

Jak značky reagují na světové dění

Taste



Strategie komunikace

Pro úspěšné působení značky na sociálních sítích je důležité vědět, **proč tam vlastně jste**. Že tam nejste jen proto, že jsou tam všichni. Ale víte, co od nich očekáváte, co vám to přinese a co musíte udělat pro jejich optimální fungování. Proto je nezbytné nastavit **vhodnou strategii**. Takovou, která bude odrážet vaše firemní hodnoty, bude jednoznačně komunikovat vaše výhody a také odhalí, jaká vaše značka ve skutečnosti je.

Není lepšího místa na to, aby vás vaši potenciální zákazníci poznali, než sociální sítě. Sami můžete řídit, jak moc necháte vaše sledující nahlédnout pod pokličku své firmy. V každém případě jim ale dáváte možnost vás lépe poznat, jednodušeji s vámi komunikovat a zjistit, jestli vaše hodnoty odrážejí ty jejich.

Vaše strategie by měla obsahovat několik důležitých bodů:

1. Vaše hodnoty

Komunikace na sociálních sítích by měla jasně odrážet vaše firemní hodnoty. Na ty byste měli myslet za všech okolností. Pevně je stanovit a komunikovat správným způsobem.

2. Tonalitu

Je velmi důležité si předem stanovit tonalitu, jakou budete v komunikaci využívat. Je potřeba se zamyslet na otázkami jako: Chcete působit seriózně, profesionálně, či uvolněně nebo vtipně? Chcete svým sledujícím vykat, nebo tykat? Chcete využívat profesní slang, nebo vysvětlovat laickým způsobem?

3. Vizuální identita

Je velmi důležitou součástí strategie. Je to způsob, kterým se značka prezentuje světu. Veškeré prvky i činnosti, které vás odlišují od vaší konkurence. Ať už jde o logo, barvy či obalový design. Musí být jednoznačná a dobře rozpoznatelná, aby každý na první pohled věděl, že se jedná o vaši značku

4. Cíle (co od sítí očekáváte)

Stejně jako pro každý projekt si i pro správu sociálních sítí musíte stanovit své cíle a očekávání. Musíte si ujasnit, co chcete, aby vám komunikace přinesla. Vyšší povědomí o značce? Nebo brand affinity? Či nové zákazníky? Nejdříve si předem stanovte cíle, abyste mohli vyhodnocovat, jestli vaše komunikace funguje.

Trendy v komunikaci

Trendy udávají směr komunikace napříč všemi odvětvími. Není řeč o trendech ve smyslu memes, které baví svět pár dní a pak už o nich nikdo neslyší. Jde o **dlouhodobé trendy, které směřují vývoj sociálních sítí.**

V posledních letech je jedním takovým trendem například **autenticita**. Vyšperkované instagramy modelek s dokonalým životem už pomalu padají do ústraní a střídají je autentické profily, které se nebojí podělit o své neúspěchy, nedokonalosti a nedostatky.

Je důležité se těchto trendů snažit držet. Nejen, že to vaši značku udrží ‚v kurzu‘, ale **data** ukazují, že **uživatelé mají o 79 % raději značky, které UMÍ na sítích působit**, tedy umí se přizpůsobit trendům a působit na nich jako běžní uživatelé.

Dalším trendem, který se v posledních letech dostává do popředí, je právě **aktuálnost a reakce na světová témata**. Nemusíte se nutně politicky profilovat. Ale uživatelé sociálních sítí velmi ocení, když se značky **zapojují do světového dění a řeší aktuální témata**. Když se netváří, že se nic neděje, ale aktivně se k tomu vyjádří, nebo se dokonce snaží nějakým způsobem pomoci. Ovšem i tyto reakce se dají dělat dobrým a špatným způsobem.

Tento trend reakcí na aktuální dění vychází z **real-time marketingu**. Kouzlo real-time marketingu, či anglicky newsjackingu, je, že se nedá dopředu plánovat. Jde o **rychlé reakce na lokální i světové události**. Velkou výhodou je, že váš příspěvek se rychle může stát virálním, protože se aktuálně o téma zajímá hodně lidí.

V podstatě zadarmo se může vaše jméno prohnat všemi médii. Je ale potřeba si dobře rozmyslet, jestli je na událost vhodné reagovat.

Důvodem, proč je dobré reagovat na aktuální dění, je, že se jedná o skvělý způsob **polidštění vaší značky**. Ukážete tím, že za značkou nestojí jen nějakí roboti bez hodnot. Ale že ji naopak tvoří **lidé, kteří si stojí za svými názory a postoji**. Dáváte tak sledujícím možnost se s vámi ztotožnit. A to nejlépe když se vyjadřujete k tématům, která rezonují konkrétně s vaší cílovou skupinou.

Pustit se do real-time marketingu může být opravdovou výzvou, která ale přinese své ovoce. Abychom vám trochu usnadnili cestu, sepsali jsme tento dokument, který vám přiblíží, jak se to dá dělat dobře a co vám to může přinést.

Shrnuli jsme proto významné události za posledních 5 let a doplnili je o reakce velkých i menších značek, zahraničních i lokálních. Ke každé reakci jsme pro vás doplnili kontext a nejdůležitější body, které si z toho můžete odnést.

1 Covid

Reakce světových značek

Reakce českých značek

2 Olympiáda

Reakce světových značek

Reakce českých značek

3 Válka na Ukrajině

Reakce světových značek

Reakce českých značek

4 České události

Tornádo na Moravě

5 Real-time marketing

Donald Trump a přelet nad Brnem

Will Smith a jeho facka

Covid



Reakce světových značek – NIKE

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,**

NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



**PLAY INSIDE,
PLAY FOR
THE WORLD**



ALE CATTELAN OPENING 11.00AM
JOAN THIELE 11.30AM
ISABELLA POT 12.30PM
SCOMBINANTO 1.30PM
MINISWOOSH 2.30PM
ALE CATTELAN & BEBE VIO 3.15PM
TEDUA 3.30PM
MADAME 4.30PM
ALE CATTELAN & BELINELLI 5.15PM
ALE CATTELAN & MATERAZZI 5.25PM
ADIEL DJSET 6PM
ALE CATTELAN CLOSING 6.45PM
April 3rd live on Instagram

CO: Play inside, play for the world

KDY: březen 2020

JAK: Podpora vládních nařízení o sociálním distancování.

Nike spustilo v době nejintenzivnějších měsíců onemocnění COVID kampaň ‚Play inside, play for the world.‘ Pomocí této kampaně se snažilo lidi přimět ‚bojovat za tým‘ a zůstat v karanténě doma. Přesto se ale snažili, aby lidé nepřestávali být aktivní, a tak každý týden pořádali živá vysílání, ve kterých dělali společné workouty. Pomáhali tak omezit porušování vládních nařízení. Dokonce v rámci této kampaně zavřeli své pobočky, ačkoli nikdo z jejich konkurence se tímhle směrem nevydal. Udělali ten první krok ze strany velkých značek a dočkali se laviny pozitivních reakcí. Nike využilo inteligentního propojení zvýšení brand affinity (díky tomu, že dalo najevo, že se o lidi zajímá a stará) a podpory prodeje (díky domácím workoutům, na které stále potřebujete sportovní oblečení).

Velkou výhodou Nike je, že jsou odvážní a vždy s reakcemi bývají mezi úplně prvními. Nečekají na to, co udělají ostatní, ale udávají trendy, ačkoliv nevědí jaká bude reakce. Takovéto ‚steps out of the comfort zone‘ jim zajistili u fanoušků obrovský obdiv a úctu. Jejich aktuální kampaně patří mezi nejvyhledávanější.

Reakce světových značek – Coca Cola



CO: Změna loga

KDY: březen 2020

JAK: Na podporu sociálního distancování.

Reakce Coca Coly je spíše menším gestem než velkou reklamní kampaní. S nadsázkou lze říci, že dala písmenům prostor volně a bezpečně dýchat. I tak se ale marketingovému týmu podařilo dosáhnout úspěchu. Z průzkumu, který provedla firma [Ace Metrix](#), vyplývá, že by pravidelná podobná reklama mohla v boji s pandemií pomoci. Většina respondentů si také myslí, že velké značky by měly během pandemie pomáhat.



Podobně jako Nike se i Coca Cole podařilo nastavit nový trend, který měl úspěch a další velké značky ho následovaly. Žádným způsobem neporušili svou vizuální identitu, ale přesto dali velmi jasně najevo svůj postoj a své hodnoty.

Tato kampaň je skvělým příkladem, že i značky, které si nemohou dovolit spustit obrovskou kampaň a utrácet peníze za to, aby reagovaly na aktuální situaci, si mohou najít originální a zapamatovatelný způsob, jak se zapojit. Nejedná se o žádný převratný nápad, ale i tak se o Coca Cole ve spojení s covidem mluví. Stačilo jen inspirovat okolí.

Reakce českých značek – Alza



CO: Změna podmínek v programu Alza NEO

KDY: březen 2020

JAK: Umožnění lidem na home office pronajmout si nové počítače.

Služba Alza NEO už funguje na trhu několik let. Možnost pronajmout si nejnovější počítač či telefon na 18 měsíců je pro spoustu lidí nejlepší volbou. S příchodem pandemie, která "uvěznila" mnoho zaměstnanců na home office a řadu školáků u online výuky, se ale Alza rozhodla udělat ve svém programu změny, aby tuto možnost mohli využít i lidé, kteří se ocitli v nelehké situaci. A to zkrácením minimální doby pronájmu na 4 měsíce z předchozích 18. Umožnila tak pronájem i lidem v dočasné nouzi. V ceně byl zahrnutý i balíček Microsoft Office 365.

Alza vytvořila perfektní, pružnou reakci na situaci. Měli produkt, který dokázal lidem usnadnit život v těžké situaci, a nebáli se nabídnout pomoc. Skvělým způsobem ukázali svou lidskou tvář a lidé díky tomu vědí, že na Alzu se mohou spolehnout.

Zároveň dokázali odhalit, že nejsou zaseklý korporát, ale progresivní firma, která i za cenu zvýšení vlastních nákladů kvůli logistice či opotřebením okamžitě nabídla pomocnou ruku.



Reakce českých značek – Coca Cola



CO: Coca Cola online koncerty

KDY: březen 2020

JAK: Spojení hudebníků a jejich fanoušků v nelehké době.

Česká Coca Cola se také rozhodla reagovat na pandemickou situaci. Vytvořila sérii online koncertů s českými hudebníky a pod heslem „Když nemůžou lidé za hudbou, musí hudba za lidmi“ přes sociální sítě streamovala jejich koncerty. Social media managerka Coca Coly Zuzana Kadlečková říká:

„Společnost v době krize očekává, že značka zareaguje zodpovědně, rychle, empaticky a s jasnou přidanou hodnotou. A právě to se podařilo.“
Koncerty získaly přes 750 000 zhlédnutí a dosah až 2,5 milionu lidí.



Reakce Coca Coly vychází z její dlouhodobé strategie spojování se s hudbou, kterou skvělým způsobem tentokrát propojila s „dobrou věcí“. Už dlouhé roky si buduje dobré vztahy s influencery a umělci, na které se v takovou chvíli může obrátit. Navíc i samotným umělcům nabídla možnost „vystupovat“, i když to nebylo možné naživo. Perfektně tedy prolнула své firemní hodnoty, vztahy s influencery i velké jméno a vytvořila nezapomenutelný zážitek pro všechny fanoušky.

Olympiáda

2

Reakce světových značek – NIKE



CO: [Best day ever](#)

KDY: červenec 2021

JAK: Na podporu inkluзивity, rovnoprávnosti a mentálního zdraví sportovců.

Kampaň ‚Best day ever‘ obletěla celý svět. Nike se snažilo ukázat, že budoucnost sportu je v kreativě a inkluзивitě a že nic není nemožné. Velkou roli v této kampani hrála věta: „Also, tomorrow we will all finally respect athlete’s mental health.“ Jednalo se o první reakci jakékoli značky na téma mentálního zdraví sportovců a Nike tak vyjádřilo podporu Simone Biles – jasně favoritce na zlatou medaili, která se ale kvůli mentálnímu zdraví rozhodla z Olympiády odstoupit. Stejně tak se jednalo o reakci na Sha’Carri Richardson, která se objevuje i v samotné kampani. Tato sprinterka neprošla na Olympiádě THC testy, protože se pár dní před závodem dozvěděla o smrti své matky.

Obě sportovkyně svět tvrdě odsoudil. Nike bylo první, kdo je podpořil. Byla to trefa do černého. V době, kdy je mentální zdraví obrovským tématem, je vyjádření od takto velké značky skvělým zásahem samo o sobě. Podařilo se prohloubit vztah (nejen) se sportovci, kteří teď díky Nike mají opravdu pocit, že na jejich duševním zdraví záleží. V podobné situaci by většina značek se sportovcem, který neprošel drogovými testy, ukončila spolupráci. Nike udělalo přesný opak a sportovkyni podpořili. A téma mentálního zdraví ve sportu si tak navždy lidé budou spojovat s Nike. Daří se mu stále dokola dokazovat, že opravdu stojí za inkluзивitou a že se nebojí být PRVNÍ, kdo se k tématu vyjádří.

Reakce světových značek – Burger King



CO: Wish it was a Whopper

KDY: červenec 2021

JAK: Podpora jednoho z jejich produktů pomocí olympijského tématu.

Burger King se vydal spíše cestou vtipu než vyjadřování se k důležitému tématu. Využil ikonické fotky, které si pořizují všichni olympijští vítězové, a vytvořil z nich geniální kampaň.

Během olympijským her BK nabízel Whopper zadarmo každému, kdo našel fotku atleta, jak kouše do své zlaté medaile, a postnul ji s hashtagem #WishItWasAWhopper. Organicky tak zaplavili sociální sítě svým hashtagem bez veliké investice do reklamního prostoru. Tato kampaň byla ze strany Burger Kingu dokonalým počinem hned z několika důvodů.

Burger King netvoří příliš mnoho kampaní, ale když už nějakou vypustí, dává smysl, je v kontextu aktuálního dění a perfektně sedí ke značce.

Tentokrát dokázali najít perfektní spojovací linku mezi Olympiádou a burgery a pozornost kompletně strhli na sebe. Jde o kampaň, která je z většiny organická, tvořená samotnými lidmi, a tak daleko důvěryhodnější. Je skvělým příkladem, že i když máte milióny na utrácení, ne vždycky jsou potřeba. Stačí vám trochu 'out of the box thinking' a vytvoříte kampaň, která lidem uvízne v hlavě.



Reakce českých značek – Coca Cola



CO: Coca Cola a Ester Ledecká

KDY: únor 2018

JAK: Dlouholetá spolupráce Ester a Coca Coly, která podpořila prodej.

V reakci na Olympiádu v České Republice opět zabodovala Coca Cola. Ester Ledecká, kterou Coca Cola už dlouhou dobu sponzoruje, vyhrála na zimních olympijských hrách slalom Super-G. Coca Cola byla dobře připravená a ještě to odpoledne držela Ester v živém přenosu speciální edici zlaté plechovky. Už to samo o sobě bylo perfektní, rychlou reakcí. Největší úspěch ale sklidilo přetvoření známého memu zmateného Johna Travolty. Ten předtočili s Ester ještě před odjezdem a ve správnou chvíli jej využili. Coca Cola touto kampaní trhala své rekordy a jejich dosahy během Olympiády byly [desetinásobné](#).

V této kampani využila Coca Cola meme, který je velmi známý, a dokázala ho využít ve vlastní prospěch. Celá kampaň byla předem skvěle naplánovaná. Ačkoli šlo trochu o risk, protože Ester Ledecká nemusela závod vyhrát, ukázali svou bezmeznou důvěru v její schopnosti, což je minimálně velmi sympatické. Celá kampaň měla úplně jiný rozměr díky tomu, že vynaložili náklady na tvorbu nové custom plechovky, ve které se nebáli porušit ani svou vizuální identitu ve prospěch kampaně. Vše bylo předem perfektně naplánované včetně dalších 10 předtočených reakcí Ester, aby kampaň za všech okolností vyšla. I měsíce dopředu plánovaná a připravená kampaň může být údernou a rychlou reakcí na situaci, pokud víte, na co se připravit.



Reakce českých značek – T-mobile



CO: Sportovní léto

KDY: červen 2021

JAK: Podpora sportu v létě spojená s letní akcí T-Mobile.

K Olympijským hrám se vyjádřil krásnou [kampaní](#) i T-Mobile, když úplně běžné činnosti (jako donáška pošty) přetvořil na olympijskými sporty. Snažil se tak povzbudit společnost k využití léta ke sportu. Zároveň v kampani vytěžil známé české sportovce. Reagovat na Olympijské hry si nemůže dovolit každá značka. Pouze oficiální partneři olympijských her se smí s touto tematikou přímo spojovat. Všichni ostatní se pak dopouští ambush marketingu, neboli parazitování.

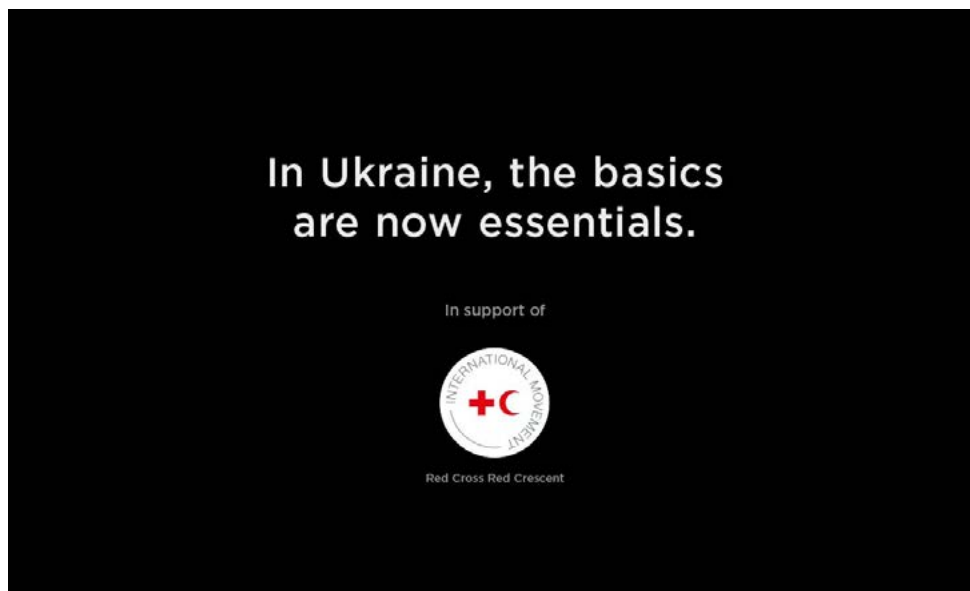
Pokud tedy má značka možnost reagovat, měla by do toho dát absolutní maximum. Nestačí pouze poblahopřát sportovcům, ale opravdu se nebát vymyslet něco originálního a nezapomenutelného, tak jako to udělal T-Mobile. Jde totiž o unikátní možnost se vyjádřit k něčemu, k čemu se ostatní vyjádřit nesmí. Tak by to mělo stát za to.



Válka na Ukrajině

3

Reakce světových značek – crypto.com – NFTS



CO: [Příspěvek na nadaci Červený kříž](#)

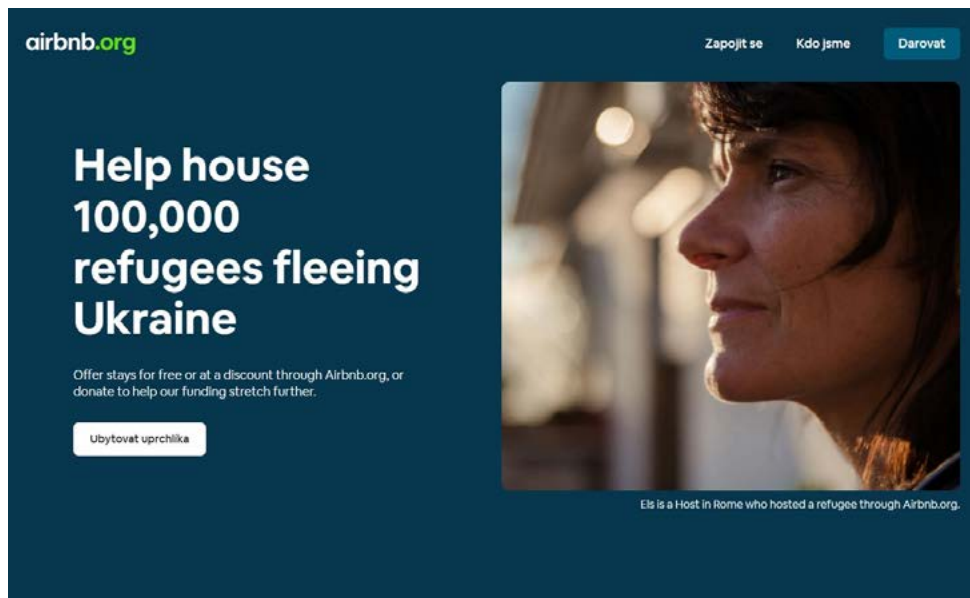
KDY: březen 2022

JAK: Pomocí své platformy poskytli finanční pomoc tam, kde byla nejvíce potřeba.

Crypto.com, největší portál pro směnu kryptoměn, se rozhodl darovat 1 milion dolarů organizaci Červený kříž, aby zajistili humanitární pomoc. Kromě toho umožnil také samotným uživatelům platformy přispět velmi originálním způsobem. Buď kryptoměnou, nebo zakoupením NFT z kampaňové kolekce.

Crypto.com v této kampani perfektně využilo toho, jak funguje jejich platforma a především **způsob, jakým přemýšlejí jejich zákazníci**. Ti se neustále pohybují mezi různými měnami i NFT. Spíše si tak zapamatují, že přispěli na dobrou věc koupí NFT, než že "prostě poslali peníze". Opět jde o skvělý způsob přemýšlení out of the box a využití toho, v čem je značka nejlepší.

Reakce světových značek – Airbnb



The screenshot shows the Airbnb.org website with a dark blue background. At the top left is the logo 'airbnb.org'. In the top right corner, there are three links: 'Zapojit se', 'Kdo jsme', and 'Darovat'. The main content area features the text 'Help house 100,000 refugees fleeing Ukraine' in white. Below this, it says 'Offer stays for free or at a discount through Airbnb.org, or donate to help our funding stretch further.' There is a white button with the text 'Ubytovat uprchlíka'. On the right side, there is a profile picture of a woman. Below the photo, a small caption reads 'Els is a Host in Rome who hosted a refugee through Airbnb.org.'

CO: [Airbnb.org](https://airbnb.org) ubytování

KDY: březen 2022

JAK: Poskytnutí materiální pomoci uprchlým Ukrajincům.

Airbnb se také rozhodlo pomoci, jak nejlépe umí. Pomocí své neziskové organizace Airbnb.org nabídlo bezplatné krátkodobé ubytování až 100 000 uprchlíkům z Ukrajiny. Úzce spolupracovalo s vládami Polska, Německa, Maďarska a Rumunska.

Hostitelům samotným také umožnilo se zúčastnit této akce a nabídnout své prostory zdarma, či se slevou. Tato kampaň je opět ukázkou skvělého propojení produktu s problematikou. Nejde o anonymní peníze darované na jednu ze sta nadací, nýbrž o velmi konkrétní pomoc. Pomoc lidem, kteří nepotřebují peníze, ale potřebují si dát sprchu a někde uložit ke spánku své děti. Nabídlí tak pomoc konkrétním lidem bez nutnosti zprostředkování. Pokud se vám naskytne taková možnost, je velmi dobré ji využít. Lidé, kterým jste pomohli (a nejen oni), si vás navždy budou pamatovat.

Reakce českých značek – Tlustý



CO: [Brašnářství Tlustý šilo vesty](#)

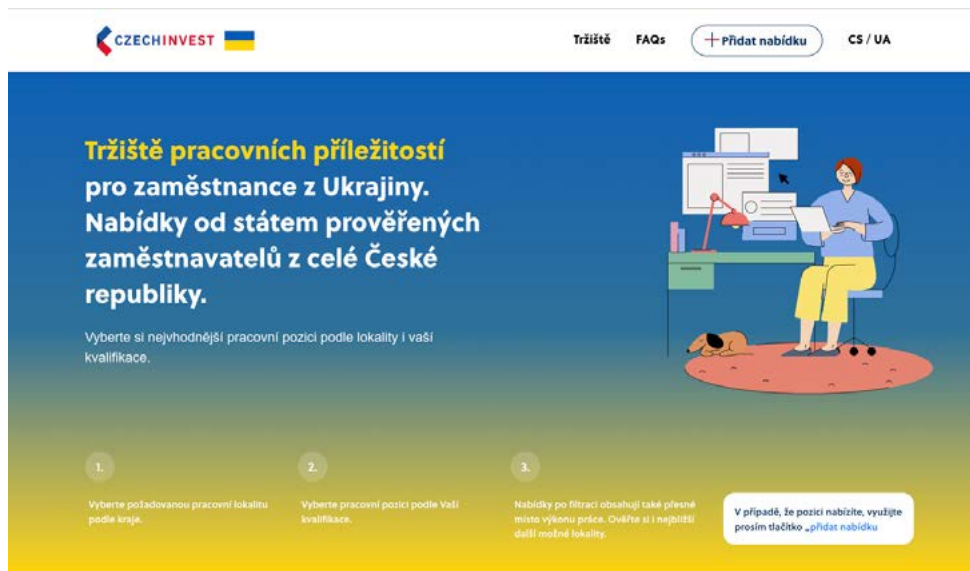
KDY: březen 2022

JAK: Brašnářství Tlustý se rozhodlo místo luxusních kabelek šít neprůstřelné vesty pro Ukrajince.

České firmy se také rozhodly udělat něco více, než „pouze“ darovat finanční prostředky. Brašnářství Tlustý například místo svých luxusních pásků a kabelek začalo šít neprůstřelné vesty, které následně zaměřily na Ukrajinu. Kromě toho také zaměstnalo množství uprchlých Ukrajinek, které tak dostaly možnost šít vesty pro své bratry, otce i manžely.

Reakce značky Tlustý je perfektním příkladem polidštění. Nabídli okamžitou pomoc díky prostředkům, které měli k dispozici. V tu chvíli bylo jedno, jestli z toho mají, či nemají zisk. Šlo jim pouze o pomoc potřebným. Ukázali tím obrovský charakter a okamžitě se stali pro spoustu lidí lovebrandem.

Reakce českých značek – CzechInvest



The screenshot shows the CzechInvest website interface. At the top, there is a navigation bar with the CzechInvest logo, a language selector (CS / UA), and a button to add a job offer (+ Přidat nabídku). The main content area features a blue header with the text: "Tržiště pracovních příležitostí pro zaměstnance z Ukrajiny. Nabídky od státem prověřených zaměstnavatelů z celé České republiky." Below this, there is a sub-header: "Vyberte si nejvhodnější pracovní pozici podle lokality i vaší kvalifikace." The main body contains three numbered steps: 1. "Vyberte požadovanou pracovní lokalitu podle kraje.", 2. "Vyberte pracovní pozici podle Vaší kvalifikace.", and 3. "Nabídky po filtraci obsahují také přesné místo výkonu práce. Ověřte si i nejbližší další možná lokalita." A call-to-action button at the bottom right says "V případě, že pozici nabízíte, využijte prosím tlačítko „Přidat nabídku“". An illustration of a woman sitting at a desk with a dog is also present.

CO: CzechInvest

KDY: březen 2022

JAK: CzechInvest společně s partnery spustilo platformu Jobs4ua.cz, aby pomohlo uprchlým Ukrajincům snadněji najít práci.

Česká společnost CzechInvest také reagovala na válku na Ukrajině. Spolu se svými partnery v krátké době vyvinuli platformu Jobs4ua.cz, která nabízí práci ukrajinským uprchlíkům. Nabízí práci nejen v českém jazyce, ale také pozice v prověřených firmách, kde mohou uplatnit svůj rodný jazyk.

Další ukázka schopnosti transformovat znalosti a dovednosti pro dobrou věc. Téměř každá firma má nějaký volný kapitál, aby napsala šek a poslala ho nadaci. Ale skutečnost, že jste ochotni vzít své know-how, čas a prostředky a vyvinout něco, co přímo pomůže konkrétním lidem, teprve ukazuje charakter.

České události

4

Světové značky a jejich reakce na aktuální dění vždy proletí světem okamžitě. Jde většinou o obrovské kampaně a desítky marketérů, kteří se na nich podílí. Ani české firmy ale nezůstávají pozadu. Dokáží také trefně a rychle reagovat, a to především na domácí situace. Jako příklad jsme proto vybrali událost, která se týká pouze České republiky.

Tornádo na Moravě – Nadace ČEZ

27. 8. 2021

UDRŽITELNÝ ROZVOJ A ESG OSTATNÍ CHARITA A SPONZORING

SBÍRKA MEZI ZAMĚSTNANCI ČEZ NA POMOC LIDEM ZASAŽENÝM TORNÁDEM MĚLA ÚSPĚCH. DO MORAVSKÝCH OBCÍ PUTUJE CELKEM 15,5 MILIONU KORUN

Mimořádná červencová sbírka zaměstnanců Skupiny ČEZ na podporu moravských obcí postižených řáděním tornáda vynesla více než 2,7 milionu korun. Nadace ČEZ tuto částku zdvojnásobila a do zasažených obcí tak na konkrétní projekty poslala přes 5,5 milionu korun. Pomohou především s úhradou nákladů, na které se nevztahují pojistná plnění. Už okamžitě po události přitom Nadace ČEZ uvolnila krizovou pomoc ve výši 10 milionů korun. Celkem tak ČEZ lidem na Břeclavsku a Hodonínsku pomohl sumou 15,5 milionu korun.



CO: [Nadace ČEZ](#) poskytla pomoc

KDY: červen 2021

JAK: Nadace ČEZ poskytla okamžitou pomoc v zasažené oblasti.

Nadace ČEZ se okamžitě pustila do pomoci. Prvním krokem bylo uvolnění 10 milionů korun na krizovou pomoc. Zároveň s tím vyrazili na místo i jejich hasiči. Druhým krokem ale byla mimořádná interní kampaň. ČEZ vytvořil vlastní zaměstnaneckou sbírku, do které pracovníci ČEZ přispěli přes 2,7 milionu korun, kterou společnost zdvojnásobila. Celkem tedy pomohla více než 15,5 miliony korun.

Reakce Nadace ČEZ se řadí mezi jednu z nejlepších. Ne úplně z toho důvodu, že by vymysleli něco převratného, ale byli se svou reakcí velmi rychlí. Na nic nečekali a okamžitě na místo poslali své hasiče i finální pomoc. Velké společnosti mají občas v takovýchto situacích nevýhodu, protože rozhodnutí může trvat dlouho. Proto je dobré dávat lidem okamžitě vědět i jen to, že pracujete na tom, abyste mohli pomoci, jako to v druhé fázi pomoci udělalo ČEZ se svou zaměstnaneckou sbírkou. Vytváříte tím nejen závazek sami pro sebe, ale dáváte lidem pocit, že vám to není lhostejné a pomáháte.

Tornádo na Moravě – Vodafone



CO: Vodafone nabídl okamžitou pomoc

KDY: červen 2021

JAK: Vodafone po tornádu přivezl na místo mobilní stanice, powerbanky a telefony. Navíc zrušil poplatky za všechny služby po dobu 2 měsíců v zasažené oblasti.

Tornádo na Moravě poškodilo mimo budov, silnic i veškeré mobilní sítě. Na situaci reagoval výborně Vodafone. Ten na místo již noc po katastrofě vyslal techniky a mobilní vysílací stanice. Kromě toho i další vybavení jako powerbanky či telefony s nouzovým kreditem.

Zároveň lidem v zasažené oblasti neúčtoval po dobu 2 měsíců žádné služby. Vodafone se také podařilo nabídnout velmi konkrétní pomoc, vztahující se k jejich vlastním produktům. Jde totiž o odvětví, ve kterém opravdu mohou pomoci pouze oni a jejich konkurence. V tu chvíli je vše o rychlosti. Vodafone zareagoval jako první. Další mobilní operátoři trend následovali, ale o nich už lidé tolik nemluví.

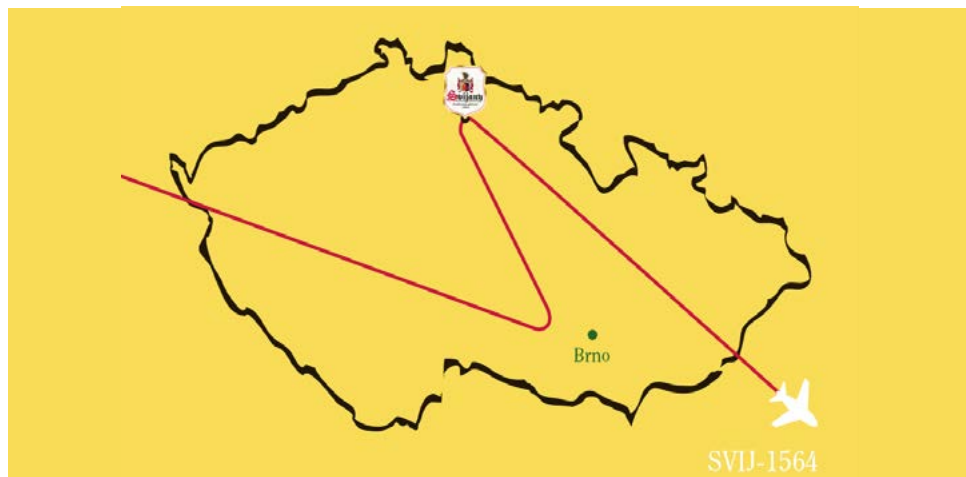
**Real-time
marketing**

5

Pokud bychom se zaměřili na opravdový real-time marketing, o kterém byla řeč na začátku, pak by šlo právě o memes, které prolétnou internet za jeden či dva dny. Pak už o nich nikdy nikdo neslyší.

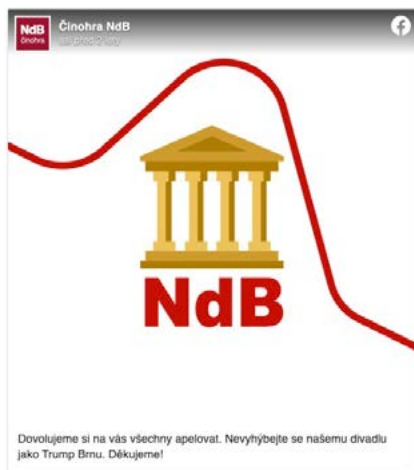
Mohou ale mít velmi pozitivní vliv na vaši značku, pokud se správně trefíte. V případě, že vytvoříte opravdu vtipný post, může se zadarmo dostat ke statisícům lidí. Nezákáte tím ale jen virální post, za který se poplákáte po zádech. Získáte tím i sympatie spousty lidí, kteří si budou jméno vaší značky pamatovat ve spojení s dobrou zábavou či **sdílenými hodnotami**. Shrnuli jsme tedy i pár našich oblíbených real-time marketingových událostí.

Donald Trump a přelet nad Brnem



V únoru roku 2020 letěl bývalý americký prezident Donald Trump při své cestě do Indie nad českým územím. Jeho Air Force One letěl po celou dobu rovně, ale když se piloti přiblížili k Brnu, zahájili nezvyklý manévr a město obloukem obletěli. To okamžitě spustilo lavinu reakcí.

Pokud jde o real-time marketing, je nutné vytvořit extrémně rychlou nebo extrémně relevantní reakci. Čím vícekrát lidé reakci na událost vidí, tím méně je baví. Proto pokud nestihnete reagovat rychle, raději nereagujte vůbec.



Will Smith a jeho facka

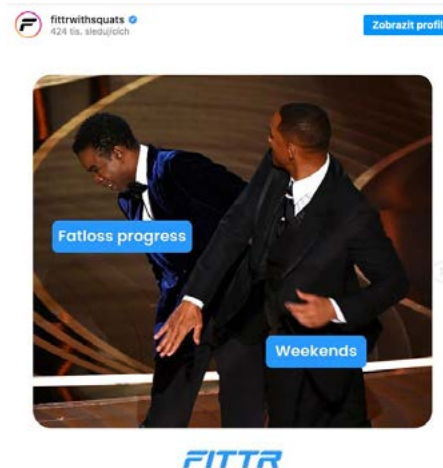


Taste

Na 94. ročníku předávání prestižních cen Academy Awards v Hollywoodu se odehrála ostrá výměna názorů. Will Smith se po nevhodném vtipku ze strany moderátora na adresu své ženy zvedl, došel za ním na pódium a vrazil mu facku. Tato událost opět strhla lavinu reakcí, tentokrát celosvětově.

Ačkoliv se nad reakcemi všichni velmi snadno pobavíme, je zároveň nutné myslet na to, že stále pomocí této komunikace dáváte jako značka najevo své hodnoty.

Je potřeba tedy důkladně promyslet, jak situaci využít ve svůj prospěch, ale takovým způsobem, aby stále odrážela, kdo jste. U situací, jako byla například facka Willa Smithe, je třeba se zamyslet i nad tím, jaké může mít reakce dopady. Nebudete působit jako podporovatelé násilí? Nemáte cílovou skupinu, kterou by to mohlo urazit? Dávejte si tedy pozor, aby vaše reakce byla rychlá, ale ne uspěchaná.



Závěr

Ať už se rozhodnete pro real-time marketingové reakce, či dlouhodobě udaný trend aktuálnosti a autenticity, je důležité mít vždy na paměti, že si vás lidé budou na základě těchto reakcí pamatovat. Dáváte jimi najevo to, kým jste a za čím stojíte. Proto si vždy důkladně rozmyslete, jakým způsobem a jestli vůbec se k události budete vyjadřovat. Jde o velkou zodpovědnost, která se vám ale opravdu může vyplatit. Můžete získat desetinásobné dosahy na svých sociálních sítích, či vyšší brand affinity, trust i awareness. Snad vám reakce velkých značek trochu přiblížily, jak se to dá dělat správně.

Budeme se těšit na vaše reakce,

Taste

