



JAK BĘDĄ WYGLĄDAĆ NASZE WNUKI?

DROGA DO TOLERANCJI DLA RÓŻNYCH POCHODZEŃ ETNICZNYCH

Elena **Tubilevich**

Creative Excellence Polska

Wykresy, dane i zrzuty ekranu są klikalne. Ikona domu przeniesie się z powrotem do strony tytułowej.



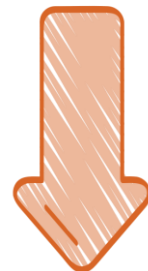
Współczesny świat stał się tygłem kulturowym

Na ulicach mijamy osoby o różnym kolorze skóry, kształcie oczu, rodzaju włosów czy budowie ciała, nie wzbudzając już sensacji. Owszem, inność nadal przyciąga wzrok, zatrzymujemy się na moment, ale granice zacierają się. Rośnie zainteresowanie odmiennymi kulturami i tradycjami, czego dowodem jest popularność restauracji serwujących dania z całego świata oraz rosnące zapotrzebowanie na podróże zagraniczne. Niewątpliwie, wpływ na to mają również konflikty zbrojne, które zmuszają ludzi do poszukiwania schronienia w innych krajach. W samej Polsce, podobnie jak w innych państwach Unii Europejskiej, gościmy uchodźców z różnych zakątków globu.

Imigracja stała się naturalnym zjawiskiem. Wraz z wejściem w erę postindustrialną, wzrosła liczba osób szukających możliwości realizacji swojego potencjału w innych krajach.

448.8 mln

osób mieszka w UE



27.3 mln

to obywatele spoza UE (6%)

Source: European commission, Statistics on migration to Europe, April 2024



Polska również podąża za trendem

W ostatnich latach obserwujemy stały wzrost liczby cudzoziemców, pracujących w Polsce. Oficjalne dane statystyczne skupiają się na osobach legalnie zatrudnionych, opłacających składki na ubezpieczenie społeczne. **To głównie osoby pracujące na podstawie umowy o pracę, umowy zlecenia lub prowadzące własną działalność gospodarczą. Należy jednak pamiętać, że te dane nie oddają pełnego obrazu sytuacji. Istnieje tzw. szara strefa, obejmująca osoby pracujące nielegalnie**, których nie uwzględniają oficjalne statystyki. Dodatkowo statystyki mogą nie obejmować członków rodzin pracowników, którzy również mieszkają w Polsce.

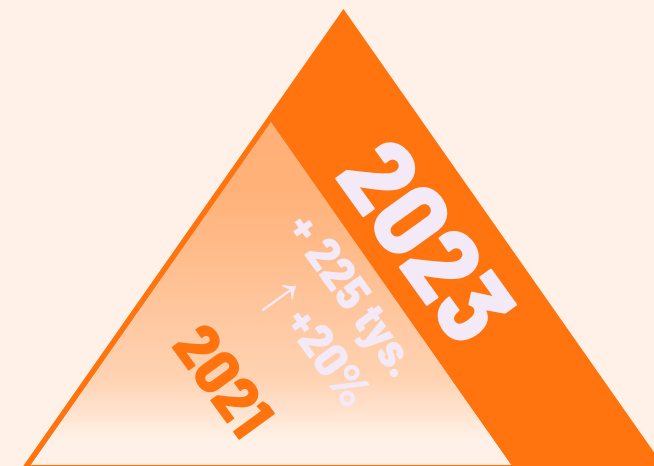
Spacerując ulicami polskich miast, coraz częściej napotykamy osoby posługujące się językami wschodniosłowiańskimi, takimi jak ukraiński, białoruski czy rosyjski. To zjawisko, zwracające uwagę przede wszystkim na płaszczyźnie dźwiękowej, stanowi interesujący element współczesnego pejzażu językowego Polski.

Intrygujący jest fakt, że osoby te, pomimo odmienności językowej, często wizualnie niewiele różnią się od rdzennych mieszkańców Polski. To prowadzi do swoistego dualizmu percepcji – z jednej strony słyszymy obce języki, z drugiej zaś widzimy osoby, które z wyglądu wpisują się w lokalny krajobraz.

Być może właśnie dlatego wzrok jeszcze baczniej zaczął wyłapywać w tłumie osoby, które dodatkowo wyróżniają się wyglądem

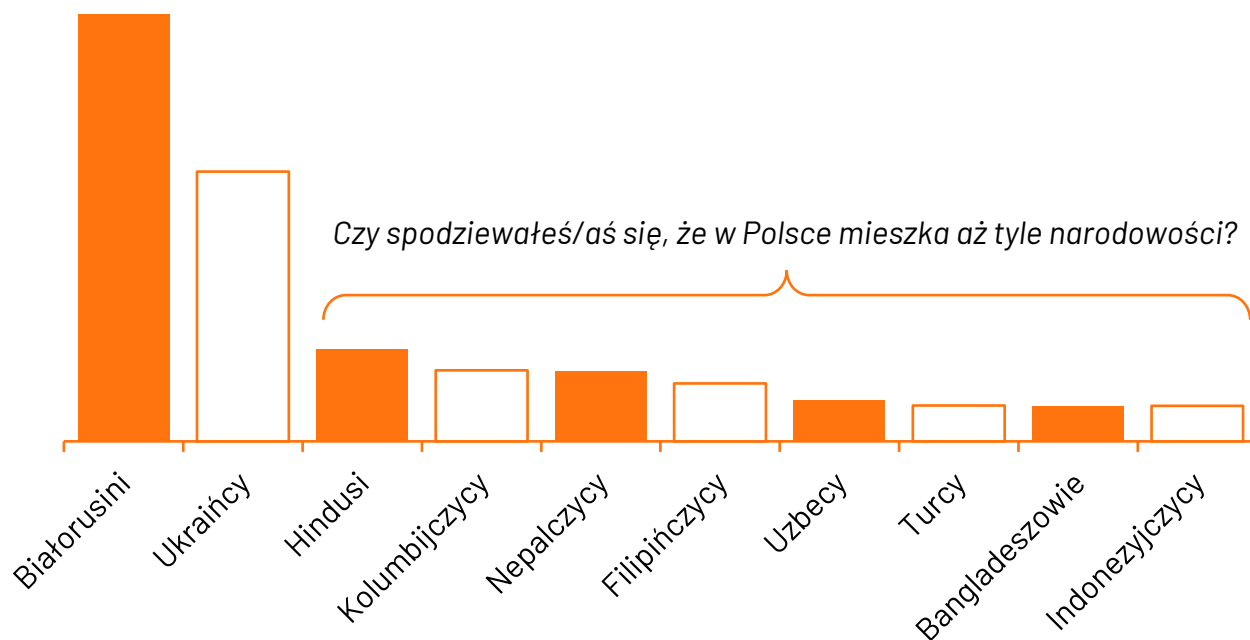
1.1 mln

cudzoziemców wykonujących pracę w Polsce, to jest więcej, niż ilość mieszkańców w Trójmieście



Niespodziewane pochodzenie etniczne

Liczba cudzoziemców zarejestrowanych w ZUS



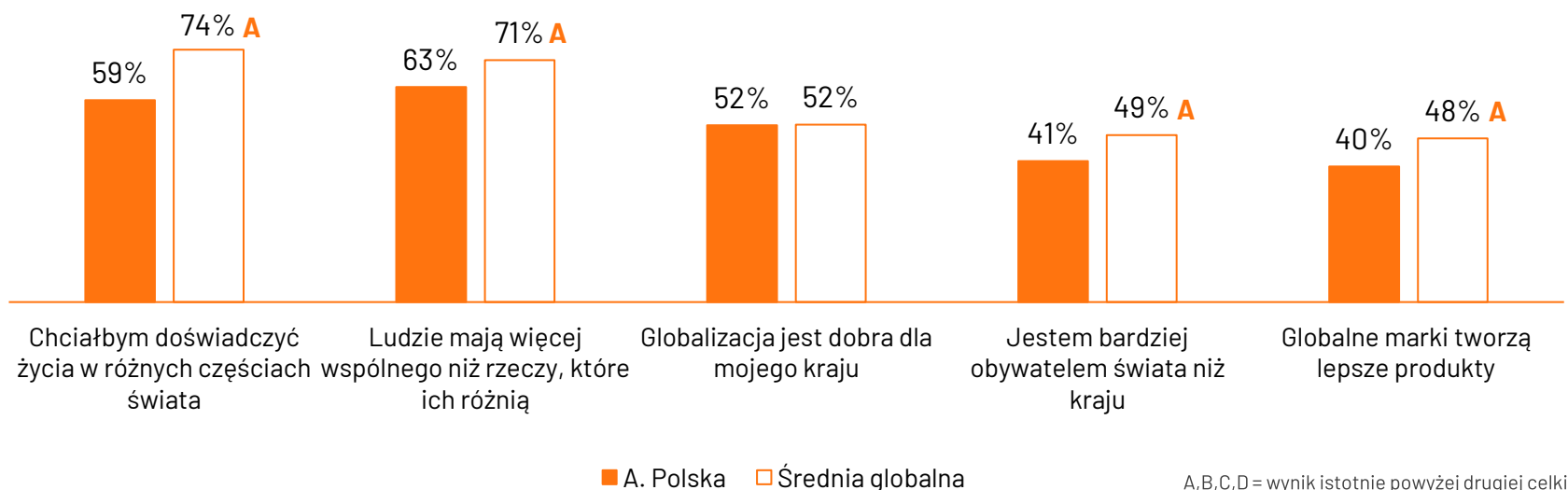
Zaskoczyła nas skala zróżnicowania narodowościowego w Polsce. Choć żadna grupa niestowiańska nie dominuje liczebnie, to ich łączna liczba dorównuje liczbie Białorusinów, którzy stanowią największą mniejszość narodową.

Co więcej, istnieje wiele mniejszych grup etnicznych, nieujętych w głównym zestawieniu, które dodatkowo wzbogacają wielokulturowy obraz kraju.

Source: Artykuł Notes from Poland; Dane -Zakład Ubezpieczeń Społecznych



Ważna jest reakcja społeczeństwa na to, co się dzieje i tutaj mamy swoją własną opinię



W ramach globalnego badania [Ipsos Global Trends](#) widzimy, że globalizacja jest dużym i ważnym trendem dla ludzi z całego świata. Jednak, mimo to mieszkańcy Polski wykazują na razie raczej ostrożność w tym zakresie. **Być może wiąże się to zarówno z naszymi indywidualnymi cechami charakteru, jak i z rozmachem obecnej sytuacji.**

Source: Ipsos Global Trends 2023, CAWI wśród dorosłych w wieku 16–75 lat. Całkowita wielkość próby na wszystkich rynkach w 2023 r. wyniesie 48 541 osób.

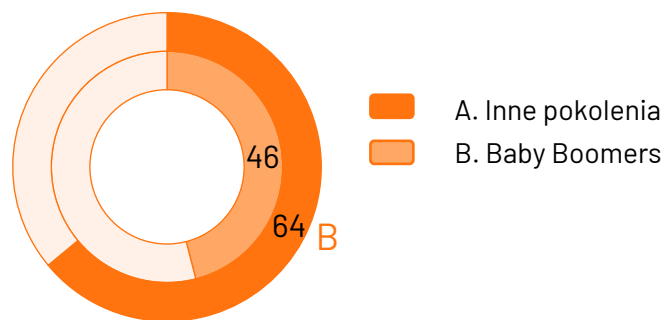


Polska społeczność przechodzi transformację na naszych oczach

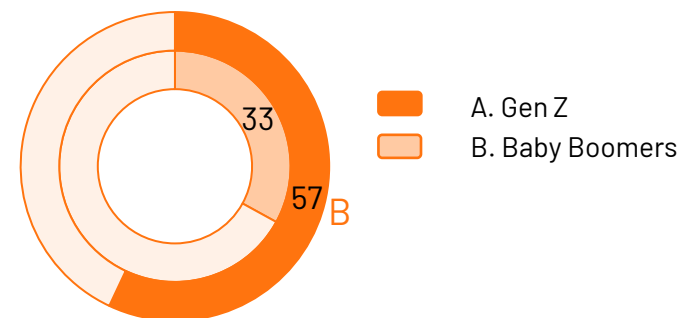
Pokolenie Baby Boomers (1945–1965) dorastało w zupełnie innej rzeczywistości niż dzisiejsze pokolenie Z (1996–2012). Zmieniły się kanały komunikacji i dostęp do informacji, pojawiło się więcej przestrzeni na samorealizację i poznawanie świata. Ewolowały również systemy wartości. O ile dawniej głównym źródłem przekonań i poglądów była rodzina, dziś coraz częściej poddajemy w wątpliwość tradycyjne modele. Nasza ciekawość świata otwiera nas na perspektywę, w której dostrzegamy podobieństwa między ludźmi różnych kultur.

Okazuje się, że pomimo odmiennego pochodzenia, łączy nas wiele wartości.

„Chciałbym doświadczyć życia w różnych częściach świata”



„Jestem bardziej obywatelem świata niż kraju”



dr hab. Jacek Wasilewski



Polski medioznawca, doktor habilitowany nauk społecznych, dziennikarz, pisarz, scenarzysta.



Pokolenie Z jako odbiorcy streamingu czy YT jest zaznajomione z różnorodnym pochodzeniem etnicznym, zwłaszcza w obszarze rozrywki: wokaliści K-pop, Afrykańscy wykonawcy muzyki rap, pop, soul, jazzu, a także sportowcy - mają zapewnioną ekspozycję. Dlatego wszędzie tam gdzie mamy do czynienia z działaniem twórczym każde pochodzenie etniczne może być akceptowane. **Gorzej może być w tych obszarach, które bezpośrednio dotyczą wzorca naszego wizerunku publicznego, jak np. atrakcyjności** W tych obszarach mamy normy aspiracji, które nie są równo dystrybuowane na osi wschód-zachód czy północ-południe. Dotyczy to zarówno wyglądu, jak i języka. **Działania takie, jak mieszane kolory postaci w serialu Bridgertonowie wprowadzają nową normę wizualności, która będzie się zapewne utrwałać w innych przekazach kultury.**

Wiele zależy również o dlatego, jak bardzo czujemy się silni i mamy wysokie przekonanie o sobie. **Marka daje pewność, ale czasem, gdy przeskok między pewnością i chęcią oryginalności jest zbyt duży, mamy problem z identyfikacją. Wtedy każde odstępstwo nabiera znaczenia - i staje się ryzykiem.**

Tak więc specjalista może pochodzić skądkolwiek, ale atrakcyjny punkt odniesienia powinien być bezpieczny, a więc tylko trochę oddalony od większościowego wzorca. Tak więc polska gwiazda może być agresywną wonderwoman, ale czy gwiazda odbierana jako "nienasza" również? Tu każdy przypadek jest oddzielnym fenomenem tego, jak przypisujemy naszość.



— Ilu ludzi, tyle opinii?

72%

uwagam, że jest ważne pokazywanie w reklamach osób o różnym wyglądzie

63%

nie jest dla mnie istotne, czy reklamy pokazują ludzi o innym kolorze skóry

ALE

21%

uwagam, że marki muszą pokazywać ludzi, wyglądających jak Polacy

10%

nie podoba mi się kiedy marki pokazują w reklamach osoby o innym kolorze skóry

Source: Badanie U&A, zrobione na porzeby INSUMMIT, N= 619 respondentów

INSUMMIT: od wystąpienia do publikacji

Jako badacze wyczuwamy to napięcie w powietrzu. Coraz częściej zgłaszają się do nas zaniepokojeni klienci z prośbą o przetestowanie reklam zaczerpniętych z rynków zachodnioeuropejskich.

Obawiają się, że różnorodność etniczna i wizerunkowa prezentowana w materiałach reklamowych może odwracać uwagę od historii marki, a w najgorszym przypadku – wywoływać negatywne reakcje, które zaszkodzą wizerunkowi marki.

Właśnie dlatego temat różnorodności etnicznej stał się jednym z punktów naszej sesji poświęconej komunikacji, a w szczególności mojego wystąpienia z [dr hab. Jackiem Wasilewskim](#).



Marki reagują różnie...

Strategia

Potencjalna korzyść

„Jestem Polakiem!”

Wyobraź sobie reklamę, która chwyta Cię za serce, przywołując wspomnienia letnich wakacji u babci na wsi, smak domowego chleba i melodię ulubionej polskiej piosenki. To właśnie siła strategii „Jestem Polakiem!”, która trafia wprost do serc konsumentów, budując silną więź opartą na patriotyzmie, narodowej dumie i lokalnych wartościach. **Marka, która wybiera tę strategię, staje się "swoja", bliska, godna zaufania.**

„I Wam, i Nam”

W dzisiejszym zglobalizowanym świecie marki coraz częściej stawiają na inkluzywność oraz otwartość. Strategia „I Wam, i Nam” to idealne rozwiązanie dla marek, które chcą dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, jednocześnie podkreślając, że różnorodność jest wartością. **Połączenie elementów uniwersalnych z lokalnymi tworzy przekaz, który trafia zarówno do Polaków, jak i do osób z innych kultur, budując mosty między różnymi światami.**

„Wszyscy jesteśmy dziećmi tego świata”

W dobie globalnych wyzwań coraz ważniejsze staje się budowanie poczucia wspólnoty oraz solidarności. Strategia „Wszyscy jesteśmy dziećmi tego świata” idealnie wpisuje się w ten trend, podkreślając uniwersalne wartości i łączącą nas wszystkich ludzką naturę. **Marki, które wybierają tę strategię, stają się ambasadorami tolerancji, zrozumienia i globalnej wspólnoty, jednocząc ludzi wokół idei, które wykraczają poza granice państw i kultur.**



Zarówno polskie marki, jak i światowe brandy mogą z powodzeniem stosować każdą z tych strategii, dostosowując je do swoich potrzeb oraz specyfiki grupy docelowej. Jakie przykłady widzimy wokół siebie?



Strategia "Jestem Polakiem!" może być stosowana zarówno przez międzynarodowe marki, jak i polskie.

IKEA to świetny przykład marki gry w strategię "Jestem Polakiem!"

Podkreślając produkcję mebli w Polsce i długą historię na polskim rynku, **marka buduje poczucie lokalnej więzi i zaufania**. Jednocześnie, marka nie ukrywa swojego szwedzkiego pochodzenia, co nadaje jej międzynarodowego charakteru i przez to – poczucie dla nas, że to są towary naprawdę wysokiej jakości.



Kod kulturowy może być również wpleciony w platformę kreatywną, tak jak zrobiła to marka Kujawski.

Marka wykorzystała przesadnie przerysowany styl, czyniąc go swoim znakiem rozpoznawczym.

Ten kreatywny styl zaowocował całą serią reklam, a takie podejście może potencjalnie zapewnić marce wysoki poziom rozpoznawalności.



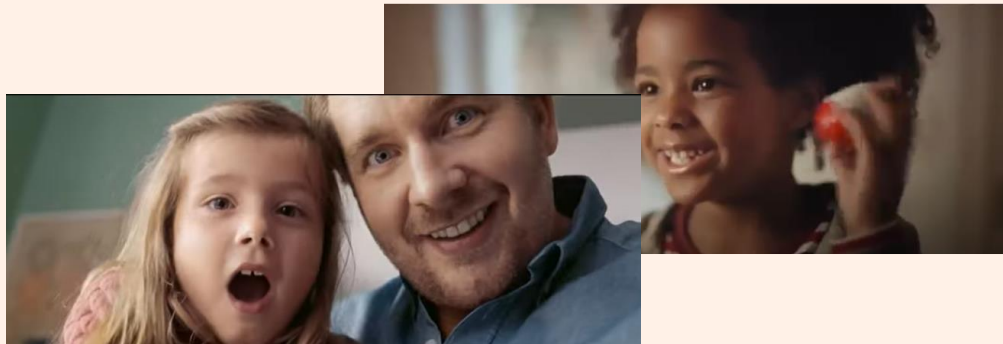
Kujawski "Nie każde nasionko może być Kujawskim"



Dzieci mogą być łatwym wejściem do strategii "I Wam, I Nam"

Opierając się na naszych learningach, możemy z pewnością stwierdzić, że dzieci w reklamach przyciągają uwagę, a takie kreacje mają większą szansę na zapadnięcie w pamięć oraz przebicie się przez medialny hałas.

W reklamie Kinder dodano kolejny łączący element dla rodziców z całego świata – pragnienie zobaczenia swoich dzieci szczęśliwymi. Szczęście, przedstawione jako uniwersalna emocja wynikające z produktu, który łączy świat.



Kinder Niespodzianka -
Lubię kiedy są Happy!

Chęć zapewnienia zdrowia i dobrego samopoczucia dzieciom sprawia, że rodzice stanowią odpowiednią grupę docelową dla reklam promujących różnorodność etniczną, ponieważ prawdopodobieństwo otrzymania negatywnego komentarza jest mniejsze.

Przykładem marki, która obrała taką strategię, jest **Nurofen**. Efekt tej komunikacji może dotyczyć całej marki, a nie tylko pojedynczego subproduktu.



[Nurofen dla Dzieci Forte](#)



Dzieci mogą być łatwym wejściem do strategii "I Wam, I Nam"

Na początek przypomnijmy sobie o odważnej komunikacji marki Axe, o której pisaliśmy w poprzedniej części naszej publikacji o różnorodności ([tutaj](#)). **Axe jest marką, kierująca swój przekaz przede wszystkim do młodych ludzi, porusza ważne dla nich tematy i komunikuje się w języku, który jest im bliski.**

Główny bohater tej kreacji jest wpisany w jaskrawą wizualizację i tematykę współczesności. Reklama jest skierowana do Pokolenia Z, które zazwyczaj jest bardziej otwarte na różnorodność w reklamie. Chęć przyciągania uwagi i przyciągania innych ludzi jest uniwersalna, dzięki temu elementowi marka stara się zdobyć empatię widza.



[Przyciągaj zapachem z AXE Epic Fresh!](#)

Orbit, podobnie jak Axe, z odważą wkroczył w obszar różnorodności, wykorzystując przy tym uniwersalny język humoru, który przełamuje bariery kulturowe i trafia do szerokiej publiczności. Co ciekawe, marka wykorzystwała kontekst korporacyjny, który idealnie wpisuje się w temat relokacji pracowników, a tym samym naturalnie oswaja z obrazem różnorodności w miejscu pracy. W reklamie Orbit widzimy zespół złożony z ludzi różnych narodowości, którzy wspólnie pracują i widzą się na codzień. Ten zabieg pokazuje, że różnorodność jest naturalnym elementem współczesnego świata pracy i może być źródłem pozytywnych emocji i dobrej zabawy.



[Orbit = rób to, co dodaje Ci błysku](#)



Ludzie zauważają zmianę!

► Q: Zaznacz te zmiany w reklamach w ciągu ostatnich kilku lat, które Ty również zauważył{a:e}ś



To już nie tylko marketingowa ciekawostka, ale pewien trend, który przyciąga uwagę.

Ludzie dostrzegają zmianę i porównują ją do rosnącej popularności treści ekologicznych w reklamach.

Z jednej strony to dobrze, że działania marketerów są zauważalne. Z drugiej strony, odbiorcy są bardziej świadomi i doszukują się celu takich działań, który nie zawsze jest przez nich interpretowany jako pozytywny.

Być może wkrótce będziemy mieli do czynienia ze zjawiskiem podobnym do greenwashingu, tyle że dotyczącym koloru skóry bohaterów reklam.

Czy już tak jest?



Ale ludzie nie mają jednolitej opinii na ten temat.

Sposób, w jaki negatywne reakcje są często przedstawiane, wydaje się być przerażający dla naszych klientów, ponieważ obawiają się, że odstraszą tym swoją publiczność, co z kolei może negatywnie wpłynąć na sprzedaż.

Wygląda na to, że procent takich osób może być naprawdę niewielki, 92% ludzi ma pozytywne lub neutralne nastawienie do różnorodności w reklamie. Jednak trudno czytać słowa, których używa pozostałe 8 procent, to oni przerażają naszych klientów swoimi sformułowaniami i wojowniczością

Jak postępować w takiej sytuacji?

Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na INSUMMIT 2023
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**



42%

„Różnorodność jest OK. Młodzi ludzie powinni wiedzieć, że każdy może być inny.”

„Podoba mi się to, że coraz częściej w reklamach występują i ludzie o różnych kolorach skóry i z niepełnosprawnościami.”

„Chciałabym, żeby młodsze pokolenia jak i starsze zrozumiały, że nieważne jaki ktoś jest, jest nadal człowiekiem i ma prawo do szczęścia.”

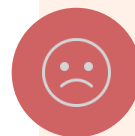


50%

„Kolor skóry, pochodzenie nie mają znaczenia w obliczu potrzeby posiadania towaru czy usługi.”

„Nie mam nic przeciwko odmienności kulturowej pokazanych w reklamach.”

„Mi jest raczej obojętne kto co reklamuje, nie mam do tego żadnych problemów.”



8%

„Polska jest biała, nie kolorowa.”

„Nie przeszkadza mi naturalna różnorodność. Natomiast potrafi mnie zirytować nachalna różnorodność.”

*„Skoro dajemy mu***nów, to dajmy też więcej różnorodności - może więcej gei? A nie tylko lesbijki.”*

Source: Badanie U&A, zrobione na porzeby INSUMMIT, N= 619 respondentów



– Chcesz mieć pewność – przetestuj!

Strategia

Reklamy,
wybrane dla
case study



“I Wam, I Nam”



[Philips
Multigroom](#)



[Ekspres Philips
LatteGo](#)

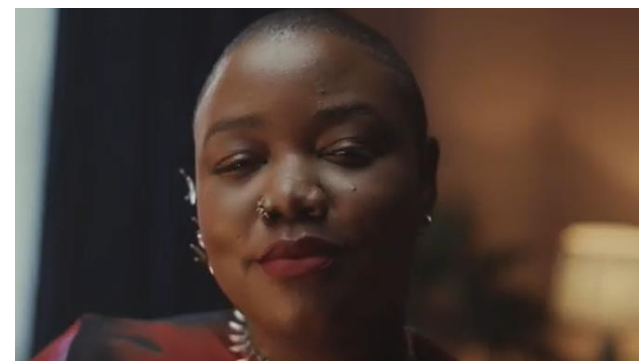


[Daj znaka
na Maki!](#)

“Wszyscy jesteśmy dziećmi tego świata”



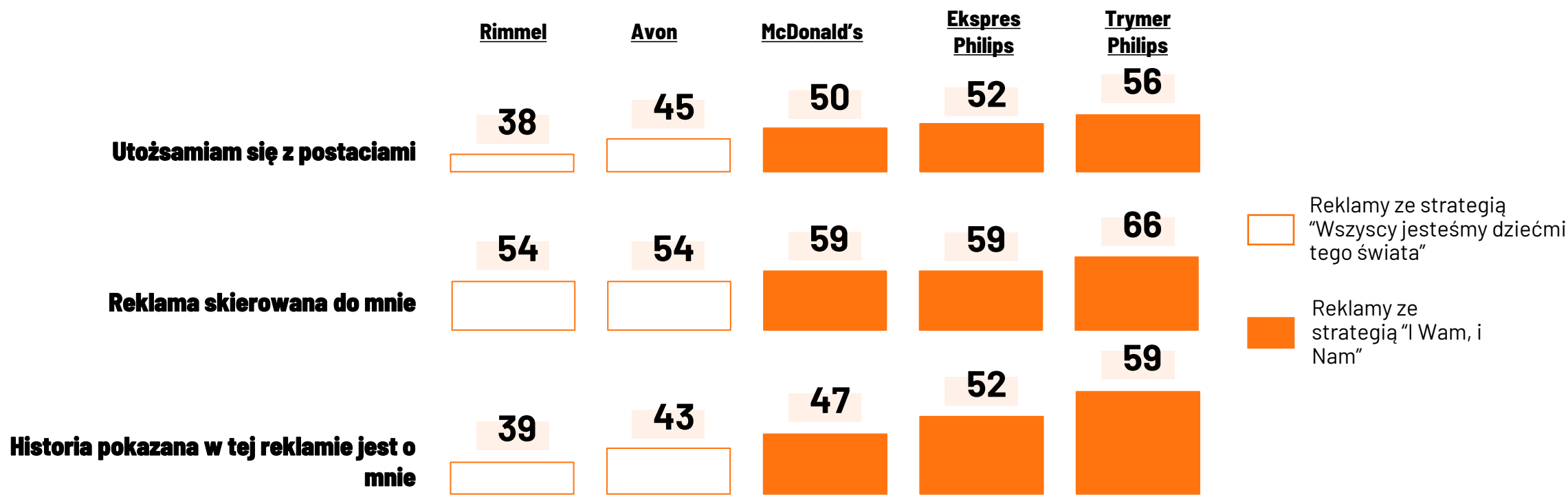
[Rimmel
Wonder
Extension](#)



[Avon
Highdramatic](#)

Z pierwszego spojrzenia wydaje się, że lepiej nie wchodzić w strategię “Wszyscy jesteśmy dziećmi tego świata”

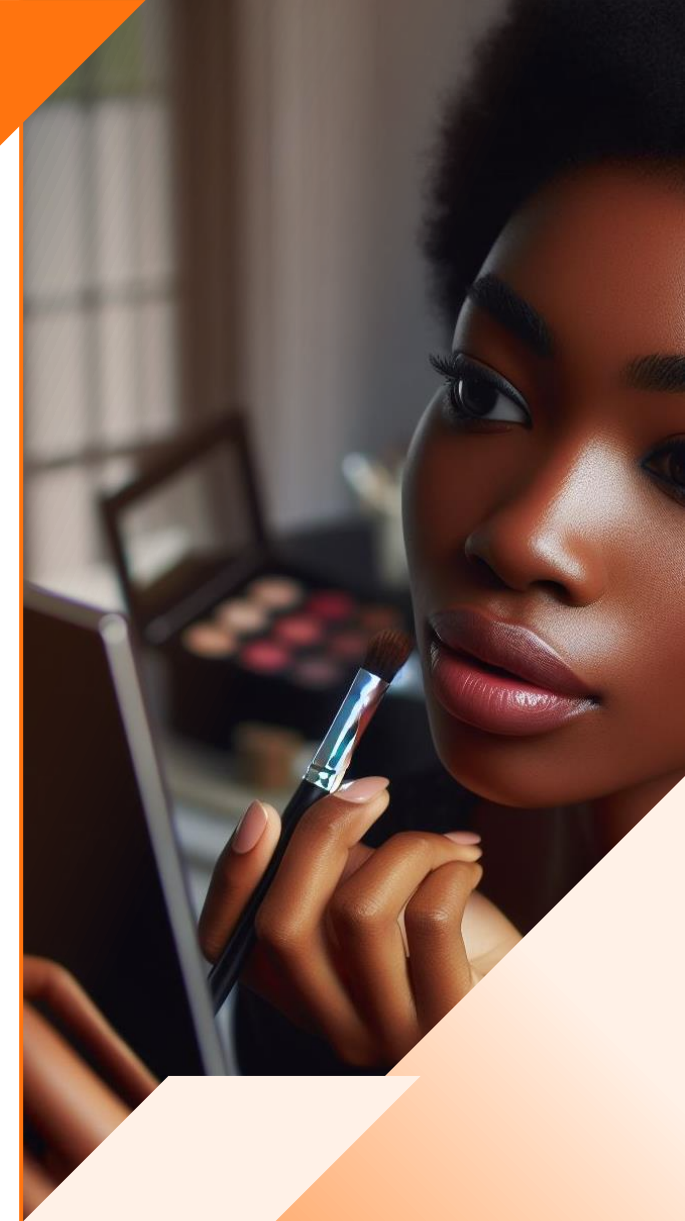
- **Odważnie postawić bohatera o innym wyglądzie w głównej roli.** Na przykładzie **Rimmel i Avon** widzimy, że trudniej utożsamiać się takimi osobami, ludzie nie czują, że reklama jest skierowana bezpośrednio do nich. Czy jest to zatem strategia skazana na porażkę od początku?
- Ale można pokazać osobę o innym kolorze skóry **na równi z innymi bohaterami komunikacji**, zróżnicować w ten sposób wizualizację, ale nie obdarzyć go wyraźną rolą, jak w przypadku reklam marek **Philips, oraz McDonald’s**.



Source: Badanie U&A, zrobione na potrzeby INSUMMIT, N= 619 respondentów

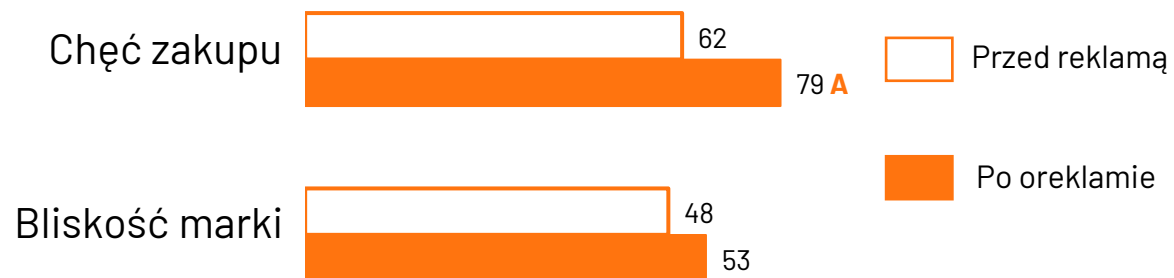
Ale poczekaj, aż zwolnisz swój zespół kreatywny.

Pojawienie się wątpliwości co do podejmowania ryzyka ze strategią na polskim rynku jest naturalne, dlatego przyjrzymy się naszemu **case study**, reklamom jednego klastra - Avon i Rimmel.



Wyniki nie są tak oczywiste, jak się wydawało.

Wynikiem testu reklamy marki **Avon** był wysoki wpływ na chęć zakupu produktu i utrzymanie bliskości marki.



Natomiast dla reklamy **Rimmel** nie ma znaczących pozytywnych wpływów na markę i jest wysoki odsetek tych, którzy kategorycznie nie lubią tej reklamy.

► **Procent osób, którym nie podobała się reklama**

8% vs 16% A
A. Avon B. Rimmel

W otwartych pytaniach natknęliśmy się na wiele pozytywnych opinii o bohaterce reklamy, stanowią one 70% w porównaniu do 59% w przypadku Rimmela. Przy tym, reklama konkurenta wywołała dwa razy więcej negatywnych wrażeń.

Ludzie często zwracali o wiele więcej uwagi na bohaterkę niż na produkt w reklamie, a to zainteresowanie było często wywołane nie do końca przyjemnymi emocjami.

Avon



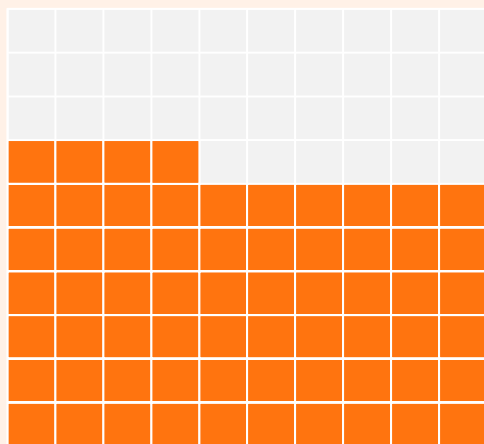
Rimmel



Source: Pre-test, zrobiony na porzeczby INSUMMIT, N= 120 respondentów na reklamę

A,B,C,D = wynik istotnie powyżej drugiej celki

Fajnie na to patrzeć, ale co z tego?

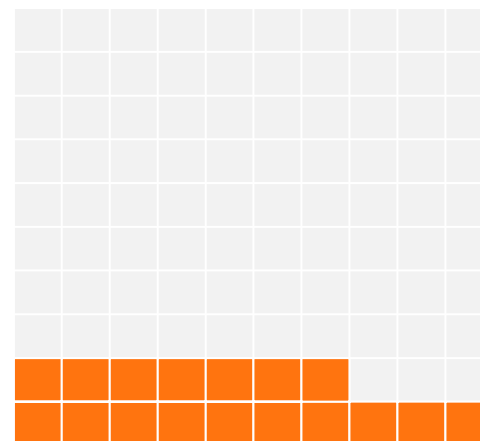


64%

Powiedziało, że mają pozytywną opinię na temat reklam przedstawiających osoby o różnym pochodzeniu etnicznym i kulturowym.

Ludzie zdają sobie sprawę z wagi poruszania ważnych społecznie tematów i doceniają marki, które się na to decydują w swojej komunikacji.

Co innego jednak mówić, a co innego wydawać pieniądze - w tym przypadku Polacy nie spieszą się zbyt, by wesprzeć markę swoim portfelem. **Jaki jest więc sens tych działań i jak osiągnąć sukces?**



17%

Powiedziało, że pokazywanie bohaterów o innym wyglądzie miałyby wpływ na ich chęć zakupu.

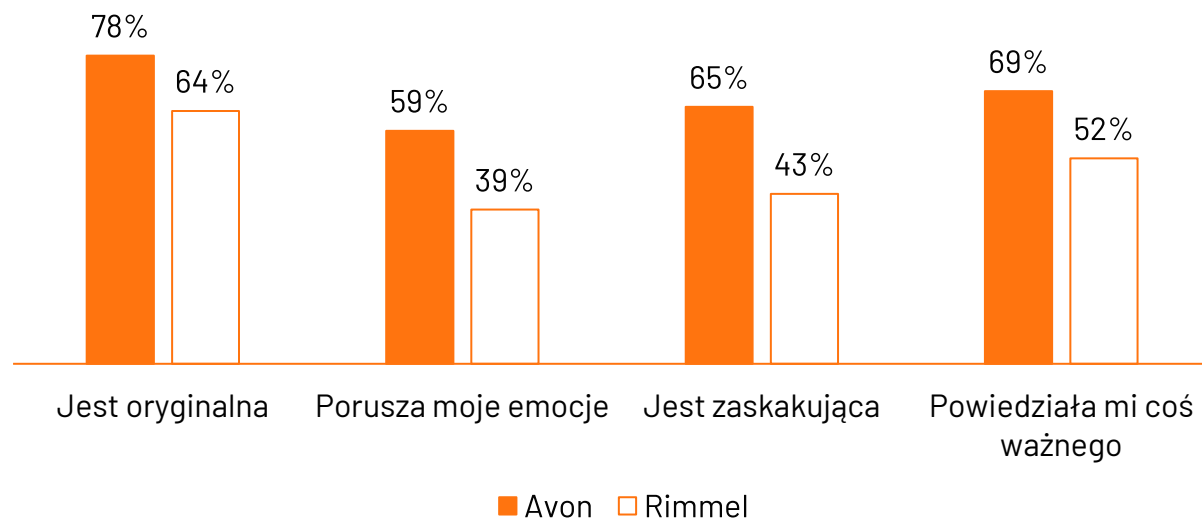


Klucz do sukcesu - interakcja bohatera i produktu.

W reklamie [Avon](#), bohaterka reklamy pomaga zrozumieć rolę produktu, opisując, kim jest i podkreślając, że: „Usta to mój instrument”. Tworzy to emocjonalną więź z bohaterką, jej emocje są zrozumiałe, patrzy otwarcie do kamery, lekko się uśmiecha, jednocześnie jej potrzeba jest zrozumiała.

Człowiek po drugiej stronie reklamy może nie być piosenkarką, ale widzi zaangażowanie w swoje działanie.

► **Q:** W jakim stopniu każde z poniższych stwierdzeń pasuje do tej reklamy?



26%

uważa reklamę Rimmel za irytującą.

W reklamie [Rimmel](#), bohaterka tworzy wrażenie agresora, prawie się nie uśmiecha, boksuje w kadrze, przenosząc swoje zachowanie na produkt, czyniąc go agresywnym i nie podkreślając, czego potrzebuje od niego.

To zachowanie jest w stanie przyciągnąć raczej ograniczoną grupę ludzi i nie budzi empatii wobec głównej bohaterki. Jej różniący się wygląd staje się raczej minusem, ponieważ podkreśla niezwykłość jej zachowania.

Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na INSUMMIT 2023
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**



Jakub Kwaczyński



Strategy Director,
GoldenSubmarine



Reklama kształtuje postawy konsumentów, nie tylko jeśli chodzi o decyzje zakupowe ale też o nastawienie do różnych kwestii, w tym związanych z różnorodnością etniczną.

W związku z ruchami migracyjnymi zarówno z Polski do krajów Europy Zachodniej jak i z wschodniej granicy nad Wisłę, różnorodność etniczna staje się w naszym kraju faktem. Jak ująć nową rzeczywistość w reklamie?

Jednak wszechwładny algorytm nadal zamyka nas w światopoglądowych bańkach a dokładając do tego dekady jednolitości etnicznej i konserwatyzmu w Polsce, oznacza to dla agencji i marketerów uzasadnioną ostrożność co do formy i treści różnorodnie etnicznej. **Z drugiej strony myślę, że negatywne reakcje są bardzo krzykliwe i wyraziste, ale na szczęście niereprezentatywne dla populacji i poświęcamy im zbyt dużo uwagi jak na realny wpływ. W rzeczywistości akceptacja Polaków wobec różnorodności w reklamie jest większa niż sugerują to skrajne opinie.**

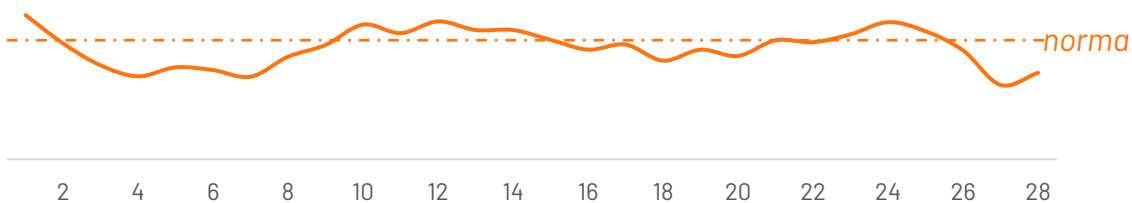
Z mojej perspektywy dużym wyzwaniem jest mimowolna egzotyzacja postaci o innym korzeniach etnicznych i kolorze skóry, np. instrumentalny casting postaci o różnorodnym pochodzeniu dla budowania wizerunku marki kosmopolitycznej, uwydatniając różnice kulturowe lub stereotypy. Dodatkowo coraz bardziej świadomi jesteśmy terminu „zawłaszczenia kulturowego”, a więc przejmowania kultury mniejszości systemowo uciskanej co nie omija świata reklamy. **Dla mnie ważny i na 2024 rok jest najbardziej słusznym kierunkiem jest normalizacja w reklamie osób z o różnym pochodzeniu.** Jeśli marki będą wplatać (a powinny) w naturalnie w koncepty kreatywne i produkcje reklamowe osoby różnorodne etnicznie z na równi z Polakami, to taki przekaz będzie czytelny, łatwiej akceptowany przez konsumentów a przede wszystkim dostępny dla wielu marek nie tylko tych, które diversity mają wpisane w DNA. **A jak często w marketingu, skalowanie działań i zasięg „robi robotę”!**



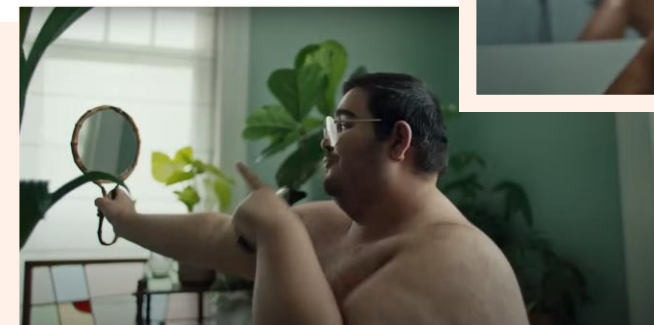
Brak głównego bohatera nie będzie rozwiązaniem

Philips rozwiązał problem inaczej, pokazując różnych mężczyzn (zarówno pod względem etnicznym, jak i budowy ciała), aby pokazać, że ich produkt jest odpowiedni dla każdego i na każdą okazję.

Zaangażowanie



Na podstawie danych z Facial Coding widzimy, że żaden z bohaterów nie przyciągnął uwagi, co oznacza, że **jeśli marka próbuje być dla wszystkich, istnieje szansa, że stanie się dla nikogo**, ponieważ ludziom po prostu brakuje czasu, aby poczuć empatię do bohaterów reklamy i ocenić rolę produktu w ich życiu.



Różne charaktery sprawiły, że jest łatwiej się z nimi utożsamić, a napisy, które pojawiają się na postaciach przyćmiewają je.



Zamiast tego, skupmy się na uniwersalnej prawdzie, która łączy nas wszystkich

Nawet w obrębie jednej marki możemy zaobserwować zróżnicowaną skuteczność poszczególnych kreacji reklamowych. Przykładowo, reklama ekspresów do kawy Philips przyniosła znacznie lepsze rezultaty niż kampania promująca trymery tej samej marki. **Kluczem do sukcesu okazało się trafne dopasowanie przekazu do kategorii produktowej oraz umiejętne poruszenie uniwersalnego problemu, bliskiego doświadczeniom odbiorców.** To właśnie autentyczność i emocjonalny wydźwięk reklamy pozwoliły zbudować silniejszą więź z potencjalnymi klientami.

► Q: Następnym razem wybiorę...



► Q: Niektórym osobom ta reklama zdecydowanie się nie spodoba

6% vs 13% **A**
A. Ekspres do kawy Philips
B. Trymer Philips

"Kiedy życie nabiera tempa, ważne nim deliktować się"

Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na I INSUMMIT 2023
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**

A,B,C,D = wynik istotnie powyżej drugiej celki



Podsumowanie – co warto pamiętać

1

Są i będą negatywne reakcje, ale ludzie są już gotowi zobaczyć różnorodność w reklamie

- 64% opinii pozytywnych (tj. zdecydowanie pozytywna oraz raczej pozytywna) na temat reklam, w których przedstawione są osoby o zróżnicowanym pochodzeniu etnicznym i kulturowym.
- Kobiety są bardziej otwarte na tę kwestię ze względu na kategorię beauty.
- 10% respondentów nie podoba się kiedy marki pokazują w reklamach osoby o innym kolorze skóry

2

Daj temu bohaterowi rolę, która będzie mu odpowiadać. Sytuacja lub narracja może potwierdzić wiarygodność głównej myśli

- Zasady gry nie zmieniają się przez to, że używamy osoby o innym wyglądzie.
- Bohater musi pokazywać prawdziwe emocje.
- Może pojawiać się zarówno w tle, jak i w roli głównej.

3

Pamiętaj o produkcie, on musi być w historii i nie może być zasłaniany egzekucją, ani bohaterem

- Idealnie rozwiązaniem jest, gdy bohater reklamy swoją potrzebę zaspokaja produktem.
- Czasami zbyt mocna egzekucja może przyćmić zarówno produkt, jak i wszystkie osoby występujące w reklamie.



Marta Krasowska

Socjolożka,
Creative Excellence Team
Manager,
empatka



Zmiana jest nieunikniona, zmiana jest czymś czego możemy być pewni. Dlatego nie wyobrażam sobie, aby marki mogły zamykać na nią oczy i udawać, że nie następuje. Nie oznacza to, że należy podchodzić do tematu radykalnie, ale jednocześnie nie możemy przestać rozmawiać o tym jakie strategie przyjąć i jak je wdrażać w komunikację.

Elena Tubilevich

Socjolożka,
Client Officer,
obcokrajowiec



*Odpowiadając na pytanie postawione na stronie tytułowej tej publikacji, chcę powiedzieć, że nie mogę przewidzieć tego z całą pewnością, ale wiem na pewno, że chcę, aby wyglądali zdrowo i szczęśliwie. Dla mnie, podobnie jak dla czytelników tej publikacji, *полагаю*, to jest najważniejsze.*