

Červen 2020

AKA hodnoty oboru- post-covidová revize?



Měření sledovanosti médií



Marketingový výzkum a analýza dat



Monitoring reklamy a mediální analýzy



Vývoj software pro práci s mediálními daty

O výzkumu



Cílem předchozích částí výzkumu bylo identifikovat oblasti služeb, které jsou pro klienty komunikačních agentur důležité. Problematika důležitosti byla zkombinována s tím, jak snadno jsou podle klientů z řad marketingových pracovníků tyto služby na trhu (tj. u komunikačních agentur) v odpovídající kvalitě dostupné. Tj. jak jsou naplňovány jejich potřeby. V návazné panelové diskusi se pak toto kvantitativní šetření doplnilo o kvalitativní pohled toho, jak o tom marketingoví pracovníci smýšlejí.

V návaznosti na klientský pohled se pak podobné šetření provedlo mezi agenturami. Poté se identifikovaly největší třecí plochy mezi pohledem agentur a klientů.

V kontextu dopadů/důsledků pandemie Covid-19 byly oblasti, které byly identifikovány jako problematické, podrobeny revizi:

Dojde k přehodnocení problematických oblastí, jejich re-prioritizaci?

Vyřeší se některé třecí plochy?

Vytvoří se nové problematické oblasti?

Změní dopady této situace obor jako celek?

Změní se fungování komunikačních agentur?

ÚČASTNÍCI SETKÁNÍ

setkání proběhlo za účasti:

Václav Sochor – Head of Corporate Communications, Tipsport

Vladimír Komjati – Head of Communication, Air Bank

Roman Trzaskalik – Marketing Director Czech Republic and Slovakia, Plzeňský Prazdroj

do diskuze přispěl:

Jan Binar – CEO, McCann Erickson

Hlavní zjištění ze setkání a otázky do budoucna



Změny které nastaly:

Řešení musela být navrhována i schvalována rychleji. Kampaně musely být jednotnější, jasnější a přímější.

Důsledky:

Do určité míry se tím vyřešil problém se seniorností na straně agentury. Na obou stranách se jasněji prioritizovaly oblasti, co se musí udělat a kdo je bude dělat. Nutnost zareagovat na náhlou „změnu sentimentu“, která v poslední době neměla obdoby.

Pokud spolupráce fungovala před koronasituací, fungovalo to i v ní, když to někde skřípalo, projevilo se to více i zde (někdy to dokonce vedlo k ukončení spolupráce). Pokud to fungovalo, vedlo to k větší důvěře v agenturu.

Přes jisté počáteční podlehnutí svodu vést se na vlně sentimentu či snahy o mírné zradikalizování sdělení (říkat věci příměji) došlo k uvědomění si, že nejdůležitější je zůstat v mantinelech nastavené dlouhodobé komunikace. Zároveň ale musí dojít ke zpodstatnění sdělení a větší sevřenosti kampaní, což umožnilo snadnější koordinaci celé komunikační strategie a její orchestraci a udržení v daném kontextu.

Otázky:

Udrží se sevřenost kampaní, zpodstatnění kampaní?

Odpadne rozměňování nápadu i provedení?

Zůstane užší spolupráce agentura-klient?

Lze zrychlení práce udržet dlouhodobě?

Změny které nastaly:

Spolupráce s agenturou musela být zredukována na nejnútnější minimum. Řešily se tak v mnoha případech jen ty nejpodstatnější věci a jen na online setkáních. Spolupráce se musela i zrychlit.

Důsledky:

Odpadly některé činnosti, které dříve zdržovaly (schvalování schváleného, tři kola připomínek k připomínkám, cestování,...) a řešilo se jen to podstatné. Neprojevilo se to jen na spolupráci mezi agenturou a klientem, ale i v marketingové komunikaci jako takové. Častěji se sdělovalo přímo to, co se potřebovalo sdělit, bez zbytečných postupných úprav a rozměňování. Kampaně tudíž byly mnohdy dokonce lepší, byť pod časovým tlakem. Agentury měly větší šanci prosadit svůj nápad v původnější verzi, což znamenalo větší zaujetí na její straně.

On-line meetingy nebyly spásou pro všechno (ne vždy jsou vidět všechny reakce účastníků), ale přispěly k vyšší efektivitě.

Otázky:

Udrží se vyšší efektivita práce i v době pokoronavirové?

Nahradí se část schůzek on-line meetingy?

Zjednoduší/zrychlí se schvalovací procesy?

Podaří se agenturám udržet si nabytou důvěru/sebedůvěru?

Změny které nastaly:

Zvýšení tlaku na rychlost a efektivitu marketingové komunikace (nikoliv jako přímého důsledku pandemie Covid-19 a následných opatření, ale důsledků z očekávaných ekonomických dopadů).

Důsledky:

Nutnost čelit nastupujícímu strachu z možné ekonomické recese a tendencím na snižování marketingových rozpočtů. Zároveň ale uvědomění si nutnosti nepřestat s komunikací, ale maximalizovat její efektivitu.

Změny, které se děly, nebyly promyšlenými kroky, ale přirozeně vyplynuly jako reakce na situaci, ale ukázaly se jako funkční a přínosné. Tyto změny by měly být nějak institucionalizovány a zapracovány do „běžného“ procesu.

Zároveň vyvstává ještě větší tlak na efektivnější marketingovou komunikaci a zkracování procesů vůbec.

Otázky:

Jak komunikaci co nejvíce zefektivnit?

Jak využít zkušeností z nouzového stavu (lze praktiky, které byly provizorní, ale fungovaly, přenést i do normálních kampaní např. natáčení na mobil apod. - v té době autentické, ale bude možno možná využít i v budoucnosti pro jistý druh kampaní)?

Odbourají se zbytečné kroky a procesy?

Jak lépe vyhodnocovat?

NA CO SE ZAMĚŘIT PŘÍŠTĚ?

Hlavní otázky, které vyplynuly ze setkání:

Lze udržet vyšší efektivitu spolupráce i po návratu do „normálu“?

Jak obhájit marketingové rozpočty i v době, kdy je všeobecná tendence ke škrtům – a obecněji, jak obhajovat marketing a jeho efektivitu obecně?

Podotázka celého marketingu, ale důležitá pro obor: **Jak cenit práci agentury? Podle nápadu (big idea, koncept) nebo podle hodin?**

nielsen

ADMOSPHERE

Lucie Vlčková

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3

www.nielsen-admosphere.cz

