

Jenni

# Romaniuková

profesorka marketingu na Ehrenberg-Bass Institute

Adam Kotrbatý  
adam.kotrbaty@economia.cz



Jenni  
Romaniuková

**M**arketéři by neměli přestávat sledovat nové způsoby, jak zviditelnit značku, tvrdí Australanka Jenni Romaniuková. Vede největší světové centrum pro výzkum marketingu značek Ehrenberg-Bass Institute, sponzorované velkými firmami jako Coca-Cola nebo Facebook. Varuje ale před některými moderními trendy. Pokud firma v reklamě využívá influencerů neboli internetové celebrity populární na sociálních sítích, podle marketingové expertky jen vyhazuje peníze. Společnostem radí, aby se místo toho snažily oslovovat nové zákazníky, kteří o značkách jejich produktů dosud neslyšeli.

**HN: Na první pohled se mi zdá spolupráce s influencerem zajímavá. Například řada módních blogerek má publikum srovnatelné s televizními stanicemi. Proč je jejich využívání v marketingu plýtváním peněz?**

Prvním důvodem je, že nemáte vůbec žádnou kontrolu nad tím, co říkají. Druhým, že ačkoli nabízejí velké publikum, musíme si uvědomit, kolik věcí propagují. Těch značek je celá řada. Vaše firma bude jen jednou z mnoha. Navíc tyto influenceri primárně prezentují sami sebe. Kládou si také otázku, jak je přimět k dlouhodobé spolupráci, protože se rychle přesouvají od jedné zakázky k druhé. Ve spolupráci s těmito lidmi nevidím žádnou přidanou hodnotu a firmám ji nedoporučuji. Například YouTube může být užitečným nástrojem, pokud třeba chcete názorně ukázat použití svého výrobku, ale není moc velký rozdíl mezi tím, když takovou věc provádí někdo, komu říkáte influencer, nebo kdokoli jiný.

**HN: Proč jsou ale u firem tak populární? Vidíme, jak jim poskytují svoje produkty, angažují je do televizních spotů a dalších svých aktivit.**

Marketéři mají rádi nové a zářivé věci. A oni jsou noví lidé, kteří zrovna zazářili. V tom je celé jejich kouzlo.

Rodilá Australanka patří k největším světovým osobnostem v oblasti marketingu. Specializuje se například na výzkum efektivit reklamy a loajality zákazníků ke značce. Se strategiemi rozvoje radí firmám působícím v oblasti financí nebo telekomunikací. Spolu s dalším marketingovým odborníkem Byronem Sharpem působí ve vedení centra pro výzkum marketingu značek, Ehrenberg-Bass Institute. Se Sharpem také napsala druhý díl knihy Jak se budují značky. V Praze vystoupila jako hlavní řečnice na konferenci Brand Management 2019.



## S CELEBRITAMI JE PROBLÉM

FIRMY BY MĚLY BÝT OPATRNÉ, POKUD SÁZÍ NA SPOLUPRÁCI S INTERNETOVÝMI CELEBRITAMI. PODLE VÝZNAMNÉ MARKETINGOVÉ EXPERTKY JENNI ROMANIUKOVÉ NEPŘINÁŠEJÍ INFLUENCEŘI ŽÁDNOU PŘIDANOU HODNOTU, PROTOŽE PROPAGUJÍ HLAVNĚ SAMI SEBE, NIKOLI FIREMNÍ ZNAČKU.

**HN: Je tedy pro firmy lepší spolupracovat s tradičními celebritami?**

Nevím, jestli jsou celebrity obecně to pravé. Řekla bych, že mnoho reklam s celebritami je velice málo kreativních. Se slavnými osobnostmi je problém. Když je máte v reklamě, stávají se její dominantou na úkor značky, kterou mají propagovat. Ubírají jí pozornost. Neříkám, že to platí vždy – někdy mohou být celebrity užitečné. Takovou výjimkou byla například reklama s Georgem Clooneym na kávu. Uspěla i proto, že Clooney je nejen světoznámá celebrita, ale také si velice vybírá, s jakými značkami spolupracuje. Nepodporuje jich mnoho.

Pokud jde o využívání celebrit, existuje studie, která na vzorku 20 amerických známých osobností zkoumala, kolik lidí si jejich tvář spojil s určitou značkou. Ukázalo se, že pouze u třetiny z nich si lidé vybavili, kterou značku podpořili, případně že vystupovali v reklamě na určitý produkt. V dalších případech nastával chaos. Lidé si vybavovali spoustu jiných věcí: v jakých filmech herci vystupovali, kde se objevili na veřejnosti, jaké mají partnery. Když bych v reklamě chtěla použít celebrity, nevybírala bych si takovou, která je zrovna v kurzu. Jinak riskuji, že si ji veřejnost může spojovat s čímkoli jiným než s mojí značkou. Absolutně netu-

ším, z jakého důvodu bych na tohle vůbec měla vydávat svoje peníze.

**HN: Zmiňujete George Clooneyho, ale reklama s ním mě nepřesvědčila, abych si jím propagovanou kávu koupil. Ochutnal jsem ji, až když mi ji doporučil můj známý. Nejsou nakonec nejlepší reklamou osobní doporučení od našich blízkých?**

Tohle je pro nás velice zajímavé téma. Tento způsob reklamy není příliš využíván. Důvodem je, že má několik háček. Vnímáme nepochybně mezi pozitivními a negativními referencemi. Platí, že když se vám stane něco dobrého, povíte o tom třeba čtyřem lidem, jenže když se vám stane něco zlého, řeknete to čtrnácti lidem. Negativní reklama se šíří více než ta kladná. Další problém spočívá v tom, že lidé tato doporučení nevnímají jako reklamu. Považují je za součást běžné konverzace. O čem se bavíte se svými přáteli?

**HN: Záleží na tom, s kým mluvím. S někým probírám sport, s jiným muziku, filmy, s dalšími politiku.**

No vidíte. S některými známými probíráte sport. Předpokládám, že s těmi, kteří se o něj zajímají. Když ale mluvíte s člověkem, který sportu neholduje, neřešíte ho s ním. To je přirozený instinkt. V konverzaci

většinou nechceme riskovat. Nepřesvědčujeme lidi, které daná oblast nezajímá. Výsledkem je, že často dáváme doporučení lidem, kterým neříkáme nic nového. Nerozšiřujeme povědomí o značce a produktu. Například já mám ráda sci-fi a mám několik přátel, které taky baví. A když jej spolu probíráme, nestává se moc často, že bych je navedla na něco nového. Je to tím, že sledujeme stejné zdroje. Pokud chcete oslovit větší množství nových lidí, tímto způsobem se vám to příliš nepovede.

**HN: Jste spoluautorkou knihy Jak se budují značky. Kdybych byl zodpovědný za marketing firmy, chtěl posílit povědomí o její značce a získat nové zákazníky, jakou cestu byste mi doporučila?**

Zásadní je najít strategii. Značky se posilují tím, že získávají nové zákazníky. Někdy musíte udělat velké strategické změny, což může být složité, protože neoslovujete jen lidi, kteří vás znají a mají vaši značku rádi. Tento přístup by nefungoval. Musíte jít za někým, kdo o vás nikdy neslyšel. A to je výzva. Rada, kterou bych vám dala, zní, abyste k řešení problémů neustále přistupovali s otevřenou myslí. To je klíčový faktor, který významně ovlivňuje lidi při rozhodování. Některá rozhodnutí, která marketéři a šéfové firem dělají,



Foto: Ehrenberg-Bass Institute

jsou samozřejmě důležitější než jiná. Změna způsobu myšlení ovšem může být prospěšná při všem, co v marketingu řešíte. Když budete nakloněni hledání nových řešení, pomůže vám to, ať už pracujete na čemkoli. V tomto vnímám marketing jako vědecký obor, kde také musíte bádát a být připraveni přehodnotit své domněnky na základě faktů.

#### **HN: Jaké chyby dělají společnosti při marketingových kampaních nejčastěji?**

Velkou chybou firem je, že opakovaně ukazují reklamu stejným lidem během krátké doby. Neřekla bych, že je to nejčastější prohřešek, ale stojí nejvíce peněz. Pokud máte reklamu dejme tomu ve dvou reklamních pauzách stejného pořadu, míříte stále na ty stejné osoby. Z toho, jak trh funguje, víme, že nejvíce osloví zákazníky, pokud vidí reklamu poprvé. Poté už je její zásah velice malý. Cena reklamního času, kterou musíte zaplatit, přitom zůstává stejná. Návratnost se tedy od druhého přehrání podstatně snižuje. Někteří lidé si myslí, že když reklama nefunguje napoprvé, může účinkovat po několikátém přehrání. Ze své zkušenosti vím, že je to jinak. Když reklama nezaujme při prvním promítnutí, nezaujme nikdy. Další chybou bývá, že firmy oslovují jen některé cílové skupiny. Měly by se samy sebe ptát, proč se nesnaží zaujmout všechny, kteří by mohli mít o jejich produkt zájem. Když nedokážou obsloužit nějaký region, pak samozřejmě dává smysl propagovat svůj produkt jen na omezeném území. Nemířit ale na zákazníky jen proto, že chcete mít úzkou cílovou skupinu, je neefektivní.

#### **HN: Jak změnil marketing nástup nových digitálních médií a sociálních sítí jako Facebook, Twitter a Instagram? Řada hlavně menších nebo začínajících firem sází primárně na reklamu skrze tyto kanály.**

Přiměl lidi k tomu, aby plynuli penězi. Máme mnoho příkladů firem, které se rozhodly inzerovat pouze na internetu a pak zjistily, že se jim propadají prodeje, a od strategie ustoupily. Vrátily se k inzerci v tradičních médiích. Souvisí to s tím, že na internetu, a zvláště na sociálních sítích, musíte lidi přimět, aby si vás našli. Napišete například příspěvek na Twitter. Lidé si jej

musí otevřít, aby viděli vaši reklamu. Když po zákaznících požadujete, aby něco aktivně udělali, stanou se s vaším publikem dvě věci. Smrskne se a bude zkruslené, protože často si vaše příspěvky najdou ti, kteří již značku znají. Na tom prvním až tak moc nezáleží, je to jen otázka peněz. Problémem je ono zkruslení, které následně ještě zesílí přimknutí značky k jedné skupině lidí, což komplikuje její růst. Od internetu mnoho očekáváme, ale je otázkou, zda se to vyplní. Některá digitální média se mohou stát masovými a oslovovat široké spektrum lidí. Můžeme je dát do budoucího mediálního marketingového mixu. Musí ale splnit nároky, které klademe na všechna média, například upoutat pozornost a mít dobrou značku.

#### **HN: Globálním trendem, který se nevyhýbá prakticky žádnému odvětví, je digitalizace. Kam se podle vás posune marketing a budování značek během následujících deseti let?**

Myslím, že bude přibližně stejný. Někdo tvrdí, že lojalita ke značkám mizí. To se ale říká od doby, kdy někdo vymyslel slovo lojalita. Nemizí. Jen máme více možností a trh je rozdělenější než dřív. Já nemám moc ráda odhadování budoucnosti. Můžeme se předbíhat v predikcích, co všechno se změní, ale možná by někdy bylo dobré se zastavit a říci si, co zůstane stejné. Jsem si vcelku jistá, že pravidla, jak budovat značky, budou stále stejná. Znalostmi, které nás posouvají dopředu, jsme si jisti. Na mnoho zákonů a pravidel jsme přišli před sedmdesáti a více lety. A ani tehdy jsme si je nevymysleli, zřejmě existovaly mnohem dříve.

#### **HN: Jsou tato pravidla obecně použitelná pro velké i malé značky na všech trzích?**

Tato otázka byla důvodem, proč jsme s Byronem Sharpem napsali pokračování jeho knihy. První kniha měla velký ohlas, lidé ale říkali, že je psaná pro rozvinuté trhy, pro velké podniky. Ptali se například, když pracují v bance, zda pro ně rady platí také. Některá pravidla se dají uplatnit opravdu v každé firmě. Samozřejmě, když budete pracovat ve společnosti, která má na trhu monopol, najdete takové poučky, které pro vás nebudou tak relevantní. Ale nezapomínejme, že marketéři

nebývají na svých pozicích příliš dlouho. Putují po firmách. Takže i když nyní pracujete v monopolu, nemusí to být navždy. Ostatně ani monopolní firmy tu nemusí být pořád.

#### **HN: Platí to třeba i v politickém marketingu?**

V politice máte mnoho rozličných výzev. Záleží na tom, zda je hlasování ve volbách v zemi povinné, nebo k nim chodíte dobrovolně. Pokud dobrovolně jako v Česku, musíte voliče nejen přesvědčit, aby vám dali přednost před oponentem, ale vůbec je přimět k tomu, aby se zvedli z gauče a šli do místnosti odevzdat svůj hlas. Rozdíl mezi obecnými poučkami a politickým marketingem je například v používání negativních kampaní. Když budujete značku firmy, nepomohou vám. V politice vám nestačí jen dobře budovat svoji vlastní značku. Lidi mobilizují také nenávisťné kampaně vůči druhým stranám. Když si chci koupit Coca-Colu, není pro mě motivací, že nemám ráda Pepsi. Můžu mít ráda i Pepsi, a přesto pít Coca-Colu. Volby jsou v tomto jiné. Je to podobné jako ve sportu. Zda půjdete na sportovní zápas, záleží na dvou faktorech: jak moc podporujete svůj tým, ale zároveň také proti komu hraje. Toto je něco, čím se mnoho produktových značek nemusí vůbec zabírat.

#### **HN: Ptám se proto, že v poslední době je politickému marketingu přisuzována vina za nástup populismu. Máme mnoho příkladů ze světa, kdy populisté vítězí ve volbách nikoli díky propracovanému programu, ale právě proto, že mají nejlepší marketing. Jak tomu může společnost čelit?**

Bavíme se o mobilizaci. Tradičním stranám se nedaří přivést k urnám velké množství svých voličů. Ve Spojených státech nyní vidíme velkou mobilizaci před blížícími se prezidentskými volbami. Viděli jsme ji i v loňských volbách do Kongresu a výsledkem byla demokratická většina ve Sněmovně reprezentantů. K ní ale nevedla reklama. Ano, byla tam patrná přítomnost marketingu, ale hlavní práce probíhala v terénu s lidmi. Dobrovolníci pomáhali s registrací voličů, nabízeli jim odvoz k volebním místnostem. Možná je řešením vrátit se k takovým kontaktním kampaním, jaké jsme znali v minulosti.

## S neskrývaným nadšením

Ve velké hale hotelu Carlo IV. na pražském Senovážném náměstí popisovala Jenni Romaniuková zákony a pravidla úspěšného marketingu. Klidně a věcně, se šálkem kávy v ruce. Rozhovor nicméně doprovázelo viditelné nadšení a vřelé úsměvy. Ještě než začala odpovídat na otázky týkající se budování značek, vzpomínala na svoji návštěvu Prahy v 90. letech. Obdivovala, jak moc se od roku 1994 proměnila. „Je to opravdu nádherné místo,“ ocenila českou metropoli. K Praze se vrátila i po skončení rozhovoru. Vyprávěla, jak má kromě účasti na marketingové konferenci v plánu konečně se projít po pražských památkách. Když vyjmenovala ty klasické jako Karlův most nebo Pražský hrad, zeptala se: „Nemáte pro mě nějaký tip, na co se tu mám podívat?“ Stačilo doporučit Vyšehrad, vysvětlit jí cestu, jak se na něj z hotelu dostane, a hned projevila nadšení a chuť objevovat něco nového. Tu Jenni Romaniuková přenáší i do své profese. Vedle práce se ve volném čase věnuje politice. „Politický marketing mě velice baví. Dalo by se říct, že jsem takový fanatik. Mám naposlouchanou řadu podcastů o dění ve Spojených státech a Donaldu Trumpovi,“ prohlásila, opět s očividným zápallem.



Rozdíl mezi obecnými poučkami a politickým marketingem je například v používání negativních kampaní. Když budujete značku firmy, nepomohou vám.