



KOMENTÁŘE

23. – 29. 1. 2017



Vojtěch Lambert
ředitel digitální agentury LCG New Media

NENÍ NIC STARŠÍHO NEŽ VČEREJŠÍ FACEBOOK

Chceme videa a krátké vtipné posty. Cokoli zdlouhavé nás nebaví.

Loňský souboj Facebook vs. Snapchat, kdy Facebook „okopíroval“ dvě funkce svého konkurenta, ukázal další směr komunikace na sociálních sítích. Facebook nejdříve implementoval do Instagramu Stories a následně přidal do svého Messengeru stěžejní funkci pro časově omezené sdílení příspěvků. Tento souboj tak definoval jasnou zprávu od uživatelů: baví nás videa, krátké, výstižné a vtipné posty a nudí nás text a staré platformy.

Ano, klasické formáty už netáhnou. Pokud chcete jako značka zaujmout své fanoušky, musíte vymyslet stále zajímavější obsah. Video tak budou hrát ještě větší dominantní než uplynulý rok, značky více budou používat netradiční varianty fotografií a Facebook bude pomalu testovat virtuální realitu v rámci Feedu. Zároveň fanoušci budou čím dál více oceňovat autentická a hlavně kreativní videa. Další a zásadnější roli než doteď v nich budou hrát influenceři.

Facebook bude také ještě více sázet na Instagram a bude pokračovat v propojování svých uživatelů z Facebooku s Instagramem. Bude tam také nejspíš ještě více integrovat populární formáty videí či snapů, interaktivních a prodejních prvků v Instagram Stories. YouTube poroste, aniž by zaváděl jakékoli větší změny. Snapchat se otevře ještě více inzerentům a půjde ve šlépějích prodejní reklamy na Instagramu. Zároveň se bude snažit vytěžít co nejvíce ze své popularity a bude integrovat další novinky, jako jsou třeba brýle Spectacles. Na úkor těchto sítí však budou dále v růstu stagnovat tradiční „starší“ platformy jako Twitter nebo Google+.

Tupá podoba nestačí

Dr. Peter Gentsch rád demonstroval: Představte si muže, narozeného v roce 1948, který vyrůstal v Británii, má dvě dospělé děti, žije ve druhém partnerském vztahu, úspěšného, bohatého, milujícího psy a zimy trávicího v Alpách.



Tomáš Řehák,
zakladatel, Programmatic

Publikum se s každou další informací utvrdilo v přesvědčení, že už si toho muže dokáže lépe a lépe představit. Dr. Gentsch pak s oblibou kontroval, že i pod zdánlivě precizní sadou atributů se stále mohou skrývat tak odlišné osobnosti jako Ozzy Osbourne a prince Charles. Cílení „žena 20–40 let, střední a vyšší příjem“ nestojí v tomto kontextu vůbec za řeč. Naopak k zamýšlení předkládám všeobecnou fascinaci „moderním“ on-line atributem „byl tu“ či „prohlížel si tohle“. Retargeting. V tupé, bohužel nejběžnější podobě, umí být tato praktika podobně odpudivá jako nekonečný reklamní break v televizi. Statisticky „funguje“. Statisticky významněji než náhodně je schopna připomenout dávný zájem, obnovit ho a přimět k akci. Rozumíme všichni.

Retargeting je užitečný ještě v jedné věci, ukazuje nám technologický posun a směr, kterým se marketing ubírá. Dobrý marketeák se v tomto bodě nezastaví. Začne přemýšlet a hledat atributy. Úplně nové formy cílení, které jeho marketingu dají štávu, které dokážou oddělit Ozzyho a Charlese, které vytvoří unikátní know-how pro jeho postupy. Spoustu informací už přece má ve svých systémech. Je to můj zákazník? Jak často nakupuje? Zná jeho historii? Data ze systémů CRM, CMS, webové analytiky jsou ta první, jež dává jednoznačně smysl zapojit. Ale stejně snadné mohou zapojit kohokoli dalšího. Zajímají mě pro začátek jen marketingoví profesionálové? Chci doplnit cílení podle hodnoty body mass indexu? Znalosti javascriptu nebo php? Zájemce o léčbu nachlazení? Vymyslete si cokoli, stačí jen dát si tu práci a hledat. Technologie na to máme teď už i v Čechách. Kolik je tu dobrých marketeáků?



Petr Houzar,
odpovídá za budování značek a vztahy agenturami v Google ČR a SR

DLOUHODOBÉ KONCEPTY FUNGUJÍ

Když jsme na regionální úrovni v Googlu analyzovali stovky kampaní, našli jsme několik společných vzorců.

Následující prvky reklam na YouTube, popřípadě jejich kombinace, mají pozitivní vliv jak na samotnou značku, tak na úspěch reklamy z pohledu diváckých metrik, jako je zhlédnutí, zaujetí a interakce. Jsou to hlavně zaujetí diváka v prvních pěti sekundách, zmínka značky pomocí voiceoveru, výzva k akci, silný příběh, podmanivá hudba, animace, humor a využití celebrit a influencerů. Osobně bych ještě doplnil, že se inzerentům vyplatí sázka na to, co jim fungovalo v minulosti, a zejména na silný insight.

Každá reklama z letošní desítky nejúspěšnějších reklam na serveru YouTube v České republice obsahuje alespoň jeden z těchto prvků. Na hudbu sází Aquila se svým projektem Aquababes, Lidl s vánoční kampaní Santa Clara, Relax s klipem Hvězda vánoční a Studentská pečť s „Hudební challenge“. Poslední dva jmenovaní – stejně jako Nike ve spotu Switch a Magnesia – navíc velmi úspěšně pracovali s influencerem a celebritami. Lidl zase velmi chytré využil silný insight v podobě toho, že Vánoce nedělá Santa, ale ženy. S vtipem si už tradičně hrají oba mobilní operátoři a Magnesia, tentokrát s Lenkou Krobotovou a Jaroslavem Pleslem. Kecky od Vodafonu a Billa využívají animované hrdiny, kteří dobře kontrastují s hranými reklamami. Kecky jsou navíc osvědčený koncept, který perfektně funguje již několik let. Stejně tak Magnesia Duel a Aquababes, jejichž YouTube kanál překonal hranici 30 milionů zhlédnutí.

