co funguje je – dobrý inzerát. Posuzujeme-li efektivitu kampaně, nelze hodnotit pouze mediální plán, klíč k úspěchu je v myšlence a ve tvárnění celé kampaně.

Vydavatelé musí neustále nabízet nové produkty a služby. Mohou to být nové sekce a přílohy, či jen stránky nebo rubriky v existujících produktech i nové samostatné publikace. Již dnes dokážeme sekce či přílohy regionálně segmentovat. Budou-li to inzerenti požadovat, bude možné rozlišovat přílohy i podle zájmů čtenářů či požadavku inzerentů na sociodemografické složení cílové čtenářské skupiny.

V českém prostředí je zavádění příloh stále příliš složité. Zahraniční vydavatelé jsou mnohem flexibilnější. Původně vznikaly přílohy a sekce z iniciativy redakcí a teprve dodatečně se zjišťovalo, zda mají inzertní potenci. Dnes již málokterý vydavatel zavádí

přílohu bez toho, aby předpokládal inzertní zhodnocení. Stále častěji vznikají přílohy a sekce přímo z iniciativy inzertních pracovníků, tedy jako uspokojení poptávky inzerentů. Pokud poptávka poklesne nebo byl její odhad chybný, příloha se zastaví.

Stává se, že požadavky inzerentů se nesetkávají s pochopením redakcí. Paradoxní přitom je, že to, co se jeví jako nepřijatelné, se již za několik let stává běžnou normou. Kdo si dnes vzpomíná na to, že před deseti lety považovali redaktoři za nepřijatelné, aby inzeráty byly umístěny na stránky s redakčním obsahem? Dnes se setkáváme i s tím, že je prodána titulní strana periodika a časopis vychází s falešnou titulní stranou.

NETRADIČNÍ INZERCE

Inzerce nestandardní a kreativní nejenže neškodí, ale svým způsobem přináší oživení i pro čtenáře. Už před deseti lety vyšel jeden český deník celý v korporátní barvě inzerenta, jeho logo bylo vedle loga listu a celé noviny byly ten den pro čtenáře v kioscích zdarma. Nic takového předtím na českém trhu nikdo nezkusil. Byl to obrovský úspěch pro inzerenta, noviny ten den navýšily svůj náklad, takže se dostaly k více čtenářům než obvykle, což využily pro svůj marketing. Kupodivu se to líbilo i prodejcům, kteří byli instruováni, aby říkali kupujícím, že „dnes mají svůj list zdarma jako dar od pojišťovny *Winterthur*“. Navíc ohlas v odborných médiích i diskuse v odborných kruzích zajistila druhotný propagační efekt. Klient byl velmi spokojen.

Možnosti tištěných médií přinášet kreativnější inzerci je větší než v elektronických médiích, kde je formát reklamy regulován zákonem. Zdá se, jako by si agentury nevěšmy, že na rozdíl od počátku 90. let, kdy víc než černobílý inzerát bylo obtížné dosáhnout, dnes tiskárny nabízejí široké spektrum možností: vkládání nejen dvoj- ale i trojrozměrných vkladů, vlepování, balení do fólií, přebalování či přelepování, vyřezávání apod. To vše díky poměrně kompetitivnímu prostředí, navíc obvykle za poměrně přijatelné ceny. Nabídka vydavatelů však může být ještě širší. I vydavatelé centrálních deníků jsou dnes díky sofistikovanější distribuci schopni přijímat vklady do určených regionů a neměl by být problém dokonce mutovat inzerci podle přání inzerenta.

ZNÁT SVÉ ČTENÁŘE

V posledních dvou třech letech získali vydavatelé od *PNS* poprvé databáze svých klientů. Většinou toho využili, provedli potřebné analýzy či dodatečné šetření, a vědí tak o svých čtenářích mnohem více a mohou poskytovat mnohem přesnější informace než dříve. Obávám se, že tento fakt dostatečně nezdužnili reklamním agenturám. Je prav-

da, že znalost vydavatelů ještě není úplná, adresy často neobsahují jména apod. Například Hospodářské noviny nebo Ekonom však přesně vědí, kolik výtisků odebírá ten který podnik, v jakém segmentu působí, a ve většině případů známe i to, jaké postavení náš čtenář v tomto podniku zaujímá, obvykle známe i jeho jméno. Žádné jiné médium není schopno tak přesné informace o svých zákaznících poskytnout. Samozřejmě přesné informace jiného typu dokážou o svých zákaznících podat i internetová média, nicméně úplnou informaci získají pouze u předplatitelů placených služeb, kterých je na internetu zlomek.

VYUŽITÍ INTERNETU

Kreativita a inovativnost v reklamních formátech je oprávněně spojována s tzv. novými médii, zjednodušeně – s internetem. Je to nepochybně oprávněné, protože právě internetová média ukazují, jak nápadité je možné prodávat. A ačkoliv první reklama na internetu – reklamní proužek, banner vznikla zhruba před deseti lety jako napodobenina inzerátu v tisku, od té doby jsme byli svědky mnoha nápadů, jak na obrazovce upoutat pozornost čtenáře.

Málo se však využívá toho, že většinu úspěšných webů, zejména zpravodajských, provozují vydavatelé novin. Tento fakt umožňuje kreativním způsobem propojit reklamu v tisku a na internetu. Samozřejmě vzájemnými odkazy, ale i tím, že obě média nabízejí rozdílné možnosti prezentace. Tiskovou reklamu však lze kreativně propojit i s jinými mo-

demními komunikačními prostředky. V některých zemích vydavatelé nabízejí inzerentům možnost zpětné vazby čtenářů prostřednictvím SMS. Čtenář si prostřednictvím SMS vyžádá dodatečné informace k inzerovanému zboží či službě a ty mu pak vydavatel zašle e-mailem nebo poštou, případně předá požadavek inzerentovi. Tisková inzerce tím získává interaktivnost dosud běžnou pouze v internetové inzerci. Spolu se zvyšující se penetrací mobilních telefonů a s tím, jak se samy mobilní telefony pomalu mění na osobní komunikátory, bude tato forma inzerce získávat na významnosti.

Kreativita reklamních forem i reklamního obsahu není samoučelným požadavkem. Je způsobem, jak zvýšit efektivitu inzerce. Není náhodou, že největší kreativity dosahuje inzerce internetová. Kreativita je atributem mladých lidí, kteří jsou uživateli i tvůrci internetových webů. Cestou, jak zvýšit kreativitu inzerce v jiných médiích, je dát prostor mladým lidem i v těchto médiích, v reklamních agenturách a u zadavatelů. O těch hrách na trhu, kteří tak budou postupovat, uslyšíme během několika let jako o průkopnících kreativity v reklamě. ■

Autor je generální ředitel společnosti Economia.



Jaký bude vývoj tištěných médií v ČR?

Vývoj směřuje
k rakouskému modelu.
Málo celostátních deníků,
silný bulvár a svébytné
regionální tituly.

■ Tomáš Böhm

Uvšech rozhodujících vydavatelství v ČR se projevuje tendence k budoucím akvizicím a expanzi. Největší vydavatelské domy v České republice vlastní více než jeden deník (*Mafra, Ringier*), eventuálně mají dominantní postavení regionální (*Vltava Labe Press*), nebo dominují v určitém segmentu (*Sanoma Magazines*). Vzhledem k tomu, že jsou spojeny se zahraničním kapitálem a vydavatelským a tiskárenským know-how, nemají problém s analýzou nových možností rozvoje a jejich financováním.

V krátkém čase tak lze počítat s další koncentrací titulů a racionalizací jejich absolutního počtu. V rámci vytváření logických celků budou totiž vydavatelské domy přistupovat i k fúzím a případně k zastavování titulů duplicitních, tak aby pro trh vytvořily v daných segmentech dominantní tituly umožňující co nejefektivnější obchod s inzercí.

Vznik a dlouhodobé udržení nových velkých titulů bude jev sporadický. Nelze jej čekat u deníků a týdeníků. Pokusy založit a udržet nový deník či společenský nebo zpravodajský týdeník jsou prakticky beznaděje. Rozvoj se bude týkat jen titulů pro užší specializované skupiny, eventuálně titulů odborných a periodik B2B. Expandovat budou tituly podnikové.

VLASTNICKÉ VZTAHY

Budou pokračovat tendence připojovat skupiny titulů k televizním stanicím (*Prima, Nova*).

Překvapivý může být vývoj vlastnických vztahů vydavatelských domů. V počátcích svobodného podnikání v médiích v ČR reagovaly pružně menší a střední zahraniční vydavatelské domy na vzniklou situaci. Stačily si tak vybudovat silnější pozici než velká světová a evropská vydavatelství, která s přístupem na nové trhy poněkud zaváhala. Příkladem je Ringier, ale i majitel MFD a LN – Mafra, dále Sanoma Magazines, Vltava Labe Press atd. Ve střednědobém a dlouhodobém výhledu se však dá očekávat nástup větších a největších světových vydavatelství na český trh a zásadní vlastnické výměny ve srovnání s dnešním stavem. Tato tendence bude přístupem k EU jen posílena a akcelerována.

Český vydavatelský obor dlouhodobě trpí disproporční situací, pokud jde o ceny vstupů a prodeje své produkce včetně inzertního prostoru. Právě tento stav do velké míry opodstatňuje prognózy o další redukci počtu

titulů, eventuálně jejich koncentraci do logických celků umožňujících redukci nákladů a tzv. balíkovou nabídku inzerce.

Postupem času se ceny všech základních materiálů a potřeb (papír, barvy, počítačové vybavení, stroje, telekomunikace, nájem apod.) dostaly v českém podnikatelském prostředí na roveň nebo velmi blízko k evropské úrovni. Míru profitability rovněž snižují v porovnání s Evropou několikanásobně menší příjmy z prodeje titulů. Prodejní cena u nás je velmi malá, kopíruje určité historické zvyklosti, podle nichž naše populace není ochotna platit za tiskové produkty velké částky.

RAKOUSKÝ MODEL

I do budoucna bude stav českého mediálního trhu významně ovlivňovat i výše tarifů inzertních a poptávka po inzerci ze strany podniků v České republice. Obojí je významně nižší než v Evropě. Velmi významně se na tomto stavu podílí i konkurence elektronických médií. Na rozdíl od některých zemí (Rakousko) u nás neexistuje regulace množství inzerce do jednotlivých sektorů mediálního podnikání, a tak je v ČR dlouhodobě pokračuje trend růstu inzertních příjmů v médiích elektronických na úkor médií tištěných. Tento stav může v budoucnu ještě prohloubit rostoucí reklamní atraktivita internetu. Na druhou stranu v horizontu deseti let, kdy pravděpodobně dojde k postupnému přiblížení ekonomických poměrů České republiky a evropských, lze očekávat zmíněný vývoj ve vlastnických poměrech rozhodujících tištěných médií v ČR.

Od listopadu 1989 u nás vznikla více než desítky nových deníků a naprostá většina z nich během krátké doby zase zanikla. Vynecháme-li regionální deníky a Hospodářské noviny, které vznikly většinou přerodem z existujících týdeníků, jsou na našem trhu vlastně jen dva nové stabilní tituly. Lidové noviny a Blesk. Pokud konfrontujeme českou situaci se stavem běžným ve srovnatelných evropských státech, už se tolik výjimečná nezdá. Ze všech zemí je nám velikostí, tradicí a čtenářskými zvyklostmi asi nejbližší Rakousko. Je jasné, že náš vývoj směřuje k rakouskému modelu. Několik málo celostátních deníků, silný bulvár a svébytné regionální tituly.

PROBLÉM TRHU

Jediný nový titul – Blesk – začal před více než deseti roky za vynaložení nákladů, které dnes vypadají jako pakatel. K dispozici byl startovní rozpočet, který nedosahoval ani 15 milionů korun. Založit dnes deník vyžaduje cifru minimálně dvacetinásobnou. Přesto se periodicky nacházejí investoři, kteří do takových, téměř ztracených, podniků vloží velké peníze. Naposledy do Supru a Impulsu. Šance na úspěch jsou však minimální.

Tento stav není výsledkem spiknutí existujících vydavatelů nebo bojkotem ze strany distribuce. Problém je v čtenářském trhu, na

němž už není dostatečně velká poptávka po novém titulu. Čtenářské potřeby jsou saturovány existujícími tituly.

Technologicky zaznamenala tištěná média v posledních 15 letech převratný vývoj. Staré technologie zcela nahradila počítačová technika, počínaje pořizováním textů a fotografií v rámci redakční činnosti, zhotovením podkladů pro tiskárnu, jejich přenosem do tiskáren a tiskem samotným konče. Dá se říci, že posledním „klasickým“ fungujícím článkem řetězce je distribuce, do níž rozvoj zasáhl, jen pokud jde o zdokonalení administrativních činností.

NOVÉ POKUSY

V reakci na konkurenci elektronických médií lze očekávat, že se dříve či později některý z deníků pokusí o tzv. kontinuální vydávání – tj. vytváření a okamžitý prodej svého produktu několikrát za 24 hodin, oproti dnešnímu stavu, kdy titul je k dispozici pouze v jedné časové variantě. Není třeba však podotýkat, že i tento pokus bude možný teprve tehdy, až se zboží ekonomické limity, o nichž byla řeč.

Samostatnou kapitolou je kohabitace periodických titulů a internetových aktivit. Většina titulů využívá internet dosud jen jako marketingový nástroj. Někteří vydavatelé rovněž na internet navěšují postupně další obchodní aktivity merchandisingové povahy.

Internet slouží i k organizaci náboru nových předplatitelů atd.

Z hlediska obsahu internet zasáhl významně do rubrik dopisů čtenářů. Redakcím umožňuje zařazovat doplňující materiály a prameny, na něž v běžném vydání nebylo místo. Slouží jako zpětná vazba a k organizaci různých soutěží.

Podle evropských zkušeností se ukazuje, že tradiční tituly mohou z této kohabitace profitovat. Přejmenším tím, že internet k sobě přitahuje vrstvu lidí, kteří by jinak nečetli vůbec.

TECHNOLOGICKÉ MOŽNOSTI

V budoucnu lze očekávat minimálně po dalších 20 let pokračování takového soužití. Budou však činné vážné pokusy integrovat oba prostory. Pravděpodobně půjde o „zasílaní“ produkce vydavatelů přímo do osobních komunikátorů. Rovněž jsou činné pokusy s tzv. věčným elektronickým papírem – speciálním tenkým displejem, na který se bude ve vysoké kvalitě „natahovat“ zvolený titul. V konečné fázi budou do osobních komunikátorů zasílány nejen texty a fotografie, ale televizní sekvence, které si bude uživatel podle své volby „rozbalovat“.

Nelze však předpokládat, že by v příštích desetiletích došlo k masovému rozvoji individuálního vytváření informačního obsahu. Takovou aktivitu a schopnost nelze do masové populace očekávat. Vždy budou existovat specializované týmy (redakce) vytvářející informační produkt, ať již technologie tvorby či přenosu budou sebestoatejší. ■

Autor je generálním ředitelem Ringier ČR.



Co mají společného média a PR?

Odhlédneme-li od politiků, jsou profese novinářů a piaristů na ráně častěji než ostatní.

■ Michal Donath

Přijde piarista Kohn do mediálního nebe a na první procházce potká novináře Roubíčka. Zrovna vod nich jsem tady chtěl mít pokoj, povídá Roubíček, copak voni piaristi musej otravovat všude? Nerozčilujou se, povídá Kohn, nesu jim zezdola bombózní zprávu pro Nebeský rozhledy. O čem, pídí se zvědavě Roubíček. A Kohn na to: Novináři a piaristi v české mediální krajině se naučili vážit si sebe navzájem.

Stalo se v poslední době módou demonizovat kde co. Odhlédneme-li od politiků, jsou profese novinářů a piaristů na ráně častěji než ostatní. Není to samo sebou. A protože na každém šprochu pravdy trochu, snažím se pátrat po příčinách tohoto stavu. Ze všech rozborů, subjektivních i objektivních, mi vychází, že důvod ke kritice obou profesí zavdávají zejména chyby spadající na vrub nedostatku životních a pracovních zkušeností a velmi volného výkladu etiky zacházení s informacemi. Jednou přistane v redakci obálka se sexy informacemi prostě jen tak, podruhé není čas informace ověřovat a potřetí já nevím co. Platí to, bohužel, na obou stranách mediální mince. Stručně by se to dalo shrnout jako nedostatek profesionality. Ten by samozřejmě měl bolet každého, jenže v médiích a v PR je na chyby nějak víc vidět. Bude to taky asi tím, že první jednička ze čtení pasovala celý národ na odborníky na slovo i na slovo vzaté.

ZNÁSILŇOVÁNÍ ETIKY?

A když už je řeč o slovech, napadá mě, že často ve vlivných médiích čítám o vlivových agenturách. Myslím, že takové vypalování cejchu

vlivu ve smyslu vlivový patří k těm hloupějším demonizačním praktikám a že těm, kteří je používají, na vlivu nepřidá, spíše naopak.

Vynechám-li extrémní názory některých tak trochu zaslepených, pak mě udivuje, jak málo suverénně zástupci obou oborů vůči sobě vystupují. A to přitom stojíme všichni na jedné, nikoliv na různých stranách pomyslné mediální barikády. Pohříchu nutno dodat, že můj údiv na tomto místě patří více piaristům. Jestli to třeba nebude tím, že v rámci snahy vyhovět klientovi a prokázat, co vše jsem pro prosazení určité informace v médiích udělal, nedochází někdy, někdy až příliš často, k hrubému a opakovanému znásilňování profesionální etiky. Takový postup však zasluhuje stejný odsudek jako třeba domácí násilí. A jeho pranýřování v médiích a bůhví kde ještě považují za zásluhu, nikoliv za přilévání oleje do pomyslného ohně vztahů mezi novináři a piaristy.

Média, s výjimkou veřejnoprávních, se přes své vydavatele stala v devadesátých letech podnikatelskými subjekty orientovanými více na tvorbu zisku než názoru. A protože tato země rodí novináře Čapkova a Vančurova typu jen poskovnu a lidé se dnes více uchylují k médiím ne proto, kdo do nich píše, ale spíše o čem se tam píše, má čím dál větší váhu názor „ekonomického vedení“ redakce. A tak se stává, že hospodářský zájem redakce bývá nadřazen zájmu čtenářů. Není to tak dávno, co mi jeden šéfredaktor významného týdeníku řekl, že je mu jedno, jestli by navrhované téma mohlo čtenáře zaujmout. Psát se prý to tom bude, až si ta nadnárodní firma, které se to týká, zadá inzerci. To přeci musí každý pochopit. Já tedy ne.

VŠUDYPŘÍTOMNÁ INZERCE

Ekonomické tlaky na všechny podnikatelské subjekty sílí a každý se s nimi vyrovnává po svém. V našich krajích se přes veškeré snahy Asociace PR agentur a snad všech osobností oboru ustálila definice, že PR je skrytá reklama. A když prý reklama, tak se za to médiím platí. To dá rozum, nebo ne? Svět mediálního

byznysu tedy stojí a padá s inzercí. Její objem a z ní plynoucí příjmy závisejí přímo na počtu tím či oním médiem upoutaných čtenářů. Schopnost trvale upoutat významné množství čtenářů, diváků či posluchačů z určité cílové skupiny a přitahovat ve stále větší míře pozornost a peníze zadavatelů inzerce znamená úspěch v dnešním komerčním mediálním světě. A zřejmě nejen obchodní. Vždyť politický vliv, byt jen zdánlivý, je úspěch jaksepatří.

Naopak svět profesionálního PR stojí a padá se schopností piaristů nakládat s informacemi důležitými pro jejich klienty tak kreativně, aby je média mohla používat na svých zpravodajských a redakčních stranách s čistým svědomím a s vědomím, že poskytují svým „zákazníkům“ hodnotný a potřebný informační servis. Jeden by si tedy mohl myslet, že čím lepší znalost práce a potřeb médií a jejich cílových skupin na straně piaristů, tím lepší výsledky pro oba.

CO BUDE DÁL?

Média a PR mají mnoho společného. Možná se teď zástupci jednotlivých stavů chytají za hlavu. Ale co obě oblasti zcela bezesporu spojuje, je kreativní práce s informacemi.

Zatímco u profesionálních PR agentur je zcela jednoznačné, pro koho nebo v čím zájmu pracují, u médií, a to ve vsí účt ke snaze a profesionalitě jednotlivých redakcí a jejich členů předkládat čtenářům informace v redakčním kabátku, to zase tak jasné není. Možná to tak má být. A když ne, tak ten či onen názor nemusí vyjadřovat názor redakce. Jak prostě, milý Watsone.

Vztahy mezi novináři a piaristy se vyvíjejí. Přispívají k tomu i vzájemné přestupy. Na rozdíl od jiných si nemyslím, že je to na škodu. Jen si každý musí uvědomovat, v jakém dresu a podle jakých pravidel se hraje. Vzájemný respekt je ale základním pravidlem na obou stranách. Vždyť hřiště je díky neustálé přítomnosti a zvyšující se rychlosti médií čím dál menší a sudích čím dál víc. ■

Autor je generální ředitel společnosti Donath-Burson-Marsteller.