

Jak si nezbourat Eiffelovku ze sirek

① Petr Žaloudek
② Blue Events

Proč by lidé měli věřit značkám a těm, kteří za ně komunikují? Letošní Communication Summit si detailně posvětil na důvěru.

A mluvilo se o ní z mnoha různých úhlů pohledů. Ten nejvíce „evidence-based“ přinesl hned na úvod Andrew Tindall ze System1. „Z dat Petera Fielda můžeme vidět, že s přesunem mediálních investic k digitálním médiím je důvěra stále důležitějším faktorem pro růst zisku. Tím, jak komunikací změnit důvěryhodnost značky, se zabývám tři roky a našel jsem tři možné způsoby,“ uvedl.

”

Cílem nás jako komunikátorů je pohnout lidmi. Co jimi pohne? Kultura. Nebudou sdílet obsah, protože milují váš brand, ale protože milují lidi, se kterými ho sdílejí.

„Lze toho dosáhnout výběrem mediálních kanálů, plynulostí ve smyslu schopnosti zákazníka si něco rychle vybavit, protože pak má pocit, že to je správná volba, a konzistentností, která je ze všeho nejdůležitější. Z dat IPA vyplývá, že třicet procent kampaní těch nejkonzistentnějších brandů podpořilo důvěru ve značku

a její růst,“ dodal s tím, že je potřeba rozlišovat tři typy konzistence: kreativní základy, kultura konzistence a konzistentní exekuce (rozhovor s Andrewem Tindallem najdete na stranách 22-23).

Naše chování nepohání demografie

Zařadit vystoupení hlavního řečníka bezprostředně po obědové pauze bylo odvážné, nicméně vzhledem ke změně jeho letu z Detroitu nutné. Marcus Collins však brilantním a energickým vystoupením, které bylo jasným vrcholem dne, sál dřímat nenechal. „Jste připraveni slyšet pravdu?“ udeřil na publikum stratég, jenž pomáhal budovat značky jako Apple či Nike. „Jsme otřesní v charakterizování lidí, protože je zařazujeme do úhledných škatulek. Popisujeme lidi prostřednictvím demografie. A ne proto, že je to přesné, ale protože je to snadné. To pak vede k chybným řešením a stereotypům,“ zmínil.

Demografické údaje podle něj zachycují hardware – tedy vnější podobu toho, kým jsme. Ale tím, co skutečně pohání naše chování, je software – naše identita, přesvědčení, ideologie, které zastáváme. „Vyjadřujeme se prostřednictvím kulturní produkce. Umění, film, televize, hudba, filmy, literatura, poezie, podcasty, značky a značkové produkty se stávají způsoby, jak se předvádíme světu a jak do něj promítáme svou identitu,“ vysvětlil, proč je kultura podle něj zásadní silou pro ovlivnění chování a šíření myšlenek. „Ovlivňuje každý aspekt toho, co děláme,“ dodal.

Ač lidé mají pocit svobodné vůle, jejich rozhodnutí jsou formována tlakem sociálních sil, které jsou jim blízké. A to je místo, kde se tato teorie protíná s marketingem či PR. Marcus Collins to ukázal na příkladu značky McDonald's, se kterou roky spolupracoval a která byla v roce 2014 nejnenáviděnější firmou v USA a obětním beránkem za všechno špatné v americké stravě. Z rozhodnutí zaměřit se na lidi, kteří do McDonald's chodí,

a z práce v terénu mezi lidmi, vznikla myšlenka slavných objednávek slavných lidí. Úspěch nebyl přímočarý, lidé nezačali okamžitě projevovat lásku ke značce, ale rozjeli diskuse o různých objednávkách. A tak to Collinsův tým zkusil znovu a vybral si hudebníka Travise Scotta a jeho tradiční objednávku, kterou opakoval už od dětství.

Nevznikl tím nový produkt, jen rámec. Ale lidé byli nadšeni, prodeje „čtvrtlitrů“ se zdvojnásobily a tržby za měsíc vyskočily o 50 milionů dolarů. „Řekli jsme si: asi jsme na něco přišli. A začali jsme spolupracovat s dalšími slavnými osobnostmi z různých kulturních oblastí. Nový kulturní rámec dodal značce a jejím produktům význam,“ uvedl k práci, která v roce 2023 získala globální Effie za nejefektivnější marketingovou kampaň a McDonald's vystřelila zpět mezi nej-mocnější značky.

„Cílem nás jako komunikátorů je pohnout lidmi. Co jimi pohne? Kultura. Nebudou sdílet obsah, protože milují váš brand, ale protože milují lidi, se kterými ho sdílejí,“ dodal Marcus Collins (rozhovor s ním vyšel v MAM 19/2025).

S mocí přichází odpovědnost

O tom, jak zvýšit důvěru mladé generace v tradiční televizní značku a současně ovlivnit postoje diváků k celospolečensky důležitým a tabuizovaným tématům, promluvili Hana de Goeij, šéfka udržitelné produkce a odpovědného obsahu mediální skupiny CME, a Kristina Hanušová, ředitelka kvantitativního výzkumu v Confess Research.

Právě na agenturu zaměřující se na neurotesty se obrátila TV Nova, aby zjistila, jak na mladé působí její pořad Sex O'Clock – Afterparty. Ten v onlinu doprovodil úspěšný seriál z Voya a prostřednictvím skečů otvíral řadu témat, která se v něm objevila. „Náš obsah má moc měnit životy lidí a s ní přichází



① Marcus Collins přinesl na pódium obrovské množství pozitivní energie. „Nejlepší reklamou není reklama, ale kulturní produkce,“ nechal se slyšet při závěrečné diskusi strážník, který budoval brand zpěvačky Beyoncé a autor bestselleru For the Culture.

② Sebastian Salomon-Ballada (vpravo) a Tu Vy Do představili, jak pomocí behaviorální vědy budovat důvěru v komunikaci. Podle jejich rámce EAST by měla být pro konzumenta snadná, atraktivní, sociální a správně načasovaná. „Pak bude mít masivní dopad na to, jak ji lidé přijímají, interagují s ní, důvěřují jí a v konečném důsledku, jak se chovají.“

③ Dopad audiovizuálního obsahu na postoje a chování publika, ale i jeho vnímání značky lze měřit, a není třeba na nic čekat. Do podvědomí se to totiž podle Kristiny Hanušové z Confess Research (vpravo) zapisuje okamžitě. S Hanou de Goeij to ukázaly na příkladu edukačního pořadu Sex O'Clock — Afterparty.

i velká odpovědnost. Afterparty dosáhla za rok více než čtyř milionů zhlédnutí, a tak jsme si řekli, že je to dobrý případ pro zkoumání, jestli se podařilo pohnout postojem diváků,“ vysvětlila De Goeij.

Měřit to klasickým výzkumem by však byl problém. „Limitem by byly odpovědi na témata, která jsou tabu,“ zmínila Hanušová. Proto se porovnávaly odpovědi na dva postoje a rychlost odpovědi před a po zhlédnutí videa, které bylo věnováno bodyshamingu. S oběma postoji – „nevyžádané komentáře k fyzickému vzhledu mohou ovlivnit duševní zdraví“ a „když někdo komentuje můj vzhled, měl bych mu dát jasně najevo, že mi to vadí“ – souhlasilo 90 procent generace Z, ale zatímco první vyvolal velmi silnou podvědomou reakci, u druhého byla slabá.

Po zhlédnutí videa se u prvního postoje v zásadě nic nezměnilo. Přesvědčení bylo totiž dostatečně silné. U schopnosti reagovat na bodyshaming však podvědomá reakce zásadně vzrostla, což značí změnu postoje a také šanci, že dojde ke změně

chování. „Měřili jsme i image TV Nova. Zatímco původně bylo 11 procent GenZ silně přesvědčeno, že se snaží pomáhat divákům s udržení duševního zdraví, po odvysílání to bylo 86 procent, když došlo k velkému nárůstu podvědomé reakce,“ přiblížila Kristina Hanušová pozitivní vlivy obsahu na postoje i vnímání značky. „I když jsme komerční televize, naším úkolem není jen diváka bavit, ale i vzdělávat,“ dodala Hana de Goeij.

AI příběhy neověruje, ale dotvácí

Se třetím zahraničním vystoupením přišli Sebastian Salomon-Ballada a Tu Vy Do, kteří působí v organizaci Behavioral Insights Team. Na důvěru v komunikaci se podívali z behaviorálního pohledu. „Důvěra je základem veřejného jednání, reputace a dlouhodobého zapojení. Zároveň je neuvěřitelně abstraktní, křehká a těžko měřitelná. Behaviorální věda ji ale může předefinovat jako soubor pozorovatelných a ovlivnitelných chování, aby- chom pochopili, jak jí dosáhnout,“ zmínili

a postupně se dostali k rámci EAST (Easy, Attractive, Social, Timely), který vyvinuli. Jeho prostřednictvím lze snadno vytvářet intervence a řešení pro různé druhy behaviorálních bariér i vnímání důvěry.

Na závěr ještě na skok zpět k médiím, jejichž důvěru může snadno podkopat umělá inteligence. Tedy pokud se s ní nezachází s rozmyslem. „Příběhy totiž neověruje, ale sama dotvácí, a to bez ohledu na realitu,“ upozornil Robert Čáslanský, od ledna šéfredaktor Seznam Zpráv.

Že existuje i řada titulů, kteří ke ztrátě nejdůležitějšího aktiva jakéhokoli média ani AI nepotřebovali, ukázal na příkladu Týdeníku Dotyk. Ten se před dvanácti lety těšil podobnému uznání jako třeba Respekt a dnes po změně majitele tiskne předpovědi Baby Vangy. „Budování důvěry je velmi dlouhý proces. Je to jako skládání Eiffelovky ze sirek – celé se vám to může okamžitě rozsypat,“ dal přírámek Čáslanský a dodal: „Selhání sice nelze vyloučit, ale jde mu předcházet.“ ■