

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Michal Novák

**Od zadání k reklamě – reklamní komunikace
v sociologické perspektivě**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Michal Novák**

Vedoucí práce: **Doc. Milan Tuček, CSc.**

Konzultant: **Čestmír Benda**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

NOVÁK, Michal. *Od zadání k reklamě – proces tvorby reklamní komunikace z pohledu sociologa*. Praha, 2017. 83 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Doc. Milan Tuček, CSc.

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o problematice přenosu informace v reklamní komunikaci. Na pozadí klíčových sociologických teorií se snaží popsat, jak smysluplná reklamní komunikace vzniká a jaká na jaká úskalí lze při její tvorbě narazit. Zdůrazňuje zásadní potřebu poznání účastníků komunikace, odesílatele a příjemce - v marketingové praxi značky a její cílové skupiny. S využitím teoretických přístupů k procesu komunikaci zejména v podobě *recepční teorie* Stuarta Halla, *Elaboration Likelihood Modelu* Cacioppy a Pettyho nebo *Laswellovy formule* popisuje sofistikovaný, byť zjednodušený proces tvorby profesionální reklamní komunikace s ohledem na analýzu možností a zájmů komunikátora, na správné kódování jako předpoklad preferovaného dekódování, na intervenující šumy a na charakter využitého média. Praktická část práce se opírá především o studii kampaně internetového prodejce parfému a kosmetiky Parfums.cz v roce 2014 s využitím unikátních analytických dat z celého průběhu přípravy nové komunikační strategie. Cílem práce je ukázat reálný proces tvorby kampaně – získání odpovědí na marketingovou troj-otázku KDO, CO a JAK - od zadání přes exekutivní tvorbu sdělení až po vyhodnocení efektivity komunikace – změny vnímání či chování cílové skupiny značky – tedy dosažení preferovaného čtení.

Abstract

The aim of the diploma thesis is to describe the issue of transfer of information in commercial communication and advertising. Using the essential sociological theories it tries to describe the process of designing meaningful and successful commercial communication and points out all the complications which can appear. The increased emphasis is put on the importance of understanding the participant's (sender, receiver) behavior and motivations – in commercial communication represented by the knowledge

of target group and the brand itself. Based on the theoretical approaches to the communication process – mainly Stuart’s Hall reception theory, Cacioppo’s Elaboration Likelihood model and Petty’s Laswell formula - the thesis describes how to design the advertising campaign properly. It is always helpful to analyze the current situation you are in, analyze your customer’s interests and when you finally decide which message you want to use in communication, the keystone of the successful transmission is to code it correctly. You also have to take into consideration the definition of target group, market analysis, media-mix etc., as condition of proper encoding/decoding, minimizing external interferences, therefore maximize effectiveness of message transferring – achieve preferable reading. Practical part of thesis is focused on real communication campaign of Parfums.cz – online shop with perfumes – in 2014. It places the emphasis on authentic process of answering three fundamental questions of marketing – WHO (customer), WHAT (message we want to tell) and HOW (how to do it). The process goes from the very beginning (client’s brief) to the final evaluation of campaign. The question to be answered is whether the campaign had positive impact on customer’s thoughts and acts, which means your coding was understandable and motivating.

Klíčová slova

Komunikace, kódování, dekodování, informace, reklama, marketing, cílová skupina, efektivita

Keywords

Communication, encoding, decoding, information, advertising, marketing, target group, effectivity

Rozsah práce: 137 155 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Michal Novák

Poděkování

Velký dík patří Čestmíru Bendovi a jeho bohatým zkušenostem k reklamní komunikace a marketingu, které mi pomohli dojít na konec této práce. Rovněž kolegyni Kateřině Halaštové za její cenné rady a morální podporu. A v neposlední řadě také Doc. Milanu Tučkovi, CSc. za záštitu této práce.

Institut sociologických studií
Teze diplomové práce

Jméno:

Michal Novák

E-mail:

michalnovak.mn@centrum.cz

Semestr:

letní

Akademický rok:

2015/2016

Název práce:

Od zadání k reklamě – proces tvorby reklamní komunikace z pohledu sociologa

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok):

LS, 2016

Vedoucí diplomového semináře:

PhDr. Jan Balon, Ph.D

Vedoucí práce

Doc. Milan Tuček, CSc.

Zdůvodnění výběru tématu práce:

Autor této práce je vzděláním sociolog a povoláním marketér – fascinující zjištění o rozsahu provázanosti marketingové a sociologické praxe snadno evokuje myšlenku, že celý marketing čerpá teoreticky i metodologicky ponejvíce ze sociologie. Vzhledem k hlavní úloze marketingu vytvářet efektivní komunikaci směrem k současným či potenciálním zákazníkům, může být přínosné zamyslet se nad komunikačním procesem s oporou sociologické teorie.

Předpokládaný cíl:

Cílem práce je ukázat, do jaké míry marketing ve své každodenní praxi nevědomky čerpá ze sociologické teorii i metodologie, a tento jev doložit na příkladu reálné komunikační kampaně značky Parfums.cz v roce 2014, na jejíž přípravě měl autor této práce možnost se podílet.

Základní charakteristika tématu:

Základem úspěšného přenosu sdělení, jehož cílem je v marketingu vyvolat změnu vnímání nebo chování cílové skupiny, je dobrá identifikace jednak možností komunikátora, jednak potřeb cílové skupiny. Jen tak je možné dosáhnout preferovaného čtení (slovy S. Halla) a tedy kýženého efektu. V praxi existuje řada možností i překážek k tvorbě úspěšné komunikace. Kampaně Parfums.cz ale ukazuje, že dobrá příprava může efektivitě komunikace výrazně pomoci.

Předpokládaná struktura práce:

- základní pojmy z oblasti komunikace a teorie informace

- zásadní teoretické přístupy k procesu přenosu sdělení s ohledem na kódování a dekódování informace, role komunikátora, komunikanta a intervenující šum.
- praktické možnosti pro tvorbu smysluplné a efektivní komunikace
- analýzu trhu a konkurence
- definice cílové skupiny
- kreativní exekuce
- analytické vyhodnocení úspěšnosti kampaně z hlediska stanovených cílů.

Základní literatura:

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007.

KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie trhu. 1. vyd. Praha: Grada: 1998.

OGILVY, D. O reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2011.

REIFOVÁ, I. a kol. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2004.

SCULLEY, J., BYRNE, J. A. Odysea od Pepsi k Aple. Praha: Management Press, 1994.

SCHULTZ, D. E. Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada, 1995.

SRPOVÁ, H. a kol. Od informace k reklamě. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007.

TOSCANI, O. Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovart, 1996.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3. roz. a akt. vyd. Praha: Grada, 2007.

Podpis studenta a datum

Michal Novák, 9. 5. 2016

Schváleno	Datum	Podpis
Vedoucí diplomového semináře		
Garant oboru		

Obsah

Úvod	2
1. Marketing stojí na sociologických nohách	6
1.1 Okénko sociologické teorie	6
2. Kódování a teorie informace	8
2.1 Účastníci a prvky komunikace	9
2.2 Shannon-Weaverův komunikační model	12
2.3 Osgoodův a Schrammův komunikační model	13
2.4 Recepční teorie Stuarta Halla	14
2.5 Laswellova formule	17
2.6 Elaboration Likelihood Model (ELM)	19
2.7 Dvoukroková teorie účinku médií	22
3. Efektivita je mantrou reklamní komunikace	24
3.1 Jak je to s těmi průzkumy	24
3.2 Efektivita bez průzkumů jako běžná praxe	27
4. Tvorba reklamního sdělení od A do Z v praxi (Parfums.cz – případová studie) ..	28
4.1 Základní informace o trhu a vnímání značky	28
4.2 Mediální investice a vývoj tržeb	33
4.3 Konkurence na poli brandingů	37
4.4 Workshop - základní orientace v situaci klienta	40
4.4.1 Základní propozice workshopu pro Parfums.cz	41
4.4.2 SWOT analýza	42
4.4.3 TOWS matice	44
4.4.4 Ideální zákazník – definice cílové skupiny	46
4.4.5 Benefit koncepty	51
4.5 Testování benefit konceptů – průzkum v cílové skupině	56
4.5.1 Skupinové diskuse a online dotazování – průběh a výsledky	58
4.6 Reklamní strategie Parfums.cz pro rok 2014	60
4.6.1 Kreativní exekuce Parfums.cz z roku 2013	60
4.6.2 Tvorba reklamní strategie - kreativní exekuce Parfums.cz 2014	64
4.6.3 Vyhodnocení kampaně Parfums.cz 2014	70
Závěr	76
Summary	77
Použitá literatura	79
Seznam příloh	82

Úvod

Proces kódování a dekódování je neuvědomělou součástí veškeré komunikace, která předpokládá minimálně dvě komunikující strany, a její podstatou je přenos informace. Vzhledem k tomu, že informaci je možné v komunikačním procesu přenášet teprve ve chvíli, je-li vyjádřena adekvátním způsobem, tedy zakódována do sdělení, je pro každého komunikátora nezbytně nutné ovládat potřebný kódovací systém. Na druhé straně, aby bylo toto sdělení přijato, a to pokud možno v zamýšleném smyslu, musí příjemce ovládat tentýž kódovací systém, aby sdělení zaznamenal, správně dekodoval a dostal se k přenášené informaci. Ideálním výsledkem takového přenosu sdělení je, že podoba informace zakódované i dekódované se shoduje, nebo je přijatá informace přinejmenším co nejméně zkreslená – je dosaženo porozumění. Porozumění je klíčové prakticky ve všech typech komunikace, jichž je člověk účasten (pomineme-li veškerou komunikaci, která vznik společnosti i člověka dalece předchází), neboť na něm stojí samotné fungování lidských společenství, a naopak nepochopení může mít nepříjemné i fatální následky.

Reklamní komunikace je významnou oblastí marketingu, a zejména v poslední době, kdy se reklamní trh nasycuje a mediální prostor je přeplněn komerčními sděleními nejrůznějších subjektů, je více než kdy předtím potřeba dobře kódovat sdělení, aby bylo dekódováno podle intencí kodéra. Ovšem vhodné kódování, a tedy úspěšně přenesená informace, je v reklamní komunikaci jedním, nikoli jediným předpokladem. Skutečným cílem reklamy totiž není přenos informace, nýbrž **změna myšlení či jednání** příjemce – zákazníka. Aby ke kýžené změně došlo, je potřeba srozumitelného sdělení, jež ale současně nese informaci v podobě, na níž jsou „receptory“ příjemce citliví (většinou v pozitivním smyslu, nicméně existuje i negativní reklama). Tato citlivost se liší napříč pohlavími i socioekonomickými kategoriemi, rozdíly jsou i mezi různými segmenty trhu. Moderní reklama musí vlivem přesycenosti mediálního prostoru dobře volit obsah i podobu svého sdělení, aby ty, které oslovit může, oslovila co nejefektivněji. Nelze již univerzálně mířit na onu populární cílovou skupinu „všichni“, protože právě efektivita by byla rozmělněna na nepřijatelnou mez a sdělení by nemuselo nakonec oslovit nikoho. Tvůrce reklamního sdělení by si měl vždy pokládat stejné otázky: Kdo je můj primární příjemce (zákazník), co chci, aby udělal (event. si myslel), a co, jak a kde mu proto musím říct. Rozhodně však nejde o dogma, neboť existují takřka univerzální modely komunikace (např. založené na archetypech či civilizačně platných hodnotách), jež mají potenciál určitým způsobem oslovit „všechny“ (přinejmenším většinu), a řada legendárních

reklamních kampaní je efektivně využila. O komunikačních modelech, univerzálních i specifických, bude pojednávat tato práce.

V diplomové práci bude nejprve diskutována procesy porozumění v lidské komunikaci a jeho význam ve všech typech vztahů komunikující – (komuniké) - komunikant. Budeme rozebírat, jakými způsoby se informace kódují do sdělení, popíšeme vlivy, jež mohou vést k jeho zkreslení, a zaměříme se i na aktivní roli příjemce v průběhu dekódování. Dále se budeme zabývat principem specifické sensitivity, tedy různou citlivostí různých příjemců na různé informační obsahy – podněty.

Hlavní náplní práce ovšem bude komunikace reklamní (ev. marketingová), kde předchozí otázky nabývají poněkud specifitějších rozměrů, neboť úspěch či neúspěch komunikace je mnohem více vázán na výsledek – tedy v prvním plánu správné dekódování, v plánu druhém zasažení „senzitivních receptorů“, v plánu třetím změna chování či myšlení příjemce, tedy reálný dopad na znalost značky, vnímání značky, ovšem zejména (většinou) navýšení prodeje. Někdy můžeme slyšet, že reklama sama o sobě neumí prodat – pouze zanesení sdělení do rozhodovacího procesu nebo vyvolání podnět k návštěvě místa prodeje. Tyto limity budou v práci rovněž podrobeny diskusi.

Práce by dále měla obsahovat rozbor odlišných komunikačních principů, které jsou v reklamě využívány, přičemž se pokusíme rozklíčovat jejich obsah podle výše zmíněného principu „senzitivních receptorů“, jež se zpravidla liší podle cílové skupiny, na níž byla komunikace zaměřena. V těchto modelech se objevují nejrůznější typy, stereotypy či archetypy, k nimž je daná cílová skupina z určitých důvodů afinitní¹. Tyto modely se pokusíme demonstrovat na některých úspěšných reklamních komunikacích v historii, a rovněž se pokusíme ukázat a vysvětlit použití nevhodných komunikací, které se ukázaly jako vysloveně neúspěšné. Výstupem celé práce by měl být celistvý soubor postupů a zásad tvorby reklamní komunikace s ohledem na její maximální efektivitu a relevanci.

Těžištěm práce bude sociologicky nahlížený proces tvorby reklamní komunikace, kde se příjemce znamená zpravidla cílovou skupinu (a tak jej budeme i označovat). Ta, aby byla úspěšná, musí být opřena o základní parametry, které pracovně nazveme KDO, CO a JAK. První otázku, KDO je náš zákazník, zpravidla zodpovídá zadavatel. Ten by měl vědět, koho chce komunikací oslovit, tedy, komu chce svůj prodávat svůj produkt (předmětem podnikání může být samozřejmě i služba – v problematice této práce ale řečené členění

¹V mediálním plánování zpravidla vhodnost určitého média či pořadu pro cílovou skupinu, např. viz <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>. Ale obecně přichylnost, blízkost.

nehraje důležitou roli, proto budeme předmět komunikace - podnikání nadále označovat jako produkt). Měl by tento produkt rovněž dobře znát, a tedy umět specifikovat jeho pozitivní vlastnosti – tzv. benefity. Je ovšem na tvůrci komunikace, aby posoudil a vyhodnotil, které informace o produktu – tedy CO - budou nosnými pilíři reklamního sdělení. Toto vyhodnocení by mělo proběhnout na základě dobré znalosti zadané cílové skupiny (KDO). Pokud víme KDO je náš zákazník, a víme také CO mu říci, přichází na řadu disciplína *par excellence* – JAK mu to říci.

Abychom ale nezůstali u teoretických rozvah, budeme v první, obecnější části práce vše dle možností podepírat zveřejněnými výsledky současných nebo historických komunikačních kampaní, u kterých lze na základě uvedených informací o zadání, cílech i dopadech do značné míry posoudit funkčnost jednotlivých komunikačních postupů, mediálního plánování či kreativního zpracování. Ve všech bodech práce se budeme rovněž opírat o praktické zkušenosti komunikačních agentur, které se ve své každodenní činnosti snaží zavedené principy různě testovat a v podstatě verifikovat, či je naopak vyvrátit, zbořit a nahradit novými – jak se dnes s oblibou říká, inovativními – nebo je prostě jen modifikovat s ohledem na efektivitu či cenu. Dobrá komunikační kampaň totiž vždy leží na ideálním průsečíku křivek efektivity a ceny. Pomocí těchto dvou parametrů můžeme nastavení kampaně vyjádřit logaritmickou funkcí, na níž lze jednoduše sledovat, jak v konkrétním místě křivky cena ovlivňuje efektivitu. Co už tak jednoduché není, je efektivitu správně definovat. I k tomuto bodu se dostaneme v první části.

Druhá část práce bude v podstatě případovou studií vybrané multikanálové nadlinkové (ATL)² komunikační kampaně, kde se pokusíme na konkrétním příkladu popsat celý proces práce komunikační agentury, od analýzy výchozí situace, zadání kampaně, definici cílů a cílových skupin, tvorby a testování benefit konceptů až po kreativní zpracování, mediální mix a následné vyhodnocení kampaně na principu pretest – posttest. Budeme se podrobně věnovat jednotlivým fázím procesu a poukážeme na některá úskalí při tvorbě zadání či nastavení průzkumu v cílové skupině a jeho vyhodnocení. Na rozdíl od většiny veřejně dostupných případových studií se zaměříme i na analýzu a definici tzv. ideálního zákazníka, o němž často ani sám zadavatel kampaně nemá jasno, obzvláště má-li dojít ke shodě napříč různými segmenty firemní struktury. Cílem této druhé části je poukázat na reálnou složitost správného nastavení komunikační kampaně a na jeho veskrze analytickou povahu. Racionální analýza a správné nakládání se získanými informacemi

² Forma marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor). Viz např. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>

totiž v komunikaci tvoří důležitější úlohu než hromady kreativních nápadů z bouřlivých brainstormingů.

I. ČÁST

1. Marketing stojí na „sociologických nohách“

Pro začátek bude užitečné zamyslet se nad úzkým propojením sociologie a marketingu. O důležitosti tohoto zamyšlení nemůže být pochyb - naprosto běžně se můžeme setkat s marketéry, kteří nemají o sociologii nejmenší tušení, i přesto, že řadu jejích poznatků či nástrojů využívají ve své každodenní praxi – v přípravných analýzách, kvalitativních i kvantitativních průzkumech cílových skupin, v testování kreativních konceptů ale i v běžném rozvažování o vhodných způsobech komunikace. Sociologie takto potajmu proniká i do samotné strategie produktové koncepce, do cenové politiky i do *pozicování* značky. Na druhou stranu sociologové neřídka přistupují k marketingu s jistým despektem. Důvod je nasnadě – marketing v podstatě využívá cestičky vyšlapané sociologií – tedy jak prostřednictvím metod poznávání, tak sociologického poznání samotného – k lepšímu pochopení sociální reality potenciálních zákazníku. Na základě tohoto pochopení pak marketér ví, jaký produkt zákazníkovi nabídnout, nebo obráceně, jakému zákazníkovi nabídnout svůj produkt, co mu o něm říci nebo jak nastavit jeho cenu a místo prodeje. Bez ohledu na otázku, zda je či není morálně ospravedlnitelné využívat sociologické poznání k ovlivňování komerční nabídky, je potřeba podotknout, že marketingová strategie či komunikační kampaň z ní vycházející, má prakticky vždy jasně měřitelné cíle. A je tedy možné (což bohužel neznamená, že se tak vždy děje) poměrně přesně vyhodnotit, zda byly tyto cíle splněny. Úspěch či neúspěch marketingu založeného na sociologickém poznání (či metodách k jeho dosažení) mimo jiné nepřímou vypovídá o relevanci tohoto poznání, kteréžto stálo na počátku. Sociologové by se tudíž měli naučit využívat marketing jako svého druhu laboratoř k testování sociologických hypotéz, poznatků i validity a reliability sociologických metod poznávání.

1.1 Okénko sociologické teorie

Než se dáme do práce samotné, sluší se říci pár slov o úloze reklamní komunikace jako takové. Tedy, o z pohledu vnímání světa ze strany jejího konzumenta. Reklama je totiž nedílnou součástí reality každého z nás. Ba co víc, ona naši realitu do značné míry tvoří. Zejména ta, která se zaměřuje na vnímání značek (nazývejme ji pracovně brandová či imageová, přestože jednoznačná definice je často obtížná), v podstatě naplňuje náš život

produkty s určitým emocionálním nábojem. My do těchto produktů následně projektujeme vlastní identitu – resp., necháváme jejich vnímané asociace naši identitu obohatit. Kundera ve své Nesmrtelnosti píše o dvou základních metodách tvorby vlastní identity. Metoda odečítání, při níž od svého já abstrahujeme vše, co není ryze naše, autentické, která s sebou ale nese riziko, že na konci nezůstane nic. A metoda přičítání, která je pro konzumní dobu tak příznačná – spočívá v tom, že své já postupně obalujeme vším, co nás dle našeho názoru definuje. Načež to se svým já spojíme emocionálně stvrzenou vazbou – jaksi deklarujeme, že daná část obalu není smítko prachu, které se nám přichytilo na kabát, nýbrž náš erb, který je tím, čím jsme my sami. Proto lidé nejenže volí mezi hudebními skupinami, politickými stranami, exotickými pokrmy či, jak píše Kundera, teplou a studenou sprchou, ale dokonce se důsledně vymezují vůči tomu, co součástí jejich obalu není. Žena vkročivší do veřejné sauny, který svému okolí spontánně a důrazně oznámí, že nadevše miluje studenou sprchu, a nechápe, jak se někdo může někdo sprchou horkou, se však stejnou silou, jíž se právě vymezila vůči těm, kdo milují horkou sprchu, přimkla ke skupině opačné [Kundera 2006: 19 – 20]. A stejně tak se lidé oblékají do módy, která je odlišuje od těch druhých, a pevně spojila v homogenní stádo těch svých. Není to ale přese všechno cílem, někam patřit?

Pokud uvažujeme o reklamně tímto způsobem, pochopíme, že kvalitní reklamní komunikace je vlastně určitým druhem sebenaplňujícího prorocství, která vychází z klasického Thomasova teorému, jež ve zkratce praví, že pokud lidé definují situace jako reálnou, skutečně se reálnou stává v důsledcích jejich jednání [The Thomas Theorem and The Matthew Effect. Robert K. Merton. Social Forces, 1995]. Pomiňme teď, že podle Thomase je situace zpravidla vyhodnocena nesprávně. Přijmeme-li totiž platnost teorému, nemůžeme v sociálním světě málokdy vyloučit, že jsme sami jeho obětí. Navíc, o existenci objektivní sociální reality se dodnes vedou spory napříč humanitními vědami. Podstatné jsou právě ony důsledky. Je potřeba si uvědomit, že v podstatě veškerá značka budující reklamní komunikace funguje na tomto principu. Nejprve je stanoven záměr – cíl – místo v mysli zákazníků, na kterém se značka chce nacházet. Podoba komunikace je tomuto následně přizpůsobena a průběžným vyhodnocováním stavu „vnímané reality“ – pozice značky na trhu – dále upravována za účelem dosažení kýženého výsledku. Tím je zpravidla pevné usazení v mysli zákazníků, kteří přijmou komunikované asociace značky za vlastní a prostřednictvím značkových produktů dávají světu (i sobě samým) na odív určité spojení se značkou. Slovy Milana Kundery, značku a její vnímané vlastnosti přičítají k vlastní identitě.

S positioningem souvisí další významný sociologický koncept – tzv. Maslowova pyramida potřeb [Maslow, A. H.: O psychologii bytí. Praha: Portál, 2014]. Za každou značkou totiž stojí produkt či služba (nebo spíše naopak?) sloužící jako reálný nositel jejich vlastností. Značka přenáší své asociace na produkt (či službu). Všechno, co je zamýšleno prodat na trhu, musí mít své místo v hierarchii lidských potřeb – musí určitou potřebu saturovat. Úspěšné značky velmi dobře vědí, jaké potřeby z jaké části pyramidy jejich produkt uspokojuje. A podle toho nastavují svou komunikaci a volí přesně takové asociace (a s nimi slova, barvy, emoce...) na které je cílová skupina daného produktu senzitivní. Například u produktu z nejvyššího patra pyramidy, teda takového, který slouží k uspokojení potřeby seberealizace, lze předpokládat nižší citlivost na cenu. Proto se zde značky častěji profilují jako stylové (Converse), luxusní (Prada), inovátorské (Apple) nebo třeba ekologicky odpovědné (Tesla) U produktů ze spodních pater zase vidíme asociace tělesného zdraví, bezpečnosti atd. Každé zboží má svého kupce, říká se. Pravda je ale spíše taková, že každý kupec dostane takové zboží, jaké potřebuje – nebo jaké je ochoten koupit.

2. Kódování a teorie informace

Pojďme se nejprve opřít o pojmy. Pokud chápeme *kódování* jako proces převodu informace z jedné formy do jiné, je dobré se nejprve definovat samotný pojem *informace*. Slovo samotné pochází z latiny (*informo* - přenášet zprávu, oznámení, poučení, ale také *informatio* – utvářet podobu, formovat). Informace v nejběžnějším významu představují „zpracovaná data, která jsou schopna snižovat původní informační neurčitost a tím zvyšovat kvalitu rozhodování jedince nebo snižovat míru rizika spojeného s rozhodováním [Janíček 2013: 55]. Z laického pohledu se pojem zdá být zcela jasný – chápeme jej v podstatě jako sdělení s rozpoznatelným obsahem, jehož zachycením se příjemce tzv. něco dozví. Např. „*Nemám od tebe informaci o aktuálním stavu zakázky*“. Pojem se běžně používá i ve slovesném tvaru „*Můžeš mě prosím informovat v případě jakékoli změny?*“. Dokonce se stal označením pro místo, kde se poznání uskutečňuje – „*Zeptejte se na informacích*“. V širším pojetí ale existuje řada dalších pohledů.

Francouzsko-americký fyzik León Brillouin informaci definuje takto: „Informace je vnímatelný obraz poznaného nebo předpokládaného obsahu skutečnosti, využitelný při přizpůsobování se člověka životnímu prostředí.“ [Žatkuliak 1978: 14 - 15] Současně vnímá informaci jako: „(o)bjektivní obsah komunikace mezi souvisejícími hmotnými objekty,

projevující se změnou stavu těchto objektů.“[Kučerová 2006]. Dle *filosofického* pojetí Jiřího Zemana je informace „vlastnost hmotné reality být uspořádán a její schopnost uspořádávat (forma existence hmoty vedle prostoru, času a pohybu)“ [c. d.]. Norbert Wiener, jenž je považován za otce *kybernetiky*, rozumí informací „to, co si vyměňujeme s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním.“ [Wiener 1963: 32]. V *matematice* je informace „(e)nergetická veličina, jejíž hodnota je úměrná zmenšení entropie systému“ [Žatkuliak 1978: 14]. *Sémantický* přístup (např. G. Klaus) považuje objektivní popis informace (uspořádaná řada signálů) za nedostatečný a trvá na tom, že „(i)nformace musí mít určitý smysl, musí být nositelem určitého významu. Význam, resp. sémantiku množin je přitom třeba chápat v úzkém smyslu jazykové formulace nebo logických souvislostí.“[c. d.: 15]. Z hlediska *komunikace*, a to nás v této práci zajímá nejvíce (a je v určitém ohledu zajedno s pojetím sémantickým), informace znamená „(k)aždý znakový projev, který má smysl pro komunikátora i příjemce.“[Kučerová 2006].

2.1 Účastníci a prvky komunikace

Přestože pohledů na pojem informace jako takový existuje vícero, měli bychom si jednoznačně definovat jednotlivé prvky, které se do procesů komunikace jakožto přenosu informace zapojují. Na začátku vždy stojí **komunikátor** (odesílatel) – tedy tvůrce sdělení, který iniciuje komunikační proces. Pojmem komunikátor můžeme označit „každého člověka nebo skupinu lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, určených k šíření jednotlivými médii“ [Vysekalová 2007: 28]. Jak si ukážeme později, i pohled na roli komunikátora se v historických přístupech ke komunikaci liší, v této práci však budeme pracovat s pojetím Gerharda Maletzkeho (německý filosof a psycholog). Ten klade značný důraz na psychologické nastavení (názory, postoje, zkušenosti, osobnost či osobní úsudek) komunikátora (ale i příjemce), které mohou ovlivnit způsob kódování i dekodování, tedy přijetí sdělení [Reifová 2004: 151-152].

Předmět komunikace, ve kterém je obsaženo sdělení, nazýváme **zprávou**. Podle Vysekalové „(j)de o určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, odpovídající záměru sdělovatele“ [Vysekalová 2007: 29]. Zpráva může být z tohoto hlediska rozdělena na 3 vrstvy – *materiál*, jenž je nositelem ostatních vrstev, *obsah a forma projevu*, a poslední vrstvou je *smysl vysílané zprávy*. Právě tato poslední vrstva je nejdůležitější, protože plnohodnotně vtahuje do hry osobnost příjemce (komunikanta).

Vnímaný smysl totiž více než na čemkoli jiném závisí na způsobů dekodování subjektem na konci procesu. Dva různí příjemci tak mohou dekodovat sdělení naprosto odlišně [tamtéž]. Marketing a reklamní komunikace tento aspekt sleduje snahou o velmi přesnou definici sílové skupiny nebo ještě lépe, ideálního zákazníka.

Hovoříme-li o jakémkoli přenosu zprávy, je potřeba si definovat také *médium*, s jehož pomocí se tento přenos uskuteční. I volba média může významně zasáhnout do komunikačního procesu a ovlivnit úspěšnost požadovaného přijetí sdělení: „...informace obsažené v různých typech médií zpracováváme odlišným způsobem, vzhledem k povaze média s různým stupněm zapojení jednotlivých smyslů i různých částí mozku“ [c. d.: 30]. Maletzky nebo Denis McQuail (anglický komunikační teoretik) připisují médiu ještě větší dopady nad rámec jeho „zprostředkovatelské“ činnosti. „Charakteristiky média ovlivňují, jakým způsobem příjemce sdělení přijímá a je ovlivněn obsahem médií“. Podle McQuaila, „médium je sdělení“ [McQuail 2003: 15].

Co se týče *komunikanta* (příjemce), právě on je tím, co ovlivňuje výsledek komunikačního procesu nejvíce. Neboť samotný akt dekodování je spíše interpretací sdělení, než prostým rozluštěním kódu, v němž je informace uložena. Podle Vysekalové můžeme vnímat příjemce na třech rovinách: *Příjemce jako osobnost*, s veškerou jeho individualitou, názory, postoji, hodnotovými žebříčky atd., *příjemce jako člena skupiny*, s ohledem na její normy, cíle a účely, jakož i skupinové vztahy, které umožňují sekundární, nepřímé šíření sdělení, a *příjemce jako člena společnosti* s jejími obecně platnými hodnotami, normami, celkovou vyspělostí atd. [Vysekalová 2007: 30]. Mezi všechny tyto faktory, které ovlivňují „dekodovací způsob“, bychom měli přidat i určitou *image média* v očích příjemce – od ní se totiž odvíjí příjemcovo očekávání stran obsahu. V této souvislosti můžeme například hovořit o důvěryhodnosti či prestiži různých mediálních typů.

Jakýmsi rušivým šotkem pasivně intervenujícím během přenosu sdělení bývá *komunikační šum*. Šum může vznikat jak na straně odesílatele, tak na straně příjemce i ve vnějším prostředí komunikace. Šum může způsobit jednak *selektivní percepci*, tedy že příjemce ze všech podnětů zaznamená pouze ty, které se týkají jeho specifických potřeb, nebo ty výrazně odlišné od ostatních (v reklamní komunikaci se tento jev někdy označuje jako tzv. hořící pes, který lze vyjádřit takto – zapálíte-li v reklamě psa, všichni si ji budou pamatovat. Ale nikdo nebude vědět, na co to byla reklama – pozn. autora). Selektivní percepcie je naprosto přirozená věc - člověk si mnohem více všimá toho, co ho zajímá, co je pro něj relevantní. Lze předpokládat (jakkoli to může zavánět stereotypem, že např. muži

mezi 25 – 50 lety budou sensitivnější na informace ze světa výpočetních technologií, a stejně tak nemá smysl jim říkat cokoli o posledním módním výstřelku hlavní hvězdy turecké telenovely. Do značné míry je možné tento šum omezit vhodnou volbou cílové skupiny nebo z druhé strany, přizpůsobení obsahu sdělení konkrétní cílové skupině. Dalším typem šumu je být tzv. *selektivní změna*, kdy příjemce může interpretovat sdělení i ve zcela převráceném významu. Představme si např. kampaň internetového prodejce potravin, který se bude snažit apelovat na potenciální zákazníky větou „nakupte potraviny online a ušetřete tak práci prodavačkám, které v supermarketu pracují dvanáct hodin denně“. Pravděpodobně se najde skupina příjemců, kteří si sdělení vyloží tak, že když budou nakupovat potraviny přes internet, spousta lidí v kamenných prodejnách přijde o práci. Tato převrácení zamýšleného významu lze velmi obtížně předvídat, o to větší úsilí je tomu však potřeba věnovat – selektivní změna už natropila škody mnoha světovým značkám.³ Třetím typem komunikačního šumu je *selektivní paměť* – příjemce sice vnímá vícero podnětů, v paměti mu však uvíznou pouze ty, které jsou kompatibilní s jeho mentálními vzorci, názory a postoji atp. Opět se jedná o přirozený mechanismus, díky němuž si různá sociální uskupení udržují svou konzistentnost [Vysekalová 2007: 31 – 32]. Jedinec vychovaný ve společnosti, kde v podstatě každý člověk disponující významnějším kapitálem je považován za zloděje (vykořisťovatele, podvodníka, který ke svému majetku určitě nepřišel poctivou prací, kterou se dle interně rozšířeného názoru zbohatnout nedá), si ze zprávy o úspěchu známého podnikatele, který otevřením továrny vytvořil tisíce nových pracovních míst, pravděpodobně odnese pouze informaci, že dotyčný přijel na tiskovou konferenci v luxusním BMW, zatímco jeho noví zaměstnanci stejně pracují za minimální mzdu. O lidské potřebě registrovat pouze informace, které potvrzují zastávaný názor, zajímavě píše Petr Ludwig ve svém bestselleru *Konec prokrastinace*:

„Nedávno se mi jeden známý pochlubil tím, že se pravidelně několik minut ‚kouká v pravé poledne do sluníčka‘. Že si tím zlepšuje zrak. Vedle toho mi vysvětlil, že farmaceutické firmy tuto ‚zázračnou‘ metodu drží pod pokličkou, aby mohly bohatnout na prodeji svých léků. Když na internetu hledáte, najdete potvrzení téměř čehokoli. Dokonce i toho, že zírání do přímého slunce léčí. Lidí mívají tendenci nejdříve hledat to, co jim potvrzuje věci, které si už dávno myslí. Hledají potvrzení svých mentálních modelů [Ludwig 2013: 98 – 99].

³ Např. když Hewlett-Packard koupil výrobce počítačů Compaq a rozhodl se komunikovat jeho výrobky pod svou značkou. Tato kampaň stála místo proslulou marketérku jménem Carly Fiorina. Propad prodeju se odhaduje na 4 mld. korun. Viz např. <http://fortune.com/2015/09/21/carly-fiorina-hp-ceo-business-record/>

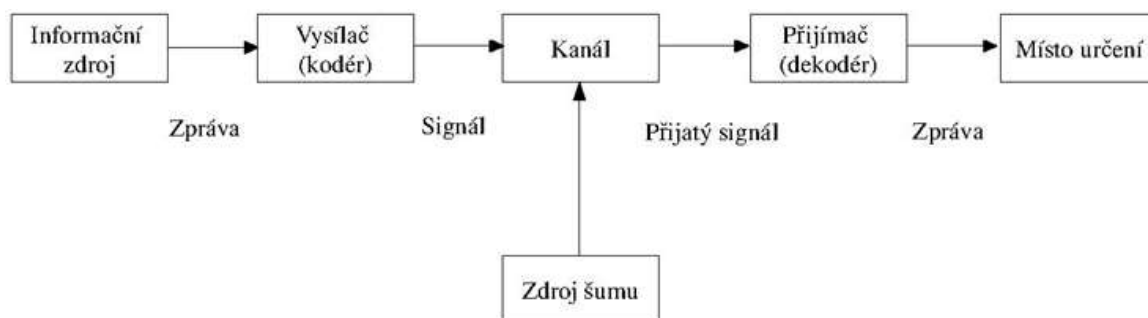
Hovoříme-li o selektivní paměti, musíme ji přiznat poměrně zásadní vliv na dlouhodobou efektivitu jakékoli komunikace. Chceme-li totiž způsobit trvalou změnu v postojích jedince a docílit tak kýžené změny chování (např. nákup konkrétní značky elektroniky napříč jednotlivými produkty – viz neuvěřitelná loajalita zákazníků značky Apple⁴). Z hlediska vnitřního nastavení příjemce můžeme popsat několik jevů, které souvisí s pamětí a tím, jak jedinec vnímá sám sebe – *sebeprodukční efekt* (self-generation effect) – materiál aktivně produkován jedincem lépe zakořeňuje v jeho paměťových strukturách. Na tom samozřejmě staví klasická školní metodika „poslouchej a piš si poznámky“. Obecně v komunikaci pak platí, že člověk spíše uvěří tomu, na co si přišel sám, a to i přesto, že k závěru je vlastně zmanipulován návodnou otázkou (asociativní kódováním – např. „a jak bydlíte vy?“). Dalším jevem je tzv. *sebevztažný efekt* (self-reference effect), který vychází z předpokladu, že člověk spíše vnímá sdělení, které se verbálně vztahuje přímo k němu a jeho specifickým potřebám (nebo zdání této potřeby vytváří). Např. „Vše pro Váš vůz na jednom místě“ (Auto Kelly) nebo „Protože Vy za to stojíte“ (L’Oreal). A pak je tu *sebezapojující efekt* (egoinvolvement effect), který pracuje s tím, že jedinec lépe vnímá sdělení spojené s trvajícím povinností či úkolem. V reklamní komunikaci se s ním setkáváme typicky v období povinností nejsvětějších: „Už máte vyřešené vánoční dárky?“ (popř.: „Už máte dárky k letním Vánocům?“ – tato snaha značky Alza.cz vytěžit potenciál Vánoc dvakrát ročně jen svědčí o síle „povinnosti“ mít nakoupené dárky – nebo alespoň všeobecné představě o ní) [Blatný, Macek, Osecká 1995: dle Vysekalová 2007: 29 – 30].

2.2 Shannon-Weaverův komunikační model

Shannonův (C. E. Shannon, americký matematik) model (později aplikovaný jeho kolegou W. Weaverem) vznikl ve 40. letech 20. století původně jako model matematický a konkrétně měl popisovat přenos telefonního signálu. Jeho myšlenka je poměrně jednoduchá – zdroj pošle sdělení, příjemce jej zachytí a reaguje na něj. Tím se role obrátí, z příjemce se stává zdroj a naopak. Aby mohlo být sdělení přeneseno (přenosovým kanálem), musí být nejprve zakódováno a poté příjemcem dekodováno do pro něj

⁴ „Of those surveyed, 91 percent of iPhone owners intend to buy another iPhone, while 6 percent plan to switch to an Android device with their next purchase. In other words, more than nine out of 10 iPhone owners are loyal to the platform. Once you buy an iPhone, chances are high you’re going to buy another.“
Dostupné z: <http://allthingsd.com/20130426/androids-leaky-bucket-loyalty-gives-apple-the-edge-over-time/?mod=tweet>

srozumitelné podoby. Komunikační proces může být v průběhu vystaven šumům, které sdělení zkreslují v průběhu doručování nebo dekodování [Shannon 1948]. Tento model je obecně zaměřen spíše na technickou stránku komunikačního procesu a později je mu vytýkána přílišná linearita a státnost, zejména proto, že nedostatečně zohledňuje aktivitu příjemce a jeho vliv na podobu přijatou informace a její interpretaci.

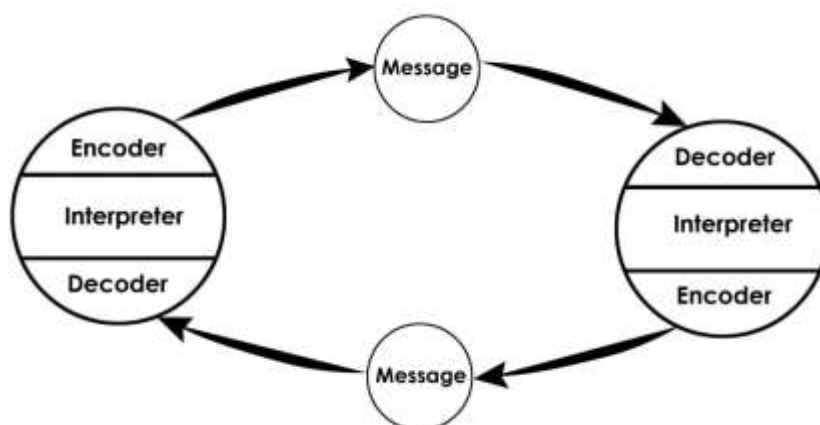


Obr. 1 - Shannon-Weaverův komunikační model ⁵

2.3 Osgoodův a Schrammův komunikační model

Osgoodův (Charles Osgood, americký psycholog, sémiotik) a Schrammův (Wilbur L. Schramm, americký novinář) model z roku 1954 zde zmiňujeme proto, že se pokusil setřít onu jednostrannost, jíž se vyznačoval Shannonův lineární model (viz obr. 2). Tento model se snaží postihnout komunikaci jako dynamický interaktivní cirkulárním procese, kde rozdíl mezi zdrojem a cílem, kodérem a dekodérem zcela mizí. Resp. oba jsou současně obojím. Jde totiž především o proces interpretace, který se cyklicky opakuje a proces aktualizace sdělení neustále modifikuje [Valček 2006, s. 91 – 92].

⁵ Dostupné z: http://www.bozpinfo.cz/win/obrazek.html?obrazek=teor-vychodiska-komunikace_02.jpg



Obr. 2 - Osgood – Schrammův komunikační model ⁶

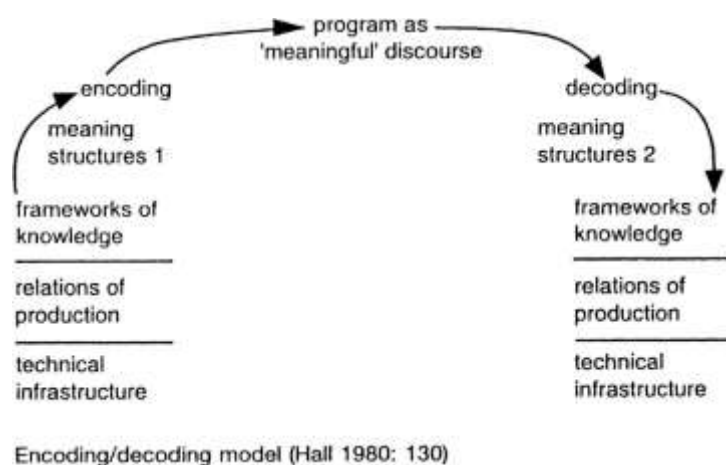
2.4 Recepční teorie Stuarta Halla

U problematiky vnímaného smyslu ještě chvíli zůstaňme. A nazvěme jej porozuměním (o jeho důležitosti ví sociologie své už od dob Maxe Webera, který zavedl termín *chápaní sociologie*, podle níž existuje „možnost vysvětlit jednání tím, že ho pochopíme, tedy že vnější, pozorované chování přiřadíme vnitřním konkrétním motivům, které dokážeme z chování jednatelova rekonstruovat“ [Keller 2004: 261]). Pokud totiž hodláme rozebírat kódování informací v komunikaci (a reklamní komunikaci nevyjímaje), je porozumění naprosto esenciálním předpokladem. Komunikace je totiž nejméně dvoustranný proces, ve kterém možná více než na tvůrci sdělení záleží na jeho příjemci. Ten, kdo informaci kóduje, musí velmi dobře znát toho, komu ji zamýšlí předat. Musí znát jeho, řekněme, dekódovací nastavení. Problémem kódování a dekódování se zevrubně věnoval britský kulturalista Stuart Hall. Hall si uvědomuje, že proces jakékoli (funkční) komunikace nemůže být jednosměrný. Konzumenti sdělení nejsou pasivními příjemci (povšimněme si např. tak často užívaného zavádějícího pojmu *diváci* – např. televizní - který jako by právě onu aktivní participaci komunikanta zcela opomíjel). Masa není trpným objektem působení, nýbrž aktivním činitelem spoluutvářejícím kulturu, ve které žije. Podle Halla „(u)žívání sémiotického paradigmatu na obou koncích komunikačního řetězce slibuje odstranění skomírajícího behaviorismu, jenž výzkum masových médií urputně ovlivňoval po tak dlouhou dobu, zvláště pak svým přístupem k obsahu“ [Hall 2005: 47].

V rámci své *recepční teorie* pracuje s tzv. *komunikačním obvodem* (communication circuit), který se snaží vysvětlit přenos informace s aktivním vstupem obou participantů

⁶ Dostupné z: <http://communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/>

komunikace – komunikátora a komunikant. Tento obvod obsahuje propojené, a současně odlišné, osobité prvky (v orig. *linked but distinctive moments*). Podstatou teorie je, že sdělení, jež tvůrce zakóduje a mediálním kanálem pošle příjemci, může příjemce dekódovat různým způsobem – na základě vlastních zkušeností a vůbec osobního nastavení (sdělení tedy nese více významů – je polysémní). Proto se komunikátor snaží dát sdělení takovou strukturu, aby zvýšil pravděpodobnost přijetí preferovaného významu. V opačném případě komunikant dekóduje sdělení právě na základě svých specifík – socializace, kultury, ale i genderu nebo věku. V rámci fází komunikačního obvodu (produkce – cirkulace – distribuce – konzumace – reprodukce) existují v zásadě 3 možnosti dekódovacího procesu. *Dominantní* čtení, kdy komunikant přijímá význam komunikátora, *opoziční* čtení, kdy komunikant dominantní význam aktivně odmítá (ubrání se mu) a konečně *dohodnuté* čtení, které nese prvky obou předchozích. Ve světle tohoto principu viděl Hall v sociologii velký potenciál aktivně utvářet reálnou změnu prostředí (v této myšlence je jasně patrné Hallovo strukturální založení). A tuto myšlenku právě na denní bázi využívá veškerá reklamní komunikace (těžko říct, zda k Hallově potěšení).



Obr. 3 - Komunikační obvod S. Halla ⁷

Hall hovoří o tzv. *mapách sociální reality*, které jsou během komunikace využívána oběma stranami. Jejich správné rozpoznání pak umožňuje zakódovat sdělení tak, že působí jako *přirozené poznání*. V tomto vztahu hraje velmi důležitou *stupně symetrie*, tedy „stupně ‚rozumění‘ a ‚nerozumění‘ v komunikační výměně – závisejí na stupních

⁷ Hall 1980: 30

symetrie/asymetrie (vztahů ekvivalence) ustanovených mezi ‚personifikovanými‘ pozicemi: kódující-producent a dekodující-příjemce“ [c. d.: 46]. Z této symetrie/asymetrie se pak odvíjí míra porozumění/neporozumění. A stejně jako prakticky nelze dosáhnout dokonalé symetrie, ani míru porozumění nelze zaručit. Každá komunikace je v podstatě pokusem s nejasným výsledkem. Cílem kódující strany pak samozřejmě je případný neúspěch minimalizovat. Podle Halla totiž zakódované sdělení musí zapadat do reality příjemce, musí být kompatibilní s něčím, co zná a očekává. Jen takové sdělení příjemci dává smysl (marketing pracuje s formulací, že zákazník by se měl v komunikaci značky poznat – pochopit, že značka hovoří k němu, jeho jazykem, že ho chápe a nabízí mu relevantní produkt). V opačné případě je dle Halla sdělení zařazeno do oblasti *problematické sociální reality* [c. d.: 51 - 52].

Zaměřme se nyní blíže na proces dekodování s předpokladem aktivního publika. Stuart Hall tvrdí, že „...existuje určitý vzor ‚preferovaných čtení‘, v nichž je vepsán institucionální/politický/ideologický řád a která se sama institucionalizovala. Domény ‚preferovaných významů‘ mají do sebe vepsaný celý sociální řád [...]. Chceme-li tudíž objasnit ‚nedorozumění‘ v konotativní základně, musíme se prostřednictvím kódu vztahovat k řádům sociálního života, ekonomické a politické moci a ideologie.“ Nicméně stále platí, že toto neporozumění je z logiky věci odhaleno až v průběhu komunikačního procesu. Proto např. komunikátoři v reklamní komunikaci neustále sledují, jak si jejich komuniké počíná, a vyvíjejí nejrůznější nástroje (Hall je nazývá *orientátory*) k dosažení porozumění. „Televizní producenti, kteří zjišťují, že jejich sdělení se ‚nedaří předat‘ často usilují o to narovnat články komunikačního řetězce a posilují takto ‚účinnost‘ své komunikace“. Nejbanálnější příčinou neporozumění je samozřejmě pojmová či argumentační nesrozumitelnost (tedy závady technického rázu), nebo prostý fakt, že se recipient neorientuje v dané problematice. Složitější situace ale nastává v případě, že publikum si sdělení záměrně vyloží mimo intence komunikátora. Někdy totiž „diváci nejsou s to vměstnat se do rámce vymezeného ‚dominantním‘ nebo ‚preferovaným‘ kódem“ [tamtéž].

Jak již bylo zmíněno, Stuart Hall rozlišuje tři druhy čtení (dekódování) ze strany recipienta. Prvním z nich je tzv. čtení podle *opozičního klíče*, kdy si recipient uvědomuje ideologickou podstatu sdělení, která je v rozporu s jeho přesvědčením, a sdělení následně interpretuje dle vlastního *alternativního interpretačního rámce*. Toto čtení vyžaduje velmi aktivní publikum, které dokáže odhalit ideologické zatížení daného sdělení a dekodovat jej v rozporu s úmyslem jeho tvůrce. Druhý typ čtení je určitým kompromisem – částečným

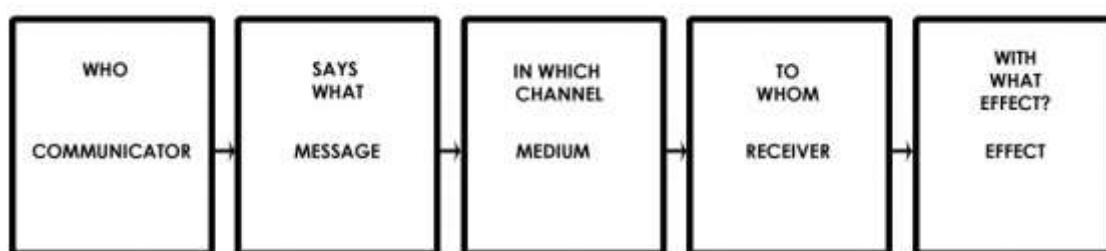
přijetí ideologie sdělení. Recipient v principu souhlasí, nicméně v konkrétních dopadech na jeho realitu si zachovává možnost alternativního výkladu. Tento jev se typicky projevuje tam, kde je člověk konfrontován s tvrzením, s ním podvědomě i deklarativně souhlasí, protože obsah je logický nebo je v souladu s „dobrým vychováním“. V každodenním životě však dotyčný jedná v rozporu s tímto přijatým tvrzením. Souhlasí např. s tím, že dopravní předpisy by se měly dodržovat, je však současně schopen je bez uzardění porušit, spěchá-li do práce přes ucpané město. Třetím typem je tzv. čtení podle dominantního kódu, při němž recipient sdělení bez výhrad přijme – s jeho ideologií buď souhlasí, nebo si ji ani neuvědomuje. Recipient se podle pohybuje v tzv. dominantním kódu, pakliže přijímá „konotovaný význam [...] přímo a bez hlubší sebereflexe“, tzn., že dekóduje sdělení v rámci referenčního kódu, v němž bylo zakódováno [c. d.: 54].

2.5 Laswellova formule

Uvedené typy čtení úzce souvisí s aktivitou publika. Inovativnost Hallovy teorie je právě v tom, že vůbec může být aktivní – nepodléhá tedy zcela záměru komunikátora, není prostým konzumentem sdělení. Naopak, je schopno odolávat mediální manipulaci [Reifová 2004: 197]. S aktivním publikem počítá i Laswellovo komunikační paradigma, které se právě podrobněji věnuje jednotlivých fázím komunikačního procesu, přičemž se snaží pochopit, jaké faktory ovlivňují způsob dekódování (a následně úspěšnost komunikace – tj. přijetí sdělení) v konkrétních fázích. Harold Laswell, byv zejména politologem, navrhl svůj model primárně k analýze politických kampaní. Tento však poměrně záhy našel své místo i v jiných oborech zabývajících se komunikací, např. právě v reklamní komunikaci. Laswell defínuje 4 aspekty komunikace: KDO – CO – JAK – KOMU. Na samém začátku komunikace věnuje pozornost osobě *komunikátora* (KDO) – jeho kredibilitě (důvěryhodnost, nezaujatost), expertnosti (odbornost vzhledem k tématu či tvrzení), či atraktivitě (vzhled, vystupování, příjemný projev atd.). Svou roli pochopitelně hraje *obsah sdělení* (CO) – racionální nebo emocionální základ, způsob argumentace. Pak je tu *komunikační kanál* (JAK) – ten se do značné míry odvíjí od charakteru obsahu či zamýšlených dopadů komunikace.⁸ V zásadě rozlišujeme mezi vizuálním/audiálním, psaným/mluveným a všemi jejich kombinacemi. Čtvrtým a posledním aspektem je *publikum* (KOMU) - posuzujeme míru angažovanosti publika (a tedy jejich zájem o

⁸ Např. McLuhan rozlišuje média horká a chladná teké podle vlivu, jaký mají na svého konzumenta - viz McLuhan, H. M. - *Jak rozumět médiím: extenze člověka*.

předmět), jeho intelektuální možnosti či citlivost na emocionální/racionální podněty. Důležitým prvkem je i míra hloubky informací, kterou publikum vyžaduje. K těmto čtyřem aspektům se někdy přidává pátý, a sice *efekt komunikace*. Tento krok ovšem ponechme trochu stranou, protože jeho podstata i možnosti kontroly se poněkud liší od předchozích čtyř (jedná se totiž spíše o důsledek rozhodnutí v předcházejících fázích). Touto čtyřkrokovou „šablonou“ ve více či méně sofistikované formě prochází veškerá reklamní komunikace od letáčku na pouliční lampě až po nadnárodní komunikační ATL kampaně s širokým mediálním mixem.



Obr. 4 - Laswellova formule ⁹

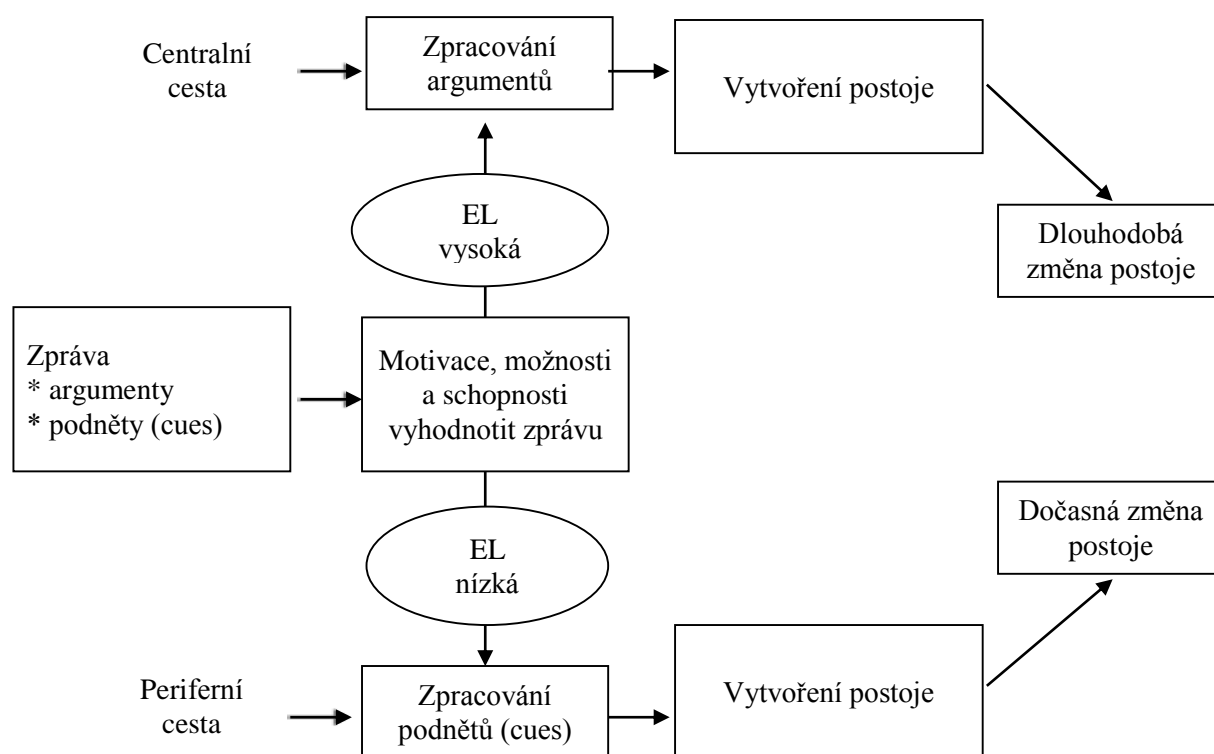
Nutno ovšem podotknout, že k tomu, aby mohl být model plnohodnotně využit v moderní komunikaci, musel být lehce upraven. Laswellově původnímu modelu totiž bylo zhusta vytýkáno, že vůbec nepracuje s kódováním, dekódováním, šumem, který působí během přenosu sdělení a konečně se zpětnou vazbou příjemce: „Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy“ [Vysekalová 2007: 28]. Je potřeba si rovněž uvědomit, že zřídka kdy můžeme mít pod kontrolou celý komunikační proces, byť jen z hlediska „objektivních“ podmínek. Nelze např. změřit, kolik pozornosti sdělení příjemce věnuje, resp. není-li rušen něčím jiným (šum) – např. zda při míjení billboardu zrovna neřeší složitou dopravní situaci, zda během sledování televize nehovoří s manželkou nebo neodbíhá do vedlejší místnosti. „Jednotlivé prvky [komunikačního procesu] nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích“ [tamtéž].

⁹ Dostupné z: <http://communicationtheory.org/laswells-model/>

2.6 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Prakticky všechny komunikační modely, které jsme až dosud zmínili, se zaměřovaly především na technický přenos informace (např. Shannon-Weaver) nebo na způsob kódování/dekódování (Hall, Laswell). V marketingové komunikaci nás ale zajímá především to, co se díky komunikaci stane – zda dojde ke změně v mysli zákazníka a následně v jeho nákupním chování. Dočasnou a dlouhodobou změnou postoje se zabývá model Pettyho (Richard E. Petty, americký sociální psycholog) a Cacioppa (John T. Cacioppo, americký sociální neurovědce) z roku 1986. Jejich Elaboration Likelihood Model (ELM) se snaží popsat způsob, jakým příjemce sdělení vyhodnocuje/zpracovává, resp. zda je podrobuje racionální kritice, nebo zda je vnímá spíše na emocionální bázi. Rozsah míry pravděpodobnosti zpracování persuasivního sdělení (jehož cílem je někoho o něčem přesvědčit), je v podstatě kontinuum jdoucí od naprosté absence elaborace (uvažování o problému) až ke kompletnímu zpracování veškerých argumentů a jejich integraci do postojového schématu [Petty, Cacioppa: 1986].

ELM rozlišuje dvě cesty, jak člověk přijímá a vyhodnocuje informace – *centrální* a *periferní*. **Centrální cesta** je racionální. Je založena na systematickém zpracování. Přijímáme-li sdělení centrální cestou, analyzuje fakta a objektivní ukazatele, obsažené argumenty podrobujeme kritickému úsudku, vytváříme si porovnání. Stavíme si vedle sebe všechna pro a proti a na základě tohoto myšlenkového procesu vyvodíme závěr, načež dojde k odmítnutí sdělení či přijetí sdělení, a tím ke změně postoje, eventuálně chování. Centrální cesta častěji vytváří dlouhodobé postoje, protože příjemce má větší víru v jejich logičnost. U **periferní cesty** bývá důležitější KDO a JAK, než CO říká. Spíše než na rozum a intelekt se snaží působit na naše emoce. Využívá asociací, na něž je příjemce sensitivní. Tato cesta vede k rychlejším, spontánním úsudkům a z nich plynoucí krátkodobé změny postojů. Její výhodou je však nepochybně větší potenciál upoutat pozornost. I proto se obě cesty často kombinují – periferní si získá zájem příjemce, a následná centrální cesta tak má snazší cestu k takto „napojené“ mysli [Petty, Cacioppo, Shumann 1983: 135 – 146]. Ještě zmiňme, že za extrémně periferní cestu lze považovat subliminální (podprahovou) reklamu, která je založena na teorii, že člověk může vnímat informace, aniž by si to uvědomoval. Přesto že se o této formě reklamy dosud vedou vášnivé diskuse, experimenty se vkládáním snímků do filmových pásek ani jiné pokusy její reálnou funkčnost nepotvrdily.



Obr. 5 - Elaboration Likelihood Model

V praxi se periferní cesta používá spíše tam, kde příjemce dané problematice příliš nerozumí, a tudíž by ho informace vedené centrální cestou nejenže nejen že nezajímaly, ale ani by je nedokázal smysluplně vyhodnotit. Naopak centrální cesta je vhodná tam, kde člověk buď problematice rozumí, nebo má zájem jí porozumět – např. se rozhoduje o významné finanční investici a nemůže si dovolit utratit peníze špatně. Při výběru hypotéky bude člověk pravděpodobně postupovat spíše centrální cestou – jedná se o velkou investici a k finančním produktům obecně se poměrně těžko vizualizují a nemají výraznější asociace. Proto banky častěji komunikují informace jako výše úroku, odložené splátky apod. Módní značky naopak komunikují téměř výhradně emocionálně – tvrdí nám, že budeme atraktivní, okolí užasne nad naším stylem, v této košili budeme stejně úspěšní jako David Beckham atd. Kombinaci těchto cest používají např. automobilky – přestože vědí, že zákazník se nakonec pravděpodobně rozhodne na základě technických parametrů či ceny, na billboardech a v TV spotech mu ukazují, jak se za novou Škodou Rapid všichni otáčejí, jak se rodinka jedoucí na jarní prázdniny směje, protože se jí do úložného prostoru všechno krásně vešlo.

Celá záležitost je ovšem složitější, než by se mohlo zdát. Není totiž vždy zřejmé, která cesta je ve skutečnosti použita a to, co se jeví na první pohled, může být zavádějící.

Naprosto běžná praxe je např. nekorektní práce se statistickými daty, která se snaží vyvolat dojem, že „hovoří fakta“, zatímco prezentovaná čísla slouží pouze k manipulaci na emocionální bázi – běžně se např. uvádí obrovské, až téměř nezpracovatelné množství argumentů s cílem vyvolat *dojem* racionální neotřesitelnosti. Podobně působí razítko autority, která se vyjadřuje k tématu – přestože je sdělení založeno na argumentech, příjemce jej nepřijímá na základě vyhodnocení argumentů, ale na víře v odbornost a důvěryhodnost autority (soudního znalce, lékaře, klimatologa atd.). Konečně zmiňme poměrně známé vystoupení Roye Becka nazvané *Immigration, World Poverty and rubber balls*¹⁰, kde je použita statistika týkající se počtů imigrantů v současně vlně v kontrastu celkového počtu obyvatel problematických oblastí Afriky a Asie, z čehož je vyvozeno, že by Evropa neměla přijímat jakékoli uprchlíky.

Z hlediska marketingové komunikace můžeme podotknout, že jeden z nejnámějších marketingových nástrojů AIDA částečně vychází právě z ELM. Název AIDA je zkratkou pro proces tvorby reklamní komunikace na základě čtyř kroků, které se snaží kopírovat běžný rozhodovací proces zákazníka. Vychází z předpokladu, že nejprve je nutné získat pozornost (*Attention*) příjemce sdělení. V této fázi ještě nejde o informace. Jde o určité napojení na komunikační tok, kdy příjemce začíná sdělení vnímat a utváří si první dojem. V praxi tento krok znamená např. výraznou hudbu v prvních vteřinách reklamního spotu nebo neobvyklého zvukového či vizuálního efektu. K upoutání pozornosti může sloužit i úvodní otázka (viz. *sebezapojující efekt*, kap. 2.1 – vysvětlení funkčnosti ale může být i banálnější – slušně vychovaný člověk, kterému doma říkali, „když se tě někdo na něco ptá, tak slušně odpověz“, je prostě zvyklý na otázku reagovat, a to alespoň svou pozorností). Je zajímavé, že v přehršli více či méně banálních snah o upoutání pozornosti velmi dobře funguje **ticho** - protože právě ticho se v záplavě zvuků stává tím nejvýraznějším prvkem. Technika prvních několika vteřin ticha byla používána např. v rozhlasové reklamě - rozhlas je pasivní médium (slovy McLuhana - horké médium umožňující nízkou míru participace¹¹), a nemá tedy posluchačovu soustředěnou pozornost. Pár vteřin ticha jej ale vytrhne z letargie, neboť mu bleskne hlavou, že rádio přestalo hrát, a svou pozornost na něj zaměří. Zkrátka, upoutání pozornosti je velká disciplína reklamní komunikace, neboť stojí na samotném začátku procesu a bez ní cokoli dalšího není možné.

¹⁰ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Uj69XxunTo8>

¹¹ Např. viz McLuhan, H. M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*

Je-li upoutána pozornost, potřebujeme vzbudit zájem (*Interest*). *Obsah je král*, řekl v roce 1996 Bill Gates a moderní marketing mu dává čím dál více za pravdu, a to nejen v online marketingu, kde se heslo skloňuje nejčastěji. Jen kvalitní obsah sdělení dokáže získat zájem příjemce a posunou jej dál na cestě k cíli. Tady už jde o informace. Ale i formu - laicky řešeno, je potřeba říct zákazníkovi něco, co ho zajímá, nebo mu říci, proč by ho to mělo zajímat. Je to o relevanci informací, jazykovém stylu, srozumitelnosti, načasování, o atraktivitě samotného tématu atd. V této fázi byla příjemci předána informace a on ji přijal. Aby se ale reálně něco stalo, je potřeba v příjemci vyvolat touhu (*Desire*) ke změně. V této fázi je zákazník přesvědčován (centrální nebo periferní cestou, viz ELM) k akci – typicky jde o nejrůznější „call to action“¹², racionální či pseudoracionální argumenty či tlak na emoce, aspirace, výhodné nebo časově omezené nabídky atd. I veškeré budování značky se odehrává právě zde, protože prakticky každá reklamní komunikace má v konečném důsledku nějakou akci (typicky zvýšení prodejů), přestože někdy v dlouhodobějším horizontu. V poslední fázi je dílo dokonání – dochází ke kýmžené akci (*Action*). Zákazník si koupí produkt či využije službu a dílo je dokonáno.

2.7 Dvoukroková teorie účinku médií

Dvoukrokovou teorii účinku médií, někdy také nazývanou *dvoustupňový tok komunikace*, zde uvádíme spíše pro úplnost. Ale je potřeba ji zmínit. Zatím jsme totiž o komunikaci uvažovali vždy jako o procesu komunikátor – komuniké – komunikant. Paul Lazarsfeld a Elihu Katz na základě studií *The People's Choice* (1944) a následně *Personal Influence* (1955; spolu s B. Berelsonem a H. Gaudetovou), které se zabývaly motivací voličů během volební kampaně. Zásadním zjištěním bylo, že se „informace přicházející z masových médií nejprve dostávají k tzv. názorovým ‘vůdcům’ (*opinion leaders*), kteří pak informace o tom, co sami četli a slyšeli, šíří mezi těmi, s nimiž jsou v každodenním styku a na něž mají vliv“ [Lazarsfeld 1948: 151].¹³ To znamená, že přijetí či nepřijetí informace do značné míry závisí na tom, co i o ní myslí významné a důvěryhodné osoby z příjemcova okolí – jejich názor ovlivňuje názor příjemce. „(J)ednotlivci, kteří si vytvořili vlastní stanovisko až v pozdějším období probíhající volební kampaně, i ti, kteří během volební kampaně změnili svůj názor, uváděli mnohem častěji, než ostatní voliči, že ke

¹² Výzvu k akci – v marketingu používaný prvek sloužící k vyvolání okamžité změny chování cílové skupiny. Jakési „jdi a nakup“.

¹³ Překlad dle Jiráka, Říchová: *Politická komunikace a média* (2000).

svému rozhodnutí dospěli v důsledku vlivu nějaké konkrétní osoby. [...] Navíc většina dotázaných uváděla, že se v průměru mnohem více účastnila rozhovorů o volbách, než by poslouchala volební projevy nebo pročetla novinové úvodníky“ [Katz 1957: 63].¹⁴ I na základě těchto studií pak R. Merton uspořádal svůj vlastní výzkum *Patterns of Influence* (1949) zabývající se názorovým vůdcovstvím. Merton provedl 30 hloubkových rozhovorů, během nichž byli obyvatelé městečka Rover dotazováni, s kým se obvykle radí a kdo z místních lidí má podle nich nějaký význam na názory svého okolí. S pomocí získaných dat vytvořil Merton typologii o dvou typech názorových vůdců - *lokální* (odborníky na místní záležitosti s hustou sítí kontaktů) a *kosmopolitní* (univerzální experti překračující okruh místních záležitostí), podle způsobu, jakým ovlivňují své okolí [Merton 1949]. Nutno podotknout, že Lazarsfeldův dvoustupňový model účinku médií se v moderní komunikaci nijak výrazně neprosadil. Přesto je jeho přínos nesporný – poukázal totiž na fakt, že existuje obrovské množství intervenujících vlivů, které zkreslují zamýšlený proces přenosu sdělení.

¹⁴ Překlad dle Jiráková, Říhová: *Politická komunikace a média* (2000).

II. ČÁST

3. Efektivita je mantrou reklamní komunikace

V první části práce jsme se pokusili o určitý vhled do světa komunikačních modelů, kódování a dekódování a obecně přenosů sdělení s ohledem na jeho efektivitu. Tato práce je totiž o komunikaci reklamní, která snad více než jakákoli jiná dbá na efektivitu. Vyhodnocování efektivit reklamní komunikace je patrně jednou z nejsložitějších činností, se kterou se lze ve světě marketingu a reklamy setkat. Většina významnějších reklamních kampaní se právě kvůli efektivitě testuje před jejich spuštěním, v průběhu a zejména po skončení. *Pretest a posttest* je podmínkou *sine qua non* pro každého marketéra, který se chce o efektivitě komunikaci bavit na základě relevantních čísel (ačkoli samozřejmě ani zde relevance dat nepadá z nebe, to je ovšem na samostatnou diskusi, o tom se zmíníme později¹⁵). Nejen v matematice, ale i v reklamní komunikaci platí heslo *number talks*. Oproti matematice je však jejich vyhodnocení mnohem ošemetnější. Nebo prostě nejsou k dispozici (i to je denní chleba reklamních kreativců).

3.1 Jak je to s těmi průzkumy

V roce 2012 realizovala jedna z předních komunikačních agentur, Ogilvy & Mather, průzkum mezi marketingovými šéfy předních českých firem, jehož cílem bylo zjistit, do jaké míry právě marketingoví specialisté věří průzkumům¹⁶. A ukázalo se, že ač s vědomím, že průzkumy nejsou všespásné, jejich výsledky ve své práci používá většina marketérů:

VÝSLEDKY STUDIE – ZÁKLADNÍ ZJIŠTĚNÍ

„52 % marketérů pracuje s daty z průzkumů či statistik velmi intenzivně, minimálně 1x týdně. Pouze 9 % marketérů se spoléhá na veřejně dostupná data, ostatní alespoň někdy zadávají vlastní průzkumy a nechávají si zjistit informace na míru svým potřebám. Největší důvěra je vkládána do dat o hospodářských výsledcích a o sledovanosti médií. V důvěryhodnosti naopak propadají předvolební průzkumy,

¹⁵ Např. Don't Ask Your Customers - They Have No Idea What They Want – dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/startup-weekend/dont-ask-your-customers_b_3894873.html

¹⁶ Ogilvy & Mather bohužel neuvádějí bližší informace o metodologii průzkumu, proto jeho výsledky chápeme pouze orientačně.

nevěří jim 72 % oslovených marketingových specialistů. Panuje shoda na tom, že výzkumy lze manipulovat (myslí si to 100 % marketérů), a to zejména formulací otázek a výběrem respondentů [Ogilvy & Mather 2012: 3].

Studie dále ukazuje, že téměř tři čtvrtiny marketérů data z průzkumů používají alespoň jednou měsíčně, přičemž více než čtvrtina tak činí dokonce na denní bázi. Pouhá 4 % dotazovaných uvedla, že svou práci o analytická data neopírají vůbec:



Obr. 6

Nepřekvapivou informací je, že nejčastěji jsou využívána data týkající se konzumace mediálního obsahu, protože mediální investice zpravidla ukrajují největší část rozpočtu kampaně. Za zmínku ovšem stojí, že velmi zřídka jsou využívány akademické studie a průzkumy veřejného mínění (o anketách nemluvě):



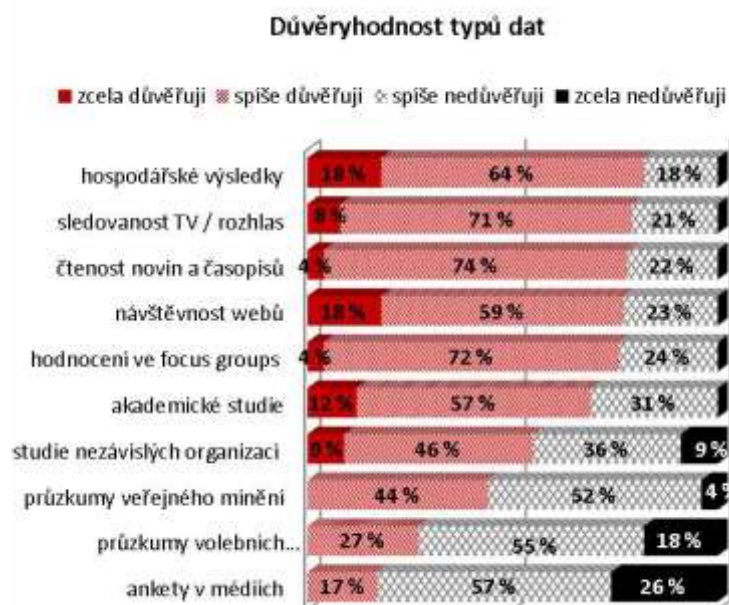
Obr. 7

Příčiny nevyužívání zmíněných zdrojů, jež se naprosto nabízejí – tedy, že data z nich jsou zjišťována za jiným účelem, než je design konkrétních marketingových kroků, potvrzuje další zjištění – více než polovina marketérů uvádí, že si *často* zadává vlastní průzkum, s cílem zjistit specifická data o spotřebiteli, značce, trhu nebo konkurenci:



Obr. 8

Budiž posledním důležitým poznatkem, že marketéři více než čemukoli jinému důvěřují hospodářským výsledkům. A je to do jisté míry pochopitelné, neboť cílem prakticky jakékoli reklamní komunikace (a marketingového úsilí obecně) je v konečném důsledku zvýšit prodeje, což má zpravidla zřetelný vliv na hospodářské výsledky:



Obr. 9

3.2 Efektivita bez průzkumů jako běžná praxe

Zjištění, že marketéři věří hospodářským výsledkům, není překvapivé. Jejich role přichází zejména tam, kde žádná jiná data dostupná nejsou. Přestože dle výše zmíněné studie data z průzkumů, studií a statistik prakticky vůbec nepoužívají *pouhá* 4 % marketérů, běžná realita menších firem, které se snaží efektivně komunikovat, je taková, že jediným měřeným výsledkem reklamní kampaně jsou právě hospodářské výsledky - tzv. prodejní čísla (autor této práce měl během svého tříletého působení v komunikační agentuře možnost spolupracovat s desítkami takových firem). A vysvětlení oněch 4 % může být jednoduše jen v tom, že tyto společnosti nemají přístup k externím datům. Tyto společnosti nicméně komunikují a vyhodnocují. Podle průzkumu z roku 2015¹⁷ je pouhých 38 % českých firem řízeno marketingově s ohledem na potřeby zákazníka. Ve třetině firem je marketingové oddělení téměř bez reálných pravomocí a do firemní strategie téměř nezasahuje. Přitom „(m)arketingově řízené společnosti zaznamenaly v průměru 10 procent ročního růstu, na rozdíl od 4 procent růstu u těch, které marketing téměř nevyužívají“¹⁸ Tato práce je ovšem o tom, jak řídit společnost marketingem - jak se k co nejefektivnější reklamní komunikaci dostat sofistikovanou cestou průzkumů a dat. Pojdme se nyní podívat na komplexnější pojetí tvorby reklamní a marketingové komunikace.

¹⁷ Výzkum realizovala výzkumná agentura B-inside s.r.o. na přelomu března a dubna 2015 v rámci kontinuálního projektu B2B monitor. Dotázáni byli především marketingoví a obchodní ředitelé ze středně velkých a velkých B2B firem. Této vlny se zúčastnilo 174 respondentů.

¹⁸ Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--jak-vypadaji-marketingove-aktivity-ceskych-b2b-firem-v-cislech_s288x11426.html

III. ČÁST

4. Tvorba reklamního sdělení od A do Z v praxi (Parfums.cz – případová studie)

Parfums.cz je internetový prodejce parfémů a kosmetiky, který na českém trhu působí od roku 2004. Do výraznější ATL komunikace se však tato společnost pustila až v roce 2013, a to především v podobě televizní, rozhlasové a online kampaně. Společnost Czech promotion group, ve které autor této práce působí, začala spolupracovat s klientem Parfums.cz v roce 2014. Zadáním od klienta bylo připravit komplexní marketingovou strategii, která by byla dlouhodobě využitelná a smysluplně aplikovatelná v různých mediatypech. Komunikace Parfums.cz totiž byla do roku 2014 relativně nesourodá a založená více na pocitu a intuici než na datech. Vzhledem k tomu, že klient byl ve správný čas na správném místě a vizionářsky zachytil nový trend – prodej parfémů přes internet - nebyly naštěstí nedostatky v komunikaci významnou překážkou pro dosažení kýžených obchodních výsledků. Každým rokem byly nárůsty v tržbách ve srovnání s lety předchozími poměrně dynamické a přicházely téměř bez jakéhokoliv vnějšího zásahu – tedy bez potřeby investovat do smysluplné a funkční reklamní komunikace. Klient si však byl vědom toho, že chce-li si vybudovat stabilní pozici na trhu a ideálně se stát nejsilnějším hráčem, je potřeba se navenek prezentovat komunikací opřenu o kvalitní a dlouhodobou marketingovou strategii, která umožní tento cíl naplnit.

-----**Neveřejná část**-----

4.4 Workshop - základní orientace v situaci klienta

V teoretické části této práce jsme hovořili o tom, že jedním z předpokladů úspěšné komunikace je dobrá znalost situace, ve které se komunikace odehrává. Což zahrnuje v první řadě dobrou představu o specifické senzitivitě příjemce, a s tím související vědomí toho, KDO příjemcem vlastně je. Jenomže marketingová komunikace není nahodilým souborem sdělení, o kterých míníme, že příjemce zajímají. Musíme totiž vycházet z reálných možností značky – klamavá reklama je velmi vážným prohřeškem, který může vést až k definitivní ztrátě zákazníka. Značka o sobě zkrátka nemůže říkat, co chce, ale jen to, co dokáže skutečně nabídnout. Je tedy potřeba najít jakýsi průnik mezi tím, co chce příjemce slyšet, a tím, co je pro odesílatele možné a zejména smysluplné, lukrativní. Tento průnik je dobré nehledat pouze na základě úsudku, protože vždy existuje obrovské množství šumů, které mohou výsledek zkreslit do té míry, že se komunikace naprosto mine cílem (od vágního povědomí o konkurenci až po špatný odhad vnímání cílové skupiny). Za účelem „vytvoření správné představy o situaci“ před samotnou tvorbou marketingové a komunikační strategie vznikl poměrně heuristický nástroj, který zatím nemá jednoznačný název, proto jej v této práci budeme dále nazývat jednoduše WORKSHOP, který se postupně věnuje několika oblastem, které je nezbytné znát, chceme-li své další kroky založit na relevantních informacích, které dají komunikaci k zákazníkovi solidní základy,

čímž výrazně sníží riziko „střelby slepými náboji mimo cíl“. Jeho hlavní úlohou bylo analyzovat současný stav společnosti (včetně pozice na trhu) a jasně odpovědět na trojici elementárních otázek smysluplné s úspěšné komunikace – *KDO – CO – JAK*.

V roce 2013, po relativně málo úspěšné ATL kampani (o její podobě a příčinách nízké efektivity bude řeč v jedné z dalších kapitol) se společnost Parfums.cz nacházela v situaci, kdy pořádně nevěděla, kdo je její zákazník, ani co mu říci. Aby to neznělo impertinentně – velká většina menších a středních firem zaměřených na B2C byznys (Business to Customer) má velmi nepřesně definovanou cílovou skupinu, nebo specificky necílí vůbec. Pokud cílovou skupinu definovanou má, zpravidla zakládá definici na zkreslené představě, která se neopírá o žádné relevantní údaje, ale spíše o pocity. A to často i u firem z prostředí e-commerce, kde je poměrně snadné s vhodným CRM systémem (Customer Relationship Management) získat podrobné údaje o tom, kdo nakupuje, kdy, co nakupuje, jak vypadá průměrný košík, jaké jsou preference platby...a tak bychom mohli pokračovat. Tento, řekněme, nezáměr o tuto specifikaci pravděpodobně plyne z toho, že firmy podceňují důležitost přesné definice cílové skupiny a ideálně jejího zúžení alespoň pro potřeby tzv. *core cílové skupiny* (primární, základní). Jak už jsme ale zmínili, pro úspěšnou komunikaci nestačí vědět, co chce zákazník slyšet. Firma musí vědět, co mu může nabídnout. Proto první částí workshopu je klasická SWOT analýza následovaná tzv. TOWS maticí, která s pomocí definovaných silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb načrtne konkrétní kroky a nastíní možné cesty pro marketingovou a reklamní strategii. Následuje určení ideálního zákazníka a tvorba tzv. benefit konceptů vycházejících z předešlých zjištění.

4.4.1 Základní propozice workshopu pro Parfums.cz

Workshop pro Parfums.cz proběhl ve dnech 14. – 15. 2. přímo u klienta, a to z několika důvodů. V první řadě bylo potřeba, aby se jej zúčastnili pracovníci napříč celou společností. Výše jsme hovořili o tom, že např. představa o cílové skupině bývá často zkreslená. Tomuto problému se dá částečně předejít právě tím, že do diskuse vtáhnete nejen marketingové oddělení firmy (které si tuto oblast téměř vždy uzurpuje pro sebe), ale i konzultanty z call-centra nebo výdeje zboží. Ti totiž přicházejí do přímého styku se zákazníkem, a je pozoruhodné, do jaké míry se jejich popis liší od představy těch, kteří k domnělé cílové skupině hovoří prostřednictvím reklamní komunikace. Proto bylo vybráno celkem 30 pracovníků Parfums.cz z oddělení managementu, marketingu, přes

zákaznický servis až k výdeji zboží. Jedině tak bylo možno získat na problematiku komplexní pohled. Neboť i zde samozřejmě existuje ze sociální psychologie známý jev, kdy si členové skupiny vzájemně potvrzují svůj *stejný* pohled na věc. Lidé, vybraní z odlišných „skupin“ pracovali v oddělných týmech, si pak vzájemně nastavovali zrcadlo při prezentaci svých výstupů, čímž upřesňovali konečná zjištění a zvyšovali jejich validitu i reliabilitu.

-----**Neveřejná část**-----

Je zřejmé, že ne všechny výstupy ze SWOT a TOWS jsou použitelné pro přípravu marketingové komunikace. Např. silné stránky jako široký sortiment nebo dobrý zákaznický servis jsou sice potřebné, ale nemá smysl je tlačit do hlavního proudu komunikace – postrádají totiž jakoukoli unikátnost nebo výhodu proti konkurenci, a zákazník je zpravidla považuje za samozřejmé a očekává je. Některé silné stránky také mohou být zavádějící – bývají spíše přáním než skutečností, protože podléhají zkreslenému pohledu člověka „zevnitř“ firmy. Např. silná stránka hovořící o síle značky je přinejmenším „testovaná“ na malém vzorku zákazníků, který svůj pozitivní vztah ke značce nějakým způsobem vyjadřují a opakovaně nakupují na Parfums.cz. Marketingová komunikace se ovšem mnohem větší měrou obrací k těm, kteří tam z nějakého důvodu nenakupují. Tento druh zkreslení je potřeba mít na mysli – proto je dobré, když se na analýze podílí i někdo

zvenčí, protože jeho pohled se může více přiblížit pohledu cílové skupiny (do určité omezené míry). Některé výstupy se zase vztahují spíše k interním procesům uvnitř firmy a pro cílovou skupinu jsou irelevantní. Např. potřeba vybudovat kvalitní CRM systém je záležitostí marketingové strategie, nikoli komunikace, atp. Nicméně se objevila řada poznatků, které jsou pro marketingovou komunikaci naprosto esenciální. Např. zaměnitelnost značky a vizuálního pojetí s konkurencí Parfemy.cz, o které jsme hovořili v úvodu této části. Vzhledem k tomu, že zmíněná konkurence nijak výrazně nekomunikuje, byla definována příležitost vybudovat silnou pozici značky v mysli cílové skupiny, zapsat ji na tzv. check-list všech, kteří tam zatím neměli, a velmi výraznou komunikací se silným brandingem dát jasně najevo velikost a důvěryhodnost společnosti/značky. „Brandová komunikace“ a budování „image firmy“ se v TOWS analýze umístily mezi nejdůležitějšími kroky v připravované komunikaci.

4.4.4 Ideální zákazník – definice cílové skupiny

V marketingu, stejně jako v ekonomice, výrobě i běžném životě, platí Paretovo pravidlo ²³, že 80 % obrátu tvoří 20 % zákazníků. Proto je naprosto neefektivní cílit na celou populaci. Navíc, každá komunikace, aby byla úspěšná, slovy Stuarda Halla, aby došlo k *preferovanému čtení*, musí své sdělení zakódovat s ohledem na sociální a kulturní rámec příjemce. A ten se i v rámci jednoho kulturního okruhu liší mezi pohlavími a napříč věkovými a socioekonomickými skupinami. Proto je dobrou cílovou skupinu velmi dobře specifikovat a zúžit v duchu Paretova pravidla 80/20. Jedním z postupů, jak se dobrat smysluplné definice cílové skupiny, je *popis ideálního zákazníka*. Výhoda tohoto postupu je nasnadě – víme, že lidé v cílové skupině definované pohlavím, věkovým rozmezím a určitým socioekonomickým profilem sdílejí značné množství společných rysů. Přesto je obtížné hovořit k nim jako ke skupině. Vždyť i reklama jako taková je zpravidla koncipována tak, aby vyvolávala dojem, že oslovuje jednoho konkrétního člověka – všude kolem nás se to hemží reklamními sděleními typu „Nejlepší nabídka právě pro Vás“, „I Vy si můžete splnit svůj sen“ nebo „A co Vy? Už jste vyzkoušeli...“ (viz také *sebevztahný efekt* komunikace v kap. 2.1). V marketingové praxi se říká, že zákazník by se měl v komunikaci poznat. Tedy, měl by uvěřit, že je adresována právě jemu. Pokud se chce

²³ Podle italského ekonomu Vilfreda Pareta (1848 – 1923) 80 % důsledků pramení z 20 % příčin. Viz https://cs.wikipedia.org/wiki/Paret%C5%AFv_princip



Obr. 23 - Koláž cílové skupiny vytvořená pro značku PRACE.CZ (2015)

Podle očekávání se objevily určité rozdíly ve vnímání cílové skupiny mezi jednotlivými teamy. *Management* firmy si svého zákazníka představuje jako emancipovanou ženu ve středních letech se dvěma dětmi, které vlastní malý obchod či kavárnu a je finančně zajištěná svým manželem, občas si dopřeje dražší dovolenou a vlastní alespoň jednu luxusní kabelku. *Obchodní oddělení* popsalo emancipovanou bezdětnou ženu s dobře placenou prací a mladým milencem, která žije v moderně vybaveném bytě a dopřává si luxusní značky a čte časopisy o módě. Ideálním zákazníkem podle *oddělení marketingu* je však bezdětná žena (ale dítě plánuje) s relativně nižším platem, která bydlí v bytě vybavené nábytkem z IKEA. Snaží se cvičit a zdravě jíst, ale u ničeho příliš dlouho nevydrží. A konečně *call-centrum* svou zákaznici vidí jako vdanou ženu žijící spořádaným životem, která pracuje ve finančním sektoru. Je věrná manželovi a vychovává s ním čtyřleté dítě. Občas sleduje tzv. soap opery.²⁴ Podívejme se na detailnější autentické výňatky z výstupů definice ideálního zákazníka:

²⁴ Tzv. *soap opera* (česky *mýdlová opera*) je rozhlasový nebo televizní seriál s velkým počtem dílů, zabývající se převážně mezilidskými vztahy. Příběhy jsou smyšlené, jednoduché, melodramatické. Viz https://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%BDdlov%C3%A1_opera

Máme-li definovaného zákazníka (cílovou skupinu), je možné začít řešit obsah sdělení. Pokud známe svého příjemce své komunikace, můžeme mu formu i obsah této komunikace přizpůsobit. Protože víme, co ho zajímá a co ho naopak popuzuje, rozumíme jeho motivacím, máme představu o jeho kulturním a sociálním založení. S dobrou znalostí příjemce lze výrazně snížit míru interferujících šumů – většina z nich totiž skutečně plyne z neporozumění - nevhodné volby sdělení a jeho zakódování. Ale opravdu v této fázi již víme, co zákazník chce? Minimálně dokážeme zúžit výběr. Proto přichází na řadu tvorba tzv. *benefit konceptů*. Benefit koncept je heuristický nástroj, který slouží k jasné a srozumitelné definici výhody, kterou vnímá cílová skupina nebo k definici vize, které má (může) být nabídnuta cílové skupině. V podstatě umožňuje vyjádřit, popsat, charakterizovat určitý benefit (tedy výhodu, kvůli které zákazník produkt koupí) tak, aby byl cílové skupině (a obecně jakékoli třetí straně) srozumitelný. Díky tomu o něm vůbec můžeme diskutovat (nebo jej testovat, ale o tom až za chvíli). Konstrukce benefit konceptu má svá přesná pravidla:

- **Headline** - stručný a výstižný název
- **Problem setting** - první odstavec definuje problém, který měl zákazník před tím, než poznal službu či produkt.
- **Solution** - druhý odstavec popisuje, jak se jeho „život“ změnil, když objevil Vaši službu či produkt (ve vztahu k jeho určité výhodě)
- **Claim** - nejlépe vystihující danou výhodu.

Rozvedeme-li to podrobněji - na začátku je vyjádřena *výchozí situace před zakoupením produktu či využití služby*, a to zpravidla v ich-formě - zákazník popisuje problém nebo nedostatečně saturovanou potřebu, se kterou se ve svém životě střetává – jedná se o určitý insight do světa cílové skupiny. Poté se setká s produktem či službou a vysvětlí, jak a proč řeší jeho potřebu. Popíše tedy *situaci po zakoupení produktu či využití služby*. Následně je přínos produktu/služby do života zákazníka formulován (shrnut) do krátké výstižné věty, která je jakýmsi reklamním kvazi-sloganem použitelným v komunikaci. Takovýchto benefit konceptů k jednomu výrobku či službě pak může být celá řada. Do jednoho benefit konceptu ovšem vždy patří popis související pouze s jednou jedinou výhodou. Ukažme si vše na příkladu např. dnes již neexistující **eBanky**:

SVÉ PENÍZE MÁM POD KONTROLOU ●.....

Headline

Dřív jsem každý měsíc musel čekat na bankovní výpis, abych zjistil, jestli jsem náhodou neutratil víc, než jsem plánoval. Ani internetové bankovníctví mi v mé minulé bance nedávalo přesné informace, protože tam trvalo několik dní, než se operace na mém účtu ukázaly. ●.....

Problem

Pak jsem si otevřel účet v eBance. Od té chvíle mám své peníze plně pod kontrolou, protože můžu úplně přesně vědět, kolik v danou chvíli na účtu skutečně mám.

●..... Solution

eBanka je jediná banka, která nabízí naprosto přesný přehled o stavu účtu a to v reálném čase. Všechny platby, výběry z bankomatu a další operace se na účtu objeví hned! Teď vím v jakémkoli okamžiku, jak na tom jsem!

●..... Claim

eBanka - jediná banka na trhu kde mám své peníze opravdu pod kontrolou.

Podle výše uvedeného schématu jsme postupovali i při tvorbě benefit konceptů Parfums.cz. Během workshopu týmy na základě svých zkušeností, výstupů ze SWOT a TOWS analýzy a s ohledem na cílovou skupinu, tak, jak byla definována, vytvořily dvanáct benefitů, které lze přepsat do následujících benefit konceptů:

-----**Neveřejná část**-----

4.6 Reklamní strategie Parfums.cz pro rok 2014

Během několika měsíců jsme v dubnu 2014 byli konečně připraveni začít pracovat na reklamní strategii. Měli jsme dobrou analýzu trhu, konkurence a mediálních investic, stejně jako data o chování cílové skupiny. Mohli jsme nahlížet do průběhu tržeb Parfums.cz. Nadto jsme disponovali výsledky z pretestu a posttestu z reklamní kampaně v roce 2013, která, dle slov klienta i získaných dat nesplnila očekávání do ní vložená. Až dosud jsme hovořili pouze o číslech – abychom ale mohli udělat svou práci dobře a v reklamní kampani 2014 dosáhnout kýžených cílů, bylo potřeba se velmi podrobně podívat, jak vypadala komunikace právě v roce 2013. Ačkoli v reklamní komunikaci je nadmíru důležitá dlouhodobá konzistentnost, je potřeba se ujistit, že nejsme konzistentní v nevhodné komunikaci. Podívejme se tedy nyní na kreativní exekuce z inkriminované kampaně.

4.6.1 Kreativní exekuce Parfums.cz z roku 2013

Parfums.cz v roce 2013 komunikovalo v ATL formou TV spotu, online spotu, rozhlasového spotu, tiskové a webové inzerce. Všechny tyto výstupy byly před tvorbou nové kampaně analyzovány za účelem zjištění příčiny nízké efektivity. Co se týče **TV**

spotu – základní kreativní koncept byl postaven na sloganu „*Každý den můžete vypadat skvěle*“, který byl dramatinován sekvencí záběrů na tvář mladé dívky, jejíž out-fit (líčení, účes, oděv, šperky atd.) se neustále proměňoval. Tato, řekněme, imageová část byla doplněna produktovou nabídkou ve stylu „*Vyzkoušejte lak na vlasy L'Oréal za skvělých 149 korun*“. Spot se vysílal ve dvou produktových mutacích.

TV spot Parfums.cz, stopáž 30 vteřin (2013)



Obr. 28

Pravděpodobné příčiny nízké efektivity spotu byly:

- **slabý branding:** použití neutrální šedé barvy nezpůsobilo ani výraznost, ani propojení s korporátní barevností značky Parfums.cz. V takovémto spot se stopáží 30 vteřin by mělo být logo ideálně přítomno po celou dobu v obraze.
- **příliš mnoho textu:** voiceover spotu se díky obrovskému množství textu, které musí speaker ve 30 vteřinách pronést, způsobí přílišnou rychlost a tím nesrozumitelnost sdělení
- **příliš mnoho cílů:** zlatým pravidlem reklamy je, že v jednom spotu je pouze jedno sdělení, maximálně dvě – hlavní a sekundární. Značka s nízkou znalostí si nemůže dovolit přidat do svého spotu atraktivní nabídku produktu jiné značky, aniž by se tím vystavila riziku, že tím svou vlastní značku zastíní (viz obr. 28 a 29).

Podobných nedostatků si můžeme všimnout u **webové a tiskové inzerci** – sdělení obou je poměrně nejasné a opět nenese výraznější prvky pro identifikaci se značkou. Logo je navíc používáno střídavě v základní i inverzní podobě, což zapamatovatelnosti značky rozhodně nepřispívá (viz obr. 29 a 30).

Webová inzerce Parfums.cz (2013)



Obr. 29

Tiskové inzerce Parfums.cz (2013)



Obr. 30

U **rozhlasových spotů** nastával problém se srozumitelností a přílišnému množství cílů. Spot navíc běžel v několika produktových mutacích:

„Ahoj, to jsem zase já, Lenka. Na Parfums.cz je teď další akce na lékárenskou kosmetiku pro všechny typy pleti včetně citlivé. A ceny jsou fakt skvělé. Na www.parfums.cz mají teď slevu až 30 % na produkty značky Vichy a k tomu ještě krém zdarma. Mrkněte se také. Největší internetový obchod parfémů a kosmetiky. [Www.parfums.cz](http://www.parfums.cz) – Vše pro krásu každý den.“

Ve spotu můžeme najít neuvěřitelných 7 sdělení – 1) akce na lékárenskou kosmetiku, 2) i pro citlivou pleť, 3) skvělé ceny, 4) akce na produkty Vichy se slevou 30 %, 5) krém zdarma, 6) největší internetový obchod parfémů a 7) vše pro krásu každý den. Vzhledem k tomu, že rozhlas je pasivní médium, je pro posluchače velmi obtížné současně pochopit

sdělení a zapamatovat si značku. Obzvlášť pokud díky mnoha mutacím je spot vždy odlišný, a posluchač tak má menší šanci zachytit stejné sdělení opakovaně.

Nahlédneme-li do dat z posttestu kampaně, který se mimo jiné zabýval i správnou identifikací značky u těch, kteří komunikaci zaznamenali, zjistíme, že pouhá desetina z nich komunikaci přiřadila správně Parfums.cz. Nejčastěji docházelo k záměně s konkurencí Parfemy.cz, o níž jsme hovořili v úvodu této části. Tento jev je nejmarkantnější u rozhlasového spotu, který konkurenci přisoudilo celých 14 % dotázaných. Zvýšenou pozornost je rovněž potřeba věnovat velmi vysokému počtu respondentů, kteří vůbec nevěděli, komu reklamní sdělení přiřadit. V případě TV kampaně je to více než polovina (!). Vedle záměny s jinými prodejci si můžeme také všimnout mylnému přiřazení ke značkám komunikovaných produktů (Vichy, L'Oréal, Bioderma atd.), které na sebe díky výraznosti, znalosti značky a akční nabídce strhávají značný díl pozornosti, v neprospěch značky Parfums.cz.

-----**Neveřejná část**-----

4.6.2 Tvorba reklamní strategie - kreativní exekuce Parfums.cz 2014

Na základě analýzy dosavadní komunikace a zjištění vyplývajících z testování kampaně z roku 2013 jsme se rozhodli řešit primárně problém identifikace značky. Bylo potřeba zcela eliminovat riziko, že Parfums.cz bude svou komunikací nadále posilovat růst

konkurence Parfemy.cz. V první řadě jsme v hlavním proudu komunikace, kterou tvořila televizní a rozhlasová kampaň, od sebe oddělili brandovou (imageovou) část od produktové nabídky. Konkrétní výhodná nabídka je nepochybně funkčním prvkem, který pomáhá navyšovat okamžité prodeje, v předchozí komunikaci se nicméně ukázalo, že není efektivní slučovat obě části do jednoho reklamního spotu tak, aby byly cílovou skupinou naráz zaznamenány. Obzvláště v případě značky s poměrně nízkou znalostí a snadnou zaměnitelností. Nikoli z důvodu, že by tyto dva typy sdělení nemohly stát vedle sebe. Podle ELM modelu komunikace lze používat souběžně centrální (racionální) a periferní (emocionální) cestu tak, aby se vzájemně doplňovali (viz kap. 2.6). Petty a Cacioppa ovšem nebyli marketéři, aby věděli, že v reklamní komunikaci většinou platí, čím slabší značka (co do znalosti a důvěry), tím jednodušší a srozumitelnější sdělení potřebuje. Na tuto slabost a nízký branding poukazuje především fakt, že značka Parfums.cz byla ve vlastní komunikaci téměř vždy zastíněna značkou produktů, které nabízela. Proto bylo rozhodnuto o přípravě první vlny kampaně, která bude silně zaměřená na budování znalosti značky.

4.6.2.1 První vlna kampaně – budování značky

Prvotní kreativní koncept byl založen na intenci vytvořit v mysli cílové skupiny pevné spojení *PARFÉMY = PARFUMS.CZ*. Jinými slovy, měli jsme ambici stát se absolutně primární volbou v rozhodovacím procesu o nákupu parfému, jakožto core produktu Parfums.cz. Opět jsme vycházeli z poznatku, že mezi parfumeriemi obecně existuje jen velmi nízká loajalita a zákazníci volí příslušný obchod ad-hoc na základě své aktuální polohy (v případě kamenných obchodů) nebo podle toho, která má zrovna lepší cenu (akci, slevu) na zboží, které chtějí. Pracovní slogan proto zněl takto:

„Když parfémy, tak na Parfums.cz.“

Obsah sdělení byl tedy dán. Zbývala forma. Zde jsme opět vycházeli ze zjištění, že žádný hráč na trhu nemá výraznější tvář a značky jsou mezi sebou snadno zaměnitelné. A se zaměnitelností jde často v ruce relativně nízká důvěra, která, jak víme, je při online nakupování velmi důležitá. I proto se např. Alza.cz stala jedničkou mezi e-shopy s elektronikou – jako první si vytvořila výraznou a odlišující tvář, díky které má dnes jednu

z nejvyšších znalostí značky na trhu a je naprostým lídrem i v prodejkách.²⁷ Hledali jsme proto výrazný koncept, který by dal jasnou tvář značce Parfum.cz, a který by zároveň posiloval důvěryhodnost značky. Nakonec zvítězil koncept s využitím tzv. *ambasadora značky*, což je přístup zhusta využívaný světoznámými značkami parfémů (obecně kosmetiky a módy). Tento koncept jsme zvolili zejména proto, že je výrazný (o to více, že nikdo z konkurence jej v ATL komunikaci nepoužívá), a v neposlední řadě pomáhá budovat důvěru ke značce. Koncept funguje na principu spojení značky s osobností ambasadora, která značce dává určitou záštitu kvality a vybraného vkusu – a světové módní značky dokazují, že v tomto segmentu opravdu funguje.

Osobnost bylo ovšem potřeba dobře vybrat – měla by být v cílové skupině populární a ideálně uznávaná v oblasti dobrého vkusu a módních trendů. Nadto by měla mít relativně čistý morální štít - značka se přece jen spojuje s osobností ambasadora a jeho denní přítomnost na obáčkách bulváru může značku spíše poškozovat. Na základě těchto parametrů bylo do výběru zařazeno několik známých českých celebrit - žen z oblasti herectví, hudby a modelingu – z nichž byla konečně vybrána herečka a moderátorka **Tereza Kostková**, která se stala tvář kampaně a na čas i značky Parfums.cz jako takové, a propojila všechny mediální kanály od TV spotu po direct mailing.

Vizuálně jsme chtěli evokovat svět vůně – svět květin, relaxace a ženské krásy. Klíčovým prvkem se měla stát krásná žena ležící v květech, podávající pomyslnému publiku *lotosový květ*. Příběh lotosového květu se stal základním leitmotivem celé kampaně a ve vizuální prezentaci značky je doposud. Geneze využití květu lotosu, jako symbolu krásy a čistoty, jehož historii můžeme vystopovat v buddhismu i egyptské mytologii, byla poměrně jednoduchá – symbol byl totiž po celou dobu přítomen v logu Parfums.cz, pouze k němu nikdy nebyla poutána pozornost. Rozhodli jsme se tedy tento symbolický lotos využít a určit z něj hlavní vizuální propojovací prvek, který bude s komunikací Parfums.cz neodmyslitelně spojen - lotosový květ se stal výrazným základním stavebním kamenem nové korporátní identity značky. Květ, který žena podává v dlaních směrem k divákovi, pak měl evokovat štědrost, přátelskost a otevřenost Parfums.cz. Voiceover spotu vycházel z původního konceptu: „*Parfěmy? No jasně že na Parfums.cz. Parfums.cz.*“ (viz obr. 34 a 35).

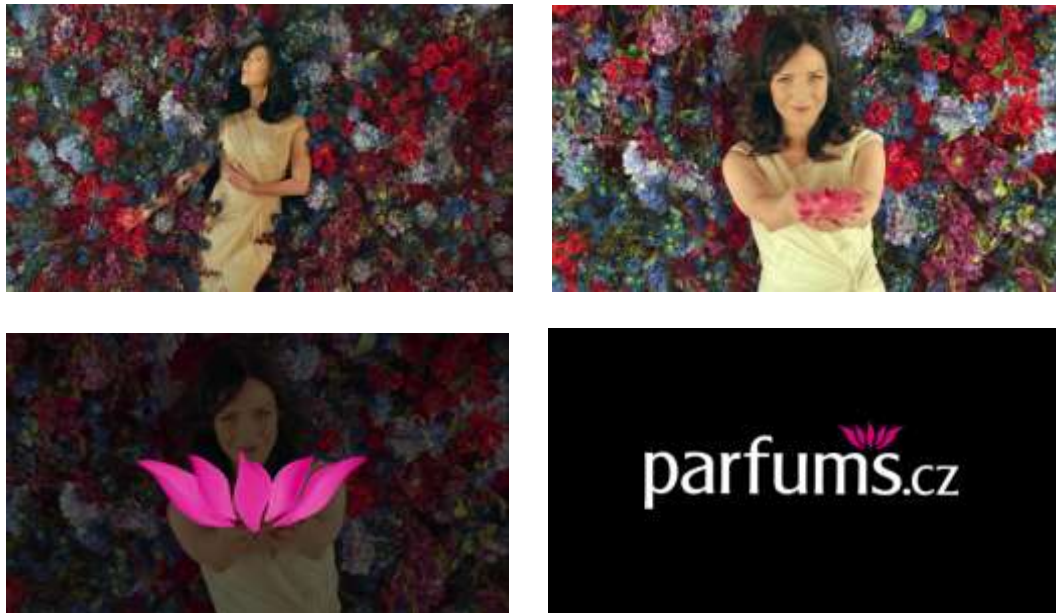
²⁷ „Mezi nejznámější prodejce elektro sortimentu na trhu patří prodejny Alza.cz (57 %), Datart (47 %) a Electro World (45 %). Jasným vítězem jak v návštěvnosti, tak v realizovaném nákupu zboží je internetová prodejna Alza.cz. Přibližně 75 % zákazníků navštívilo její internetový obchod a téměř polovina respondentů v něm nakoupila elektro sortiment.“ Dostupné z: <http://incoma.cz/elektro-2015-vyber-prodejny-ovlivnuje-nejenom-cena-predchozi-zkusenost-a-siroka-nabidka-sortimentu-ale-i-moznost-nakupu-pres-internet/>

Výtvarný koncept Parfums.cz



Obr. 34

TV spot – 1. vlna kampaně



„Parfémy? No jasně že na Parfums.cz.“ / Parfémy? Www. parfums.cz.“²⁸

Obr. 35

²⁸ Verze pro TV sponzorský vzkaz, který podle platné legislativy nesmí jakýmkoli zjevným způsobem nabádat ke koupi či návštěvě obchodu. Text byl tedy lehce upraven, aby liteře zákona vyhověl.

Abychom ještě více posílili branding komunikace, vytvořili jsme vedle reklamní hudby i tzv. zvukové logo. Jeho funkce je prakticky totožná jako u klasického loga, jenom působí na audiální rovině. Řada známých společností (např. T-Mobile, Intel nebo Škoda Auto) zvukové logo používá jako další prvek sloužící k jasné identifikaci značky. Logo Parfums.cz navrženo tak, aby kromě své základní funkce pomohlo zapamatovatelnosti slova „parfums“, které, jak už jsme zmiňovali, není ani české, ani anglické - je v podstatě jakýmsi jazykovým hybridem v důsledku toto prohrává boj se srozumitelnější konkurencí Parfemy.cz. K tomu účelu bylo tedy navrženo vokální zvukové logo, které spočívá v pouhém popěvku názvu značky:

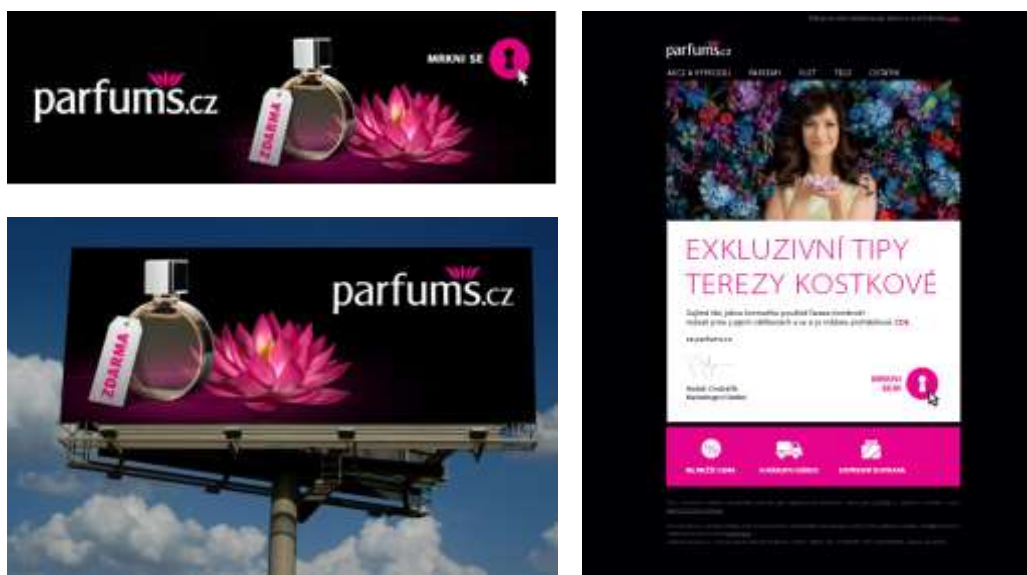
Zvukové logo Parfums.cz



Obr. 36

Ostatní exekuce v první vlně kampaně:

Webový banner & Bigboard & Direct mail



Obr. 37

4.6.2.2 Druhá vlna kampaně – výkon

Ucelený kreativní koncept komunikovaný v první vlně kampaně tedy měl navýšit znalost značky (díky výraznému brandingů a propojovacího prvku v podobě lotosového květu), posílit důvěru ke značce (díky tváři Terezy Kostkové) a zejména zabránit tomu, aby došlo k záměně s konkurencí. Cílem kampaně však byl i nárůst prodejů a k tomu by samostatná první vlna zaměřená na značku nestačila. Proto byl konzistentně na předchozí vytvořen kreativní koncept pro komunikaci produktové nabídky ve druhé vlně, která bude spuštěna po dosažení určité penetraci první vlny v cílové skupině, tj. cca o 4 týdny později.

Tato vlna se zaměřila prakticky pouze na zvýšení okamžitých prodejů. Za tím účelem byla vytvořena poměrně jednoduchá a graficky čistá exekuce, která vždy obsahovala výhodnou nabídku konkrétního produktu. Zachovali jsme ovšem silný branding, hudební motiv i zvukové logo, stejně jako symbol lotosového květu a závěr spotu (packshot). Navíc bylo přidáno tzv. *call to action* tlačítko „MRKNI SE“. Součástí kampaně byl i rozhlasový spot, který říkal v podstatě totéž co produktové spoty v TV. Došlo tak k ideálnímu opakovanému zásahu cílové skupiny stejným sdělením. Exekuce ve druhé vlně vypadaly takto:

TV spot – 2. vlna kampaně



Obr. 38

Webový banner & Direct mail



Obr. 39

-----**Neveřejná část**-----

Závěr

O komunikaci a kódování informací toho bylo napříč vědami řečeno mnoho. Koneckonců, byly na ní založeny první i všechny další civilizace. Pokusili jsme se proto shrnout nejzásadnější teorie a přístupy ke komunikaci jako procesu kódování a dekódování informace za účelem přenosu sdělení z jednoho subjektu na druhý, přičemž jsme vzali na vědomí rizika intervenujících komunikačních šumů. Jednou z hlavních teoretických opor nám byl Cacioppův *Elaboration Likelihood Model* nebo *recepční teorie* Stuarta Halla, která jako jedna z prvních vzala vážně v potaz aktivní roli příjemce sdělení, jenž do značné míry ovlivňuje, bude-li sdělení přijato dle záměru odesílatele (tzv. preferované čtení). Tato práce vznikla s vědomím, že na těchto teoriích, dost možná nevědomě, staví moderní marketing, který se v podstatě stává jejich jakýmsi samozvaným „testovacím pilotem“. Denním rutinou marketéra je totiž vytvářet komunikaci – tedy kódovat sdělení – tak, aby ovlivňovala sociální realitu dle jasných záměrů. A musí to dělat dobře. Pokud se komunikace se mívá požadovaným účinkem, je problém zpravidla v jeho nedostatečné znalosti cílové skupiny (příjemce), v nesrozumitelném kódování, špatném výběru přenosového média či přítomnosti jiných šumu, které zkreslují sdělení. Proměnných, které vstupují do komunikačního procesu je nesmírné množství a odchytil všechny je velmi obtížné. O to více se marketing snaží, aby je odchytil – i vzhledem k investicím, které reklamní komunikací proudí. Cílem této práce bylo nastínit konkrétní metody, které k tomu marketing používá, a se zjednodušeným souborem komunikačních teorií na pozadí ukázat, co předchází tvorbě efektivního reklamního sdělení – aby bylo tak efektivní, jak jen může být. Aneb jak lze s pomocí sociologické teorie i nástrojů relevantně odpovědět na magickou troj-otázku marketingu: KDO, CO a JAK. Přesto se v České Republice pouze 38 % firem považuje za marketingově řízené – tedy dle potřeb a přání zákazníka. A vzhledem k deklarativní povaze této informace lze předpokládat, že jejich reálný podíl je ještě výrazně menší. Firmy o marketingu často mluví a dokonce disponují i daty, ale nepoužívají je – buď jim nepřikládají důraz anebo je neumí analyzovat.³²

Na reálné kampani internetového prodejce parfémů a kosmetiky Parfums.cz v roce 2014 jsme demonstrovali, jak tento proces probíhá, a že má smysl. Postupně jsme prošli celý průběh tvorby reklamního sdělení, od zadání – tedy definice převážně obchodních cílů se stanoveným rozpočtem k jejich dosažení či alespoň maximálnímu přiblížení – až po

³² Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--jak-vypadaji-marketingove-aktivity-ceskych-b2b-firem-v-cislech_s288x11426.html

konečné kreativní exekuce včetně vyhodnocení jejich dopadu na nákupní chování a obecně vnímání cílové skupiny. Ukázali jsme, že k tomu, aby proces kódování a dekódování proběhl správně, s minimem šumů, a umožnil úspěšný přenos reklamního sdělení, je potřeba projít několika dílčími fázemi – a to zejména před samotnou tvorbou kampaně. Lví podíl na úspěšné komunikaci má téměř vždy dobrá analýza cílové skupiny – ze všech sdělení, které chce slyšet, pak musíme vybrat ty, které jí můžeme a potřebujeme říci. K tomuto poznání lze využít např. kombinovaný průzkum cílové skupiny, který využilo Parfums.cz – ve skupinových diskusích jsou nejprve identifikovány benefity s nejsilnějším motivačním potenciálem, jež jsou dále ověřeny a vyhodnoceny v kvantitativním šetření. Analytická data nám ale pomáhají udělat si fundovanou představu o trhu – kdo je největší konkurence a proč, jak komunikuje, jak vypadá a kde je potenciál získat její zákazníky na svoji stranu. Jen na těchto základech je možné vytvořit odpovídající exekuci a postavit tak smysluplnou a efektivní komunikaci. V práci jsme znázornili, jak vypadá příprava reklamní komunikace v praxi, do jaké míry se řídí daty a kde nastupují marketingové zkušenosti. Nastínili jsme určitá specifika daných mediálních kanálů, jejichž nereflexivní vedení vede ke zvýšení míry přítomného šumu a následnému snížení kvality či kvantity přijetí cílovou skupinou. Poukázali jsme dále na úskalí v podobě možné zavádějící interpretace dat (např. typicky zavádějící deklarace ze strany cílové skupiny) a v konečné vyhodnotili proběhnuvší komunikaci tzv. pretestem a posttestem, který nám pomohl ukázat správně zvolené cesty (či slepé uličky) a také místa s nerozvinutým potenciálem – pro komunikaci příští. Patrně nejpodstatnějším závěrem však je (jak jsme ukázali na meziročním porovnání výsledků dvou srovnatelných komunikačních kampaní stejné společnosti), že *dobrá příprava všech jednotlivých fází komunikačního procesu skutečně pozitivně ovlivní, zda a jak je komunikace přijata* – což alfou a omegou marketingu, a obecně komunikace jako takové.

Summary

At the beginning we developed an idea of practical marketing standing on the very sociological grounds – with all that effort to know its customers and move them to action – buy products or change their perception of commercial brands. Therefore, it was a main goal of this thesis to demonstrate a process of marketing cognition based on sociological principles. In the first part of the thesis we tried to introduce and summarize all the

fundamental approaches in theory of communication. We defined key terms and introduced selected theories and models of communication with regards to encoding/decoding process as elementary prerequisite for successful transfer of message from one subject of communication (sender) to another (receiver). We discussed interferences that may appear during all phases of this process. We put the main accent on reception theory of British cultural theorist Stuart Hall, especially for its focus on active role of receiver, who can affect the way of reading by his cultural and social background, and in consequence completely distort the intended impact of communication. The second very important approach we dealt with was Elaboration Likelihood Model of R. E. Petty and J. T. Cacioppo, focusing on the aspect of two different types (ways) of message transferring – peripheral (emotional) and central (rational), because it has great influence on modern marketing communication.

The main goal of the second part was to put all the theory in the practice and show how the sociological principles can be used to design marketing and advertising strategy and communication. Marketers around the world deal with a problem of encoding/decoding on daily bases and use specific sociological instruments and ideas (although they often don't realize it) to influence customer's mind and change his usual decision-making process – in sociological terminology, change the social reality. We tried to look onto some threats on the way – for example insufficient or completely wrong understanding of receiver of the message and his predispositions, preferences and cultural/social particularities, which could be caused by both content and form of encoded information. We also pointed out the importance of proper analysis of market and competition to be able to differentiate your own communication from competitors and therefore have the biggest chance to use all the opportunities. We put the focal point of the second part into authentic case study of real communication campaign of Parfums.cz, online shop with perfumes and cosmetics, in order to show how it works in reality. We walked through the whole process from the evaluation of previous unsuccessful campaign in 2013, SWOT and TOWS analysis of company, market situation analysis, definition of core target group, testing of benefit concepts in focus groups and survey and designing of new communication according results of last campaign. We showed some practical aspects of communication setting, using hard and soft data in combination with professional marketing experience. The very end of the thesis presents detailed evaluation of Parfums.cz campaign with focus on positive impact of data-driven communication process on effectivity - preferable reading (decoding) of message.

Použitá literatura

Literatura:

Blatný, M., Osecká, L., Macek, P. *Sebepojetí v současné kognitivní a sociální psychologii*. Praha: Československá psychologie, 1995 (dle Vysekalová 2007).
ISSN 0009-062X.

Hall, S. „Encoding/decoding.“ *Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson, 1980, s. 128-38. ISBN 0-415-13753-5.

Hall, S. „Kódování a dekódování.“ *Teorie vědy* 2, roč. 27. Oxford: Polity Press, 2005, s. 41–59. ISSN 1210-0250.

Janiček, P. Marek, J. a kol. *Expertní inženýrství v systémovém pojetí*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-4127-7.

Jiráček, J., Říchová, B. „Politická komunikace a média.“ *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN: 80-246-0182-6.

Lazarsfeld, P. F., Berelson B., Gaudet, H. *The People's Choice*, New York: Columbia University Press, 1948. ISBN: 9780231031585

Ludwig, P. *Konec prokrastinace*. Praha: Jan Melvil Publishing, 2013. ISBN: 978-80-87270-51-6.

Keller, J. *Dějiny sociologie*. Praha: Slon, 2004. ISBN 80-86429-34-2.

Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9632-3.

Maslow, A. H.: *O psychologii bytí*. Praha: Portál, 2014. ISBN: 978-80-262-0618-7.

McLuhan, H. M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN: 80-207-0296-2

McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-574-5.

Merton, R. K.. 1949. „Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community.“ In Lazarsfeld, P. F., F. Stanton (eds.). *Communications Research 1948–1949*. New York: Harper & Brothers, 1949, s. 180-219

Merton, R. K. „The Thomas Theorem and The Matthew Effect.“ *Social Forces* 74 (2), 1995, s. 379-422. ISSN: 0037-7732.

Kundera, M. *Nesmrtelnost*. Brno: Atlantis 2006. ISBN: 978-80-7108-276-7.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. a Schumann, D. „Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.“ *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 1983, s. 135-146.

Reifová, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Vysekalová, J. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196.

Wiener, N. *Kybernetika a společnost*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1963.

Žatkuliak, J. G. *Základy informatiky*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1978.

Elektronické zdroje:*

Don't Ask Your Customers - They Have No Idea What They Want [online]. 2013 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.huffingtonpost.com/startup-weekend/dont-ask-your-customers_b_3894873.html>

Kučerová, H. Definice informace. Data – informace – znalosti [online]. 2006 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z: <<http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/inform1.htm>>

Katz, E. „The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis.“ *The Public Opinion Quarterly* 21. Oxford: Oxford University Press [online]. 1957, s. 61-78. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/2746790>>

Ogilvy & Mather: *Jak důvěryhodné jsou průzkumy?* [online]. 2012 [cit. 2016-03-12 2012]. Dostupné z: <<https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-2012-jak-duveryhodne-jsou-pruzkumy>>

Petty, R. E, Cacioppo, J. T. „The elaboration model of persuasion.“ *Advances in Experimental Social Psychology* 19, s. 124-192 [online]. 1986. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <<http://www.psy.ohio-state.edu/petty/documents/1986ADVANCESsPettyCacioppo.pdf>>

Shannon, C. E. A „Mathematical Theory of Communication.“ *The Bell System Technical Journal* 27, s. 379–423, 623–656 [online] 1948 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <<http://worrydream.com/refs/Shannon%20-%20A%20Mathematical%20Theory%20of%20Communication.pdf>>

Valček, P. „Teoretici médií.“ *Otázky žurnalistiky* [online]. 2006 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://otazkyzurnalistiky.sk/pages/archiv/2006_1-2.pdf>. ISSN 0322-7049.

Výzkumné zprávy a zdroje dat:

Parfums.cz_Incoma GfK (výstupní zpráva). *Tracking kampaně na parfums.cz.* 2013.

Parfums.cz_Nielsen – benefit koncepty (výstupní zpráva). *Test benefit konceptů pro Czech Promotion & parfums.cz.* 2014.

Parfums.cz_Nielsen – vyhodnocení kampaně (výstupní zpráva). *Tracking kampaně parfums.cz.* 2014

ATO Mediaresearch. *Finanční monitoring mediálních investic.* 2012

ATO Mediaresearch. *Finanční monitoring mediálních investic.* 2013

**Odkazy na elektronické zdroje s ilustrativní funkcí jsou vždy uvedeny v příslušné poznámce pod čarou.*

Seznam příloh*

Příloha č. 1: Parfums.cz_Incoma GfK 2013 (výstupní zpráva)

Příloha č. 2: Parfums.cz_Nielsen 2014 – benefit koncepty (výstupní zpráva)

Příloha č. 3: Parfums.cz_Nielsen 2014 – vyhodnocení kampaně (výstupní zpráva)

Příloha č. 4: Parfums.cz_Mediální monitoring_2012

Příloha č. 5: Parfums.cz_Mediální monitoring_2013

** Příloženy externě*