

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace

Michaela Bereckiová

Metafora a personifikace jako prostředek marketingové komunikace

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Michaela Bereckeiová**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

BERECKEIOVÁ, Michaela. *Metafora a personifikace jako prostředek marketingové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 40 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na zhodnocení používání specifických jazykových prostředků – metafory a personifikace v marketingové komunikaci. První část práce pojednává o jazykových tropech z hlediska lingvistického a jejich užití v běžné mluvě a tedy i v reklamě. Druhá část se zabývá konkrétními příklady využití metafory a personifikace v reklamních sděleních a specifiky komunikace finančních služeb. Dále je analyzována konkrétní kampaň Komerční banky „Bankovní produkty s lidskou tváří“ z hlediska použitých metafor a personifikací. V závěru je zhodnocena efektivita této kampaně.

Annotation

Bachelor thesis is focused on evaluation of specific linguistic instruments – metaphor and personification in marketing communication. The first part deals with the rhetoric figures of speech from the linguistic point of view and their use in everyday speech as well as in advertising. The second part discusses real examples of metaphor and personification in advertisements and specifics of financial services communication. Further in the text there is an analysis of concrete Komerční banka's campaign “Bankovní produkty s lidskou tváří” in terms of use metaphors and personification. The aim of the last part is to evaluate effectiveness of that campaign.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, reklama, metafora, personifikace, Komerční banka

Keywords

Marketing communication, advertisement, metaphor, personification, Komerční banka

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 73 051 znaků s mezerami, tj. 42 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

Michaela Bereckeiová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc. za odborný dohled a vedení mé práce.

Obsah

ÚVOD

1.1 REKLAMA	3
1.1 REKLAMA JAKO SOUČÁST NAŠEHO ŽIVOTA	3
1.2 JAZYK REKLAMY	5
1.3 REKLAMA JAKO PROCES KOMUNIKACE.....	5
2. TROPY A FIGURY	8
2.1 HISTORICKÝ POHLED	8
2.2 JAZYKOVÉ TROPY Z HLEDISKA MLUVNICKÉHO	9
2.3 POETICKÁ FUNKCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	10
3. METAFORA	12
3.1 VÝVOJ METAFORY	12
3.2 DEFINICE METAFORY	13
3.3 FUNKCE METAFORY.....	14
3.4 METAFORY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	15
3.5 METAFORA V REKLAMNÍM TEXTU	16
3.6 VIZUÁLNÍ METAFORA	17
4. PERSONIFIKACE	21
4.1 DEFINICE PERSONIFIKACE	21
4.2 PERSONIFIKACE V MARKETINGU	22
5. KOMERČNÍ BANKA	24
5.1 KOMERČNÍ BANKA JAKO FINANČNÍ INSTITUCE	24
5.2 KONKURENCE	25
5.3 POZICE KOMERČNÍ BANKY NA TRHU	26
5.4 SPECIFIKA KOMUNIKACE NA FINANČNÍM TRHU	27
5.4.1 <i>Marketing služeb</i>	28
5.4.2 <i>Marketingový mix služeb</i>	29
5.5 KOMUNIKAČNÍ KONCEPT PŘED ROKEM 2008.....	30
6. BANKOVNÍ PRODUKTY S LIDSKOU TVÁŘÍ	33
6.1 CÍLE KAMPANĚ	33
6.2 STRATEGIE NOVÉ KAMPANĚ	34
6.3 PERSONIFIKACE KONKRÉTNÍCH PRODUKTŮ	34
6.4 METAFORICKÉ PRVKY VE VIZUÁLECH	36
6.5 VÝSLEDKY KAMPANĚ	39
ZÁVĚR	41
SUMMARY	42
POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY	43
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	44

Úvod

Náš svět je přesycen výrobky a značkami. Máme téměř nepřebornou možnost volby a často jsme tím zmateni. Je nemožné sledovat a analyzovat produktové vlastnosti a benefity, proto s díky uposlechneme našeptávání reklamy. Reklama nám řekne, co je nejlepší pro nás i celou naši rodinu, co je nejvýhodnější, nejkvalitnější a co je právě v kurzu. A jaký je pohled z druhé strany „barikády“ – ze strany reklamních tvůrců a zadavatelů? Velmi podobný. Konkurentů je mnoho, výrobky jsou nediferencované a inzerovat je nutnost. Nestačí spoléhat na kvality svého produktu.

Reklama je věda a trochu také umění. Musí splňovat estetická kritéria, respektive podléhat masovému vkusu. Podobně jako umělecké dílo musí vzbudit nějaké emoce, díky kterým se značka vryje do spotřebitelovy paměti. Marketing, marketingová komunikace i public relations jsou obory, které mnoho lidí zesměšňuje a zatracuje pro jejich abstraktnost a zdánlivou neexaktnost. Nemají svou vlastní teoretickou základnu (ta se zatím tvoří) a čerpají z různých vědních disciplín. Dobrý marketér se musí vyznat v ekonomii, psychologii, sociologii, dále také v andragogice, mediálních studiích, interkulturních vztazích a lingvistice.

Podíváme-li se na marketingovou komunikaci optikou lingvistiky, zjistíme, že tyto obory mají mnoho společného. Lingvistika je věda zkoumající přirozený jazyk, jazykový systém a jeho použití v různých komunikačních situacích. Z konkrétních disciplín je pro reklamní praxi stěžejní sémantika, zabývající se významem jazykových výrazů a pragmatika, zkoumající význam promluv v konkrétních komunikačních situacích a v kontextu ostatních promluv.

Práce si klade za cíl pochopit marketingovou komunikaci z hlediska lingvistiky a analyzovat používání specifických jazykových prostředků - zejména tropů. Mým cílem je zhodnotit, proč tvůrci reklam tyto prostředky používají a jaký vliv mají na vnímání výrobků spotřebitelem.

Úvodní část práce se zabývá vznikem reklamy a paralelou s vývojem technologických vymožeností a komunikačních prostředků. Snaží se dokumentovat neoddelitelný vývoj jazykových prostředků a reklamy.

Ve druhé části je nastíněn vývoj jazykových tropů, jejich definice a použití těchto specifických poetismů v marketingové komunikaci.

Následující dvě části se věnují metafoře a personifikaci – jejich historii, vývoji, použití v poezii, ale hlavně v textové a vizuální složce reklam.

V posledním oddílu práce jsou teoretické poznatky aplikovány na konkrétní kampaň Komerční banky s názvem „Bankovní produkty s lidskou tváří“. V této kampani byl použit koncept personifikace, který byl pro finanční instituci ojedinělý a přinesl této bance nebývalý obchodní úspěch i popularitu.

1.1 Reklama

1.1 Reklama jako součást našeho života

V úvodu valné většiny knih zabývajících se reklamou a marketingovou komunikací se objevuje v různých podobách věta, říkající že reklama se stala nedílnou součástí našeho každodenního života. Nelze než souhlasit s tím, že reklama je dnes všude kolem nás, nicméně obklopovala nás v různých podobách již po mnoho staletí. Reklama není výdobytkem moderní doby, mění se pouze její prostředky, respektive kanály. Již v době kamenné lidé začali směňovat své výrobky a použili nejstarší marketingový prostředek – jazyk - byť v té době ještě značně omezený. Ruku v ruce s vývojem lidské rasy, dorozumívacích prostředků a specifických médií se vyvíjela také reklama. Pojem reklama vychází z latinského výrazu „reklamare“, který bychom mohli přeložit jako „znovu křičeti“, což byl v podstatě model rané propagace výrobků. V okamžiku, kdy měli lidé více surovin či výrobků, než mohli sami spotřebovat, začal se rozvíjet obchod a s ním i potřeba na své výrobky upozornit. Aby se odlišili od konkurence a nekvalitních výrobců, začali na své produkty umisťovat různé značky a symboly – předchůdce dnešních log a logotypů. Během starověku vznikly první nosiče „outdoorové“ reklamy, a sice vývěsní štíty obchodů, hospod nebo nevěstinců. V období středověku se většina obchodních transakcí uskutečňovala na trzích, kde se prodejci předháněli ve vychvalování svého zboží. Trochu nadneseně bychom mohli říci, že na své zboží pěli ódy. Už zde můžeme výrazně pozorovat používání různých metafor a přirovnání. Průlom v šíření obchodních sdělení nastal s vynálezem knihtisku, který umožnil za poměrně nízké náklady pořídit nejrůznější reklamní tiskoviny (letáky, plakáty, vývěsky). Reklama se samozřejmě začala hojně objevovat také v novinách. Vývoj reklamních nosičů byl přímo spojen s technologickým vývojem. Vznikaly první reklamní fotografie, obchodní sdělení se dostala i do filmu a rozhlasu. Tak se reklama nenápadně stala součástí světa, ve kterém žijeme.

Důvodů, proč nám nikdy dříve nepřipadala natolik dotěrná, všudypřítomná a překotná bychom mohli najít více. Kupříkladu lidé produkují stále větší množství výrobků a jejich životní cyklus na trhu se zrychluje. Tento trend musí reklama sledovat. Technologický vývoj se žene nezadržitelně kupředu, každý den vznikají nové

komunikační kanály a prostředky. I to musí reklamní tvůrci reflektovat, chtějí-li udržet se společností krok. Den má neúprosných 24 hodin, ale objem práce a povinností každého jedince stále roste. Naše životní tempo se zrychluje a snažíme se zrychlit i svět kolem sebe. Chceme stále více informací, ale pouze povrchně, bleskově, zkratkovitě. A reklama nám i v tomto vychází vstříc - zkrátka pouze kopíruje imperativy dnešní doby.

Reklamní sdělení už proto, že má za úkol potenciálním zákazníkům něco sdělit, musí být navázáno na vývoj komunikace, potažmo na vývoj společnosti. V současném diskursu je nazíráno z hlediska mediálních teorií, zkoumají se jeho účinky na příjemce, jeho vliv na společnost a psychologie spotřebitele. V lingvistické terminologii bychom mohli říci, že tyto teorie se omezují na perlokuční akty. *„Perlokuční akty jsou významným předmětem studia výsledků krátkodobého nebo dlouhodobého mediálního působení na jednotlivce i na společenské skupiny, zejména v souvislosti s šířením (distribucí) médií, reklamou, propagandou atp. V češtině se tu obvykle mluví o účincích (účinnosti) a o dopadech, v angličtině se tu vedle sebe staví synonyma impact, effect, influence. Většina existujících studií, které se tomuto tématu věnují, se však soustřeďuje spíše na sociologické výzkumy zjišťující krátkodobé nebo dlouhodobé účinky sdělovaných obsahů na příjemce různých médií než na analýzu jazykových prostředků, které k jejich vyvolání slouží. Moc médií zaujmout, přesvědčit a získat na svou stranu tak dokumentují takové metafory jako teorie magické střely, teorie podkožní injekce, teorie očkování.“*¹

Druhým pohledem je pak analýza konkrétních prostředků a marketingových strategií, různých case study a marketingových postupů. To vše nám má pomoci se s reklamou hlouběji seznámit, pochopit její zákonitosti nejen proto, abychom byli schopní jí efektivně využít, ale také abychom byli schopní kritické reflexe. Pokud budeme vědět, jak reklama funguje a jak na nás působí, nebudeme mít nárok se cítit podvedeni či rozhořčeni, když neodoláme jejím svodům. Bylo by to totiž stejně dětinské, jako zkoušet doma trikové záběry z akčního filmu a rozhořčovat se, že nám nejdou provést.

¹ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3. s. 63

1.2 Jazyk reklamy

Současný trend upřednostňuje vizuální stránku sdělení, nicméně každá reklama tištěná je provázena alespoň krátkým titulkem (headlinem) a každý televizní spot má alespoň stručný hlasový doprovod (voiceover). Počet znaků se sice redukuje a do všech oblastí lidské činnosti – zpravodajské, ekonomické, kulturní a i reklamní - proniká stále více zkratkovitost, ovšem začneme-li jazyk uvažovat v jeho širším měřítku, tedy jako kód, zjistíme, že pravidla jeho užívání se promítají i do našeho myšlení. Jazyk byl odedávna hlavním komunikačním prostředkem, ať už máme na mysli mluvené slovo, nebo psaný text. Náš přirozený jazyk je primárním komunikačním kódem a pomáhá nám strukturovat svět kolem. Mohli bychom dokonce říci, že realita je sociální konstrukt ovlivněný používáním jazyka. „*V nejobecnějším, univerzalistickém pojetí jako médium (prostředník) mezi poznávajícím člověkem a okolním světem vystupuje přirozený jazyk. V souvislosti s tím Volek-Jirák-Kopplová (2006) rozlišují média primární (přirozený jazyk a s ním spojené prostředky neverbální komunikace), média sekundární (technické prostředky umožňující překonávat časové a prostorové vzdálenosti – telefon), média terciální jako hlavní předmět zájmu mediálních studií (masová média obracející se z určitého centra na velké skupiny příjemců) a konečně média kvartární (síťová a digitální, která se vyznačují důrazem na interaktivitu účastníků)*“.²

Potom je tedy logické, že bychom měli studovat jazyk a jazykové prostředky použité v reklamě, abychom lépe pochopili nejen sdělení textová, ale i vizuální. Protože i reklama je určitým specifickým druhem komunikace a jako taková podléhá stejným pravidlům.

1.3 Reklama jako proces komunikace

Komunikace je proces, při kterém si lidé navzájem předávají určité informace. Jak už bylo zmíněno, používají k tomu určité prostředky, které jsou jim známé. Všechny komunikační situace bychom mohli pro zjednodušení nazvat řečovými událostmi, nebo také akty.

² KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3. s. 19

Roman Jakobson nastínil při zkoumání básnické funkce jazyka stručný přehled konstitutivních činitelů každé řečové události: „*Mluvčí (Addresser) posílá sdělení (Message) adresátovi (Addressee). Aby mělo působnost, vyžaduje sdělení nějaký kontext (Context), na nějž poukazuje, vnímatelný adresátem a buď verbální, nebo přístupný verbalizací. Dále vyžaduje kód (Code), plně nebo alespoň částečně společný mluvčímu a adresátovi a kontakt (Contact), fyzikální kanál a psychické spojení mezi mluvčím a adresátem, umožňující oběma zahájit komunikaci a setrvat v ní.*“³ U marketingové komunikace platí snad ještě více než u běžné mluvy nutnost doručit sdělení k zákazníkovi tak, jak byla myšlena zadavatelem, resp. agenturou myšlena a vyslána.

Reklama je podle definice uvedené v zákoně č. 40/1995 sbírky popsána takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“⁴ Znamená to tedy, že reklamy mají funkci apelovou, někdy také označovanou jako persvazivní či manipulativní. Promlouvají k adresátovi a snaží se jej nějakým způsobem ovlivnit. K tomu používají prostředky plynoucí ze všeobecné jazykové kompetence, resp. z jazykového systému, který nazval Saussure *langue*.⁵ Konkrétní situace, ve kterých je systém podle určitých pravidel použit, nazýváme *parole* neboli řečové akty.

Komunikace je hra a jako taková se řídí určitými pravidly, která Paul Grice nazval kooperačním principem. Ten udává rámec pro konverzační hru. Tento obecný rámec doplňují čtyři základní zásady, resp. maximy: kvantita (komunikační příspěvek obsahuje pouze jen tolik informací, kolik je třeba k dosažení společného cíle, ne méně, ne více), kvalita (příspěvek musí být pravdomluvný), relace (musíme se vyjadřovat k věci), způsobilost (stručnost, přesnost, metodičnost vyjadřování). Pokud bychom se nyní zamysleli nad metaforou, zjistíme, že porušuje maximu kvality (stejně je tomu například s ironií) a tím i celý kooperační princip. To ovšem neznamená, že bychom nebyli schopní metaforám rozumět, nebo že by se pro nás výpověď obsahující metaforu

³ JAKOBSON, R.: *Poetická funkce*. Praha: H&H, 1995. 147 s. ISBN 80-85787-83-0. s. 77

⁴ Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.

⁵ DE SAUSSURE, Ferdinand. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996. 468 s. ISBN 80-200-0560-9.

stala a priori nepochopitelnou. Použitím metafory se však vystavujeme nebezpečí, že příjemce nedešifruje obsah sdělení tak, jak jsme jako autoři zamýšleli. V rámci marketingové komunikace tedy musíme dbát na to, aby naše cílová skupina byla schopná metaforické sdělení dešifrovat.

2. Tropy a figury

2.1 Historický pohled

Jazykové tropy a figury jsou prostředky, které ovlivňují názornost a bohatost uměleckého textu. Tyto pojmy jsou historicky spjaté s vývojem poetiky. Již v 5. století př. Kr. se jimi začali zabývat řeční sofisté, kteří jako potulní učitelé školili rétorice a argumentaci. Sofisté přikládali stěžejní význam přesvědčivosti řečnického projevu, ale rétorika musela mít také vysoký styl. Hlavními stylistickými ozdobami byly právě tropy a figury. Tyto básnické prostředky však analyzovali především proto, aby je mohli využít při dosažení svého řečnického cíle. Podrobnějšímu zkoumání je poté podrobil Aristoteles ve svých spisech *Poetika* a *Rétorika*. Básnické ozdoby neposuzoval pouze z hlediska mluvnického, ale také estetického v rámci umění jako celku. Podstatou umění je podle Aristotela *mimesis*, čili nápodoba. Umělec má ale moc vložit do ztvárnění svého díla nejen prvky kopírující zobrazovanou skutečnost, ale také jiný rozměr uchopitelný pouze rozumem. Schopnost tvořit dobré metafory považuje Aristoteles v poezii za to nejdůležitější, protože „*pouze to nelze převzít od jiného, je to známkou nadání; tvořit totiž dobré metafory znamená postřehovat podobnost mezi věcmi*“⁶

První, kdo utřídil jazykové ozdoby (*exornatio*) do ucelenějšího systému byl první římský státem placený učitel rétoriky Quintilianus. Rozlišil zhruba 14 tropů a 45 figur a z jeho třídění se vycházelo po mnoho dalších století.⁷ Až osvícenští myslitelé osmnáctého století se pokoušeli objasnit nauku o tropech psychologicky. Italský filosof a historik Giovanni Battista Vico přišel s teorií o cyklickém vývoji civilizace. Podle něj se společnost vyvíjí ve třech fázích, které se neustále opakují a každé z nich odpovídají adekvátní literární prostředky a způsob chápání světa. V božské fázi lidé chápou skrze porovnání, čili prostřednictvím tropů a metafor, v heroické fázi prostřednictvím metonymií a synekdoch. Těm odpovídají monarchistické s feudální instituce patřící k těmto obdobím. Konečně lidskou fázi lidé prožívají skrze demokracii a ironickou reflexi. Tyto tři fáze tvoří tzv. věčné schéma dějin a mohou se periodicky opakovat.

⁶ ARISTOTELÉS. *Rétorika/Poetika*. Praha : Petr Rezek, 1999. 560 s. ISBN 80-86027-14-7. s. 375

⁷ SVOBODA, K. Tropy a figury. *Naše řeč*. 1947, 31, Dostupný z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3993>>.

V 19. a v 20. stol. se nadále vykládaly tropy a figury z psychologického hlediska, ale začaly se rozebírat také z pohledu estetiky a mluvnice. „*Positivist H. Spencer (The philosophy of style, 1852) viděl ve figurách, k nimž počítal jako jiní též tropy, hlavní pramen slohové působivosti; tak synekdocha „desatero plachet“ je působivější než původní výraz „desatero lodí“. Také psycholog A. Bain (English composition and rhetoric, 1866, 4. vyd. 1877, str. 1n.) vymezoval figury jako odchýlení od obvyčejné mluvy (sr. Aristotela), aby se dosáhlo větší působivosti, a třídil je podle trojí činnosti rozumu, t. j. uvědomění si 1. podobnosti (sem náleží srovnání, metafora a alegorie), 2. souvislosti (metonymie a synekdocha) a 3. protivy (antitheton).*“⁸

Se zajímavou myšlenkou vycházející z Wundtovy psychologie přišel německý literární vědec Ernst Elster. Tropy a figury podle něj vznikají „*spontánní estetickou apercepcí (uvědoměným vnímáním).*“⁹ Apercepci pak rozdělil do skupin na personifikující – výsledkem je personifikace a alegorie, metaforickou – výsledkem je metafora, metonymie a synekdocha, symbolickou a antitetickou.

Z nejnovějších teorií jmenujme alespoň dvě vycházející z antropocentrismu a vývojové psychologie. První odkazuje k faktu, že člověk je mírou všech věcí, tj. vykládá si a chápe svět podle sebe. Stejně tak se staví k tropům, zejména k metafoře, jako k nutné formě nazírání, která se uplatňuje již v dětské obraznosti. V širším – fylogenetickém - smyslu vývojové psychologie jsou metafory výsledkem tabuových představ. Primitivní lidé nahrazovali slova, která nemohli nebo se báli vyslovit právě metaforami.

2.2 Jazykové tropy z hlediska mluvnického

Podle Poetického slovníku Josefa Bruknera jsou jazykové tropy „*básnická pojmenování; užití jména jednoho jevu pro označení jevu jiného, třeba velmi vzdáleně podobného. Tropy – též zástupky nebo přenášky – zdůrazňují druhotné významy slov, má-li být charakterizována nějaká věc či dění. Jejich základ je v souvztáznosti dvou jevů, z nichž jeden umožňuje pochopení druhého. Hlavní úkoly básnických pojmenování (metafory, metonymie, přirovnání, synekdochy atd.) jsou: poznávat, rozlišovat a*

⁸ SVOBODA, K. Tropy a figury. *Naše řeč*. 1947, 31, Dostupný z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3993>>.

⁹ tamtéž

*hodnotit.*¹⁰ Pokud bychom použili Millsovu, respektive Saussurovu terminologii, mohli bychom říci, že trop má za cíl vyjádřit podobnost denotátu (označovaného) s původním významem slova a vzbudit asociace (konotace). Laicky řečeno jsou tedy tropy slova, která použijeme v jiném než jejich původním významu, resp. v nějakém neobvyklém spojení, abychom dokázali nějakou skutečnost lépe a obrazněji vyjádřit. Rozlišujeme dva hlavní způsoby přenosu významu – metaforu a metonymii. Metafora je „*označení jednoho jevu pojmenováním jevu jiného – a srovnání nebo konfrontace obou těchto jevů na tomto základě.*“¹¹ Blíže se jí budeme zabývat v dalších kapitolách práce. Metonymie je „*přenos pojmenování jednoho jevu na jev jiný na základě jejich věcné souvislosti, vnějších nebo vnitřních vztahů.*“¹² Jedná se pouze o přenos pojmenování z jednoho jevu na druhý na základě věcné souvislosti, nikoliv podobnosti vnitřní či vnější jak je tomu u metafory. Tak například každý den říkáme, že ráno vypijeme „hrnek“ místo kávy, v poledne sníme „celý talíř“ místo nudlí s mákem a večer hledáme „Dostojevského“ v neuklizené knihovně.

2.3 Poetická funkce v marketingové komunikaci

Člen Pražského lingvistického kroužku Roman Jakobson pojmenoval šest prvků, které jsou nezbytné pro řečový akt a určil jejich funkci při komunikaci. Základem je mluvčí, který vysílá nějaké sdělení k adresátovi. Sdělení se také vždy váže k nějakému kontextu, je přenášeno určitým kanálem a šifrováno v kódu. Sdělení samo má dle Jakobsona několik funkcí podle toho, jak se váže k mluvčímu a jak k adresátovi a podle zaměření k předmětu řeči.¹³ Jedna z funkcí se nazývá poetická a je zaměřena na sdělení jako takové, čili na jeho formu. Z tohoto pohledu bychom tedy mohli analyzovat také jakékoliv reklamní sdělení, protože „*působnost poetické funkce Jakobson neomezoval na dílo básnické, ale navrhoval jí zkoumat i v jiných slovesných výtvorech, v nichž je tato funkce podřízena jiným funkcím. V reklamě je poetická funkce podřízena dominující funkci apelové, stejně jako jsou v reklamě této funkci podřízeny i všechny ostatní funkce,*

¹⁰ BRUKNER, J; FILIP, J. *Poetický slovník*. Praha : Mladá fronta, 1997. 368 s. ISBN 80-204-0650-6. s. 341

¹¹ Tamtéž, s. 203

¹² Tamtéž, s. 205

¹³ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000 . 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s.

včetně funkce referenční. Poetická funkce tedy vystupuje v reklamě - řečeno slovy Jakobsonovými – jako funkce přídatná.“¹⁴

¹⁴ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000 . 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 44

3. Metafora

3.1 Vývoj metafory

Výraz metafora pochází z řeckého slova „metafereiri“, což znamená „přenesení“. Mohli bychom říci, že metafora je stará jako sama lidská řeč. Vyskytla se i tvrzení (např. filozofa Richarda Rortyho a Paula Ricoeura), že de facto celý náš jazyk je povahou metaforický. To, co považujeme za základní (původní) význam slova, je jen mrtvá, vžitá, lexikalizovaná metafora.

Další jazykovědec Kenneth Burke ve své knize *Grammar of Motives* (1969) vyjádřil názor, že čtyři základní tropy (metafora, metonymie, synekdocha a ironie) nejsou produkty stylových a jazykových posunů, nýbrž jsou čtyřmi základními mody lidského myšlení. Tropy tedy nechápe jako ozdoby jazyka, které mají zaujmout svou neobvyklostí, ale jako souvislosti, které autor textu takto zdůraznil a které mohou pojmenovávaný jev osvětlit a zařadit jej do nového kontextu. Za objevitele metafory v jejím v užším slova smyslu se považuje Homér, v jehož *Iliadě* a *Odysseji* se všechny druhy metafory hojně vyskytují.

Metaforizace se neomezuje pouze na oblast básnictví a řečnictví, jak by se mohlo zdát. Francouzský lingvista a odborník na poetismy Fontanier jednou ironicky poznamenal, že za jediný den se dá v pařížské tržnici zaslechnout větší množství tropů a figur než na zasedáních francouzské Akademie za celý rok.

Metafory nalezneme i v odborném textu, v novinách, v běžné mluvě a také v marketingové komunikaci. *„Platí to o metaforách uzuálních, automatizovaných, které se často stávají součástí odborného názvosloví nebo se mění na žurnalistická klišé (černá díra, dorozumívací bariéra, černé zlato, gejzír nápadů, výbuchy nadšení, salvy smíchu, astronomické ceny, cenové bomby), ale i o metaforách okazionálních (jednorázově užitých), které se snaží udržet si svou výjimečnost a překvapivost. Pravou doménou figur založených na hře s jazykovou formou, na slovních nápadech, odkazech (aluzích) a myšlenkových asociacích je zejména moderní reklama, již jde o to, aby její*

*formulace, grafickou podobu i ustavičné opakování si čtenář nebo posluchač vtiskl do paměti – mnohdy i proti své vůli.*¹⁵

3.2 Definice metafory

V Poetickém slovníku je metafora definovaná jako *“označení jednoho jevu pojmenováním jevu jiného – a srovnání nebo konfrontace obou těchto jevů na tomto základě. Jelikož víme, že metafora je zkoncentrované přirovnání, můžeme učinit malý pokus, v němž zachytíme schéma procesu této koncentrace. Poslouží nám k tomu úvodní verše Tomanovy básně Tuláci:*

*Jdou světem polní lilie,
s nevinnou duší apoštolů.*

Zeptáme se nejdříve s rafinovanou naivitou: Proč jdou světem právě polní lilie? Protože se nějak podobají tulákům, které ve verši „zastupují“.

1. Tuláci jsou svobodní a nevinní jako polní lilie. Tak by třeba mohlo znít výchozí přirovnání, z něhož je metafora odvozena postupnou eliminací.

2. Tuláci jsou jako polní lilie.

3. Tuláci jsou polní lilie.

4. Tuláci – polní lilie.

5. Polní lilie.

*Takový těžkopádný a racionální postup je ovšem na hony vzdálen skutečné básnické tvorbě. Schéma, jímž jsme tuto tvorbu vlastně obešli, nám však může prozradit, že metafora není ledajakým záskokem slova za slovo, pojmu za pojem, ale dokonalým převtělením – transfigurací.*¹⁶ Pokud bychom tedy jazyk vnímali striktně logicky, bylo by metaforické spojení nesmyslné. Jelikož jsme ale schopni jazyk chápat i v rovině představ a asociací, může metafora realitu označovat mnohem přesněji a výstižněji, než odpovídající slovo. Pro pochopení a tvoření metafor je tedy důležité znát významy slov. Stejně jako dříve lidé používali mýty pro objasnění některých zkušeností a pojmů, používá se dnes metafora, aniž by nám to přišlo jako neadekvátní prostředek. Ve Slovníku literární teorie jeho autoři předkládají tuto definici: *“Metafora má velmi blízko k hádance, protože vyžaduje aktivní spolupráci čtenářovy (posluchačovy) zkušenosti,*

¹⁵ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3. s. 104

¹⁶ BRUKNER, J; FILIP, J. *Poetický slovník*. Praha : Mladá fronta, 1997. 368 s. ISBN 80-204-0650-6. s. 203

*paměti, představivosti a úsudku a dává uspokojení a radost ze hry i z rozluštění. Ve srovnání s hádankou nemá však metafora rozluštění za svůj hlavní cíl (dokonce ani formálně), ale slouží emocionálnímu a fantazijnímu obohacení projevu a v krásné literatuře je důležitým prvkem obrazové výstavby, stupňuje intenzitu výrazu a emocionalitu textu.*¹⁷

3.3 Funkce metafor

Kromě zmíněného obohacení a emotivnějšího vyjádření textu mají metafor i jinou funkci. Stejně jako je naše každodenní jednání vedeno automatickými postupy, tak i při vyjadřování používáme určité šablony, které jsou ve své podstatě metaforami. Ty se tedy podílejí naprosto zásadně na strukturování našeho světa. Tak například mluvíme o argumentačním sporu jako o válce. Často říkáme například že „soupeř napadl mé argumenty“ nebo že mě naopak „rozdrtil svými argumenty“. Důležité je, že se v těchto metaforách nejen vyjadřujeme, ale ovlivňují také naše myšlení a chápání konkrétních situací. *“Fakt, že pro spory a argumentace používáme do jisté míry bitevních pojmů a terminů, systematicky ovlivňuje jak formu, které spory a argumentace nabývají, tak i způsob řeči o tom, co děláme, když se přeme.”*¹⁸

Metafor určují naše pojetí světa více, než jsme schopní si uvědomit. Ovlivňují náš každodenní život, což dokládá Lakoff ve své knize nespočtem příkladů. Uvedu zde pouze několik:

- a) teorie jako budova (Tento argument je chatrný. To je základem vaší teorie?)
- b) myšlenky jako jídlo (Pro mne je v tom příliš mnoho fakt, abych to jen tak všechno najednou strávil. To, co všechno si nárokuje, nemohu prostě spolknout.)
- c) myšlenky jako lidé (Na počátku 19. století byla jazykověda ještě v plenkách.)
- d) láska jako fyzikální síla (Přímo to mezi nimi jiskřilo.),
- e) láska jako šílenství (Jsem do ní blázen. Ztrácím kvůli ní hlavu)¹⁹

¹⁷ Ústav pro českou a světovou literaturu. *Slovník literární teorie*. Praha : Československý spisovatel , 1984. 465 s. s. 226

¹⁸ LAKOFF, G; JOHNSON, M. *Metafor, kterými žijeme*. Brno : Host, 2002. 282 s. ISBN 80-7294-071-6. s. 19

¹⁹ LAKOFF, G; JOHNSON, M. *Metafor, kterými žijeme*. Brno : Host, 2002. 282 s. ISBN 80-7294-071-6.

3.4 Metafory v marketingové komunikaci

Lakoffův obsáhlý seznam ukazuje, že metafory nejsou pouze básnické ozdoby a nemají pouze funkci estetickou. Je možné, že mnoho jich jako básnický prostředek zkrášlení textu vzniklo a postupem času zevšedněly a přešly do běžného jazyka. Některá přirovnání ale vznikla pouze cestou logiky – byla sestrojena podle schématu tak, aby metafoře odpovídala. Smyslový vjem a emoce byly nahrazeny promyšleným kombinováním a vnější podobností. Řeč je o některých vědeckých výrazech, ale také o metaforách vyskytujících se v marketingové komunikaci. Reklamní tvůrci se snaží stejně jako básníci využít všechny osvědčené prostředky k upoutání pozornosti, snadnějšímu zapamatování a v nejlepším případě i pobavení či šokování zákazníka. *„Jakkoliv je srovnání tak neúčelového diskursu jako poezie a tak účelového, utilitárního diskursu jako reklama překvapivé, právě Jakobsonův pohled na poetický text jako jako na paralelismus prvků dává interpretaci reklamní prozodie na pozadí prozodie poetické oprávnění. Ne že by reklama byla poezií, ale sdílí s poezií jistou zaměřenost na výběr a kombinaci prvků ve sdělení, a ještě přesněji zaměření na sdělení pro ně samo.“*²⁰

Jednou z hlavních funkcí reklamy je kromě čistě informační a upomínací funkce persvazivní. Účinná reklama by tedy měla příjemce buď utvrdit v již přijatých postojích, nebo způsobit žádoucí konverzi. To je poměrně těžký úkol, uvážíme-li, že během reklamních „breaků“ v televizi se většina diváků zvedá od svých obrazovek, reklama v časopise upoutá zrak čtenáře na několik málo vteřin a ještě hůře na tom je venkovní reklama. Je tedy nutné uvážlivě používat nejrůznější prostředky vizuální, ale také jazykové. *„Některé adresáty lze přesvědčit promyšlenou argumentací: zde je důležitá volba argumentů a jejich uspořádání. U jiných příjemců (zejména těch méně motivovaných, méně zasvěcených) není tolik účinná argumentace, jako spíše periferní, povrchovější stimuly. Působí na ně hlavně styl persvazivního textu, výběr jazykových prostředků.“*²¹

Jazyk a „obraz“ tvoří v reklamě neoddělitelnou dvojici. Většina standardních formátů pracuje s oběma najednou a nelze jednu složku odtrhnout, aniž by se změnil význam konkrétního reklamního sdělení. Jeden starý bonmot totiž říká: *„Obraz vydá za tisíc slov.“*, což je sice pravda, nicméně pokud by toto někdo tvrdil, bylo by na místě

²⁰ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000 . 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 41

²¹ KARLÍK, P; NEKULA, M; PLESKALOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002 . 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 314

požádat jej, aby větu „Obraz vydá za tisíc slov.“ namaloval.“²² Obraz a text jsou v reklamě stejně důležité. Mezi vizuálním vjemem a významem textu funguje synergie, která dává sdělení sílu. Jazykové prostředky jako metafor a personifikace se mohou tedy projevit jak v reklamním textu, tak ve vizuální složce.

3.5 Metafora v reklamním textu

Reklamní tvůrci často a rádi využívají hru se slovy, různé jazykové hříčky, rýmy a další prostředky, které ze strohé informace o produktu či službě vykouzlí působivý, zapamatovatelný a originální text. Reklamní textaři pomocí jazyka ovlivňují naše vnímání produktu a to zejména tehdy, když nepůsobí pouze na racionální složku naší osobnosti.

„Dobrá reklama nepopisuje, jaký je produkt, ale co umí, k čemu je dobrý, jaké potřeby a jaká přání zákazníka dokáže splnit.“²³ I slovem se snažíme vzbudit v zákazníkovi nějaké emoce, podnítit jeho představivost a k tomu se přímo vybízí metafora, nebo méně poetický příměr. „Přirovnání neboli příměr je básnickým tropem, v jehož základu leží tři prvky: to, co se přirovnává (comparandum), to, k čemu se přirovnává (comparatum), a to, co je pro oba členy společné, na čem je srovnání založeno, tzv. střední člen (tertium comparationis).“²⁴ Většinou se v příměru objevuje spojka „jako“, která dva prvky porovnává: x je jako y. Například současný claim ČSA zní „Ve vzduchu jako doma.“ Další možností je použití modelu x je y. Asi nejznámější slogan zní „Pečení je radost. Hera je pečení.“ Z toho zároveň můžeme odvodit, že Hera je radost.

Čím méně jasný je střední člen, čili to, co oba výrazy spojuje, tím je přirovnání nejasnější, přechází v metaforu a otevírá se široké pole asociací. Velmi často je tento vzorec použit při tvorbě claimu, respektive sloganu. Napsat dobrý slogan je opravdový textařský oříšek, protože většinou by měl danou značku reprezentovat dlouho a navíc by měl v několika málo slovech obsáhnout celou „osobnost“ brandu. Ve své knize *Reklama v češtině* uvádí Čmejková mimo jiné následující metaforické slogany²⁵:

²² KRÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2. s. 73

²³ Tamtéž. S. 73

²⁴ ČMEJKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 94

²⁵ ČMEJKOVÁ, S. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

ARAL – síla v harmonii

Magnesia – dokonalá rovnováha člověka

Opel Vectra – harmonie tvarů

Zepter Cosmetics – tichá výmluvnost

Jak vidno reklamní texty se metaforami jenom hemží. A nemusí se jednat pouze o taková novátorská spojení, jaká čteme výše, ale objevují se hojně také metafory, které svým častým používáním zevšedněly a staly se součástí běžné mluvy. Zákazníky jistě neuchvátí spojení pupek světa, hlava rodiny a podobná stokrát recyklovaná klišé.

Častým postupem je také paralela inzerovaného výrobku a živé osoby. Za vděčný příklad poslouží reklamy na automobily a to především luxusní a drahé. Předpokládá se, že kupující, tedy i cílová skupina komunikace bude muž a určitě i proto jsou drahá auta často stavěna do paralely se ženami – mají ladné křivky, jsou elegantní a vzrušující a pro muže jsou láskou na první pohled.

3.6 Vizuální metafora

Metafora je sice termín lingvistický, nicméně neznamená to, že by význam nemohl být přenášen i ve vizuální oblasti. Zejména filmová tvorba často používá metaforické obrazy. Vychází-li ve filmovém záběru slunce, může to být pouze začátek nového dne, nebo metaforický obraz obratu v příběhu – nového začátku. Vyjádření může být ještě více zastřené, jak ve své knize *Sémiotika* uvádí Jiří Černý: „*Například dva po sobě jdoucí záběry ve filmu, kdy na jednom vidíme letadlo a na následujícím letícího ptáka, mohou být metaforické: podobnost mezi ptákem a letadlem naznačuje, že letadlo je jako pták. Toho se často využívá v reklamě. Vizuální metafora pomůže vyjádřit to, co by se těžko vyjadřovalo slovy.*“²⁶

Určité kategorie výrobků mají natolik specifickou komunikaci, že metafora se zdá být jediným řešením jejich úspěšné propagace. Mluvíme o tzv. pozičních statcích, luxusním zboží, o výrobcích, které jen těžko komunikují své produktové benefity, výhody oproti konkurenci a jejichž komunikace je založena na emotivním apelu. Můžeme se nyní opět vrátit ke dříve vzpomínaným automobilům. V jedné starší televizní reklamě na Mercedes Benz třídy E můžeme vidět ve „slow motion“ desítky modelek na krásných koních cválající krajinou a městem v uzavřené formaci. Až

²⁶ ČERNÝ, J.; HOLEŠ, J. *Sémiotika*. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5. s. 184

v posledním záběru je odhalena metafora krátkým stříhem na inzerovaný automobil. Skupina modelek na koních je metaforou síly, elegance a šarmu automobilu. Konkrétní informace o produktu se divák dozvídá až v „packshotu“.

Podobným druhem produktu jsou cigarety, jejichž marketingová komunikace je navíc značně omezena legislativními restrikcemi. Nejenže se reklama nesmí zaměřovat na osoby mladší 18 let a to ani tak, že budou zobrazeny osoby, které vypadají jako nezletilé, ale ani zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují. To však není jediný zádrhel. Reklama nesmí podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ke kouření nabádat slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby. Většina komunikace je tady postavena na asociacích a metaforách. Cigarety Davidoff jsou luxus, Marlboro drsný kovboj a L&M Amerika. Na příkladu uvedeném níže vidíme starší tiskovou reklamy značky L&M, na které jsou dominantními prvky krabička cigaret, socha svobody a headline „Tak chutná Amerika“. Tento jednoduchý inzerát pracuje se symboly hned na dvou úrovních. Zaprvé jsou zde celé spojené státy zastoupeny jediným symbolem – sochou Svobody, která je zase symbolem pro cigarety značky L&M. Amerika je pro nás ještě stále synonymem svobody, individuality, osobního štěstí, bohatství a splněných snů. A tyto emoce bychom měli cítit při kouření inzerovaných cigaret.

Obrázek 1



V již zmíněné knize *Sémiotika* se autor zabývá metaforičností reklamy na parfém. Jedná se o klasickou tiskovou reklamu na nový luxusní parfém značky Naomi Campbell. Nejvýraznějším prvkem vizuálu je svůdná a krásná modelka –sama Naomi, dále na něm samozřejmě nalezneme inzerovaný výrobek. Modelka je zde proto, aby přenesla asociace spojené s ní na parfém, který by jinak byl prázdným označováním. Jeho vůni si jen těžko představíme, byť by nám byla popsána mnoha slovy. Pokud si ovšem spojíme exotickou krásu modelky s vůní, kterou reprezentuje, máme pocit, že naše představy jsou hned blíže realitě. Stejnou paralelu bychom mohli nalézt v reklamě na parfém Davida Beckhama, jehož jméno samotné už je brandem a vytváří určité konotace. Výjimečný, luxusní, neodolatelný – takový je Beckham i parfém Instinct.

Obrázek 2



V podobných případech už se ale pohybujeme na pomezí metafory, personifikace a celebrity marketingu. V podstatě mají všechny postupy stejné cíle – přenést vlastnosti tváře kampaně na produkt.

4. Personifikace

4.1 Definice personifikace

Stejně jako metafora, má i personifikace jako její speciální forma dlouhou historii. Už lidé primitivní měli potřebu přisuzovat věcem kolem sebe lidskou podobu či vlastnosti. Většina pohanských bohů jsou polidštěné přírodní síly. Také většina mýtů, které tvoří základ naší historie, vypráví příběhy o bozích a hrdinech, kteří byli často pouhou personifikací jevů, které se v přírodě děly a nemohly být kvůli neexistenci vědy objasněny jinak, než konstrukcí mytických příběhu a postav.

Z definice uvedené v Poetickém slovníku je personifikace „přenos pojmenování lidských vlastností a jednání na neživé věci a abstraktní pojmy. Personifikace přivedla věci do světa lidí, oživila neživé slovesy, přívlastky a přídavnými jmény, jež byly vyhrazeny pouze člověku, a zapojila věci do dějů, v nichž hrají společně s člověkem anebo ho zastupují.“²⁷ Je tedy jisté, že stejně jako další metafory, je i personifikace způsob, jak vyjádřit věci obtížně popsatelné, představitelné či pochopitelné. „Hlavní myšlenkou zde je, že personifikace je obecná kategorie, která pokrývá velmi široké pásmo metafor, z nich každá vybírá různé aspekty člověka nebo způsobu přístupu k člověku. Všechny mají něco společného, jsou to extenze ontologických metafor a umožňují nám dávat jistý smysl jevům v našem světě v lidských termínech – tedy v kategoriích, jimž jsme schopni porozumět na základě našich vlastních motivací, cílů, činností a charakteristik. Nazírání něčeho tak abstraktního, jako je inflace, dostává teprve v lidských kategoriích onu explikativní sílu toho jediného druhu, který má pro většinu lidí smysl. Postihují-li nás zásadní ekonomické ztráty, jež byly způsobeny složitými národohospodářskými a politickými činiteli, jimž nikdo ve skutečnosti nerozumí, pak nám metafora inflace je protivník poskytuje přinejmenším koherentní vysvětlení, proč nás tyto ztráty postihují.“²⁸

²⁷ BRUKNER, J; FILIP, J. *Poetický slovník*. Praha : Mladá fronta, 1997. 368 s. ISBN 80-204-0650-6. s. 251

²⁸ LAKOFF, G; JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno : Host, 2002. 282 s. ISBN 80-7294-071-6. s. 17

4.2 Personifikace v marketingu

Pojem personifikace, přestože dříve výhradně spojovaný s oblastí poezie, resp. lingvistiky, je dnes využíván v mnoha oborech lidské činnosti, reklamu nevyjímaje. Ba co více, mohli bychom říci, že určitá forma personifikace je dlouhodobým marketingovým trendem. Slovník cizích slov popisuje tento termín jako přenášení vlastností živé bytosti na neživé věci, nebo také jako zosobnění ve smyslu symbolickém, čili vybrání nějaké osoby (případně instituce) za typického představitele, nebo spíše symbol něčeho abstraktního, neživého. Za personifikaci zla a represe pak mohou obyvatelé různých států považovat své diktátory, naopak za personifikaci dobra považujeme například Matku Terezu. Marketingová komunikace potom využívá s oblibou obě tyto cesty.

Je nutné se ještě zmínit o pojmu podobném, který řada lidí mylně označuje za personifikaci. Jedná se o personalizaci. Je to vyjádření možnosti přizpůsobit si určité prostředí podle svých osobních požadavků a preferencí. V dnešní době se o personalizaci mluví nejčastěji v souvislosti s obsahem na internetu. Je to logické spojení, protože internet je médium, které produkuje neuvěřitelné množství informací, k velké mase uživatelů a na rozdíl od klasických médií, jako je televize, rozhlas nebo noviny je technicky možné informace i celé prostředí této sítě filtrovat, respektive personalizovat. Navíc fakt, že lidé nemají času nazbyt a chtějí proto pouze obsahy, které je zajímají, nahrává rozvoji „personalizačních“ nástrojů a technologií. Zmínit můžeme například RSS a podcasting. Reklamní branže se také snaží personalizaci využít. Jednak k tomu, aby nabízela zákazníkovi relevantní sdělení a také proto, aby vzbudila dojem individuálního přístupu.

Vrátíme-li se k použití personifikace v reklamě, můžeme diskurs rozdělit na dvě části – zosobnění produktu, případně značky na hraně celebrity marketingu a použití maskotů. Odlišit svou značku od konkurence je jedním z hlavních cílů marketingového oddělení společnosti, a pokud navíc uvážíme fakt, že konkrétní postavičku si zapamatujeme lépe, než logo, název produktu nebo claim, může být použití maskota velmi dobrou strategií. Maskot je diferenciativní symbol a používá se zejména pro produkty, které jsou substituty, tj. mohou být nahrazeny téměř stejným konkurenčním výrobkem a pro abstraktní služby. Příkladem prvního tak může být hrudka margarínu

Perla nebo panáček Michelin. Těžko představitelné instituce například zastupuje listonoš Poštovní spořitelny, nebo liška Českomoravské stavební spořitelny.

Již sofistikovanějším způsobem, jak zlidštit svou značku, je personifikace skutečnou lidskou bytostí. Mnoho společností tedy sáhlo po významných osobnostech, které se staly tváří jejich mediální kampaně. Zde se nabízí otázka, kdy ještě můžeme hovořit o personifikaci a kdy už se jedná o celebrity marketing. V podstatě bychom mohli říci, že pokud má známá osobnost prezentovat výrobek, musí mít určité shodné znaky, její hodnoty a postoje musí být v souladu s vizí a charakterem značky. Musí se skutečně stát zosobněním produktu, ne pouze jeho slavným spotřebitelem. Tak například Petr Čech už je jako subjekt personifikace naprosto nepoužitelný, protože svou tvář spojil hned s několika značkami a to navíc poměrně nešťastně. Vzpomeňme kampaně pro Marks&Spencer, Samsung a Českou spořitelnu, která se profiluje jako banka pro obyčejné lidi. Již lepší volbou byl výběr herce a zpěváka Jiřího Macháčka jako tváře rozpustné kávy Nescafé Classic. Spot byl rozverný, veselý, diváka vytrhával z letargie a doslova nabíjel energií, stejně jako to dokáže ranní káva i hercova osobnost. Personifikace byla navíc podpořena sloganem „Jsem klasik“, který zazníval z úst hlavního protagonisty. Kdo v domácím prostředí dovedl užití personifikace v marketingové komunikaci k dokonalosti, je Komerční banka, která tento prostředek povýšila na svou dlouhodobou strategii.

5. Komerční banka

5.1 Komerční banka jako finanční instituce

Komerční banka (KB) je společně s Československou obchodní bankou a Českou spořitelnou jednou ze tří největších bank působících v České republice. Nabízí široké portfolio produktů a služeb, jak pro občany, tak pro podnikatele a místní správu a samosprávu. Její samostatná historie začala roku 1991, kdy se odtrla od tehdejší Státní banky československé a o dva roky později se transformovala na akciovou společnost. Hlavním vlastníkem akcií byly Fondy národního majetku, avšak roku 2001 rozhodla vláda ČR v rámci odloučení státu od bankovního sektoru o jejich prodeji francouzské finanční skupině Société Générale. Následoval kompletní rebranding, který odrážel příslušnost k francouzskému majoritnímu vlastníkovi. Skupina Société Générale je jednou z největších finančních skupin v eurozóně a obsluhuje více než 30 milionů klientů.²⁹

KB nabízí standardní služby soukromým osobám, jako například vedení účtu a výdej platební karty, hypoteční i spotřebitelský úvěr, různé druhy termínovaných vkladů a spořicí účtů. Pro drobnější podnikatele nabízí zejména výhodné balíčky finančních služeb a podnikatelské úvěry. Pro větší podniky nabízí banka řešení umožňující provozovat platby přes internet, provoz platebních terminálů a také poradenství ohledně získávání dotací z fondů EU. Posledním segmentem, na který se zaměřuje, jsou samosprávné celky, čili obce a města. Pro ty je určen například účet, na který jsou převáděny finanční prostředky ze Státního fondu rozvoje bydlení.

Samostatnou skupinu produktů pak tvoří služby pro mladé, které vystupují pod subbrandem G2. Studenti mohou získat za výhodné poplatky vlastní konto, platební kartu nebo spotřebitelský úvěr Gaudeamus.

Komerční banka také prostřednictvím svých dceřiných společností nabízí další specializované služby. Komerční pojišťovna nabízí životní, cestovní, úrazové i dětské

²⁹ www.kb.cz

pojištění. Možnosti zajistit se na stáří využívá stabilně bezmála půl milionu klientů Penzijního fondu KB. Dalšími dcerami jsou Factoring KB, který zajišťuje řízení rizik a akvizici a Investiční kapitálová společnost KB, která působí v oblasti kolektivního investování a předmětem její činnosti je obhospodařování podílových, investičních a penzijních fondů. V neposlední řadě se Komerční banka stala také majoritním vlastníkem akcií Modré pyramidy stavební spořitelny, jejíž služby také nabízí.

5.2 Konkurence

Jak už bylo řečeno, patří KB do tzv. velké trojky a to konkrétně na poslední místo za leadera segmentu Českou spořitelnu a dvojku na trhu - ČSOB, pokud bereme jako hlavní kritérium velikosti banky počet klientů.

Česká spořitelna je se svými více než pěti miliony klientů nejsilnější bankovní institucí v České republice. Její historie spadá až do roku 1825, kdy byla založena Spořitelna česká. Ta se roku 1992 transformovala na akciovou společnost a deset let poté se stala součástí Erste Group – jedné z nejsilnějších finančních institucí ve střední a východní Evropě. Česká spořitelna se profiluje jako banka „lidová“, čili pro drobné klienty, případně menší firmy. Jejími konkurenčními výhodami jsou nízké poplatky za služby a především největší síť bankomatů na našem území. V současné době její klienti mohou využít služeb více než 1200 bankomatů. Síť poboček zahrnuje 660 míst a finanční skupina České spořitelny zaměstnává podle posledních uveřejněných informací necelých jedenáct tisíc pracovníků. Její dceřiné společnosti pokrývají kompletní spektrum služeb pro právnické i fyzické osoby. Patří mezi ně brokerská společnost Brokerjet ČS, Factoring České spořitelny nabízející komplexní péči o pohledávky, Penzijní fond ČS, Stavební spořitelna ČS či Realitní společnost ČS.³⁰

Československá obchodní banka, a.s. (zkráceně ČSOB) vznikla roku 1964 původně jako státní ústav pro financování zahraničního obchodu. V rámci privatizace v roce 1999 odkoupila její majoritní část belgická banka skupiny KBC, aby posléze pohltila i zbytek akcií a stala se jediným vlastníkem ČSOB. Roku 2002 pak banka převzala Investiční a poštovní banku známou pod zkratkou IPB. Na českém bankovním trhu zaměřeném na fyzické osoby vystupuje banka pod dvěma značkami – jako ČSOB a také jako Poštovní spořitelna, která nabízí své služby prostřednictvím sítě poboček

³⁰ www.csas.cz

České pošty. Podle informací, které o sobě banka poskytuje na svých internetových stránkách má nyní více než 3 miliony klientů a bezmála 720 bankomatů. Také tato banka nabízí i další produkty prostřednictvím svých dceřiných společností. Jmenovat můžeme například ČSOB Pojišťovnu, penzijní fondy Stabilita, Hypoteční banku specializující se na financování bydlení a Českomoravskou stavební spořitelnu. Sesterskou společností ČSOB je také Patria, zajišťující obchodování na finančních trzích.³¹

Další konkurenci samozřejmě tvoří menší banky, které na našem trhu operují. Za zmínku stojí UniCredit Bank, Raiffeisenbank a GE money bank. Další finanční instituce obhospodařují nízké procento obyvatelstva a ani jejich komunikace není nikterak výrazná, abychom se jí dále zabývali. Z dalšího zkoumání vynecháme také čistě internetové banky, které mají sice velký potenciál, ale jejich klientela je zatím úzká.

5.3 Pozice Komerční banky na trhu

Jak již bylo řečeno, je KB třetí největší bankovní institucí na našem trhu v počtu klientů. Pokud se ovšem podíváme na výroční zprávy velké bankovní trojky za uplynulý rok 2009, zjistíme, že co se týče ziskovosti, je na tom Komerční banka srovnatelně jako její dva hlavní konkurenti. Skupina ČSOB dosáhla k 31. prosinci 2009 částky 859 mld. Kč a celkového čistého udržitelného zisku na úrovni 10 mld. Kč. Zisk Komerční banky za uplynulý rok dosáhl výše 11 mld a ještě lépe si vedla Česká spořitelna, jejíž čistý zisk je dle zveřejněných údajů 12 mld za rok 2009. Tyto finanční výsledky poukazují na fakt, že není nejdůležitější počet klientů, ale jejich bonita.

Česká spořitelna se profiluje jako banka pro obyčejné lidi – strategicky se zaměřuje na masového retailového zákazníka, kterých má také v klientském portfoliu nejvíce. ČSOB je hlavně díky své historii stále obecně vnímaná jako banka pro malé a střední podniky, respektive pro segment SME – small and medium enterprise (případně SMB podle slov Small Business). Ti tvoří spolu s retailovou složkou základ příjmů banky. Komerční banka má pověst finančního ústavu pro vyšší segmenty – řečeno bankovní hantýrkou je to banka pro affluentní (movité) klienty a „korporáty“. Z velké bankovní trojky má pravděpodobně nejpřísnější kritéria pro získání hypotečního i spotřebního úvěru, což mnoho potenciálních klientů odrazuje. Pro žadatele z nižšího

³¹ www.csob.cz

segmentu má jednak příliš vysoké poplatky – bonita těchto klientů je nízká a banka jim proto poskytne úvěr s vysokým úrokem. Některé služby, jako například hypotéky, jsou jim často zcela nedostupné.

Zacílení na movitější klientelu se ukazuje jako velmi dobrá obchodní strategie, jejíž opodstatnění můžeme podpořit známým Paretovým zákonem. Toto ekonomické pravidlo říká, že 80 % výstupů je výsledkem 20 % vstupů. Můžeme to aplikovat jak na efektivitu aktivit, tak i na rozložení bohatství ve společnosti. Vilfred Paret tvrdil, že 20 % lidí má ve svých rukou 80 % bohatství. Velmi vágně bychom mohli říci, že oněch 20 % je klienty KB. Proto může vykazovat téměř stejný zisk jako její konkurenti, kteří mají několikanásobně větší klientskou základnu. Základem obchodní strategie je tedy koncentrace na movité klienty z řad fyzických osob, ale také podniků a korporací a zároveň tzv. cross-selling, neboli křížový prodej. Tato jednoduchá taktika spočívá ve snaze prodat stávajícímu zákazníkovi (klientovi) větší množství produktů (bankovních služeb) a koncentrovat tak jeho kapitál na jednom místě.

5.4 Specifika komunikace na finančním trhu

Vzhledem k tomu, že i obchodní banky působí v konkurenčním prostředí a musí bojovat o své zákazníky, je nutné, aby komunikovaly a měly vypracovanou efektivní marketingovou strategii. Jejich komunikační a marketingová strategie je ovšem velmi specifická a to z několika důvodů. Banky jsou finanční instituce a jako takové operují na trhu finančních služeb. Ten je tvořen systémem institucí, které zabezpečují koloběh a přerozdělování kapitálu avšak fungují na něm podobně zákonitosti jako na trhu produktů, který je pro nás lépe představitelný. Nabídku bankovních domů považujeme spíše za služby, než za produkty. Produkty chápeme jako hmotné statky, které se stávají předmětem směny na trhu, kdežto služby jsou činnosti, které jsou provozovány v určitém časovém horizontu a slouží k uspokojení klienta. Kupříkladu osobní účet v bance je nehmotný statek, klient si jej může sjednat, ale nikoliv odnést domů, není nijak zabalen, nepodléhá zkáze atd. Naproti tomu produkty fyzicky existují, lze si na ně sáhnout, mají určitý tvar a skládají se. Je tedy zřejmé, že vzhledem k těmto fatálním odlišnostem je i způsob propagace služeb a produktů rozdílný.

5.4.1 Marketing služeb

Jak už bylo řečeno, má kategorie služeb několik specifíků, která je třeba brát v potaz při tvorbě marketingové strategie, respektive marketingového mixu, a která se promítají do následné komunikace k zákazníkům. Zásadní je zmíněná nehmotnost služby a s tím spojená nemožnost vstřebat jí jakýmkoliv z lidských smyslů – prohlédnout si jí, osahat, očichat nebo ochutnat. Službu nám může někdo doporučit, můžeme si přečíst o jejích vlastnostech, ale nikdy to nebude stejný vjem, jako když si zkusíme oblečení v obchodě nebo dostaneme ochutnat víno ve vinotéce. Dalším úskalím je neoddělitelnost služby od producenta, což znamená, že poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v jednom místě a jednom čase. To je samozřejmě nepohodlné a proto se producenti služby snaží i v rámci marketingové strategie vyjít zákazníkům vstříc. Na příkladu bank bychom mohli za tento vstřícný krok považovat možnost vybrat si finanční hotovost ze svého účtu nejen na pobočce banky, ale také v bankomatech a poměrně nově také z platebních terminálů vybraných obchodů. Vzhledem k tomu, že producentem služby je většinou nějaká osoba, dochází často k tomu, že jedna a tatáž služba má různou kvalitu. Je to dáno jednak zmíněným lidským faktorem (vezměme si jen, jaké jsou rozdíly například mezi lékaři), jednak tím, že kvalitu služby nelze většinou zkontrolovat dříve, než je poskytnuta zákazníkovi, čili prodána. Riziko selhání lidského faktoru pak může mít pro společnost fatální následky, byť její marketingová i komunikační strategie je bezchybná. Aplikováno na bankovní služby – můžeme být osloveni zajímavou reklamou, která nabízí pro nás relevantní službu, avšak pokud přijdeme na pobočku a bankovní poradce bude neochotný, zrudlý a pomalý, celý předchozí dojem bude tímto zážitkem přebit. Služby jsou také pevně svázány s časem a tudíž lehko zničitelné. Pokud nejsou prodány v čase, kdy je producent nabízí, jsou ztracené, protože je nelze uchovat na později. S tím také souvisí fakt, že je nelze vlastnit, tedy ani reklamovat. Směnou zákazník nezíská nic hmotného, jako v případě produktů, ale pouze právo službu využít. Za dlouhodobé služby platí zákazník průběžně – příkladem může být vedení účtu v bance, za jehož využívání se platí měsíční poplatky.³²

³² JANEČKOVÁ, J; VAŠTIKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0. s. 19
- 24

5.4.2 Marketingový mix služeb

Banky stejně jako další instituce působící na trhu plném konkurence jsou společností marketingově řízené, tj. orientované na uspokojení potřeb zákazníka. Hlavním nástrojem marketingu je potom marketingový mix, který Philip Kotler a Gary Armstrong definovali ve své slavné knize „Marketing“ takto: "*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*"³³ Každá společnost, respektive její vedení má tedy k dispozici několik nástrojů marketingového mixu, pomocí kterých se snaží vzbudit nebo zvýšit poptávku po produktu a tím pádem zlepšit své postavení na trhu. Tyto nástroje jsou rozdělené do čtyř kategorií, které zmiňovaný Kotler nazval jako 4P – product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace, marketingová komunikace).

Produkt se skládá z jádra, což je abstraktní a unikátní základní užitek (přínos, prospěšnost), který se zhmotňuje v konkrétním výrobku. Dále je součástí také sortiment, kvalita, design, balení, značka a tzv. servisní vrstva, která zahrnuje distribuci, poprodejní služby, reklamace atd. Všechny tyto faktory dohromady tvoří produkt a určují, zda bude zákazník spokojen či nikoliv. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který producenta nic nestojí a naopak přináší kapitál zpět do společnosti. Pod cenou si samozřejmě představíme hlavně finanční částku, za kterou je možné výrobek či službu směnit. Z hlediska marketingového mixu ovšem obsahuje kategorie ceny také slevy, úvěrové podmínky, platební lhůty a další zvýhodnění. Místo, nebo také distribuce zastřešuje kategorii procesů, kterými firma řídí pohyb hotových výrobků nebo služeb k zákazníkovi. Patří sem tedy nejen doprava na prodejní místo, ale také skladování, výběr dílčích jednotek řetězce (velko- a maloobchodníků), nově také provozování e-shopů a umístění v konkrétní prodejně. Konečně marketingová komunikace je komplexní systém komunikace společnosti k cílovým skupinám a také nejviditelnější složkou marketingového mixu. Konkrétními nástroji mixu

³³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 105

komunikačního jsou reklama, podpora prodeje, sponzoring, PR, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy a přímá marketingová komunikace.³⁴

Jak už bylo zmíněno výše, kategorie výrobku a služeb se v mnoha ohledech liší a proto ani marketingový mix, jak jej pojal Keller, není pro služby dostačující. Byla rozpracována teorie rozšířená, která přidala ještě tři stěžejní „P“ – participants, proces a physical evidence. Vzhledem k faktu, že kategorie služeb je spjata s lidským faktorem, jsou první přidanou kategorií „participants“ nebo také „people“. Lidské zdroje mají důležitou roli a odvíjí se od nich často úspěch celé marketingové strategie. Už jsme naznačili výše, že nespokojený zaměstnanec banky může během okamžiku zničit pracně budovanou image a navždy odradit zákazníka od jejich služeb. Fungující personální politika je zde důležitější než v oblasti produktů. Finanční služby jsou abstraktní stejně jako celá instituce banky. Když si zákazník koupí Coca Colu, zhmotní se mu značka v láhvi či plechovce, kterou si odnese z obchodu. Když si ale klient založí účet, zhmotní se mu banka prvotně v osobě jeho bankovního poradce. Dalším rozšiřujícím prvkem marketingu služeb je proces, kterým rozumíme realizaci služby z hlediska předpisů, standardizovaných postupů a pravidel, mechanismů a načasování. S procesy se musí seznámit každý zaměstnanec a měl by se jimi závazně řídit. Hlavním kritériem bankovních procesů je jejich efektivita a bezchybnost, která pak vede ke spokojenosti klienta a důvěře v celou instituci. Pojem „physical evidence“ je překládán jako prostředí, které chápeme jako místo, kde se střetává producent služby a zákazník. V případě banky jsou to pobočky, která musí mít všechny jednotný design a pomáhají utvářet image nejen celé banky, ale i produktů, které jsou zde prodávány. Základem je, aby prodejní místo působilo na klienta příjemně a to nejen uspořádáním, barevností, ale také například vhodnou teplotou, vzhledem zaměstnanců a adekvátností zařízení.

5.5 Komunikační koncept před rokem 2008

Práce se má zabývat převážně využitím metafory a personifikace v marketingové komunikaci KB, proto bychom se měli blíže seznámit s komunikačním konceptem banky. Ten se samozřejmě neustále vyvíjí, ale mohli bychom ho pro naše potřeby rozdělit na dvě základní etapy - první bylo období mezi lety 2004 a 2007, kdy banka vsadila na koncept personifikace.

³⁴ PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. s. 24 - 27

Ovšem tento termín je zde užít poněkud nešťastně, protože se spíše jednalo o celebrity marketing. Změna komunikační strategie souvisela s novým claimem „Můj svět. Moje banka“, potřebou banky zlepšit svou image a snahou dodat značce emocionální rozměr. Použití známých tváří v takovém rozsahu bylo ojedinělé, tím spíše pro obchodní banku. Většina komunikace ve finančním sektoru byla věcná, stručná a nesnažila se vzbudit jakékoliv emoce. Tehdejší ředitel operativního marketingu Komerční banky Pavel Kláška popsal motivy vedoucí k použití celebrit v kampani takto: *"Banka, to je služba. A služba, to jsou lidé, kteří ji používají. Takže ta nejlogičtější varianta je ukázat lidi, kteří ji používají a jak jsou s ní spokojeni."*³⁵ Osobnosti vybrala reklamní agentura na základě několika kritérií. Museli to být lidé politicky neutrální, s vysokým statutem společenským i profesním a svým způsobem také opinion leaders. Ve svém oboru vynikali, určovali trend a směr a tudíž byla značná šance, že si zákazníci nejen vyslechnou jejich sdělení, ale také mu uvěří. Vybráni byli Petr Fejk, ředitel pražské zoologické zahrady, Stanislav Bernard, majitel stejnojmenného pivovaru, známý režisér Jan Hřebejk a střelkyně a olympijská medailistka Kateřina Kůrková.



Svět zvířat a svět lidí jsou si v mnohém podobní. Například tím, že v obou má každé společenství svou „hlavu“. Ale být v čele, to není jen povta, ale spousta zodpovědnosti za to, co děláte. A právě proto potřebujete za všech okolností někoho, kdo Vám poradí a pomůže. Jako moje banka – Komerční banka. Díky jejím znalostem a široké nabídce služeb se můžu o svůj svět mnohem lépe postarat.



infolinka 800 11 10
www.kb

Můj svět. Moje banka.



Když jsem začínal podnikat, hodně jsem přemýšlel, zda do toho půjdu nebo ne. Stovka důvodů, proč se do toho nepouštět a jen jeden, proč ano. Pociť, že jste to dokázali. Chce to ale spolehlivého partnera, který ve Váš věř, stejně jako Vy věříte sami sobě. Taková je moje banka – Komerční banka. Banka, která má svou profesionální a nabídkou služeb pomůže podnikání zvládnout mnohem lépe.



infolinka 800 11 10
www.kb

Můj svět. Moje banka.

Obrázek 3

Obrázek 4

³⁵ ."(KB posouvá komunikační strategii. *Marketing&Media*. 2004, 44, s. . Dostupný také z WWW: <http://mam.ihned.cz/2-15173200-100000_d-c9>.

Tito slavní klienti vypráví své skutečné životní příběhy, své každodenní strasti a problémy, ve kterých si zákazníci mohou vždy najít něco svého. Nešlo ani tolik o ztotožnění se s prezentovanými osobnostmi, ale o pocit, že pokud banka může pomoci na cestě životem jim, pak mě jako obyčejnému člověku také. Personifikovaná byla spíše banka jako značka – úspěšná, spolehlivá, profesionální. Stejně jako její slavní klienti. Ve všech spotech je banka metaforizována jako spolehlivý životní partner, který svým klientům věří, provede je útrapami a vždy jim nabídne řešení. Tato asociace je velmi emocionálně silná, protože každý touží mít ve svém životě po boku partnera, na kterého je spolehnutí. Metafora *banka – partner* fungovala velmi dobře a přispěla k pozitivnímu vnímání Komerční banky. Kampaň byla spuštěna v listopadu roku 1994 a skládala se ze 4 televizních reklam a navazujících tištěných inzerátů.

6. Bankovní produkty s lidskou tváří

6.1 Cíle kampaně

Po úspěchu imageové kampaně bylo třeba na tento koncept adekvátně navázat, ovšem řešit poněkud jiné problémy. Od roku 2006 přestávala být komunikace celebritami úspěšná a banka navíc cítila potřebu přiblížit se více obyčejným lidem. Ukázalo se, že příliš vysoký positioning banky může být i na škodu. Přestože se snažila exekucemi na podobném základě (například osobností majitele společnosti Alpine Pro) oslovit i menší podniky a řemeslníky, růst klientely začal stagnovat. Větším problémem byl však segment občanů, kde KB začala ztrácet svou pozici – lidé jí vnímali jako instituci pro elitu s předraženými poplatky, čehož dokázala využít konkurence cílicí na klienty níže na společenském a ekonomickém žebříčku. Jedním z cílů kampaně tedy bylo přiblížit KB obyčejným lidem a upravit tón komunikace na přátelštější a více lidovou vlnu. Nový komunikační koncept byl také odpovědí na konkurenční aktivity nových a nebezpečných hráčů na trhu – Reiffeisenbank a GE Money bank. Cíl kampaně byl tedy jasný: podpořit růst počtu klientů z detailového segmentu a prodeje specifických kategorií produktů.

Obečným problémem banky, a to nejen Komerční, byla špatná schopnost klientů vyznat se v portfoliu. Bankovní produkty jsou natolik abstraktní a složité, že řada klientů nejen že nedokáže s jistotou určit, co je pro jejich potřeby nejlepší, ale také produkty jednotlivých bank nediferencují. Dalším úkolem tedy bylo po čistě imageové kampani komunikaci zaměřit na konkrétní produkty. *„Zatímco producenti zboží ve snaze dosáhnout lepších výsledků nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby, producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.,”*³⁶ Bylo tedy třeba zákazníkům představit i další benefity produktů a odlišit je i celou Komerční banku od konkurence.

³⁶ JANEČKOVÁ, J; VAŠTIKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0. s. 21

6.2 Strategie nové kampaně

Nová strategie byla pracovně nazvána „Bankovní produkty s lidskou tváří“ a spočívala v personifikaci jednotlivých bankovních produktů. Každé službě byl přiřazen specifický charakter, který nějakým způsobem vystihoval podstatu služby a její hlavní benefit. Tyto produktové personifikace vystupují společně se svými vlastníky, tedy klienty banky, v různých situacích. Produkty tedy názorně ukazují, jak pomáhají zákazníkům konkrétní situaci či potřebu vyřešit. Prvními personifikovanými produkty se staly Mojekarta – karta s možností vlastního designu, Flexibilní hypotéka, podnikatelský úvěr Profi a spotřebitelský úvěr Půjčka bez rizika. Do léta roku 2008 bylo personalizováno téměř celé stávající portfolio produktů. Do té doby nediferencované služby banky dostaly svou tvář, své charakterové vlastnosti a pro klienta se tak staly lehce zapamatovatelné a rozpoznatelné. Kampaň byla launchována především v televizi, aby se dosáhlo co největší penetrace a spoty si velmi rychle získaly mezi diváky oblibu. Všechny byly velmi dobře rozpoznatelné hlavně díky třem prvkům – silnému branding (korporátní barvy, typická melodie, tzv. bubliny), filmové atmosféře a vtipné pointě. Branding byl podpořen v akustické rovině zejména charakteristickou melodií (pískáním), která zaznívala jako pozadí v každém spotu. Dalším společným znakem byly z komiksů přebrané bubliny v korporátních barvách (černé a červené), ve kterých se u televizních spotů objevovalo „Komerční banka uvádí“ a produktové informace v packshotu. Nevinný prvek připomínající úvod filmu dodával reklamám filmovou auru a měl schopnost zaujmout diváka mezi nepřeborným množstvím stejných reklam v breaku. V neposlední řadě byly reklamy skutečně kreativní a mezi šedou a nudnou komunikací finančních domů příjemně překvapovaly svým vtipem a nadsázkou. Blíže svým klientům se banka snažila dostat také použitím hovorové češtiny. Hned v prvním spotu „Mojekarta“ se objevují obraty jako „Jdi do toho.“, nebo „I když vypadám jako jeho holka, jsem jeho kreditní karta.“ Sama banka se také poprvé označila lidově jako „Komerčka“.

6.3 Personifikace konkrétních produktů

V podstatě všechny produkty, u kterých to bylo z jejich podstaty možné, byly personifikovány. První byl zmíněný produkt Mojekarta, jehož tváří se stala mladá dívka doprovázející svého majitele na každém kroku a nebádající ho k nákupům věcí, po

kterých touží. Zosobnění karty kopíruje její hlavní benefity, kterými jsou pohodlnost – máme ji stále při sobě, připravenou zaplatit za nás. Dále finanční výhodu – s kartou lehce dosáhneme na věci, po kterých toužíme. V neposlední řadě je to pěkný doplněk – mít vlastní design na kreditní kartě je zajímavé a je to záležitost image klienta. Další exekucí byla Flexibilní hypotéka. Hlavním benefitem je zde možnost snížit či zvýšit své splátky. Produkt je milý „chlapeček“ při těle, rozhodně žádná hyena, která by z nebohého klienta tahala peníze. Svým vzezřením budí dojem hotelové služby či sluhy. Musí tančit, jak jeho majitelka píská, protože splátky si každý může nastavit dle svých momentálních možností. V potu tváře a s útrpným výrazem se snaží své klientce vyhovět a to vše bez jakýchkoliv protestů.

800 111 033
www.kb.cz

**Tančím,
jak vy pískáte**

**Flexibilní
hypotéka**
• možnost snížení
či zvýšení splátek

Zpracování
hypotéky
ZDARMA*

KB
Můj svět. Můj banka.

*Při podání žádosti od 20. 8. do 31. 10. 2007 a uzavření smlouvy do 31. 1. 2008 a s fixací na 5 a více let.

Obrázek 5

Další reklamy pokračovaly v tomto konceptu a vždy fungovaly na stejné bázi produktové personifikace. Jako příklad vzpomeňme Půjčku bez rizika jako terapeutku, která svého pacienta aka klienta, zbavila strachu z úvěru. Nabídla mu totiž možnost pojistit se proti neschopnosti splácet. Na první dojem chladná a přísná žena, která však

ihned prokoukne svého svěřence, jeho strachy a problémy, se rázem změní v chápající milou půjčku bez rizika, která nabízí (stejně jako psycholog) řešení a pomocnou ruku ve složité životní situaci.

800 111 066
www.kb.cz

Banka roku 2007

Řekněte mi svá vánoční přání

Půjčka bez rizika
• pečiční schopnosti
spáčet zlatrma

ušetříte až
10 000 Kč*
přižij jímno
črakové sačky

KB
Měj svět. Měj banku.

*U této vánoční půjčky, určené k vánočním nákupům, u půjčky až 100 000 Kč se vyplatí až 10 000 Kč. Platnost akce do 31. 12. 2007. SPZK od 14,78 %

pro reklamní záměry 1

6.11.2007

Obrázek 6

6.4 Metaforické prvky ve vizuálech

Kromě zjevné personifikace můžeme v komunikaci z toho období nalézt další skryté metaforické významy. Pro jejich odhalení a analýzu jsou nejvhodnější tištěné inzeráty. Pro ilustraci použijeme formát vycházející z televizního spotu druhé vlny Flexibilní hypotéky.



Obrázek 7

První náš zrak při pohledu na tuto inzerci zaujme samozřejmě personifikovaná hypotéka, resp. „zmrzlík“. Jeho zpodobnění je opět v souladu s hlavním produktovým benefitem, kterým v tomto případě byla možnost úplného přerušení splácní až na dobu tří měsíců. Dalším výrazným prvkem jsou tzv. bubliny, ve kterých je hlavní část textu. Tento symbol vychází z komiksové ilustrace a je mezinárodním symbolem pro přímou řeč. Divákovi je tedy okamžitě jasné, že obsah červené bubliny říká produkt sám. Sluchový vjem je nahrazen jednoduchým a v první řadě všeobecně pochopitelným symbolem. Černá bublina už působí pouze jako doplněk a komunikuje název produktu a jeho hlavní benefity. Zelená bublina jak svou barvou, tak tvarem připomíná upomínkový lísteček, tedy nějakou aktuální nabídku, která není neomezená. Bubliny jsou v kampaňových vizuálech důležité nejen proto, že nahrazují přímou řeč, ale také proto, že přímo ovlivňují naše vnímání textu. Nejlépe si tento efekt uvědomíme, podíváme-li se, jak bubliny v této podobě vznikly.

Banka rokem 2004 Banka rokem 2005

srdce říká:
To a tohle a tamto
chci...

rozum říká:
...a milion na to
můžu mít do tří dnů.

Pavel Haně
umělecký truhlář

Profí úvěr

- jednoduchý a dostupný úvěr pro podnikatele
- vyřízení žádosti o úvěr zdarma
- vyhodnocení žádosti do 3 dnů

VYŘÍZENÍ ZDARMA

KB

infolinka 800 111 055
www.kb.cz

Můj svět. Moje banka.

14.8.2008 12:40:37

Obrázek 8

Na vizuálu je vidět, jaký koncept byl použit pro tvorbu bublin. Jedná se o metaforizaci emocí a rozumu. Červená je obecně pokládána za barvu emocí a psychologie barev konkrétně říká, že barva je spjata s vášní, vzrušením a energičností. V reklamě se většinou používá jako návnada pro oko. V souvislosti s produktovou personifikací je symbolem toho, co říká srdce. Je subjektivní a emotivní výpovědí produktu, která má za úkol vzbudit emoce. Černá barva symbolizuje rozum a formálnost, ale také moc, autoritu a eleganci. A to je tón komunikace, který musí také být v reklamě obsažen, aby nepůsobila nevěrohodně. Černá bublina vysvětluje, dává argumenty a důvod, proč by měl zákazník personifikovanému produktu věřit.

6.5 Výsledky kampaně

Kampaň nastartovala nejvyšší nárůst prodeje konkrétních inzerovaných produktů za celou historii komunikace KB. Nejen že byl zastaven úbytek klientů, ale byl dokonce zaznamenán nárůst v každé kategorii řádově o desítky procent. Cílů kampaně bylo dosaženo a v některých ohledech byly i překonány. Podle údajů Komerční banky byl po čas kampaně generován nejvyšší nárůst prodeje za celou historii komunikace. Kampaň se stala opakovaným vítězem kvantitativního výzkumu Sujet focus organizovaného odborným časopisem Strategie. Za dané období (rok 2007 a 2008) obdržela celkově 5x první místo, 7x druhé místo a 1x třetí místo. Tento výsledek výrazně předčil výsledky nikoliv pouze konkurenčních finančních ústavů, ale jakékoliv značky na trhu obecně.³⁷

Jak odborná veřejnost, tak klienti novou komunikaci oceňovali a získala dokonce metu nejvyšší – zlatou EFFIE za rok 2008 v kategorii C: finanční služby. Soutěž EFFIE dostala jméno podle anglické zkratky slova effectiveness a je to největší celorepublikové klání o nejefektivnější reklamu. V České republice je soutěž pořádána pod záštitou AKA a reklamy jsou odbornou porotou hodnoceny ve dvou kolech. V prvním se posuzují měřitelné a prokazatelné výsledky kampaní vztáhnuté k zadaným cílům. Dále je efektivita měřena metodou ROI (return of investments), čili poměr výsledků a vynaložených prostředků. Kreativita hodnocená v dalším kole je chápána spíše ve smyslu originálního strategického řešení. Vítězství v této soutěži je prestižním oceněním kreativní agentury i marketingového oddělení Komerční banky.

Dalšími úspěchy přímo souvisejícími s nebývale úspěšnou kampaní bylo získání ocenění Banka roku 2007, udělované společností Fincentrum. O vítězi této hlavní kategorie rozhoduje odborná porota složená z více než padesáti odborníků z finanční oblasti, sféry bankovníctví, státní správy, akademické a politické sféry a v neposlední řadě i zástupců předních korporací v České republice.

Dalším úspěchem byla nominace reklamy „Zmrzlík“ na hypoteční úvěr, který mohou klienti dát na čas k ledu (viz text výše), na cenu Louskáček za rok 2007. Louskáček je soutěž o nejkreativnější českou reklamu, kterou každoročně pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur.

³⁷ www.effie.cz

Ze zahraničních úspěchů můžeme jmenovat zlatou cenu pro personifikaci PIN kódu z Cristal festivalu v Meribelu, získanou taktéž v roce 2007.

Závěr

Cílem práce bylo demonstrovat důležitost výběru jazykových prostředků používaných v marketingové komunikaci a na příkladu kampaně Komerční banky zhodnotit efektivitu komunikace založené na metafoře a personifikaci. Nejprve bylo potřebné seznámit se s reklamním diskursem a jeho stručným historickým vývojem, abychom pochopili jeho provázanost s jazykem, vnímaným nejen jakožto specifický dorozumívací kód, ale také jako systém utvářející naše chápání reality. Reklamu jsme vymezili pouze jako určitý druh komunikace a z tohoto úhlu pohledu byla analyzována. Jazykové tropy – metaforu a personifikaci jsme si definovali z hlediska lingvistického, abychom lépe pochopili jejich funkci v rámci komunikace i reklamy. Na několika praktických příkladech bylo ukázáno, že se nejedná pouze o jazykovědné pojmy spadající do oblasti poezie a prózy, nicméně že jsou to kategorie živoucí, vyvíjející se a ovlivňující nejen náš každodenní jazyk, ale také způsob, jakým vnímáme svět. Nejsou vázané pouze na text, ale existují i v čistě vizuální formě. Mohli bychom říci, že metafory a personifikace jsou určitými schémata lidského chápání a poznávání. Aniž bychom si to uvědomovali, přemýšlíme a mluvíme každý den v metaforách, a proto také reklama, jako součást našeho prostředí, tyto prostředky používá. K jejich užití má několik důvodů. Je dokázáno, že pocity, symboly, obrazy a imaginace jsou zpracovávány v jiné mozkové hemisféře než logické operace, realita a detaily. A právě na pravou hemisféru, na tu část našeho já, kde se rodí emoce a představy, se pokouší útočit reklama. Metafory jsou tedy ideálním prostředkem upoutání zákazníka. Tohoto poznatku využila jako první finanční instituce u nás Komerční banka. Marketing služeb (a to nejen těch finančních) se potýká s problémem vizualizace, zhmotnění svých produktů. Jedná se o abstraktní entity, které si zákazník při koupi neodnáší domů, nemůže si je osahat a jsou často velmi nediferencované v rámci konkurence. Komerční banka se rozhodla dát svým produktům lidskou tvář a charakter, a tím je zhmotnit a přiblížit klientům. V komunikaci využila také další metaforické prvky jako například „bublíny“ symbolizující soulad klientovy touhy a jeho racionálních požadavků. Tato strategie se ukázala jakou velmi úspěšnou nejen z hlediska cen vyhraných za konkrétní exekuce, ale hlavně jako strategie plnící obchodní cíle nastavené Komerční bankou. Dalším ukazatelem úspěšnosti je fakt, že koncept produktové personifikace je používám bankou dodnes. Popsanou kampaň bychom také mohli brát jako průlom v oblasti reklamy finančních institucí. Do té doby byla veškerá komunikace bankovních domů vedena striktně v rovině logiky, vyjmenovaných produktových benefitů a nízkého apelu na emoce klientů. S úspěchem personifikovaných produktů se osmělili i konkurenti a do svých strategií implementovali více emotivních podnětů.

Summary

The main aim of the work was to demonstrate the importance of choosing lingual instruments in marketing communication. We were evaluating the effectiveness of Komerční banka's communication based on metaphores and personification. First of all we defined metaphores and personification from the linguistic point of view to understand their specific role in advertising. On several examples we demonstrate their influence on everyday language and system of perception of the reality. Although we don't know about it, we are using metaphores every day and so the advertising do. Symbolic description (personification) is the best way how to materialize financial services. Komerční banka was the first one, who realized that and gave a human face to their products. That strategy was extremely successful and fulfilled marketing and also business goals.

Použitá literatura a prameny

- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.
- JAKOBSON, R.: *Poetická funkce*. Praha: H&H, 1995. 147 s. ISBN 80-85787-83-0.
- DE SAUSSURE, Ferdinand. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996. 468 s. ISBN 80-200-0560-9.
- ARISTOTELES. *Rétorika/Poetika*. Praha: Petr Rezek, 1999. 560 s. ISBN 80-86027-14-7.
- BRUKNER, J; FILIP, J. *Poetický slovník*. Praha : Mladá fronta, 1997. 368 s. ISBN 80-204-0650-6.
- BURKE, K. *A grammar of motives*. London : University of California press, 1969. 519 s. ISBN 0-520-01544-4.
- Ústav pro českou a světovou literaturu. *Slovník literární teorie*. Praha : Československý spisovatel , 1984. 465 s.
- LAKOFF, G; JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno : Host, 2002. 282 s. ISBN 80-7294-071-6.
- KŘÍŽEK, Z; CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008 . 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- KARLÍK, P; NEKULA, M; PLESKALOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002 . 604 s. ISBN 80-7106-484-X.
- ČERNÝ, J; HOLEŠ, J. *Sémiotika*. Praha : Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
- JANEČKOVÁ, J; VAŠTÍKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001., 719 s. ISBN: 80-247-0016-6
- SVOBODA, K. Tropy a figury. *Naše řeč*. 1947, 31, Dostupný z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3993>>.

Elektronické zdroje

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb
dostupný z http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=40/1995

www.ffie.cz

www.kb.cz

www.csob.cz

www.csas.cz