

Marketingová transformace

Petr Bucha

Content a Creativity Lead pro region střední Evropy

Video Transcript

Intro

Digitální interakce se zákazníky jsou v dnešní době čím dál komplexnější. Přibývají možnosti prezentace na různých komunikačních platformách a technologické nástroje pro jejich obsluhu. To vše při stagnující nebo dokonce klesající výši marketingových rozpočtů. Zjednodušeně řečeno je stále důležitější ze svých marketingových projektů skutečně vymáchnout maximum.

Jmenuji se Petr Bucha a jsem ze společnosti Accenture. Popíšu vám, jak pro vás můžeme transformovat marketing tak, aby podporoval firemní růst a relevanci.

Úvod

Na řešení marketingových témat se zaměřuje naše divize Accenture Song. Ta je přímým následníkem sítě Accenture Interactive, kterou oborová americká publikace Advertising Age už sedmkrát v řadě za sebou vyhlásila jako světově největší síť digitálních agentur.

Naším stěžejním nástrojem je program Marketingové transformace, v rámci kterého klientům identifikujeme rezervy v marketingové efektivitě a ušetřené prostředky dokážeme zpětně reinvestovat do dalšího růstu.

Celý tento proces má tři části. Nejprve nastavíme smysl značky tak, aby byl v souladu

se zákaznickou zkušeností a následně vytvoříme výrazné kreativní kampaně. V druhé části programu Marketingové transformace tyto kreativní kampaně škálujeme na personalizovaný obsah vyrobený pro různé trhy, kanály i formáty. A to rychleji a levněji, než to umí tradiční marketingové agentury. No a v třetí části programu pak vyprodukovaný obsah přesně a relevantně doručujeme zákazníkům v integrovaných kampaních.

Pojďme se teď na tři části programu Marketingové transformace podívat podrobněji.

Značka v centru dění

Marketéři dnes a denně čelí výzvě, aby odlišili své značky ve stále více fragmentovaném a komoditizovaném prostředí. Naše metodologie proto staví do centra dění brand purpose – tedy smysl značky. Z něj vychází nejen hodnotová propozice, tedy strategie pro růst značky a inovace zákaznické zkušenosti, ale také kreativní kampaně. Aby vás odlišily od konkurence, musí být výrazné. I proto přikládáme tvorbě kreativních výstupů v Accenture enormní důraz.

V posledních pěti letech jsme posílili o téměř čtyřicet kreativních firem z oblasti marketingu, reklamy a digitální transformace. Vždy šlo o vedoucí agentury na daných trzích světa, které jsou nyní součástí sítě Accenture Song. Samostatnou kapitolou, pokud jde o tvorbu značkové



kreativitu, je naše dceřiná agentura Droga5, která byla vyhlášena agenturou uplynulého desetiletí dvěma různými oborovými publikacemi – AdWeek a Advertising Age. Droga5 bude i nadále působit pod svou vlastní značkou.

A jak tedy naše agentury k tvorbě značkové kreativity přistupují? Klientům nejprve definujeme smysl značky s akčně orientovaným posláním a hodnotami. Následuje vývoj a realizace kampaní založených na datech. Konkrétním příkladem tohoto modelu může být kampaň pro British Army, kde byl po jednom měsíci splněn rekrutační cíl na 141 procent. A to při snížení nákladů na akvizici o 30 procent.

Dalším příkladem úspěšné spolupráce je kampaň pro firmu Kimberly-Clark, konkrétně pro značku dětských plen Huggies. I zde jsme na začátku přišli s inovovaným smyslem značky a pro něj vytvořili globální značkovou kreativní platformu. Její obsah však byl už vytvářen na jednotlivých trzích – právě s ohledem na kulturní a datovou relevanci vůči zákazníkům. A tím se dostáváme k druhé části Marketingové transformace, kterou je oblast kreativní produkce a exekuce.

Kreativní produkce a exekuce

V minulosti občas zaznívalo, že kreativní značkové kampaně nebývají efektivní. Problém ale často spočíval spíše v absenci personalizace sdělení. Efekt výrazné značkové kreativity proto doplňujeme dobře cílenou a škálovanou personalizací. Po celém světě disponujeme více než 150 vlastními kreativně-produkčními studii pod značkou “CreativeDrive” a více než 30 produkčními huby.

Společně využívají nejnovější technologie, včetně těch na bázi umělé inteligence nebo nástroje a akcelerátory pro tvorbu a správu obsahu. Díky tomu dosahujeme v oblasti produkce úspor na nákladech 30 i více procent,

a to napříč odvětvími. Dokážeme také zrychlit výrobu kampaňových prvků až o 50 procent.

Integrované kampaně

Když máme inovovaný smysl značky spolu s cílenou a škálovanou personalizací kreativity, zbývá jen doručit vše na trh v integrovaných omnikanálových kampaních. To vyžaduje komplexní sladění interních zdrojů, externích agentur a dat v reálném čase.

V Accenture proto navrhujeme, stavíme a provozujeme marketingové ekosystémy, které využívají technologie a data k cílené komunikaci s kupujícími. Efektivně a ve velkém měřítku. Pomáháme marketérům upravit jejich vlastní marketingové týmy, nástroje a procesy. Ale také ekosystémy jejich agentur a partnerů, aby se zkrátil čas potřebný k uvedení obsahu na trh.

Konkrétním příkladem může být automobilová značka, pro níž jsme sjednotili kampaňové aktivity v jedno koordinační digitální centrum. Automobilka tak byla schopná efektivně připravit přes 60 tisíc aktualizací digitálního obsahu, dodat přes 25 tisíc bannerů a zrealizovat přes 4 tisíce multikanálových kampaní.

Hlavní cíl – relevance a růst

Naše marketingové programy jsou prostředkem k hlavnímu cíli, který v Accenture Song sledujeme - a tím je dodávání relevance a růstu našim klientům. Jestli vás zaujalo, jak přistupujeme k nové roli marketingu – ať už v oblasti značkové tvorby, kreativní produkce či integrovaných kampaní – rádi se v kterékoliv z daných oblastí podíváme na vaše konkrétní potřeby.



TEASER SHORT (6s):

Jak využít Marketingové transformace, abyste podpořili firemní růst a relevanci?

TEASER LONG (20-35 s):

V dnešní době je stále důležitější ze svých marketingových projektů skutečně vymáčknout maximum. Pomoci vám k tomu může program Marketingové transformace v rámci kterého klientům identifikujeme rezervy v marketingové efektivitě a ušetřené prostředky dokážeme zpětně reinvestovat do dalšího růstu. Ve svém videu vám řeknu, jak k Marketingové transformaci přistupujeme v týmu Accenture Song.

Copyright © 2022 Accenture
All rights reserved.

Accenture and its logo
are registered trademarks
of Accenture.