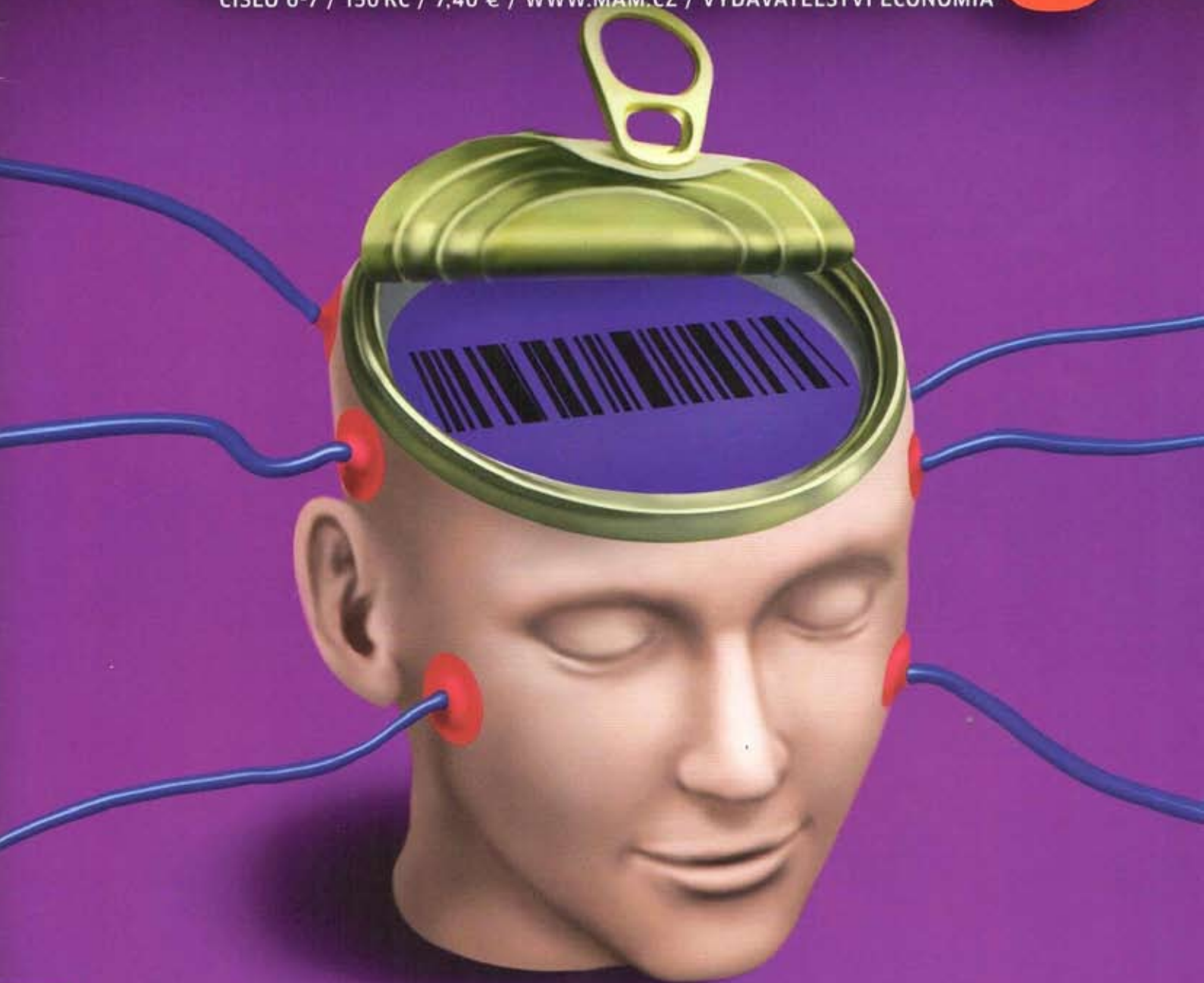


ČERVEN-ČERVENEC 2011

TREND

Marketing

ČÍSLO 6-7 / 150 Kč / 7,40 € / WWW.MAM.CZ / VYDAVATELSTVÍ ECONOMIA



Neuromarketing

**Zasáhly vás nejlepší české PR kampaně?
Jak sjednotit měření TV a on-line reklamy?**



SOUBOJ RACIONÁLNÍHO A KREATIVNÍHO MYŠLENÍ

Levá a pravá hemisféra vs. marketing

Kouzlo marketingové komunikace spočívá v tom, že poté co naplníme naši mysl a mozkové závity fakty, analýzami a průzkumy, musíme v těchto závitech probudit fantazii, impresi a myšlenky. Mohou přijít hned anebo po týdnech úporného snažení.

text Ladislav Kopecký | foto Profimedia



Ladislav Kopecký

je jednatelem studia Createam a přednáší na katedře marketingových komunikací a PR FSV UK.

V svém manifestu z roku 1949, kterým zahájil skvělé a krátké období „tvůrčí revoluce“ v reklamě, **Bill Bernbach** poněkud pateticky napsal: „Dokažme světu, že dobrý vkus, dobrý kumšt a psaní můžou dobře prodávat.“ Varoval před falešným přesvědčením, že reklama je věda, a upozorňoval na to, že to, co je jedinečné a zapamatovatelné, se nikdy nezrodí z formulek, neměnných pravidel, čiré logiky a železných zásad, a proto je v reklamě třeba porušovat pravidla.

Moje úvaha vychází z optimistického předpokladu, že všichni disponujeme mozky a že většina z nás jej používá. Je známo, že většina našich intelektuálních aktivit se odehrává ve velkém mozku, který je rozdělen na dvě

hemisféry. Ta levá kontroluje logické funkce. Je spojena se strukturou, formou, řazením a řádem věcí a operuje lineárně. Ta pravá kontroluje funkce tvůrčí, utváří koncept a funguje nelineárně.

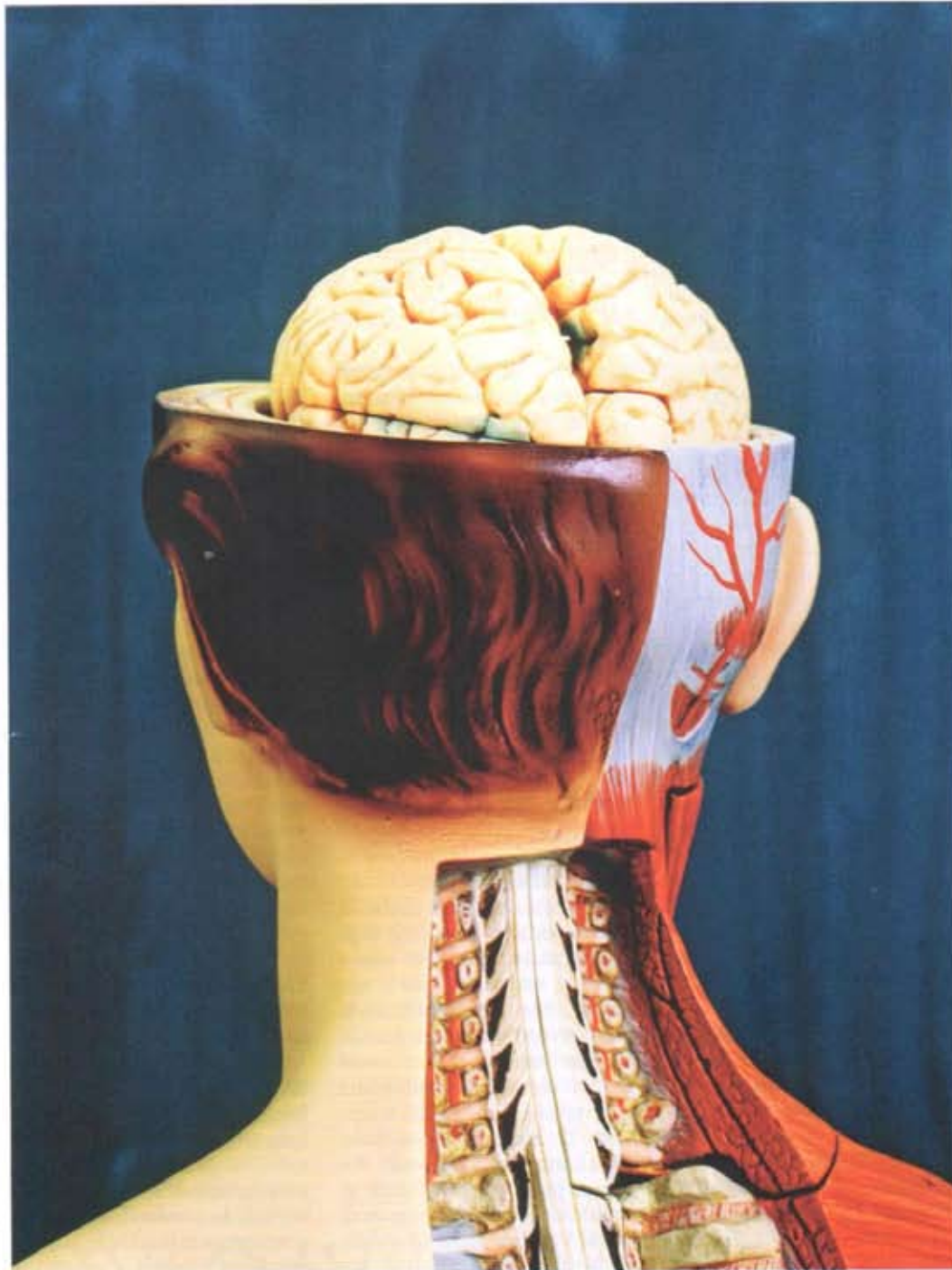
Kouzlo marketingové komunikace spočívá v tom, že poté co naplníme naši mysl a mozkové závity fakty, analýzami a průzkumy, musíme v těchto závitech probudit fantazii, impresi a myšlenky. Mohou přijít hned anebo po týdnech úporného snažení. Jsou vzácným kořením. **Albert Einstein** přiznal, že měl pouze dvě originální myšlenky za celý svůj život a veškerá další práce ho přivedla pouze na hranice poznání, jen na místo, odkud lze přeskočit do neznáma. Nejsme Einsteinové a žijeme v době, kdy se to velkými myšlen-

kami jenom hemží, bohužel jsou málo vidět. Ti, kteří mají ve světě velké a dospělejší reklamy nárok na slyšení, se shodli, že z celkové porce reklamy, která je každoročně předvedena na svět, je možno za dobrou či výjimečnou, a tedy tvůrčí považovat tak 10%. Je to moc, nebo málo? A jaké jsou důvody tohoto přibližného, vágního, nepřliš optimistického a imaginárního podílu?

Analýzy a průzkumy

Marketing v našem současném světě se stal až příliš akademickou disciplínou. Marketingoví manažeři se obklopili hromadami výzkumů, aby bylo alibi pro případ, že to nevyjde.

Jedním z lakmusových papírků úrovně marketingu a nástrojem



k tomu, aby „to racionální“ vytvářelo pro „to tvůrčí“ dobrý základ, je stále úroveň zadání neboli briefů. Kvalitní zadání k vám musejí promlouvat i mezi řádky. Měla by zaujmout důvěrnou znalostí cílových skupin i konkurence. Motivovat k tvůrčímu vzepětí. Takových jsem zažil v minulosti málo. Bill Bernbach kdysi řekl: „Logika a přílišná analýza mohou znehybnit a paralyzovat myšlenku. Je to jako s láskou – čím víc ji analyzujete, tím rych-

leji zmizí.“ Mám-li přirovnat proporce obvyklého marketingového komunikačního procesu k milostnému aktu, pak jde o nesmírně dlouhou intelektuální předeheru a velmi dlouhou, vysvětlující a akt analyzující dohru. Akt samotný, tedy prolnutí marketingové a komunikační strategie s tvůrčím rozvojem a realizací, je nepřiměřeně krátký. Zatímco u našich tržně vyspělejších kolegů může trvat tvůrčí rozvoj kampaně několik týdnů i měsíců, u nás se tvoří

„Obrovskou zátěž dnes představuje informační smetí nejrůznější povahy, a tak ve stále komplexnějším světě toužíme po jednoduchosti.“

hekticky rychle, pokud možno ještě dnes.

Analýzy a průzkumy vystupují až příliš často jako základní kameny marketingových strategií. Problém je v tom, že nikdo z marketingových expertů nechce udělat chybu, a tak vidíme stejné skvrny na ubrusích či prádle, stejně kouzelné účinky detergentů a prášků na nádobí a stejné záběry automobilů, stejně mobily. Stačí vyměnit značku a jede se dál.

Saturace médií

Nesporným faktorem, který se podepisuje na dnešní pozici kreativity, je saturace a rozmnožení médií. Šance na zapamatovatelnost dnešních sdělení v horizontu pár let je nulová. Šance, že reklama pronikne hluboce přes náš mentální filtr, je velmi nízká.

Komunikační agentury mají dnes problém, který má tři důvody. Prvním je ztráta pozice dříve výsadních médií, jako je TV, ve prospěch mnoha dalších mediálních alternativ, především těch digitálních. Za druhé, reklamní koncept není dnes až tak důležitý. Celoplošná a jednosměrná reklama ztratila svůj dominantní vliv ve prospěch jiných nástrojů marketingové komunikace, jako jsou PR, internet, promotion či sponzorství. Oba uvedené důvody způsobují problém třetí a tím je fakt, že tvůrčí aspekt komunikace není tak důležitý jako před 20 lety. To neznamená, že kreativita stále není stěžejním elementem komunikace, ale ostatní faktory se staly přinejmenším stejně důležitými.

Když říkám, že kreativita nemá dřívější důležitost, mám na mysli tvůrčí funkci v té nejběžnější podobě, jakou je otisk a vtělení marketingové strategie do textu, výtvarného zpracování a provedení.

Širší definice kreativity zahrnuje strategii, vytvoření výlučné a ojedinělé pozice, výběr médií i produkci. Zúčastněná verze tvůrčího se zaměřuje na získané ceny a tvůrčí ocenění v rámci takových soutěží, jako jsou Festival v Cannes nebo Clio Awards. Tyto soutěže zohledňují pouze →

tvůrčí a řemeslnou stránku, aniž by se zabývaly efektivností komunikace, tak jak to dělá soutěž Effie.

Finanční koncentrace

Jedním z elementů, které dnes ovlivňují pozici kreativity, je finanční koncentrace a konsolidace marketingových komunikací. Komunikační byznys se restrukturalizoval do velkých holdingových seskupení. Akcionáři jsou většinou finanční instituce, které podstata této činnosti nezajímá. Na prvním místě jsou finanční ukazatele. Osobitost tvůrčího nelze kvantifikovat, a tak se toto kritérium vytrácí. Zájem je projevem většinou v okamžiku, kdy je na některém z festivalů třeba převzít ocenění, nebo v okamžiku, kdy díky silné kreativní myšlence agentura, potažmo holding, získaly rozpočet významného zákazníka.

Komunikační technologie

Komunikace se stala více méně homogenní. Dosáhli jsme bodu, kdy drtivá většina konceptů není ani vynikající, ani podprůměrná, ale velmi průměrná a stále přijatelná. Jedním z důvodů je okamžité a rozsáhlé šíření tvůrčích výtvorů v globálním měřítku prostřednictvím všech digitálních nástrojů, které máme k dispozici. Tvůrčí nápady jsou rutinně kopírovány či adoptovány, v lepším případě nabízejí plagiátorskou inspiraci.

Dalším důvodem homogenizace je rozmach tvůrčích komunikačních technologií, vysoká úroveň počítačové grafiky dostupná v nejnižším měřítku a tak přispívající a vyzývající ke konfekčním provedením. Je to méně nákladné, rychlé a celkově snadnější.

Nedostatek či absence nápadu a myšlenky vede často k nákladným a technologicky náročným produkcím. Jejich výsledkem většinou není to, že by byly zajímavější, ale pouze nákladnější.

Jednoduchost

Obrovskou zátěž dnes představuje informační smetl nejrůznější povahy, které nás denně zavaluje, a tak ve stále

komplexnějším světě toužíme po jednoduchosti. Vracíme se k tradičním hodnotám, jako je domov a přátelé. Vracíme se k jednoduchým radostem, jako je radost z přírody a dobrého jídla či pití. Z toho nám i pro marketingovou komunikaci vyplývá jasný směr k jednoduchosti – aniž bychom se pokud možno stali jednoduchými. Směřujeme k jednoduché a prosté myšlence, která přítom nepostrádá velikost. Je jasná a přesně cílená.

Naše sdělení by mělo mít raději jednu větší, a nikoliv tři průměrné myšlenky. Prospěch a užitek, který nabízíme, by neměl mít více než jednu vrstvu. Až příliš často podléháme pocitu, že k tomu, aby posluchač pochopil něco, mu musíme říci všechno, co o daném tématu víme. Zapomínáme, že k tomu, abychom někomu sdělili, kolik je hodin, není třeba vysvětlovat konstrukci hodinového stroje. Duší každé velké komunikace je jasný, poutavý, a pokud možno co nejstručnější příběh, který má našeho adresáta někam dovést. Proto je třeba tento příběh zbavit všeho, co naši cestu komplikuje. Naším imperativem je co největší zkratka a práce na malém, přesně vymezeném půdorysu.

Tvůrčí osobnosti

Dřívější osobnosti dokázaly vtisknout zcela zřetelnou tvář kreativitě, která z agentur vycházela. Tvůrčí koncepty, jež vycházely z agentury *Doyle Dane Bernbach*, se lišily od konceptů *Leo Burnett* či konceptů *Ogilvy*. Mezi ty nejvýraznější tvůrčí osobnosti patřili lidé renesančně vzdělaní s košatými znalostmi, lidé s touhou po poznání ve všech možných oblastech a oborech. Ve světě komunikací jsou dnes individuality vzácné a komunikační kampaně vytvářejí většinou nejrůznější týmy, komise, manažerské či dokonce ředitelské boardy.

Úbytek tvůrčích osobností, které stály v čele agentur a ztělesňovaly to tvůrčí i podnikatelské, je dnes nahrazován hierarchií, v níž musí být tvůrčí práce schválena nejrůznějšími radami jak v rámci

„Výrazným soupeřem, nechci-li říci překážkou kreativity, jsou nesrovnatelně odolnější cílové skupiny, než tomu bylo v minulosti.“

agentur, tak byrokratickými strukturami na straně zadavatelů, tedy klientů. Souhlas většinou nevydávají lidé se zkušeností v tvůrčí exekutivě ani odborníci v komunikaci, ale dominantní obchodně-marketingová administrace.

To je také odpověď na otázku, proč se špičková komunikační tvořivost tak výrazně projevuje v oblasti sociálního marketingu. Je to oblast, kde tvůrčí koncepty neprochází mlýnicí schvalovacího byrokratického procesu jak na straně agentury, tak zadavatele, která komunikaci homogenizuje.

Odolná cílová skupina

Výrazným soupeřem, nechci-li říci překážkou kreativity, jsou nesrovnatelně odolnější cílové skupiny, než tomu bylo v minulosti. Nemyslím, že ti, kteří dnes vytvářejí tvůrčí komunikační koncepty, jsou méně tvořiví než jejich předchůdci v dávnější i méně dávné minulosti. Ti, kteří nás dnes chtějí svou komunikací rozesmát, dojmout, přimět k přikývnutí či souhlasu s nabízeným, to mají těžké. Všechno jsme už viděli, slyšeli nebo četli. Saturací komunikace jsme se stali komunikačně imunními. Tato skutečnost vede tvůrce k vytváření tak supertvůrčích konceptů, že vlastně ani nevíme, co nám kdo chce říci a o čem je řeč.

Základním posláním komunikace je od pradávna nabídka a šíření informace a právě zde zůstáváme hodně dlužní. Je těžké přesvědčit o tom, jak může produkt či služba naplnit přání adresáta našeho sdělení, když neřekneme, co onen produkt či služba umí a dělá.

Zúžení hřiště, na kterém se hraje o tvořivost, způsobují i nejrůznější regulace týkající se toho, co se smí či nesmí, co je a není korektní, zavádějící či škodlivé. Mnoho skvělých a ojedinělých reklam minulosti by dnes nebylo povoleno z nejrůznějších důvodů, mezi kterými si dovedu představit například submisivní pozice ženy či znevažující prezentace nejmenované etnické skupiny.

Globální komunikace

Pesimismus, který vychází z predikce, že globální komunikace uštědří kreativité další ránu, nesdílím. Různé kultury, jazyky, demografická specifika, životní styly a úroveň dělají z myšlenky tzv. globální, univerzální komunikace pouhý koncept a naopak k tvůrčímu přístupu ve všech oblastech marketingových komunikací vyzývají.

Mezi reklamními spoty a komunikačními formulami nalezneme jenom málo těch, které mohou být beze změny použity globálně a být stejně efektivní, aniž bychom je museli upravovat či měnit. Společnost či instituce může mít globální komunikační strategii, ale její místní aplikace bude mít neméně důležitou roli, zejména s dalším rozšiřováním internetu.

Imaginace

Budoucnost marketingové komunikace je ve spojení toho, co děláme my a co dělá naše imaginace. Bez představivosti se neobejdeme, ať už pracujeme v médiích, na obchodním úseku, produkci či v tvůrčím oddělení, ať pracujeme v komerční nebo sociální oblasti. V budoucnu budeme stále více hovořit o integrovaných marketingových komunikacích, a ty budou vyžadovat všestranné lidi schopné uvažovat ve více rovinách a dimenzích. Půjde o lidi, jejichž pravá i levá mozková hemisféra budou žít v idylické shodě, harmonii a symbióze až na to, že se občas mezi sebou poperou. Samozřejmě ku prospěchu věci. ☺