



# 7 principů Důvěřismu aneb subjektivní summary Rosti Starého

Žijeme v době, kdy se nakládání s důvěrou ohromně mění. Sdílená ekonomika, všudypřítomné hodnocení, přesun od instituční důvěry k distribuované, rostoucí role jednotlivců a jejich vlivu na chování firem. A přitom důvěra stále zůstává něčím, co si nelze koupit. Důvěru si musíte zasloužit.

Jak na to, tomu jsme se věnovali na konferenci v HubHubu. Ještě jednou velké díky všem, kdo přišli, a všem, kdo do diskuse o důvěře přispěli vlastní prezentací. Věřím, že jste si konferenci užili alespoň tolik, jako já, a dovolím si krátké subjektivní shrnutí toho, co na konferenci zaznělo.

## Důvěra má čtyři dimenze



### **Kompetence** (competence)

Je produkt/služba v očekávané kvalitě? Funguje? Je na něj/ni spoleh?

**Čestnost** (honesty) – Plní značka to, k čemu se zavázala? Mohu jí věřit, že co řekne, platí?

**Laskavost** (benevolence) – Nejde firmě jen o zisk? Vyznává hodnoty, které jsou pro společnost/zákazníka přínosné? Je aspoň trošičku altruistická?

**Předvídatelnost** (predictability) – je činnost značky v souladu s očekáváním? Nepřekvapuje příliš?

*R. Starý (Konektor): Důvěru si nemůžete koupit, musíte si ji zasloužit*

## Jak důvěru bránit

Při obraně reputace si mnohdy nevystačíte jen s PR a komunikací, ale velkou roli může hrát zapojení např. právníků, kteří protistranu přinejmenším přibrzdí a nutí ji více se zamýšlet nad tím, co o vás říká. A v některých případech může být neefektivnější cestou znevěrohodnění protivníka, protože všechny se vám stejně přesvědčit nepodaří. Podobnou strategii razí ruská televize: „není důležité, abyste věřili nám, stačí, když nebudete věřit nikomu“. A protože roste vliv jednotlivců, nezapomínejte ani na práci s nimi. Informačně vybavte ty, kteří jsou na vaší straně a realtime třeba prostřednictvím sociálních médií vyvracejte nepravdy, které o vás říkají ti ostatní.

*V. Kolář  
(ČT): Pokud vás někdo pomlouvá, jen fakta vám důvěru nikdy nenavrátí.*





## Vlivní lidé

# 3

Nejen influenceři tak, jak je dnes vnímá marketing, ale prostě osobnosti, které mají velkou moc a vliv. Často politicky činné nebo prostě schopné nastolovat veřejnou agendu. Svět PR a PA se propojuje, firmy hledají důvěru u politiků a také cesty, jak transformovat svůj zájem ve veřejný zájem, který lze politicky prosazovat.

*O. Novotný:  
nejdůležitější je  
vášně, pak vám  
budou všichni věřit.*



## Mít své „WHY“

Lidé chtějí, aby značky měnily svět, zastávaly politické a společenské názory. A lidé z komunikace si to uvědomují – nicméně CEOs chtějí spíš prodávat. Ale že vášně a vyšší cíl jsou pro úspěch zásadní neříká jen Simon Sinek, ale bylo to cítit i z přednášky Ondry Novotného z Oktagonu.



## Jak důvěru bránit

Pro získání a udržení důvěry je osobní kontakt nenahraditelný. Lidskost, volání místo mailů, setkání tváří v tvář ale také osobnost, která za značkou stojí, jako byl třeba Steve Jobs v Applu – nebo jako jsou ambasadoři typu George Clooney za Nespressem. A platí to i interně – větší hodnotu pro tým má člověk, kterému mohou ostatní věřit, než ten, který sice osobně vyniká výkonem, ale ostatní členové týmu mu nevěří. Aneb znovu v akci Simon Sinek. A nezapomeňte ani na to, že důvěru musíte budovat na mnoha stranách – v Liftagu třeba významně pracují s důvěrou svých řidičů. A i díky tomu se jim daří úspěšně inovovat.

*D. Hejlová (FSV UK):  
Lidé věří lidem, ne reklamě.*

# 4

# 5





## Pochop své publikum

Kdy se KB nejméně dařilo zavádět novinky? Když něco předpokládala, ale neověřila si to. Třeba že mladí mají v ruce mobil pořád, takže mobilní bankovníctví pro ně bude něco přirozeného. „Nejdůležitější je empatie,“ říkal Markus Krug (OneManShow). Umět se vžít do své cílovky, pochopit, jak a kde tráví čas, jak uvažuje a vnímá svět. A na tom postavit emoci, která je zvedne ze židle. A naslouchat, to je i úkol pro agentury, pokud chtějí, aby jim důvěřovali jejich klienti.

*J. Václav (KB): Nejdřív musí lidé věřit, že je to bezpečné. Teprve potom budou naslouchat, v čem je to pro ně i přínosné.*



## Budoucnost patří aluminii. A deepfakes.

V roce 2017 se 51 % PR profesionálů domnívalo, že za pět let lidé nebudou schopni poznat persvazivní obsah (Global Communications Report). Rozlišit komerčně motivovaný obsah na kanálech influencerů nedokáže velká část jejich publika. A bude hůř – s deepfakes videi, která lze už dnes dělat i za cca 1000 euro bude manipulace ještě snazší. Udržet si pak dlouhodobě důvěru – zasloužit si jí – může být z dlouhodobého hlediska pro značky naprosto zásadní.

K tématu dále doporučuji sérii textů publikovaných na webu mediálního partnera [Médiář](#). [Souhrnný text](#) a dále rozhovory s inspirativními [Danielem Arielym](#), [Kentem Graysonem](#), [Rachel Botsman](#) a [Sally Lehrmann](#).