

Pavel Cahlík

Jsem na značky!

Kognitivní zkreslení



www.jsemnaznacky.cz

Pokud je něco nad míru jasné, je to fakt, že nejsme zrovna racionální bytosti. A to ani když to o sobě tvrdíme. Občas v nás převládnu emoce a občas uděláme něco naprosto automaticky, aniž bychom věděli proč. Zcela jistě to dalo vzniknout příslovím typu: Chybovat je lidské. Ale co když uděláme chybu, a ani o tom nevíme? Co když se náš „autopilot“ vydá směrem, kterým nechceme?

95 % našich rozhodnutí je podvědomých

Tak to se do našeho „kódu“ dostala chyba a my jí podlehlí, aniž bychom si to uvědomovali, nebo dokonce chtěli. Odborně se jim říká cognitive bias a do češtiny se tento termín překládá jako kognitivní zkreslení. Některá z nich jsou skoro neškodná a spíš nám vyvolají úsměv na tváři. Velká část z nich nám ale může pěkně zavařit.

Navíc si těchto našich chyb v naprogramování všimli i marketéři a prodejci. A chtějí je využít, a někdy dokonce i zneužít. Tak se pojďme podívat na to, jak se ubránit – pokud to vůbec jde –, nebo jak alespoň tyto nekalé praktiky odhalit.

Kde se zkreslení vzala?

Pojďme si nalít čistého vína. Jsme od přírody líní a snažíme si naši – už tak těžkou existenci – co nejvíce ulehčit. A pokud jste někdy někam jeli s rodiči a řídil vás tatínek, tak víte, že ne každá zkratka je opravdu zkratka... Některá zkreslení si opravdu s sebou neseme tak říkajíc v genech – třeba prisuzování vlastností určitým barvám.

Ale některá se u nás vyvinula jako reakce na dobu, ve které žijeme. Obzvláště pokud dojde na rozhodování, v cestě nám stojí spousta emocí, zkušeností, názorů a dalších vnějších podnětů.

Harvardský profesor [Gerald Zaltman](#) tvrdí, že dokonce **95 % našich rozhodnutí je podvědomých**. A já bych se pod to určitě podepsal. Lidé prostě neví, co si myslí. Naše mysl funguje na základě obrazů a metafor. Nic přehledného nebo zcela uspořádaného. Navíc se musíme rozhodovat v rámci milisekund a takových rozhodnutí uděláme [za den klidně i více než 35 000](#) (S tímto číslem opatrně. Nejde úplně přesně ověřit)! Jen o jídle jich je přes 220.

Samotný pojem do povědomí uvedli dva vědci v roce 1974. Amos Tversky and Daniel Kahneman¹ ve své práci poukázali na neracionální lidské rozhodování. Zároveň vysvětlili rozdíly v lidském úsudku a rozhodování z hlediska heuristiky.

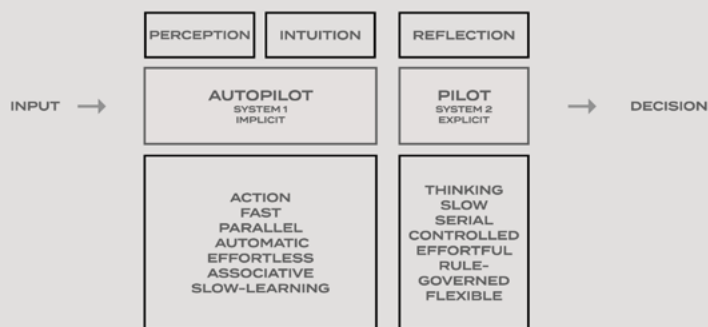
Termín **heuristika** se používá pro zkusmé řešení problému, jehož řešení nebo postup řešení neznáme.

Heuristika podle Tverského a Kahnemana zahrnuje mentální (kognitivní) zkratky, které poskytují rychlé odhady o možnosti nejistých událostí. Heuristika je pro mozek jednoduchá na výpočet, ale někdy přináší „závažné a systematické chyby“.

Proč by nás to mělo zajímat?

Kognitivní zkreslení jsou všudypřítomná. A podléháme jim všichni. A fakt, že si myslíme, že „mě se to stát nemůže“, je jen další zkreslení (zkreslení slepé skvrny nebo přílišná sebedůvěra). Navíc se jich úplně nedá zbavit. I když trénujete a zaměříte se na jejich identifikaci, po nějaké době bez tréninku do nich zase zabřednete.

Na to, jak jste náchylní ke zkreslení, vyvinuli vědci tzv. cognitive reflection test. Což není nic jiného než záludné otázky, které mají prověřit vaše mozkové závity.



Daniel Kahneman

Tak třeba:

1. Pálka a míček stojí celkem 1,10 \$. Pálka stojí o 1 \$ více než míč. Kolik stojí míč?
2. Pokud výroba 5 nástrojů trvá 5 strojům 5 minut, jak dlouho by 100 strojům trvalo vytvoření 100 nástrojů?
3. V jezeře plavou lekníny. Každý den se jejich plocha zdvojnásobí. Pokud trvá 48 dní, než lekníny pokryjí celé jezero, jak dlouho by trvalo, než by lekníny pokryly polovinu jezera?

Odpověděli jste „automaticky“ 10 centů, 100 minut a 24 dnů? Tak se na chvíli zamyslete. Správné odpovědi jsou totiž: 5 centů, 5 minut a 47 dnů.

Tak vidíte. Náš autopilot prostě jede na plné obrátky. Jediné, co zbývá, je ostražitost a neustálý trénink. Proč ostražitost? Jak už jsem v úvodu naznačil, existenci kognitivních zkratk často využívají nejen marketéři. Jedna ze zkratk dokonce může za to, že od soudu lidé odchází s nižšími nebo vyššími tresty, než by si zasloužili (efekt kotvení)².

Autopilot

Slovo autopilot už tu párkrát padlo. Co je tím tedy myšleno? Ve své práci ho použil už citovaný Daniel Kahneman. Mimochodem je to nositel Nobelovy ceny za ekonomii (2002) a jeho knihy Myšlení rychlé a pomalé a Ruch by měly patřit do základní výbavy každého marketéra nebo obchodníka.

A právě v prvně jmenované knize zavádí pojmy Systém 1 a Systém 2.

Systém 1 = autopilot

Funguje automaticky a rychle, bez pocitu úmyslné kontroly, s velmi malým nebo žádným úsilím. Je intuitivní a jeho hlavní složkou je asociativní paměť, díky níž tento systém neustále kontroluje vše, co se kolem nás děje, a následně posuzuje a vytváří logické interpretace těchto jevů.

Systém 2 = pilot

Je pomalý a analytický, přikládá pozornost vědomým duševním činnostem, které pocit kontroly vyžadují.

Také často racionalizuje a vysvětluje mnohdy iracionální rozhodnutí, jež provedl první systém.

Testy jako tento dokazují našeho autopilota a naši asociativní paměť. Nejdřív si uděláte obrázek, pak se vám něco přestane pozdávát a v momentě, kdy zapne pilot, je najednou vše jasné.

Náš autopilot má obrovskou kapacitu. Musí mít. Představte si běžný supermarket a doslova neskutečný počet vjemů, kterým jsme v něm vystaveni. Autopilot každou sekundu zpracuje 11 milionů bitů informací. Každou sekundu! To znamená, že každou hodinu zpracuje zhruba 4,5 filmu z Netflixu.

Oproti tomu pilot – naše vědomá část mozku – dokáže zpracovat sotva 40–50 bitů. A co je zajímavé: pracuje v blocích po 7 (+/- 2) informacích. To také vysvětluje, proč je pro nás složité pamatovat si delší čísla nebo složité informace v celku.

A při takovém množství se prostě tu a tam vyskytne nějaká chyba. A to především

v autopilotovi. Ten se totiž učí pomocí asociativních obrazů. Na co třeba myslíte, když si vybavíte kávu? Práci? Ráno? Nějakou sladkost? Úlevu? Přesně toto je ukázka asociativní paměti. Pro vytvoření tohoto propojení potřebuje autopilot až 10 000 hodin. Ale poté nám umožní rychlé rozhodování „bez přemýšlení“.

Těmto chybám se pak říká kognitivní zkreslení.

Stroop test - zdroj: Azzam

Gillette

Red Bull

NIKE®

NETFLIX®

Příklady kognitivních zkreslení

Když se na seznam podíváte a budete si chvíli procházet základní vysvětlení jeho jednotlivých položek, tak se tu a tam zasmějete, jindy zamračíte. Ano, některá jsou spíše úsměvná, jiná nás ovlivňují na každém kroku.

Vybral jsem pro vás několik významných biasů, o kterých byste měli minimálně vědět nebo které se dají jednoduše implementovat do vašich značek.

Framing

Naše rozhodnutí ovlivňuje to, v jaké podobě jsou nám informace předkládány. Navíc máme tendenci si zvolit tu možnost, která se nám zdá výhodnější, než tu, již vnímáme jako ztrátu nebo nevýhodu – a to i pokud obě vedou ke stejnému výsledku.

Zdá se vám, že na obrázku s testem framingu je vrchní kruh uprostřed je menší než ten spodní? To vás zrazuje váš autopilot. Oba jsou stejné.

Efekt rámování nás provází opravdu na každém kroku. Chcete si například koupit mleté maso a v obchodě vidíte dvě plastová balení s různými nápisy. Na prvním stojí: Obsahuje 20 % tuku. Na druhém je pak uvedeno: 80 % masa. Se kterým odejdete?

I když oba slogany znamenají prakticky totéž, popisek, který neodkazuje na tuk, se vám může zdát přitažlivější a zdravější než první, tj. s větší pravděpodobností si vyberete druhé balení. Právě jste se stali obětí efektu rámování.

Tento efekt je však daleko mocnější a částečně dává odpověď na to, proč jsou zákazníci ochotni platit více za různé značky. Ale postupně. Mám pro vás ještě jeden příklad. Když uvidíte tento titulek bez kontextu, tak pro vás bude mít nejspíše jen informační hodnotu:

Putin přišel o trumf: Nebývale teplá zima dala výhodu Evropě, zajistila jí rok navíc, míní expert.

Emocionální hodnotu nebo důvěryhodnost mu poskytnete až zdroj. Vsadím některé ze svých bot, že jiné pocity budete mít, když vám povím, že cituji Deník N, anebo deník Blesk. Ponechme stranou, co to znamená pro jejich brand manažery. Značky jsou vlastně rámce, které nám rámují naše vnímání světa. V případě médií mohou tyto rámce rozhodnout dokonce i o „pravdivosti“ zprávy. Tedy lépe řečeno, jestli zprávu vnímáme jako pravdivou, nebo ne. Mimochodem tento titulek jsem zkopíroval z blesk.cz...

Právě vlastnosti, které marketingoví experti do rámce postupně přidávají,

ovlivňují naše vnímání nejen značek, ale v konečném důsledku i světa kolem nás. Ne všichni z nich si tuto zodpovědnost uvědomují.

Jak se framingu bránit?

Specifická technika neexistuje. Zbývá jen pár rad, které vás mohou vytrénovat natolik, abyste framing odhalili.

1. Zeptejte se druhých

Nemusíte zůstat jen u svých nejbližších. V době sociální sítě a Redditů, Quor atd. se na názor nebo postoj ostatních můžete zeptat prakticky kdykoliv.

2. Znovu zvažte své rozhodnutí

Dvakrát měř a jednou řež se v tomto století hodí.

3. Zkuste se podívat za rámec

Asi nejdůležitější je tato rada právě u médií nebo všeobecně u „zaručených“ informací, které jsou nám servírovány. Ale i v případě nákupů vždy lze kontaktovat



Test framingu

jiného prodejce nebo se
podívat do jiného e-shopu.

4. Jděte po datech a
ověřených zdrojích
Nespokojte se se vším, co
je vám předkládáno. Dejte si
tu práci a zkuste informace
ověřit ze zdrojů, které jsou
všeobecně uznávané.

20 % TUKU



80 % MASA



Příklady framingu



INSPIROVAT A POVZNAŠET
LIDSKÉHO DUCHA



DOBŘÁ KÁVA.
JEDNODUŠE.

Anchoring

... neboli kotvení je další ze zkreslení, které nás provází prakticky kdekoliv. Tento jev popsali už v roce 1974 Amos Tversky a již zmíněný Daniel Kahneman. Toto zkreslení je jedním z nejrozšířenějších kognitivních zkreslení. Taková chyba může zkreslit naši perspektivu a způsobit, že budeme lpět na konkrétním čísle nebo hodnotě, i když je to iracionální.

V čem spočívá?

Může se stát, že naše rozhodnutí ukotvíme k jedné (první) informaci, od které se pak vše odvine. Ta informace dokonce ani nemusí být relevantní k objektu a může vzniknout daleko dříve (tzv. priming). Problém ale nastává v momentě, kdy tato informace není úplně pravdivá nebo relevantní.

Obr. Medvídci, Jobs, UI

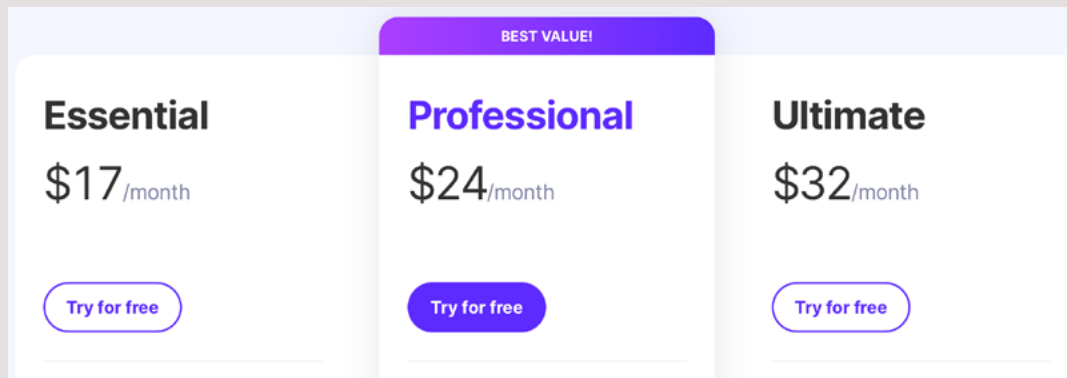
Kotvení je jedním z nejrobustnějších efektů v psychologii. Mnoho studií potvrdilo jeho účinky a ukázalo, že se

často dokážeme ukotvit na hodnotách, které ani nejsou relevantní pro daný úkol. Vzhledem ke své všudypřítomnosti se ukotvení zdá být hluboce zakořeněno v lidském poznání. O jeho příčinách se stále diskutuje, ale nejnovější důkazy naznačují, že se to děje z různých důvodů v závislosti na tom, odkud pocházejí informace o ukotvení. Můžeme se ukotvit ke všem druhům hodnot nebo informací, ať už jsme na ně přišli sami, nebo nám je poskytli.

Jak se bránit?

1. Dopřejte si čas na rozhodnutí.
A opět bych mohl říci „dvakrát měř, jednou řež“. Podlehnutí impulzivním nákupům je tak snadné, ale zároveň to nejhorší, co můžete udělat.
2. Zpochybněte svou kotvu.
Od čeho se váš úsudek například o ceně daného produktu odvíjí? Víte to? A má vůbec reálný základ?
3. Stanovte si svou hladinu.
Kolik jste ochotni dát za produkt nebo službu? Než

půjdete nakupovat, stanovte si svou (maximální) hladinu a za každou cenu ji dodržte.



*Ukázka anchoringu u Saas produktů
zdroj: Google*



*Steve Jobs a jeho dnes už legendární ukázka anchoringu při představování iPadu,
zdroj: YouTube*

Avaibility Bias

... nebo také heuristika dostupnosti je zkreslení, při kterém máme tendenci upřednostňovat informace, které si snadno vybavíme nebo která jsou snadno zapamatovatelná.

Heuristika dostupnosti může vést ke špatnému rozhodování, protože vzpomínky, jež lze snadno vyvolat, často nestačí k tomu, abychom zjistili, s jakou pravděpodobností se věci v budoucnu budou opakovat. V konečném důsledku to ponechává osobě s rozhodovací pravomocí nekvalitní informace, které tvoří základ jejího rozhodnutí.

Proč je to důležité?

Heuristika dostupnosti má vážné důsledky ve většině profesních oblastí a mnoha aspektech každodenního života. Lidé dělají tisíce rozhodnutí denně a faktory, jako je mediální pokrytí, emocionální reakce a živé obrazy, mají větší vliv,

než by tomu bylo ve zcela racionálním výpočtu. Uvědomění si našich vnitřních předsudků může být zárukou proti mylným úvahám, neúmyslné diskriminaci nebo nákladným chybám v investicích a obchodních rozhodnutích.

Jak se tomu vyhnout?

Heuristika dostupnosti se vyskytuje v autopilotovi. Překonání tak zahrnuje aktivaci pilota, a to je velmi náročné – jak jsme si už ukázali.

Stereotyping

Stereotyp je dost velké téma na to, aby nemuselo být považováno za kognitivní zkreslení. Ale svojí formou z nich vychází. Rozdíl mezi zaujatostí a stereotypem je v tom, že zaujatost je osobní preference, líbí se, nebo nelíbí, zvláště když tendence narušuje schopnost být nestranný, nezaujatý nebo objektivní. Na druhé straně je stereotyp předem vytvořená myšlenka, která přisuzuje určité vlastnosti (obecně) všem členům třídy nebo množiny.

Zaujatost

- ❖ Nespravedlivé předsudky nebo nepodložené rozsudky ve prospěch jedné věci, osoby nebo skupiny nebo proti ní ve srovnání s jinou.
- ❖ V důsledku toho mají někteří lidé prospěch a jiní jsou penalizováni.

Stereotypizace

- ❖ Standardizovaný mentální obraz, který mají členové skupiny

společný.

- ❖ Představuje příliš zjednodušený názor, předpojatý postoj nebo nekritický úsudek.

Pokud si myslíte, že všichni Asiaté jsou dobří v matematice nebo bílí muži neumí tančit, je to stereotyp. Pokud ale najmete Asiata na práci, která má také stejně kvalifikovaného českého uchazeče, protože si myslíte, že Češi nejsou tak chytrí jako Asiaté, jste zaujatí.

V obou případech existuje dopad na značku a na vaše zákazníky, a proto je nutné s nimi pracovat a být si jich vědomí.

Stejně tak je důležité myslet na to, že když uvidíte v marketingové komunikaci vousatého muže v huňatém oblečení, tak vás tyto kousky oblečení ještě nutně nebudou opravdu chránit před chladem a dalšími rozmarnými počasími.

Cognitive disonance

Kognitivní disonance není zkruslení, ale do toho výčtu se velmi hodí. Tento jev popsal už před více než 60 lety Leon Festinger a dodnes v této oblasti zbývá ještě hodně co objevovat.

Základním předpokladem pro demonstraci tohoto jevu je, že lidé zažívají negativní pocity různé intenzity při detekci kognitivního konfliktu. Jednoduše řečeno: ví, že dělají něco, co by neměli nebo co pro ně není dobré. Asi už vás napadají příklady, že? Alkohol, kouření atd.

Ale v případě e-commerce a značek všeobecně se budeme bavit především o ponákupní disonanci. To ale neznamená, že byste tu velkou, základní disonanci neměli identifikovat. Především pak v případě, že existuje propast mezi příjmy vaší cílové skupiny a cenou vašeho produktu nebo služby.

Ponákupní disonance

Ruku na srdce, zažili jsme to všichni. „Proč já to koupila“ nebo „Co na to řekne má žena?“ To jsou otázky, které zaznívají po nejednom doručení a otevření balíku. Značka je nesmí ignorovat. Naopak, měla by si jich být vědoma a aktivně proti nim vystupovat.

Do určité míry ale kognitivní disonanci zažívá každý z nás. Jak ji rozpoznat?

- ❖ Pocit nepohodlí předtím, než něco uděláte.
- ❖ Snažit se zdůvodnit rozhodnutí nebo akci, které jste učinili.
- ❖ Cítíte se trapně nebo se stydíte za něco, co jste udělali, a snažíte se skrývat své činy před ostatními lidmi.
- ❖ Prožíváte vinu nebo lítost nad něčím, co jste v minulosti udělali.
- ❖ Děláte věci kvůli sociálnímu tlaku nebo strachu z promeškání (FOMO), i když to nebylo nic, co jste chtěli dělat.

A z pohledu značky? Míra nebo velikost disonance vašich zákazníků závisí

na relevanci objektu a nakupujícího. A jak by ji měla značka určit?

1. Ptejte se, na jak dlouho zákazníka rozhodnutí ovlivní.
2. Jaká je cena tohoto rozhodnutí = kolik to stojí?
3. Jaká je důležitost vašeho produktu nebo služby pro zákazníka = zbytnost?
4. Jak snadné je učinit alternativní volbu? Tedy jak jsou dostupné alternativy vašeho produktu.

Jakmile budete znát odpověď na tyto otázky, poměrně snadno odhadnete míru disonance, kterou váš zákazník bude zažívat. Poté byste měli naplánovat odpovídající protioopatření. A to můžete udělat třeba:

1. Zvýšením hodnoty vaší značky. Čím bude vaše značka vázána hodnotněji, tím méně budou kupující zpochybňovat svá rozhodnutí.
2. Stále ujišťujte své zákazníky o výhodnosti koupě.

Toto značky neustále podceňují a marní své šance. Transakční e-maily a následné sekvence stále velmi často vypadají tristně a ukazují, že značce šlo spíše jen o jednorázový prodej.

Do této kapitoly ale patří i běžná marketingová komunikace. Tedy: měla by patřit. Marketéři totiž často zapomínají na to, že jejich komunikaci nevidí jen noví zákazníci, ale i ti současní nebo minulí. A zcela jistě je to ovlivňuje.

3. Neztěžujte reklamace. Je váš reklamační formulář někde hluboko pod nánosem dalšího balastu? To stejné platí i o podmínkách? Tak to vaše zákazníky moc nepotěší a vaši značce moc neposlouží.

4. Vylepšete **Brand experience**. Toto je heslo posledních měsíců a možná i let. Zážitky zákazníka se značkou jsou nyní ve středu pozornosti především marketingových agentur. Ono to je pochopitelné, protože tyto oblasti jsou nejbližší průniku brand managementu a právě aktivit „reklamek“. BX je jen částí strategie značek

– i když velmi důležitou. Ale to není nic proti jejímu neustálému vylepšování. Spíše naopak.

Jak bojovat s kognitivní disonancí

A jak má jednotlivec bojovat s kognitivní disonancí? Existují tři základní strategie.

1. Problém ignorujte. Asi je vám už jasné, že toto je nejméně vhodné řešení, ale občas nic jiného nezbývá.

2. Problém trivializujte třeba i tím, že přidáte informace, které převáží disonantní přesvědčení. Lidé, kteří se dozvědí, že emise skleníkových plynů mají za následek globální oteplování, mohou zažít pocity nesouladu, pokud řídí vozidlo se spalovacím motorem. Aby snížili tuto disonanci, mohou hledat nové informace, které potlačí přesvědčení, že skleníkové plyny přispívají ke globálnímu oteplování.

3. Změňte svůj postoj. Změna není jen jedním z nejúčinnějších způsobů, jak se vypořádat s

disonancí, ale je také jedním z nejobtížnějších – zejména v případě hluboce zakořeněných hodnot a přesvědčení, jako jsou náboženské nebo politické sklony.

Pokud chcete další příklady, můžete si je přečíst například na blogu [Ondřeje Ilinčeva](#) nebo [Josefa Štěpánka](#) (který čerpal z [anglické předlohy](#)).

Jak proti kognitivním zkreslením bojovat?

Konkrétní metody, jak s kognitivními zkresleními bojovat, jsme si ukázali na jednotlivých příkladech. Ale existuje nějaké univerzální řešení, které by se dalo aplikovat plošně? I když jsou zkreslení odlišná, lze určitě vysledovat jistá poučení a řídit se jimi.

A vycházejí z práce Ehrenberg-Bass Institutu. V souboji o vítězství v komplikovaném prostředí spotřebitelského přemýšlení jde totiž o to být stále „na mysli nebo na paměti“. Prostě být v hlavě svého zákazníka. Ideálně co nejvýše a nejsnáze vybavitelný.

Ano, dostupnost. A to jak ta fyzická, tak především psychická. V jejím případě se bavíme o salinci – vytanutí na mysli. Takže i když třeba nemáte rádi Alzáka, stejně se alza.cz dostane mezi TOP 3 stránky, které mi doporučí, když si budu potřebovat koupit ledničku. Možná to bude to jediné doporučení, které vám na mysli po mé otázce vytane. A to je, dámy a pánové, učebnicový příklad mentální dostupnosti.

Zapamatovatelnost

V textu jsem už zmínil, jak těžké je pro náš mozek zapamatovat si nějakou informaci a jak náročné je pro nás pevné spojení v naší mysli uchovat. Ale i zde nám může pomoci jedno ze zkreslení. **Von**

Restroff effect je kognitivní zkreslení, které popisuje, že máme tendenci si lépe pamatovat věci, jež vyčnívají nebo jsou něčím jedinečné, neobvyklé apod.

Von Restorffův efekt je také známý jako „efekt izolace“. Pokud je informace izolovaná od ostatních podnětů, je pravděpodobnější, že se vybaví spíše než událost, která splývá s pozadím. Když něco vyčnívá, je pravděpodobnější, že se na to zaměříte a v mozku se začínají utvářet silné asociace.

V praxi ale záleží na více faktorech. O některých z nich bude ještě řeč. Pokud bych měl ale zmínit jeden, tak to bude určitě mediální plánování. Nebo plánování marketingového mixu, chcete-li. Naplánovat správné místo, resp. formát, nebylo nikdy důležitější než nyní. Proč? Jednak protože existuje nespočet možností a také proto, že zákazník je, jak již víte, doslova přesycen všemi možnými sděleními.

Ne všechny kanály prospějí vaší značce nebo vašemu sdělení stejnou měrou. Proto

je tu plánování – no dobře, použijí spojení marketingová strategie, chcete-li – tak důležitá a zároveň i velmi podceňovaná disciplína. Je jednoduché podlehnout zkratce a „prostě začít prodávat na Facebooku“. A možná to bude ze začátku fungovat, ale co pak? Víte jak dál? Víte, jak dosáhnout toho, aby se vaše značka (produkt) usídlily v hlavě zákazníka? Budete prodávat, i když vypnete kampaně? Nejspíš ne. Nejspíš proto, že nemáte značku v hlavě svého publika.

MENTAL AVAILABILITY

VYTVÁŘENÍ OČEKÁVÁNÍ

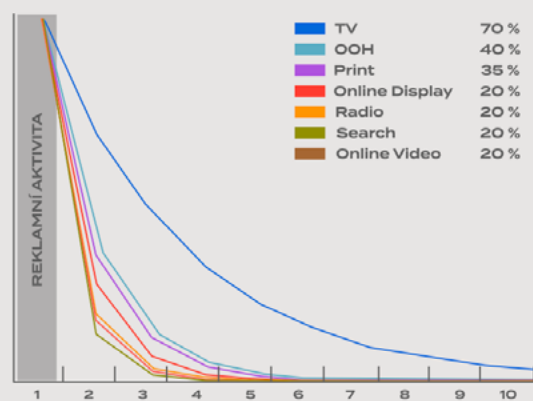
ZAPAMATOVATELNOST
ROZLIŠITELNOST
EMOCE
KONZISTENCE

PHYSICAL AVAILABILITY

DORUČOVÁNÍ ZÁŽITKU

DOSTUPNOST
VIDITELNOST
EXCELENCE
VÝKON

PRŮMĚRNÉ ZAPAMATOVÁNÍ DLE TÝDNŮ A KANÁLŮ

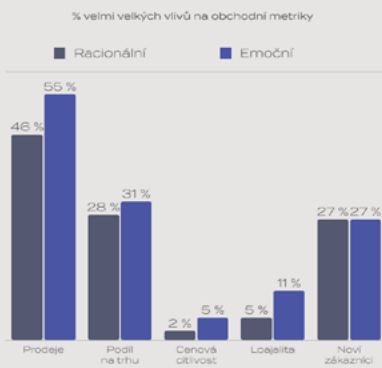


Zdroj: Ebiqulty, 2020



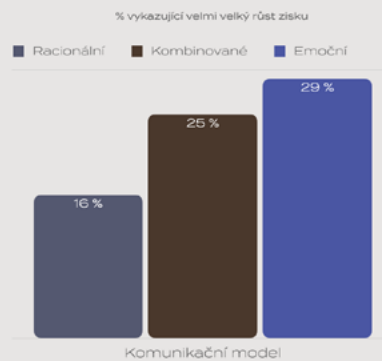
Demonstrace Von Restorffova efektu

EMOCIONÁLNÍ KAMPANĚ PŘINÁŠEJÍ SILNĚJŠÍ DLOUHODOBÉ OBCHODNÍ EFEKTY



Zdroj: Les Binet and Peter Field, The Long and the Short of It, IPA.

EMOČNÍ KAMPANĚ JSOU ZISKOVĚJŠÍ



Emoce

K zapamatovatelnosti samozřejmě přispívá i kreativita. A to nejen domněle. Za kreativitu, a především emoce se staví i taková jména, jako je Peter Field a Les Binet. V jejich dnes již historickém (rozumějte spíše přelomovém) díle *The Long and the Short of it* prezentují sílu emočních kampaní. Takové kampaně mohou třeba snížit cenovou citlivost, zvýšit loajalitu, ale také samozřejmě podpořit prodeje nebo profit.

Na tomto místě je ale důležité zmínit, že se nejedná o emoce, které do své kampaně vložíte. Vždy se bavíme o emocích zákazníka. Tedy jaké emoce on či ona při zhlédnutí reklamy zažije. Možná se vám to zdá jako zbytečná poznámka, ale spousta kreativců a marketérů se nyní nejspíš chytne za nos. A emoce, které chcete u svého cílového publika vzbudit, byste měli mít ideálně pod kontrolou.

TIP: O tom, jak pracovat s [emocemi](#) při budování

značek, jsem se rozepsal v jednom ze svých minulých článků.

Rozlišitelnost

Rozlišitelnost je spojená hlavně se symboly značek = brand assets nebo také distinctive brand assets. A s tímto tématem je spojena velká část práce již zmíněného Ehrenberg-Bass Institutu a především Jenni Romaniuk.

O Distinctive Assets jsem psal v jednom ze svých předchozích článků, a pokud je vám tento termín neznámý a s budováním značek to myslíte vážně, měli byste svou neznalost co nejrychleji napravit.

Právě rozlišitelnost nás dostává na první místa v hlavě spotřebitelů. A nemusí se jednat jen o loga. Symbolů značek je opravdu nepřehledné množství. Jen se to s nimi musí umět. Asi nejvýrazněji s nimi pracuje značka McDonald's. Poslední z demonstrace síly symbolů je televizní reklama, kterou vypustili na začátku roku a která neobsahuje ani jeden

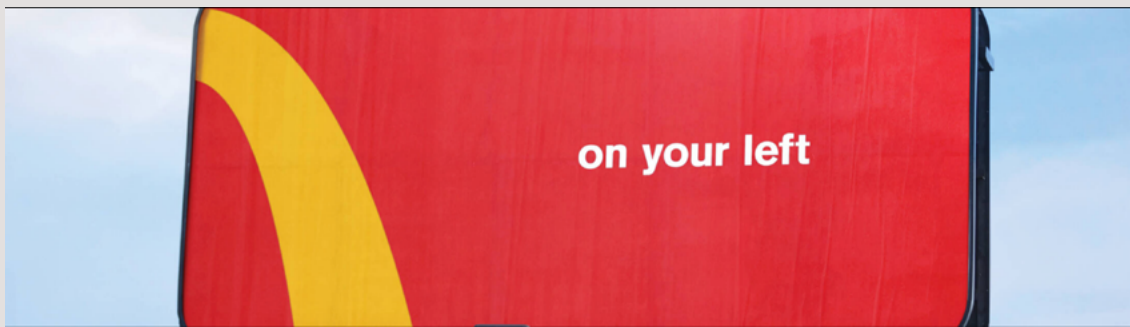
záběr produktu!

Než se do podobného stavu dopracujete, je potřeba spousta úsilí a peněz. A když píšou úsilí, tak tím myslím strategické uvažování. A když zmiňují peníze, tak je tím myšleno mediální plánování, které zahrnuje správné Category Entry Points a média, jež opravdu přispívají budování značky.

Konzistence

Konzistence je často zmiňovaná, ale nejméně dodržovaná zásada nejen při boji proti kognitivním zkreslením, ale při budování značky všeobecně. Nemůžete v hlavě zákazníka zanechat trvalý obraz bez konzistentního budování struktur. Když zabere 10 000 hodin, aby se v hlavě vytvořila automatická činnost, tak svou značku jen obtížně k tomuto cíli přiblížíte, když každý rok změníte její barvu, logo nebo jiný ze symbolů.

Ale to už k našemu oboru patří. Na obou stranách barikád. Když do značky přijde nový CMO, tak se chce, nebo má dokonce za



Mc Donald's a jeho práce se symboly značky
Zdroj: Marketing Week

úkol se předvést. A k tomu většinou patří změna směru a otočení kormidla klidně o 180 stupňů. Agentury jsou zase motivovány přicházet s novými koncepty, aby stále vyhrávaly ceny za kreativitu, a nabíraly tak stále více nových klientů, kterým prodají nové koncepty.

Důležitost dlouhodobých kampaní doloží nejedna studie. Třeba společnost Ebiquity analýzou 1 500 kampaní ve své databázi prokázala nárůst ROI o 62 % v případě dlouhodobých kampaní zaměřených na konzistentní prezentaci symbolů. A co víc: druhá a třetí série kampaní generují návratnost investic v průměru o 30 % vyšší než první běh, protože staví na původně dosažených skóre rozpoznávání značky.

Poznámky na konci

- 1 Kahneman D., Frederick S. (2002). Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In Gilovich T, Griffin DW, Kahneman D (eds.). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 51–52. ISBN 978-0-521-79679-8.
- 2 Chapman, G. B. & Bornstein, B. H. (1996). The more you ask for, the more you get: Anchoring in personal injury verdicts. *Applied Cognitive Psychology*, 10(6), 519-540. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0720\(199612\)10:6<519::aid-acp417>3.0.co;2-5](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0720(199612)10:6<519::aid-acp417>3.0.co;2-5)
- Enough, B. & Mussweiler, T. (2001). Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1535-1551. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02687.x>

Kognitivní zkratky patří nedomyšlitelně do našich životů. A snad jste ocenili to slovíčko neodmyslitelně. Můžeme se sebevíce snažit. Když však ve své snaze o minimalizaci jejich dopadů polevíme, opět se rychle přihlásí o slovo. Nezbývá nám tedy nic jiného než být neustále ve střehu.

A my jako marketéři bychom na kognitivních zkresleních neměli stavět celou svou strategii a určitě bychom jich neměli zneužívat pro dosažení svých cílů. Neetické jednání může sice přinést krátkodobý užitek, ale v dlouhodobém horizontu se zcela jistě nevyplatí.

Jsem Pavel Cahlík a Jsem na značky!

Všechny značky si zaslouží péči.

A nezáleží na tom, jak dlouho jsou na trhu.
Nebo kolik zaměstnanců mají. Nebo jaký mají obrat.

Starám se především o starupy, malé a střední značky.
Pomáhám jim růst.

www.jsemnaznacky.cz

