Šestivteřinovým spotem značku nevybudujete

Ⓣ Šimon Hauser
Ⓕ archiv Andrewa Tindalla

Jsme posedlí výkonností a zvykli jsme si honit kliky místo dlouhodobého růstu, myslí si britský expert na marketingovou efektivitu Andrew Tindall.

Senior viceprezident pro globální partnerství ve společnosti System1 a jeden z hlavních řečníků na letošním Communication Summitu vystoupil s přednáškou „Důvěra jako klíč: Co mají společného nejlepší kampaně světa“, v níž ukázal, proč se důvěra stává nejcennější měnou současného marketingu. Svá tvrzení opřel o konkrétní data a příklady z praxe a ukázal, jak značky napříč trhy budují důvěru pomocí silného vizuálního stylu, emocí a konzistentní komunikace.

Na Communication Summitu jste mimo jiné představil důvěru jako klíčovou „měnu“ v marketingu. Co podle vašich dat značky skutečně dělají pro to, aby si důvěru získaly, a které kampaně v tomto směru vedou?
Důvěra se buduje postaru: tím, že se značky dlouhodobě objevují a vyvolávají v lidech emoce. Nezískává se prohlášeními, ale signály. Naše data ukazují, že reklamy s nejvyšším skóre emocionálního zapojení a plynulosti – tedy ty, které vzbuzují emoce a jsou jasně rozpoznatelné jako „vaše“ – přinášejí největší posun v důvěře. Vezměte si třeba absurdní, ale geniální spolupráci společností Heinz a Absolut na omáčce na těstoviny: divně logická, vizuálně plynulá a emocionálně bohatá. Důvěřujete tomu, protože to působí autenticky. Nesnaží se měnit svět – jen s jistotou zůstává sama sebou. A právě to je důvěra.

Budování důvěry často souvisí s dlouhodobou hodnotou značky. Jak si podle vás dnešní marketingový svět vede v balancování krátkodobých zisků a dlouhodobého budování značky?
Špatně. Jsme posedlí výkonností a zvykli jsme si honit kliky místo dlouhodobého růstu. Je to marketingový ekvivalent vynechávání „leg day“. Všichni mluví o budování značky, ale příliš mnoho značek pustí šestivteřinový spot a říká tomu kampaň. Dlouhodobá hodnota vychází z konzistence, ne z novinek. Z paměťových struktur, ne z pomíjivých dojmů. Pokud netvoříte emočně rezonující a rozpoznatelnou reklamu v čase, krmíte algoritmus – ne svou značku.

System1 pracuje s jednou z největších databází testovaných reklam na světě. Když se podíváte napříč trhy a kategoriemi, jaké vzorce nebo „ingredience“ se opakují v opravdu efektivní reklamě?
Nejlepší reklamy často vůbec nevypadají stejně, ale působí stejně. Jsou emocionální. Jsou plynulé. Baví. Napříč trhy se jako spolehlivé prediktory efektivity ukazují prvky spojené s pravou mozkovou hemisférou: postavy, hudba, příběhové linie, lidská spojení. Když tohle spojíte s jasným brandingem, máte vyhráno. Magická kombinace? Okamžitá rozpoznatelnost a emocionální odměna. Tak docílíte toho, že lidé něco cítí – a budou si pamatovat, kdo jim ten pocit způsobil.

V tomto kontextu jste nedávno upozornil na nevyužitý potenciál OOH reklamy pro budování značky. Co by se muselo změnit po kreativní stránce, aby se z OOH stal silnější nástroj v horní části marketingového trychtýře?
OOH je nejpodceňovanější fáze budování značky. Marketéři s ní zacházejí jako s PowerPointem – příliš mnoho log, málo emocí. Nejlepší OOH funguje jako vizuální pointa. Zapojí diváka. Musíme změnit přístup: přestat předpokládat, že pozornost máme jistou, a přestat si myslet, že přesvědčíme křikem. Místo toho musíme pozornost získat – vytvořit plakát, na který se lidé podívají dvakrát. Musíme překvapit a potěšit. Jinak jen vyhodíte peníze. Šance, že OOH reklama přinese zisk, je kolem padesáti procent. Zhruba polovina kampaní se tedy nezaplatí.



V reklamě dlouhodobě prokazatelně funguje humor, přesto ho dnes značky používají méně. Čím si to vysvětlujete — a co by mohlo jeho návrat podpořit?
Odměňujeme špatné věci. Měříme úspěch na základě drobných, postupných zisků. Za risk nikdo nevyplácí odměny. Humor je risk, který se vrací v podobě smíchu a růstu značky. Pokud chceme humor vrátit, musí dojít k zásadní změně. Důkazů o tom, že humor funguje, je víc než dost. Musíme se spojit a přesvědčit firmy, aby si znovu začaly vážit lidskosti. Bohužel to znamená vrátit se do kanceláří, přijmout „divnost" svých kolegů. Nenechte zvítězit tabulky. Kouzlo, efektivitu ani humor si nikdy rozumně nevysvětlíte.

Kromě humoru sází řada značek i na celebrity. Vaše výzkumy ale ukazují, že často nedosahují očekávaného efektu. Jak by tedy značky měly o „vypůjčeném kreditu" přemýšlet, pokud chtějí budovat důvěru a emocionální vazbu?
Dělejte pořádný marketing. Najděte pravdu (nebo alespoň insight, když jinak nedáte). Využijte ji k vytvoření nápadu, který změní chování – a to přinese hodnotu, kterou vaše firma potřebuje. Možná s tím může celebrita pomoct. A pokud celá myšlenka stojí na tom, že se její kredit propojí s vaší značkou, pak ji využívejte několik let. Tyhle věci potřebují spoustu času a investic.

Značky dnes čelí rostoucímu tlaku být „purpose-driven", tedy jasně definovaný smysl nebo vyšší cíl, jenž přesahuje pouhé prodávání produktů či služeb. Mohou značky najít rovnováhu mezi relevancí a autentičností, aniž by působily moralisticky?
Klíčem je nepřepínat. Lidé od vaší značky nečekají, že vyřeší nerovnost ve společnosti – chtějí, aby dobře dělala svou práci a přitom nebyla hrozná. Opět: dělejte pořádný marketing. Jaký problém zákazníků řešíte? Jak se lidé rozhodují? Co vás udělá zapamatovatelnými? Lidé nepijí rum, protože je eko – ale klidně si dají banánový rum vyrobený ze zbytkových banánových slupek.

Společnost System1 je známá nejen analytikou, ale i tím, že inspiruje kreativce. Co vás v poslední době v oblasti efektivní reklamy nejvíc překvapilo nebo potěšilo?
Upřímně? Návrat radosti. Mám pocit, že emoce a showmanství konečně dostávají prostor. Pořád se ale obávám, že AI a velké agenturní modely tohle všechno rychle zadusí. ■

CV

Andrew Tindall

Britský expert na marketingovou efektivitu a „senior vice president" pro globální partnerství ve společnosti System1, která se specializuje na měření emočního dopadu reklam a předpovídání jejich účinnosti. Je známý svým propojením datové analýzy s kreativní strategií a patří mezi nejvlivnější osobnosti v oblasti reklamy a brandingu. Působil jako brand manažer pro Innocent Drinks a dále ve společnostech Bacardi a Diageo, kde se věnoval inovacím, komerčním aktivitám a správě značek jako je třeba Johnnie Walker.