

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ

Scénická a mediální studia (Bc. SMS)

KOMBINOVANÉ STUDIUM

2018-2020

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zhanna Shchiptsova

**Rivalita a rozdíly mezi cizojazyčnými a českými
lokálními reklamními médii**

Praha 2020

Vedoucí bakalářské práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR

Stage and Media Studies (Bc. SMS)

COMBINED (PART TIME) STUDIES

2018-2020

BACHELOR THESIS

Zhanna Shchiptetsova

**Rivalry and differences between foreign and Czech local
advertising media**

Prague 2020

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská/diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorka(y)

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce ThDr. et PhDr. Radku Mezuláníkům za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Anotace

Náš moderní svět je plný nových technologií a informací kolem člověka. Ale člověk je stále živým tvorem, který potřebuje komunikaci a nějak se snaží si navzájem chápat s okolím. Nejúspěšnější je ten, kdo vynalezne nejlepší přístup. V tomto textu jsem uvedla důležité části komunikačního plánování na dnešní čas a zkušeností, v průběhů internacionální interakcí ve světě.

Klíčová slova

Marketing, Media, Mezinárodní, Internet, Komunikace, Reklama, Umění.

Annotation

Our modern world is full of new technology and information around human. But the human is still being a live creature that need communication and somehow trying approach people around. The most successful being is the one that has the best approach. In this text I'm showing parts of the main important parts of communication planing in the real time of international interactions in the world.

Keywords

Advertising, Art, Communication, International, Internet, Marketing, Media.

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
KOMUNIKACE.	2
KOMUNIKACE A MASY	5
KOMUNIKACE A UMĚNÍ	12
REKLAMA A UMĚNÍ	16
PRAKTICKÁ ČÁST	23
Dekódování umělecké a reklamní komunikace, a co se stane s významem poselství během re-lokalizace.	24
Targeting, marketing, reklamní kampaň	26
Analýza reklamy a médií	29
Který druh média je nejpoblárnějši a proč?	32
Frekvence připojení k internetu	34
ČESKÁ REKLAMA	38
ZAHRANIČNÍ REKLAMA	47
PŘÍPADOVÁ STUDIE.	
DIGITÁLNÍ ŘEŠENÍ CÍLENÍ	51
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	58

ÚVOD

Podstata rozdílu mezi cizojazyčnými a českými lokálními reklamními médii spočívá jenom ve způsobu komunikace. Komunikace v každém kontextu probíhá jinak a sleduje také jiné cíle. Musí se brát v úvahu i určité kulturní, politické a občanské rozdíly. Komunikační proces obsahuje v sobě několik základních a velmi důležitých stránek, proto je vhodné od začátků vědět, co je třeba pro dobrou komunikaci s tou či onou cílovou skupinou. V teoretické části své práce jsem se snažila vytvořit náhled existujících způsobů komunikace. Dále se v této práci odvětvím do masové a umělecké komunikace, abych popsala, s čím pracuje většina komunikačních sdělení. Umění je základní a originální způsob komunikace kreativních nápadů se světem, které občas není pochopeno ve své době, ale mnohdy se dočká obrovského úspěchu až za několik desítek let od „vysílání“, což je velmi zajímavý aspekt tohoto typu komunikace.

Dále se v této práci vrátím k aktuálním a efektivním způsobům komunikace. Umělecká komunikace v dnešní době patří i do reklamního průmyslu. Každý umělec umí vytvořit sdělení, často vznikne i kreativní kampaň nebo třeba i kolaborace s některým podnikem či výrobcem. Pro vytvoření jasného a pochopitelného sdělení pro každý podnik v každé cílové skupině je třeba probrat mnoho různých aspektů.

Pro vytvoření marketingové kampaně je třeba rozdělit, čím se liší zájmy různých skupin. Na mezinárodním trhu je spousta nových trendů a platforem pro komunikaci. Tento obor se rozvíjí neustále, a proto se to musí zdůraznit. Dnes obrovské množství nejrůznějších lidí po celém světě využívá digitální prostředky, což je velmi účinné a přínosné pro sdělování informačních toků větším skupinám lidí. Internet přináší nekonečné možnosti komunikace nejen pro marketing.

I když internet může komunikaci ulehčit, každý způsob propagování vyžaduje psychologickou analýzu a testování ideových konceptů. Takže nejlepší způsob pro zkoumání této otázky je pochopit podstatu komunikace již od začátku.

TEORETICKÁ ČÁST

1. KOMUNIKACE.

Člověk je společenský tvor. Dnešní člověk řadí komunikaci v životě na přední místo, jinak mu budou chybět důležité zprávy z nepřetržitého toku informací, jenž je pro jeho osobní život velmi důležitý. Už po většinu své existence je člověk součástí společenského organismu, žije ve skupinách, které byly v různých obdobích historického vývoje nazývány odlišně: hejna, kmeny, města, země, třídy, rodiny, klany a tak dále. V těchto seskupeních se odvíjí dále i tradiční kultura a tvorba, lidi spolupracují v rámci seskupení a vytvářejí vhodná pravidla a normy. Skládá národní hudbu, nechává se inspirovat k malbám a navrhování oděvů, vypracovává styl obytných místností a mnoho dalšího. Všechny tyto procesy jsou také částí komunikace a současně i jejím hmatatelným výsledkem.

Sociální povaha člověka se tvoří omezeně, a to pouze v rámci společnosti, mimo ni se nerozvíjí vědomí, sebeuvědomění, myšlení, tvořivost, účelná činnost. Dokonce i morfologická struktura mozku, chemické složení organismů a lidská pocitovost se historicky utvářejí s ohledem na sociální prostředí a požadavky. Člověk nemůže být chápán v izolaci, mimo odpovídající systém sociálních vztahů a objektivní svět kultury. Prvotním důvodem pro seskupování lidí ve větší sociální skupiny je jejich osobní slabost druhu homo sapiens vůči přírodě a jiným živým tvorům. Pokud bude nepřipravená skupina lidí uvržena do divočiny – tajgy nebo džungle, kamkoliv, kde se ve skupinách nenacházejí žádní jiní jedinci stejného druhu, zemře. Bude to buď vlivem nepříznivých okolností, nebo kvůli neschopnosti využít příležitosti k přežití, které mu poskytuje vnější prostředí, nebo kvůli psychologickému tlaku samoty. Je to stejná smrt, ale časově odložená. To znamená, že bez společnosti člověk nepřežije a tím pádem je základem lidského života společenské propojení.

Společnost je nadorganickou realitou, která neustále ovlivňuje běh života jedince. Je vždy odvozena z velkého množství různých faktorů okolního světa, základními však jsou přírodní a sociokulturní faktory, tedy okolní prostředí a přírodní danosti a sociální prostředí ve vytvořeném seskupení, hierarchii a vztazích. Jejich vzájemné působení však potlačuje přirozený faktor a transformuje ho na sociokulturní faktor. Tak tomu bylo i v případě civilizace starověkého Egypta, kde geografické podmínky, podnebí, půda měly velký vliv na rozvoj společnosti a kde Nil proslul svou úrodností. V případě formování rozdílu mezi rasami nebo etnickými skupinami však hraje sociokulturní faktor zásadní roli. Příroda tedy není hlavním vysvětlujícím principem rozvoje společnosti.

Tyto přirozené nebo biologické faktory, které mají určitý vliv na vzdělávání a rozvoj společnosti, jsou integrovány do komplexního společenského života, ekonomického a politického vývoje historie. Společnost jako systém má složitou strukturu. Z hlediska jeho základních prvků jsou rozlišovány činy, interakce, sociální vztahy, instituce a sféry veřejného života – ekonomická (s odpovídajícími ekonomickými odvětvími), politická, sociální, duchovní. Společnost tvoří lidé, hmotné a smyslové hodnoty, systém sociálních vztahů, které vznikají v procesu výměny informací, rozmnožování a rozšiřování těchto hodnot. Ve své podstatě se ve společnosti jedná o historicky se rozvíjející formy vzájemné závislosti mezi lidmi, o proces vztahu lidstva k přírodě a utváření a realizaci vlastního života na základě postupné dělby práce.

Hlavním úkolem sociálních vztahů je výměna informací, výsledky činnosti a organizace rozličných aktivit. Sociální vztahy probíhají prostřednictvím komunikačních a společenských aktivit, které jsou podstatou společenského života. Základem společnosti je jiný druh přírody – ta část přírody, která je už vytvořena člověkem. Moderní člověk tvoří hmotný základ společnosti, její reprodukce a samotný smysl její existence. To je podpořeno lidským úsilím. Spolupráce a vztahy vytvořené mezi lidmi jsou začátkem rozvoje a úspěšné existence společností ve světě. I když v některých situacích je interakce možná bez mluvení, ve většině případů sociálních kontaktů a interakce je třeba vyjádřit sám sebe jakýmkoliv jiným způsobem (písemně, zvukově – třeba i přes telefon nebo s využitím jiných signálů a způsobů sdělení). Nejdůležitější složkou sociální interakce je komunikace.

Název komunikace je odvozen z latinského „communicatio“, které v překladu znamená „sdělení“. V odborné terminologii je ovšem tento výraz označen přesněji. Podle definice je komunikace přenos informací pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technickoorganizačních prostředků.¹ Přenos informace nemusí být obousměrný, čehož se úspěšně využívá s pomocí hromadných sdělovacích prostředků dnešními médii a reklamními agenturami. Stavební složkou komunikace – data nebo informace – se rozumí samotný obsah procesu komunikace. V moderní době 21. století se komunikace stala nedílnou součástí společnosti a integrovala se do každodenního života člověka. A k tomu se ještě do rozvoje toků informací přidaly i moderní technologie, které nám umožňují komunikovat nejenom s okolním světem – s rodinou, blízkými přáteli a lidmi, kteří stojí přímo vedle nás, ale i s jinými státy, s cizinci žijícími na jiné části planety a napříč státy. Interaktivita a masová média se staly nejdůležitějším prvkem komunikace a nyní můžeme vést dialog se zástupci a tvůrci každé sféry veřejného života.

¹ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788074520020., s. 11.

2. KOMUNIKACE A MASY

Současná moderní tržní kultura nahrazuje a srovnává významy pojmů „masová společnost“, „konzumní společnost“ a „konzument“. Obě pojetí na sebe různě navazují. Tyto pojmy přesně popisují současné každodenní chování člověka, když si může pořídit téměř cokoli, aniž by s kýmkoliv promluvil. Člověk tímto způsobem dnes dokáže sdělovat veřejnou informaci a komunikovat s okolím. Například pomocí počítače nebo televize eliminuje samotu a „komunikuje“ s obrazovkou, s videoblogy internetových celebrit, také četbou lifestylových časopisů nebo reklamních letáků, nebo si vytváří atmosféru pomocí hudby z rádia a podobně. Moderní divák je pasivní a má omezené možnosti zásahu do agresivního děje masového komunikačního procesu.

Uvedená interpretace komunikace je popsána v Eriksonově knize „Tyranie okamžiku“, kde se výzkum směřuje především na objevení příčin sdělení a na rozbor jejích důsledků a kontextu.² Důležitým pojmem pro současnou tržní komunikaci je pojem masa, jímž se rozumí početné seskupení lidí, aniž by bylo důležité jeho množství. Hlavním kritériem je to, že se v něm ztrácí identita osobnosti, schopnost kritického myšlení a hlubší reflexe okolního dění. Jedná se o nediferencovanou sugestibilní skupinu lidí, která postrádá prvek uspořádání. Masy mají několik určitých vlastností, které zahrnují buď několik málo nebo stovky lidí do jejich uskupení.

Masa se vyznačuje vnitřní různorodostí a schopností uchovat své členy v anonymitě. V takových seskupeních neexistuje hierarchie a vedení, ani osobní a intimnější vztahy. Důraz se klade na absenci osobních, nezávislých a odlišných názorů a vizí. Masa musí mít smysl a ideu nastolenou nějakou vnější autoritou. V reklamních oborech jsou touto autoritou většinou umělečtí režiséři nebo producenti. To jsou profese, které usměřují kreativní tvorbu, vyjadřují záměr a dávají smysl reklamnímu poselství.

Přesto je jedním z nejvyužívanějších základních způsobů komunikace uvnitř mas a seskupení přímá komunikace. Pro ni není třeba nic jiného než lidské osoby.

² ERIKSEN, Thomas Hylland. *Tyranie okamžiku*. 2. vyd. Brno: Doplněk, 2009. Sociálně-ekologická edice. (2. vydání), ISBN: 80-7239-185-2, 978-80-7239-238-4, s. 25.

„Komunikační řetězec přímé komunikace je tvořen pouze komunikátorem a komunikantem.“³

Definice zahrnuje i rozdělení na přímou, nebo nepřímou komunikaci ve smyslu způsobu předávání informací a dorozumívání se mezi lidmi ve společnosti. Přímá komunikace vyjadřuje dorozumívání se tváří v tvář, kde hlavní roli má řeč člověka. Avšak dnešní člověk má spoustu nástrojů a technik, aby se vyjádřil i mimořečovými prostředky. Lidé tak spolu často komunikují bez mluvení a hlasu, a to především řečí svého těla, gesty, mimikou, dotykem, pohyby. Řeč lidského těla většinou není plně ovládána, ale člověk ji umí do jisté míry přizpůsobit situaci.⁴

Protipólem této součásti definice komunikace je nepřímá řeč. Identifikovat tento typ je velmi náročné, protože zahrnuje v podstatě všechny ostatní způsoby dorozumívání na rozdíl od komunikace přímé. Tento druh vyjadřuje komunikaci něčím zprostředkovanou. V nepřímé komunikaci se především využívá různých prostředků, tedy médií. Je to tedy způsob, který se v posledních desetiletích velmi rozvíjí. S rozvojem technologií se objevují další způsoby předávání informací mezi členy lidské společnosti. Zatímco se před 100 lety používal pigeogram jako velmi romantický způsob poštovního doručení a telefonovalo se jenom přes veřejnou linku, dnes to není jen otázka technologického prostředku. Pro moderního člověka se chytrý mobil stal prostředkem k tomu, aby se poslala fotografie, video, nahrála zvuková zpráva nebo jen poslal vtipný obrázek a označit tím své „poselství“ pro komunikanta.

³ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788074520020., s. 19.

⁴ CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 802461037x, s. 78,79.

Dále se komunikace dělí ještě na dva zásadní druhy:

- Verbální komunikace, jejíž znakový systém je založen na slovech. Verbální komunikace je dorozumívání prostřednictvím slov a znakových symbolů.
- Neverbální komunikace, která zdaleka nepředstavuje jen řeč těla (mimika, haptika, proximika a podobně), jak je pojmána z psychologického hlediska, jsou projevy, které vysíláme nebo přijímáme, aniž bychom použili slova.

Toto zúžení je důsledkem (a důkazem) orientace psychologie převážně na přímou komunikaci.

Ve skutečnosti je neverbální komunikace mnohem bohatší v oblasti komunikace nepřímé, neboť zahrnuje veškeré umění kromě umění slovního (literatury). To je zcela důležité pro otázky řešené v této práci, s ohledem na již zmíněné moderní technologie v komunikaci, televizi a video, neboť větší část přenášené informace má v těchto médiích neverbální charakter.⁵ I když třeba v televizi je poměrně velký objem řeči nebo textových objektů (titulky, krátké popisky děje, informace o mluvících), to se ale podkládá určitou videosekvencí, ne pouhou prázdnou obrazovkou.

Technické prostředky hromadné komunikace v sobě zahrnují dnešní média jako televize, tisk, internet, rádio. Ale stejným médiem nepřímé komunikace jsou i projekce filmů, cirkus, literatura, divadlo. Můžeme sem přidat i technické prostředky – pošta, fax, telefon. Komunikační ambice člověka, moderní technologie a globalizace nutí lidstvo k tomuto zprostředkovanému způsobu předávání informací mezi jedinci. Spolu s globalizací se rozvíjí i komunikační schémata a technologie a stále více se využívají hromadné sdělovací prostředky a roste důležitost internetového spojení pro život lidí.

⁵ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788074520020., s. 20.

Masová komunikace, tím že komunikuje napříč emocemi masy – tedy neverbálně, funguje jako integrátor masových pocitů a emocí, má roli regulátora dynamických procesů sociální psychiky; informace o cirkulačním kanálu. Z tohoto důvodu jsou orgány masové komunikace mocným prostředkem ovlivňování osoby a sociální skupiny.

Základní nejjednodušší schéma komunikace v sobě obsahuje další složky:

- Komunikátora a příjemce (komunikant neboli recipient). V některých případech může být příjemce i neznámý.
- Pramen/zdroj informace může, ale nemusí být totožný s vysílajícím.
- Dále sdělení samotné.
- Jeho (materiální) nosič.
- Signál nebo kanál informace.⁶

Pro sdělení je vždy rozhodující záměr komunikátora, který sděluje informační obsah a směřuje ho podle svých cílů.

Ve sdělení informace se musejí dodržovat základní vlastnosti informací a informačního toku. Sdělení musí mít přesnost v tom, co chce říct příjemci a s čím ho chce obeznámit. Obsah musí být srozumitelný a efektivní s ohledem na schopnosti publika dekodovat použitý systém znaků. Efektivita se měří buď časem, nebo náklady za množství předané informace (obsahu sdělení). V tvorbě se zvýšení efektivity sdělení objevuje v průběhu zkoušení uměleckých projevů nebo se sbírá z předchozích zkušeností. V uměleckých žánrech platí při sdělení informace také citová působivost poselství – to je podprahové působení na emoce příjemců, vliv na vědomí či podvědomí komunikanta.

⁶ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788074520020., s. 14.

Podle zvláštních požadavků na vytvoření určitého reklamního sdělení může být informace dělena podle počtu účastníků (jak na straně komunikátorů, tak na straně komunikantů), podle cílů – když informace může být jak cílená a řízená, tak také jenom spontánní.

Reklamní komunikace pracuje s masovou společností mnohem precizněji. Podle definice schválené Parlamentem České republiky v roce 1995 se reklamou rozumí přesvědčovací proces, při němž jsou vyhledáváni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Komerční komunikace využívá různé komunikační platformy (tisk, rozhlas, televize, internet a podobné), aby zaujala určité publikum a úspěšně dosáhla zájmů své cílové skupiny.

Technika reklamního sdělení vnímá příjemce v několika základních rovinách:

- Příjemce jako osobnost: počítá s individuálními postoji, názory a kritérii hodnot, jež ovlivňují příjem komunikovaného sdělení. Každá osoba má svoji strukturu rozvinutých preferencí v životním stylu, pohledu na různé politické a ekonomické aspekty běžného života a tyto souvislosti vytvářejí dynamický systém, který se mění průběžně.
- Příjemce jako člen skupiny: člověk patří ve většině případů do sociálních seskupení, která vytváří kolem sobě určité normy. Pak je člověk ovlivněn a tyto základy spoluurčují výběr i působení masových sdělení, jak to dokazuje řada sociálně-psychologických studií. Tím pádem je člověk ovlivněn normativami skupin a masová média se přizpůsobují této cílové skupině. Takové souvislosti zájmů a šíření zájmů někdy zároveň působí i jako cesty, jimiž se sdělení dostávají k některým příjemcům, kteří nebyli přímo určeni jako příjemci daného sdělení.
- Příjemce jako člen společnosti, jež působí přímo na utváření sdělení. Společnost vytváří svou charakteristiku skrz obecné ustálené hodnoty, normy, vyspělost na světové úrovni a ovlivňuje nejen obsah média sdělení, ale i způsob přednesení

a sdělování. Tedy dokonce i výběr využitých platform je zcela odvozený od preference celé společnosti, na niž je vybrané sdělení cíleno.⁷

Ještě před rokem 1800 byl počet obyvatel Evropy zhruba 180 milionů; do roku 1900 se toto číslo zvýšilo na 460 milionů. Počet obyvatel k roku 2013 čítá 738 442 000 ve 46 státech.⁸ Nárůst počtu obyvatel a průmyslová revoluce, které probíhala během historického rozvoje, změnily nejenom evropské země a kulturu, ale ovlivnily i celou planetu. I když umělecké směry uchovávají v sobě tradiční myšlenky, lidé vytvářejí i nové formy a způsoby sebevyjádření pro celou společnost. Ke sdělení nějaké myšlenky pro větší počet lidí se dnes využívá nejen obrazů na plátně nebo not na papíře, ale i radiové signály, televize, internet nebo tisková média. Masová média vytvářejí své normy a předpoklady, protože jejím cílovým publikem je dnes již větší počet diváků zároveň. Vytvářejí zvláštní estetické standardy, ale získané a zpracované s využitím a pomocí starších uměleckých přístupů. Právě v této situaci musíme zvážit umění masových médií, kde se ztrácí osobnost a intimita sdělení jen mezi umělcem a divákem, ale kde hraje obrovskou roli i veřejné mínění. Zpětná vazba se stává velmi důležitou částí komunikačního procesu, tuto otázku proberu blíže dále v práci. Je jasně vidět rozdíly v rámci kódu estetiky spojeného s targetem v tvorbě masových sdělení, protože masové umění stejně jako i antické nebo renesanční umění jsou odrazem urbanistických a politických záležitostí.

Nejpopulárnější a nejvyužívanější dnešní umělecké formy moderní civilizace jsou přizpůsobené technickému pokroku. Rozvoj technologií dneška se objevuje ne postupně, ale náhodně a pod tlakem. Vzestup éry elektroniky v komunikaci podle mnohých aspektů ovlivnil například i filmový průmysl. Na malou obrazovku televize zareagovali filmoví tvůrci vytvořením CinemaScope technologie, která umožňuje natáčení a projekci v extrémně širokoúhlém formátu a zpět do rozlišení staršího formátu Vista Vision, ale už s lepší kvalitou natočených záběrů. Všichni filmoví kritici se stavěli proti novému tvaru CinemaScope, protože byl neobvyklý pro oči a vytvářel dojem širšího rozhledu, ale všichni

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 32-33.

⁸ Informace z web stránek Zeměpis, [online].© Zeměpis 24 – online učebnice zeměpisu s referáty o státech všech zemí světa. [cit. 2020-02-02].Dostupné z: <https://www.zemepis24.cz/kontinenty/evropa>

diváci přijímali tuto novinku s ohromným nadšením. Tato technická změna se tvářila zcela dramaticky, ale přinesla na trh novinku. Obvykle jsou takové objevy způsobeny ekonomickou nutností a jsou charakteristické nejen pro kinematografii, ale i pro ostatní masové umění. Barevná televize, vylepšení barevného tisku (zejména to způsobilo pokrok v amerických časopisech), nové formy tisku papírových knih; všechny jsou to projevy neustálého technického zlepšování kanálů hromadné komunikace.

Důležitým faktorem komunikace v masovém umění je vysoká náročnost a komplexnost vytváření a nastavení. Přesto se průmysl snaží přizpůsobit se co nejvíce divákům, protože na trhu vyhrává ten, kdo lépe chápe vkus a oblibu publika – tedy větší sledovanost. Televizní hry, rozhlasové seriály, zábavné pořady si jsou navzájem podobné svou strukturou (i když pro odborníky jsou v těchto sférách tvorby důležité a jasné jejich rozdíly). Třeba na filmovou projekci se dnes může divák jít podívat v jakýkoliv pro něj vhodný čas nebo třeba si ji pustit i doma při vaření večeře, může pak během sledování opustit své místo, jíst zmrzlinu v průběhu filmového děje nebo si povídat, ale přitom být stále schopen sledovat děj na obrazovce a dokonale mu porozumět. Opakující se a překrývající se struktura moderní zábavy umožňuje okrajovou pozornost dostatečnou pro ty diváky, kteří rádi mluví během filmového děje, a zároveň i uspokojuje touhu po intenzivní účasti pro velmi zaujatého diváka.

3. KOMUNIKACE A UMĚNÍ

Informace o okolním světě obsahuje každé literární nebo výtvarné dílo, kde je záměrem sdělit pocity, názory a postoje. Aktuální otázka pro každé umělecké dílo je vždy: „Co tím chtěl autor říct?“ Odpověď se skrývá v komunikaci mezi autorem a divákem, posluchačem nebo čtenářem. Umělec by měl svou tvorbu budovat tak, aby její význam divák pochopil. A pokud člověk cítí znechucení a antipatie, když se dívá na předvádění, znamená to, že to bylo v plánu tvůrce, člověk to musí prožít a určitým způsobem promyslet. V jiném případě se něco autorovi hodně nepovedlo.

Umění je velmi specifický druh komunikace, ale komunikace se ne vždy rovná umění. Umění neneso v sobě přímo funkci komunikace, ale každé umění komunikuje s pozorovatelem. To, co přináší umění, je o něco vyšší a obsáhlejší než každodenní komunikaci a zvláštní je právě hodnota vložená do uměleckého díla autorem.

Lidé považují komunikaci umění za prospěšnou, když jeho sdělení nese s sebou nějaký cíl a hodnotu, nebo je excelentní ve své kvalitě projevu. Tímto způsobem se chápe umění v každodenním životě pro lidi, kteří nejsou spojeni s tímto oborem profesionálně, ale jsou pouze jeho konzumenti. Je to jasně vidět při pozorování běžných jevů. Slovo „umění“ se používá k popisu jakékoliv komunikace, kterou lze v tom smyslu hodnotit jako vynikající. *Ottův slovník* formuluje umění děje a jeho působení jako - „úmyslné tvoření nebo konání, jehož výsledek nad jiné výtvořky a výkony vyniká jistou hodnotou již při pouhém nazírání a vnímání, tj. hodnotou estetickou“.⁹

Encyclopedia Britannica definuje pojem umění dalším způsobem: „užívání dovedností a představivosti k vytváření estetických předmětů, prostředí nebo zážitků, které lze sdílet s druhými lidmi.“¹⁰

⁹ Ottův slovník naučný. Dvacátý Sedmý díl. Praha : J. Otto, 1908. s. 170.
Dostupné online z: <https://archive.org/stream/ottvslovnknauni43ottogoog#page/n273/mode/2up>

¹⁰ „Art“. In: Encyclopædia britannica online [online]. 2012 [cit. 2020-02-02].
Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/visual-arts>

Podle prof. C. Tiedemanna z hamburské univerzity je umění „ta oblast kulturní činnosti, kde se lidé snaží podle svého nadání, znalostí a dovedností vyjadřovat své myšlenky a city buď vytvářením děl, nebo jednáním“.¹¹

Každá z těchto definic vymezuje nějakou akci, činnost, která má ve výsledku nějaký dopad, vliv vytvořený autorem tohoto díla. Podle vymezení v definici se už může jednat i o autorskou ochrannou tvorbu. Třeba i v zákoně je definováno umělecké dílo takto: „Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické trvale, nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam (dále jen „dílo“). Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické a dílo hudebně dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo fotografické a dílo vyjádřené postupem podobným fotografii, dílo audiovizuální, jako je dílo kinematografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické.“¹²

Díky přesně popsanému jevu umění může být tvůrce dost ochráněný ve své aktuální tvorbě a nemůže ani někomu uškodit, na druhou stranu jen na vlastní riziko. Zajímavé je, jakým způsobem je umění využito v reálném světě, jakým způsobem se uplatňuje pro publikum. Když uvažujeme o umění jako o součásti ve třídě komunikace, máme organizační pohled na toto odvětví, který lze použít k předvídaní, měření, zlepšování nebo vytváření umění. Můžeme z toho vyvodit způsob, jak uspět v naší osobní tvorbě a dá se najít způsob, jak pomoci ostatním umělcům.

¹¹ Archivovaná kopie. www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z : <https://web.archive.org/web/20140111152520/http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/kunstdefinition.html>

¹² ČESKO, *Autorský zákon*, 121/2000 Sb., Poslední změna zákona: 1. 1. 2015, hlava 1, s. 98-99

Pokud je například umělecké dílo použité s cílem oslovení určité cílové skupiny a komunikace s lidmi, celý proces se řídí pravidly komunikace, i včetně vytvoření díla. Pokud je to příliš originální a neobvyklé, pro lidi je těžké k pochopení. Pokud není příliš originální, nebude to dostatečně lákavé a zajímavé. Příliš hlučné – dráždí diváka. Příliš tiché – nemá žádné působení. Pokud subjekt nesouvisí a nemá nic společného se zájmy vnímajícího, není pravděpodobné, že by byla vzbuzena divákova pozornost, když třeba cílová skupina publika nebyla pečlivě prozkoumána nebo targeting nebyl proveden vůbec. Pokud se vyjadřuje způsobem a stylem, který není vhodný pro prezentaci určeného tématu, není pravděpodobné, že bude oceněno vůbec.

Když chápeme uměleckou tvorbu jako způsob komunikace, musíme používat i vědecký přístup k pohledu na tyto zvláštní způsoby navázání komunikace. Hlavními oblastmi výzkumu vědy v oboru komunikace podle vyjádření v knize Dr. Josefa Musila jsou:

- Základní schéma komunikace (kdo s kým komunikuje);
- Funkce komunikace (důvody a účely);
- Znakové systémy, komunikační kanály, komunikační média, komunikační efektivita;
- Typy přenášených informací (komunikačních obsahů);
- Záměrné i nezáměrné důsledky.¹³

¹³ MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788074520020., s. 11.

V kontextu moderního umění se dá sledovat také určitá následnost v procesu komunikace:

autor – dílo – publikum.

Autorovo dílo je tedy předmětem, který zprostředkuje komunikaci, a kterým autor vyjadřuje nápad a hlavní myšlenku. Dnes moderní umění dovoluje vytvořit nejenom jednostrannou komunikaci, na niž se musí brát ohled již při začátku tvorby a nastavení komunikace. Interaktivita se stala součástí fenoménu současného umění. Divák se stal nejen pozorovatelem tvorby této práce, ale i spoluautorem, asistentem tohoto uměleckého díla.

4. REKLAMA A UMĚNÍ

Z toho se odvíjí i další souvislosti v komunikačním procesu v umění – zde můžeme sledovat průběh toku informace od autora k dílu, pak k divákovi/účastníkovi a jen v tomto výsledku konečné dílo je zřejmě. Hlavní roli tady hraje ani ne tak finální výtvar, ale důraz se klade na samotný proces. Proces tvorby se také stává uměleckým dílem. Divák se podílí na komunikaci s autorem a spolu s ním vytváří dílo. Autor vlastní nápad, ale neví, jaký bude jeho konečný výsledek. Autor organizuje proces, vytváří rozsah pro komunikaci. Ale stejně je to i v tradičním umění, kde nejdůležitějším faktorem tvůrčího procesu je základní myšlenka autora a způsob tvorby díla. Pro tvůrce v širokém smyslu slova je důležitá samotná tvořivost, myšlenky a pocity, jež chce autor sdělit, záměr a to, co prožívá v procesu kreativity a už ve výsledku celkové práce v její finální formě. Příkladem toho je třeba i umění abstraktního obrazu. V dílech Jacksona Pollocka vidíme spoustu energie a plno emocí umělce, aniž by plátno zobrazovalo něco věcného. Tento umělec je nazýván umělec akce. Jackson Pollock je nejslavnějším umělcem akční malby, formy abstraktního expresionismu, jeden z prvních umělců, který místo tradičního stojanu umístil velké plátno na podlahu. Maloval silovými, rychlými, impulzivními tahy štětce nebo stříkáním barvy přímo na plátno. Také používal tyčinky, stěrky, plechovky od barev s otvory ve spodní části a nože pro nanášení barvy. Jeho metoda malby vycházela z jeho zájmu o primitivní kultury a byl obzvláště fascinován malíří indiánského umění Navajo a jejich metodou práce. Jejich díla byla vytvořena na zemi z písku různých barev uvolněného z ruky. Popisoval jeho abstrakci jako pokus evokovat rytmickou energii přírody. Během jeho tvorby obrazů se divák stal pozorovatelem, a tedy i přímým účastníkem samotného tvůrčího procesu. Není divu, že mnozí badatelé zaznamenávají absenci díla v současném umění. Zde je důležitá akce, komunikace mezi jejími účastníky. Každý přináší do tohoto komunikačního prostoru něco jedinečného, vytváří komunikační proces, který je v takovém případě uměním.

Každá disciplína se napojuje a integruje od jiné. V minulém století začalo umění a reklama navazovat vzájemně prospěšný vztah. Například v roce 1962 Andy Warhol vytvořil třicet dva pláten složených pouze z obrazů plechovky polévky Campbell. Zaplavila ho vlna instantní popularity i v 80. letech, kdy Feldman Fine Arts objednal u Warhola vytvoření série reklam. Dnes si je můžeme prohlédnout i v galerii na Staroměstském náměstí. Tato díla přinesla kontroverzi ohledně rozmístění komerčních ilustrací a umění na reklamním trhu i ve smyslu propagace do myšlenek veřejnosti. Warhol později produkoval širokou paletu uměleckých děl podobných Campbellovým plechovkám, třeba i sochy Brillo krabic. Tady se spíš jedná i o výše zmíněný zvláštní „proces tvorby“. Lidé obdivovali v tomto případě schopnost Warhola neobvykle a zjednodušeně zobrazovat obvyklé předměty, ikonické obličej (portrét Marilyn Monroe) a hravé kopírování tvorby jeho atelierů. Jeho počátky marketingového propagátora hodně ovlivnily jeho uměleckou kariéru, ve které klamal a přeměňoval každodenní předměty, jako jsou polévky a čisticí prostředky, v umělecká díla. Warholova řada reklam slouží jako nejlepší forma reklamy na samotné Warholovo umělecké dílo. Jasně uznává komerční povahu americké společnosti a naléhá na spotřebitele, aby pokračoval v nákupu ikonických snímků, které jim navždy nabídnou nový a vzrušující produkt. Tento typ umění je vytvořen na hranici mezi reklamním trhem a uměním, ale funguje v obou těchto oborech.

Pro tento reklamní efekt ozvláštnění sdělení se používají esteticky hodnotné prostředky. Nezařazuje se však do té nejvyšší kategorie umělecké tvorby. Pro umění je typické, že je přednostně určeno pro estetické vnímání a informační složka je potlačena, přičemž ve většině případů reklama vzniká hlavně pro zveřejnění informace v ní obsažené. Pokud je tedy hlavní nějaká myšlenka a přednesená informace, a ne její tvar, vhodný trendový vzhled prezentace produktů, tak se to nepovažuje za „uměleckou reklamu“.

Slavný francouzský publicista a reklamní expert Frédéric Beigbeder kdysi řekl: ***„Lidé nevědí, co chtějí, dokud jim to přímo nenaservírujete.“***

Reklama má za cíl esteticky předložit informace o produktu co nejlákavěji. A pro tuto stránku líbivosti a lákavosti je využita umělecká zkušenost, která je otestována časem a prokazuje v praxi, který způsob sebevyjádření směřovaný na publikum je nejprospěšnější. Příčiny, proč se nám mohou některé reklamy líbit, jsou většinou přesně zacíleny a vypracovány dopředu. Nesmíme ale zapomínat na jejich čistě informační charakter.

„Reklama (z latinského slova „*reclamare*“ – výkřiky) jsou určité akce s cílem informování publika například o nějakém produktu, zboží (jak je tomu v komerční reklamě), zábavě (divadelní reklama, filmová reklama), službách poskytovaných nějakým podnikem a tomu podobně.“ Příznivci komerce, komerční reklamy se chovají na trhu nejagresivněji a prezentují se stejně sebevědomě. Komerční reklama je jednosměrná, neosobní a placená forma komunikace. Cílem je seznámit spotřebitele s produktem, službou nebo ideou, pomoci mu s orientací na trhu a dokázat je přimět k nákupnímu chování. Komerční reklama je nejrozšířenější a ostatní reklamy se od ní rády inspirují.¹⁴

Toto odvětví reklamního oboru na trhu vede, je nejpopulárnější a funguje pro prodej nejlépe. Jedná se o „propagaci zboží za účelem jeho prodeje, vytváření poptávky po nich, seznámení spotřebitelů s kvalitou, vlastnostmi a místem prodeje zboží, s vysvětlením, jak jsou spotřebovány“. Když se lidé setkávají s tímto směrem reklamy, myslí si, že jde o nejlepší „know-how“ pro podnik a prospěšnost v prodeji. Ale reklamní umění má i spoustu jiných odvětví než to komerční. A ta ostatní občas fungují i mnohem lépe než takové explicitní sebevyjádření pro masy. S nepopiratelným vedením tohoto typu reklamní činnosti v moderní kultuře by bylo nesmírně krátkozraké nestudovat, neporozumět, nezasahovat do původních, ale zvláštních reklamních forem.

¹⁴ STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČIHOVSKÝ. Reklama a public relations. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-6. s. 152–154.

I přes svůj pragmatický vzhled a využití na trhu, snahu o dosažení komerčních a komunikačních cílů je reklama schopna ovlivňovat pozorovatele i v zájmu vzdělávání „konzumní společnosti“. To se vztahuje na reklamu, která má stejnou výtvarnou hodnotu a proces tvorby než výkon uměleckých děl. Samotná otázka, zda je reklama uměním, nebo zda s ním má něco společného, se může stát klasickou a věčnou. Otázka vždy najde své pro a proti a má dostatek příznivců i odpůrců.

Za aktuálních podmínek trhu masové spotřeby je „vysoké“ umění méně dostupné publiku než reklamní text vytvořený na střední úrovni, která tak řečeno „funguje“. Ale umění a kreativita se mohou dostat i k tomuto procesu tvorby. Můžeme tedy předpokládat, že pro určitou část lidí se motiv nebo obraz, který je poprvé zhlédnut v reklamě, stane odkazem k širšímu světu vysokého umění, literatury nebo vědy. V tomto smyslu můžeme hovořit o vzdělávací funkci reklamy. Ale dnešní reklama dokáže nejen předvést pouze informace publiku. Jednotlivé kroky tvorby reklamních sdělení mají přímý vztah s reálnou uměleckou činností. Ve prospěch podobnosti a propojení reklamy s uměním svědčí identita procesů tvorby reklamy a uměleckých děl. Vše, co je potřeba k vytvoření autorského díla, je také obsaženo i v procesu tvorby například reklamního plakátu. Pro jasný záměr práce, smysluplnost a tvořivost, i když ve vztahu k reklamě, se často používá všudypřítomný módní výraz „kreativita“ (přejato z angličtiny od slovesa „to create“ – tvořit). Při tvorbě reklamních textů používaly všechny druhy řeči jako „předehru“, přímo úryvky z básnického literárního slovníku. Nejnovější technologické zázraky a úspěchy počítačové grafiky a nejdivočejší stříhy používané v reklamách ovlivňují diváky stejným dojmem jako i kinematografie. Reklamy se dnes promítají i na festivalech, jsou to formy reklamních sdělení, která jsou označována i jako propagační filmy.

Dnešní tvorbu komerčních zakázek, jako je například práce se zajímavým nápadem reklamní série videí, jeden z nich je uveden v praktické části, lze přirovnat k natáčení krátkého filmu. Často jsou scénáře nepředvídatelné a neočekávané. Moderní videoreklama trvá v průměru jednu minutu a musí být kompletním holistickým produktem jako každé umělecké dílo, aby se plně dostalo do povědomí publika.

Festivalová kultura tvorby reklamních videosérií, jako je například festival Cannes Lions, opět potvrzuje serióznost reklamy jako uměleckého hnutí na stejné úrovni s různými filmovými festivaly. Vytvoření reklamy je samozřejmě zásadní krok v přístupu k pochopení vložených smyslů a poselství a má důležitý význam. Mnoho velkých režisérů začalo svou kariéru filmováním reklam. Role umělce v reklamě je značná. Například obraz namalovaný Andym Warholem se považuje za umělecké dílo. A v případě, kdy ten samý Andy Warhol vytváří plakát pro každou společnost samozřejmě svým způsobem a svou osobní vizí, bude to úplně stejné umění, jenomže tomuto dílu je přidána ještě i komerční hodnota a cíl oslovit určité publikum. I když jeho styl pop-art je o něco odlišný od lidstvem zažitých renesančních či postmoderních obrazů, je to nově vytvořený umělecký směr, což ovlivnilo publikum tehdejší Ameriky a později i celý svět. Jedno z dalších děl vytvořených Warholem je třeba i reklamní obraz pro značku vodky „Absolut“. Kromě něj Kate Hering, Kenny Scharf, Damien Hirst a další vynikající, i když někdy skandální umělecké osobnosti představily svou vizi ikonické láhve vodky, a to nejen ve formě obrazu, ale také v sochařství a dalších uměleckých projevech. Dnes jsou všechny tyto výtvoření vystaveny v galerii „Absolut“ a mají všechny rysy toho, aby byly nazývány uměleckými díly.

Přizpůsobení umění tvorbě reklam lze však vnímat z negativního hlediska, protože reklama sama o sobě je jedním z největších podvodů moderního života. Díky dobré reklamě lze prodat cokoli, dokonce i špatný výrobek, což není bezpečná volba. V běžném životě si lidé stále více stěžují na všudypřítomnou „otravnou“ reklamu. Forma reklamy je podobná umění, ale často jen ve své formě. Cíle a povaha reklamy a umění jsou odlišné. Takže se dá říct, že umění je často zneužito ve prospěch komerční komunikace. Reklamní trh se v naší době stále více rozvíjí. Vyvíjí se nové platformy, kde by se dalo propagovat cokoli, a používají se velmi kreativní a neobvyklé způsoby k dosažení pozornosti publika.

Nemůžeme však popřít propojení umění a reklamy. Umění je však mnohem širší koncept. Možná, že reklama vytváří nějaký nový typ umění, ale jen stěží umění nahrazuje. Pravděpodobné je, že nejlepší reklamní výtvoři se mohou dobře uplatnit v umění. Když lidé investují do tohoto řemesla větší rozpočet, přičemž reklama představuje esteticky nejlepší způsob, jak komunikovat osobnost značky a kupujícího, reklamní tvorba dokáže překonat svůj řemeslný rámec.

Velmi dobrým příkladem takového kreativního a originálního zpracování komunikace značky se spotřebitelem je reklamní kampaň roku 2003 vytvořená agenturou Publicis pro společnost Hewlett-Packard. Publicis musel vyvinout koncepci kampaně, která by oslovila mládež, aby si digitální generace všimla, jak dobře se dá pracovat s tiskárnami HP. A bylo zřejmé, že pro tohle publikum nelze použít tradiční a obvyklé reklamní metody. Bylo potřeba přijít na něco divokého a kreativního. Jednoduché poselství ve tvaru textů se zprávou, jak krásné jsou jejich produkty, by působilo na uvedenou cílovou skupinu nudně. Teoreticky jsou obvyklá pro zaujetí pozornosti běžného, nespécifického diváka. V tomto případě bylo nutné ukázat kreativním lidem, jak užitečné by pro ně mohlo být velkoformátové tiskové a projekční zařízení. Úkol byl realizován díky myšlence umělecké galerie. Jedinečnost tohoto projektu spočívala v tom, že galerie otevírá zcela prázdná místa a mladí umělci, designéři, fotografové, začínající režiséři a kameramani obecně, zástupci umělecké komunity, zaplňují tento prostor svými díly, která jsou zobrazena pomocí technologie HP. Takto sloužila bezprecedentní galerie moderního umění (a v podstatě multimediální reklamní kampaň technologických možností Hewlett-Packard) zvaná HYPE.¹⁵

Statistika odhaluje úspěšnost této kampaně a účinnost takové komunikace. Například pouze v Londýně za měsíc navštívilo HYPE více než 9 tisíc návštěvníků. To jasně dokazuje, že pokud reklama není umění, je schopna být na stejné úrovni i předávat publiku nějaké důležité poselství. Samozřejmě když se reklama stává uměním,

¹⁵ CARTER, Meg. Guardian [online]. 2004 [cit. 2020-02-02]. *How artwork promotes Hewlett-Packard*. Dostupné online z: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2004/feb/09/art>

ne vždy přispívá plně k obchodním cílům inzerenta. Někdy stačí zatelefonovat, aby si lidé kupovali zboží. Nemá to nic společného s uměním, ale často je tento způsob funkční pro dosažení cílů prodeje a informování. Zde jsou zcela jiné úkoly. Tvůrci reklamního produktu a především inzerent se musí sami rozhodnout, které úkoly jsou pro ně prioritou.

Reklamní trh není jednoduchý, a to i podle finanční stránky stálé tvorby, jako to například funguje v reklamních agenturách. Zatímco v klasickém obchodování se staví jen na dvou stranách – kupující a prodejce – v reklamě je to trojstranné. Účastníky komunikačního procesu jsou ti, kteří za reklamu platí, ti, co ji vytvářejí, a i ti, na které má působit. A z tohoto důvodu musí být zohledněny požadavky každé z těchto stran.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. JAK TO FUNGUJE – JAK SE KOMUNIKUJE S POTENCIÁLNÍM ZÁKAZNÍKEM A JAK PROBÍHÁ TARGETING

Pro objednatele reklamy, ten servis je efektivní metoda rychlého utrácení peněz. Jestli je to vytvořené fajn, dává pozitivní návrat pro prodej a dojem celé značky. Když je zaměřené a nastaveno špatně, stojí to mnohem víc než peněz. Správným nastavením reklamních priorit do určité míry řídí výkon reklamy.

Porozumění vašim zákazníkům určuje úspěch kampaně. Jedna z prvních reklamních priorit je vědět, kdo je váš zákazník: Jaké jsou jejich každodenní odpovědnosti, zkušenosti a priority. Poté můžete upravit vhodné poselství a zprávu.

Pokud to není snadný, nebo možný pro identifikace, dá se zjistit, jaké faktory ovlivňují způsob rozhodování zákazníků; co je pro ně důležité; jaké jsou jejich přání, potřeby a očekávání, když hledají to, co prodáváte. Nebo co je nejpoblárnější ve vyhledávání podle určitému servisu nebo produktu. Rozhodněte se, jaké výsledky chcete, výzvu k jaké akci chce reklamní kampaň provést, a konkrétnější než „zvýšení prodeje“.

Účelem reklamy je pomoci vyrábět potenciální zákazníky, potenciální zákazníky a zákazníky. Reklama může vytvořit a zkrslit povědomí a představy. Umí umístovat nové produkty a služby do trhu; vyhledávat a zajímat pravděpodobné nové zákazníky; povzbuzovat zákazníky k okamžitému jednání; a povzbuzovat zákazníky k návratu. Ale jen, vždycky pro kreativce platí pravidlo přesného nastavení poselství. Když výsledky jsou určeny přesně, stejně jasně je zadejte do dekodované informace poselství.

5.1 DEKÓDOVÁNÍ UMĚLECKÉ A REKLAMNÍ KOMUNIKACE, A CO SE STANE S VÝZNAMEM POSELSTVÍ BĚHEM RE-LOKALIZACE.

“Smysly zmítané vlnami příchylnosti a nenávisti se vemlouvají do lidské mysli. Nechť nikdo nepodlehne jejich vládě, neboť jsou nepřátelé uvnitř tvrze” Bhagavadgíta

Reklama je to jeden ze způsobů masové komunikace, který se musí přesně zaměřit na cíl a musí být nastaven tak perfektně, aby nenasměroval náhodou nikde jinde. Reklama je proces přenosu informací výrobcem nebo prodejcem produktu nebo služby za účelem změny nebo stimulace chování kupujícího při nákupu konkrétního produktu. Reklama může být v jakékoli formě prezentace, jako je značka, symbol nebo ilustrace v tištěných médiích, reklama v rádiu nebo televizi, plakát atd. Reklama je tedy komunikačním spojením mezi prodávajícím a kupujícím. Reklama je placená forma neosobního sdělení sdělovaného prostřednictvím různých médií průmyslem, obchodními firmami, neziskovými organizacemi nebo jednotlivci. Reklama je přesvědčivá a informační a je navržena tak, aby ovlivňovala nákupní chování a/nebo myšlenkové stereotypy publika.

Jednou ze základních složek dnešní populární kultury je spotřeba a je to reklamní průmysl, který podporuje a tlačí hromadnou spotřebu. Reklama je důležitým prvkem naší kultury, protože odráží a velmi ovlivňuje životní styly účastníků masového trhu. Reklamní sdělení musí oslovit velké množství lidí - pro masový trh cílové skupiny jsou velmi různorodé. Tyto skupiny mluví různými jazyky a praktikují nejrozličnější náboženství, ale však mají potenciální zájem o jeden stejný produkt nebo službu. Inzerenti mohou oslovit své publikum prostřednictvím televize, rádia, kina, tištěného média, venkovní reklamy, podpory prodeje a internetu. Reklama je tedy formou masové komunikace.

Jak jsem zmiňovala již předtím, komunikace neprobíhá pouze ústně - existují pro ni různé kanály a technologie, které zprostředkují komunikaci. Zakódované zprávy jsou posílány určitým kanálem nebo smyslovou cestou, po které zpráva putuje do přijímače za účelem

dekódování. I když lze informace odesílat a přijímat pomocí jakékoli smyslové cesty (zrak, čich, dotek, chuť nebo zvuk), většina komunikace probíhá prostřednictvím vizuálních (zrakových) a/nebo zvukových kanálů. Kódování je proces přeměny myšlenek na komunikaci. Kodér používá k odeslání zprávy „médiu“ - videohovor, e-mail, textovou zprávu, osobní setkání nebo jiný komunikační nástroj. Náročné na následující dekódování je, jestli poselství bylo zprostředkované skrz špatně zvolený kanál. Například, když mluvíte přes sklo na poště, ale nevšimnete si, že okénko je zvukotěsné a poštovní pracovník vás prostě neslyší a má obědovou pauzu. Úroveň vědomého myšlení, které přechází do kódování zpráv, se může lišit. Kodér by také měl brát v úvahu jakýkoli „šum“, který by mohl ovlivňovat jeho zprávy, jako jsou jiné zprávy, rozptýlení nebo vlivy.

V umělecké a reklamní komunikaci divák taky „dekóduje“, interpretuje zprávu podle svého vědomí a pochopení. Dekódování je proces přeměny komunikace na myšlenky.

Dekódování je proces, kterým příjemce interpretuje zprávu a převádí ji do smysluplných informací. Je možné si uvědomit, že dekódování je ovlivněno předchozí zkušeností příjemce, osobním hodnocením symbolů a gest, očekáváním a vzájemnou významností s odesílatelem. Třeba se poselství pochopí jinak a přidá se i něco na víc, což umělec úplně neočekával.

Otázka dekódování uměleckých děl trvá již od časů vytvoření prvních uměleckých obrazů, nákrešů, textů a jakýchkoliv jiných výtvorů. Jakmile se nové dílo objeví pro publikum, hned se vytvoří odezva nebo zpětné reakce na zakódované poselství a myšlenku. Možná se to pochopí nebo myšlenka nedosáhne mířeného cíle. Ale není to všechno, co se může touto situací vyvolat. V průběhu každé komunikace se musí počítat s šumy existujícími kolem. A to nejsou pouze ruchy z okolního prostředí: auta, ptačí zpěv, mluvící lidé kolem. Komunikační šumy se řadí podle několika hledisek. Některé šumy se dají dělit podle délky jejich působení – rozlišují se momentální a dlouhodobější šumy. Vytvářejí se z vnějších faktorů nebo jsou vnitřními šumy příjemce, působící na komunikaci jako osobnostní faktory.

Za vnější rušení komunikačního procesu můžeme pokládat nadměrné světlo, případně blikající světlo, nepohodlný prostor pro výstavu, velké horko či zimu,

apod. Tyto skutečnosti mohou nepříjemně narušit, někdy i zcela znemožnit přenos informací, a značně deformovat poselství .

Mezi vnitřní rušivé fyzické a psychické faktory patří například nepříznivý fyzický stav účastníka komunikace, bolest hlavy, pocíťovaný časový stres či aktuální emocionálně nepříznivé vyladění.

Z hlediska průběhu komunikačního procesu a jeho optimalizace jsou však nejnebezpečnější vnitřní osobnostní faktory, a to zejména proto, že řada z nich není patrna na první pohled a některé se mohou projevit zprostředkovaně, případně až po delší době. Každý člověk je jiný, má rozdílné vlastnosti, zkušenosti a všechny informace, které poskytuje nebo přijímá, pak procházejí tímto „filtrem“. Každý člověk má podobný „filtr“, v němž nejdůležitějšími složkami jsou:

- znalosti,
- kultura,
- status,
- postoje,
- emoce,
- komunikační dovednosti.¹⁶

5.2 TARGETING, MARKETING, REKLAMNÍ KAMPAŇ

Targeting (v překladu z angličtiny „target“ – cíl) je technika směřování vlivu na správné auditorium. Je to jedna z marketingových metod, jež zahrnuje analýzu uživatelů a vybírá z potenciálního publika skupinu, která má největší zájem o určenou komerční nabídku (při nákupu produktu nebo služby) a splňuje kritéria důležitá pro inzerenta. Po nastavení se reklama zobrazí vybrané skupině uživatelů.

¹⁶ NOVÝ, I., et al. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*. 1st ed. 1999. ISBN 80-7261-158-4.

Targeting pomáhá určit cíl při vytváření reklamních a informačních sdělení maximálně pochopitelných a lákavých pro určitou cílovou skupinu. Obsah toho sdělení je totiž přímo zaměřen na část diváků, kteří mají zájem o určitý produkt nebo službu, a také na zvýšení efektivity interakce s tímto publikem a získání co největšího prodeje produktu nebo jeho využití. Je to jeden z reklamních a marketingových nástrojů, který pomáhá minimalizovat čas, energii a peníze inzerentů.

Pro nové produkty a služby, jejichž značka nebo produkt teprve vstupují na trh, je targeting velmi důležitým krokem. Probíhá výběr zaměření produktů na určitou společnost spotřebitelů. Každý produkt nebo služba by měly být zaměřeny na konkrétní skupinu spotřebitelů, kteří mají největší zájem o daný produkt nebo službu. Typický příklad cílení je reklama na pivo, chipsy nebo sušenky během přestávky ve vysílání fotbalového zápasu. Cílovou skupinou fotbalu jsou muži, takže jde o zaměření na reklamní zboží, o něž se s největší pravděpodobností zajímají právě muži. Technika targetingu se nejčastěji používá v kontextové reklamě. Používá se také v tvorbě reklamních bannerů a hlavolamů za předpokladu, že potřebná nastavení jsou v partnerském programu. Výběr cílové skupiny umožňuje zvýšit návštěvnost webových stránek a ušetřit rozpočet na reklamu, ne zbytečně utrácet za zkoušení propagace a odhadovat metodu zkoušení, jaké sdílení bude fungovat a jaké ne.

V nastavení targetů je využito několik důležitých parametrů cílové skupiny spotřebitelů:

- Geografické – podle lokace příjemců sdělení;
- Demografické – rozdělení věkové a podle sociálních skupin;
- Psychografické – kde je skupina rozdělena podle životního stylu příjemce a psychologické osobnosti člověka.¹⁷

V průběhu své historie se reklamní trh snažil vytvořit komplexní přístup ke sdělení propagace. Publikum a cílové skupiny se zkoumaly podle psychologického klíče působení reklamy na určený target a rozdíly v přístupech, stejně jako i dnes se využívá psychologie v celém marketingovém mixu a i v samostatných částech vytvoření reklamního sdělení.

V obsahu jednoho z nástrojů – marketingového mixu se používá pravidlo „čtyři P“ – Product (Výrobek), Price (Cena), Place (Distribuce) a Promotion (Marketingová komunikace). Každé z těchto označení má několik možných uplatnění znalostí psychologie.

Než je výrobek umístěn do prodejen, musí být otestován sám a také i jeho obal. Platí to nejen u běžných produktů, testují se i zážitky a jisté služby. Probíhá analýza názvů výrobků a značek, aby se zaručilo, že nepůsobí na lidi nějakým jiným způsobem, než se předpokládá. Je třeba pochopit i celou psychologii segmentace určitého trhu. Co je třeba už obsaženo, kde bude konkurence největší a kde by se dalo mezi jinými firmami vyniknout.

Distribuce produktů v dnešní době může existovat v nejrůznějších podobách, a proto je třeba také analyzovat chování nakupujících a distribuční cesty – za jakých podmínek žádají nebo si přejí ten nebo jiný produkt a jakým způsobem ho mohou obdržet, jaký pro tento účel už existují nákupní cesty. V průzkumech značek se často využívají dotazníky v prodejnách a

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4005-8. s. 33.

zaškolený personál, který rád i osobně předá informace o produktu. Určení ceny přesně ovlivňuje cílenou skupinu, a proto podniky musí často vytvářet strategii cenové politiky a občas i reagovat na konkurenční ceny jiných produktů. Nakupujícího ovlivňuje jak vysoká, tak i nízká cena. V případě jistoty a přání luxusu, nebo i jinak – když cílem nákupu není nic jiného než užitečnost a výhodná cena.

Způsoby propagování vyžadují psychologickou analýzu potřeb určeného targetu a testování ideových konceptů. Provádějí se pretesty, které bývají kvalitativní (jsou zaměřeny na popis účinku a celkového působení produktu) a kvantitativní (kde probíhá počítání nejrůznějších dat o užívání produktů), slouží k předběžnému ověření následného účinku kampaně. Častou metodou pretestů jsou skupinové rozhovory (focus groups), občas to probíhá i ve zjednodušené formě online panelů. V rámci pretestů se obvykle ověřuje účinek několika variant kreativního řešení kampaně, prezentovaného ve zjednodušené formě.

5.2.1 ANALÝZA REKLAMY A MÉDIÍ

Abych získala přehled o reálném stavu reklamy na určitém trhu a aktuální rivalitě, je třeba využít na marketingovou studii. Pro marketingové studie, které získávají data důležitá pro realizaci, nejčastěji patří:

- analýza trhu,
- studie typu benchmarking ¹⁸
- analýza silných a slabých stránek firmy – SWOT analýza,
- analýza konkurenční pozice,

¹⁸ **Benchmarking** je soustavný, systematický proces zaměřující se na porovnávání efektivnosti z hlediska produktivity, kvality a praxe se špičkovými společnostmi a organizacemi.
Zdroj: KARLÖF, Bengt a Svante ÖSTBLÖM. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné : ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-23-8.

- spotřební chování a postoje,
- hledání a charakteristika cílových trhů,
- odhad tržního potenciálu,
- analýza reklamy a médií.

První čtyři studie mají komplexní záběr a zabývají se průřezově celou firmou. Další čtyři uvedené typy jsou typickými marketingovými studiemi.

Analýza reklamy a médií se soustředí na mediální chování populace, které je opět dáno vzorci mediálního chování. Hodnocení na základní skupiny uživatelů mediálních prostředků (deníky, časopisy, televizní vysílání, rozhlasové vysílání, letáková inzerce, billboardy) z hlediska zájmů, které v populaci existují a jsou vyhledávány, rozsahu času, který jejich sledování publikum věnuje, oblíbenosti jednotlivých titulů (u deníků a časopisů) a stanic (u TV a rozhlasu). Předmětem zájmu jsou i výdaje na reklamu, které jsou součástí marketingových nákladů firem. Tato analýza má místo také v rámci konkurenční analýzy, protože obsahuje cenné informace o reklamních aktivitách konkurentů, jež je pak možné využít jako příklad správného využití. Sekundární analýzy se neomezují jen na uvedené typy studií. Zmíněné typy jsou však zpracovávány nejčastěji, a proto je jim přizpůsobena i nabídka sekundárních dat, ať již v podobě databází, nebo agenturních výzkumů.

Analýza reklamy a médií je zaměřena na:

- značky, které realizovaly kampaň v některém ze sledovaných médií;
- časové plánování kampaně po měsících;
- výdaje na nákup času v jednotlivých médiích;
- frekvenci reklamy.

V případě rozdělení skupin do lokálních anglojazyčných a česky mluvících je třeba i vzít v úvahu i kulturní pozadí skupin. Například v Česku nyní pobývá obrovské množství

zahraničních pracovníků a mladých specialistů, studentů i prostě turistů, na které lze zaměřit své sdělení. Ve své podstatě je společnost cizinců tvořena z dalších národností a státních příslušností, podle posledních statistik:

Ukrajina – 120 431 osob

Slovensko – 113 177

Vietnam – 60 296

Rusko – 37 201

Německo – 21 315

Polsko – 20 831

Bulharsko – 14 312

Rumunsko – 13 119

USA – 9039

Mongolsko – 8357

Dle Českého statistického úřadu bylo v roce 2018 v Česku zaregistrováno celkem 564 345 cizinců. Ti jsou také potenciaálními zákazníky, a je to poměrně velký target. Tito uživatelé se však dají jednoduše oslovit přes kampaň nasměrovanou na jejich psychologické a kulturní potřeby a hlavně v jejich rodném jazyce. I když znalost jazyka země, kde člověk žije, je logickou potřebou, často se stává, že pro své zaměstnání lidé ani nepotřebují místním jazykem mluvit. Tak tomu bývá velmi často v moderních mezinárodních společnostech, kde je vnitřní komunikace založena na angličtině.

K tomu patří také cestující lidé, kteří neplánují strávit v České republice polovinu svého života. Velké množství osob v těchto cílových skupinách česky umět nebude. Moderní technologie a hlavně propojení lidí skrz národnosti, rodnou řeč umožňuje přizpůsobovat i už vytvořené reklamní kampaně jiným jazykovým skupinám.

Existuje tam však riziko nevhodnosti sdělení podle určitých kulturních podmínek, nebo v případě, kdy text sdělení je založen na jazykových hříčkách – tak třeba nějaká výchozí fráze nemusí fungovat v každém jazyce stejně, ale to jsou už otázky pro textové tvůrce – pro copywritery. Musí si toho všimnout již při tvorbě, musí zaměřit vytvořené sdělení na zvláštní target nebo ho upravit, aby nedošlo k porušení práv a svobod druhých.

Reklamní kampaň v několika jazycích je pro společnost možností, jak vstoupit na větší trh. Když se vloží inzerce na internetové platformy – na sociální síť, webové stránky, na zahraniční blogy – tak se tato informace dá zhlédnout z jakéhokoliv místa na světě. V případě, že tato informace bude přeložená do cizích jazyků, nebo alespoň do angličtiny, sdělení má už mnohem větší šanci zaujmout pozornost diváka alespoň tím, že ten mu bude rozumět.

5.3 KTERÝ DRUH MÉDIA JE NEJPOPULÁRNĚJŠÍ A PROČ?

“Internet se bez marketing obejde – moderní marketing bez internetu ne.”

Marketing na internetu ve své spolupráci představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových kampaní.

Marketingové aktivity na internetu, tzn. například – marketingový výzkum, podpora image výrobku nebo firmy, banerová reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky, distribuce on-line či její podpora a mnoho dalších funkcí.

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Takto je popsána jedna z mnoha definic marketingu podle autorů Petra Stuchlíka a Martina Dvořáčka, což bylo uvedeno ve knize Marketing na Internetu, Grada Publishing, spol. s. r. o., 2000.¹⁹

¹⁹ STUHLÍK, Petr, Martin PEGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-630-7.

Pro vytvoření sladěné marketingové kampaně lze skutečně zacílit na zájmy různých skupin. Tento nástroj dokáže mezi těmito skupinami vytvořit, podpořit a analyzovat oboustranně důležité informace a požadavky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace (nejdůležitějším ale stále zůstává zákazník). A nejen „komunikace“ – jako prvek marketingového mixu, jak se chápe v překladu z angličtiny – „promotor“.

Tady je myšlena i nejzákladnější komunikace napříč všemi dílčími oblastmi a studii marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů; v marketingu je však její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.

Internet velice odlehčuje komunikaci s jakoukoliv cílovou skupinou, dnes ho využívá obrovské množství nejrůznějších lidí po celém světě. Síť dokáže jen pomocí několika kliknutí ukázat člověku jiný konec světa a spoustu informací o něčem novém, inspirujícím a přínosném. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo komunikace. Marketing stále využívá pro analýzu a rozpracování běžné tradiční prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, e-mail, telefon a v neposlední řadě masmédiá. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a pouze tyto lidi), kteří – budou-li chtít – mohou komunikovat s vámi. Dá se nasměrovat tok informací přesně zacíleně. V dnešní době je téměř nevyhnutelné věnovat se internetové reklamě, aby se docílilo prospěšnosti produktů na trhu kvůli vysoké rivalitě, rychle se obnovujícím trendům a i technickým kvalitám dosaženým moderními technologiemi. Jen počet lidí, kteří denně používají služby světové sítě, může vypovídat o možném úspěchu kampaně na webových stránkách.

Ale i když je to lákavý způsob k tomu, jak se jednoduše proslavit a oznámit něco celému světu, je tu však i spousta rizik. Internet prostředí a trendy se rozvíjejí velmi rychle, jenom v mobilních aplikacích na chytrých telefonech probíhá aktualizace téměř každý měsíc. Vyrábí se stovky mobilních aplikací a nových způsobů integrace reálného světa

a internet prostředí (platformy pro obchodování, online nákup přes sociální sítě, black market). Akademický přístup ani nestíhá prozkoumat úplně všechny vlivy a efekty, které jsou způsobeny digitální realitou. „Zdálo se, že e-mail bude nejdůležitějším komunikačním médiem 21. století, pak přišly SMS a všechno bylo během pár měsíců jinak. Navzdory rychlosti technologického pokroku se navíc akademický výzkum posouvá svým starým tempem. Stále trvá roky koncipovat, naplánovat, financovat, vést a publikovat jednu studii. Tak mohou výzkumné projekty jeden rok vypadat slibně a druhý být úplně k ničemu, protože lidé jednoduše přestanou používat danou technologii.“¹⁴²⁰

5.3.1 FREKVENCE PŘIPOJENÍ K INTERNETU

Dnešní svět se neobejde bez komunikace světovou internetovou sítí. Do této sítě jsou zapojeny obrovské komunity, jež je třeba správně oslovit, abychom vzbudili jejich pozornost. Pokud se obrátíme na Český telekomunikační úřad, který často zveřejňuje výsledky svých dlouhodobých výzkumů, je možné pochopit reálná čísla jak na českém území, tak i v rámci Evropy. Tentokrát byl jejich výzkum zaměřen přímo na téma využívání počítače a internetu.

Výzkumný tým Karolíny Kolesárové a Ivana Tomka spolu se společností STEM/MARK už dlouhodobě připravovali výzkum mezi obyvateli České republiky, staršími než 15 let. První kolo výzkumu se uskutečnilo již před pěti lety.

V rámci tohoto výzkumu se zjistilo, že počítač využívá téměř 80 % respondentů, přičemž v roce 2008 to bylo jen těsně přes 60 %. Internet pak využívá 76 % respondentů, v prvním kole dotazování to nebylo ani 60 %. Uživatelé tráví u počítače v průměru 20 hodin týdně, na internetu pak 17 hodin. Dvě třetiny lidí využívají internet. Podíl uživatelů počítačů a internetu se mírně zvyšuje s růstem velikosti místa bydliště. Výsledky výzkumu potvrzují, že v moderní společnosti e-maily (textové zprávy, messenger a SMS texty) nahradily i klasické dopisy. Většina lidí také přesunula na internet i hledání v jízdních řádech,

²⁰ GILES, David. *Psychologie médií*, Přeložila Helena ŠOLCOVÁ. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2. s. 139

domácích mapách, slovnících, encyklopediích a sleduje na něm i předpovědi počasí. Naopak v klasické podobě zůstává pro většinu lidí sledování televize a rozhlasu.

Z výzkumu týmu Karolíny Kolesárové a Ivana Tomka také mimo jiné vyplývá, že:

- Nejčastěji je internet využíván doma (72 %), v práci jej využívá 29 % lidí.
- Nevyužívanější je e-mail, který využívá 96 % uživatelů, druhou nejrozšířenější činností je vyhledávání informací (přes 90 %).
- Sociální sítě se velmi rychle probjovaly na páté místo mezi aktivitami na internetu.
- Jde o aktivitu, kterou se uživatelé zabývají buď poměrně často, nebo se jí nevěnují vůbec.
- Naopak nakupování je aktivitou, které se věnuje velký počet respondentů, i když s nižší frekvencí. Pouze necelá čtvrtina na internetu vůbec nenakupuje.
- Uživatelé zabezpečují své počítače nejčastěji prostřednictvím časté aktualizace antiviru (78 %), druhou nejrozšířenější obranou (60 %) je, že neplatí na internetu kreditní kartou.

Mladí respondenti častěji jako ochranu volí používání více e-mailových účtů, více identit, používání různých hesel k různým účtům. Nejstarší uživatelé se naopak častěji brání tím, že nenakupují prostřednictvím internetu.²¹

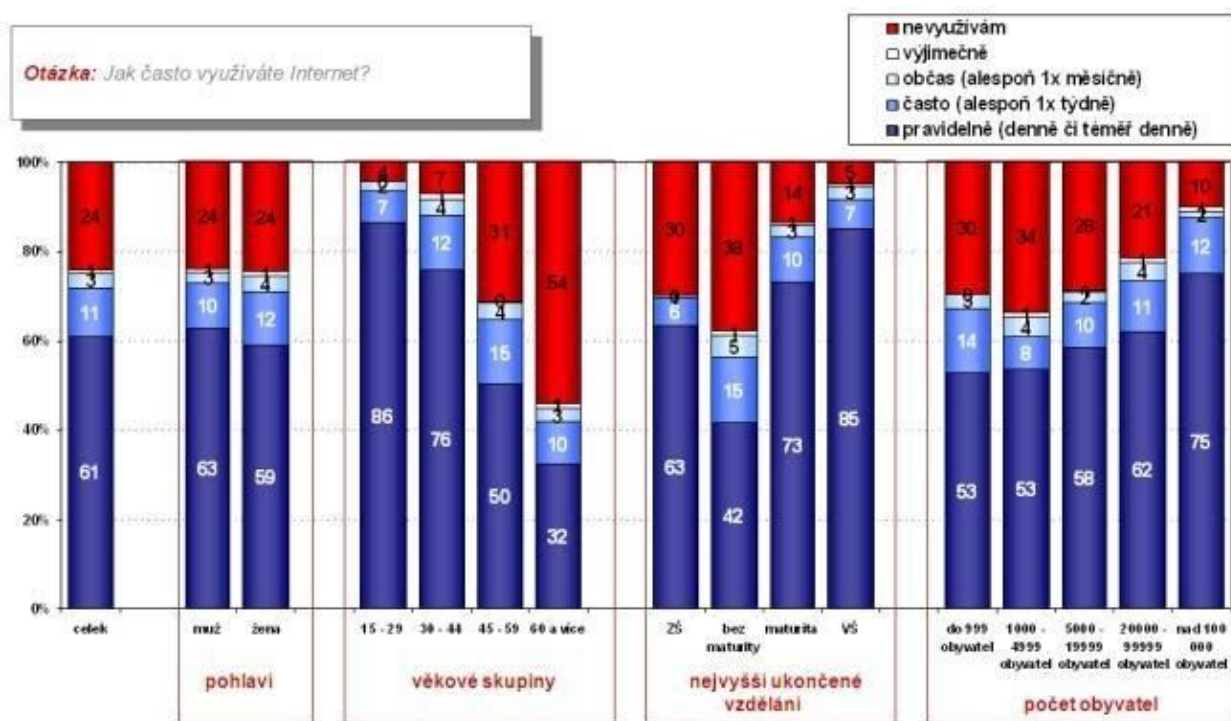
Jako nejefektivnější marketingovou aktivitu můžeme s ohledem na tento výzkum označit i e-mailovou komunikaci (používá se ve tvaru newsletteru) a prodej přes webové stránky (ale s ohledem na bezpečné platby kartou). Co se týká e-mailové komunikace, podnik by potřeboval opravdu větší rozsah a popularitu. V tomto typu propagace jde převážně o získané kontakty. Přičemž klient této reklamní kampaně má velmi omezené množství e-mailových kontaktů. S nastavením působivé kampaně bude mít podnik možnost oslovit rozsáhlé množství nových klientů jak na území ČR, tak i po celé Evropě.

²¹ Český telekomunikační úřad (2013). Využívání počítače a internet: výsledky výzkumu ČTÚ [online] 2013 [cit. 2020-02-02]. Pandatron.cz , Dostupné na World Wide Web : http://pandatron.cz/?3608&vyuzivani_pocitace_a_internetu%3A_vysledky_vyzkumu

Tím, že v průběhu času náklady na nové technologie postupně klesají, informační a komunikační technologie se staly dostupnějšími pro širokou veřejnost. V roce 2007 měla přístup k internetu většina (55 %) domácností v EU-28. Tento podíl nadále rostl a v roce 2014 dosáhl 81 %, tj. ve srovnání s rokem 2013 se zvýšil o další 2 procentní body. Cenová dostupnost a popularita těchto informačních zdrojů je jeden z prostředků úspěšné propagace inteligentní a informované společnosti.

Nejvyšší podíl (96 %) domácností s přístupem k internetu byl v roce 2014 zaznamenán v Lucembursku a Nizozemsku. Dánsko, Finsko, Švédsko a Spojené království rovněž vykazaly, že nejméně devět z deseti domácností mělo v roce 2014 přístup k internetu. Nejnižší podíl domácností s přístupem k internetu v rámci členských států EU zaznamenalo Bulharsko (57 %). Nicméně i tam počet domácností s přístupem k internetu rychle rostl, jejich podíl se mezi roky 2009 a 2014 zvýšil o 27 procentních bodů, přičemž mezi členskými státy EU byl nárůst vyšší pouze v Řecku (o 28 procentních bodů); nárůst v Turecku byl mírně vyšší, a to o 30 procentních bodů. Česká republika, Rumunsko, Estonsko, Španělsko, Maďarsko a Itálie rovněž zaznamenaly nárůst o 20 nebo více procentních bodů během stejného období. Není překvapivé, že relativně malý nárůst byl zaznamenán v několika členských státech, které již byly téměř plně nasyceny, např. ve Švédsku nebo Nizozemsku. Litva vykazala druhý nejnižší nárůst (o 6 procentních bodů) navzdory poměrně nízkému podílu, pokud jde o přístup k internetu (66 % v roce 2014). Na počátku roku 2014 používaly v EU-28 internet více než tři čtvrtiny (78 %) jednotlivců ve věku 16–74 let (nejméně jednou v průběhu tří měsíců před datem šetření). Nejméně devět z deseti jednotlivců používalo internet v Dánsku, Lucembursku, Nizozemsku, Švédsku, Finsku a ve Spojeném království. Na druhé straně v Portugalsku, Řecku, Itálii, Bulharsku a Rumunsku používaly internet méně než dvě třetiny všech jednotlivců ve věku 16–74 let. Jednou z nejběžnějších online činností v EU-28 v roce 2014 byla účast na sociálních sítích. Téměř polovina (46 %) jednotlivců ve věku 16–74 let používala internet k účasti v sociálních sítích, jako jsou Facebook nebo Twitter. Stránky sociálních sítí používalo nejméně šest z deseti osob v Dánsku, Švédsku, Maďarsku, Lucembursku a Spojeném království a stejně tomu

bylo také na Islandu a v Norsku; podíl v Nizozemsku (59 %) byl těsně pod touto úrovní. Na opačném konci škály se nachází čtyři členské státy EU, v nichž tyto internetové stránky používaly méně než čtyři osoby z deseti, jmenovitě Francie, Polsko, Itálie a Rumunsko; stejně tak tomu bylo i v případě Turecka.²²



Graf 1., Frekvence využívání internetu 2012, zdroj: ČTÚ

²² Pandatron, Využívání počítače a internetu: výsledky výzkumu ČTÚ, Electronický magazín 2000 - 2017, červenec 2013 - 6:58; ISSN 1803-6007

6. ČESKÁ REKLAMA

Jako nejlepší příklad lokalizované marketingové komunikace z českého trhu jsem zvolila velmi známou a tradiční značku. Jedním z největších a historicky úspěšných a i světově známých podniků v České republice je společnost na výrobu obuvi, která komunikuje s cílovou skupinou nejen skrz tvář produktů, ale i způsobem „naservírování“ – totiž vytváří velmi lákavý prostor prodejen, školí personál a má i stálou identitu balení a design značky, která i reaguje na náhle se měnící trendy a kulturní prostředí kolem sebe.

Společnost Baťa byla založena roku 1894. Firmu na výrobu obuvi otevřeli Antonín, Tomáš a Anna Baťovi. Tomáš Baťa se projevil jako vůdce této trojice. Jako jedna z prvních velkých a významných společností začala v roce 1897 značka Baťa práci s mechanizací výroby, kterou se nechala inspirovat v Německu. Ve výsledku se objevily na trhu slavné plátěné boty, pro něž se vžil název „baťovky“.

Zakladatelé začali rozvoj společnosti ve velkém tempu a z deseti zaměstnanců se stalo 250 dělníků. Firma dokázala denně vyrobit více než 2200 párů bot. Již po první světové válce majitelé podniku začali aktivně přemýšlet a nastolovat svou komunikaci. Do procesu se zapojili profesionálové včetně Tomáše Bati osobně. V roce 1920 bylo už zavedeno reklamní oddělení pro vytvoření a provoz komunikace. Bylo vypsáno deset bodů pravidel, ve kterých se vyznačilo profesionální chování, směr pozornosti a zdůrazňovala se přísná kontrola kvality všech výrobků (nejen obuvi). Tomáš Baťa nevnímal svůj podnik jenom jako stroj na prodej a vydělávání peněz. Ve své závěti vůdce a zakladatel rozvoje českého podnikání popsal své důvody a inspirace:

„V rozvoji našeho závodu spatřovali jsme rozvoj a zajištění blahobytu celého kraje. Bylo naší chloubou a pohnutkou k další práci neúporné vidouce, že závodem naším přinášíme nový, do toho času nepoznaný život do našich krajů, že zvedá se jeho rozvojem všeobecný blahobyt a vzdělání našeho lidu. Byla to touha tvořit, poskytnout stále většímu množství lidí účast na výhodách, které náš závod jak dělnictvu, tak konzumentům poskytoval.

Potud budete nepřemožitelní. Jakmile ale budete pamatovati jen na sebe, jakmile přestanete sloužiti svým závodem všeobecně, stanete se zbytečnými a padnete neodvratně.“²³

Tomáš Baťa je stále pro místní podnikatele ikonou komunikace jak interní, tak i vnější. Je považován za průkopníka české reklamy a do historie se zapsal jako velký inovátor a jeden z velikánů české podnikatelské historie. V jeho dokumentaci podnikání nalezneme prvky disciplín, které dostaly jméno až dávno po jeho smrti – jde zejména o corporate social responsibility, customer relationship management či sociální marketing. Již ve své době věděl zakladatel této značky, že samotná identita hraje klíčovou roli v komunikaci se zákazníky – potenciálními a reálnými, těmi, kteří už jsou v prodejně a žádají produkt. „Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce. Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.“²⁴

I když od smrti Tomáše Bati uplynulo již přes 80 let, jeho myšlenky a inspirace zůstávají působivé dodnes. Baťa rozhodně dosáhl nevídaného podnikatelského úspěchu především díky své snaze a kreativitě a otevřenosti novým nápadům a svému přístupu k zákazníkům. Již ve své době Tomáš Baťa směřoval k inovacím a novinkám. Nebál se experimentovat a zavádět nové technologické postupy či metody vedení.

V dnešní době už česká značka Baťa operuje na 90 trzích po celém světě. Celkově má ve světě 5 700 obchodů. Moderní vedení marketingu a identity značky Baťa se snaží udržovat stejnou kvalitu a dohled na detail, proto se na každém trhu přizpůsobuje místnímu vkusu. Značka je hodně propojena se světem, ale globálně se věří, že jde o značku domácí, vnímána je jako ta svoje, v závislosti na místech vybrané lokalizace firemní identity „Baťa“. Příčinou

²³ Brož, 2002, *Chlapi od Baťů.*, str. 9, 1. vyd. Praha: Epocha, 2002. 195 s. ISBN 80-86328-04-X

²⁴ AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.* Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6. s. 60

toho je jeden z nových přístupů k prodeji značky, globální přístup – propojení celosvětového standardu s přihlédnutím k potřebám zákazníků na lokálních trzích.

„Například v Chile jsou lidé překvapeni, když jim řeknete, že je Baťa původně z České republiky. Myslí si, že je to prostě chilská značka,“ uvedl jednou Tiago Solca v interview na konferenci FashionTech. Solca je brand builderem společnosti Baťa, který v současné době působí v rámci nově vzniklého brand teamu se sídlem v Praze. Právě takové zaměření je podle Solcy alfa a omegou úspěchu firmy. Hlavním cílem oddělení je nastavení positioningu značky Baťa a rozvoj marketingové komunikace po celém světě. „Kolekce Baťa není jednotná pro celý svět. Je globální. Přizpůsobuje se vkusu zákazníků na jednotlivých kontinentech i v konkrétních zemích,“ řekl Solca.²⁵

Podle vědeckých slovníků je smyslem **glokalizace** spojení globalizace a lokalizace. „Globalizace – zdánlivě rozsáhlá, to, co přijde, a všechno ostatní potlačí – je uchopitelná v malém, konkrétním, na místě, ve vlastním životě, v kulturních symbolech, které všechny nesou znak „glokálního“.“²⁶

Tento praktický příklad potvrzuje i diverzitu pohledu konzumních mas na produkt a i potřebu různých přístupů k různým cílovým skupinám podle kulturního pozadí. Vnímání dokonce i identity velké značky se v jednotlivých zemích různí. Značka Baťa provádí pro zaměření svých produktů globální analýzy analytické agentury WGSN nebo Ars Sutoria, s jejichž pomocí si vybírá, co bude působit s největším efektem a co bude nejvhodnější na určeném trhu. „Společnost Baťa identifikuje trendy a vybírá ty nejzásadnější, které pak adaptuje potřebám zákazníků na jednotlivých trzích,“ vysvětlil Solca.²⁷

²⁵ -stk-, *Marketing MediaGuru*, čtvrtek, 03. září 2015, 15:06 České značky. [2020-02-02]
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/09/bata-sazi-na-glokalni-pristup-chce-ale-jednotnou-image/>

²⁶ BECK, Ulrich. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně = [Orig.: Risikogesellschaft : auf dem Weg in eine andere Moderne]*. 2. vyd. Přeložil Otakar VOCHOČ. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011. Post. ISBN 978-80-7419-047-6. S. 63-64.

²⁷ *Tiago Solca*, brand builder Baťa, čtvrtek, 17. března 2016, 15:29, České značky, Marketing MediaGuru. [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/znacka-bata-stanovila-pilire-nove-strategie/>

Produktové portfolio značky Baťa je ovlivněno módními trendy. Část kolekce je přitom určena výhradně k vytváření image. Důležitým v komunikaci firmy je i využití sociálních médií a obchodování přes e - commerce. Značka Baťa je směřována více k brandu než jenom k prodejně obuvi, což také na trhu platí plnoceně. Značky dnes nabývají na síle, a kdo nemá silnou brand identitu, bude mít nižší konkurenční schopnost a přežití firmy na trhu bude o něco kratší. K roku 2016 společnost Baťa vypracovala své hlavní cíle pro komunikační strategie svého brandu.

- „1. Kvalita výrobku – společnost se stále zlepšuje a hlídá i nové trendy, jak to založil ještě pan Tomáš.
2. Správná velikost – ve všech regionech by měla velikost nabízené obuvi odpovídat číslování, na které jsou zákazníci zvyklí. Jde o náročnou proceduru, kterou údajně v současnosti nabízejí asi jen 3–4 výrobci obuvi.
3. Komfort – týká se zapracování nových technologických postupů a jejich kombinace se staršími technologiemi. Pracuje na tom vývojové centrum v Torontu, výsledkem by měla být mj. větší flexibilita nabídky.
4. Správná cena – nejde přitom nutně o cenu nejlevnější.“²⁸

S výjimkou Antarktidy působí na všech kontinentech světa, je řízena ze tří správních celků, rozdělená je podle regionálních obchodních jednotek. Každá zvláštní jednotka poskytuje kvalitní zdroje a podporu v klíčových oblastech pro řízení společnosti, jedná se především o vývoj, zásobování a marketing. Jednotky fungují ve známém ekonomickém prostředí, a můžou tedy rychle reagovat na změny v tržním a růstovém potenciálu místních ekonomik a mít v dohledu průběžnou komunikaci.

²⁸ Z rozhovorů pro online časopis, září 2015, *České značky*, Marketing MediaGuru. [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/09/bata-sazi-na-glokalni-pristup-chce-ale-jednotnou-image/>

TŘI OBCHODNÍ JEDNOTKY SPOLEČNOSTI BAŘA

- Bata Europe, Lausanne
- Bata Asia Pacific-Africa
- Singapore Bata Latin America, Mexico

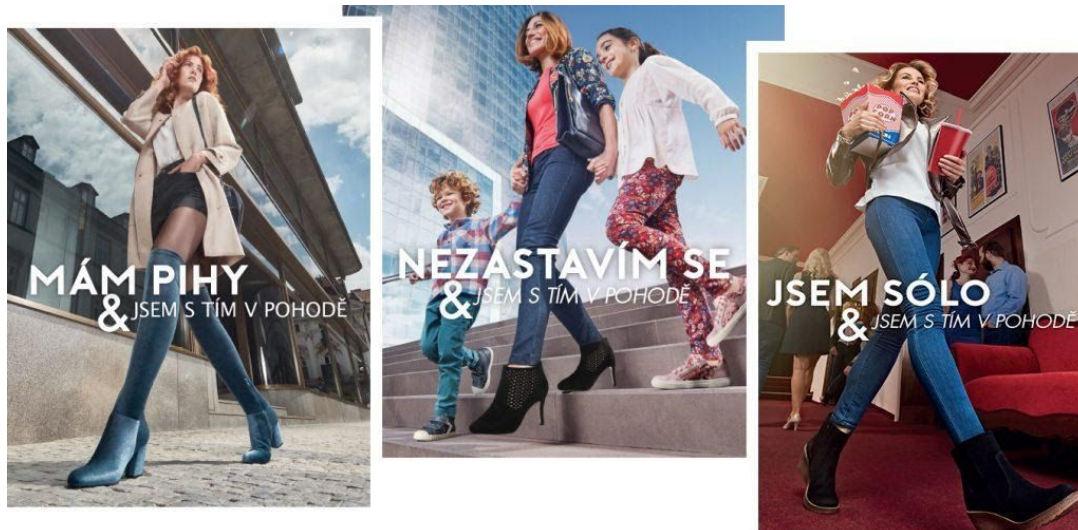
Koncem roku 2017 začala společnost novou kampaň „Me & Comfortable With It“. Tato fráze je teď využívána jako motto značky, a to na všech webových stránkách světových představitelů firmy. Hlavní televizní spot se natáčel v České republice, ale některé světové pobočky si vytvořily i vlastní videa a fotografie pro reklamní banery (Bat'a Banglades a India^{29, 30}). Hlavní úlohu hrála logicky obuv. Natáčení se stylizuje kompozičně, dává důraz na boty, fotí se v nízkém úhlu. Zároveň je zde podstatný i příběh, který je pochopitelný pro každého z ústředního motivu kampaně „Me & Comfortable With It“.

„Znamená to, že ať jste, jaký jste, jste s tím v pohodě. A máte rádi svůj život se vším, co obnáší. Rádi bychom tím pomohli šířit pozitivní přístup nás samých k sobě a bořili stereotypy. Přirozenost a být sami sebou je klíčovým prvkem naší komunikace.“³¹ Fotografie podporující kampaně byly vytvořené pak i lokálně, níže jsou zde uvedeny některé příklady.

²⁹ Bat'a Banglades, In: Youtube [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=82CUJhwEyqs>

³⁰ Bat'a India, In: Youtube [online]. [2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oBLaAmuZt7U>

³¹ *Jana Barbatí Chadová* pro „Marketing a media“, 12. 12. 2016 08:59 - MAM, Marketing & Media. [cit. 2020-02-02] Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/c1-65553230-bata-chysta-s-mccann-prague-globalni-reklamni-kampan>



Obr.1., ČR



Obr.2., Italie



Obr.3.,Filipíny

Je vidět zjevný rozdíl mezi sdělením v Asii (kampaň pro Filipíny, vytvořená lokální agenturou) a sdělením v reklamním plakátu vytvořeném v Itálii. V prvním případě jde o pokus zesměšnění lidských nedostatků přímo přes hlavní „leitmotiv“ značky. A vypadá to velmi stylově, minimalistický vzhled jen podporuje textové sdělení, text je zvýrazněn na bílém pozadí, postavy modelů jsou také vykresleny na bílém pozadí. V druhém případě sdělení mluvit o zesměšnění vůbec není vhodné, je to spíš agresivní sdělení. Hlavní postavou je přitažlivá modelka, která je velmi hrdá, že je „bossy“, a opravdu je vidět, že si to užívá naplno. Když porovnáme obličej modelky a tím i posoudíme náladu sdělení na reklamním plakátu, tak jenom české modelky vypadají veselé a šíří radost, protože jenom u nich vidíme úsměv.

V případě této vizuálně-smyslové kampaně došlo i k jedné kauze. Jak jsem zmiňovala, v průzkumu o propagaci na internetu nejsou zatím reálně vypočítána všechna možná rizika pro plánování kampaně.



Obr.4., Pákistán

Nová reklamní kampaň společnosti Bata Pákistán vzbudila odpor na sociálních médiích kvůli propagaci sexismu. Plakát kampaně, který byl vystaven v obchodním centru, zobrazuje muže v elegantní póze s nápisem „Womanizer & Comfortable With It“. Po vzniku plakátů mnoho lidí zareagovalo na sociálních médiích kriticky, bylo pochopitelné, že se reklama projevila sexisticky. Pákistánská společnost velmi ctí své ženy a takový pohled na mezigenderové vztahy pro Pákistán nejsou běžné. Místní zákazníci nepotřebují povzbuzení od takových značek, které jenom chtějí tímto způsobem prodat své boty. Společnost zveřejnila omluvu velmi rychle po propuknutí skandálu. Omluvila se za „nepříjemnosti, které lidé mohli utrpět“ v důsledku jejich propagační kampaně. Oznámení o omluvě bylo zveřejněné na jejich účtu Twitter.



Obr.5.

Možná, že tato kauza i povzbudila zájem vedení o dohled nad všemi reklamními sděleními, která vydává celosvětová společnost Baťa. A přesně po této kampani už následuje další plán brandu – sjednocení identity, totiž jednotlivá zastoupení Bati ve světě, různé země si už nebudou dělat vlastní kampaně, kde se využívají místní lokality a modelky, ale bude se používat jeden stejný hlavní materiál pro celosvětové kampaně. Předtím to bylo tak, že se v centrále vytvořila jakási vizuální pravidla a lokální manažeři si je pak přizpůsobili podle tohoto designového „návodu“. To se od této kampaně na konci ledna 2017 změnilo. V kompetenci lokálních trhů zůstane jen výběr mediální agentury a návrh mediaplánu, vizuální styl však bude od příštího roku již jednotný, evropský pro celý svět. Jednotlivé trhy si také případně budou moci vytvořit vlastní focení strategicky důležitých produktových řad pro daný trh a jejich detailů. Vše ale musí zůstat konzistentní s globální koncepcí kampaně.

7. ZAHRANIČNÍ REKLAMA

Další příklad mezinárodně propojené komunikace můžeme zhlédnout ve velké síti prodejen stavebních materiálů, a sice v řetězci Hornbach. Jde o nadnárodní specializovaný obchodní řetězec působící i na trhu České republiky. Hlavní sídlo má v Německu.

Společnost pravidelně obnovuje svoje marketingové kampaně. Má svůj kanál plný na sociálním webu „Youtube“ a podle každé země, v níž má prodejny, je vytvořen vlastní kanál, který se v praxi využívá jako základna pro videokampaně. Do internetových médií stačí jenom přidat odkaz na video uložené na oficiálním kanálu. Vytvářejí a lokalizují skoro všechna videa, některá obsahují návody na vytvoření konstrukcí, tipy na údržbu zahrady nebo udržení čistoty. Ale hlavní pozornost publika je jistě soustředěna na komerční videoreklamy, která se publikují nejen na YouTube, ale i v televizním vysílání. Jedním z posledních motivů reklamní kampaně byla jarní sezóna, při níž se pilně pracuje na zahrádkách. Hornbach zahajuje zahradní sezónu novým video image, sděluje svůj jarní pocit. Do měst přináší vůni zahrádkářských nadšenců.



Obr.6.

Touto propagační fotkou se ukazuje, jak byl nápad pojmut v marketingovém oddělení firmy. Propagační foto ze série propagační kampaně pod názvem „Tak voní jaro“ bylo zveřejněno v březnu roku 2019.

Hornbach působí na trhu velmi kreativní komunikací. Nový spot se natáčel v režii Australana Sama Hibbarda. Samotná produkce komunikačních aktivit Anorak se nachází v Berlíně. Celý tým pro tuto kampaň je složen s mezinárodní spolupráce. Třeba českou lokální adaptaci zrealizoval pro Hornbach ve spolupráci s grafikem Jakobem Breuerem. Fotografie k outdoorové a tiskové kampani nafotil Kai-Uwe Gundlach z Hamburgu.

Ve videu se objevili chlupatí muži kolem čtyřicítky, kteří možná nevypadají jako modelové, ale dokážou pracovat vlastníma rukama. Příběh je postaven na vědeckém sběru pachů a jejím exportu do metropole, kde si jej lidé kupují v automatu. Po návštěvě dvou podivných pánů v bílých pláštích s ještě podivnější nádobou jdou dolů jejich flanelové košile i spodní prádlo modelů. Následně se zavakuují do igelitových pytlíků a jdou na export do Japonska, kde si tento artikl najde své vděčné zákaznice.

„Spot je možné také chápat jako diskurs ke zvyšující se urbanizaci a klesající kvalitě života v městech. Anebo pokud se zaměříme na hlavní protagonisty – typické Hornbach machry –, můžeme v nich rozpoznat obhajobu zralého odhodlaného muže,“ popisuje Guido Heffels, kreativní ředitel agentury Heimat.³²

Kampaň oficiálně proběhla kromě českého a slovenského trhu také v Německu, Rakousku, Rumunsku, Švédsku, Nizozemí a Švýcarsku – byla zveřejněna v televizi, outdooru, na internetu, v ambientu a místě prodeje.

Ale bohužel i tady se to neobešlo bez ublížení něčích zájmů a kultury.



Obr.7., obrázek z videa³³

Taky zde se společnost setkala se silným odporem názorů lidí na sociálních sítích.

Představitelé jihokorejské kultury žijící v Německu proti této video kampani společnosti Hornbach založili online petici. Kolem 17 000 lidí podepsalo tuto petici o ukončení a zákazu video kampaně.

³² -stk-, *Marketing MediaGuru*, středa, 20. března 2019, 14:25 České značky. [cit. 2020-02-02]
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/hornbach-v-kampani-exportuje-vuni-jarnich-zahrad/>

³³ Oficiální youtube kanal Hornbach, Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ggCNZ1y_Wek

Iniciátoři si stěžovali, že asijské ženy byly prezentovány jako prostředek pro to, aby se bílí muži cítili lépe. Navíc by to mohlo ztížit život asijským ženám v Německu, protože by byly vnímány jako exotické sexuální objekty. Společnost zareagovala taky přes svoje oficiální sociální média a zdůraznila na Twitteru, že tato myšlenka naopak podporuje rozmanitost a vzájemný respekt a ukazuje touhu po jaře.

„Xenofobní komentáře a názory nemají u nás místo. Podporujeme rozmanitost a vítáme vzájemný respekt. Reklama je o touze po jaře, která bohužel může přijít jen ze stroje v šedém betonovém městě,“ odpovídala na Twitteru společnost Hornbach.

8. PŘÍPADOVÁ STUDIE.

DIGITÁLNÍ ŘEŠENÍ CÍLENÍ

Jeden velmi úspěšný případ propagace masové značky podle správného cílení sdělení na sociální síti Youtube. Youtube má spoustu nástrojů na nastavení reklamních kampaní a to jsou jak základní plánování zveřejnění videí a publikací, tak i pokročilejší placené funkce zaměřené na cílovou skupinu. Jedná z nich je **DoubleClick Bid Manager**,³⁴ kterou úspěšně aplikovala značka na svou strategickou kampaň. Brand management nebo agentury, které se snaží rozšířit a posílit své digitální marketingové aktivity, DoubleClick Bid Manager (DBM) pomáhá ve směřování a umístění kreativní náplně a reklamních inzerátů, je to přední světová platforma pro analýzu poptávky na trhu a media prostředí (vyhledávače). DBM nabízí nákupcům médií pohled do světového prémiového inventáře pro programové nakupování reklamního prostoru napříč všemi kanály a formáty. DBM se často nazývá nejprémiočtějším řešením v programovém portfoliu marketingových pracovníků marketingu a zajišťuje nákupcům médií nejlepší příležitost k dosažení nejvyšší úrovně nabídek, cílení a optimalizace, která je k dispozici pro zahájení programových reklamních kampaní. Inzerenti mají možnost uspořádat a sladit všechny své programové možnosti nákupu v rámci auditorii Google uživatelů a jejich uživatelských dat. DBM zjednodušuje programové nákupy reklam a pozdější hodnocení reklamních kampaní, analýza zhlédnutí a kliknutí. DoubleClick Bid Manager je platforma na straně poptávky společnosti Google, která nabízí inzerentům přístup k sbírce grafického, video a mobilního inventáře na světě, která je k dispozici v reálném čase.

³⁴ Marketing Platform, 2020 Google, Dostupné z:
<https://support.google.com/displayvideo/answer/9015629?hl=cs>



Obr.7., obrazek z videa, LISTERINE® South Africa³⁵

Již v září 2017 populární značka ústní vody Listerine ohromila síť Youtube svým novým reklamním přístupem. Listerine oslovuje cílené publikum na YouTube prostřednictvím několika přizpůsobených videí. Brand použil programové nastavení cílové skupiny a utváření video reklamy podle charakteristik uživatelů. Programový nákup media umístění usnadňuje výběr cílové skupiny podle jednoho z čtyř videí, vytvořených pro tuto media kampaň.

Cílem kampaně bylo zlepšit interakci s publikem během reklamní kampaně nového produktu a rozšířit reklamní sdělení co nejvíc. Při uvedení nového produktu Listerine Green Tea na trh, obchodníci Johnson & Johnson a mediální agentura J3 si stanovili za cíl zvýšit zapojení personalizací reklam pro každou cílovou skupinu zvlášť, pro ty diváky, pro které jsou důležité různé stránky tohoto produktu.

Na základě strategie značky a cílů reklamní kampaně identifikovali marketéři čtyři hlavní cílové skupiny. Poté upravili původní reklamní video řad pro každou z nich, přidali různé

³⁵ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=S11deNegfmg>

upoutávky, stejně jako výzvy k akci, odpovídající segmentům publika. Experimentování s personalizací reklamního obsahu je zcela populární.

Personalizace není jen přechodný trend. Ve všech třech sledovaných odvětvích - finanční služby, cestování a pohostinství a maloobchod - využívají společnosti personalizaci k dosažení konkrétních obchodních výsledků v rámci svých větších cílů: zvyšování loajality zákazníků je hnací mechanismus číslo jedna a zvyšující se celoživotní hodnota není pozadu. Je osvěžující, když se organizace zaměřují na personalizaci jako na dlouhodobou strategii, nikoli pouze na taktiku.³⁶

Ve strategii kampaně použili nástroje Google a DoubleClick Bid Manager k personalizaci videoreklam a jejich zvýraznění v nekonečném proudu obsahu. Za tímto účelem plánují vytvořit přesnější profily publika na základě dostupných údajů a pak přizpůsobit nejen upoutávky, ale také obsah video klipů, jejich trvání a mnohem více.

Reklamy byly umístěny na YouTube ve formátu TrueView.³⁷ Pomocí nástroje DoubleClick Bid marketingová kampaň nasměrovala reklamu na různé skupiny uživatelů, což naznačuje, že by to zvýšilo relevanci reklamy a pomohlo by to zlepšit rozpoznávání nového produktu.

Pro potvrzení tohoto předpokladu provedli obchodníci řadu A/B testů. Za tímto účelem spustili původní video souběžně se svými čtyřmi přizpůsobenými verzemi. Míra zhlédnutí personalizovaných videí byla o 38% vyšší než původní. Navíc se ukázalo, že zobrazování personalizovaných reklam bylo z ekonomického hlediska výhodnější: cena za sledování těchto videí byla o 4% nižší než v původní verzi.

³⁶ Výzkumná studie Monetate 2017. Dostupné z: https://get.monetate.com/2017-personalization-dev-study/?utm_source=monetate-blog&utm_medium=direct&utm_campaign=inbound

³⁷ Marketing Platform, 2020 Google, Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2383007?hl=cs>

ZÁVĚR

Rozmístění audiovizuální tvorby v reklamních cílech v prostředí webových stránek a sociálních sítích může mít opravdu značný dopad na publikum. Na webových stránkách se dá nastavit větší sledovanost, mohou se přilákat zájemci o produkt přes e-mailing nebo sdílení audiovizuální kampaně v komunitách a na osobních účtech. V případě reklamní kampaně pro „Hornbach“ a „Baťa“ můžeme říci, že online reakce na sdělení má opravdu důležité důsledky pro podnik.

A v tomto případě jsou dvě možnosti rozvoje situace – buď se firma postaví proti mínění publika a bude obhajovat svůj nápad, nebo se omluví a možná si tím uchová reputaci a respekt u zákazníků.

Bez zaměření na cílovou skupinu targetu a bez ohledu na konkurenci a reálný stav prostředí reklamní komunikace na určeném trhu se žádná kampaň neprojeví naplno, ale jinak i uškodí reputaci značky nebo osobnosti. Lokalizované kampaně větších společností jsou také velmi působivé a úspěšné na trhu. Jako příklad mohou posloužit kampaně velkých zahraničních značek, které jsou nyní velmi aktivní v lokalizaci svých sdělení. Třeba celosvětové obchodní sítě oděvů, velké značky a velké sítě prodejen, které vytvářejí svou marketingovou komunikaci pro mnohem širší cílené publikum. V jejich rozsahu jsou nejenom města, ale státy a národy.

Hlavním rozdílem mezi cizojazyčnými a českými lokálními reklamními médii je samozřejmě jazyk, ale dají se sdělit i emoce nebo nálady. Takže během lokalizace se musí dbát i na implicitní stránku sdělení, protože to může neočekávaně urazit nějakou skupinu menšin, nebo naopak se sdělení může stát příliš vulgárním.

„Asi nejzásadnější rozdíl mezi antisociálním a prosociálním chováním související s médii je ten, že první je skoro vždy nahodilé, zatímco druhé povětšinou zamýšlené.“³⁸

³⁸ GILES, David. *Psychologie médií*, Přeložil Helena ŠOLCOVÁ. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2. str.48,

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- AAKER, David A. *Brand building: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. ,1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s, ISBN 80-7226-885-6
- BECK, Ulrich. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. Praha: Slon, 2004. ISBN 978-80-7419-047-6
- BROŽ, Ivan. *Chlapi od Batů*, 1. vyd. Praha: Epoque, 2002. 195 s. ISBN 80-86328-04-X
- CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení : úvod do informační vědy; přeprac. vyd.* Praha : Karolinum, 2005. 233 s., ISBN 802461037X.
- ČESKO, *Autorský zákon*, 121/2000 Sb., Poslední změna zákona: 1. 1. 2015, hlava 1.
- ERIKSEN, Thomas Hylland, *Tyranie okamžiku*, Doplněk 2009 (2. vydání) ISBN: 80-7239-185-2, 978-80-7239-238-4
- GILES, David. *Psychologie médií*, Přeložil Helena ŠOLCOVÁ. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2
- KARLÖF, Bengt a Svante ÖSTBLOM. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné : ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-23-8.
- MUSIL, Josef , CSc., *Sociální a mediální komunikace*, 2010, ISBN: 9788074520020
- NOVÝ, I., et al. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*. 1st ed. 1999. ISBN 80-7261-158-4.
- Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. Praha: J. Otto, 1908.
- STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-6.
- STUHLÍK, Petr, Martin PEGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

„Art“. In: Encyclopædia britannica online [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/visual-arts>

CARTER, Meg. Guardian [online]. 2004 . How artwork promotes Hewlett-Packard. Dostupné z WWW: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2004/feb/09/art>

Marketing Platform, 2020 Google, Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2383007?hl=cs>

Pandatron, Využívání počítače a internetu: výsledky výzkumu ČTÚ , Electronický magazín 2000 – 2017, 15. července 2013 - 6:58; ISSN 1803-6007

Pandatron, Využívání počítače a internetu: výsledky výzkumu ČTÚ , Electronický magazín 2000 – 2017, červenec 2013 - 6:58; ISSN 1803-6007

Tiago Solca, brand builder Baťa, čtvrtek, 17. března 2016, 15:29 České značky, Marketing MediaGuru <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/09/bata-sazi-na-glokalni-pristup-chce-ale-jednotnou-image/#.VuqqouLhCM8>

Z rozhovorů pro online časopis, září 2015, České značky, Marketing MediaGuru <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/09/bata-sazi-na-glokalni-pristup-chce-ale-jednotnou-image/#.VuqqouLhCM8>

Z rozhovorů pro online časopis, září 2015, České značky, Marketing MediaGuru <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/09/bata-sazi-na-glokalni-pristup-chce-ale-jednotnou-image/#.VuqqouLhCM8>

Z interview Jana Barbati Chadová pro „Marketing a media“, 12. 12. 2016 08:59 - <https://mam.cz/marketing/c1-65553230-bata-chysta-s-mccann-prague-globalni-reklamni-kampan>

Výzkumná studie Monetate 2017. Dostupné z: https://get.monetate.com/2017-personalization-dev-study/?utm_source=monetate-blog&utm_medium=direct&utm_campaign=inbound

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr.1., ČR	43
Obr.2., Itálie	43
Obr.3., Filipíny	44
Obr.4., Pákistán	45
Obr.5.	46
Obr.6.	48
Obr.7., obrázek z videa	49
Obr.7., obrázek z videa	52

Seznam grafů

Graf 1., Frekvence využívání internetu 2012 , zdroj: ČTU	37
--	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Shchipletsova Zhanna

Obor: 8104R018 - Scénická a mediální studia (Bc. SMS)

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Rivalita a rozdíly mezi cizojazyčnými a českými lokálními reklamními médii

Rok: 2020

Počet stran textu bez příloh: 60

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: -

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D