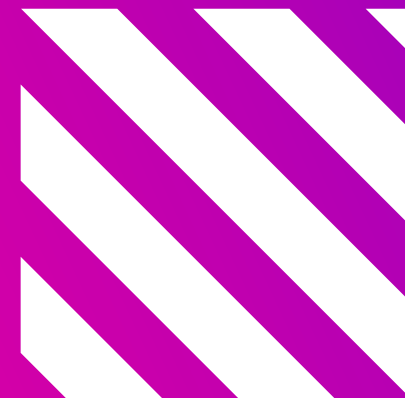


STRATEGIST'S DIGEST

7

**Klíčových
insightů
za rok
reklamního
výzkumu**



CONTAGIOUS

Neustále pročesáváme akademické časopisy a hledáme články s čerstvými insighty v oblasti reklamy, kreativity a chování lidí.

A protože víme, že máte hodně práce a málo času nazbyt, děláme z těchto vědeckých článků plných pojmů, složitých výpočtů a komplikovaných grafů krátké čtivé souhrny, které vám dají kontext a najdete v nich potřebné komentáře.

Report obsahuje přehledy nejdůležitějších výzkumných článků, kterým jsme se během posledního roku věnovali. Členové Contagious mají prostřednictvím naší platformy přístup k celé knihovně těchto Digestů.

Čtěte dál a zjistěte, co nám o reklamě (a lidech) v posledním roce prozradila věda.

1

Díky kreativním reklamám zapomínáme na ty nudné /

2

Vědci odhalili novou narativní metodu pro kreativní myšlení /

3

Jak v reklamě doopravdy fungují mediální mixy /

4

Jsme stále méně racionální a více emotivní /

5

Temná stránka dobrých vztahů klienta a agentury /

6

Co se stane, když skončíte s reklamou /

7

Jak značky přicházejí o zákazníky /

Díky kreativním reklamám zapomínáme na ty nudné /

Kreativní reklamy jsou nejen libivější ale i lépe zapamatovatelné, navíc zastíňují běžné reklamy, které jsou pak méně atraktivní a tolik neulpí v paměti.

Jeden z předcházejících výzkumů stanovil, že si lidé běžné reklamy zhlédnuté po boku kreativních reklam vybaví a oblíbí s mnohem menší pravděpodobností. V nejnovější studii chtěli autoři otestovat dopad opakování na takzvaný „impairment efekt“.

Během tří separátních experimentů požádali účastníky (studenty bakalářského programu v oblasti byznysu), aby zhlédli televizní pořad s komerčními přestávkami naplněnými kombinací kreativních (tzn. kriticky oceňovaných) a běžných reklam na tytéž značky.

Po dokončení falešného úkolu spočívajícího ve zodpovídání otázek o daném pořadu dostali účastníci za úkol vybavit si co nejvíce reklam a následně ohodnotit, jak moc se jim líbily.

Během prvního z experimentů nedošlo k opakování žádné z reklam. Když autoři studie vystavili účastníky kreativním i běžným reklamám, klesl počet reklam, které si z druhé kategorie vybavili, o 60 %. Účastníkům se navíc po vystavení kreativním reklamám líbily běžné reklamy méně.

Během druhého experimentu ukázali autoři účastníkům běžné reklamy dvakrát a ty hodnocené jako kreativní jen jednou. Počet běžných reklam, které si vybavili, přesto klesl (o 30 %) a názor účastníků na tyto reklamy se nezměnil.

Během třetího experimentu autoři účastníkům ukázali kreativní reklamy dvakrát a běžné pouze jednou. Zapamatovatelnost běžných reklam dramaticky klesla – o 70 %. Více než 50 % účastníků si nevybavilo ani jednu z nich. Dopad na jejich názory byl podobně drastický.

Výsledky studie naznačují, že kreativní reklamy představují pro ostatní inzerynty hrozbu, přestože spolu nesoutěží ve stejné kategorii. Zarazit by vás ale mohl poměr 50/50 mezi běžnými a kreativními reklamami, který tak docela neodpovídá realitě, navíc byli všichni účastníci studenty.

Autoři své výsledky vysvětlují pomocí teorie míry adaptace. Ve své podstatě to znamená, že kreativní reklamy nastavily hranici nebo měřítko, vůči kterému běžné reklamy strádaly v hodnocení. Shodou okolností jde o stejnou teorii využívanou k vysvětlení toho, proč mohou reklamy lidem snižovat sebevědomí – změni jejich měřítka atraktivity nebo úspěchu. ❧

Autoři Hyun Seung Jin, Gayle Kerr, Jaebeom Suh, Hyoje Jay Kim a Ben Sheehan. Publikováno v International Journal of Advertising.

Vědci odhalili novou narativní metodu pro kreativní myšlení /

Nová metoda pro učení kreativity vyvinutá na Ohio State University slibuje odolnější a transformativnější nápady.

Vědci navrhli novou metodu pro výuku kreativity, která podle nich lépe vyhovuje nestabilnímu prostředí a mohla by přinést větší pokrok v inovacích.

Nová metoda je zakotvená v narativních nikoliv v divergentním myšlení, které dnes kreativnímu školení v rámci vyššího vzdělání, byznysu a politiky dominuje.

Divergentní myšlení trénuje paměť a schopnost vytvářet logické vazby a zachází s kreativitou jako s výpočetním procesem reagujícím na data.

V článku Anguse Fletchera a Mikea Benveniste z Project Narrative, který spadá pod Ohio State University, nalezneme argumenty, že zatímco tento výpočetní přístup pomohl demystifikovat kreativitu a přinesl hmatatelné přínosy, je zároveň neúplný a vedl k menšímu množství inovací a růstu, než bylo očekáváno.

Tvrdí také, že divergentní myšlení vytvořilo paradox: zatímco děti jsou obecně považovány za kreativnější než dospělí, v případě divergentního myšlení mají horší výsledky.

Nová metoda výuky kreativity od Fletchera a Benveniste staví na narativním poznání, nevýpočetním (ale stále mechanickém a proto naučitelném) procesu, který podle nich vyplní mezery a nesrovnalosti v divergentním myšlení.

Narativní poznání charakterizuje představy lidí o příčinách a důsledcích formulace nového jednání. Není ani nové ani obskurní. Nicméně fascinace divergentním myšlením zapříčinila u vědců zabývajících se kreativitou jeho hluboké nedocenění. Fletcher a Benveniste mu přisuzují hlavní roli v generační fázi kreativity.

Jejich narativní metoda žádá účastníky, aby generovali příběhy založené na hypotetických situacích nebo přemýšleli z úhlu pohledu něoho jiného. Jejich návrhy následně vyhodnocuje panel expertů na základě toho, jak jistí si jsou faktickou funkčností daného kroku.

Marketéry například mohou požádat, aby si představili svět, kde je produkt jejich konkurenta dostupný zdarma, a zeptat se jich, jak by na skutečnost reagovali. Nebo je poprosit, aby zjistili, jak asi přemýšlí jejich kolega a následně si představili, jak by určitý problém vyřešil on.

Fletcher a Benveniste říkají, že díky tomu, že narativní poznání vzniklo s evolucí neuronu



a umožnilo tehdy vyvinutým živočichům experimentovat s novým chováním při hledání potravy a zároveň se vyhýbat nebezpečí, má „tendenci vést k užitečným výsledkům, aniž by bylo nutné se na užitečnost specificky zaměřit.“

Jinak řečeno: Narativní metoda generuje praktická řešení bez vyvíjení tlaku na účastníky, aby přicházeli s nápady, které odpovídají specifickým kritériím „vhodnosti“.

Narativní metoda navíc při tvorbě výstupů nespolehá výlučně na data, proto je užitečná i v dříve nezaznamenaných situacích a pravděpodobněji povede spíše k transformativním než k opakovaným posunům v myšlení.

Fletcher a Benveniste využili narativní metodu ke školení armádních důstojníků, postgraduálních studentů a korporátních ředitelů ve společnosti Fortune 500. Přestože je stále v plenkách, věří, že narativní metody by mohly poskytnout „přímou cestu ke zvýšení

kreativní tvorby byznys plánů, technologických mechanik, vojenských strategií, marketingových kampaní, politických platform, ale klidně i románů a filmů.“

„Žádná z těchto nových narativních technik nepopírá Guilfordovu sedmdesát let starou osnovu divergentního myšlení nebo její využití sémantických metod řízených vzorci jako jsou asociace, transpozice, konceptuální prolnutí, metafory, rozšíření a redefinice,“ napsali Fletcher a Benveniste. „Věnují se zkrátka empirickému zjištění, že kreativita může sahat za hranice výpočtů do neurologických procesů založených na jednání, která se vyvinula, aby zvířatům pomohla s adaptací v nejistotě za proměnlivosti konkurenčních teritorií.“

Autoři: Angus Fletcher and Mike Benveniste. Publikováno v Annals Of The New York Academy Of Sciences.



Jak v reklamě doopravdy fungují media mixy /

Neexistuje žádný konkrétní media mix, který dokáže zvýšit výkon kampaně. Některé ale dokážou podpořit určité výsledky lépe než jiné.

Vědci ze Saïd Business School na Oxford University analyzovali, jak různé kombinace mediálních kanálů ovlivňují dlouhodobé výsledky kampaně pro značku.

Kantar poskytl potřebná data pocházející z 1 105 nákladných multimediálních kampaní 557 značek z 51 zemí a 23 kategorií, které proběhly mezi lety 2008 a 2019.

Vědci analyzovali 11 mediálních kanálů (kino, Facebook, časopisy, noviny, online, online video, OOH, POS, rádio, televize a YouTube) a změřili jejich dopad na šest výstupů (saliency, podpořené a organické povědomí o značce, asociace, zvážení a úmysl nákupu).

K podrobnému prozkoumání dat vědci využili spektrální shlukování, které jim umožnilo analyzovat kombinace více než dvou mediálních kanálů.

Mezi nejvýznamnější dílčí výsledky patřilo, že kampaně silně ukotvené v tisku dokážou výborně zvyšovat brand saliency mezi spotřebiteli, přidání OOH reklamních ploch ke kombinaci televize a Facebooku významně zvyšovalo nákupní zájem a přestože zvažování koupě je velmi obtížně předvídatelné, intenzivní inzerce na YouTube se zdála být nejjistější cestou, jak ho podpořit.

Při pohledu na celkové výsledky autoři nenašli žádný unikátní ideální media mix, který by zvýšil všechny metriky. Přístup „od každého trochu“ (na všech kanálech kromě televize) se ukázal jako vůbec nejhorší strategie a nikdy se nedostal na vrchol.

Autoři nicméně zjistili, že reklamy v kině – které využívá relativně málo kampaní – zvyšují

výsledky až pozoruhodně vytrvale. A také kombinace televize a OOH ve všech měřených výstupech překonala kombinaci televize a reklamy zobrazované online.

Autoři se vzhledem k tomu, že pouze 12 % kampaní, které měřili, využívalo druhý – efektivnější mix, domnívají, že druhé zjištění spousty marketérů překvapí.

Studie je především zatím největší a nejobšáhlejší analýzou mediální efektivity (nebo to o sobě alespoň prohlašuje) a je také jednou z mála, které měří kombinace více než dvou mediálních kanálů.

Zároveň lze použít jako vhodný argument pro neadekvátnost strategie nakupování médií pouze na základě GRP (hrubé body hodnocení: kombinace dosahu a frekvence).

Kdyby bylo GRP klíčové, pak by media mix poskytující největší publikum překonal všechny ostatní kombinace, které studie analyzovala. Ale tak to nebylo. Média se totiž zdají být funkčně odlišná, což znamená, že například vystavení televizní reklamě vyvolá odlišnou reakci než reklama v kině.

Je nutné mít na paměti, že studie neměří prodeje, což nic nevyvrací, ale bylo by zajímavé, kdyby je měřila. Jestli tu nějaké slabé stránky jsou, pak budou spočívat v metodologii. V takovém případě ale zcela upřímně nejsme dostatečně kvalifikováni na to, abychom na ně mohli ukázat. 🚫

Autoři J. Jason Bell, Felipe Thomaz, Andrew Stephen, Saïd Business School, University of Oxford. Publikováno v Social Science Research Network.

Jsme stále méně racionální a více emotivní /

Během posledních čtyřiceti let se veřejný zájem posunul od racionality k emocím a od společných zájmů k individualitě.

Autoři zkoumali miliony anglických a španělských knih z let 1850 až 2019 a měřili význam pěti tisíc nejčastěji se vyskytujících slov.

Od roku 1850 dál stoupal význam slov souvisejících s logikou, jako „stanovit“ nebo „závěr“, zatímco slova související s emocemi, jako „věřit“ nebo „cítit“ na stupnici klesala.

Ale zhruba okolo roku 1980 se tento motiv obrátil. Emotivní slova začala být prominentnější, zatímco racionální ustupovala. Zároveň zájmena v jednotném čísle se začala objevovat častěji než ta kolektivní.

V dalších experimentech autoři dokázali, že stejný posun je evidentní v beletrii i literatuře faktu v archivu článků The New York Times. Platí to navíc i pro méně rozšířené datasey jazyků než je angličtina a španělština. Stejně trendy od roku 2004 dokládá i vyhledávání na Googlu.

Bill Bernbach slavně prohlásil, že „je v módě hovořit o změně člověka (...) komunikátor se však musí zabývat přetrvávajícími vlastnostmi.“ Nechceme proti tomu argumentovat, ale stejně je dobré si zapamatovat, že

napříč časem i daným médiem se lidé mohou poměrně podstatně změnit.

Studie nám přišla zajímavá i ve světle knihy *Lemon* od Orlanda Wooda, která se zabývá celospolečenským posunem od přemýšlení pravou hemisférou k přemýšlení levou a tím, co to znamená pro značky.

Nevíme, proč se to děje. Autoři se domnívají, že posun by mohl mít něco společného s neoliberální politikou, jejíž racionální kritika by byla obtížná, ale zároveň by zanechala spoustu lidí s pocitem ukřivdnosti. Kromě toho koketují s myšlenkou, že v celé věci hrají roli sociální sítě, protože v této oblasti došlo kolem roku 2007 k urychlení posunu. Ale to jsou jen teorie.

Zároveň je možné, že zjištěné závěry nejsou aplikovatelné v globálním měřítku. Většina výzkumu proběhla v anglických a španělských knihách a menší množství analýzy proběhlo v hrstce dalších jazyků (němčině, francouzštině, italštině a ruštině), podstatná část světa však stále stojí zcela mimo. 📄

Autoři Marten Scheffer, Ingrid van de Leemput, Els Weinans a Johan Bollen. Publikováno v Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America.





Temná stránka dobrých vztahů klienta a agentury /

Blízké vztahy mezi klientem a agenturou jsou temnou stránkou, která může stát v cestě skvělé kreativní práci.

Autoři vyzpovídali 175 zaměstnanců (včetně kreativců, plannerů a accountů) londýnských a amsterdamských agentur ohledně reklamních kampaních, na kterých v minulosti pracovali. Výzkumníci se mimo jiné zaměstnanců ptali na originalitu a přiměřenost jejich práce, zda brief obsahoval dostatečně promyšlenou strategii, na úroveň provedení spotřebitelského výzkumu a kvalitu jejich vztahu ke klientům.

Výsledky ukázaly, že dobrý vztah mezi klientem a agenturou má tendenci vést k menší kreativitě. Částečně proto, že agentury nejsou ochotné opatrné klienty vystavovat rizikům pro případ, že by to ohrozilo jejich dobrý vztah. Zároveň se zdá, že v případě, kdy jsou si agentura a klient blízcí, má dobrý brief se spoustou strategie na výsledek minimální vliv. S největší pravděpodobností proto, že se agentury raději spolehnou na to, co si myslí, že klient chce, než na obsah briefu.

Naopak horší vztahy mezi klientem a agenturou mají tendenci vést ke vzniku lepších reklam. V těchto situacích agentury pro opatrné klienty také mírní originalitu svých nápadů, ale zároveň toto chování kompenzují větším množstvím strategie. Dobrý brief s velkým množstvím strategických instrukcí navíc s větší pravděpodobností zvýší kvalitu výsledné práce v případě horšího vztahu mezi klientem a agenturou, než je tomu v opačném případě.

Ale temnou stranu dobrých vztahů kompenzuje vnitřní motivace. To v podstatě

znamená, že negativní důsledky dobrých vztahů mezi klientem a agenturou může agentura překonat kvalitními zaměstnanci, kteří jsou nadšení do skvělé práce a dobré vztahy mohou pozitivně ovlivňovat vnitřní motivaci.

Korelace mezi dobrými vztahy a vnitřní motivací je ovšem komplikovaná. Report uvádí, že „kvalita vztahu vysvětluje jen pouze jednu čtvrtinu vysvětlitelné odchylky ve vnitřní motivaci agentury“. Takže by ve hře mohl být nějaký další faktor, který je pro motivaci agentur mnohem důležitější, než je jejich vztah ke klientovi.

Lidé si většinou myslí, že dobrý vztah mezi klientem a agenturou je k dobru. Tento článek ale ukazuje, že tomu tak není.

Autoři zároveň navrhuji, jak mohou protřelí klienti tuto dynamiku využít. Například marketéři, kteří si jsou jistí svou strategií i schopnostmi briefovat, mohou s agenturou cíleně budovat chladnější vztah s větším odstupem, aby zajistili, že získají ty nejlepší výsledky.

Tato studie se zabývá pouze vztahem ze strany agentury. A my si myslíme, že by stálo za to znát i perspektivu marketérů.

Je důležité zmínit, že autoři sbírali data v Amsterdamu až deset let poté, co dokončili rozhovory s londýnskými agenturami. S touto proměnnou počítali, ale ani tak to nejspíš není ideální. ❄

Autoři Scott Koslowa, Ardalan Sameti, Guda van Noort, Edith Smit a Sheila Sasser. Publikováno v Journal of Advertising.

Co se stane, když skončíte s reklamou? /

Bývalý adman Simon Broadbent z Leo Burnett měl pravdu – značky, které nevyužívají reklamu jsou jako letadla bez motorů.

Vědci přes dvacet let sledovali prodeje a mediální výdaje FMCG značek v Austrálii, aby zjistili, co se stane, když značky úplně vypustí nákup reklamního prostoru v masových médiích.

Našli 57 případů, kdy značky na jeden rok nebo po dobu ještě delší pozastavily nákup reklamy. Po reklamním výpadku se jejich prodeje postupně stále víc propadaly. Po roce bez reklam se prodeje propadly v průměru o 16 % a po dvou letech dokonce o 25 %.

Zpočátku bylo ve výsledcích výzkumu velké množství odchylek. Některé značky totiž i po roce či dvou bez reklam vykazovaly zvýšení prodejů. Po čtyřletém komunikačním tichu však už nezůstala ani jedna značka, která by se nacházela v lepší pozici než před ztišením reklamy.

To, jak značky na období bez reklamy reagovaly, přirozeně záviselo na jejich velikosti a na tom, jak dobře si vedly před pozastavením výdajů na reklamu.

Malé značky (prodávající méně než 250 tisíc kusů produktů za rok) ztrácely mnohem rychleji a byly náchylnější k extrémním propa-

dům v prodejkách.

Podle výzkumu, jsou velké značky (prodávající více než milion kusů produktů za rok) obrněné lepší fyzickou a hlouběji zakořeněnou mentální dostupností. Jejich data navíc ukázala, že stabilita prodejů značek není otřesena ani po dvou letech bez reklam. V průměru jim navíc trvá dva roky, než se jich prodeje vůbec začnou propadat.

Značky se stabilními průměrnými prodeji jsou rovněž schopny setrvat dva roky, než se dostaví potíže.

Některé velké značky, jejichž prodeje se před zastavením reklamy navyšovaly, byly dokonce schopné udržet si rostoucí trajektorii další dva roky. Co by přišlo dál, se už ale nikdo nedozví. Žádná taková značka, která by byla součástí výzkumu, si totiž nedovolila zůstat v temnotě bez reklam déle než dva roky.

Naopak každá značka, která i v době reklamní aktivity v prodejkách ztrácela, pokračovala v propadu. Prodeje už tak slábnoucích značek se po dvou letech ticha nejčastěji propadly na polovinu.

Výzkum také naznačuje, že po reklamním půstu se značky jen tak nezotaví – budou potřebovat několik let zvýšené reklamní aktivity,



než se jejich prodeje vrátí na původní hodnoty.

Společnosti, které se dostanou pod tlak, často volí rychlá řešení v podobě snížení nákladů na reklamu. Reklamní rozpočty často nejsou fixní a jde o jednoduchý způsob, jak firmě finančně pomoci.

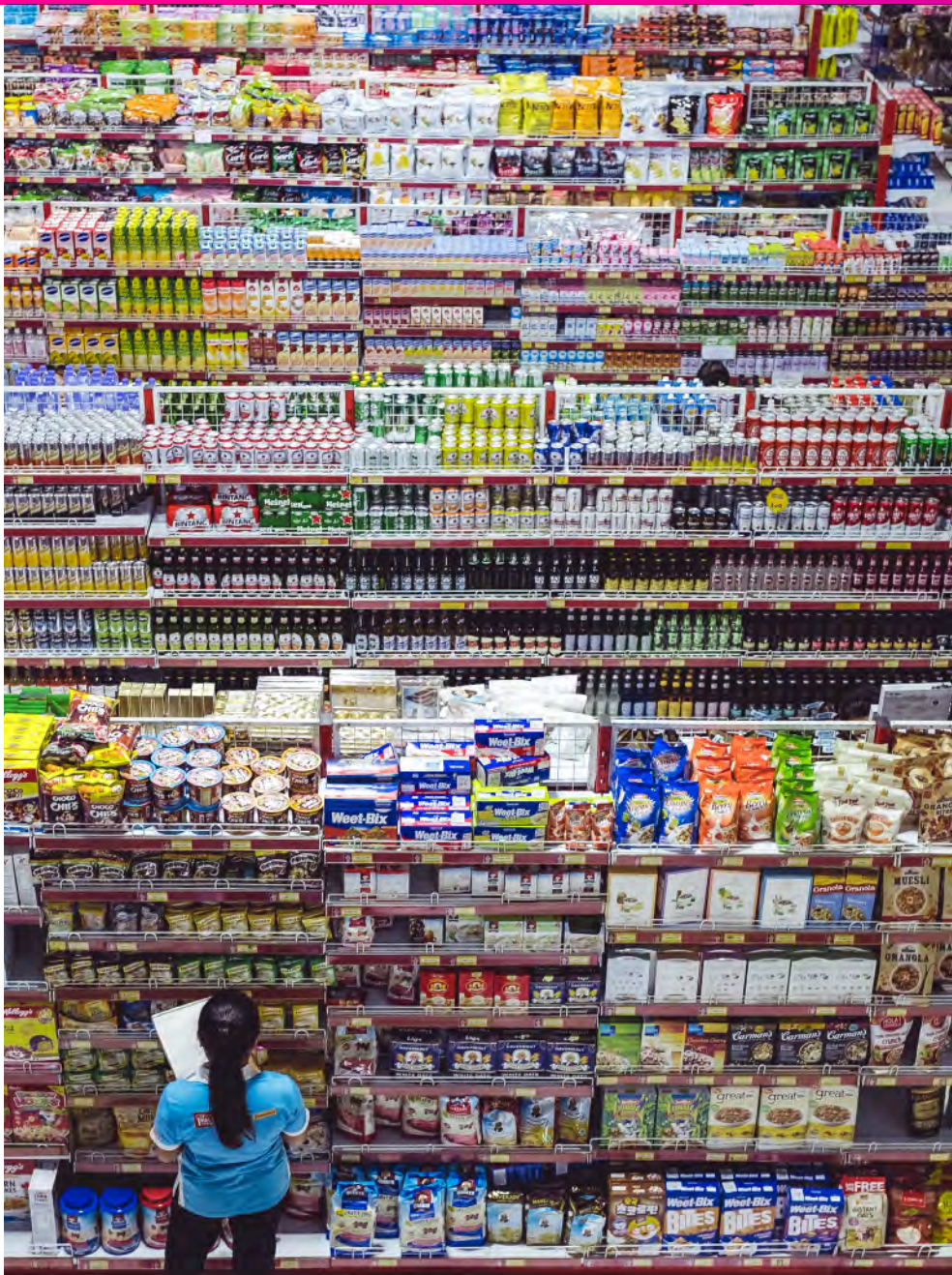
Tento výzkum se narozdíl od jiných dosud provedených výzkumů, nesoustředil jen na výpadek výdajů za televizní reklamu.

Výzkumníci z Ehrenberg-Bass Institute brali

v potaz širší škálu podmínek v delším časovém horizontu.

Autoři studie dodávají, že ve výzkumu nebyli schopni odstínit řadu rušivých proměnných jako jsou změny cen a způsobu distribuce. ❖

Autoři Adam Gelzinis, Rachel Kennedy, Virginia Beal, Nicole Hartnett and Byron Sharp pod záštitou Ehrenberg-Bass Institute pro Marketing Science.



Jak značky přichází o zákazníky /

Eroze zákazníků probíhá řadu let, ale její míra postupně klesá.

„Eroze zákazníků“ označuje procento lidí, kteří u značky v daném období sice nakoupí, ale v tom následujícím už tak neučiní.

Je dobře známo, že i značky se stabilními tržními podíly trpí erozí. Autoři této studie ale chtěli mimo jiné zjistit, zda eroze během let pokračovala ve stále stejné míře.

Autoři pět let monitorovali 200 stabilních značek v desítkách kategorií FMCG zboží, aby odhalili, které domácnosti nakupovaly u značky v prvním roce, využívali panelová data od Kantar UK. Následně měřili, které z nich už svůj nákup v následujícím roce nezopakovaly. Tímto způsobem údaje sbírali pět let.

Mezi klíčová zjištění patří, že eroze není lineární a zpomaluje časem. Dalším objevem je, že když zákazník vypustí ze svého repertoáru jednu značku, má tendenci ji nahradit jednou nebo více značkami novými.

„Konečný výsledek,“ píše autoři, „je ten, že si značky během několika let vytváří větší zákaznickou základnu, než by tomu bylo jinak. Jejich zákazníci jsou ale zároveň méně stabilní a nenakupují tak často, protože dávají přednost většímu repertoáru značek.“

Studie zároveň testovala některé další

zajímavé proměnné. Autoři například sledovali značky, které během pětiletého období získaly nebo ztratily tržní podíl, ale závěry do hlavní studie nezařadili. Všimli si, že značky, které rostly, trpěly menší mírou eroze, zatímco ty, kterým se nedařilo, trápila eroze víc.

Eroze se vyskytuje i u značek se stabilním tržním podílem, což znamená, že jde o nevyhnutelný fenomén, kterému by marketéři pravděpodobně měli rozumět.

Autoři nemohli měřit vše, co mohlo míru opakovaných nákupů ovlivnit, například inzerci. Na druhou stranu ale studie zahrnuje i velmi užitečný rozbor literatury, který vysvětluje historii eroze. ❧

The Long-Term Erosion of Repeat-Purchase Loyalty od Johna Dawese, Charlese Grahama and Giang Trinh. Publikováno v European Journal of Marketing.



Contagious poskytuje konzultace i kreativní a strategickou intelligence platformu marketérům a agenturám. Naším posláním je inspirovat a zprostředkovávat nakažlivou kreativitu prosazováním výjimečnosti a inovací v marketingu. Více zjistíte na contagious.cz