



KANTAR

5 ZASAD SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

Sekrety najbardziej efektywnych reklam 2020

Katarzyna Lewińska
Creative Domain Lead

Zuzanna Jędrzejewska
Client Executive

Zawartość raportu

- Ranking Kantar Creative Effectiveness Awards
- Najbardziej kreatywne i efektywne reklamy roku 2020
- Czynniki sukcesu reklam z roku 2020
- 5 nawyków skutecznych reklamodawców



Każdego roku testujemy dla naszych klientów ponad 10 000 reklam na całym świecie. Widzimy wiele przykładów kreatywnej skuteczności. Przygotowaliśmy zestawienie takich prac, aby celebrować świetną kreatywną pracę naszych klientów i ich agencji, a także dać wskazówki, w jaki sposób można osiągnąć wysoki poziom skuteczności we własnych reklamach.

Czym jest skuteczna reklama?



Short term sales likelihood

Prawdopodobieństwo zwiększenia sprzedaży w krótkim okresie



Power

Potencjał do nadbudowywania przyszłej siły marki

Obie miary zawierają w sobie wskaźniki jakości kreacji

Najbardziej efektywne reklamy 2020 w Polsce

Kategoria ogólna



We are the party

Desperados, Polska



Zmniejszamy ilość plastiku

Lidl, Polska



Bardziej się nie da. Komis

Otomoto, Polska



Bez potu, bez brzydkiego zapachu

Rexona, Polska



Pralka

Żubr, Polska

Najbardziej efektywne reklamy 2020 w Polsce

Wyróżnienia w kategorii świątecznej



Podaruj czekoladową przyjemność na święta

E. Wedel, Polska



Elfy same w domu

Pepsi, Polska



W Święta kolej przejść na Ty

Tyskie, Polska

Czynniki sukcesu

Akceptacja i inkluzywność

Prawo do bycia sobą



We are the party

Desperados, Polska



Elfy same w domu

Pepsi, Polska



**Bardziej się nie da.
Komis**

Otomoto, Polska

Wspólna płaszczyzna dla różnorodności



**W Święta kolej przejść
na Ty**

Tyskie, Polska

Czynniki sukcesu

Akceptacja i inkluzywność

Wszyscy wiemy, że nie istnieje jedna droga do stworzenia świetnej reklamy. Jednak przeglądając zwycięzców zarówno Polskiej, jak i światowej edycji nagród Kantar Effectiveness Creative Awards widzimy pewne powtarzające się motywy, taktyki lub zabiegi kreatywne, które przekładają się na ich sukces.

Wyraźnym elementem występującym często w najlepszych reklamach ubiegłego roku jest **odwaga przełamывania stereotypów**, wychodzenia poza schemat i utarte ścieżki. **Akceptacja i inkluzywność stały się niezwykle gorącym tematem w reklamie**. W Polsce ten wątek pojawia się często w kontrze do postępujących podziałów społecznych, odpowiadając na prawdziwie ludzką potrzebę bycia przyjętym takim, jakim się jest. W naszym rankingu wyraźnie widzimy, że konsumenci bardzo pozytywnie reagują na reklamy, które promują akceptację – w bardzo różnorodny sposób:

- Czy to Desperados pokazujący swobodę ekspresji w tańcu, niezależnie od płci, wieku czy obiektywnego poziomu umiejętności
- Czy też Pepsi przełamująca stereotyp „idealnych” świąt, niemalże pod linijkę, w których wszystko jest dopracowane do perfekcji i układa się zgodnie z planem. Przedstawione w reklamie „elfy” pokazują się od bardzo ludzkiej strony: tego, że coś nie wyszło, pierniczki się spaliły – i podchodzą do tego na luzie. Drobne przeciwności nie mają tu szans odebrać im dobrego humoru i popsuć świątecznej atmosfery definiowanej na nowo, w oderwaniu od presji „rodzinnego stołu” – na radości i akceptacji tego, że nie wszystko musi być perfekcyjne.

Obie marki **dają konsumentom prawo do bycia sobą**, do ekspresji swojej własnej energii, bez oceniania, szczerze.

Do szczerości odwołuje się również Otomoto w spocie „Bardziej się nie da. Komis”, gdzie **marka staje ramię w ramię ze swoimi konsumentami** i przyznaje, że nie da się być w 100% pewnym wyboru, kupując używane auto. I jest to prawda, której trudno zaprzeczać, choć przecież serwis taki jak Otomoto mógłby nie chcieć jej przyznawać. Marka jednak zdecydowała się zbudować na tej prawdzie cały przekaz, by powiedzieć swoją prawdę – że z jej pomocą można być tak pewnym, jak tylko się da.

Do motywu akceptacji i inkluzywności konsekwentnie odwołuje się Tyskie w swojej platformie komunikacyjnej „Przejdźmy na Ty”, tworząc wokół marki płaszczyznę międzypokoleniowego, między-poglądowego i wspólnopolskiego porozumienia.

Czynniki sukcesu

Lekkość humoru w trudnych czasach jest na wagę złota

Konwencja żartu



Elfy same w domu

Pepsi, Polska



**Bez potu, bez
brzydkiego zapachu**

Rexona, Polska

Żartobliwy akcent



**Podaruj czekoladową
przyjemność na święta**

E. Wedel, Polska

COVID-19 z przymrużeniem
oka



**Make their year, with
Galaxy Buds Live**

Samsung, USA

Czynniki sukcesu

Lekkość humoru w trudnych czasach jest na wagę złota

Drugim elementem łączącym wiele z wyróżnionych kreacji jest humor. No właśnie humor- to w reklamie temat-rzeka. Używając humoru zawsze zastanawiamy się nad wieloma kwestiami – czy żart zostanie zrozumiany? Czy będzie śmieszyć konsumentów? A może kogoś obrażimy? Czy konsumenci śmieją się z nami czy z nas? I czy finalnie humor w konkretnej kreacji pomaga marce, czy może rozprasza uwagę i nasz główny przekaz umyka?

W 2020 roku do tej serii pytań doszła kolejna ważna decyzja, przed którą stanęli reklamodawcy – czy w ogóle powinniśmy używać humoru, skoro sytuacja wokół nas stała się coraz bardziej nie-śmieszna?

I rzeczywiście – z naszego badania Kantar Barometr 2020 wynika, że co trzeci respondent podzielał te obiekcje uważając, że firmy powinny wstrzymać się z żartami w reklamach. Oznacza to jednak, że 75% konsumentów nie podzielała takiego poglądu, a wręcz oczekiwali oni, że reklamodawcy pomogą im oderwać się od smutków niewesołej codzienności. Co więcej, odsetek osób mających obiekcje względem humoru malał w kolejnych miesiącach trwającej pandemii.

Biorąc to pod uwagę, nie dziwi fakt, że wiele spośród najbardziej efektywnych reklam 2020r łączy właśnie humorystyczna konwencja – w różnych dawkach. Elfy Pepsi koncentrują się wokół żartu – zarówno na poziomie treści pełnej gagów, jak i podstawowej zabawy formą, czyli zmianą koloru świąt na niebieski.

Formą bawi się także humorystycznie Rexona śmiało przyrównując zapachy „spod pachy” do ikon nieprzyjemnych woni: sera, ryby, czy skrajnie jednoznacznego skunksa.

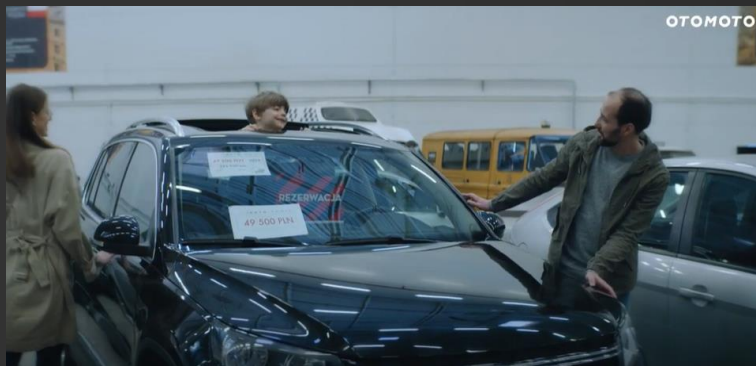
Konsumenci doceniają także subtelne akcenty humorystyczne, przełamujące ogólną atmosferę reklamy – jak w przypadku świątecznej kreacji Wedla, gdzie sentymalnie-nostalgiczny nastrój świąt równoważy końcowy dialog chłopca i zebry. Co ważne i warte podkreślenia, dialog ten jest doskonale zintegrowany zarówno z pozostałą fabułą kopii – ponieważ dotyczy rozważań tego czy zwierzęta przemawiają w Wigilię ludzkim głosem – jak i z samą marką, stanowiąc dodatkowe wiązanie między brandem, a opowiadaną historią.

Na podobnej zasadzie humoru jako przeciwwagi zbudowana jest jedna z najlepszych ubiegłorocznych kreacji w skali globalnej, wyróżniona w rankingu Kantar Creative Effectiveness Awards amerykańska reklama Samsung Galaxy Buds. Nam wydaje się ona szczególnie warta uwagi z tego względu, że marka podjęła odważną decyzję odwołania się do pandemii w bardzo kreatywny sposób, daleko odbiegający od powszechnej w pewnym momencie sztampowości reklam okołokowidowych, których prześmiewcze kompilacje mogliśmy oglądać na YT.

Czynniki sukcesu

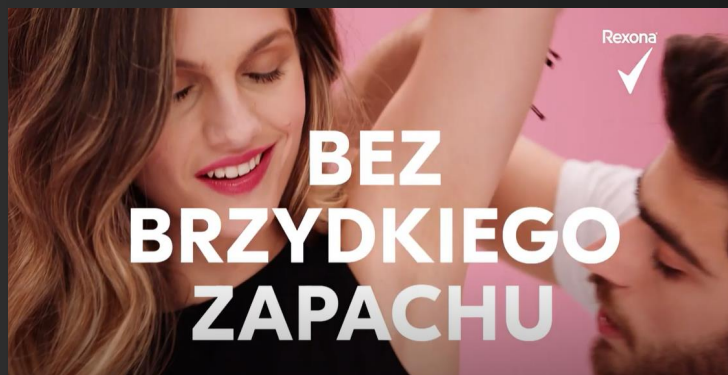
Jasne przesłanie

Jeden kluczowy benefit



Bardziej się nie da. Komis

Otomoto, Polska



Bez potu, bez brzydkiego zapachu

Rexona, Polska



Atino

Bosch, Germany

Czynniki sukcesu

Jasne przesłanie

Często będąc przekonani o tym jak świetny mamy produkt czy usługę, mamy pokusę, by opowiedzieć o niej konsumentowi wszystko, tak, żeby on również miał taką wiedzę jak my, mógł ją w pełni docenić i wtedy właściwie nie będzie miał powodu by z niej nie skorzystać.

Tymczasem w reklamie to.. po prostu tak nie działa. A wręcz – działa odwrotnie. Tak naprawdę im więcej będziemy chcieli powiedzieć, tym mniej informacji dotrze do konsumenta skutecznie, mniej zostanie zapamiętane.

Gdy weźmiemy pod uwagę, że żyjemy w czasach nadmiaru informacji, którymi jesteśmy wręcz bombardowani, a z badań University of California w San Diego wynika, że przez internet, telefon, radio, telewizję, gazety, plakaty, itd.. docierają do nas aż 23 informacje co sekundę, łatwiej przyjdzie nam zrozumieć, dlaczego nasze mózgi, tak samo jak mózgi konsumentów, wręcz bronią się przed zalewem wiadomości.

Stąd też **jednoliniowość, klarowność przekazu, pewien minimalizm w komunikacji jest jednym z wyróżnionych przez nas czynników sukcesu** efektywnych reklam.

W skrócie możemy go określić jako: Prosto i na temat. Krótko i węzłowato. To the point. Do brzegu.

I tak Otomoto mogłoby utonąć w zalewie szeregu zalet swojego serwisu, a zamiast tego mówi: Z nami będziesz najbardziej pewny jak się da.

Rexona również stawia na jednoznaczny komunikat: ochronimy Cię przed nieprzyjemnym zapachem. Tylko tyle i aż tyle, podane w atrakcyjnej, zabawnej formie spotu.

W obu kreacjach marki postawiły wszystko na jedną kartę – kluczowy benefit konsumencki. I zabieg ten bardzo się opłacił.

Podobnie postąpiła marka Bosch przygotowując kreację Altino, jedną z najbardziej efektywnych reklam niemieckich, w której marka pokazuje w jak prosty sposób można z pomocą jej lasera liniowego osiągnąć świetny efekt.

Czynniki sukcesu

Spójność

Król jest jeden



Pralka

Żubr, Polska

Konsekwentna platforma



W święta przejdźmy na Ty

Tyskie, Polska

W zgodzie z DNA marki



We are the party

Desperados, Polska

Czynniki sukcesu

Spójność

Ważnym czynnikiem wspomagającym oddziaływanie kreacji jest spójność.

Niekwestionowanym królem nie tylko puszczy, ale również spójności komunikacyjnej jest oczywiście Żubr - marka, która intuicyjnie pojawia się w głowach konsumentów, gdy pytamy ich o to jakie reklamy pamiętają, czy które im się podobają.

Nie do przecenienia jest także siła platformy komunikacyjnej. W modelu drabiny efektywności WARC / Cannes Lions, długość czasu, przez jaki marka korzysta z kampanii - i może to dotyczyć wielu jej odsłon - jest jednym z trzech elementów „kreatywnego zaangażowania”, które koreluje ze skutecznością. Nasze własne dane także pokazują, że marki, które posługują się konsekwencją w komunikacji, również osiągają lepsze wyniki. Bardzo dobrą ilustracją skuteczności konsekwencji jest platforma marki Tyskie „Przejdźmy na Ty”.

Natomiast warto pamiętać, że nie o samą konsekwencję tu chodzi – prezentowane reklamy i platformy komunikacyjne odniosły sukces nie dlatego, że opowiedziały nam tę samą historię tysiące razy, lecz dlatego, że potrafią ją opowiadać wciąż na nowo. A mogą to robić, ponieważ jest ona świetnie zintegrowana z DNA marki.

Dzięki wysokiej spójności między marką a jej komunikatem, połączonej z konsekwencją, marka może zawłaszczyć terytorium w obrębie którego się pozycjonuje, do tego stopnia, że jej komunikacja rozpoznawalna jest po samym stylu – jak w przypadku „We are the party” Desperadosa.

5 nawyków skutecznych reklamodawców



#01: Wyróżnij się Odwaga formy



Bez potu, bez brzydkiego zapachu

Rexona, Polska



It Comes Naturally

SheaMoisture, USA

Wyróżnij się

Odwaga formy

Pierwszy nawyk polega na tworzeniu okazji do bycia zauważonym i zapamiętanym w środowisku, w którym jest mnóstwo reklam. Sposobów osiągnięcia tego celu jest kilka, ale jednym z najpopularniejszych jest wyróżnienie się: wyróżnienie się z kategorii to minimum, a idealnie wyróżnienie się na tle wszystkich reklam jako całości. Można wyróżniać się na wiele sposobów, natomiast w świecie pełnym schematów i automatyzmów, warto zwrócić uwagę na tak prosty zabieg jak kwestia odmiennej formy, tak jak w reklamie Rexony. To właśnie nietypowa, nieco klipowa forma tej reklamy powoduje, że tak silnie zwraca ona uwagę odbiorców. Co jeszcze ją wyróżnia? Prawie całkowity brak VO. Zauważmy, że to druga tego typu kreacja w naszym, bądź co bądź, krótkim zestawieniu. Podobnie jak w kreacji Desperadosa We are the party, tu także obraz i dźwięk niosą ze sobą mocny i zrozumiały przekaz, nie ma potrzeby doobjaśniać konsumentom o co chodziło.

Przy okazji tematu nietypowej formy, chcemy zwrócić Państwa uwagę na ciekawą inspirację z globalnego rankingu kreatywnej efektywności – reklamę It Comes Naturally z USA.

A wracając na nasz rynek - równie ciekawą odmienność formy wykorzystało Książęce w tegorocznej kampanii Piwne style świata.

#01: Wyróżnij się

Odwaga przełamywania stereotypów



Elfy same w domu

Pepsi, Polska



Cheers to all

Heineken, USA

Wyróżnij się

Odwaga przełamywania stereotypów

A propos odchodzenia od schematów – wspomniany na początku naszej prezentacji trend przełamywania stereotypów to także świetny sposób by zwrócić uwagę konsumentów na to, co mamy do powiedzenia.

I tak Elfy Pepsi redefiniują święta, odzierając je z narosłych obciążeń i zostawiają czystą radość. A na dodatek odważnie wkraczają na teren zawłaszczony, ba, wręcz stworzony przez lidera kategorii, literalnie powalając świętego Mikołaja odzianego w czerwień (w dłuższej wersji spotu).

Z kolei nasza najbardziej kreatywna i skuteczna reklama roku na całym świecie, marki Heineken, odnosi się do stereotypów związanych z napojami związanymi z płcią - w sposób bardziej wesoły, niż kaznodziejski lub przekonany o własnej nieomyślności, i dlatego jest uwielbiana przez widzów.

Przywołujemy tu reklamę Heinekena także dlatego, że przeglądając światowe rankingi efektywności reklam wyraźnie widzimy ważny trend **niestereotypowego przedstawiania kobiet**, czy wręcz wprost odwoływania się do siły kobiet. Motyw, który w skali globalnej jest coraz bardziej popularny, na naszym rynku wciąż pozostaje niszowy.

Motyw siły kobiet w reklamach jest wielowymiarowy



Wyróżnij się

Motyw siły kobiet w reklamach jest wielowymiarowy

Być może dzieje się tak dlatego, że w Polsce marki obawiają się konotacji politycznych, wchodzenia w ogień podziałów społecznych, czy łatki opowiadającego się po którejś ze stron. Dlatego też warto zwrócić uwagę, że motyw siły kobiet w reklamach nie ogranicza się wyłącznie do postaci wojowniczek gotowej podjąć się każdego wyzwania i stanąć nieomalże naprzeciw całemu światu, jak Serena Williams w reklamie Nike. Marki potrafią w bardzo różnorodny sposób przedstawić kobiecą moc:

- L'Oréal od lat współpracuje z Helen Mirren, która pokazuje jak radzić sobie z ageizmem nie na zasadzie stricte walki ze zmarszczkami, ale za pomocą budowania pewności siebie i swojego wyrafinowanego piękna.
- Z kolei Volvo zwraca uwagę, że przemysł samochodowy w przeważającej mierze przeprowadza testy wypadkowe na męskopodobnych manekinach powodując tym samym, że kobiety są bardziej narażone na urazy, ponieważ zabezpieczenia w mniejszym stopniu uwzględniają ich fizjologię. Inicjatywa marki pod nazwą E.V.A włącza dane kobiece to testów bezpieczeństwa, dzięki czemu samochody stają się bezpieczniejsze dla wszystkich.
- A marka Secret inspirowa kobiety do wyrażania siebie i spełniania marzeń.

Skoro ten motyw jest tak pojemny, a jednocześnie na naszym rynku rzadko wykorzystywany, warto zastanowić się nad włączeniem w ten trend. Także dlatego, że mówienie o rzeczach ważnych dla konsumentów to drugi z wyodrębnionych przez nas nawyk skutecznych reklamodawców.

#02: Powiedz coś istotnego dla odbiorcy



Pralka

Żubr, Polska



Zmniejszamy ilość plastiku

Lidl, Polska

„Wyższy cel” i społeczne zaangażowanie potrafią istotnie wesprzeć siłę marki ... ale czy zawsze skutecznie?

Bez ‘celu wyższego’



Z ‘celem wyższym’



Z ‘celem’ ALE słabym
dopasowaniem do marki



Z ‘celem’ I wysokim
dopasowaniem do marki



Powiedz coś istotnego dla odbiorcy

Biorąc pod uwagę rosnącą świadomość środowiskową Polaków, coraz częściej tym ważnym komunikatem, na który konsumenci zwracają szczególną uwagę, jest zaangażowanie marki w temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Widzimy to także wśród zwycięzców polskiego rankingu najbardziej efektywnych kreacji – kopii Pralka Żubra i Lidl Zmniejszający ilość plastiku.

Wyższy cel i zaangażowanie społeczne potrafią bardzo silnie wesprzeć equity marki i długofalowo wpłynąć na pozycję marki na rynku. Natomiast zarówno my, jak i Państwo wiemy, że nie zawsze się tak dzieje i czasem duże inwestycje marki w CSR nie przekładają się na jej efektywność.

Dlatego postanowiliśmy przejrzeć naszą globalną bazę danych testów reklam pod kątem tego na ile efektywnie wspierają długofalową siłę marek i czy komunikują zaangażowanie marki w tzn „wyższy cel” czy nie. Jak widzimy na pierwszych dwóch wykresach, cel zakomunikowany sam w sobie nie przynosi automatycznie marce większych korzyści pod kątem budowania equity – potencjał do budowania siły marki reklam z celem wyższym i bez niego jest podobny.

Co w takim razie robi różnicę?

Odpowiedź pokazują dwa kolejne wykresy – marka i jej komunikat muszą być postrzegane jako autentycznie dopasowane, aby naprawdę pracować na korzyść marki.

Widzimy, że wspomniane reklamy Żubra i Lidla są pod tym kątem autentyczne i wiarygodne – Żubr, zgodnie ze swoją rolą opoki puszczy, w ramach działań CSRowych angażuje się w ochronę zaginionych gatunków, a Lidl poruszając gorący społecznie temat nadmiaru plastiku mówi jasno co w tej kwestii zrobiła marka: „redukujemy ilość plastiku o ponad 800 ton”.

Natomiast czy aby powiedzieć coś ważnego dla odbiorcy zawsze trzeba się odwoływać do celu wyższego? Oczywiście, że nie, co pokazuje chociażby wspomniana wcześniej reklama Otomoto. Istotne jest okazanie odbiorcom, że marka ich rozumie, czuje ich sytuację, kontekst i potrzeby. I potrafi na nie w autentyczny sposób odpowiedzieć.

Nie można przy tym zapomnieć o kluczowej zasadzie, bez której aktywność reklamowa marki nie ma szans być skuteczna.

#03: Pokaż swoją markę



Pralka

Żubr, Polska



Cheers to all

Heineken, USA



Podaruj czekoladową przyjemność na święta

E. Wedel, Polska

Pokaż swoją markę

Tą zasadą jest dobrze Państwu znany branding, element decydujący o sukcesie reklamy - o tym, czy uwaga zdobyta przez reklamę posłuży marce, czy przypadnie w eter lub zapracuje na całą kategorię. To bardzo ważny czynnik, z którym jednak ciągle boryka się wielu reklamodawców. Co nam po świetnej kreacji, jeśli nie zapracuje ona na naszą markę? Zdecydowana większość reklam pracuje jeszcze jakiś czas po ekspozycji, musi więc zostać zapamiętana w powiązaniu z marką.

Istnieje wiele taktyk, które pomagają nam efektywniej zintegrować markę z treścią reklamy. Na pewno warto zadbać o tak zwane Brand Fit, czyli odpowiednie dopasowanie reklamy do marki, tak aby była spójna z poprzednimi kampaniami, np. pod względem nastroju, tonu czy też stylu. Żeby odzwierciedlała osobowość i wartości marki, żeby krótko mówiąc miała sens w przypadku tej konkretnej marki i była dopasowana do wizerunku, jakim się już posługuje.

Możemy również postawić na Brand Focus, czyli nadanie marce centralnej roli w historii, zaangażowanie nie w nią, tak aby nie można było opowiedzieć reklamy bez odniesienia się do marki.

Jeżeli nasza marka ma wypracowane Brand Cues, czyli elementy charakterystyczne, wskazujące na nią, też zdecydowanie stanowi to dodatkowy zasób i warto z niego skorzystać. Warto zadbać o unikalność wrażeń wyniesionych z reklamy i w aktywny sposób używać charakterystycznych i unikalnych cech marki.

Te wszystkie sposoby można oczywiście ze sobą łączyć. W polskim świecie reklamy nie ma chyba marki, która by lepiej i z większą konsekwencją wprowadzała te zasady w życie niż Żubr. Dzięki wypracowanemu, charakterystycznemu stylowi już w pierwszych sekundach wiemy, z jaką marką mamy do czynienia.

Wśród naszych globalnych zwycięzców również widzimy fantastyczne sposoby na odpowiednie wyeksponowanie marki. W reklamie Heinekena marka jest silnie zintegrowana z całą fabułą i jest widoczna w jej kluczowych momentach – nie da się opowiedzieć tej reklamy bez odniesienia się do marki. Z brand cues bardzo umiejętnie korzysta E. Wedel w swojej świątecznej reklamie podaruj czekoladową przyjemność na święta, gdzie bardzo umiejętnie wplata na plan swoje topowe, rozpoznawane przez wszystkich produkty oraz wykorzystuje postać chłopca i zebry, kolejnego assetu intuicyjnie łączonego z marką.

Podobna pochwała za branding należy się Pepsi również za ich świąteczną reklamę – Elfy same w domu. Umiejętne przemalowanie świąt na niebiesko, i to nawet łącznie z Mikołajem, w atrakcyjny i przekonujący sposób to zdecydowanie zabieg godny pochwały.

No dobrze, branding jest ważny, ale to nie wszystko – dobra reklama musi nas też przede wszystkim poruszyć, przejdźmy więc dalej do kolejnych czynników sukcesu, które pomagają nam w stworzeniu skutecznej kreacji.

#04: Wzbudzaj prawdziwe emocje



We are the party

Desperados



W Święta kolej przejdź na Ty

Tyskie



Podaruj czekoladową
przyjemność na święta

E. Wedel, Polska

Wzbudzaj prawdziwe emocje

W reklamie emocje mogą być naprawdę potężną siłą, to one sprawiają, że zwracamy na coś uwagę – w końcu zanim pomyślimy i racjonalnie przetworzymy to co zobaczyliśmy, czy też usłyszeliśmy, najpierw przede wszystkim pocujemy i wyzwoli się w nas reakcja emocjonalna. Jesteśmy teraz tak bardzo otoczeni wszelkimi informacjami i bodźcami, że tylko to, co w jakiś sposób nas poruszy, rozbawi, czy zaintryguje ma szansę przebić się do naszego serca i zostać w naszej pamięci na dłużej, a nie być po prostu kolejnym intruzem – reklamą, o której chcielibyśmy jak najszybciej zapomnieć.

Emocje mogą być bardzo różne – może być to na przykład czysta radość, uczucie nieskrępowanej wolności i swobody płynącej z bycia sobą, czyli właśnie tej akceptacji, tak jak w zwycięskiej reklamie Desperadosa „We are the party”. Oglądając tę reklamę, dzięki dynamicznemu obrazowi i muzyce od razu czujemy prawdziwe dobre wibracje – sami chcemy wyzwolić nasz taneczny żywioł, poczuć się sobą i po prostu dobrze bawić.

Emocji zawsze jest też sporo w reklamach świątecznych, często odwołujących się do prawdziwych i ważnych wartości relacji międzyludzkich. I tak na przykład w reklamie świątecznej Tyskiego mamy motyw akceptacji i otwartości, skupienia się na tym co nas łączy, a nie dzieli. Świetnie wpisuje się to w okres bożonarodzeniowy, który kojarzy się właśnie z tego typu ciepłem, bliskością i pojednaniem, a przy okazji bardzo dobrze wpasowuje się też w wizerunek marki.

Na bardziej tradycyjnym, choć nie mniej poruszającym pomysłem oparł swoją świąteczno-magiczną komunikację E. Wedel pokazując uniwersalną i ponadczasową prawdę, że w każdym z nas drzemie dziecko. Przypominając historię marki, sprawia, że wracamy do własnych wspomnień – ubierania choinki, roznoszącego się po domu zapachu pieczonego ciasta - a te wywołują prawdziwe i głęboko zakorzenione emocje.

Ale nie tylko cel i przesłanie są ważne, w reklamie warto pokazać też przede wszystkim że słyszymy i rozumiemy naszych odbiorców, jesteśmy blisko nich, a nie gdzieś daleko oderwani od rzeczywistości, nie zdając sobie sprawy jak to jest tak naprawdę, w prawdziwym życiu. I tutaj trzeba przywołać reklamę Otomoto Bardziej się nie da. Komis.

#05: Bądź w kontakcie z konsumentami



Bądź w kontakcie z konsumentami

Płynnie przechodzimy więc do piątej, ostatniej zasady, a więc bycia w kontakcie z konsumentami, wsłuchanie się w ich potrzeby, pokazania że ich rozumiemy i jesteśmy obok.

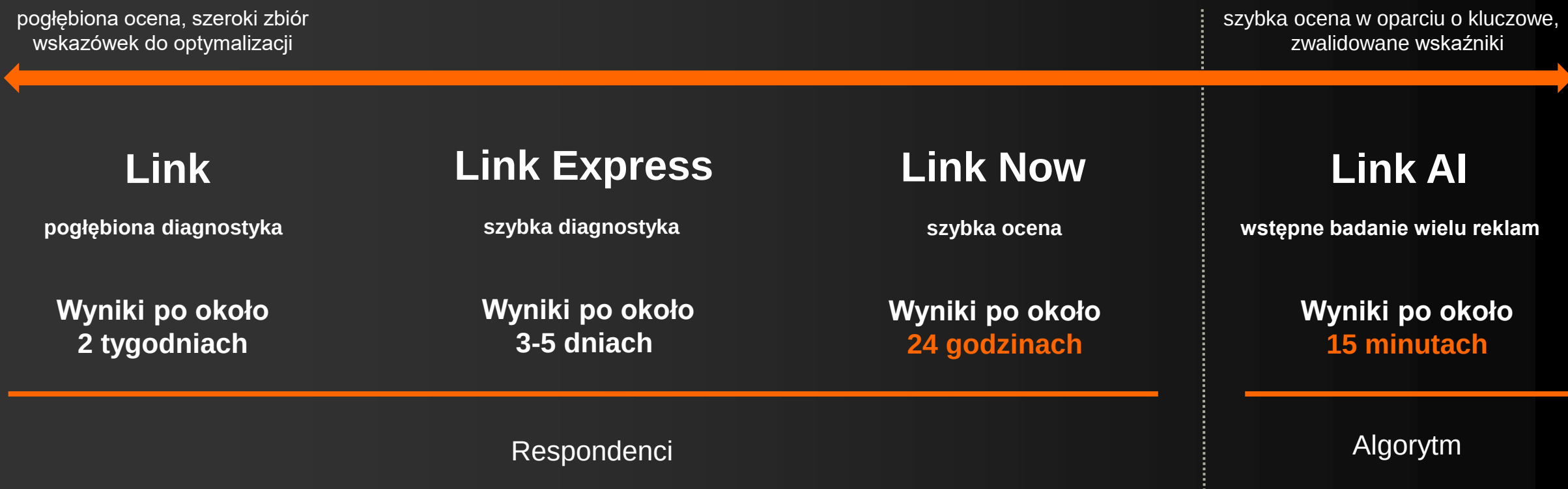
To w końcu nie my, nie Agencja Kreatywna czy nasz dział marketingu jest ostatecznym recenzentem kreacji reklamowych, a klient. I warto z tego skorzystać, zwrócić się do niego i oddać mu głos już na etapie tworzenia kreacji. Pomoże nam to uniknąć oderwania się od rzeczywistości i stworzenia reklamy, która dla nas jest jasna, ale konsumenci rozumieją ją całkiem inaczej i w związku z tym kreacja nie spotyka się z nimi na żadnej płaszczyźnie.

Reklamy mają to do siebie, że wywołują emocje także wśród ich autorów, w czasie ich tworzenia i pracy nad conceptem. Te emocje i zaangażowanie są jak najbardziej pozytywne, ale mogą sprawić, że za bardzo przywiążemy się do swojego dzieła, zgubimy perspektywę i obiektywne spojrzenie. Bycie w kontakcie z konsumentem jest najlepszym sposobem na to, aby tej perspektywy nie zatracić i uchronić się przed potencjalnym ryzykiem, lub po prostu zmarnowaniem czasu i pieniędzy na nieefektywną reklamę.

Testując swoje kreacje – na każdym etapie ich tworzenia, czy to wstępnego conceptu, czy też już pierwszej wersji gotowej reklamy - możemy się po prostu sprawdzić, poddać weryfikacji. Uzyskamy jasne wskazówki i rekomendacje, co możemy poprawić, aby na koniec mieć w rękach jak najbardziej skuteczną reklamę, najlepiej taką, o której my będziemy opowiadać za rok, w naszym kolejnym rankingu.

W Kantarze mamy do tego gotowe narzędzie – Link, który w połączeniu z naszą wiedzą i doświadczeniem może Wam naprawdę pomóc.

Portfolio narzędzi Link pozwala na wybór rozwiązania najlepiej dopasowanego do potrzeb, niezależnie od terminu, czy budżetu



5 nawyków efektywnych reklamodawców

Podsumowanie

01

Wyróżnij
się

02

Mów o rzeczach
istotnych

03

Wintegruj
MARKE w
historię

04

Wzbudzaj
em♥cje

05

Kontaktuj się z
konsumentami
...

Dziękujemy!



Katarzyna Lewińska
Creative Domain Lead

Zuzanna Jędrzejewska
Client Executive