

Loni mezi Čechy nejvíce rezonovaly reklamy Dove a České filharmonie

18.3.2025 - | PHD - Media Guru

Kvalitní reklama, která dokáže oslovit své publikum, pracuje nejen s kreativními zážitky, které se vryjí hluboko do paměti, ale je dostatečně empatická a vyvolává v lidech pocit blízkosti. V neposlední řadě umně pracuje i s kreativními nápady, které mají potenciál dlouhodobě změnit spotřebitelskou volbu či chování. Právě mezi takové reklamy se loni v očích Čechů podle průzkumu agentury Ipsos, jenž hodnotil 60 reklamních spotů v českém éteru, zařadily počiny značek Dove a České filharmonie.

Značka **Dove** dokázala svým spotem **#zaskutecnoukrasu**, v němž se vymezovala vůči vyobrazení krásy umělou inteligencí, propojit silné emoce se sdělením. A to vše v souladu se svou dlouhodobou strategií, v níž bojuje za skutečnou, ničím neretušovanou ženskou krásu. Napojením na AI navíc přidala novou a velmi odlišující myšlenku. Lidé ji vnímali jako informativní, jedinečnou i vyvolávající emoce. Pro 8 % dotázaných byla dokonce úžasná, příjemná či milá.

Česká filharmonie ve své reklamě na **koncert v Carnegie Hall** zaujala spotřebitele vtipným příběhem se zapomenutým dirigentem Semjonem Byčkovem, jenž odkazoval na známý film *Sám doma*. Spotřebitelé si cenili nejen její zábavnosti, ale i důvěryhodnosti a informativnosti. Pro pětinu z nich byla vtipná, pro 15 % kreativní a zajímavá.

Z pohledu **kreativních zážitků**, což jsou jedinečné reklamní zážitky, které baví, vyvolávají pozitivní emocionální odezvu, a očekává se, že se o nich bude mluvit, se na prvním místě umístila reklama **Fio banky** se Štěpánem Kozubem a Petrou Nesvačilovou. Její kreativa lidi bavila, narážky na produkty navíc přispěly k jedinečnosti a odlišnosti značky. Zábavná byla pro 40 % dotázaných, nicméně pro necelou desetinu byla naopak trapná. Schopnost reklamy dlouhodobě podpořit vztah ke značce se ukázala jako slabá.

Podle zjištění Ipsosu mají na **dobry kreativni zážitek** větší šance reklamy, které staví a **vtipné zápletky**, jsou v nich **celebrity**, využívají **lokální kreativitu** a zároveň vybočují z **daných stereotypů**. Naopak maskoti či obsazení mladých lidí fungují o poznání méně.

Co se **empatie** a **blízkosti** týče, nejlépe se dařilo lékárnám **Benu**. Ty ve své reklamě dokázaly odkomunikovat **lidskou a odbornou pomoc**, kterou poskytuje všem napříč generacím, což zapůsobilo na lidi důvěryhodně. Hodnotili ji jako informativní, příjemnou a sympatickou. Pro vyvolání empatie ve spotřebitelích pomáhá zejména **lokální produkce**, naopak sázka na animaci, zvířátka a maskoty tomu příliš nepřispěje.

Nejlepší **kreativní nápad** předvedla loni **Česká asociace pojišťoven** se svou reklamou „Zkratky“, v níž upozorňovala na rizika řízení pod vlivem druh. Respondenti oceňovali, že sdělovala něco důležitého, 15 % z nich ji označilo za poučnou, stejný podíl za depresivní. Nízkou relevanci, kterou lidé u spotu cítili, je v tomto případě dobrým signálem, protože neměli pocit, že se jich to přímo týká. Silnou kreativní myšlenku velmi dobře doručují **CSR témata**. Stejně jako u empatie ani v tomto případě příliš nefunguje animace, zvířata či maskoti, kteří síle sdělení spíše ubírají. Stejně tak může od kreativní myšlenky odvést pozornost příliš výrazná hudba.

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/03/loni-mezi-cechy-nejvice-rezonovaly-reklamy-dove-a-ceske-filharmonie>