

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.