

Jak se stát Misfitem ve světě plném „skip buttons“

① Barbora Šafaříková, Ipsos
② Ipsos / MAM, Bauhaus

Kreativita v reklamě je mnohem důležitější než v minulosti. Právě ona rozhoduje o tom, jak to celé dopadne.

Žijeme ve světě, ve kterém jsou každý den uveřejněny tisíce reklam a reklamních sdělení, a zaujmout diváka je stále těžší. Nepomáhají v tom ani nástroje, které hrají tak trochu proti nám, ať už předplacené prémiové verze bez reklam nebo „skip buttons“.

A právě proto je kreativita jedním z klíčových faktorů, které mají vliv na to, zda bude reklama úspěšná, či nikoliv. Z dat Ipsosu vyplývá, že kreativita v reklamě má vliv jak na úroveň pozornosti, jakou jí divák věnuje, tak na krátkodobá rozhodování či dlouhodobý vztah ke značce.

To vyvíjí tlak nejen na značky, ale i na kreativní agentury. Musejí být kreativní, ale z různých důvodů nemají k úspěšnému kreativnímu výsledku k dispozici dostatek podkladů nebo jim také chybí odvaha kreativní záměry realizovat.

Tři pilíře úspěchu

Díky rozsáhlé analýze pre-testů jsme v Ipsosu identifikovali tři pilíře, které hrají roli v úspěchu reklamy. V první řadě je to kreativní zážitek (creative experience), který je klíčem k zapamatování. Ten by měl být unikátní, zábavný, překvapit diváky a současně by měl vyvolávat pozitivní emoce.

Dalším faktorem je empatie a blízkost (empathy and fitting in), které jsou pro značku stěžejní v krátkodobém rozhodovacím procesu (pokud se například rozhodujeme mezi dvěma značkami na místě a potřebujeme si vybrat finální). Jak toho může reklama docílit? Tím, že je komunikace značky uvěřitelná, hodí se k ní a je pro diváky relevantní (reflektuje jejich současné potřeby).

Posledním pomyslným pilířem úspěšné reklamy je kreativní nápad (creative idea), který odlišuje značku od konkurence a současně je informativní a říká něco nového. Kreativní nápady mají také větší potenciál dlouhodobě změnit volbu a chování.

Reklamu, která je úspěšná ve všech pomyslných pilířích, tedy doručuje unikátní a pozitivní zážitek a zároveň doručuje i silnou myšlenku, označujeme jako Misfit. V našem pojetí je to někdo, kdo uvažuje jinak, a tím je pro

společnost přínosný, neboť nás motivuje hledat nová řešení problémů a posouvat se dále. Pokud bychom hledali reference v pop kultuře, Misfits by byly například ústřední postavy seriálu „Stranger things“, „Rick a Morty“ nebo například „Deadpool“.

Kdo je Misfitem české reklamy?

Misfitem v českém kontextu je například Vojta Kotek v reklamě Bauhausu.

1. Kreativní zážitek

Reklama Bauhausu staví na zábavném příběhu, který vytváří napětí díky střídání pozitivních a negativních scén. Vhodně využívá českou celebritu.

2. Empatie a blízkost

Staví na životní situaci, se kterou se snadno ztotožníme: my Češi jsme národ kutilů a každý z nás zažil situaci, kdy měl blízko k tomu, aby se před svými blízkými ztrapnil.

3. Kreativní nápad

Spot přináší informace o šíři produktového portfolia, nabízených službách a ukazuje, že v Bauhausu se zákazníci nemusejí bát říct si o radu. Dochází tak k propojení lidských potřeb se značkou.

Bauhaus názorně ukazuje, jak lze vzájemně propojit tři klíčové pilíře úspěšné reklamy. Nepodceňte roli kreativity při tvorbě reklamy, bez ní se může stát, že ani ten nejkvalitnější vytvořený produkt nebo služba nezaujme pozornost. Nebojte se být kreativní. Nebojte se být Misfitem.



Oblasti důležité pro úspěch reklamy

- Kreativní zážitky
- Empatie a blízkost
- Kreativní nápady

