

# Přílohy

## Příloha č. 1 - Rozhovor s Romanem Zámečnickem

Na začátku spolupráce Brain One a CZC.cz v roce 2016 používali v CZC.cz jako maskoty Céčka a podle Romana moc nevěděli, kam směřovat dál. S nástupem nové CEO se začaly provádět výzkumy a hloubkové pohovory se zaměstnanci. Z nich vyplynulo, že CZC.cz je absolutně nevyprofilovaný brand, zákazníci si dokonce mysleli, že se jedná o garážovou firmu, přitom v té době měla společnost přibližně miliardový roční obrat. Z výzkumu ale také vyplynula skutečnost, že v CZC.cz pracují opravdoví odborníci na elektroniku, a to jak z pohledu zákazníků, tak zaměstnanců samotných.

Tak vznikla strategie přátelských geeků. Jako první se objevil ve spotech zaměstnanec, který řekl, že nikdy nebyl v televizi a zdraví svoji maminku. Tento spot fungoval dobře a Brain One se mohl přesunout k nové kampani s „dvojkami“.

Původní strategický koncept byl, že se téma dvojek použije pouze pro vánoční kampaň, ale úspěch kampaně nasměroval Brain One tímto novým směrem a začali se věnovat tomuto konceptu, jakožto náhradou původních friendly geeků. CZC si vybrali Brain One v tendru a podle Romana bylo potřeba postupně „přitvrzovat“ v kreativě. První kampaň začala zvolna, důraz na dvojky na trhu s elektronikou nebyl tak velký, postupně hlavně díky kreativnímu řediteli začali víc útočit na konkurenci (v reklamách se objevoval například Alzák). Tímto stylem si agentura získala podporu klienta, protože v CZC Brain One věřili, byli si vědomí jejich schopnosti zvolnit účinnost a díky výsledkům kampaní věřili, že tato účinnější cesta je tou správnou.

Koncept dvojek neměla agentura ze začátku moc datově podložený, ale vycházeli z jasného předpokladu. Alzu mají lidé rádi, ale nemají rádi Alzáka. Tým věděl, že pokud se do Alzáka začnou trefovat, získají díky tomu mediální pozornost a pokud tuto rivalitu podají pokorně, tak se značkou bude český zákazník sympatizovat.

Největší problém s klientem dle slov strategického společníka nastal v momentě, kdy vycházela čtvrtá kampaň, tedy navazující kampaň právě s Patrikem Hezuckým. Klient totiž nabyt dojmu, že „dvojky“ na trhu s elektronikou už všichni znají, zákazníci nemají zájem vidět bitvu proti Alze.cz a je třeba přijít s něčím novým. Roman a jeho tým museli klientovi vysvětlit, že je potřeba držet se jedné strategie a kreativy. Board CZC.cz už nechtěl znovu vidět v jakékoliv formě zesměšněného Alzáka, ale agentura měla jasná data, která tvrdila, že reklamy CZC.cz vidělo necelých 20 % populace. Během vyhodnocování výsledku kampaně je dle Romana potřeba vystoupit z určité sociální bubliny, ve které je reklama hojně rozšířená, a soustředit se na širší populaci. Díky průzkumům bylo zřejmé, že reklamy fungují, potenciální zákazníci, kteří spoty viděli, mají k brandu vřelejší vztah a více u CZC.cz nakupují.

Brand se nacházel v situaci, kdy podle průzkumu bylo potřeba reklamu rozšířit do televize, zasáhnout zbylých 80 % populace a nakoupit silnější média, ale board společnosti tvrdil, že už je tento koncept obnošený. V té době se podařilo zásah nové skupiny se stávajícím konceptem prosadit, ale Brain One prohrál později v lednu 2020 nový tendr a v CZC.cz začali spolupracovat s agenturou DBB. Ta konceptu dala novou tvář v podobě herce Václava Zimmermanna a chytrého hlasového asistenta Hezyho – hlas Patrika Hezuckého (CZC v kampani reinkarnuje Hezuckého do hlasového asistenta, 2020). Koncept ale u zákazníků neskylá zdaleka takový úspěch.

Roman se domnívá, že je to ukázka firmy, která si myslí, že prezentuje obnošený a starý koncept, ale ve finále se jedná pouze o pocit lidí v sociální bublině korporátu. „Dvojkou” by se společnost mohla dle strategického společníka prezentovat klidně i další dva roky a fungovalo by to. Dodává ale, že pokud přijde společnost s něčím úplně novým, průzkumy ze začátku nikdy nebudou vycházet lépe, než tomu bylo u předchozí verze. Odkazuje se na nové obaly jakéhokoliv produktu, které jen zřídka osloví zákazníky víc než obal původní. Lidé totiž mají rádi tradici, věc, na kterou jsou zvyklí, a ke změnám bývají odměřenější. Tento fakt může často vedení firmy odradit od nových konceptů. CZC.cz měla podle стратега koncept „dvojek” kompletně nahradit novou alternativou, anebo se držet konceptu starého. Hlasový asistent Hezy „nakousnutý” koncept „dvojek” nezachrání, protože si jeho hlasu všimne velmi málo lidí (asistent je ve spotech sice občas jmenován, ale pouze v jedné reklamě ho vidíme, jak se nachází pod obrazem Patrika Hezuckého) (CZC v kampani reinkarnuje Hezuckého do hlasového asistenta, 2020). Divák tedy vidí pána v čepici a zvláště vypadající mluvící krabičku a najednou je mu prezentován slogan „dvojky teď chtějí víc”. Roman se domnívá, že tomu chybí spojitost, a dodává, že koncept nebylo nutné zahodit, stejně jako například Nike dlouhodobě pracuje se sloganem „Just do it”.

Přes slogany se Roman dostal k dalšímu aspektu kampaně, k positioningu. Positioning uvádí na ukázkovém případu Air Bank, která už od vstupu na český trh používá slogan „I banku můžete mít rádi” (Youtube a, 2012). V roce 2012 se banka uvedla na trh tímto sloganem, který v té době působil opravdu revolučně. Air Bank vtipně útočila na tradiční banky, které byly vyobrazeny jako pomalé, hamižné a nepříjemné, a dobírala si je. Kampaň byla natolik úspěšná, že se za devět let, co se spoty s Tomášem Jeřábkem a Tomášem Měcháčkem vysílají, situace na českém bankovním trhu změnila. Mnoho bank si uvědomilo, že musí držet krok s dobou, a přizpůsobily tomu i svoji komunikaci. Roman tedy říká, že pro něho slogan „I banku můžete mít rádi” už není ničím šokujícím, protože on svou banku rád má, a to má účet založený u Fio Banky. V Air Bank jsou si této problematiky vědomi a nové kampaně přizpůsobují moderní poptávce. Síla jejich sloganu tkví v tom, že se jedná o poselství. Poselství dělat pro klienty služby pohodlné, jednoduché a užitečné a na toto poselství jde vymyslet mnoho variací stejně jako pro výše zmíněný Nike. Pokud by všechny banky začaly být u svých klientů oblíbené, Air Bank by zcela jistě potřebovala repositioning, protože poselství a jím řešená problematika by už nemohla nic změnit. S tímto problémem se potýkal i gigant Apple. Ze začátku se značka profilovala jako rebel, tj. společnost, která bojuje proti zavedenému systému. Apple se velmi vymezoval vůči hlavnímu konkurentovi Windows. Tento model ale už dávno neplatí a Apple přišel s úplně novým positioningem, ve kterém se

profiluje spíše jako Creator, Mág. Positioning je úplně jiný než při první reklamě Mac versus PC.

CZC.cz sice převzalo hlas Patrika Hezuckého, ale jeho osoba není poselství. Zákazníci si při jeho zmínce jako první vybaví moderátora rádiové stanice Evropa 2, a ne „dvojku“ na trhu s elektronikou. Poselství tedy nestojí na osobě jednotlivce, a proto by koncept Air Bank fungoval i bez dvou zmíněných herců (i přesto, že by chvíli trvalo, než by si na nové tváře diváci zvykli). I proto koncept pouze s hlasem Patrika Hezuckého nemůže podle Romana fungovat, protože se ani nedrží původního poselství, ani nepřináší nic nového.

Jejich nepříliš úspěšná kampaň není ale nevyhnutelně nezvratná. Stratég však podotýká, že by se firma měla rozhodnout, jak se chce dál profilovat, protože dlouhodobá stagnace na stejném, pro zákazníky nejasném místě, CZC.cz neprospívá. Kampaň je sice nijak nepoškozuje, ale také v lidech nezbuzuje emoce do takové míry jako například prosincové příměří s Alzou.cz, které bylo na internetu masivně sdíleno a v komentářích velmi kladně hodnoceno.

Roman se také vyjádřil k budgetu celé kampaně. Podle něho platí pravidlo, že čím má společnost lepší kreativitu, tím je potřeba méně mediálních peněz. Pokud o sobě bude firma tvrdit, že prodává kvalitní počítače, tak si toto sdělení zákazníci velmi obtížně zapamatují a spojí si ho se značkou. Nejedná se totiž o nic unikátního a může to o sobě tvrdit každá firma. Pokud by firma chtěla prorazit a přivlastnit si tvrzení typu „prodáváme nejlepší počítače“ nebo „máme nejnižší ceny“, musela by mít obrovský mediální budget. Nikdo o sobě ale v Čechách netvrdí, že je „dvojka“ na trhu, je to zapamatovatelné a zajímavé a vybudovat povědomí o takovém claimu je o mnoho snazší a levnější. Cílem kampaně bylo dostat se na imaginární seznam prodejen, který si zákazníci podvědomě vytvářejí, když přemýšlejí o elektronice. Podle průzkumů se však na zmíněném seznamu společnost CZC.cz nevyskytovala. Díky tomu, že se CZC.cz „připojila“ k Alze.cz, se na seznam snáze dostala, ale stratég nepředpokládá, že je konotace natolik silná, aby si lidé při reklamě na Alzu.cz na CZC.cz vzpomněli. Jde spíše o možnost virálního obsahu, kterého díky účinnější komunikaci docílili (stejně jako Burger King versus McDonald's).

## **Příloha č. 2 - Rozhovor s Markem Linhartem**

Jeho hlavní inspirace pro použití jedniček a dvojek je kniha Positioning: The Battle for Your Mind, což je kniha z roku 1985. Autoři Ries a Trout popisují problematiku brandů, které se příliš soustředí sami na sebe, ale nechtějí akceptovat fakt, že v hlavách zákazníků nejsou jako značka sami, nýbrž se musí o jejich pozornost dělit s konkurencí. Ideálním stavem v mysli zákazníka je být číslo jedna. To se ale nepovede každému a poté, co je první místo zabráno lídrem na trhu, je potřeba přijít se strategií novou. Jedna ze strategií je přijetí faktu, že váš brand není první. Poté je potřeba tento fakt otočit ve vlastní prospěch.

Hlavní inspirací pro Marka byla case study, Hertz vs. Avis. K plánování positioningu CZC se ale dostal až trochu později v procesu a díky znalosti této studie se mu povedlo nasměřovat kampaň správným směrem.

Díky výzkumu zjistili, že lidi mají rádi Alzu jako značku, ale nesnáší jejího maskota Alzáka. Zákazníkům přijde maskot otravný a uječený a CZC se rozhodlo vůči tomuto stylu komunikace vymezit. Při přípravě kreativního konceptu dvojek bylo potřeba najít řešení, které by koncept “rozhýbalo”, ale nebylo by moc nákladné. Marek se s týmem nakonec rozhodl odkazovat do historie a do popkulturních a spotřebitelských referencí jako druhý člověk na měsíci, Pepsi, jablka versus hrušky nebo Praha versus Brno. Díky pozici dvojek bylo velmi snadné vymýšlet nejrůznější obměny na toto téma, a to velmi efektivně, vtipně a levně. Důležitý aspekt komunikace podle Marka je fakt, že si ze sebe CZC umí udělat srandu předtím, než se začala trefovat do Alzy. Češi totiž podle průzkumů nemají moc rádi morální kázání a povyšování se nad ostatní, a proto je nutné, aby si značka nejprve uměla udělat legraci ze sebe a až poté z konkurence. Agresivnější varianta bez historie společnosti by dle Markova názoru nefungovala.

Tento koncept dobře fungoval a Brain One navázal na tuto komunikace osobností Patrika Hezuckého, což je nevyřčená dvojka rádií po Leoši Marešovi. Patrik je velmi známá osobnost, kterou ale lidé znají primárně díky jeho hlasu. Jako osoba se na televizních obrazovkách mockrát neobjevila, a proto byl ideální volbou pro ambassadora CZC.

Marek tvrdí, že komunikace dvojek by klidně mohla pokračovat i deset let, protože možných variací na toto téma je velmi mnoho. Odvolává se na značky Dove, která už dvacet let tvrdí, že stojí na straně skutečné ženské krásy nebo Snickers, kteří komunikují nejrůznější úhly pohledu na “když máš hlad, nejsi to ty”. Přestože se wording sloganu CZC v průběhu let změnil od “fandíme dvojkám” přes “oficiální sponzor všech dvojek” po “dvojky drží s váma”, brand message je pořád stejná.

Kreativní ředitel se také zmínil o náročnosti vybudování brandu. Je třeba utratit hodně mediálních peněz a mít konzistentní nápaditou kreativitu, která si zákazníky získá. Navíc tvrdí, že si jsou v CZC moc dobře vědomí faktu, že nikdy nebudou jednička, protože Alza nedoženou. Možnou konkurenci, která by ale musela do vstupu na český trh investovat desítky miliard korun by mohl být gigant Amazon, ale rozhodně ne CZC.cz. CZC ale díky své komunikaci odstříhlo zbytek konkurence od druhého místa a Datart, Electroworld nebo T.S. Bohemia už se profilovat jako dvojka na trhu nemůžou, pro mnoho zákazníků je díky tomuto tahu elektronika pouze Alza nebo CZC.

Co se týče komunikace s klientem, tak CZC podle Marka přijali koncept velmi kladně a nebylo náročné je přesvědčit, že se jedná o správnou cestu. Problém poté nastával v konkrétních exekucích jednotlivých spotů nebo postů, protože bylo potřeba pokaždé najít rovnováhu mezi vtipným “cutting edge” a zároveň nebyla pro klienta moc divoká. Například politické vtipy ne vždy fungují, buďto se z příspěvku stane virální senzace anebo se zákazníkům příspěvek nelíbí. V případě druhé kampaně s Patrikem Hezuckým a Fake news se

klientům tento styl nelíbil a rozhodli se, že po pěti letech vymění i kreativní agenturu, která ale i tak pokračuje v komunikaci s dvojkami.

Marek ale hodnotí spolupráci s CZC velmi kladně. Pochválil zejména přístup ke kampaním. CZC dělali průzkumy, ale Marek porovnává přístup ke kreativě například s japonským gigantem Asahi (Pilsner Urquell), kteří dělají testy storyboardů, testy animací nebo link testy a spoty jsou mnohdy příliš uhlazené. V CZC narozdíl od jiných korporátů podle Marka hodně často sázeli na takzvaný “gut feeling” a pokud se kreativa líbila CEO, vedoucímu marketingu a brandu, tak šla kreativa do výroby. To celému týmu v Brain One samozřejmě nechávalo volnější ruce a mohli přicházet i s odvážnějšími a zajímavějšími nápady.

Na otázku, jestli se teamu lépe tvořilo dle “šablony dvojek” nebo by radši pracovali na zbrusu novém konceptu odpověděl Marek, že člověk musí neustále překonávat sám sebe. Na druhou stranu, pokud se kreativní koncept osvědčí a v povědomí lidí je už etablovaný, není potřeba vše vysvětlovat pokaždé od začátku a dá se pracovat se zkratkou například jako kocour u Monety nebo sympatický muž v bílé košily u AirBank. Tímto leitmotivem samozřejmě nemusí být pouze maskot ale také například písnička nebo slogan. Díky němu má pak kreativní agentura volnější ruce.

Marek věří, že pozice CZC.cz je momentálně na trhu pevně zavedená, ale konkurenčnímu brandu by stačil dostatečný mediální budget, skvělá kreativa nebo lepší produkt a mohl by se prohlásit za novou dvojku na trhu s elektronikou.