



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Psychologie kreativity v marketingové komunikaci a  
kreativní návrh marketingové komunikace pro  
vybranou značku**

**Autor:** Bc. Kristína Stránská

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Lence Turnerové, CSc. za veškerou pomoc s diplomovou prací. Mé poděkování rovněž patří mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou v průběhu psaní mé diplomové práce.

## Abstrakt

Úhlů pohledu na to, jak definovat pojem kreativita je nespočet. Na kreativitu lze nahlížet z mnoha stran. Může to být hledisko psychologické, sociologické nebo jazykovědní. Obecně lze chápat kreativitu jako schopnost tvořit nebo jako tvůrčí činnost, které výsledkem je kreace neboli výtvor.

## Klíčová slova

Kreativita, kreativita v marketingu, marketing, in-store komunikační kampaň



## Abstract

There are countless perspectives on how to define the concept of creativity. Creativity can be viewed from many sides. It can be psychological, sociological or linguistic. In general, creativity can be understood as the ability to create or as a creative activity that results in a creation or a creation.

## Keywords

Creativity, creativity in marketing, marketing, in-store communication campaign

# Obsah

ÚVOD.....	8
TEORIE.....	9
<b>1. TEORIE KREATIVITY – KREATOLOGIE.....</b>	<b>9</b>
1.1 STRUČNÉ DĚJINY TEORIE KREATIVITY .....	9
1.1.1 <i>Historické metamorfózy kreativity</i> .....	9
1.2 KREATIVITA A JEJÍ SLOŽKY .....	11
1.2.1 <i>Definice pojmu kreativity</i> .....	11
1.2.2 <i>Kompetenční model kreativity</i> .....	14
1.3 MOZKOVÉ HEMISFÉRY A KREATIVITA .....	16
1.3.1 <i>Triune Theory</i> .....	16
1.3.2 <i>Index kreativity</i> .....	20
1.3.3 <i>Kritéria kreativity</i> .....	23
1.3.4 <i>Struktura kreativity</i> .....	24
1.4 TYPOLOGIE KREATIVITY (GUILFORD).....	26
1.5 KIRTONOVY KOGNITIVNÍ STYLY KREATIVITY .....	28
1.6 BARIÉRY KREATIVITY .....	28
1.6.1 <i>Psychologické překážky kreativity</i> .....	31
1.7 MODEL Y A FORMY KREATIVITY .....	35
1.7.1 <i>Konvergentní a divergentní myšlení</i> .....	35
1.7.2 <i>Brainstorming</i> .....	37
1.7.3 <i>Laterální myšlení</i> .....	38
1.7.4 <i>Analogie</i> .....	39
1.8 KREATIVNÍ EKONOMIKA .....	39
1.8.1 <i>Faktory rozvoje kreativní ekonomiky</i> .....	40
<b>2 KREATIVNÍ PRŮMYSL.....</b>	<b>40</b>
2.1 KREATIVNÍ FIRMA .....	42
2.2 MODEL Y SYSTÉMŮ KATEGORIZACE KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ .....	42
2.2.1 <i>UK DCMS model</i> .....	42
2.2.2 <i>Symbolický textový model</i> .....	42
2.2.3 <i>Model soustředěných kruhů</i> .....	43
2.2.4 <i>WIPO chráněný model</i> .....	43
2.2.5 <i>UNCTAD model</i> .....	43
2.3 KREATIVNÍ POTENCIÁL AGENTURY .....	43
<b>3 KREATIVITA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>44</b>
3.1 PRINCIPY KREATIVITY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	45
3.2 KREATIVITA – SOUČÁST AKTIVIT PŘÍPRAVY REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	46
3.2.1 <i>Kreativita v rámci marketingového komunikačního mixu</i> .....	46
3.2.2 <i>Reklamní proces</i> .....	47
3.2.3 <i>Kreativita vs. Briefing</i> .....	47
3.2.4 <i>Kreativita vs. průzkum</i> .....	47
3.2.5 <i>Kreativita vs. plánování</i> .....	49
3.2.6 <i>Kreativní postupy v procesu tvorby kreativního oddělení</i> .....	50
3.2.7 <i>Kreativita vs. big idea</i> .....	51
3.2.8 <i>Kreativita reklamních titulků, sloganů a názvů</i> .....	52
3.2.9 <i>Creative problem solving</i> .....	53
<b>4 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>54</b>
4.1 CÍLE PRÁCE .....	54
4.2 METODIKA PRÁCE .....	54
4.3 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM .....	55

<b>5</b>	<b>TVORBA IN-STORE KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ – NESTLÉ – ZNAČKA KITKAT.....</b>	<b>63</b>
5.1	SITUAČNÍ ANALÝZA – PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NESTLÉ .....	63
5.1.1	<i>Nestlé Česko s.r.o.</i> .....	63
5.1.2	<i>KitKat</i> .....	65
5.1.3	<i>Produkt</i> .....	66
5.1.4	<i>Informace o místě prodeje</i> .....	66
5.1.5	<i>Zákazník</i> .....	67
5.2	SITUAČNÍ ANALÝZA – POPIS PROSTŘEDÍ VE KTERÉM ZNAČKA PŮSOBÍ .....	67
5.2.1	<i>Analýza vnějšího prostředí</i> .....	67
5.2.2	<i>Analýza vnitřního prostředí</i> .....	70
5.2.3	<i>SWOT</i> .....	72
5.2.4	<i>Cíle in-store komunikační kampaň</i> .....	73
5.3	STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ .....	73
5.3.1	<i>Kreativní brief</i> .....	73
5.4	TAKTICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	76
5.4.1	<i>Komunikace na domácím regálu</i> .....	76
5.4.2	<i>Hlavní druhotné vystavení</i> .....	77
5.4.3	<i>Parazitní druhotné vystavení</i> .....	77
5.4.4	<i>Komunikace na pokladně</i> .....	77
5.4.5	<i>Rozpočet</i> .....	77
5.5	KONTROLA A MĚŘENÍ EFEKTIVITY IN-STORE KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	78
5.5.1	<i>Měření efektivity celkové in-store komunikační kampaň</i> .....	78
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>79</b>
	<b>TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM ONLINE ZDROJŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>REJSTŘÍK .....</b>	<b>82</b>
	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>83</b>
	PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK .....	83
	PŘÍLOHA B – BRIEF .....	87
	PŘÍLOHA C – GRAFICKÝ NÁVRH .....	92

## Úvod

Tato práce se zabývá psychologií kreativity v marketingové komunikaci a návrhem marketingové komunikace pro vybranou značku. Cílem této diplomové práce je tedy návrh kreativní in-store kampaně pro Nestlé značku KitKat. Zadáním od klienta bylo vytvořit návrh způsobu komunikace tyčinek značky KitKat v maloobchodních prodejnách potravin, tak aby se odlišila značka od konkurence, zvýšilo se její povědomí a edukovala nakupující o problematice udržitelnosti. Konkrétní % zvýšení spontánní zákaznické znalosti ani rozpočet nebyl klientem v rámci briefu stanoven.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje definice pojmů, literární rešerši a je klíčová pro pochopení řešené problematiky. Literární rešerši podkládají postoje a názory odborníků, českých i celosvětových. Teoretická část poskytuje rozsáhlý a odborný náhled do teorie kreativity s přesahem do marketingu. Čtenář nabude znalosti o pojmu kreativita, jak těžké je ho definovat, nebo co je příčinou toho, že emoce v marketingu prodávají.

Obsahem praktické části bude charakteristika zadavatele briefu pro návrh kreativní in-store kampaně pro Nestlé Česko s.r.o. - značka KitKat. Následovat bude popis dílčích prvků značky, tyto popsané prvky budou rovněž využity v rámci projektové části. V praktické části dále dojde k analýze zadavatelem definovaných cílových skupin. Cílem analýzy je lepší pochopení spotřebitelských skupin a afinitní návrh kreativní komunikační in-store kampaně. Tato diplomová práce se zabývá psychologií kreativity v marketingové komunikaci, rovněž cílem briefu je, mimo jiné, přinést značce kreativní návrh. Proto bylo uskutečněno dotazníkové šetření s cílem zjistit, jaký postoj ke kreativitě tuzemská zkoumaná společnost má.

Projektová část je věnována samotnému návrhu kreativní in-store kampaně. Návrh bude vycházet z jasně stanoveného briefu. Obsahem návrhu bude návrh na způsob komunikace na domácím regálu, návrh hlavního druhotného vystavení, parazitní druhotné vystavení a možnosti pro komunikaci na pokladně. Příložena bude také banka nápadů, v souladu s pravidly která, byla stanoveny dodavatelem.

## Teorie

### 1. Teorie kreativity – kreatologie

Teorie kreativity, jinak také kreatologie je vědní obor, který se věnuje kreativitě, realizaci kreativních nápadů a projektů. Cílem tohoto oboru je využít kreativitu v zájmu dosažení definovaných cílů, marketingovou optikou, například zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce nebo zlepšení image společnosti.

#### 1.1 Stručné dějiny teorie kreativity

Pokud být kreativní znamená tvořit (cokoli), nelze tedy pochybovat o tom, že je kreativita stará jako lidstvo samo. Ne-li starší.

##### 1.1.1 Historické metamorfózy kreativity

###### *Pravěká kreativita*

Pravěká kreativita se vztahuje především k vynálezům/objevům. Způsob myšlení homo sapiens má k tomu vědeckému daleko, z toho důvodu vynálezy tohoto druhu byly spíše užitkového charakteru, ať už objevení ohně, bojové zbraně nebo pastí na mamuty, byly užitečné pro celé seskupení rodů. I přes formu pravěkých maleb se v tomto případě jedná víc o nástroje magických rituálů než předmět umění. Vzhledem k faktu, že člověk v době pravěku byl současně spotřebitel i výrobce, odpadala mu potřeba dělat svému zboží reklamu. To přišlo až s výměnným obchodem, v tomto historickém kontextu, s šířením užitkových informací, což lze považovat za předobraz sociální reklamy.<sup>1</sup>

###### *Starověká kreativita*

Kreativita, kterou označujeme jako starověkou je skvělý příklad embryonální fáze vyspělé kreativity. To nám dokazují díla mistrů své doby, ať už se jedná o filozofii, politiku, historii, matematiku, medicínu, ale i literaturu, sochařství, malbu nebo divadlo. Rozvoj kreativity ve středověku byl na rozdíl od rozvoje v jiných etapách nesmírný a kruciólní pro její další vývoj. Dostáváme se zde i mimo oblast umění nebo objevů. Komédie v rámci antické divadelní tvorby reprezentovala humor.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tamtéž, s. 61.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 61.

### *Středověká kreativita*

Středověká kreativita byla po antické době spíše krokem zpět, zejména na začátku. Zanikla Západořímská říše i Mayská civilizace (vynález mayského kalendáře, matematika).

Tisíciletý rozvoj křesťanství a feudální společnosti v Evropě výrazně brzdil plynulé navázání na kulturu antiky. Církev a šlechta ovlivňovala vše. Literaturu, hudbu, architekturu i sochařství. Středověká díla byla ve většině anonymní. Rozvoj byl více orientován na matematiku, gramatiku nebo astronomii. Vědecké objevy nebo nové filozofické teorie brzdil strach z upálení pro kacířství. Ani reklama nevzkvétala v době středověku. Bod zvratu nastal ve 12. století, kdy například byla založena křesťanská univerzita v Boloni, ale vše změnil především vynález knihtisku.<sup>3</sup>

### *Novověká kreativita*

Vynález knihtisku měl značný vliv na všechny obory lidské činnosti, tím pádem na vědu i umění. Širokospektrální a pozitivní vliv na kreativitu měla renesance a humanismus. Celá Evropa se začala navracet k antickým vzorům díky zámořským objevům a ekonomicky prosperující Itálii. Leonardo da Vinci, Michelangelo Buonarotti nebo Shakespeare jsou přímými důkazy rozvoje umění.<sup>4</sup>

V novověku již komedie nebyla jen záležitostí divadla, ale i literárním žánrem. Díky vynálezu knihtisku vznikly i dva nové propagační prostředky: inzerce a masový tisk, plakáty. Od tohoto momentu vše, co lidstvo vynalezlo, svět reklamy okamžitě reflektoval.<sup>5</sup>

### *Komunistická kreativita*

Komunismus rozvoji kreativity příliš neprospěl, spíš vůbec. Hornák zařazuje tuto historickou kapitolu zejména v zájmu ilustrovat podstatu tvořivosti. Díky dlouhodobé izolaci od vyspělého západu a komunistickou cenzurou došlo k zaostávání ve všech oblastech. Zaostávala tedy i svobodná kreativita v rámci vědy, umění, humoru a reklamy zvlášť.<sup>6</sup>

Věda postrádala finanční potenciál i blízké vztahy s odborníky. Přežila jen díky renomovaným osobnostem. Filmy, hudba, literatura nebo výtvarné umění mělo tendenci usilovat a být nápomocno vládnoucímu režimu. Byť i minimální projev odlišného

---

<sup>3</sup> Hornák 2014.

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 62.

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 62.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 63.

myšlenkového proudu byl náhle potlačen a spolu s ním i jeho autor. Mít stimulační svobodu, ve smyslu myslet bez limitů, omezení z různých perspektiv, bylo prakticky vzato nemožné.

Ve vědě byl prostor být více apolitický, ale v momentě, kdy autor nekývl k tvorbě srpů a kladiv, které byly symbolem dělnické třídy, měl pak už jen dvě možnosti. Odporovat režimu a skončit, nebo emigrovat.

Odpoutání se od reality a vstup do světa sci-fi nebo humoru bylo určitým způsobem pro projev kreativity. Mohli tak vzniknout výborné české komedie jako je Arabela, Dívka na koštěti, Jak utopit doktora Mráčka nebo Pane, vy jste vdova.

Vzhledem k faktu, že toho nebylo moc, co by mohlo být propagováno, ani v reklamě nebyl prostor pro existenci svobodné tvorby.

### *Současná kreativita*

Dle Hornáka<sup>7</sup> současná kreativita ztělesňuje ne úplně jednotný obraz ve zkoumaných oblastech. V rámci vědeckých objevů a vynálezů, lze kladně hodnotit v celosvětovém měřítku.

Umělecká obec se nachází pravděpodobně ještě v mnohem horší situaci. Díky procesu globalizace umění (nejen výtvarného), má společnost pocit, že nynější směry a jejich kombinace jsou prakticky vzato vyčerpány. Invaze businessu do hudby nebo filmů zapříčinila komercializaci těchto oblastí. Z alternativního umění (nejen) se pomalu, ale jistě stává záležitost intelektuálů.

O částkách za reklamu, které nabude médium rozhoduje rating. Tuzemská a díky bývalému režimu, postkomunistická kreativita pořád zaostává za kreativitou vyspělejších západních zemí. Nicméně v dnešní době je reklama i u nás na poměrně vysoké úrovni z hlediska forem, metod i propagačních prostředků.

## 1.2 Kreativita a její složky

### 1.2.1 Definice pojmu kreativita

Úhlů pohledu na to, jak definovat pojem kreativita je nespočet. Na kreativitu lze nahlížet z mnoha stran. Může to být hledisko psychologické, sociologické nebo jazykovědní. Obecně lze chápat kreativitu jako schopnost tvořit nebo jako tvůrčí činnost, které výsledkem je

---

<sup>7</sup> Hornák 2014.

kreace neboli výtvor. Tellis<sup>8</sup> na kreativitu nahlíží jako na produktivní odchylku, která je stěžejní pro odchýlení se od konvence. Je nutné, aby tato odchylka byla produktivní, s ohledem na fakt, že odchylky od norem mohou mít i negativní dopad na člověka nebo širší společnost.

Stavebním pilířem kreativity je tvořivost, která funguje jako nekonvenční styl myšlení, hledání a nacházení nekonvenčních vztahů. Nutno podotknout, že to vše má základ v emocích, vizích, zkušenostech a schopnostech.

Definice pro kreativitu je jako kapek v moři. Dle Malé československé encyklopedie<sup>9</sup> je kreativita definována jako produktivní styl myšlení, který se zrcadlí v činnostech člověka. Nebo také jako humánní aktivita, která vyvstává na povrch v průběhu tvůrčího procesu, kterého výstupem je artefakt či řešení problému.

Carter a Russell<sup>10</sup> považují kreativitu za mentální proces, který řeší problém nápadem, uměleckou formou, teorií či formou produktu, které jsou nové a originální.

Smékal<sup>11</sup> na kreativitu nahlíží jako na psychickou činnost pro níž je charakteristický netradiční přístup k předmětu, originalita, vynalézavost, bisociace (= vzdálené a zdánlivě neslučitelné asociace).

#### *Kreativní kompetence – postoje schopnosti a proces*

Kreativní postoje jsou spjaté s ochotou zodpovídat za riziko, funkční flexibilitou, otevřeností ke změnám či novinkám a ochotou pohrávat si s ideály a myšlenkami. Pojmu kreativní schopnosti společnost rozumí jako schopnosti představovat si nebo vymýšlet něco nového, vytvářet myšlenky, nápady, které jsou v souladu s obecnými kritérii, schopnost registrovat problémy, ty následně analyzovat a vytvořit způsob řešení. Míneho kreativními schopnosti je také využívání a zapojení laterálního myšlení, konstruktivní práce s fantazií a dílčími rysy inteligence emočního charakteru. Kreativní procesy se pojí s metodami a technikami které, kreativec používá (vědomě i nevědomě) v rámci svého kreativního přístupu k řešení daného problému. Pro kreativní procesy je charakteristická tvrdá práce, kontinuální myšlenková

---

<sup>8</sup> in Horňák 2014, s. 56.

<sup>9</sup> in Horňák, 2014.

<sup>10</sup> Carter a Russell 2002 in Horňák 2014.

<sup>11</sup> in Žák 2004.



činnost v zájmu generování řešení, vědomá improvizace s předem přichystanými fakty. I přes mírný paradox, pro kreativní proces je charakteristický řád (interní nebo externí).<sup>12</sup>

Úroveň kvality kreativních kompetencí má rozhodně největší vliv na fázi, kdy je vytvářena odpověď. Nutno ale podotknout, že ve své podstatě ovlivňuje kreativní proces, a to kompletně. Kreativita z pohledu postoje je přímo spjata s motivací. Pokud je jedinec dostatečně motivován, nemá zábran využít jeho kreativního potenciálu. „Steven Spielberg byl tak posedlý myšlenkou natočit film o holocaustu, že Schindlerův seznam natočit prostě musel. Vnitřní motivace podnítila jeho kreativní potenciál natolik, že si nakonec vysloužil Oscara“.<sup>13</sup>

Práce Teresy Amabilové prokázala, že kreativní jedinec si nejvíce cení procesu, a ne výsledného produktu. V drtivé většině je kreativní jedinec autotelický (orientovaný sám na sebe, své potřeby a cíle). Postoj, který zaujímá vůči řešenému problému navyšuje jeho niterní motivaci, a to i za předpokladu, že tak koná na úkor nesynergické externí motivace. Dále kreativní postoj je schopen kreativci otevřít zcela nové obzory, rozšířit pole působnosti jeho odborných kompetencí. Umožní také kreativci pohlížet na problém z odlišných úhlů pohledu. Díky nově přijímaným, ale i instinktivně vyhledávaným podnětům je pak kreativní jedinec s to flexibilně rozvíjet i jeho odbornost.<sup>14</sup>

„Antoni Gaudí, jeden z nejoriginálnějších architektů minulého století se inspiroval mimo jiné strukturou mravenišť a fascinující stavbou terminálních sídel. Tento pohled zvnějšku byl rozhodně kreativnější, než vyledávání nad rýsovacím prknem a opakování starých vzorů. To dalo vzniknout úchvatným stavbám, před kterými se s úctou sklání každý návštěvník Barcelony“.<sup>15</sup>

Díky rozvoji kreativních kompetencí, může kreativní jedinec rozvíjet i odborné a motivační kompetence. Tento vliv působí oboustranně. Kreativita v systémovém pojetí nepředstavuje pouze prostý souhrn dílčích kompetencí. Jedná se o strukturu, ve které dílčí části na sebe mají synergický vliv a vzájemně se prolínají.<sup>16</sup>

Již od konce 20. století je kreativita považována za klíčovou kompetenci moderního manažera. Pro emoční inteligenci představuje jednu z těch nejpodstatnějších složek. Jak je

---

<sup>12</sup> Tamtéž, s.149.

<sup>13</sup> Žák 2004, s. 150.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 150.

<sup>15</sup> Žák 2004, s. 150.

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 150.

známo, emoční inteligenci člověk nevyužívá pouze v případě řízení lidských zdrojů (nebo jiných oblastech managementu). Emoční inteligence je přítomna ve všech mezilidských situacích.<sup>17</sup>

### 1.2.2 Kompetenční model kreativity

Kreativita je sloučení postojů, schopností a procesů. Kreativní jednání vzniká působením (vzájemným) těchto tří vyjmenovaných aspektů. Dílčí aspekty se prolínají a vzájemně na sebe mají vliv. K rozvoji kreativity jedince, jako celku, napomáhá rozvoj osobnosti v rámci již zmíněných aspektů.<sup>18</sup>

#### *Proces ovlivňuje postoj*

Pokud člověk s jistou pravidelností hledá pro problémy kreativní řešení, užívá v procesu řešení techniky a metody spjaté s kreativitou. Díky tomu dochází k rozvoji kreativního potenciálu, prostřednictvím řešení všemožných problémů a nacházení nových možností. Dochází tak i ke změně postoje jedince vůči světu a ovlivnění kreativního postoje. Participací v kreativním procesu, tvořením nebo praktickou kreativitou se postoj modifikuje.<sup>19</sup>

#### *Postoj ovlivňuje schopnosti*

K rozvoji kreativních schopností dojde za předpokladu, že jedinec dokáže akceptovat svět, jako neomezené pole působnosti. Dále také v případě, kdy dokáže zvýšit svou toleranci vůči dvojjazyčnosti a přestane posuzovat věci nebo skutečnosti pouze na základě toho, jestli jsou černé nebo bílé. K rozvoji laterálního způsobu uvažování dojde v momentě, kdy je člověk otevřen nově přichozím impulzům. Stane se tak svobodnějším a vymaní se z funkční fixace. Například tvůrce reklamy, jehož mysl je otevřená tomu se inspirovat, a to nejen zadavatelem nebo zákazníkem, ale i svými konkurenty, si vybuduje schopnost vnímat směry a trendy jakými se trh hodlá ubírat.<sup>20</sup>

#### *Schopnosti ovlivňují proces*

Kreativní proces značně ovlivňuje rozvíjení kreativních schopností. Míra kvality kreativního procesu se odvíjí od úrovně rozvinutí kreativních schopností. Brainstorming má mnoho pravidel. Jedno z hlavních je hojnost. Kvalita kreativního procesu myšlení se odvíjí od míry

---

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 150.

<sup>18</sup> Žák 2004.

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 151.

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 151.

našich kreativních schopností. Častý rozvoj kreativních schopností zkvalitňuje proces kreativního myšlení.<sup>21</sup>

Tento kompetenční model kreativity je důkazem, že propojení mezi dílčími aspekty má bipolární charakter, tudíž i v opačném směru fungují podobné vazby. V případě, že by se tak nestalo, často bylo by zabráněno průniku dílčích kompetencí kreativity. Kreativní jednání (výsledek průniku) by nešlo zrealizovat.<sup>22</sup>

#### *Postoj ovlivňuje proces*

Postoj je determinován způsobem uvažování. Přístup vůči kreativnímu řešení problémů má vliv na postoj. Pokud se jedinec vymaní z omezení, zdokonalí svůj postoj. Proces kreativního uvažování se stane efektivnější.<sup>23</sup>

#### *Proces ovlivňuje schopnosti*

I bezvýsledný proces je schopen kreativní schopnosti rozvíjet. Stejně tak jako úspěch, může být výsledkem neúspěch, s možností člověka nasměřovat na jiný způsob řešení problému, nabídnout zpětnou vazbu. Neúspěch se zároveň může přetavit do podoby impulzu, který vede k dalšímu hledání. Výše popsaná skutečnost může proběhnout, ale pouze za předpokladu, že proces jako takový, nehledě na výsledek, byl kreativní. Značná část technik, které kreativita využívá, dovedou člověka k uvědomění, že existuje více než jedno (nepřeberně mnoho) řešení pro daný problém. Uvědomění si této skutečnosti v člověku podnítlí rozvoj potřebné flexibility pro přijetí tohoto faktu. To osvobozuje fantazii a podporuje ochotu hrát si s nápady.<sup>24</sup>

#### *Schopnosti ovlivňují postoj*

Ke změně postoje člověka vůči skutečnosti, otevření nových světů a vymanění se ze spárů všednosti a rigidity napomáhá vědomé rozvíjení kreativních schopností. Niterně svobodným se člověk stává právě díky kreativním schopnostem.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 151.

<sup>22</sup> Žák 2004.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 153.

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 153.

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 154.

## 1.3 Mozkové hemisféry a kreativita

### 1.3.1 Triune Theory

Paul MacLean, americký vědec a psycholog, poukazuje na existenci třech vývojových stádií v mozku. Triune Theory je běžně užívaný název v odborné literatuře pro tuto vývojovou teorii.<sup>26</sup>

Dle MacLeana má ve své podstatě člověk tři mozky, které jsou sjednoceny do jednoho orgánu. Separátní části odkazují na evoluční vývoj:

1. Plazí mozek
2. Savčí mozek
3. Mozek, který se učí

#### *Plazí mozek*

MacLean označuje plazí mozek jako protoreptilní, vývojově nejstarší. Vývoj se odehrával postupně před 200 miliony lety. Tento mozek mají všichni živočichové, včetně člověka. Úkolem této části mozku je zajištění základních životních funkcí (dýchání, zažívání, pohyb, oběhový systém). MacLean považuje protoreptilní část mozku za centrum, kde se zpracovávají všechny instinkty. U vývojově vyšších druhů tato část mozku podvědomě vykonává rituály spojené s elementárními biologickými potřebami (sexuální pud, pud sebezáchovy).<sup>27</sup>

Člověk má protoreptilní mozek zachován v rámci mozkového kmene. Plazí mozek se v průběhu prenatálního období vyvíjí jako první. Bylo prokázáno, že pokud je plod v rané fázi těhotenství intoxikován (alkoholem, drogami, kouřením), dojde k ustrnutí vývoje jedince v tomto stádiu. Pokud je intoxikace nízká, vývoj se zastaví na druhém vývojovém stupni. Plazí mozek se však projevuje u každého člověka, i v obvyklém dospělém věku (cestovní horečka, příjemný pocit při pohledu do zrcadla).

#### *Savčí mozek*

Savčí mozek je označován jako vývojově mladší, jeho vývoj začal před 60 miliony lety. Tento mozek mají všichni savci. Leopardí mozek, je termín vytvořený MacLeanem, který označuje část savčího mozku, která zajišťuje schopnost projevat a zpracovávat základní emoce. Díky této části mozku je možné vytvářet citové vazby. Savčí mozek emoce jen a

---

<sup>26</sup> in Žák 2017.

<sup>27</sup> Žák 2017.

pouze nezpracovává, v tomto vývojově mladším mozku emoce rovněž vznikají, ty pak ovládají jednání a chování člověka. Poznatky o vývojových stádiích mozku se rovněž týkají i světa reklamní tvorby. A to právě proto, že díky zkoumání bylo zjištěno, že člověk si mnohem snáz zapamatuje informace, jsou-li spojeny s konkrétními emocemi.<sup>28</sup>

### *Lidský mozek*

Jinak také mozek člověčí nebo ten co se učí. MacLean tuto třetí část označuje jako neomammální. Neomammální mozek mají vývojově mladší druhy savců. Jedná se o evolučně nejmladší mozek, starý teprve jeden milion let. Lidský mozek se nachází v neokortexu, mozkové kůře (největší část celého mozku). Nachází se zde centra logiky, kreativity, jazyka a centra interpretací smyslových informací. Pro člověka a jeho praktické potřeby je tento mozek tím nejdůležitějším. Člověk není jediný živočišný druh, který má neokortex, disponují jím i nižší živočišné druhy. Například leopardi i jejich mláďata mají schopnost se učit a procesovat informace získané prostřednictvím smyslů. Z říše savců, pouze mozek lidský se vyvinul k takovým dovednostem. Je schopen pasivně přijímat informace i je vytvářet, dedukovat, logicky uvažovat, analyzovat a syntetizovat. Lidský mozek není jedinečný jen co se týče vývojového stádia, umí lhát, fabulovat, reinterpretovat fakta a informace. Právě tato část mozku umožňuje člověku být kreativní/tvořit (hudbu, vědu, humor, umění).<sup>29</sup>

### *Teorie mozkových hemisfér*

Mozek člověka má schopnost se učit. Prostřednictvím neomammálního mozku je člověk schopen ovládnout cizí jazyky, nedělá mu tedy problém rozvíjet jiné schopnosti šedé mozkové kůry – kreativitu.

Roger Wolcott Sperry uskutečnil výzkum, který se soustředil zejména na funkční anomálie dílčích mozkových hemisfér. Krucální pro tuto teorii je hypotéza, která tvrdí, že levá i pravá mozková hemisféra mají specifické funkce. Tyto funkce a zapojení hemisfér se při poznávání, uvažování a vymýšlení liší. Sperry potvrzuje zažité tvrzení o levé hemisféře a jejím, oproti pravé hemisféře, analytičtějšímu charakteru. Levá hemisféra je výrazně aktivnější v oblasti jazykové. Má schopnost více ovládat souvislosti času a lineárně myslet. Dle Sperryho je pravá hemisféra zástupcem oblastí neverbální, obrazové, intuitivní a

---

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 70.

<sup>29</sup> Žák 2017.

dominantní pro ni je laterální smýšlení (mnohoúrovňové). Pravá hemisféra je víc kreativní, smýšlí v analogii a obrazech. Levá hemisféra dominuje jazykům, řeči a elementárními postupy řešení problému, pravá hemisféra slouží pro takzvané vizuospaciální úlohy, emotivita a kreativitu.<sup>30</sup>

#### *Teorie mozkových kvadrantů*

Již byly zmíněny Sperryho a MacLeanova teorie. Ned Hermann ve svých teoriích spojil principy s kterými přišli Sperry a MacLean. Roku 1979 prvně přišel s teorií mozkových kvadrantů. Vycházejíc z teorie od MacLeana o vývoji mozku a Sperryho modelu mozkových hemisfér, separoval Hermann mozek na 4 abstraktní kvadranty:

- a) Levý cerebrální
- b) Levý limbický
- c) Pravý limbický
- d) Pravý cerebrální

Levá hemisféra se více soustřeďuje na detaily, je centrem slovní exprese. Realitu zpracovává a rozumí jí prostřednictvím pojmů, ne obrazů a symbolů. Na rozdíl od levé hemisféry, pravá strana mozku informace přijímá v souvislostech, v obrazech. Zpracování nezávisí na lexikálním či verbálním vyjádření. Za verbální se tedy považují kvadranty A a B v levém modu. Kvadranty C a D jsou neverbálním modem.<sup>31</sup>

Kvadranty B a C se dle Hermannova modelu pojí s limbickým systémem. Plazí mozek (kvadranty A, D) jsou spjaty se systémem cerebrálním. Díky mixu teorií došel Hermann k abstraktní klasifikaci mozkových kvadrantů. Dílčí kvadranty se od sebe liší a to ve třech úrovních:

- a) Způsob sběru informací
- b) Způsob zpracování informací
- c) Vnímání důležitosti informací

#### *Kvadrant A – levý cerebrální*

V tomto kvadrantu vzniká veškerá logická činnost, je centrem analytického uvažování. Kvadrant A myslí logicky, základní pro něj je dokonalý sběr všech podrobností a detailů.

---

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 72.

<sup>31</sup> Žák 2017.

Kvadrant A zpracovává kompletní zpřístupněné detaily jevu, který je předmětem zkoumání.<sup>32</sup>

Kritické myšlení, posuzování faktu, matematické vědy a vytváření teorií je signifikantní pro člověka s dominantním kvadrantem A. Manažer, který má dominantní kvadrant A si jako hlavní prioritu bude klást kvalitu a dostatek informací. Pro člověka s dominantním kvadrantem A jsou nepřijatelné a nekomfortní zavádějící instrukce, bilingvní zadání a špatný time-management. Tito lidé rádi stanovují definice a hypotézy podložené důkladným výzkumem. V případě kreativního procesu je kvadrant a dominantní ve fázi sběru dat, hodnocení a ověřování.<sup>33</sup>

#### *Kvadrant B – levý limbický*

Limbický systém je vývojově starší. Dominance a vliv tohoto systému, spolu s verbální levou stranou napomáhá vyhodnocovat, plánovat a řídit. Skvělí organizátoři jsou lidé, kterým dominuje kvadrant B. Požadují řád a exaktně stanovený postup. K problému přistupují systematicky. V momentě, kdy člověk cokoliv plánuje nebo organizuje, využívá kvadrant B. Tento kvadrant je domovem kontroly, plánování a organizace. Při postupu uvažuje lineárně, bod po bodu. Verbálně limbický kvadrant kolabuje v momentě, kdy zadání úkolu nemá stanovenou přesnou organizační strukturu nebo není na řešení úkolu dostatečně zkušený. Historici a politici disponují silně vyvinutým kvadrantem B.<sup>34</sup>

#### *Kvadrant C – pravý limbický*

Pravá hemisféra má blíže k intuici a pocitu. Spolupráce, vztah s lidmi, afilace, empatie jsou pro člověka s dominantním kvadrantem C v procesu rozhodování předmětem zájmu. Intuice a emoce jsou pro pravou hemisféru v procesu rozhodování více podstatné než data a fakta. Kvadrant C je aktivní v průběhu jakékoliv mezilidské komunikace. Jedinec s dominantním kvadrantem C vyhledává všechny formy společenské komunikace. Kvadrant C na skutečnosti pohlíží intuitivně a rozhoduje se na základě pocitů a emocí. Sterilní a neosobní prostředí, odosobněná fakta a detaily jsou pro kvadrant C nebezpečná. Osobnosti s dominantním pravým limbickým kvadrantem jsou v rámci kolektivu nositeli energie a individuálním nábojem.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 76.

<sup>33</sup> Žák, 2017.

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 76.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 77.

V rámci kreativního smýšlení si kvadrant C klade otázky, které se týkají většího počtu lidí a současně řeší individuální přínos pro jednotlivce. Člověk s dominantním kvadrantem C je velmi senzitivní a empatický, zároveň na něj působí emoce. Ty bez spolupráce s levými kvadranty není schopen kontrolovat.<sup>36</sup>

#### *Kvadrant D – pravý cerebrální*

Tento kvadrant pohlíží na skutečnosti optikou širší perspektivy. Problém je pro něj celek a dokáže dokonale syntetizovat. Díky pravé hemisféře dokáže cerebrální nový systém myslet ve spojitostech a spojit nespojitelné. Přichází s inovacemi starých, zažitých vazeb a kreativním způsobem produkuje nové. Lidem s dominantním kvadrantem D (inovátorům) je vlastní intuice, integrace, syntéza a holistický přístup. Právě inovace je základem většiny kreativních technik. Do kvadrantu D se mozek dostane například v procesu v brainstormingu a tvorby myšlenkových map. Zastaralé postupy, pomalé tempo, konzervativní přístup, opatrnost, věcná logika tento kreativní kvadrant brzdí.<sup>37</sup>

#### 1.3.2 Index kreativity

Význam kreativní ekonomiky rostl, v důsledku toho vznikla i čím dál tím víc naléhavá potřeba kvantifikovat a měřit vstupy, výstupy a dopady kreativní ekonomiky. Aniž by bylo konkrétně stanoveno, co je měřeno a za pomoci kterých ukazatelů, není možné to změřit. V případě kreativní ekonomiky je situace ještě o to těžší, že existují nejednotné definice a úhly pohledu, co do kreativní ekonomiky spadá nebo ne. Je zde mnoho odlišných národních a mezinárodních přístupů, jejichž výchozím bodem je regionální ekonomicko-kulturní prostředí. Tyto navzájem od sebe odlišné pohledy jsou rovněž odrazem odlišných historických kontextů a vývoje. Pozorován je rovněž odlišný přístup Evropy a USA. Kreativita v USA vychází víc z požadavku spotřebitelů a trhu. Zato v Evropě se kreativita stále víc fixuje na instituce a národní kulturní tradice.<sup>38</sup>

Zde je patrná příčina, kvůli které se kupříkladu Richard Florida soustředí zejména na podstatu kreativní ekonomiky, která spočívá v člověku (jednotlivci). Z toho důvodu se pokouší definovat zejména kreativní třídu. Determinuje kreativitu ve třech rovinách – technologická kreativita, ekonomická kreativita, umělecká kreativita.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 77.

<sup>37</sup> Žák 2017.

<sup>38</sup> Hartley 2004 in Kloudová, Ekonomický časopis 57, 2009, č. 3, s. 247–262.

<sup>39</sup> Florida, 2002 a in Kloudová, Ekonomický časopis 57, 2009, č. 3, s. 247–262.



Rysem kreativní třídy dle Floridy je tvorba smysluplných nových forem příslušníky kreativních průmyslů.

### *Index kreativity 3 T*

Richard Florida a spol. se věnovali měření kreativity a kreativním schopnostem napříč regiony. K měření kreativity využívá kreativní index 3 T, na kterém vysvětluje ekonomický růst regionu. Tento model má tři základní pilíře – talent, technologie a tolerance.<sup>40</sup>

Při vyhodnocování míry talentu je předmětem výzkumu procento obyvatel, kteří disponují vzděláním na vysokoškolské úrovni (tzv. index lidského kapitálu). Díky tomu je možná identifikace množství lidského kapitálu. Mimoto je do výše zmíněného indexu zahrnována koncentrace kreativní třídy – index kreativní třídy. Zde je výchozím bodem bazální klasifikace zaměstnání a složení kreativní třídy – super kreativní jádro + kreativní profesionálové. Při měření technologické úrovně je potřeba dvou subindexů – index inovace, high-tech index. Počet patentů (na osobu) určuje index inovací a je tak vyobrazována inovační síla populace. Objem a koncentrace oblastí high-tech průmyslu v rámci regionu udává high-tech index. Základem výpočtu high-tech indexu je podíl výstupu high-tech průmyslu v daném regionu na národním výstupu tohoto regionu. Poslední index tolerance je významný pro svoji schopnost ovlivnit a zaujmout kreativní třídu. Vyzdvihnuta byla silná závislost mezi otevřeností společnosti vůči homosexuálům, bohémům a imigrantům a schopnosti regionu inovovat, produkovat v oblasti high-tech průmyslu a zabezpečit vysokou přidanou hodnotu ekonomického růstu. Míru tolerance udává mix tří indexů – gay index, bohemian index a migrační index. Gay index je ukazatelem míry interní a externí reprezentace gay párů v rámci regionu ve vztahu ke státu jako celku. Bohemian index počítá relativní podíl populace s uměleckým zaměřením v regionu. Účelem vytvoření tohoto indexu je schopnost určit konkrétní míru populace, která produkuje kulturní a kreativní aktivitu v rámci regionu. Imigrační index udává procento imigrantů v rámci dané země. Účelem vytvoření tohoto indexu bylo, zjistit míru otevřenosti obyvatel ve vztahu k migrantům a lidem kteří pochází z jiného regionu. U takových lidí totiž může být brána pracovní síla jako stimul pro ekonomický růst.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Florida, 2002 b (in Kloudová, Ekonomický časopis 57, 2009, č. 3, s. 247–262.

<sup>41</sup> Florida, 2002 b in Kloudová, Ekonomický časopis 57 2009, č. 3, s. 247–262.

### *Creative class index*

CCI, jinak také index pro kreativní třídu, je ukazatelem míry kreativních zaměstnání a jeho základem je klasifikace zaměstnání ILO – International Labour Organization. Tato klasifikace bere v potaz vědce, inženýry, umělce, muzikanty, architekty, manažery, profesionály a další profese, jejíž předmětem činnosti je činnost kreativní.<sup>42</sup>

### *Euro-talent index*

ETI se opírá o CCI a doplňují ho další dva subindexy – index lidského kapitálu a index vědeckého talentu. Index lidského kapitálu staví na obyvatelích ve věku 25–64 s bakalářským nebo vyšším stupněm vzdělání a jejich procentuálním zastoupení ve společnosti. Počet výzkumníků a inženýrů/1000 dělníků je výchozím bodem pro index vědeckého talentu.<sup>43</sup>

### *Euro technology index*

Tento index se skládá ze tří dílčích měření. Prvním je R&D index. Tento index zaznamenává výzkumné a vývojové aktivity, tvoří ho procentuální podíl nákladů, které jsou vynaložené na výzkum a vývoj vůči HDP. Dalším je index inovací, který je postaven na množství patentů na milion obyvatel. High-tech index inovací má za cíl se pokusit zaznamenat inovace v rovině vysokých technologií. Tento index je založen na bázi udělených patentů v high-tech odvětví (biotechnologie, informační technologie, farmaceutický průmysl atd)/1 000 000 obyvatel.<sup>44</sup>

### *Euro tolerance index – Kreativní třída dle Richarda Floridy*

ETI se do značné míry odlišuje od indexu tolerance ze základního modelu 3 T (základem základního modelu je koncentrace gayů imigrantů, bohému a menšin). Na evropském poli je nicméně velmi obtížné tyto data získat. Z tohoto důvodu euro tolerance index staví na širších průzkumech názorů a postojů. Na základě této skutečnosti vznikl index postojů, který indikuje přístup k menšinám. Vznikl také index hodnot, který pojímá o vztahu k tradičním hodnotám ve společnosti a index sebevyjádření. Tento index zrcadlí postoj společnosti vůči právu a vyjadřování jedince.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 247-262.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 247-262.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 247-262.

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 247-262.

### *Model 5 C*

Způsobu, jakým měřit kreativitu se rovněž věnovali na univerzitě v Hongkongu (Hui, Chung-Hung a Mok, 2004). Sestavili model měření kreativity, který nese název index výstupu kreativity, anglicky *outcomes of creativity index – OCI*. Dílčí přístupy, jak měřit kreativitu a zejména následné sestavení OCI není jednoduché. Pro měření je požadováno rozsáhlých šetření a bohatý datový, statistický zdroj. Tento systém se nazývá model 5 C = výstupy kreativity + 4 kapitály. Na kreativitu je v tomto modelu nahlíženo jako na proces, na který mají v průběhu vliv a ženou ho dopředu hodnoty, normy, pokyny a zejména hierarchie společenského, kulturního, strukturálního jinak také institucionálního kapitálu lidského charakteru. Výše zmíněné kapitály jsou faktory vlivu na růst kreativity a jejich působení dohromady představuje produkty kreativity.<sup>46</sup>

#### 1.3.3 Kritéria kreativity

Kreativita je považována jako jedna ze základních psychologických potencialit člověka. Je možné předpokládat, že se zdravý člověk rodí s touto potencialitou. Individuální dispozice jedince udávají míru této schopnosti. Ta je pak v průběhu vývoje člověka ovlivněná prostředím a výchovou. Předpoklad, že je možné kreativitu v průběhu života rozvíjet a podporovat tak osobní vývoj člověka je pravdivý.<sup>47</sup>

Psychologie stanovuje pro kreativitu následující kritéria:

- a) Originalita
- b) Správnost
- c) Aplikovatelnost
- d) Hodnota– přínos

#### *Originalita*

Za nové je uvažováno ve své podstatě každé umělecké dílo. Je unikátní, protože vzniklo na základě individuálních, někdy i kolektivních potřeb. Každý kreativní proces začíná zadáním. Již svatořečený Tomáš Akvinský narážel na skutečnost, že je člověk schopen vytvořit artefakt, který nevzešel z ničeho a něčeho, ale jeho zdrojem je naopak zrod nové skutečnosti, spojením, rozvinutím nebo v modifikací skutečností, které už existují. Výše popsaná skutečnost je hlavním pilířem řad kreativních technik, které slouží jako nástroj k hodnocení a hledání zcela nových variant a způsobů (technika hit, technika atributu, možností a

---

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 247-262.

<sup>47</sup> Žák 2004.

variant). Právě nově vzniklé spojení a rozvinutí, které nemá obdoby je prostor pro kreativitu se projevit.<sup>48</sup>

#### *Správnost*

Že je dílo nové nutně, nemusí znamenat to, že současně je i kreativní. Mimo originality a novosti jsou zde i další kritéria, která udává počáteční zadání. Zadání je pro řešitele v rámci kreativního procesu jistý druh vstupního impulzu. Tento impulz je klíčový v průběhu celého kreativního řešení zadání. Zadání není jen vodítkem, jak vybrat a jakým způsobem použít metody, ale je také ukazatelem správnosti postupu v zájmu dosažení cíle.<sup>49</sup>

V zadání může být vnitřní (podněty a impulzy plynoucí z vnitřních, neuspokojených potřeb jednotlivce) i vnější (firma zadává zpracování reklamní kampaně agentuře). Co však mají tyto typy zadání společné je stanovení cíle, pojmenování problému a definování kritérií.

#### *Aplikovatelnost a užitečnost*

Užitečné je dílo, které je nejen praktické, ale splňuje i kritéria správnosti a originality (novosti). To, že je vybrané řešení správné, nutně nemusí znamenat to, že je užitečné. V momentě, kdy kreativní výtvar splňuje kritéria správnosti a užitečnosti, uspokojuje vzniklou potřebu. V zájmu posouzení kreativního úsilí a jeho skutečné užitečnosti, musí být spolu s kritériem správnosti posouzen jeho praktický smysl. Řešení je opravdu kreativní pouze v momentě, kdy je možné jej aplikovat, použít a realizovat.<sup>50</sup>

### 1.3.4 Struktura kreativity

#### *Kreativní osobnost*

Kreativní produkt, který je výstupem kreativního procesu je realizován kreativní osobností. Kreativní osobnost je v tomto procesu zúčastněná komplexně a spolu s ní všechny vlastnosti a procesy psychického charakteru (kognitivní i mimointelektuální).

Teorie kreativity je poměrně složitá, stejně tak není jednoduché sestavit systém kritérií pro identifikaci jednoznačně kreativního člověka od nekreativního. Dlouhodobá analýza a pozorování kreativních osob, analýza jejich výtvaru a děl, umožňuje nastínit charakteristické rysy, které mají kreativní lidé napříč společně.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 34.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 35.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 36.

<sup>51</sup> Lokšová, Lokša 2003 in Chadt, Kouřil, Pechová 2003.

### *Kreativní proces*

Vyplývající z podstaty kreativity, je kreativní proces takový, jež se odehrává v jádru člověka. Je vyvolán interakcí externích podnětů a interních stavů. Výstupem kreativního procesu je určitý produkt, který je definovaný znaky novosti a užitečnosti. Kreativní proces se odehrává napříč všemi sférami lidské kreativní činnosti. V průběhu kreativního procesu jsou zapojeny nejrůznější psychické procesy a činnosti jsou si navzájem podporou.<sup>52</sup>

Graham Wallas<sup>53</sup> rozděluje kreativní proces na 4 základní fáze:

1. Příprava – v rámci přípravy dochází ke schraňování informací o řešeném problému, cílem přípravy by mělo být osvojení si nejen podstaty řešené problematiky, ale rovněž i příslušné termíny a metody myšlení
2. Inkubace – v průběhu inkubace člověk se záměrem a vědomím nesoustřeďuje své myšlenky na řešený problém. Vědomě o řešeném problému tedy nepřemýšlí, ale v mozku jedince může dojít k nevědomým procesům. Tyto nevědomé procesy mohou být faktorem vlivu na řešení problémů.
3. Osvícení – v rámci této třetí fáze řešitel problémů prožívá intenzivní ponoření do problémů, právě v tom momentě, kdy se objeví zcela nový nápad, myšlenka řešení nebo asociace/vztah. Jinak také fenomén aha heuréka, tyto fenomény jsou zdrojem skutečného poznání a díky nim může nastat fáze číslo 4
4. Ověřování

G. Petty<sup>54</sup> rozšiřuje kreativní proces o další fázi (5):

1. Inspirace – v tomto stádiu probíhá neinterpretované vyhledávání podnětů, nápadů, námětů, motivů, charakteristická je pro něj spontánnost, experiment, intuice, improvizace a nespoutanost imaginací
2. Klasifikace – podstatou této fáze je izolace a vyjasnění účelu a cíle práce<sup>55</sup>
3. Destilace – v tomto třetím stádiu dochází k analýze, posuzování a selekci nejlepších myšlenek pro další zpracování, stádium destilace požaduje objektivní, analytický a hodnotící způsob myšlení

---

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 19.

<sup>53</sup> in Chadt a spol. 2009.

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>55</sup> Možné vyjádření otázkou: „Co se snažím udělat?“

4. Inkubace – externě je tato fáze kreativního procesu charakterizována jako nečinná, inkubační fáze dává nápadům prostor dozrát
5. Usilovná práce – v tomto stádiu je voleno řešení, které bude kreativec podrobovat realizaci

### *Kreativní produkt*

Kreativním produktem je chápán požadovaný výsledek kreativního procesu tvorby kreativní práce. Pokud má být kreativní produkt kreativním, měl bych splňovat následující kritéria: být nový, unikátní, pokrokový, hodnotný, užitečný, pravdivý a komunikovatelný.<sup>56</sup>

Dle Chadta a spol.<sup>57</sup> existují 2 roviny kreativního produktu:

1. Objektivní tvůrčí produkt – díky své objektivitě má společenský význam a posouvá vývoj v dané oblasti vpřed. Jde o takový tvůrčí produkt, který předtím neexistoval (objev vynález).
2. Subjektivní tvůrčí produkt – nemá společenský význam, nepřispívá k rozvoji společnosti novými originálními výtvoři, ale má nesmírný význam pro vývin osobnosti. Subjektivní produkty vytvářejí jednotlivci při řešení problémů, učení, hře a podobně. Jejich produkty jsou nové (jen pro ně samotné) a obohacují jejich proces učení a poznávání“.

### 1.4 Typologie kreativity (Guilford)

Guilford<sup>58</sup> chápe kreativitu jako vlastnost člověka, která pramení z jistých potřeb a projevuje se prostřednictvím mentálních procesů, které směřují k předem definovanému cíli. Guilford vymezuje kreativitu na základě kombinování kategorií, jím vytvořeného strukturálního modelu, na čtyři odlišné typy:

1. *Figurální (díla výtvarná a sochařská, architektura, umělecké truhlářství a podobně)*
2. *Symbolická (matematika, hudba nebo balet)*
3. *Sémantická (žurnalistika, psaní divadelních her, literatura)*
4. *Sociální (psychologie, výuka, veřejná činnost)*

Tyto výše definované čtyři typy kreativity<sup>59</sup> Guilford podrobil výzkumu (1975). Předmětem jeho výzkumu byl výzkum poměrného zastoupení jednotlivých typů kreativity v rámci

---

<sup>56</sup> Chadt a spol. 2009.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 21.

<sup>58</sup> in Žák 2017, s. 106.

<sup>59</sup> Nejedná se o jediné existující typy kreativity, mixem těchto typů je možné přijít na další existující druhy.

populace. Zkoumal také různé sféry vlivu na kreativní typ (věk, sociální prostředí, biologické faktory atd.). Mimo jiné Guilford propagoval i psychomotoriku. Dle Guilforda je tedy možné kteroukoliv vlastnost člověka, psychického charakteru, rovněž i kreativitu, změřit a vyhodnotit. Pro toto vyhodnocování je zásadní užití principu faktorové analýzy. Subjekt výzkumu (pro účely této práce – kreativita) je zkoumán jako systém, na který má vliv několik různých a neznámých faktorů. Díky definování těchto faktorů, je prostor pro poměrování systému, a to tím způsobem, že je posuzován a vyhodnocován faktor za faktorem. Je-li tato hypotéza platná, lze definovat i faktory vlivu na kreativitu.

Guilford<sup>60</sup> roku 1967 definoval psychometrické faktory kreativity ve své publikaci *The nature of human intelligence* následujícím způsobem:

- Slovní plynulost je chápána, jako schopnost si vybavit co nejvíce slov sobě podobných. Zdrojem slovní plynulosti je vlastní slovní zásoba člověka. Dostatečná slovní zásoba je tedy základem slovní plynulosti. Dále je založena na schopnosti kombinovat uložená data a plynule vytvářet relevantní spojení a vazby.
- Ideální plynulost a ideace ztělesňují pojmy a představy. Ideální plynulost je dovednost, kdy je člověk schopen si vybavit a operativně procesovat termíny, věty, myšlenky a výrazy podobných kategorií.
- Spontánní obrazová flexibilita představuje pružnost vnímání a imaginace. Spontánně obrazově flexibilní člověk je schopen rychle dospět k jisté optické inverzi (Gutenberg – vinařský lis x knihtisk).
- Spontánní sémantická flexibilita funguje podobně jako spontánní obrazová flexibilita, nicméně předmětem výzkumu je schopnost generovat kompletní nápady, myšlenky, struktury, ne obrazy.
- Asociační plynulost představuje schopnost tvorby asociací spjatých se zadaným pojmem, v co nejkratším čase a v té nejvyšší kvalitě.
- Expresivní plynulost znamená, že je člověk schopen ze zadaného podnětu vytvářet smysluplné výrazy. Guilford na expresivní plynulost nahlíží také jako na schopnost vytvářet zcela nové relace a to průběžně. Například excelentní řečníci disponují touto schopností, a to z toho důvodu, že v průběhu již probíhajícího přednesu kontinuálně přemýšlí nad obsahem dalších vět.

---

<sup>60</sup> Guilford 1967 in Žák 2017.

- Obrazová adaptivní flexibilita umožňuje restrukturalizaci vizuálních vstupů. Jedná se o nezávislou transformaci jednoho vstupu ve dva pomocí intelektu.
- Symbolická adaptivní flexibilita, funguje obdobně jako obrazově adaptivní flexibilita, nicméně předmětem restrukturalizace nejsou jen obrazy, ale zároveň mnohem větší celky informace.
- Figurální a sémantická elaborace znamená, že je člověk schopný tvořit funkční vazby napříč dílčími vstupními prvky a restrukturalizací vytvořit zcela novou skutečnost, a to jak slovní, tak i vizualizovanou.

V případě, že je na faktorovou analýzu kreativity nahlíženo optikou Guilfordova strukturálního modelu intelektu, lze dojít k závěru, že sdíleným znakem kreativity je působení dimenze divergentního myšlení. Dílčí faktory následně determinují prvky vstupu (obsahová dimenze) a prvky výstupu (dimenze produktu). Pokud je tedy na základě strukturálního modelu intelektu základ kreativity ve schopnosti divergentně uvažovat, mělo by pak hypoteticky existovat 30 různých faktorů, které ovlivňují kreativitu jako systém.<sup>61</sup>

### 1.5 Kirtonovy kognitivní styly kreativity

Kirton rozlišuje dva odlišné přístupy ke kreativě: adaptátory a inovátory. Adaptátor je přesný a spolehlivý, zaměřuje se na řešení problémů krok za krokem. Výstupem jeho kreativity je zpravidla přizpůsobení novým podmínkám. Inovátor řeší úkoly pomocí nových přístupů a vyvolává změny. Může působit neukázněně, neprakticky až nesolidně. Výstupem jeho kreativity je zcela radikální inovace.<sup>62</sup>

### 1.6 Bariéry kreativity

Bariéry jsou různé komplikace, díky kterým člověk není schopen uskutečnit, co si naplánoval nebo předsevzal. V momentě, kdy si člověk uvědomí spojitost mezi problémy a nastavením mozku či těla, lze sledovat analogii s bariérami kreativity. Kreativní proces, myšlenkové operace (činnosti mozku) jsou producentem právě výše zmíněných plánů a předsevzetí.<sup>63</sup>

#### *Kritická povaha*

D. Goleman, průkopník emoční inteligence, nazývá kritickou povahu jako psychosklerózu nebo také zatuhnutí postojů. Pro povahově kritického jedince není všední záležitostí měnit

---

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 110.

<sup>62</sup> Mám Nápad 2020.

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 37.



své názory nebo přesvědčení. Kritéria zadání jsou pro takového člověka v průběhu tvořivého procesu neměnné. Psychoskléroza je považována za největší brzdu kreativní mysli.<sup>64</sup>

### *Druh osobnosti*

Druh osobnosti je značným faktorem vlivu na míru kreativity. Například extroverti, jak bylo prokázáno, jsou mnohem kreativnější než lidé introvertní. Rovněž lidé se silně vyvinutou emoční inteligencí disponují menším množstvím bariér pro to kreativně myslet. U sangviniků a choleriků se prokázal vyšší kreativní potenciál než u flegmatiků a melancholiků.<sup>65</sup>

Nutno podotknout, že s postupem vědy a technologií poslední výzkumy výše uvedená tvrzení nabourávají. Vše je závislé na samotném definování pojmů extroverze a intraverze, a také na měřítku, dle kterého hodnotíme míru kreativity. Například dle S. Caina<sup>66</sup> jeho výzkumy prokazují ve své podstatě opak. Dle S. Caina je tedy vyšší kreativní potenciál u introvertů a rovněž dokazuje dlouho odmítanou tezi, že práce v týmu kreativě spíše neprospívá.

Dále Žák dodává, že chceme-li na druh osobnosti nahlížet jako na faktor vlivu, který ovlivňuje míru kreativity, je nutné pamatovat na to, že poměr mezi kreativitou a rigiditou je individuální záležitostí každého jedince.<sup>67</sup>

### *Strach*

Emoce jsou vlivným faktorem, který pozitivně či negativně ovlivňuje lidskou mysl. I strach je emoce. D. Goleman<sup>68</sup> nahlíží na ovládnutí vlastních emocí jako na jeden z pilířů jím vytvořeného konceptu emoční inteligence. V průběhu kreativního procesu je možné sledovat emoci strachu v těchto formách:

- Strach z odmítnutí
- Strach z nezvládnutí úkolu
- Strach z osobního zesměšnění
- Strach ze ztráty hrdosti
- Strach z nedostatečné kreativního procesu a výstupu atd.

---

<sup>64</sup> Goleman, Kaufmann, Ray 1992 in Žák 2017.

<sup>65</sup> Tamtéž, s. 40.

<sup>66</sup> Cain 2012 in Žák, 2017.

<sup>67</sup> Tamtéž, s. 41.

<sup>68</sup> Tamtéž, s. 41.

MacLeanova teorie trojitého mozku tvrdí, že emoce (včetně strachu) jsou primárním aktivátorem limbického systému. Tato část mozku je vývojově starší a následně zabraňuje funkční činnosti mozkové kůry se kterou je kreativita spjata.<sup>69</sup>

#### *Špatný stav skupiny*

Když problém neřeší jedinec sám, ale je řešen skupinou, je úlohou facilitátora (= zodpovědná osoba za procedurální korektnost celého sezení) postarat se nejenom o osobní přínos pro jedince jako samostatnou jednotku, ale i o nastavení a výkon celé skupiny. Stejně tak jako jednotlivec může být bariérou kreativního procesu, může ji být i skupina, která disponuje nekvalitním seskupením. Rovněž se na výsledku může promítnout samotná nálada, která ve skupině panuje. Nutno tedy brát v potaz, jak a kým je daná skupina sestavována.<sup>70</sup>

#### *Myšlenková nepružnost*

Absence funkční a stimulační svobody je úzce spjata s tzv. myšlenkovou nepružností. E. De Bono preferuje myšlení na více úrovních před tím lineárním. Kreativních výsledků horkotěžko člověk docílí, není-li s to změnit svůj způsob myšlení, uvažování či hodnocení. Paradoxně, ale i kreativní postup může dojít do bodu, kdy je myšlenkově nepružným.<sup>71</sup>

#### *Neschopnost změnit úhel pohledu*

Neschopnost změnit úhel pohledu vede k rigidním výsledkům. Například v rámci týmové spolupráce je více než důležité snažit se docílit toho, aby se úhly pohledu prolnuly, než aby dominoval pouze jeden.<sup>72</sup>

#### *Potřeba moci a kontroly*

U zadavatele, facilitátora i dominantních členů týmu je možné se setkat s tímto typem bloku. Projekce potřeby moci do kreativního procesu se výsledně projeví ve formě omezení, restrikcí. Potřeba moci v průběhu procesu kreativního myšlení vede také k zúžení kreativního prostoru.<sup>73</sup>

#### *Pesimismus*

Dle M. Seligmana pesimismus jako postoj výrazně ovlivňuje snižování úrovně kvality lidských schopností, i kreativity. Tvrdí, že jak optimismus, tak pesimismu je možné se

---

<sup>69</sup> Tamtéž, s. 41.

<sup>70</sup> Žák 2017.

<sup>71</sup> Tamtéž, s. 44.

<sup>72</sup> Tamtéž, s. 45.

<sup>73</sup> Tamtéž, s. 45.

naučit. Metoda, kterou vymyslel a doporučuje pro osvojení optimismu nese název ABCDE.<sup>74</sup>

### *Časová tíseň*

Za limitující je považován i nedostatek času či dalších zdrojů. Cokoliv, co člověka nějak limituje, ubližuje i kreativitě. Často se stává, že tým používá jednu kreativní techniku (např. brainstorming), která ale může být časově náročná, a tak tým nevyužije její plný potenciál. Časová tíseň se může projevit i během setkání týmu, a to v podobě toho, že se ne všichni účastníci dostanou ke slovu. Neefektivní pauzy neposkytnout dostatečný odpočinek.

Z časových důvodů se také například často odbývají zpětné vazby (nebo se od nich upustí úplně). To všechno může vést k pocitu tísně, omezení myšlení, uvažování a ukvapeným závěrům – „*Rychle něco vymyslíme, nemáme moc času*“.<sup>75</sup>

Čas a klid jsou v dnešním čase cennými statky. Čas je prostor, kde se člověk pohybuje a zároveň měrnou jednotkou. V rámci často využívané metody SMART pro stanovování cílů, je časové ohraničení úkolů důležitým parametrem.<sup>76</sup>

### *Nesouměrnost úkolů a schopností*

Není výjimkou, že dochází k přecenění možností a schopností realizačního týmu nebo jedince. Řešitel se tak snadno dostane pod tlak a není schopen se efektivně bránit v adekvátní míře. Na povrch pak začnou prostupovat formy strachu, fyzická nezpůsobilost, časový tlak, pesimismus a myšlenková nepružnost. Tento blok je možné odstranit odmítnutím úkolu, úpravou zadání nebo podřízením skupiny ve prospěch zadání.<sup>77</sup>

## 1.6.1 Psychologické překážky kreativity

### *Agrese*

Instinktivní vybavenost člověka (a řady živočišných druhů) zahrnuje i agresi. Projevem agrese je nepřátelský postoj a útočné chování. Agrese je jednou z reakcí na pocit frustrace. Frustrace je produktem neuspokojených potřeb jedince. Psychologie o agresi uvažuje ve dvou rovinách. První je heteroagrese – útok na druhé. Další rovinou agrese je takzvaná autoagrese, kdy je člověk agresivní sám vůči sobě. Citová frustrace, úzkost, nedostatek psychického a fyzického uvolnění, psychologové pokládají za primární spouštěče agrese. Na

---

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 46.

<sup>75</sup> Tamtéž, s. 47.

<sup>76</sup> Tamtéž, s. 47.

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 48.

agresi je pohlíženo jako na „útočné jednání jedince proti druhým, tendenci zničit nebo poškodit nějaký objekt nebo subjekt“.<sup>78</sup>

### *Regrese*

Dle Nakonečného je regrese návrat nebo útočiště dalším mechanismem dynamiky nevědomí. Psychologie charakterizuje regresi ve smyslu tendence sestupovat na nižší vývojovou úroveň (dospělý→infantilní rovina). Regrese funguje jako psychologický mechanismus obrany. Nemusí mít nutně negativní konotaci, lze na ni nahlížet i pozitivně jako na konstruktivní psychologický infantilismus (matka hovoří k dítěti). Návrat k předem vyzkoušenému použitému modelu je projev regrese, jako obranného mechanismu v kreativité. Spouštěčů regrese v průběhu kreativního způsobu myšlení je mnoho (pohodlnost, strach z něčeho nového, neochota riskovat, strach z ponížení nebo odmítnutí). Pokud se člověku něco nedaří a problém se k němu stále vrací, regrese se zde bude projevovat nejčastěji. Z pohledu psychopatologie, regrese je způsob obrany, který jedinec používá, aby zabránil úzkosti plynoucí z prožití ověřených a úspěšných způsobů vzorců chování a jednání. Vnitřní pocit strachu z něčeho, co je pro člověka nové, je eliminován a potlačován právě touto „jistotou“. V průběhu kreativního procesu se regrese projeví v momentě, kdy členové týmu problém začnou separovat na detaily a nejsou schopni na něj nahlížet jako na celek. Platné je zde Paterovo pravidlo. Činností s 20 % důležitostí je věnováno 80 % času. Podstata problému, která je závažná z 80 % s věnuje ani ne celá 1/5 času. Slabost, lenost, pohodlnost, neochota nést zodpovědnost a znova slabá motivace jsou příčinami regrese. Projekce regrese do výstupu je v podobě starých a osvědčených „pravd“.<sup>79</sup>

### *Projekce*

Je to mimovědomé, nevědomované promítání psychických, emocionálních, efektivně zabarvených obsahů navenek. V širším pojetí je projekce tendence člověka z části modifikovat vnímané skutečnosti, které ovlivňuje předešlá zkušenost, aktuální vyladění, které je spjaté s motivační anticipací. Hlubinná psychologie na projekci nahlíží jako na mechanismus obrany, který udržuje celistvé a stabilní já. Mechanismus brání já před úzkostí, která pramení z uvědomění niterních pohnutek a pocitů které ohrožují ego. Projekci může také člověk použít v případě tlaku na kreativní myšlení. Ať už je stimul pro to být kreativní

---

<sup>78</sup> Tamtéž, s. 57.

<sup>79</sup> Žák 2017.

interní nebo externí, v obou případech může být brán jako stresující faktor, který chce já zablokovat v zájmu vlastního pohodlí.<sup>80</sup>

### *Racionalizace*

Rozumové zdůvodňování vlastní činnosti, ke kterému dochází zpravidla ex post poté, co se nepodařilo naplnit vnitřní potřebu jednotlivce, je nazýváno racionalizací. Racionalizace je další ze způsobů obrany, prostřednictvím kterého se člověk snaží víceméně docílit nevědomého minimalizování vlivu nepříznivých motivací na základě racionálně sestaveného odůvodnění předešlého jednání, myšlení, postojů a emoční aktivity. Člověk tak retrospektivně převléká své skutečné motivace a pohnutky na základě kterých jednal a podle kterých se choval. Pro člověka je pocit neúspěchu nepříjemný, využívá racionalizaci k potlačení tohoto pocitu. V drtivé většině vlastně ani neví, jaké byly reálné důvody jeho jednání, ale může si jich být i vědom, nicméně frustrace z reálných motivací, které jsou okolím nepřijatelné je tak velká, že jí nedokáže překonat. Pokud se z racionalizace stane automatický reflex, dopad se odehrává ve všech složkách lidského uvažování, vytváří bariéru a znemožní se posunout dopředu. Racionalizace je ze své podstaty orientována na minulost, ne na konstruktivní budoucnost. V případě kreativního procesu a kreativního řešení problémů je racionalizace přítomná již v první fázi (definice problému). Facilitátor má tedy za úkol vést kreativní seanci, aby nedošlo k sebe obhajování a alibismu. Dalším jeho úkolem je, aby problém byl brán jako fakt, a ne jako záminka utápění se v minulosti. V kreativním procesu funguje racionalizace jako vědomý pohled zpět. Je důležité stanovit směr cesty v zájmu postupu směrem vpřed. Přesné pojmenování cíle je ten nejdůležitější krok proto, aby brzda v podobě racionalizace byla odblokována.<sup>81</sup>

### *Identifikace*

Jedná se o psychický proces, kdy se člověk ztotožňuje s jiným člověkem, skupinou nebo vzorem. Pokud je identifikace použita v zájmu obrany, dochází k tomu, v situacích, kdy je člověk vystaven situaci, která je dle jeho uvážení mimo jeho kompetence, v momentě, kdy je pro něj možné se identifikovat s konkrétním vzorem. Podřízený tak například napodobuje jednání, chování ale i řeč a slovník svého nadřízeného, a to převážně v situaci, kdy je nucen vůči ještě nižším podřízeným působit jako jejich přímý šéf. I v procesu kreativního myšlení někteří jedinci používají identifikaci se starým úkolem, jako způsob obrany, protože starý úkol jim přináší osvědčené řešení. Rovněž může nastat situace, kdy jedinec nechce zadaný

---

<sup>80</sup> Tamtéž, s. 61.

<sup>81</sup> Žák 2017.

úkolu přijmout a sám sebe identifikuje jako řešitele odlišného zadání. Slabší jedinci, v rámci týmu, se projeví identifikací se svým silnějším kolegou, předpokládaným postojem nebo řešením. Toto je ten případ, kdy pro kreativitu může být projev identifikace velkou bariérou, a to právě z toho důvodu, že například nezkušený facilitátor nevědomě nasměruje skupinu tak, aby vytvořila řešení dle jeho očekávání. První fáze kreativního procesu jsou identifikací ohroženy. V případě, že pojmenování účelu celého setkání a cíle není dostatečné, může nastat situace, kdy členové skupiny upustí od svých vlastních myšlenek a budou pouze reprodukovat již vyslovené myšlenky ostatních.<sup>82</sup>

### *Útěk*

#### Útěk před problémem – nevědomé přehlížení

Žádná z účastněných stran (realizátor, tým, jednotlivec) nemá ponětí o existenci jakéhokoliv problému. Ať už je míra vážnosti situace jakákoliv, je na ni nahlíženo jako na holý fakt a daný stav. Symptomy tohoto bloku jsou různé formy remcání, bez jakékoliv snahy změnit danou situaci nebo ji řešit. Řešením je přesné pojmenování situace, klasifikace a pojmenování možností, co by se stalo, kdyby problém nebyl řešen.<sup>83</sup>

#### Útěk před problémem – vědomá bagatelizace

Realizátoři o problému ví, ale vědomě si ho nepřipouštějí. Charakteristickým tvrzením tohoto problému je úsloví: „nic se nejí tak horké...“. Způsob, jak vyřešit tuto situaci představují techniky, které vedou k vyjasnění problémů a zejména detailní definování situace, která by nastala v momentě, že by problém nebyl řešen (d'áblův advokát, cvičná střelba, propojené oblasti řešení a podobně).<sup>84</sup>

#### Útěk před závažností problému – autismus

Závažnost problémů je skupině nebo řešiteli známá, proběhla první fáze tvůrčího procesu, která přinesla první dílčí výstupy. Zde však vzniká blok, aby bylo možné generovat nové řešení. Slovně lze tento útěk vyjádřit úslovím „to stačí“. I když bylo nalezeno adekvátní řešení, není však zaručeno, že právě toto řešení je zároveň originální, hodnotné a akceptovatelné.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Tamtéž, s. 64.

<sup>83</sup> Žák 2017.

<sup>84</sup> Tamtéž, s. 66.

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 66.

## Útěk před realizací problému

Tato fáze útěku nastává v situaci, kdy je problém již vyřešen, nicméně problémem novým se stává samotná realizace řešení. V momentě, kdy se řešitel ocitá téměř v cílové rovině kreativního procesu (fáze realizace) a souběžně na povrch vyvstanou symptomy jako „uděláme to tak jako vždycky, to by bylo moc náročné to jsme ještě nikdy nedělali“, je namíste využít technik z řad manažerských a obchodních (motivace, delegace, techniky pro rozvoj osobnosti).<sup>86</sup>

### 1.7 Modely a formy kreativity

#### 1.7.1 Konvergentní a divergentní myšlení

Literatura, která se zabývá kreativním myšlením a řešením problémů, nastiňuje existenci dvou způsobů fungování mysli v procesu řešení problému. Tyto dva způsoby se od sebe liší. Většinou se označují jako levo-mozkové a pravo-mozkové, tedy konvergentní a divergentní myšlení.<sup>87</sup>

#### *Konvergentní myšlení*

Konvergentní myšlení funguje vertikálně, logicky na základě analýzy a syntézy. Je nejvíce účinné z pohledu nacházení odpovědi na otázku, pro kterou není více než jedna správná odpověď. Kroky, ve kterých probíhá konvergentní myšlení mají jasnou logickou posloupnost a konstrukci. Konvergentní myšlení je uplatňováno v případě řešení úkolů a úloh „dosazováním do předem daného schématu či obecného postupu– algoritmu“.<sup>88</sup>

Typické rysy konvergentní mysle:

- *Přesná logická návaznost jednotlivých operací*
- *Postupuje s uvědomovanými, záměrnými a zřetelnými kroky*
- *Nepřipouští se omyl, protože jinak by celý proces byl nesprávný*
- *Každý krok vychází z kroku předchozího*
- *Používá se systém ano/ne*
- *Používá se kritičnost a selektivita myšlení*
- *Preferují se ověřená řešení a postupy*
- *Má vždy alespoň minimální výsledek*

---

<sup>86</sup> Tamtéž, s. 66.

<sup>87</sup> Chadt a spol. 2009.

<sup>88</sup> Chadt a spol. 2009, s. 35.

- *Využívá 93–95 % veškeré mozkové činnosti<sup>89</sup>*

IQ testy, matematické úlohy jsou typickým příkladem konvergentní myšlení.

### *Divergentní myšlení*

Jinak také laterální myšlení, intuitivní nebo fantazijní, je pro nalezení nových myšlenek stěžejní. Pro vyhledávání různých odpovědí na otázky vyžaduje divergentní myšlení snahu uvažovat různými směry. Kreativní činnost, rozmanitost, různorodost, provokace, to vše divergentní myšlení reprezentuje. Průběh divergentního myšlení není spojitý a často je obtížné ho předvídat, charakteristický pro něj rovněž je skokový mentální posun směrem dopředu (do budoucnosti). Je to styl myšlení, který zahrnuje rekognice, akční a restrukturalizační proces vědomostí, divergentní myšlení. Mysl člověka provokuje a podněcuje k úklonu od myšlení v šablonách k myšlení které je nekonvenční.<sup>90</sup>

Typické rysy divergentního myšlení:

- Myšlenky na sebe navazují na základě volných asociací
- Základem je pohyb, kdy je možné použít i zdánlivě nesprávnou myšlenku, která může ukázat další směr
- Nepoužívá systém odpovědí ano/ne
- Nekritizuje, neposuzuje, ale produkuje
- Vždy je více alternativ možností řešení
- Vnímání celku je nadřazeno vnímání jednotlivých částí
- Smyslem je změna a únik od zaběhnutých způsobů myšlení
- Časově náročnější
- Tvoří asi 5–7% veškeré myšlenkové činnosti jedince
- Zvyšuje šance maximálního výsledku, ale nezaručuje výsledek minimální
- Je možné se mu učit a trénovat její<sup>91</sup>

Kreativní jedinec i team má potřebu modifikovat způsob svého myšlení na základě povahy řešeného problému nebo situace. V procesu řešení problémů jsou jisté fáze, kdy je přidávána větší pozornost tvorbě originálních postupů a nacházení neotřelých pohledů. Dochází tak k inklinaci k divergentnímu myšlení. V následující fázi se jedinec víc soustředí na předem

<sup>89</sup> Interní materiály škoda auto koučink, 2003 in Chadt a spol. s. 35, 2009.

<sup>90</sup> Chadt a spol., 2009.

<sup>91</sup> Interní materiály škoda auto koučink 2003 in Chadt a spol. S. 35-36, 2009.



daný postup nebo algoritmus o kterém možno předpokládat, že je dovede úspěšně do cíle. Zde je uplatněn konvergentní způsob myšlení.<sup>92</sup>

### 1.7.2 Brainstorming

Brainstorming je jedna z mnoha technik, jenž podněcuje ke kreativnímu způsobu myšlení. Základem této metody je divergentní myšlení. Brainstorming je uplatňován především při generativní fázi řešení problému. Účel, který generativní fáze má, je objevit co možná nejvíce možností řešení konkrétního problému. Realizace této techniky se prvně uskutečnila roku 1938 v USA. Alex Osbourn pojem brainstorming zavedl koncem 30. let. Osbourn vycházel z předpokladu, že lidé mohou mít zábrany nebo strach, že něco řeknou nepřesně nebo špatně, a tak mnohé myšlenky zůstanou jen v jejich hlavě. Chápal, že bariéry jsou brzdou lidské kreativity, snažil se tak vyvinout techniku pro odbourání těchto psychických bariér.

Brainstorming stojí na hravém vymýšlení nápadů v prostředí menších skupin. Cílem brainstormingu je produkce, co největšího množství originálních a nosných nápadů v co nejkratším/krátkém čase. Záměr brainstormingu je separovat proces vymýšlení nápadů a jeho kritické posuzování.<sup>93</sup>

#### Zásady brainstormingu

- a) Oddělení tvorby produkce nápadu od hodnocení
- b) Kvantita vyvolává kvalitu, čím je nápadů více, tím je větší pravděpodobnost, že se mezi nimi objeví originální nápad, nejlepší nápady se objevují obvykle ke konci etapy tvorby produkce nápadů, až když všechny konvenční nápady jsou vyčerpány
- c) Synergický efekt spočívá v tom, že pracují-li lidé společně, vzájemně se inspirují a vytvoří více nápadů, než když pracují individuálně, přičemž výsledky jejich práce se kumulují<sup>94</sup>

#### *Pravidla brainstormingu*

Aby brainstorming probíhal tak, jak má je příhodné dodržovat následující pravidla:

- a) *Žádný nápad se nesmí kritizovat*
- b) *Podporuje se naprostá volnost*

---

<sup>92</sup> Tamtéž, s. 35-36.

<sup>93</sup> Žák 2017.

<sup>94</sup> Chadt a spol. 2009, s. 99-100.

- c) *Soustředujeme se na získání maximálního množství nápadů*
- d) *Zapisují se všechny nápady i opakované*
- e) *Všechny nápady se nechají uležet žádný se jen tak nezavrhne<sup>95</sup>*

### 1.7.3 Laterální myšlení

Techniky, které mají základ v laterálním myšlení fungují na principu lidského mozku přemýšlet a nahlížet na problém a jeho řešení z jiné perspektivy. Velké až pozoruhodné myšlenky, které jsou obecně považovány jako kreativní, vznikly právě sloučením neslučitelného a spojení zdánlivě nespojitelného.<sup>96</sup>

Edward de Bono ve své knize *Lateral thinking* nastiňuje svůj pohled na rozdíl mezi myšlením vertikální a laterálním. Člověk, který myslí laterálně by mohl být například schopen vyhotovit seznam synonymních slov k určitému pojmu. De Bono uvádí laterální a vertikální myšlení do protikladu z pohledu několika různých aspektů:

- Vertikální myšlení selektuje a laterální myšlení na rozdíl od něj tvoří. V průběhu procesu hledání správných odpovědí, jde vertikální myšlení jednou jedinou cestou. Pro myšlení laterální je podstatná rozmanitost víc než korektnost A z toho důvodu se k odpovědím ubírá mnohá rozdílnými cestami.
- Laterální myšlení má provokativní charakter, analytické je myšlení vertikální. Člověk, který myslí laterálně vyhledává informace pro jejich schopnost provokovat a šokovat, ne pro informace samotné. Podstata informace nemusí být v pravdivosti, ale účinnosti.
- Jen relevantní informace jsou v chrámu laterální mysli vítány. Málokdy dochází k formování nových vzorců myšlení uvnitř, ve většině případů je stěžejní jistý externí vliv. De Bono tvrdí, že čím víc je myšlenka irelevantní, nebo se zdá být, tím větší je možnost že s účinností modifikuje dosavadní vzorce myšlení.
- Posloupnost je základem vertikálního myšlení. Laterální myšlení je schopno uskutečňovat mentální skoky. Řada kroků, na sebe vzájemně navazujících, reprezentuje vertikální myšlení. Člověk, který myslí laterálně nemá strach dělat „psychické skoky“. Laterálně smýšlejícího člověka logika jeho myšlenkového toku netrápí, nakládá s vědomým a nevědomým materiálem. Takto myslet, takovému

---

<sup>95</sup> Robson 1995, s. 36 in Chadt a spol. 2009, s. 100.

<sup>96</sup> Žák 2017.

člověku nedělá problém, protože tento proces v jeho mysli probíhá s vědomím, že má možnost se kdykoliv vrátit, protřídit své myšlenky a doplnit podrobnosti.

- Vertikální myšlení nabízí správnou odpověď, ale v zájmu dosažení výjimečné odpovědi, je potřeba myslet laterálně.<sup>97</sup>

#### 1.7.4 Analogie

Logika vymezuje analogii (podobnost) jako obdobnou podobu objektů, založených na podobných symptomech a některých sdílených charakteristikách. Lingvistika na analogii nahlíží na jakousi změnu slova či tvaru působením vlivů slov podobných. Analogie může mít několik podob. Může být uzavřená nebo přímá, zde je využito silně funkčních paralel. Dále také může být fantastická, ta využívá těch nejdivočejších fantazií člověka. Analogie může být rovněž vzdálená nebo překvapivá. Vzdálená nebo překvapivá analogie může působit provokativně (pozitivně myšleno) a vyvolat na straně příjemce nový postoj k řešení, nicméně v případě, že základ takové analogie tkví v racionalitě, paralely tohoto charakteru nejsou použitelné. Existuje také analogie osobní, dílčí. Jak název napovídá, člověk se stává součástí systému. Posledním typem je symbolická analogie, která vyžaduje značnou míru představivosti. Její uplatnění je především v rámci výtvarného umění.<sup>98</sup>

#### 1.8 Kreativní ekonomika

Dle Ivaničky je svět v pohybu díky tvořivosti. Dynamiku společnosti dodávají nové poznatky a ideje. Politická stabilita demokracie specializace a otevřenost mezinárodnímu obchodu byly považovány za důležité podmínky pro ekonomický rozvoj. Kreativní ekonomika čerpá v daleko vyšší míře ze zdrojů lidské kreativity, než aby čerpala z tradičních zdrojů ekonomického růstu. Svoboda a otevřenost prostředí je neodmyslitelnou podmínkou pro rozvoj kreativní ekonomiky.<sup>99</sup>

Termín kreativní ekonomika jako první použil John Hawkins roku 2001 ve své knize *The creative v economy*. Richard Florida je dalším zastáncem který propagoval tuto myšlenku. Determinoval problematiku kreativní třídy a vytvořil index kreativity. Autoři kladli důraz na to, že vědci, umělci, talentovaní lidé, kteří mají schopnost přicházet s originálními

---

<sup>97</sup> Edward de Bono 1970 in Žák 2017, s. 154.

<sup>98</sup> Žák 2017.

<sup>99</sup> Ivanička 2009 in Kloudová 2009.

netradičními a kreativními myšlenkami jsou ekonomicky přínosní, vytvářejí tak nejvyšší přidanou hodnotu ve vyspělých ekonomikách.<sup>100</sup>

Kreativní sektor je postaven na používání novodobých technologií, rozvoji technologií. Dále je založen také na znalostech a fenomenální lidské kreativitě. Růst ekonomiky je úzce spjat s talentovanými lidmi (kreativní třídou).<sup>101</sup>

Základem kreativní ekonomiky je kreativní průmysl (mediální průmysl, filmový, hudební, počítačové hry, výzkum i kulturní průmysl). Tvorba kreativních klastrů kreativní pracovní síly a kreativní společenství jsou tři významné a neoddělitelné prvky kreativní ekonomiky. Reprezentanty kreativního klastru jsou především firmy a organizace (komerční i nekomerční). Kreativní jedinci jsou jednotkami kreativní pracovní síly. Kreativní společenství je prostor, kde jsou vytvářeny podmínky prospěch kreativní ekonomiky.<sup>102</sup>

### 1.8.1 Faktory rozvoje kreativní ekonomiky

V případě že daná ekonomika je schopna splnit předpoklady<sup>103</sup> pro příchozí rozvoj kreativního sektoru, je v následujících krocích podstatná orientace na rozhodující faktory, které jsou významným faktorem vlivu na rozvoj kreativní ekonomiky.<sup>104</sup>

The Work Foundation uskutečnila studii, kde se snažili zaznamenat akcelerující význam kreativního průmyslu pro britskou ekonomiku. Současně bylo definováno 8 hlavních vlivů na úspěch, které mají velkou roli v průběhu rozvoje kreativní ekonomiky. Stejně i tak Florida ve svých pracích zmiňuje podstatné faktory, které ovlivňují rozvoj kreativní ekonomiky (podstata univerzit pro rozvoj kreativního prostředí, zakládání geografických kreativních center).<sup>105</sup>

## 2 Kreativní průmysl

Výstupem kreativního průmyslu, který vzniká prostřednictvím lidské tvořivosti je kreativní produkt. Jak již bylo v první kapitole nastíněno, jasně determinovat a definovat pojem kreativita je problematické. Kreativita v kreativním průmyslu figuruje jako vstup, a ne

---

<sup>100</sup> John Hawkins 2001 in Kloudová 2009.

<sup>101</sup> Tamtéž, s. 21.

<sup>102</sup> Tamtéž, s. 21.

<sup>103</sup> Bohatost a vzdělanost spotřebitele, kreativita a vzdělanost pracovní síly a kulturnost otevřenost a vyspělost institucionální zázemí.

<sup>104</sup> Tamtéž, s. 47.

<sup>105</sup> The Work Foundation, 2007 in Kloudová, 2009, s. 47.

výstup pracovního procesu, proto je i problematické definovat, co vše spadá a je označováno jako součást kreativního průmyslu.<sup>106</sup>

Dle Cikánka „jediná univerzální platná definice kreativních průmyslů neexistuje“. Nalezení jediné a té správné definice kreativních průmyslů komplikuje fakt, že jsou definice vytvořené akademickou sférou, sice téměř vždy do větší či menší míry přijatý politickou reprezentací při formulaci kulturně politických agend, avšak zároveň téměř vždy definice akademické sféry upravují, aby byly v mnoha případech marketingově prodejné.“<sup>107</sup>

Dle Hawkinse je problematické definovat kreativní průmysl a zcela nesourodé. Kreativní průmysl jako koncept vznikl v Austrálii v době 90 let. Současně (v 90. letech) se tomuto konceptu dostalo podpory i ve Velké Británii Tonym Blairem. Za působení Tonyho Blaira vzniklo Ministerstvo pro Kulturu, Média a Sport (DCMS = Department for Culture, Media and Sport). Dle definice DCMS je kreativní průmysl definován jako průmysl, který je založen na individuální kreativitě, schopnostech a talentu. Dle definice má tento průmysl schopnost tvořit bohatství a pracovní příležitosti prostřednictvím rozvoje duševního vlastnictví. DCMS jako kreativní průmysl označuje reklamu, architekturu, umění a starožitnictví, řemesla, design, módu, film a video, hudbu, divadlo, vydavatelství, software, také televizi a rozhlas, video a počítačové hry. Z definice DCMS je tedy zřejmé, že Ministerstvo pro Kulturu, Média a Sport ke kreativním činnostem neřadí vědu ani vzdělávací instituce.<sup>108</sup>

Dle Cikánka je však tato definice DCMS poněkud sporná. Jako primární negativum tohoto konceptu kreativních průmyslů, který kritizují i někteří ekonomové, je slučování vstupů produktů a služeb. Ve výsledku se pak na stejné úrovni nachází vstupy s výstupy, a to je optikou tradiční ekonomie hodnoceno jako problematické. Sporů, které se vedou ve vztahu k definování kreativního průmyslu je mnoho. Oblast základního výzkumu je také předmětem sporu. Kulturní diference zemí také komplikují vymezení kreativního průmyslu.<sup>109</sup>

Hawkins v zájmu definování a vymezení pojmu kreativní průmysl použil optiku duševního vlastnictví. Duševní vlastnictví je nejčastěji vyjádřeno čtyřmi specifickými formami zákonných a jiných norem, které upravují zejména práva vlastníka duševního vlastnictví

---

<sup>106</sup> Tamtéž, s. 30.

<sup>107</sup> Cikánek 2009 in Kloudová, 2013, s. 30.

<sup>108</sup> Hawkins, 2005, s. 118 in Kloudová, 2009.

<sup>109</sup> Cikánek 2009 in Kloudová, 2013, s. 30-31.

(autorské právo, patentové právo, ochrannou známku a design). Vycházejíc z tohoto následně lze determinovat dále čtyři odvětví průmyslu:

- autorskoprávní průmysly – reklamní průmysl, tvorba počítačových programů, design, fotografie, film, video, scénická umění, hudební průmysl, nakladatelský průmysl, rozhlas, televize a videohry, výtvarné umění a architektura
- patentové průmysly – průmyslová odvětví produkující či nakládající s patenty, například farmaceutický průmysl, informační a komunikační technologie, průmyslový design, chemický průmysl, vesmírný a automobilový průmysl a další, převládající aktivitou je výzkum a vývoj, který je zajišťován, jak komerčními, tak vědeckými pracovišti
- průmysl ochranných známek a designové průmysly – jedná se o odvětví s velice širokým záběrem, díky čemuž se obtížně odlišují od autorskoprávních a patentových průmyslů<sup>110</sup>

## 2.1 Kreativní firma

Kreativní firmy charakterizuje schopnost využití úspěšných a talentovaných kreativeců transformovat jejich nápady do podoby kreativního produktu nebo služby. Vzhledem k četnému množství pohledů a definic na to, co je kreativní a není, je také nelehké přesně definovat kreativní a nekreativní firmu.<sup>111</sup>

## 2.2 Modely systémů kategorizace kreativních odvětví

### 2.2.1 UK DCMS model

Tento model vznikl v 90. letech ve Velké Británii. Více charakterizuje kulturní průmysl, než ten kreativní. Výchozí pro tento model je situace Velké Británie v 90. letech. Pro tuto situaci byla charakteristická snaha britskou ekonomiku posunout směrem k ekonomice, jejíž základem je kreativita a inovace, v kontextu konkurence schopnosti – celosvětově.<sup>112</sup>

### 2.2.2 Symbolický textový model

Podkladem STM jsou kulturní tradice (charakteristické pro země Evropy a zvláště Velkou Británii). Symbolický textový model považuje kulturní tradice, potažmo kulturu, jako vysoké a seriózní umění, které vzniklo díky společenskému a politickému podnětu. Právě z

---

<sup>110</sup> Hawkins 2001 in Kloudová, 2009, s. 31.

<sup>111</sup> Tamtéž, s. 28.

<sup>112</sup> Kloudová 2009.

tohoto důvodu je tento model soustředěn zejména na populární kulturu. Průmyslová výroba a šíření symbolických textů či zpráv (které jsou šířeny prostřednictvím různých médií jako je film, rozhlas či tisk) je nástrojem šíření a zobrazování kultury.<sup>113</sup>

### 2.2.3 Model soustředěných kruhů

Vychází z tvrzení, že si kreativní odvětví vypůjčují vlastnosti speciálního charakteru z umění a kultury. Míra kreativity jednotlivých odvětví determinuje zařazení v rámci kreativního průmyslu.<sup>114</sup>

### 2.2.4 WIPO chráněný model

Tento model, dle organizace WIPO (World Intellectual Property Organization, 2003), staví na bázi autorských práv a na odvětví, kde vznikají výrobky a výstupy, které jsou spjaté s ochranou autorských práv. Na kreativitu v podobě zboží nebo služeb, je v tomto modelu nahlíženo jako na duševní vlastnictví, na které je kladen důraz.<sup>115</sup>

### 2.2.5 UNCTAD model

Tento model kreativní průmysl rozděluje do čtyř širších skupin (kulturní bohatství, umění, média a funkční kreativita). Kulturní dědictví v tomto pojetí má dvě roviny. Do první roviny spadá tradiční umění, řemesla, festivaly a oslavy. Druhá rovina zastřešuje kulturu míst, archeologicky významná místa, muzea, knihovny a výstavy. Umělecká sekce se dělí na vizuální umění (malířství, sochařství, fotografie, starožitnictví) a na divadelnictví (živá hudba, divadlo, tanec, opera, cirkus). Média, vydavatelství, tisk a audiovizualizace (film, televizi, rádio, ostatní vysílání) tvoří 3. skupinu. Poslední skupinou jsou průmysly kreativně funkční (designová média a kreativní služby, kam se řadí architektura, reklama, kreativní výzkum a rozvoj).<sup>116</sup>

## 2.3 Kreativní potenciál agentury

Projevy kreativity pramení z jistých zdrojů. Právě kreativní potenciál agentury je jejich odrazem. Fischer za nejpodstatnější část produkčního potenciálu každé agentury, jako celku, pokládá její kreativní potenciál. Kreativní potenciál může také znamenat zatím nezjištěné a zároveň funkční řešení pro momentální nebo budoucí úkoly a problémy. Fischer dále dodává, že právě tato sekce celého agenturního potenciálu, která je schopná ve velké míře

---

<sup>113</sup> Tamtéž, s. 33.

<sup>114</sup> Tamtéž, s. 33.

<sup>115</sup> Tamtéž, s. 33.

<sup>116</sup> Tamtéž, s. 33.

reagovat na změny a potřeby, které přijdou s budoucím vývojem a zároveň je to ta část, jež má největší vliv na komplexní inovační potenciál.<sup>117</sup>

Konkurenceschopnost agentury lze změřit právě prostřednictvím kreativního potenciálu. Tento komplexní a dynamický fenomén se skládá ze tří částí:

1. Kreativní subjekt – tento subjekt představuje lidské zdroje agentury
2. Tvůrčí vzorce chování – techniky
3. Hardware – technická vybavenost agentury

V případě, že výše zmíněnými složky kreativního potenciálu agentura disponuje, je velká šance pro agenturu dosáhnout kvalitních výsledků.

### 3 Kreativita v marketingové komunikaci

Dle Světlíka působení kreativity na proces tvorby reklamních strategií je stále frekventovanějším tématem diskusí a předmětem výzkumu na akademické půdě. O kreativitu, jako faktor vlivu na reklamní tvorbu se rovněž zajímají i renomovaní odborníci z praxe.<sup>118</sup>

#### *Reklama*

Reklama, latinsky *reclamare*, je způsob komunikace, jejichž cílem je ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které slouží jako nástroj uspokojení potřeb výrobce, dodavatele nebo odběratele. Synonymem pojmu reklama je slovní spojení obchodní propagace. Reklama je primárně placená forma komunikace. Cílem reklamy je vyvolat informační, respektive primárně ekonomický efekt. Vznik reklamy je možné pozorovat už v dobách otrokářské společnosti, když spolu se vznikem trhu se výrobky staly zbožím. Za předchůdce reklamy lze například považovat starověké obchodní smlouvy Sumerů na hliněných deskách.<sup>119</sup>

Feudalismus, vznik zbožní výroby, rozmach trhu a zejména vynález z knihtisku významně přispěly k rozvoji reklamní činnosti. I další vynálezy lidstva přispěly k rozvoji reklamy, nicméně ten skutečný rozmach reklamy se dostavil i v době kapitalismu spolu se vznikem

---

<sup>117</sup> Fišer 1990, in Fichnová, 2013.

<sup>118</sup> Světlík in Kloudová, 2010.

<sup>119</sup> Horňák 2014.



konkurence. Jako buržoazní přežitek nebo zbytečný extrém, byla u nás reklama považována od roku 1948 až do pádu komunismu.<sup>120</sup>

Nyní je na reklamu nahlíženo jako na součást marketingové komunikace. Primárně se tedy jedná o placené informační sdělení, které usiluje o prodej výrobku, služeb nebo osvojení určitých myšlenek. K šíření těchto myšlenek a informací dochází především prostřednictvím masových médií (tisk, rozhlas, televize, outdoor, internet). Auto by bez paliva nejelo, stejně tak obchodní činnost nemůže existovat bez reklamy, proto je reklama nezbytnou součástí marketingového mixu i tržního mechanismu.<sup>121</sup>

Aby byla reklama kvalitní je důležité, aby obsahovala tyto základní atributy. Měla by být myšlenkově originální, pravdivá s interdisciplinárním přístupem a užitečná pro všechny zúčastněné sociální struktury (zadavatel, agentura, médium, recipient).<sup>122</sup>

### *Kreativita*

Dle Horňáka kreativita spolu s originalitou patří k základnímu potenciálu kreativních a reklamních agentur. Nelze definovat nebo vyjádřit objektivní míru stupně kreativity. Na poli reklamní tvorby je ale možné o ní přemýšlet ve třech rovinách, minimálně. Dá se chápat jako myšlenková, současně však i hmatatelná schopnost tvořit ( $\neq$  manuální, řemeslná zručnost). Je to tedy proces, jehož prostřednictvím je možné vyprodukovat reklamní, mnohdy i umělecký artefakt.<sup>123</sup>

## 3.1 Principy kreativity v marketingové komunikace

### *Princip myšlenkové originality*

Na princip myšlenkové originality spolu s kreativitou a užitečností je nahlíženo jako na principy primární. Originalita reklamní tvorby se úzce pojí s prostředky, obsahem, formou, výběrem komunikačních médií. Srozumitelnost nad myšlenkovou originalitu. Bez zásad přístupnosti, srozumitelnosti by reklamní sdělení nebylo funkční.<sup>124</sup>

### *Princip užitečnosti*

Společenský prospěch za základní Horňák označuje z několika pádných důvodů. Reklama by postrádala svůj základní smysl, kdyby nebyla nástrojem na to něco získat nebo ovlivnit. Reklama by rovněž nebyla funkční v momentě, kdy by nebyla schopna uspokojit potřeby

---

<sup>120</sup> Horňák 2014.

<sup>121</sup> Tamtéž, s. 55.

<sup>122</sup> Tamtéž, s. 55.

<sup>123</sup> Tamtéž, s. 56.

<sup>124</sup> Tamtéž, s. 57.

veřejnosti a reflektovat zájmy cílových skupin na které cílí. I dle Kotlera je primární funkcí reklamního sdělení uspokojení potřeb veřejnosti. V rámci kreativity ve vztahu k produktu či službě, je rovněž častým předmětem diskuse užitečnost produktu pro širší společnosti, nikoli jen pro úzký segment cílové skupiny.<sup>125</sup>

## 3.2 Kreativita – součást aktivit přípravy reklamní kampaně

O kreativitě v reklamě lze přemýšlet různými způsoby.

### 3.2.1 Kreativita v rámci marketingového komunikačního mixu

Stejně tak jako je důležité se kreativně dívat na marketingovou komunikaci jako ucelenou oblast, je podstatné kreativně nahlížet i na její dílčí části. Podstata kreativity se ve výsledku propíše ve všech sférách marketingové komunikace. Přítomnost kreativity je podstatná i při rozhodování a selekci marketingových aktivit v rámci reklamní kampaně. Výběr nástrojů pro účely marketingové komunikace ovlivňuje několik faktorů: budget, produkt, cílová skupina. Kreativita se v procesu reklamní tvorby projevuje ve více momentech, téměř ve vše.<sup>126</sup>

*Definice marketingového mixu*



Obrázek 1 - marketingový mix

zdroj: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>

<sup>125</sup> Horňák 2014.

<sup>126</sup> Tamtéž, s. 93.

### 3.2.2 Reklamní proces

V počátku reklamního procesu je podstatné, aby si zadavatel ujasnil s marketingovým oddělením veškeré užitečné informace a aby byl stanoven cíl. Pro vhodný výběr cílové skupiny je předmět a cíl základními parametry. V rámci briefingu se zadavatelem je stěžejní ujasnění předmětu cíle a cílová skupina na kterou bude reklama cílena. Po této fázi nadchází analýza elementárních částí procesu (konkurence, cílová skupina, situace, do které bude reklamní sdělení vypuštěno atd.). Následně dojde na brainstorming v průběhu, kterého je navrženo kreativní řešení, které lícuje s navrhovanými prostředky a komunikačními nosiči. Dle Horňáka tento brainstorming selektivního charakteru je uskutečněn dřív, než je vytvořen plán. Následující brainstorming se už orientuje na tvorbu konkrétních argumentů, apelů, sloganů. Následná fáze tvorby (realizace kreativních řešení) je usměrňována analýzou propagačních prostředků a následuje začlenění médií, které vychází z vytvořeného mediálního plánu. Medializovanou výpověď následuje analýza účinnosti.<sup>127</sup>

### 3.2.3 Kreativita vs. Briefing

Briefingu se nedostává takového ocenění, jaké by si doopravdy zasloužil, především od klientů. Nutné je, aby klient na setkání přišel dokonale připraven. Je zásadní, aby detailně věděl, co je jeho cílem.

#### *Kreativní brief*

Kreativní brief je stručný dokument, pro pracovníky kreativního oddělení agentury nebo firmy ho připravuje account manager. Jsou v něm obsaženy základní instrukce (cíl reklamy, cílová skupina, vybraná média, restrikce stanovené klientem, případně další doplňující informace). Je nutné mít na paměti minimálně dvě roviny problému. První rovinou je adresát. Adresátem tedy je, jak již bylo zmíněno výše, pracovník/pracovníci kreativního oddělení, tito lidé jsou většinou víc „umělci než vědci“. Přesně z tohoto důvodu by mělo být zadání jasné a srozumitelné.<sup>128</sup>

### 3.2.4 Kreativita vs. průzkum

V procesu průzkumu dochází k analýze zejména předmětů cíle, cílové skupiny, usnesení o rozpočtu, analýze interní činnosti a situace (prostor, země, kultura, kde se bude celý proces odehrávat). Produktem analýzy je přehodnocení samotného předmětu cíle i konkretizace vhodné cílové skupiny. Toto je téměř průsečík kreativity a vědy. Tyto výsledky, které

---

<sup>127</sup> Horňák 2014.

<sup>128</sup> Tamtéž, s. 96..

vyplývaly z uskutečněné analýzy jsou výchozím bodem pro kreativní brainstorming. V tomto momentě by big idea již měla mít konkrétnější kontury. Průzkum a brainstorming rovněž umožní stanovení reálného finančního rozpočtu a také časového i mediálního plánu.<sup>129</sup>

Hornák sumarizuje analýzu takto:

1. Specifikovaný problém na základě průzkumu předmětů (jeho užitné a technické parametry, image a podobně), cíle (ekonomické a makroekonomické cíle) a cílové skupiny
2. Průzkum vlastních možností subjektů, stávající konkurence a propagačních prostředků (situace na trhu propagačních prostředků, tj. jejich sortiment a cena), ale i jejich nositelů – médií (regionální působnost, periodicita, charakter, cena, barva)<sup>130</sup>

V průběhu výzkumu jsou tedy analýze podrobeny zejména stanovené bazální premisy akce, platná zde je rovněž přímá úměra. Čím víc je analýza podrobnější a čím víc oblastí analyzováno, o to lepší jsou získané podklady, které slouží k průběžné úpravě nebo pro doplňující podklady adresované kreativcům. Průzkum musí mít stanovený rozměr i hloubku. Co se týče propagační kampaně vztahuje se především na tři složky. Jedná se o průzkum před propagační kampaní – pretesting scénářů a závěrečné vyhodnocení kampaně. Metodika výzkumu (kvantitativní nebo kvalitativní) je vždy volena na základě konkrétního předmětu/objektivní situace. Stejně tak jako mají důležitou roli ostatní části průzkumu je podstatný pretesting. Pretesting umožní ušetřit případně vynaložené náklady na komunikační nosič, který není afinitní pro danou cílovou skupinu. Dále umožní objevení možných chyb konceptu a objevení nové cesty k adresátovi. Pokud chce firma zjistit úroveň své image, lze využít analýzy image. Díky této analýze je možné zjistit tržní obraz produktu, nicméně v případě pretestingu jsou píše preferovány kvalitativní metody (focus group) i kvantitativní metody (dotazník zohledňující chystaný artefakt). Využít je možné také následně i testů jako jsou testovací škály či asociační testy. Frekvence užití těchto testů je vysoká i při analýze účinnosti. Zde se kreativita objevuje zejména při užití kombinace testů (fluence a flexibilita) a zároveň při objevování chyb (empatie) nebo detailním vypracování řešení (elaborace).<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup> Hornák 2014

<sup>130</sup> Hornák 2014, s. 102

<sup>131</sup> Tamtéž, s. 102.

### 3.2.5 Kreativita vs. plánování

Briefing je většinou autorů uváděn jako přemostění ke kreativitě. Kreativita se v rozdílné míře projevuje v podstatě všude, při tvorbě průzkumu i plánování. V případě plánování je prostor pro aplikaci kreativity při výběru plánů (jejich druhů) a i při jejich tvorbě.<sup>132</sup>

Plán reklamní komunikace je rozpis dílčích položek plynoucích z průzkumu. Tento plán je většinou sestavován oddělením strategického plánování, které zpravidla zastřešuje i výzkum. Z odborně sestaveného plánu se nesmí stát bariéra pro kreativce.<sup>133</sup>

#### *Finanční plán*

Finanční plán znamená výčet vynaložených financí pro jednotlivé položky procesu. Rozepsané výdaje se dělí na přímé a nepřímé. Ten, kdo finanční plán sestavuje by měl pamatovat na to, že budget může být jistou bariérou pro kreativce, pokud není schopen pokrýt náklady na realizaci. Problém, který klient řeší mu ve většině případů úsporné varianty nevyřeší. Nicméně z tohoto důvodu se kreativnímu oddělení říká kreativní, aby našlo možné varianty řešení, které financemi zbytečně neplýtvají.<sup>134</sup>

#### *Časový plán*

Obsahem časového plánu je začátek, konec a místo působnosti. Časovým plánem se tedy nerozumí jen samotné načasování reklamní kampaně, ale rovněž i kompletní čas potřebný pro její realizaci, produkci, přípravu. Pro kreativitu je nedostatek času jednou z hlavních bariér. K této bariéře se připojuje rovněž stres a strach. Pokud má kreativce nedostatek času, odvaha a ochota riskovat půjde spíš na škodu a na úkor kvality.<sup>135</sup>

#### *Mediální plán*

Tento typ plánu řadíme často k výše zmíněnému časovému plánu jedná se tedy o plán použití konkrétních komunikačních prostředků v čase t a prostoru. V prostorách mediálního plánu se kreativita může projevit kreativní selekcí komunikačních nosičů, marketingových aktivit. Kreativní selekce musí být afinitní pro vybranou cílovou skupinu.<sup>136</sup>

#### *Organizační plán*

Organizační plán je nástrojem průběžné kontroly jednotlivých fází procesu. Kreativita se zde projevuje v operativnosti jeho užitečného použití. Zde je znova platná zásada jednoduchosti

---

<sup>132</sup> Horňák 2014.

<sup>133</sup> Tamtéž, s. 103.

<sup>134</sup> Tamtéž, s. 104.

<sup>135</sup> Tamtéž, s. 104.

<sup>136</sup> Tamtéž, s. 104.

a srozumitelnosti. Organizační plán spolu s časovým plánem tvoří nezbytnou součást optimálního fungování přípravy a realizace kampaně. Kontrolou však není myšleno stresovat a nahánět odpovědné, jedná se spíš o časné připomenutí a upozornění.<sup>137</sup>

### 3.2.6 Kreativní postupy v procesu tvorby kreativního oddělení

Racionálně, je velmi komplikované definovat tajemství kreativního postupu. Na světě však jsou modely, které se snaží napasovat kreativní postup do určitého systému. To fungovat může, ale způsob a konkrétní moment zrodu nápadů, často zůstává autorovým tajemstvím.<sup>138</sup>

Nápad je stavebním kamenem kampaně, sloganu. Chronologicky k němu vede několik postupů. Známy model postupu se schovává v akronymu „pitches“.<sup>139</sup>

1. *Proposition (základní teze)*
2. *Idea (nápad)*
3. *Technique (postup)*
4. *Crafting (odborná práce)*
5. *Hiring (najímání)*
6. *Execution (provedení)*
7. *Standards (cílová úroveň)*

Na počátku se kreativní tým seznámí s briefingem, následně jsou kreativci seznámeni se základní tezí a kombinací mnoha způsobů je usilováno o vytvoření nápadu. Při 3. kroku kreativní tým uvažuje, jakým způsobem ztvárnit námět. Textaři a grafici se realizují v bodě 4, kdy se jedná o odbornou práci a formování nápadů do konkrétní podoby. V momentě, kdy je v kreativním procesu potřeba další osoba – specialista, kterým agentura nedisponuje – je žádoucí využití hiringu. V rámci kroku číslo 6 – provedení, činnost se přetahuje do praxe (v souladu s posledními korekcemi). V poslední fázi je provedeno finální ukončení, než jde reklama do tisku nebo než je vpuštěna do éteru. Podstata kreativity se projevuje ve všech sedmi vypsanych bodech.<sup>140</sup>

---

<sup>137</sup> Horňák, 2014.

<sup>138</sup> Tamtéž, s. 106.

<sup>139</sup> Brannan 1996, in Horňák, 2014 s. 104.

<sup>140</sup> Tamtéž, s. 105-11.

Huth a Pflaum zmiňují Poicarého tvořivý proces. Tento proces má sice jen 4 fáze ale 1/2 procesu je orientována na kreaci nápadu.

1. *Přípravná fáze – analýza problémů, hlavní souvislosti, poznatky o problému, formulace odpovědi na problém*
2. *Dozrávání – inkubační fáze mezi hypotézou a definitivním řešením, podvědomé dávání informací do souvislosti s našimi zkušenostmi a vzpomínkami*
3. *Osvícení – uvědomění si možného řešení problému*
4. *Ověření řešení<sup>141</sup>*

K závěrečnému bodu kreativního procesu přikládá i verifikaci. Je stěžejní, aby první tři fáze verifikací nebyly zasaženy.

### 3.2.7 Kreativita vs. big idea

Dle Plesmacker<sup>142</sup> je nápad prvotní myšlenkou pro tvorbu cílené reklamy. Tato myšlenka je vyvolána představivostí. Dále uvádí pohledy dalších autorů, ti vyobrazují kreativní nápad jako katalyzátor chemické reakce pro okamžité pochopení pozice značky. Zde přidává a cituje pozoruhodnou myšlenku jazzového hudebníka Charlieho Minguse: „kreativita obnáší více než jen odlišnost. Každý může hrát na piano, to je snadné, ale je obtížné hrát jako Bach. Udělat jednoduché složitým je snadné, ale udělat složité jednoduchým, to je kreativita“.<sup>143</sup>

Hornák ve svém slovníku MK charakterizuje big idea následovně:

Velká myšlenka ale i creative concept, původní hlavní nosná myšlenka reklamní kampaně dramaturgizuje smysl prodeje, určuje kreativní řešení jednotlivých propagačních prostředků, vychází z klíčových předností produktu. Jejím základem je originalita, novost, zapamatovatelnost, schopnost získat si zákazníka, odlišení od kampaní srovnatelných produktů apod.<sup>144</sup>

Umět definovat, co doopravdy myšlenka ztělesňuje je jedna věc, ale co je mnohem komplikovanější, je cesta, jak se k ní dostat. I zde se nacházíme v říši tajemství kreativity, která navazuje na její znaky principy a je hodnocená definovanými kritérii.<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup> Huth a Pflaum in Hornák 2014, s. 107-108.

<sup>142</sup> Plesmacker 2003 in Hornák 2014, s. 213.

<sup>143</sup> Hornák 2014, s. 213.

<sup>144</sup> Jurášková, Hornák 2012, s. 34 in Hornák 2014, s. 110.

<sup>145</sup> Tamtéž, s. 110

### 3.2.8 Kreativita reklamních titulků, sloganů a názvů

Reklamní titulek, slogan nebo název může působit jako titěrná část reklamní komunikace, ale pravda je opak. Tyto reklamní útvary jsou mimořádně důležité. Titulek slouží jako identifikátor dalšího textu, slogan se stává součástí brand DNA a název slouží rovněž jako identifikátor firmy nebo produktu. Právě tyto krátké žánry jsou vrcholem kariéry a tvorby copywriterů. Kreativita je jistým způsobem vyjádření jedince nebo skupiny, prostřednictvím vytvoření něčeho unikátního a praktického, něčeho, co bude přínosem firmě i jím samotným.<sup>146</sup>

#### *Titulek*

Titulek nebo také nadpis a název je prostředek seznámení čtenáře s obsahem materiálu a pro čtenáře je rozhodující, jestli bude v četbě pokračovat nebo nikoli. Titulek má několik základních funkcí: informuje, uvádí čtenáře do kontextu, napomáhá čtenáři se orientovat a snaží se získat jeho pozornost. Získání si pozornosti čtenáře, v reklamní terminologii zákazníka, je klíčovou funkcí titulku. Z tohoto důvodu existují i pro tvorbu titulků důležité zásady.<sup>147</sup>

Reklamní titulek by měl být sice víceslovný, zato ale stručný, srozumitelný, a především v zapamatovatelný. Myšlenka titulku by měla být originální, stejně tak jako vztah předmětu reklamy. Vhodné je, když titulek něco decentně přislíbujee a obsahuje značku (nebo grafické logo firmy). Užití humoru v souladu s konceptem a kontextem může být prospěšné, ale užití záporu může spíš škodit.<sup>148</sup>

Dle Tušera „je titulek v reklamě vizuálním avízem, tedy prvním kontaktem s adresátem. Na rozdíl od žurnalistiky (zpravodajských a publicistických žánrů) se však od reklamních textů žádá větší kreativita a originalita“.<sup>149</sup>

Hornák toto tvrzení potvrzuje, jelikož žurnalistické texty si společnost kupuje, protože je zajímá, co se v nich píše, nicméně reklamní texty čte společnost v zájmu koupě produktu nebo služby. Je tedy důležité, aby splňoval všechny předpoklady pro šanci uspět na trhu reklamy.<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Hornák 2017.

<sup>147</sup> Tamtéž, s. 209

<sup>148</sup> Tamtéž, s. 209

<sup>149</sup> Tušer 2009, s. 50 in Hornák 2014, s. 210.

<sup>150</sup> Tamtéž, s. 210



### *Slogan*

Slogan představuje originální, stručné a dobře zapamatovatelné heslo nebo větu, jejichž obsahem je apel reklamní kampaně. V některých případech je slogan součástí corporate identity. Textařské umění na slogan nahlíží jako na vrcholný bod. Hledání toho správného tvůrce nebo tvůrkyně pro tvorbu sloganu často probíhá prostřednictvím konkurzu.<sup>151</sup>

### *Název*

Název označuje a pojmenovává exaktní skutečnosti (v rámci reklamy na výrobek nebo službu). Význam a podstata názvu je spatřovaná ve skutečnosti, že se automaticky stává součástí korporátní identity firmy. Představuje základní nástroj korporátní identity pro identifikaci a diferencování od konkurence.<sup>152</sup>

#### 3.2.9 Creative problem solving

Anglický výraz creative problem solving – CPS je označením pro kompletní proces řešení problému optikou kreativity. Právě americký psycholog Joy Paul Guilford je autorem této zkratky a metodiky. Dle J. P. Guilforda má tento proces 5 fází.<sup>153</sup>

1. Vstup zvnějšku
2. Filtrování
3. Produkce (vytváření odpovědí)
4. Poznávání nových informací
5. Produkce dalších odpovědí

Zkratka CPS není označením pouze pro systém J. P. Guilforda. Creative problem solving lze použít pro jakýkoliv systém kreativního řešení problému. Práce Teresy Amabileové, kterou udělala koncem 20. století fáze CPS přeformovala a ustálila následovně:

1. Zadání úkolu
2. Příprava
3. Tvorba odpovědí (nápad a řešení)
4. Realizace odpovědí
5. Závěr a zhodnocení<sup>154</sup>

---

<sup>151</sup> Horňák 2014.

<sup>152</sup> Tamtéž, s. 219

<sup>153</sup> Žák 2004.

<sup>154</sup> Tamtéž, s. 21

## 4 Praktická část

### 4.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je návrh kreativní komunikační in-store kampaně pro značku KitKat v rámci soutěže POPAI STUDENT AWARD 2023.

### 4.2 Metodika práce

#### *Výzkumné otázky*

Pro účely této práce byla stanovena hypotéza v následujícím znění:

**Kreativní myšlení použité v marketingová komunikace je užitečný nástroj pro tvůrce reklam, vedoucí k úspěchu.**

Stanoveno bylo 5 výzkumných otázek, ke kterým byly následně přidruženy specifické otázky z uskutečněného dotazníkového šetření.

#### **Otázka č. 1:**

Je podstatné, aby tvůrci marketingových kampaní mysleli kreativně?

- Přitahuje vás spíše kreativní nebo konzervativní reklama?
- Považujete marketingovou komunikaci, která využívá kreativní prvky, za zapamatovatelnější?
- Jak důležitá je podle vás kreativita v marketingové komunikaci?
- Myslíte si, že reklamy, které NEJSOU kreativní jsou horší než ty kreativní?

#### **Otázka č. 2:**

Prodává kreativita použitá v reklamě?

- Koupili jste si někdy výrobek nebo službu díky kreativní marketingové kampani?

#### **Otázka č. 3:**

Co si Generace Z představuje pod pojmem kreativita a jak se liší představa o kreativitě od té v marketingu?

- Co pro vás představuje pojem kreativita?
- Jak byste definovali kreativitu v kontextu marketingové komunikace?

#### **Otázka č. 4:**

Na základě, čeho respondenti označili reklamu, jako kreativní nebo nekreativní?

- Zaujala vás nějaká reklama? Uveďte, prosím, jaká a proč
- Uveďte, prosím, příklad reklamy, která podle vás nebyla kreativní a proč?

#### **Otázka č. 5:**

Jaké je vnímání emocí, humoru nebo satiry v marketingové komunikaci?

- Myslíte si, že reklamy, které vyvolávají emoce u diváků, mají větší potenciál vzbudit zájem o produkt a vést k jeho prodeji?
- Jaký máte názor na marketingové kampaně, které využívají humor nebo satiru?

Teoretická část této diplomové práce obsahuje definice dílčích pojmů, které jsou následně užity v praktické a projektové části. Cílem teoretické statě je, aby čtenář byl schopen pochopit řešenou problematiku. Literární formu řešerše, která byla použita pro sestavení teoretické části, podkládají postoje a názory odborníků, českých i celosvětových. Teoretická část poskytuje rozsáhlý a odborný náhled do teorie kreativity s přesahem do marketingu.

Obsahem praktické části bude charakteristika zadavatele briefu pro návrh kreativní in-store kampaně – Nestlé Česko s.r.o. (konkrétně pro značku KitKat). Veškeré informace o zadavateli budou čerpány primárně z briefu, případě webových stránek <https://www.nestle.cz/cs>. Následovat bude popis dílčích prvků značky, tyto popsané prvky budou rovněž využity v rámci projektové části. V praktické části dále dojde k analýze zadavatelem definovaných cílových skupin. Cílem analýzy je lepší pochopení spotřebitelských skupin a afinitní návrh kreativní komunikační in-store kampaně. Tato diplomová práce se zabývá psychologií kreativity v marketingové komunikaci, rovněž cílem briefu je, mimo jiné, přinést značce kreativní návrh. Proto bylo uskutečněno dotazníkové šetření s cílem zjistit, jaké je povědomí o kreativitě a kreativité v marketingu.

Projektová část je věnována samotnému návrhu kreativní in-store kampaně. Návrh bude vycházet z jasně stanoveného briefu. Obsahem návrhu bude návrh na způsob komunikace na domácím regálu, návrh hlavního druhotného vystavení, parazitní druhotné vystavení a možnosti pro komunikaci na pokladně. Přiložena bude také banka nápadů, v souladu s pravidly která, byla stanoveny dodavatelem.

### **4.3 Kvantitativní průzkum**

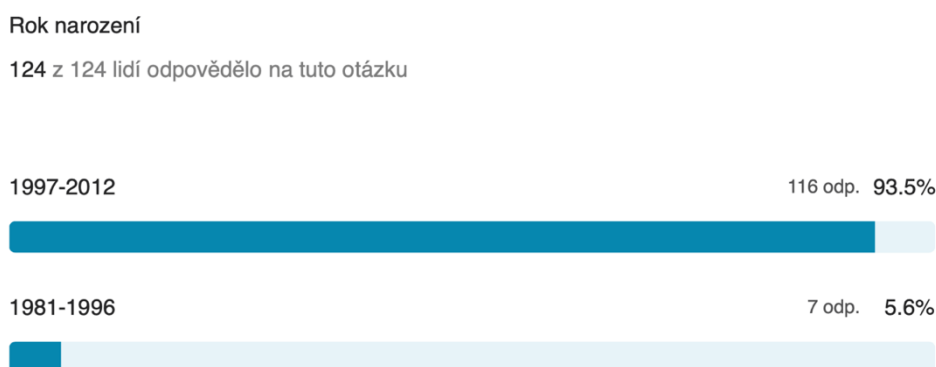
Pro účely této diplomové práce byl uskutečněn kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Forma polostrukturovaného dotazníku byla zvolena z důvodu objemu respondentů. Dotazník byl vytvořen na platformě Typeform a byl šířen

prostřednictvím instagramových účtů @kristinastranskaa a @borishr1vn4k (stories s odkazem). Dotazníkové šetření probíhalo od 30. března do 31. března. Sebráno bylo celkem 124 odpovědí.

Jak bylo popsáno v teoretické části, definic pojmu kreativita je nespočet. Cílem dotazníkového šetření tedy bylo prověřit stanovenou hypotézu a jistit, jak je vnímána kreativita a na základě jakých faktorů je podle nich něco kreativní. Dále bylo šetřeno, jak respondenti přemýšlí o podstatě kreativity v reklamě, jak na ně působí emoce, humor či satira užitá v reklamě. Původní znění a formát dotazníkového šetření je zahrnuto v rámci příloh.

Vzhledem k definovaným cílovým skupinám zadavatelem (Nestlé s.r.o. - KitKat) respondenti byli převážně zástupci Generace Z (1997–2012).

Dotazník obsahoval 24 otázek, otevřených, polootevřených i uzavřených. První tři otázky byly filtrační a zjišťovaly věk, národnost a jak se respondenti definují (pohlaví). Dále následovala rozehrívací otázka o tom, co pro respondenty představuje pojem kreativita (obecně). Zařazeny byly také doplňující otázky, které šetřily, jaké sociální sítě jsou pro respondenty relevantní a důvod, proč sociální sítě používají nebo jaké mají pocity z reklam na sociálních sítích. Vzhledem k stanoveným výzkumným otázkám byl dotazník nepřímo rozdělen na pět částí. Respondenti odpovídali anonymně.



Obrázek 2 - rok narození respondentů

## Výzkumná otázka č.1

První výzkumná otázka šetřila podstatu kreativity v marketingové komunikaci a zdali je nebo není podstatné, aby tvůrci marketingových kampaní mysleli kreativně v zájmu toho, aby marketingová komunikace byla úspěšná.

Této výzkumné otázce byly v dotazníkovém šetření přiřazeny následující otázky:

- **Přitahuje vás spíše kreativní nebo konzervativní reklama?**
- **Považujete marketingovou komunikaci, která využívá kreativní prvky, za zapamatovatelnější?**
- **Jak důležitá je podle vás kreativita v marketingové komunikaci?**
- **Myslíte si, že reklamy, které NEJSOU kreativní jsou horší než ty kreativní?**

První z otázek, které šetřily podstatu kreativity v marketingové komunikaci byla věnována tomu, jestli je pro zkoumaný vzorek respondentů přitažlivější reklama kreativního nebo konzervativního charakteru. Tato otázka byla uzavřená a respondenti měli na výběr z předem stanovených odpovědí: kreativní nebo konzervativní. Pro 95,2 % (=118, n=124) z dotazovaných je atraktivnější reklama která je kreativní. Naopak 4,8 % ze zkoumaného vzorku považuje konzervativní reklamu za přitažlivější, tj. 6 respondentů. Marketingovou komunikaci za zapamatovatelnější díky použití kreativních prvků považuje 55 respondentů ze 124 (44,4 %). Předem definovanou odpověď ve znění „*ano, ale pouze pokud jsou kreativní prvky použity vhodně a mají souvislost s produktem nebo službou*“ zvolilo 41,9 % respondentů (= 52, n=124). U 14 respondentů není vždy reklama obsahující kreativní prvky zapamatovatelnější, těmto zkoumaným 11,3 % záleží na způsobu využití kreativních prvků a jak silně je zaujmou. U 3 respondentů ze 124 není zapamatovatelnost spjata s užitím kreativních prvků, závisí spíš na způsobu prezentace daného produktu a v jaké míře daný produkt řeší jejich potřeby. Následně byli respondenti tázáni, jak důležitá je dle jejich mínění kreativita v marketingové komunikaci. Respondenti v počtu 58 (46,8 %, n=124) odpověděli, že užití kreativity v marketingové komunikaci je na základně jejich uvážení velmi důležité, a to z důvodu schopnost kreativity vytvořit inovativní a nezapomenutelné reklamy a kampaně, které osloví cílovou skupinu. Za důležitou považuje kreativitu v marketingové komunikaci 46% (=57, n=124) na základě mínění, že kreativita je klíčová pro odlišení se od konkurence a přilákání pozornosti zákazníků. Jako trochu důležitou vidí kreativitu 5,6 % z dotazovaných. Ztotožňují se s tvrzením, že kreativita může být užitečná, ale není nezbytná pro úspěch marketingových kampaní. Zbýlých 1,6 % ze zkoumaného vzorku nehodnotí

kreativitu v marketingové komunikaci jako důležitou, dle jejich názoru jsou v marketingové komunikaci jiné a důležitější faktory, než je kreativita. Poslední otázka přiřazena k této výzkumné otázce byla položena s cílem zjistit, jestli je na reklamy, které nejsou kreativní nahlíženo jako na horší/méně kvalitní. Z celkového počtu 124 respondentů k tomuto nemá stanovisko 45,2 % dotázaných (=56). Spíše souhlasilo s tím, že reklamy, které nejsou kreativní, jsou horší než ty kreativní 31,5 % (=39). Osm respondentů (6,5 %) se vyjádřilo, že spíše nesouhlasí s tím, že reklamy, které nejsou kreativní, jsou horší než ty kreativní. Zbývá 4 % (=5, n=124) odpověděla, že nesouhlasí se stanoviskem, že reklamy, které jsou kreativní, jsou horší než ty kreativní.

### **Výzkumná otázka č. 2**

V rámci druhé výzkumné otázky bylo šetřeno, jestli výskyt kreativity v marketingové komunikaci je schopen přimět respondenty k uskutečnění nákupu propagovaného produktu či služby. Přidružené otázky v rámci dotazníkového šetření zněly následovně:

- **Koupili jste si někdy výrobek nebo službu díky kreativní marketingové kampani?**
- **Přilákala vás někdy kreativní marketingová kampaň k nějaké značce, výrobku nebo službě?**

V případě této otázky v rámci dotazníkového šetření měli respondenti na výběr mezi odpověďmi ano x ne. Až 66,9 % (=83, n=124) respondentů přiměla kreativní marketingová kampaň uskutečnit nákup. Zbýlých 33,1 % (=41, n=124) kreativní marketingová kampaň nestimulovala respondenty k nákupu. Kreativní marketingová kampaň přilákala 91,1 % respondentů (=113, n=124). „Ne“ na tuto otázku odpovědělo 8,9 % (=11, n=124).

### **Výzkumná otázka č. 3:**

Třetí výzkumná otázka zkoumala představu šetřeného vzorku respondentů o pojmu kreativita a kreativita v marketingu. Cílem bylo zároveň zjistit, jestli se tyto představy liší nebo ne a případně jak.

- **Co pro vás představuje pojem kreativita?**
- **Jak byste definovali kreativitu v kontextu marketingové komunikace?**

U otázky „Co pro vás představuje pojem kreativita?“ byla respondentům nastavená otevřená forma odpovědi v zájmu získat, co nejvíc autentické a individuální odpovědi. V průběhu analýzy odpovědí byl však zaznamenán jistý trend společného jmenovatele, který tvoří

základ představy o šetřeném pojmu. U 69 případů bylo zpozorováno, že pojem kreativita je pro tuto část zkoumaného vzorku, jistým a individuálním přístupem založena na sebevyjádření. Jinými slovy tito respondenti popisují (v průměru) kreativitu jako způsob či možnost, která dává člověku prostor se vyjádřit, realizovat. Vyjádřit své já, své myšlenky, postoje apod. Často rovněž byla zmíněna originalita a vymezení se proti konvenčnímu fungování mysli. Zajímavou odpovědí byla, že pro danou respondentku pojem kreativita znamená fascinující schopnost mozku. V případě otázky, která zkoumala představu o definici kreativity v kontextu marketingové komunikace se často vyskytly odpovědi, že respondenti nemají názor nebo nevědí. Tento jev lze přisuzovat skutečnosti, že zkoumaný vzorek, který participoval na dotazníkovém šetření nejsou (ve většině případů) z řad marketingových expertů (juniorních i seniorních). Opakovala se, ale již výše zmíněna originalita. Z toho tedy lze vyvodit, že originalita je jedním z pilířů v obou případech. Odpovědi respondentů jsou zahrnuty v externí příloze v podobě tabulky.

#### **Výzkumná otázka č. 4:**

Následující přidružené podotázky k výzkumné otázce č. 4 byly položeny pro získání představy na základě, čeho respondenti usoudili, že reklama byla nebo nebyla kreativní?

- **Zaujala vás nějaká reklama? Uveďte, prosím, jaká a proč**
- **Uveďte, prosím, příklad reklamy, která podle vás nebyla kreativní a proč?**

V tomto případě se rovněž objevil trend v odpovědích respondentů. Často se opakoval formát odpovědí, ze kterého je patrné, že zaujetí reklamou je úzce spjato s potřebami respondentů (=způsob propagace reflektuje potřeby respondentů) nebo, že předmětem reklamy byl produkt či služba, kterou mají rádi. U otevřených odpovědí na otázku, která reklama dle mínění dotazovaných nebyla kreativní, 44 z nich odpověděla, že si žádnou reklamu nevybaví, právě z toho důvodu, protože nebyla kreativní, což nasvědčuje tomu, že užití kreativity v reklamě může být nápomocno pro zapamatování. Dále byla zmíněna komunikační strategie společnosti Alza. Důvody, které byly nejčastěji uvedeny, že je tato forma komunikace otravná a její princip je pořád stejný. Zmíněn byl rovněž bankovní sektor a reklamy představitelů tohoto sektoru. Ve velké míře byla ale také zmíněna reklama na menstruační pomůcky: *„Reklamy na ženské hygienické potreby- stále rovnaký formát biele nohavice, sukne... žena tam má potrebu vykonávat najviac energetické aktivity na svete... Chýba mi tam kreativita, pretože to ma stále obdobný scenár + to veľmi nereprezentuje realitu“*. V kontextu reklamy na menstruační pomůcky byla dále také konkrétně zmíněna

značka Snuggs (Snuggs – produkt má velký potenciál, ale provedení reklam je na jeden záťah a nezaujme).

### **Výzkumná otázka č. 5:**

Poslední, pátá otázka zkoumala, jak respondenti vnímají emoce, humor a satiru v marketingové komunikaci. Otázky, které byly zaměřeny na tuto VO zní:

- **Myslíte si, že reklamy, které vyvolávají emoce u diváků, mají větší potenciál vzbudit zájem o produkt a vést k jeho prodeji?**
- **Jaký máte názor na marketingové kampaně, které využívají humor nebo satiru?**

S tvrzením, že reklamy, které vyvolávají emoce u diváků, mají větší potenciál vzbudit zájem o produkt a vést k jeho prodeji souhlasí 51,6 % respondentů (=64, n=124). Že záleží na typu emocí, které reklama vyvolává, s tím se ztotožňuje 41,9 % respondentů (=52, n=124). Bez názoru k této otázce jsou 4 % z dotazovaných. Zbývajících 2,4 % respondentů si myslí, že reklamy by měly být spíše faktické a nevyvolávat u diváků příliš silné emoce. Humor nebo satira se obvykle líbí 60,5 % ze zkoumaného vzorku, ale jen za předpokladu, že je humor nebo satira použita vhodně a nejsou příliš vulgární nebo urážlivé. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že podle 33,9 % je humor a satira jsou skvělým způsobem, jak přilákat pozornost a zapamatovat si reklamu. Jako akorát další způsob, jak prodat výrobek či službu považuje humor a satiru v reklamě 4,8 % dotázaných, jsou jim lhostejné. Jako nevhodné a neetické označil humor a satiru v marketingové komunikaci právě jeden respondent.

### **Filtrační a doplňující otázky**

Žen se tohoto dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno za účelem výzkumu v rámci diplomové práce se zúčastnilo 105 (84,7 %). Mužů se zúčastnilo 17 (13,7 %). Zbýlých 1,6 % se definuje jako jiné. Drtivá většina respondentů byla české národnosti. Vyskytli se však i respondenti slovenské národnosti. U otázky, kterou sociální síť/sítě bylo respondentům umožněno z předem definovaných odpovědí vybrat víc než 1 možnost. Na výběr bylo mezi sociálními sítěmi Instagram (123 = 99,2 %), Tik Tok (88 = 71 %), Snapchat (66 = 53,2 %), Facebook (44 = 35,5 %), Twitter (32 = 25,8 %), LinkedIn (8 = 6,5 %). Respondenti dále v rámci těchto doplňujících otázek odpovídali na to, jak často danou sociální síť/sítě používají. *Několikrát za den* sociální síť používá 77,4 % z dotázaných, tj. 96 osob. *Několikrát za hodinu* sociální síť navštíví 41 lidí (33,1 %, n=124).



Zkoumán byl dále také vliv reklamy (obecně) na respondenty, jestli mají pozitivní nebo negativní pocit po shlédnutí reklamy na sociálních sítích. Neutrální postoj (=reklamy mě příliš neovlivňují) má 50,8 % zúčastněných. Spíše negativně (=reklamy mohou být otravné a rušit mé prohlížení obsahu na platformě) ovlivňují reklamy na sociálních sítích 29 lidí (23,4 %, n=124). Pro 19 respondentů mohou být reklamy zábavné a inspirativní (=spíše pozitivní vliv). Na 9 osob, které se zúčastnily šetření mají reklamy pozitivní vliv, reklamy pro ně mohou být relevantní a přinášet jim nové informace o produktech a službách. Na zbylých 3,2 % (=4, n=124) mají reklamy velmi negativní vliv a způsobují jim nepříjemné pocity (stres, frustrace). Zda reklamy, které se respondentům ukazují na sociálních sítích odpovídají jejich zájmům a preferencím odpovědělo 58,9 % (=73, n=124) spíše ano. Spíše ne zaškrtno 21,8 % (=27, n=124), ne 11,3 % (=14, n=124), ano 8,1 % (=10, n=124).

Příliš kreativní marketingové kampaně získaly průměrné hodnocení 6,3 bodu (škála byla stanovena 1-10). Marketingové kampaně obsahující známé osobnosti a influencery získaly průměrné hodnocení 6,1.

## **Závěr**

Dotazník byl vytvořen na platformě Typeform a šířen prostřednictvím dvou instagramových účtů. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak respondenti vnímají kreativitu a na základě jakých faktorů ji považují za kreativní. Dotazník obsahoval 24 otázek, které byly rozděleny do pěti částí a byly otevřené, polootevřené i uzavřené. Respondenti byli převážně z Generace Z a odpovídali anonymně. Dotazník také zahrnoval doplňující otázky týkající se sociálních sítí a reklamy na nich. Sebráno bylo celkem 124 odpovědí.

Výzkum se zaměřil na to, zda jsou respondenti více přitahováni kreativní nebo konzervativní reklamou a zda považují kreativitu za důležitou v marketingové komunikaci. Z 124 respondentů 95,2 % upřednostnilo kreativní reklamu. 44,4 % respondentů si myslelo, že kreativní prvky jsou důležité pro zapamatovatelnost reklamy, zatímco 41,9% bylo přesvědčeno, že jsou důležité pouze tehdy, jsou-li použity vhodně a mají souvislost s produktem nebo službou. Většina respondentů (46,8 %) považovala kreativitu za velmi důležitou v marketingové komunikaci. Z 124 respondentů 31,5 % souhlasilo s tvrzením, že reklamy, které nejsou kreativní, jsou horší než ty kreativní.

V rámci dotazníkového šetření se respondentům položila otázka týkající se kreativní marketingové kampaně a jejího vlivu na jejich nákupní chování. Z 124 respondentů odpovědělo 83 (66,9 %), že kampaně je přiměla k nákupu, zatímco 41 (33,1 %) odpovědělo,

že je kampaň nestimulovala k nákupu. Kreativní marketingová kampaň přilákala 113 (91,1 %) respondentů, zatímco 11 (8,9 %) odpovědělo negativně.

Respondenti byli vyzváni k popisu svého pojetí kreativity a zjištěný trend ukazuje, že pro většinu respondentů kreativita představuje individuální přístup k sebevyjádření, originalitu a vymezení se proti konvenčnímu fungování mysli. V kontextu marketingové komunikace mnoho respondentů nemělo názor nebo nevědělo, co definice kreativity v této oblasti znamená. Originalita byla zmíněna jako důležitý prvek v obou případech. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v tabulce v příloze.

Respondenti často zmiňovali, že zaujetí reklamou je spojeno s potřebami a oblíbenými produkty. U otázky týkající se nekreativní reklamy, 44 respondentů uvedlo, že si nevybavují žádnou reklamu právě proto, že nebyla dostatečně kreativní. Komunikační strategie společnosti Alza byla často kritizována jako otravná a příliš jednotvárná. Reklama na menstruační pomůcky byla také často zmiňována jako nekreativní a neodpovídající realitě. Značka Snuggs byla kritizována za nedostatek zajímavosti v provedení reklam.

Podle výsledků dotazníkového šetření se 51,6% respondentů shoduje s tvrzením, že reklamy, které vyvolávají emoce, mají větší potenciál vzbudit zájem o produkt a vést k jeho prodeji. Nicméně 41,9% z nich se ztotožňuje s tím, že záleží na typech emocí, které reklama vyvolává. Většina respondentů (60,5%) má ráda humor a satiru v reklamě, pokud je použita vhodně, nevulgárně a neurážlivě. 33,9% respondentů vidí humor a satiru jako skvělý způsob, jak přilákat pozornost a zapamatovat si reklamu. Pouze jeden respondent označil humor a satiru v marketingové komunikaci za nevhodné a neetické.

Toto dotazníkové šetření se zaměřilo na ženy a jejich používání sociálních sítí, stejně jako vliv reklam na tyto uživatelky. Zúčastnilo se ho 105 žen a 17 mužů, většina z nich byla české národnosti. Respondenti mohli vybírat mezi sociálními sítěmi jako Instagram, Tik Tok, Snapchat, Facebook, Twitter a LinkedIn, přičemž většina z nich používá sociální síť několikrát za den. Většina respondentů má neutrální postoj k reklamám na sociálních sítích, ale někteří je považují za otravné a rušivé. Většina respondentů se domnívá, že reklamy odpovídají jejich zájmům a preferencím. Průměrné hodnocení kreativních marketingových kampaní bylo 6,3 bodu a pro kampaně obsahující známé osobnosti a influencery 6,1 bodu.

## 5 Tvorba in-store komunikační kampaně – Nestlé – značka KitKat

### 5.1 Situační analýza – představení společnosti Nestlé

Tato kapitola je věnována popisu současného stavu značky KitKat, která je předmětem návrhu. V zájmu navržení efektivního a funkčního způsobu, jak komunikovat na prodejních s cílovými skupinami je definování stávajícího stavu stěžejní. Popsán je tedy aktuální stav, produkt, místo prodeje, cílová skupina. Klientský brief doplněný o vlastní získané poznatky jsou hlavním zdrojem informací pro situační analýzu.

#### 5.1.1 Nestlé Česko s.r.o.

Nestlé je švýcarská nadnárodní společnost se sídlem ve Švýcarsku. Byla založena v roce 1866 a pojmenována podle švýcarského chemika Henriho Nestlé. Z hlediska tržní kapitalizace je Nestlé největší potravinový koncern na světě s působením v +190 zemích. Jedním z velkých konkurentů Nestlé je americký Mondeléz International.

Výrobky Nestlé byly u nás prodávány před více než 120 lety. Přímé obchodní zastoupení Nestlé v Praze pravděpodobně vzniklo nedlouho po vyhlášení samostatné Československé republiky, protože již v roce 1918 byl jmenován první ředitel společnosti pro toto území.

V roce 1992 se společnost Nestlé stala jedním z prvních a nejvýznamnějších zahraničních investorů na území ČR i SR. Na tuzemském trhu této společnosti patří závody želé bonbónů Sfinx, ZORA Olomouc a Tivall – výroba zejména vegetariánských pokrmů.

Privatizací podniku a.s. Čokoládovny přišla příležitost navázat na dlouhou domácí tradici výroby čokolády a cukrovinek a nadále podporuje silné značky jako ORION či JOJO. Na český trh ale Nestlé přineslo také úspěšné mezinárodní značky – například KitKat.

*Vize společnosti Nestlé Česko s.r.o.*

*„Být nejlepší společností v oboru potravin a nápojů s uznávaným postavením v oblasti výživy, zdraví a vyváženého životního stylu v České a Slovenské republice.“ (zdroj: [www.nestle.cz](http://www.nestle.cz))*

## SPOTŘEBITELÉ

### 1. Výživa, zdraví a zdravý životní styl

Naším klíčovým cílem je zvyšovat kvalitu života našich spotřebitelů každý den a všude tím, že budeme nabízet možnost zvolit chutnější a zdravější potraviny a nápoje a podporovat zdravý životní styl. Vyjadřujeme to prostřednictvím naší firemní teze „Good Food, Good Life“ („dobré potraviny pro dobrý život“).

### 2. Zajištění kvality a bezpečnost výrobků

Všude na světě představuje název Nestlé příslib spotřebiteli, že výrobek je bezpečný a má vysoký standard.

### 3. Komunikace se spotřebiteli

Zavazujeme se k odpovědné a spolehlivé spotřebitelské komunikaci, která spotřebitelům umožňuje uplatňovat jejich právo na poučenou volbu a podporuje zdravější stravování. Respektujeme soukromí našich spotřebitelů.

## LIDSKÁ PRÁVA A PRACOVNÍ POSTUPY

### 4. Lidská práva a naše podnikatelská činnost

Plně podporujeme hlavní zásady Dohody OSN „UN Global Compact“ o lidských právech a práci a usilujeme o to být příkladem dobrých postupů v oblasti lidských práv a pracovních sil ve všech našich podnikatelských aktivitách.

## NAŠI LIDÉ

### 5. Vedení a osobní odpovědnost

Náš úspěch je založen na našich lidech. Chováme se k sobě s úctou a důstojností a očekáváme, že každý bude prosazovat smysl pro osobní odpovědnost. Najímáme kompetentní a motivované lidi, kteří respektují naše hodnoty, poskytujeme rovné příležitosti k jejich rozvoji a postupu, chráníme jejich soukromí a netolerujeme žádnou formu obtěžování nebo diskriminace.

### 6. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

Zavazujeme se k prevenci nehod, zranění a nemocí souvisejících s prací a k ochraně zaměstnanců, dodavatelů a dalších, zapojených do hodnotového řetězce.

---

<sup>155</sup> Nestlé 2010

## DODAVATELÉ A ZÁKAZNÍCI

### 7. Vztahy s dodavateli a zákazníky

Požadujeme, aby naši dodavatelé, agenti, subdodavatelé a jejich zaměstnanci jednali čestně, s integritou a slušně, a aby dodržovali naše pevné a trvalé standardy. Obdobně jsme odpovědní vůči našim vlastním zákazníkům.

### 8. Zemědělství a rozvoj venkova

Prispíváme ke zkvalitňování zemědělské výroby, sociálního a ekonomického postavení farmářů, venkovských komunit a výrobních systémů, aby byly více ekologicky udržitelné.

## ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

### 9. Ekologická udržitelnost

Zavazujeme se k ekologicky udržitelným podnikatelským postupům. Ve všech stádiích životního cyklu výrobku se snažíme používat přírodní zdroje efektivně, dávat přednost používání udržitelně řízených obnovitelných zdrojů a směřovat k minimalizaci odpadu.

### 10. Voda

Zavazujeme se k udržitelnému využívání vody a ke

stálému zlepšování vodního hospodářství. Uvědomujeme si, že svět čelí rostoucím výzvám pokud jde o dostupnost vody a že odpovědné hospodaření se světovými zdroji ze strany všech uživatelů vody je absolutní nutností.

#### 5.1.2 KitKat

Tato značka je ikonou a považována za mezinárodní symbol zasloužené přestávky. Mimo jiné se KitKat jako značka těší celosvětovému prvenství používání kakaa (při výrobě jejich značkových cukrovinek), které je získáváno výhradně udržitelným způsobem. To vše pod záštitou NESTLÉ COCOA PLAN. Cílem NESTLÉ COCOA PLAN je pomoc a snaha zvýšit životní úroveň farmářů a jejich rodin. Zároveň se snaží bojovat proti dětské práci, snaží se podporovat míru zalesnění a zvyšování kvality pěstovaného kakaa. Značka KitKat deklarovala, že do roku 2025 se stane uhlíkově neutrální. Cílem je v co největší míře snížit emise a podpořit transformaci na regenerativní zemědělství.

Delikátní svačinku KitKat tvoří čokoláda a oplatka. Poměr těchto surovin je dokonale rovnovážný a to je důvod, proč je KitKat oblíbený a těší se mu konzumenti ve více než 80 zemích. Na českém trhu byl KitKat představen před 20 lety.

Slogan značky KitKat v originále zní: „*Have a breake, have a KitKat*“. Na českém trhu je používán překlad: „*Udělej si přestávku, dej si KitKat*“. Tento slogan vychází z konceptu KitKat = KitKat je ideální svačinka na krátké přestávky v průběhu pracovního nebo jinak vytíženého dne.

### 5.1.3 Produkt

Světznámá sladkost (díky emočnímu benefitu)<sup>156</sup> s názvem KitKat (distribuce Nestlé) je tvořena křupavou oplatkou v několika vrstvách. Poleva a náplň je z mléčné čokolády. Skladba a níže popsaný tvar tvoří funkční benefit tohoto produktu. KitKat má naprosto signifikantní tvar, tvoří jej tzv. *fingers*, v překladu *prsty*, ale pro lepší představu a tuzemskou zeměpisou šířku je vhodnější přirovnání k pojmu *finger* - „hranolek“. Klasické, původní balení KitKat 4 Finger obsahuje 4 „prsty či hranolky“. Podoba balení je od roku 1935, kdy započala výroba stále stejná. Dostupná a druhá nejčastější varianta je také verze KitKat Chunky.

Obal produktu má pro KitKat typickou červenou barvu. KitKat s červenou barvou začínal (1935), v roce 1944 byla barva obalu modrá. Roku 1958 se značka vrátila k barvě červené, která až na výjimky speciálních edicí přetrvává do dnes

Mimo varianty s mléčnou čokoládou je v nabídce také KitKat s polevou z hořké a bílé čokolády, matchy (zelený čaj) a jahoda. V Japonsku je KitKat kulturním fenoménem a jsou zde k dostání také příchutě wasabi a saké, v této zemi mají konzumenti rovněž možnost vlastního návrhu v Miyashita Park, kde má KitKat svou čokoládovnu.

### 5.1.4 Informace o místě prodeje

Za účely tvorby tohoto návrhu a na základě klientského briefu jsou místem prodeje obchody, které nabízejí především základní potraviny a většinou mají rozlohu menší než 800 m<sup>2</sup>. Tyto prodejny se nacházejí na vesnicích a menších městech, kde slouží jako primární místo pro menší každodenní, doplňkové a snídaňové nákupy. Důležitou roli v tomto formátu má

---

<sup>156</sup> „Dej si pauzu, dej si KitKat“ – zde figuruje KitKat jako prostředek/pochoutka v momentě, kdy je potřeba se uvolnit, odreagovat se

blízkost prodejny k domovu či práci. Zpravidla chodí zákazníci nakupovat sami tedy bez dětí. Konkrétně byly stanoveny řetězce Hruška a COOP. (brief)

#### 5.1.5 Zákazník

Identifikace cílové skupiny a zákazníků (brief)

- Veselé duše – mladí dospělí, kteří si chtějí zvednout náladu a mít pozitivní přístup, když čelí každodenním výzvám.
- „Dynamic Ninjas“ – mladí hráči, kteří chtějí získat energii nebo se soustředit v další práci.
- Sezónní fanatici – mladé rodiny, které používají čokoládu k dopravání si a ke sdílení s přáteli a rodinou během sezónních období.

Primární cílovou skupinou pro značku KitKat jsou tedy mladí lidé, kteří jsou aktivní a jen tak se nezastaví. Mají plno povinností, které jsou úměrné jejich věku a často dělají věci, „protože musí“. Zábava, volný čas a vytváření nových zážitků a vzpomínek je palivo pro jejich spokojené duše.

## 5.2 Situační analýza – popis prostředí ve kterém značka působí

### 5.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Trh

Společnost Nestlé je předním hráčem na tuzemském trhu čokoládových tyčinek. V roce 2019<sup>157</sup> byl tržní podíl společnosti Nestlé 56,5 % díky primárním značkám (Margot, Kaštany, Banánky v čokoládě, Kofila, Milena, KitKat a Deli). Dalším dominantním hráčem je společnost v soukromém vlastnictví – Mars (USA). Předmětem podnikání této společnosti jsou zejména sladkosti Snickers, Twix, Bounty, Mars a Milky Way a krmivo pro domácí mazlíčky. Podíl této společnosti v roce 2019 činil 18,3 %. Italská společnost Ferrero je třetí významný hráč, s podílem 11,8 % pro rok 2019. Specializací společnosti Ferrero jsou především produkty prémiovějšího charakteru a sladkosti Kinder Bueno, Kinder Chocolate Maxi a Duplo. Mondelez International, tato společnost má ve svém produktovém portfoliu 3Bit, Milka a Figaro. MI je sice mikrohráč v rámci trhu s čokoládovými tyčinkami, nicméně je dominantním hráčem v případě prodeje čokolády – Milka.

Analýza chování zákazníků a jejich preference

---

<sup>157</sup> Nielsen 2019 in Kubricht 2019

Zadavatel v rámci briefu definoval 3 základní cílové skupiny na které má být kreativní in-store komunikační kampaň cílena. V této kapitole budou tyto skupiny analyzovány. V rámci analýzy cílových skupin je čerpáno z Atlasu Čechů, z toho důvodu je věkový rozptyl stanoven na 18 až 29 let (přibližně je odhadovaná četnost této věkové skupiny v České republice na 1 200 000 obyvatel – dle Atlasu Čechů je toto číslo počítáno ze 7 000 000 dospělých Čechů, kteří jsou alespoň občas na internetu – zdroj: [Atlas Čechů](#)). Vzhledem k cílové skupině sezónních fanatiků, kteří jsou definováni jako mladé rodiny, bude analyzována (z důvodu překryvu) i věková kategorie 30 až 44 let (přibližně je odhadovaná četnost této věkové skupiny v České republice na 2 200 000 obyvatel – dle Atlasu Čechů je toto číslo počítáno ze 7 000 000 dospělých Čechů, kteří jsou alespoň občas na internetu).

Výše definované skupiny mají věk jako svého společného jmenovatele. Mladí dospělí jsou lidé ve věku mezi 18 a 25 let. Mladí hráči se řadí věkově dost podobně, nižší věková hranice by mohla být o jeden či dva roky snížena, ale věkem se v zásadě neliší. Poslední skupinou jsou sezónní fanatici, jinými slovy mladé rodiny. V případě této skupiny se zvyšuje minimálně dolní věková hranice a lze předpokládat, že se horní hranice věku zvýší na 35–40.

### **Věková skupina 18–29 let**

Za účelem této analýzy do této kategorie tedy spadají mladí dospělí, mladí hráči a část sezónních fanatiků. Dle Atlasu Čechů je v České republice 1 200 000 lidí ve věku mezi 18 a 29 let. To činí 18 % z celkové populace České republiky.

Dosažené vzdělání této věkové kategorie je nejčastěji středoškolské s maturitou (34 %) a čistě středoškolské (31 %). Ekonomická situace ve věkové skupině 18–29 let je střední (39 %) a chudší (36 %). Zákaznické karty a věrnostní programy má v oblibě a využívá 71 % z nich (narozdíl od 77 % z celé online populace). Dále 840 000 tj. 70 % (18 % z celkové online populace) je mladých a nemají děti (do 35 let). Rodin s malými dětmi do 6 let je 26 % tj. 312 000. Ve 34 % (podobně jako 34 % z celé online populace) bydlí na vesnici. Až 360 000 (podobně jako 27 % z celé online populace) lidí této věkové kategorie bydlí v obci do 2 000 obyvatel. V obci nad 50 000 obyvatel žije 29 % tj. 348 000 lidí (podobně jako 30 % z celé online populace).

U 56 % lidí této věkové kategorie je hůř vnímána každodenní rutinní práce než stres. (narozdíl od 64 % z celé online populace). Dále 65 % z nich přisuzuje zhoršující se klimatické podmínky a negativní změny lidstvu (narozdíl od 61 % z celé online populace).



Počítačové nebo video hry pravidelně hraje 62 % z nich (narozdíl od 47 % z celé online populace).

Při výběru potravin čte zemi nebo místo původu kvůli kvalitě 432 000 lidí [= 36 % (narozdíl od 45 % z celé online populace)]. O etickou stránku potravin v při nakupování se zajímá 384 000, to se rovná 32 %. Nákupy ve zdravé výživě aspoň jednou týdně dělá 17 % lidí z této věkové kategorie. Alespoň občas 264 000 lidí (22 %) z této věkem definované skupiny nakupuje v COOPu.

### **Věková skupina 30–44 let**

Tato věková kategorie tvoří 32 % z celkové populace dospělých Čechů. Lidí ve věku od 30 do 44 let je tedy 2 200 000 (dle Atlasu Čechů je toto Přibližný odhad. Počítáno ze 7 milionů dospělých Čechů, kteří jsou alespoň občas na internetu). Nejčastější dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou (37 %). Středoškolské vzdělání bez maturity má 31 % zástupců této věkové kategorie. Vysokoškolský titul má 26 %.

Ekonomická situace ve věkové skupině 30–44 let je chudší (46 %) až střední (32 %). Bohatších je 22 %. Věrnostní programy a zákaznické karty používá 1 716 000 lidí. Rodin s malými dětmi do 6 let je v této kategorii 968 000 (narozdíl od 21 % z celé online populace). Rodin s dětmi nad 6 let (školáci a středoškoláci) je 24 %. Starších bezdětných (nad 35 let) je 14 %. Děti nemá (do 35 let) 220 000 lidí z této věkové kategorie.

Ve 36 % (podobně jako 34 % z celé online populace) bydlí na vesnici. V obci nad 50 000 obyvatel žije 32 % lidí (podobně jako 30 % z celé online populace). Až 28 % (podobně jako 27 % z celé online populace) lidí této věkové kategorie bydlí v obci do 2 000 obyvatel.

U 64 % lidí této věkové kategorie je hůř vnímána každodenní rutinní práce než stres. (narozdíl od 64 % z celé online populace). Dále 67 % z nich přisuzuje zhoršující se klimatické podmínky a negativní změny lidstvu (narozdíl od 61 % z celé online populace). Počítačové nebo video hry pravidelně hraje 48 % z nich (podobně jako 47 % z celé online populace).

Při výběru potravin čte zemi nebo místo původu kvůli kvalitě 45 % lidí (podobně jako 45 % z celé online populace)]. O etickou stránku potravin v při nakupování se zajímá 27 %. Nákupy ve zdravé výživě aspoň jednou týdně dělá 10 % lidí z této věkové kategorie. Alespoň občas 21 % této věkem definované skupiny nakupuje v COOPu.

## Závěr

V České republice tvoří tuto skupinu 1,2 milionu lidí, což představuje 18 % celkové populace. Většina z nich má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou nebo bez ní. Ekonomická situace v této věkové skupině se pohybuje od střední k chudší. Oblíbené jsou pro ně zákaznické karty a věrnostní programy, které využívá 71 % z nich. Zhruba 70 % z nich nemá děti do 35 let věku. Z toho 26 % žije na venkově a 29 % v městech s více než 50 000 obyvateli. Každodenní práce je pro 56 % z nich stresující, více než samotný stres. 65 % z nich se obává zhoršujících se klimatických podmínek a jejich vlivu na lidstvo. Videohry pravidelně hraje 62 % z nich. Při výběru potravin si 36 % z nich čte o jejich původu a kvalitě, zatímco 32 % se zajímá o etické aspekty nákupu potravin. Pouze 17 % z nich nakupuje zdravé potraviny týdně a 22 % nakupuje alespoň občas v COOPu. Věková skupina 30-44 let tvoří 32% z celkové populace dospělých Čechů, což je přibližně 2,2 milionu lidí. Nejčastější dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou (37%), středoškolské bez maturity (31%) a vysokoškolský titul (26%). Ekonomická situace ve věkové skupině je chudší (46%) až střední (32%), zatímco bohatších je 22%. Téměř 1,7 milionů lidí v této věkové skupině používá věrnostní programy a zákaznické karty. Téměř 1 milion rodin má malé děti do 6 let, zatímco 24% má děti ve věku od 6 let do středoškolského věku. Děti nemá 220 000 lidí z této věkové kategorie. Až 64% lidí ve věkové skupině 30-44 let vnímá každodenní rutinní práci hůř než stres. 67% přisuzuje zhoršující se klimatické podmínky a negativní změny lidstvu. Téměř polovina (48%) lidí pravidelně hraje počítačové nebo video hry. Při výběru potravin čte zemi nebo místo původu kvůli kvalitě 45% lidí. Ethickou stránku potravin při nákupu zvažuje 27% lidí. Nákupy ve zdravé výživě aspoň jednou týdně dělá 10% lidí v této věkové kategorii a alespoň občas nakupuje v COOPu 21% z nich.

### 5.2.2 Analýza vnitřního prostředí

#### Situace

KitKat je oblíbená tyčinka s lehkou oplatkou a delikátní čokoládou. Nestlé jí uvedla v Čechách před 20 roky a dnes se zde prodává v mnoha variantách.

Je naším cílem dostat ji do povědomí co nejvíce lidí, a to díky marketingovým aktivitám (národní soutěže, digitální i TV kampaně). Komunikace v obchodech je nezbytnou součástí celkové podpory a investic do této značky. Tvoříme POSM jednorázového i trvalého charakteru a pomáháme tak dostat se nakupujícím i spotřebitelům do povědomí

Dosavadní a aktuální marketingové aktivity

Soutěže

Hruška

Nyní v termínu od 28.3. do 24.4. 2023 probíhá ve spolupráci s řetězcem Hruška soutěž s názvem „OBCHOD HRUŠKA – KUP 3X KITKAT A VYHRAJ!“ . Soutěž, jak je patrné z názvu, probíhá výhradně v rámci všech maloobchodních prodejen řetězce Hruška. Do soutěže se lze zapojit díky koupi třech balení tyčinky KitKat. Účtenku, kde je prokázán nákup soutěžního produktu následně zájemci o soutěž nahrají prostřednictvím stránky <https://www.nestle-akce.cz/kitkathruska>, vyplní potřebné údaje. Každý jednotlivý soutěžící se může zúčastnit právě jednou. Předmětem výhry je pro 5 vylosovaných Microsoft Xbox Series S (RRS-00010).

JIP C&C

Dále na podobném principu probíhá soutěž ve vybraných prodejnách JIP C&C. Tato konkrétní soutěž probíhá od 1.4. do 30.4. 2023. Fungování soutěže je stejné, liší se předměty výhry. Vyhrát lze 2x Samsung Galaxy A33 a 3 vyherci mohou získat tablet Samsung Tab A8-

Digitální kampaně

Značka KitKat začala svou propagaci v online prostředí (v ČR) v roce 2015 prostřednictvím Youtube a sociální sítě Facebook.

Mistrovství světa v pauzování

V roce 2018 (únor-červen) proběhla kampaň s názvem *Mistrovství světa v Pauzování*. Před spuštěním této kampaně značka KitKat měla poslední silnou kampaň v roce 2005. Obchodním cílem této kampaně bylo navýšit prodej KitKat o 10 % (během kampaně) a také dosáhnout pro rok 2018 průměrného tržního podílu 3,8 % (kategorie čokoládových tyčinek). Dále byly stanoveny marketingové a komunikační cíle. Prvním cílem bylo zvýšení spontánní znalosti oproti kampani 2017 z 18 % na 20 %. Cílem bylo také zvýšit obecnou spontánní znalost značky z 22 % na 26 %, zvýšit first choice index z 8 % na 14 %. V rámci online prostředí měli být zaujmuti mladí lidé netradičním kreativním řešením a nápadem.

Byl tedy vytvořen koncept Mistrovství světa v Pauzování, který byl přirovnán ke sportovním turnajům. Mistrovství světa v Pauzování dostalo KitKat k mladým lidem prostřednictvím

sociálních sítí. Ti se tak mohli zapojovat, fandit atd. Stavebním kamenem kampaně byla zábava, která je přímo úměrná tone of voice KitKat. Byly vytvořena 4 videa a 26 social postů, které soužiliy jako průvodce dějem pro diváky. Tato kampaň byla šířena prostřednictvím sociálních sítí Instagram, Facebook a Youtube. Dále také na platformě Seznam.cz a v kinech CineStar.

### 5.2.3 SWOT

#### Silné stránky

- KitKat je silná a rozpoznatelná značka.
- KitKat je mezinárodně uznávaný produkt s velkou základnou věrných zákazníků.
- Výroba v různých zemích umožňuje rychlé a efektivní dodání zboží zákazníkům po celém světě.
- Intenzivní zájem o udržitelnost a témata spjatá s udržitelností.
- Dlouholeté působení na trhu
- Červená barva
- Přívětivá cena
- Neobsahuje palmový tuk

#### Slabé stránky

- Konkurence v oblasti čokoládových tyčinek je velká
- Změny v chování zákazníků mohou mít dopad na tržby, např. zvýšená poptávka po zdravých potravinách nebo snaha o redukci cukru v potravinách.
- Absence vegan KitKat v kamenných prodejnách

#### Příležitosti

- Akcelerující poptávka publika po tématech jako je např. udržitelnost, fair trade
- Rozšíření nabídky – variant KitKat opaltek existuje mnoho, na český trh se však dostane jen zlomek z nich
- Implementace návrhu na prodejny čerpacích stanic či hobby marketů
- Začlenit do komunikace, že KitKat neobsahuje palmový tuk

#### Hrozby

- Zvýšená konkurence může mít negativní dopad na tržby.
- Regulace v oblasti potravin mohou vést ke zvýšeným nákladům na výrobu a snížení ziskovosti.
- Změny v trendech a preferencích zákazníků mohou mít negativní dopad na prodeje.

- Možný nezájem konzumentů o témata jako je udržitelnost

#### 5.2.4 Cíle in-store komunikační kampaně

##### Udržitelnost

Jak již bylo zmíněno, značka KitKat deklarovala, že je jedním z jejích cílů do roku 2025 být uhlíkově neutrální. Mimo jiné, tato značka používá při výrobě svých produktů trvale udržitelné kakao.

Komunikačním cílem in-store kampaně tedy je edukace zákazníků/spotřebitelů o skutečnosti, že značce tyto témata nejsou lhostejná. Zároveň je cílem nakupující edukovat a sdělit jim, že i oni mohou být součástí změny k lepšímu, díky tomu, že si KitKat koupí a rozvoj udržitelných projektů, které značka řeší tímto způsobem podpoří.

##### Zvýšení prodeje

Na výše zmíněný cíl lze rovněž navázat i tento cíl, aby navržená in-store komunikační kampaň díky chytrému grafickému zpracování stimulovala kupující k nákupu a ti se tak stali podpůrným článkem pro rozvoj udržitelných projektů KitKat a zároveň NESTLÉ COCOA PLAN.

##### Zvýšení povědomí

Komunikace off-line v obchodech je neodmyslitelnou částí investic do značky KitKat, dalším cílem je zvýšení obecné spontánní znalosti značky u mladých nakupujících.

### 5.3 Strategické plánování

#### 5.3.1 Kreativní brief

##### **V čem spočívá klientův problém nebo příležitost?**

Faktem je, že nákup produktů, které jsou z kategorie čokoládových tyčinek je poněkud impulzivní záležitost. Z této skutečnosti může být dobrý sluha i zlý pán, tudíž problém i příležitost.

Co je ale jednoznačně příležitostí pro značku KitKat je téma udržitelnosti a společenské zodpovědnosti, které jako firma řeší. Příležitostí z toho činí akcelerující zájem společnosti o právě tyto témata.

### **Jaké jsou hlavní komunikační cíle klienta?**

Hlavní komunikační cíl klienta je prostřednictvím in-store kampaně kupující edukovat a svým spotřebitelům sdělit nejprve ušlou a plánovanou cestu společnosti k udržitelnosti a zároveň, že při výrobě tyčinek KitKat je použito výhradně trvale udržitelné kakao a se firma pod záštitou NESTLE COCOA PLAN zasazuje o zvyšování kvality života farmářů a jejich rodin, spolu s tím i zvyšování kvality samotného kakaa.

### **Jaký z toho vyplývá úkol pro komunikaci?**

Úkolem tedy je sestavit návrh in-store komunikační kampaně pro prodejny do 800 m<sup>2</sup>. Navrhnout strategii „cesty nakupujícího“ v průběhu, které bude adekvátně konfrontován s komunikací a materiály značky KitKat – počínaje vstupem do prodejny až k pokladně.

### **Ke komu mluvíme?**

In-store komunikační kampaň je cílena především na mladé nakupující, kteří žijí v běhu a ocení pauzu zpříjemněnou o delikátní sladkost jakou je KitKat.

### **Kdy a kde se cílová skupina setkává se značkou a její konkurencí?**

V případě in-store prostředí se nakupující setkávají se značkou a její konkurencí v téměř ten stejný moment, jelikož regály, kde jsou cukrovinky a jiné čokoládové tyčinky představující substituty, jsou sdílené.

Samostatně se kupující může setkat s KitKat, když plocha maloobchodní prodejny dovolí hlavní druhotné vystavení, které je umístěno různě v prostoru prodejny. Dalším místem střetu je parazitní druhotné vystavení a pokladna.

### **Jaká je hlavní myšlenka, kterou jim chceme sdělit?**

Klíčové komunikační sdělení jsou v tomto případě dvě. Prvním je komunikace myšlenky, že KitKat je neodmyslitelnou součástí, když se chceme v průběhu dne zastavit a vydechnout, vycházející ze známého sloganu: „Dej si pauzu, dej si KitKat“.

Další klíčová myšlenka a komunikační sdělení je cesta udržitelnosti na které je značka KitKat a společenská zodpovědnost.

## **Co podporuje hlavní myšlenku?**

Hlavní myšlenku, která se pojí s udržitelností významně podporuje celosvětově rostoucí zájem na straně výrobců i spotřebitelů o toto téma. Iniciativy tohoto charakteru přispívají k budování budoucnosti pro nadcházející generace.

Z průzkumu, který uskutečnila v roce 2021 agentura Ipsos pro Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky ve spolupráci s Radou kvality České republiky vyšlo, že udržitelnou výrobu při výběru potravin považuje za důležitou 60 % z dotázaných spotřebitelů. Nadpoloviční většina ji hodnotí jako spíše důležitou. Rozhodně důležitá je pro 9 % z dotázaných, zejména pro ženy a spotřebitele starší 65 let.

Vždy je prostor pro zlepšení, v tomto případě zejména zlepšení informovanosti a edukace společnosti v oblasti udržitelnosti. Jen 4 % spotřebitelů velmi rozumí udržitelné produkci. I přes vysokou absenci informací si zkoumaný vzorek společnosti uvědomuje podstatu a možné přínosy trvale udržitelných potravin pro životní prostředí.

Dle tiskové zprávy SOCR ČR dvě třetiny českých spotřebitelů vidí v trvalé udržitelnosti potravin do budoucna nevyhnutelný trend. Jsou ochotni si za takové potraviny připlatit a mají o ně zájem, nicméně nejsou schopni tyto potraviny v místě prodeje identifikovat.

## **Jaká je osobnost značky?**

Osobnost značky je svěží, moderní. Komunikuje se svými lidmi zábavně a hravě. Je ohleduplná, protože si jasně uvědomuje si, že lidé mají plno povinností, a proto jim chce za a) připomenout, že i dát si pauzu je potřeba a zároveň jim, co nejvíce tento čas klidu ve všem tom shonu běžného života zpříjemnit. Zároveň není lhostejná a zajímá se o dopady své činnosti na životní prostředí, proto se snaží dělat kroky vpřed k pozitivním změnám.

## **Běžné povinnosti a jiná omezení?**

Je zakázáno komunikaci cílit na děti, rovněž není dovoleno nedoporučovat konzumaci ve velkém množství. V rámci návrhu musí být dodrženy barvy značky KitKat. Použit musí být i značkový slogan „Dej si pauzu, dej si KitKat“. Komunikace musí obsahovat sdělení o udržitelnosti a postoji, jaký k tomuto tématu značka má. POSM materiály by měly být graficky vkusné a nepřehlácené, čitelné ze vzdálenosti 1 m. Maximální rozměr hlavního druhotného vystavení (např. stojan) musí být vysoký max. 150 cm a zabírat plochu ne víc jak 60 x 40 cm. Dodrženo by také mělo být umístění klíčových prvků v úrovni očí. POSM materiály by měly být recyklovatelné.

## Termíny a komunikační rozpočet?

Doba trvání komunikační in-store komunikační kampaň je celý rok 2024. Rozpočet nebyl klientem stanoven.

### 5.4 Taktické plánování

Materiál zvolený pro výrobu POSM materiálů je NILPLA®, jedná se o cirkulární polylaktid (PLA). Je to bezvodá vysokomolekulární podoba kyseliny mléčné. Tento bio-based materiál je získáván z obnovitelných zdrojů (kukuřice a cukrová třtina). Oproti bavlně je na 1 hektar, výtěžnost tohoto materiálu 8x vyšší. Spotřeba vody a energie pro výrobu tohoto materiálu je daleko nižší než u jiných textilních materiálů. Tento textilní materiál lze vertikálně škálovat, tudíž je možné ho použít i pro výrobu například nábytku apod.<sup>158</sup>

NILPLA® je možné recyklovat pomocí molekulární a termomechanické recyklace. V průběhu molekulární recyklace je materiál rozložen na molekuly. Molekuly jsou znovu složeny a díky tomu je možné recyklovat 87 % váhy materiálu (oblečení) nekonečně mnohokrát. Při termomechanické recyklace dochází k roztavení materiálu a k jeho zpětnému zvláknění. V tomto případě lze recyklovat až 98 % váhy materiálu (oblečení).

#### 5.4.1 Komunikace na domácím regálu

##### *Malý banner na regál s led panelem*

Tento formát pro komunikaci na domácím regálu byl navržen zejména z toho důvodu, že blikající led panel je ideálním způsobem, jak zaujmout oči nakupujících a získat si tak jejich pozornost. Navrhovaná podoba tohoto banneru je balení KitKat 4 Finger. Obsahuje logo KitKat. Na LED panelu je komunikován slogan „Dej si pauzu, dej si KitKat“. Grafický návrh je obsažen v příloze.

##### *Regálová lišta D-BAR*

Regálová lišta D-BAR, kterou nabízí společnost SÁRA je digitální lišta s LCD displejem, vhodná pro použití na regály. Regálová lišta má vstup pro USB i SD kartu, zároveň je možné ovládat lištu i vzdáleně. Obsahem komunikace na této liště by byla historická linka vývoje značky KitKat s důrazem na udržitelné cíle, kterých značka již dosáhla a i ty, kterých se chystá dosáhnout.

---

<sup>158</sup> Nilmore



### *Shelf stopper*

V případě problému s připojením do elektrické sítě je zde také návrh klasického shelf stopperu. Lze ale předpokládat, že účinnost tohoto typu komunikace na domácím regálu nebude tolik účinná, jako u výše popsanych variant.

### *Samolepka*

V zájmu upoutání pozornosti zákazníka je dále navrženo umístit samolepku na zem před domácí regál.

#### 5.4.2 Hlavní druhotné vystavení

Hlavní druhotné vystavení je navrženo formou expressscreen. Tento formát se skládá z digitální obrazovky. Návrhem pro tento formát je, aby prostřednictvím obrazovky byla komunikována právě udržitelnost a trvale udržitelné kakao a palmový olej, které KitKat používá. Nakupující tak má příležitost se o této problematice dozvědět víc. Pod obrazovkou jsou zásobníky na tyčinky KitKat. Kostra stojanu je vyrobena z PLA.

#### 5.4.3 Parazitní druhotné vystavení

Tento způsob vystavení je navržen v podobě ruky, která je natažená drží tyčinky KitKat a nabízí nakupujícím „pomocnou ruku – pauzu“.

Druhý formát parazitního druhotného vystavení je v podobě 3D play pause tlačítka, které je tvoří KitKat fingers, s tím, že úplně pravý finger je nakousnutý. Zároveň jsou zde přihrádky pro umístění 20 ks tyčinek KitKat.

#### 5.4.4 Komunikace na pokladně

##### Vision cashout frame

Toto řešení se týká zejména prodejen COOP (a dalších, které mají samoobslužné prodejny) návrhem je využít formát vision cashout frame. Na samoobslužnou pokladnu by byl nasazen značkový KitKat rámeček

#### 5.4.5 Rozpočet

Rozpočet klientem stanoven nebyl.

## 5.5 Kontrola a měření efektivity in-store komunikační kampaně

### 5.5.1 Měření efektivity celkové in-store komunikační kampaně

Navržené měření efektivity je zejména sledování prodejů. Toto měření bude probíhat po celý rok in-store kampaně. Důležité je však sledovat jeho výsledky v průběhu prvního měsíce, kdy bude kampaň aktivní.

Dále je navrženo provést šetření spotřebitelů v počátku kampaně a zjistit její povědomí o udržitelnosti v potravinách a o udržitelných aktivitách společnosti značky KitKat a zjistit, zda povědomí o značce a jejich udržitelných hodnotách má rostoucí tendenci či nikoli.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce byla tvorba in-store komunikační kampaně pro značku KitKat. Teoretická část je odborným podkladem této diplomové práce. Získané znalosti byly následně přetaveny do praxe. Uskutečněno bylo rovněž dotazníkové šetření v zájmu toho zjistit jakou má společnost představu o pojmu kreativita a pojmu je kreativita v marketingové komunikaci.

Na základě provedeného výzkumu a analýzy lze konstatovat, že psychologie kreativity má zásadní význam v oblasti marketingové komunikace. Studie ukázala, že kreativní kampaně mají větší úspěch a dokážou lépe oslovit cílovou skupinu nežli ty, které jsou založeny pouze na standardních a předvídatelných postupech. Kreativita může přinášet konkurenční výhodu a pomáhat značce vyčnívat z davu.

V práci byly rovněž představeny klíčové faktory ovlivňující kreativitu a nápady, jako jsou například kognitivní flexibilita, divergentní myšlení a inspirace. Tyto faktory byly dále aplikovány na konkrétní příklady kreativních kampaní v marketingové komunikaci a demonstrovaly svůj potenciál v zvyšování účinnosti těchto kampaní.

Výsledky práce poukazují na to, že psychologie kreativity v marketingové komunikaci může být velmi užitečná a je nutné ji brát v úvahu při tvorbě kreativních kampaní. Je důležité, aby marketéři byli schopni rozpoznat a využít kreativní potenciál svých týmů a inspirovali je k dosažení nových a inovativních nápadů. Využití kreativity v marketingové komunikaci může vést ke zlepšení vztahu mezi značkou a zákazníkem a v konečném důsledku k úspěšnému marketingovému výkonu.

## Terminologicky slovník

**kreativita** – schopnost rozvíjet jedinečné a kreativní nápady nebo řešení problémů se označuje jako kreativita. Znamená to, že člověk uplatňuje svou tvořivost při vývoji originálních a hodnotných nápadů nebo zboží tím, že přemýšlí nad rámcem běžných možností. Kreativita má zásadní význam v celé řadě odvětví, nejen v umění a tvůrčích oborech, včetně vědy, obchodu a technologie.

**kreativita v marketingu** – kreativita v marketingu znamená používání jedinečných a nejmodernějších konceptů a metod k propagaci zboží, služeb nebo značky. Zahrnuje neotřelé myšlení a vytváření originálních strategií, které cílovému publiku zprostředkují hodnotu služby

**marketing** – analýza trhu, tvorba produktů, budování značky, reklama, prodej a řízení vztahů se zákazníky jsou jen některé z mnoha činností, které spadají pod marketing. Pro firmy všech velikostí má zásadní význam, protože podporuje rozpoznatelnost značky, přitahuje nové zákazníky, udržuje si ty, které již máte, a zvyšuje prodej

**4P** – marketingový mix, běžně označovaný jako 4P marketingu, je skupina nástrojů nebo technik, které firmy používají k propagaci svého zboží nebo služeb. Patří mezi ně produkty, ceny, propagace a umístění. 4P marketingu jsou pro firmy klíčové při vytváření marketingových plánů, které jsou v souladu s jejich cíli a oslovují jejich cílový trh. Firmy mohou vytvořit kompletní a jednotnou strategii, která optimalizuje potenciál jejich zboží nebo služeb na trhu, pokud pečlivě vyhodnotí každou složku marketingového mixu

## Seznam literatury

Fichnová, Katarína. Psychology of creativity for marketing communication. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013

Hornák, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014

Chadt, Karel et al. ART OF CREATIVITY ANEB KREATIVITA JAKO KLÍČOVÁ KOMPETENCE V DOBĚ ZMĚN. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009

Kloudová, Jitka, et al. Kreativní ekonomika – trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009

Kubricht, Vojtěch. *Uvedení nové čokoládové tyčinky na český trh a její marketingová podpora*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta managementu. Ekonomika a management, 2019

Žák, Petr. Kreativita a její rozvoj. Brno: Computer Press, 2004

Žák, Petr. Kreativita a její rozvoj. Brno: Computer Press, 2017

## Seznam online zdrojů

Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu. Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu [online]. Dostupné z: [https://atlascechu.cz/results/age-18\\_29](https://atlascechu.cz/results/age-18_29)

Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu. Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu [online]. Dostupné z: [https://atlascechu.cz/results/age-30\\_44](https://atlascechu.cz/results/age-30_44)

Dokumenty | O Nestlé | Nestlé Česko. Redirecting to <https://www.nestle.cz/cs> [online]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs/o-nestle/dokumenty>

Marketing Mix. *Read MBA, BBA, B.COM Notes* [online]. Copyright ©theintactone [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://theintactone.com/2019/09/14/mm-u3-topic-1-marketing-mix/>

\_NILPLA® materiál | Nilmore. *Nilmore – Cirkulární oblečení | Udržitelná móda z Česka* [online]. Copyright © 2021 [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://www.nilmore.com/nilpla>

## Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - marketingový mix

Obrázek 2 - rok narození respondentů

## Rejstřík

- agrese, 32
- Carter a Russell, 12
- cíl, 47
- Čas, 31
- člověk, 14
- Destilace, 26
- E. De Bono, 30
- Emoce, 29
- emoční inteligence, 29
- Expresivní plynulos, 28
- Feudalismus, 45
- Figurální a sémantická elaborace, 28
- Fischer, 44
- funkční fixace, 14
- funkční kreativita, 43
- G. Petty, 25
- Graham Wallas, 25
- Guilford, 26
- HDP, 22
- high-tech index, 21
- index inovace, 21
- index kreativní třídy, 21
- Inkubace, 25, 26
- Inspirace, 25
- Kirton, 28
- Klasifikace, 26
- klasifikace zaměstnání ILO, 22
- klid, 31
- klient, 48
- Komunismus, 10
- kreativita, 11
- Kreativní brief, 48
- kreativní index, 21
- kreativní jedinec, 13
- kreativní potenciál agentury, 44
- Kreativní proces, 15
- Kreativní produkt, 24
- kreativní schopnosti, 12
- křesťanství, 10
- kulturní bohatství, 43
- kulturní průmysl, 43
- kulturní tradice, 43
- Lidský mozek, 17
- média, 43
- měření kreativity, 21
- model 5 C, 23
- Mozek, který se učí, 16
- nedostatek času, 31
- Objektivní tvůrčí produkt, 26
- Obrazová adaptivní flexibilita, 28
- omezení, 15
- Osvícení, 25
- Ověřování, 25
- Paul MacLean, 16
- Plazí mozek, 16
- Pravěká kreativita, 9
- princip myšlenkové originality, 46
- Projevy kreativity, 44
- Příprava, 25
- přístup, 20
- Psychologie, 23
- regrese, 32
- Reklama, 45
- Řešitel, 31
- Savčí mozek, 16
- Smékal, 12
- Společenský prospěch, 46
- Strach z odmítnutí, 30
- Středověká kreativita, 10
- Subjektivní tvůrčí produkt, 26
- svět, 14
- Symbolická adaptivní flexibilita, 28
- Symbolický textový model, 43
- Teorie kreativity, 25
- Teorie mozkových kvadrantů*, 18
- teorie trojitého mozku, 30
- Tomáš Akvinský, 24
- typy kreativ, 27
- úhel pohledu, 30
- umění, 43
- Usilovná prác, 26
- World intellectual property organization, 43
- Zadání, 24
- živočišný druh, 17



- **má to na mě pozitivní vliv** – reklamy mohou být relevantní a přinášet mi nové informace o produktech a službách
- **má to na mě spíše pozitivní vliv** – reklamy mohou být zábavné nebo inspirativní
- **neutrální postoj** – reklamy mě příliš neovlivňují
- **má to na mě spíše negativní vliv** – reklamy mohou být otravné a rušit mé prohlížení obsahu na platformě
- **má to na mě velmi negativní vliv** – reklamy mi způsobují nepříjemné pocity, jako je stres nebo frustrace

9. Co si myslíte o reklamě na sociálních sítích?

10. Odpovídají reklamy, které vidíte vašim zájmům a preferencím?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

11. Zaujala vás nějaká reklama? Uveďte, prosím, jaká a proč

12. Přitahuje vás spíše kreativní nebo konzervativní reklama?

- Kreativní
- Konzervativní

13. Sdíleli jste někdy kreativní marketingovou kampaň na sociálních sítích nebo s přáteli/rodinou?

- Ano
- Ne

14. Považujete marketingovou komunikaci, která využívá kreativní prvky, za zapamatovatelnější?

- ano, marketingová komunikace s kreativními prvky mi zůstává v paměti déle
- ano, ale pouze pokud jsou kreativní prvky použity vhodně a mají souvislost s produktem nebo službou
- ne vždy, záleží na tom, jak jsou kreativní prvky využity a jak silně mě zaujmou
- ne, zapamatovatelnost závisí spíše na tom, jak je produkt prezentován a jak dobře odpovídá mým potřebám

15. Myslíte si, že reklamy, které vyvolávají emoce u diváků, mají větší potenciál vzbudit zájem o produkt a vést k jeho prodeji?

- ano, reklamy, které vyvolávají emoce u diváků, mají větší potenciál vzbudit zájem o produkt a vést k jeho prodeji
- ne, reklamy by měly být spíše faktické a nevyvolávat u diváků příliš silné emoce
- záleží na tom, jaké emoce jsou v reklamě vyvolávány a jak jsou spojeny s produktem



- nemám názor
16. Co si myslíte o marketingových kampaních, které jsou příliš kreativní nebo využívají příliš mnoho kreativních prvků?
17. Koupili jste si někdy výrobek nebo službu díky kreativní marketingové kampani?
- Ano
  - Ne
18. Jak důležitá je podle vás kreativita v marketingové komunikaci?
- **velmi důležitá – kreativita** pomáhá vytvořit inovativní a nezapomenutelné reklamy a kampaně, které osloví cílovou skupinu
  - **důležitá** – kreativita je klíčová pro odlišení se od konkurence a přilákání pozornosti zákazníků
  - **trochu důležitá** – kreativita může být užitečná, ale není nezbytná pro úspěch marketingových kampaní
  - **nehodnotím to jako důležité** – podle mého názoru jsou v marketingové komunikaci důležitější jiné faktory než kreativita
19. Přilákala vás někdy kreativní marketingová kampaň k nějaké značce, výrobku nebo službě?
- Ano
  - Ne
20. Jaký máte názor na marketingové kampaně, které využívají humor nebo satiru?
- **super** – humor a satira jsou skvělým způsobem, jak přilákat pozornost a zapamatovat si reklamu
  - **obvykle se mi líbí** – pokud je humor nebo satira použita vhodně a nejsou příliš vulgární nebo urážlivé
  - **jsou mi lhostejné** – jen další způsob, jak prodat výrobek či službu
  - **nemám je rád/a** – nevdá mi humor, ale nechtěl/a bych, aby byl použit k vytvoření falešného dojmu nebo aby byl urážlivý
  - **nesnáším je** – humor nebo satira jsou nevhodné a neetické v marketingové komunikaci
21. Co si myslíte o marketingových kampaních, které k propagaci výrobků/služeb využívají známé osobnosti nebo influencery?
22. Myslíte si, že reklamy, které NEJSOU kreativní jsou horší než ty kreativní?
- ano, souhlasím, že reklamy, které nejsou kreativní, jsou horší než ty kreativní
  - spíše souhlasím, že reklamy, které nejsou kreativní, jsou horší než ty kreativní
  - nemám stanovisko, zda jsou reklamy, které nejsou kreativní, horší nebo lepší než ty kreativní
  - spíše nesouhlasím, že reklamy, které nejsou kreativní, jsou horší než ty kreativní

- ne, nesouhlasím, že reklamy, které nejsou kreativní, jsou horší než ty kreativní

23. Uved'te, prosím, příklad reklamy, která podle vás nebyla kreativní a proč

24. Jak byste definovali kreativitu v kontextu marketingové komunikace?



## **Brief studentská soutěž POPAI STUDENT AWARD**

### **Návrh in-store komunikační kampaně – Nestlé značka KitKat**

#### **ZADAVATEL**

Nestlé Česko s.r.o.

Nestlé je švýcarská nadnárodní společnost se sídlem ve Švýcarsku. Byla založena v roce 1866 a pojmenována podle švýcarského chemika Henriho Nestlé. Z hlediska tržní kapitalizace je Nestlé největší potravinový koncern na světě. Jedním z velkých konkurentů Nestlé je americký Mondelez International.

Výrobky Nestlé byly u nás prodávány před více než 120 lety. Přímé obchodní zastoupení Nestlé v Praze pravděpodobně vzniklo nedlouho po vyhlášení samostatné Československé republiky, protože již v roce 1918 byl jmenován první ředitel společnosti pro toto území.

V roce 1992 se společnost Nestlé stala jedním z prvních a nejvýznamnějších zahraničních investorů na území ČR i SR.

Privatizací podniku a.s. Čokoládovny přišla příležitost navázat na dlouhou domácí tradici výroby čokolády a cukrovinek a nadále podporuje silné značky jako ORION či JOJO. Na český trh ale Nestlé přineslo také úspěšné mezinárodní značky – například KitKat.

#### **PROČ JE TU TENTO BRIEF?**

Situace: KitKat je oblíbená tyčinka s lehkou oplatkou a delikátní čokoládou. Nestlé jí uvedla v Čechách před 20 roky a dnes se zde prodává v mnoha variantách.

Je naším cílem dostat ji do povědomí co nejvíce lidí, a to díky marketingovým aktivitám (národní soutěže, digitální i TV kampaně). Komunikace v obchodech je nezbytnou součástí celkové podpory a investic do této značky. Tvoříme POSM jednorázového i trvalého charakteru a pomáháme tak dostat se nakupujícím i spotřebitelům do povědomí.

#### **CO JE PŘEDMĚTEM ZADÁNÍ?**

Cílem je připravit instore kampaň na tradičním trhu pro moderní značku KitKat - POSM, která mohou být na prodejně umístěná celý rok 2024,

(Path to Purchase / cesta k nákupu, tedy s materiály, se kterými se nakupující setkává po celou dobu nákupu – od vstupu do prodejny až k pokladně).

Nové POS materiály musejí komunikovat nakupujícímu propojení značky s udržitelností (udržitelné kakao A/NEBO recyklovatelný obal).

## JAKÝ PRODUKT/SLUŽBA JSOU TÉMATEM KAMPANĚ

- KitKat je oblíbená tyčinka s lehkou oplatkou a delikátní čokoládou.
- Nestlé jí uvedla v Čechách před 20 roky a dnes se zde prodává v mnoha variantách se známým sloganem „Dej si pauzu, dej si KitKat“.
- Velikost tyčinky je 35g, počet ks v krt: 24.
- Hlavní výhoda oproti konkurenci:
  - Rozpoznatelný tvar tyčinky.
  - Typická červená barva značky.
  - Funkční benefit: Křupavá oplatka v jemné mléčné čokoládě, která má originální tvar a chuť. Pomůže osvěžit nebo zasytit.
  - Emoční benefit: „Chci se cítit svěží a povznesený během náročného dne ve škole/v práci. “ „Chci si odpočinout od každodenních starostí a získat nový pohled. “
- Dosavadní podpora produktu v místě prodeje i mimo něj: Marketingové aktivity (národní soutěže, digitální i TV kampaně) a komunikace v obchodech, která je nezbytnou součástí celkové podpory a investic do této značky. Tvoříme POSM jednorázového i trvalého charakteru a pomáháme tak dostat se nakupujícím i spotřebitelům do povědomí.
- Podpora během celého roku.
- Plánovitost, impulznost prodeje: Čokoládové tyčinky jsou velmi impulzní kategorií, jsou nakupované pravidelně zejména pro okamžitou vlastní spotřebu.
- Hlavní distribuční kanály kampaně: Prodejna tradičního trhu
  - Obchody, které nabízejí především základní potraviny a většinou mají rozlohu menší než 800 m<sup>2</sup>.
  - Tyto prodejny se nacházejí na vesnicích a menších městech, kde slouží jako primární místo pro menší každodenní, doplňkové a snídaňové nákupy.
  - Důležitou roli v tomto formátu má blízkost prodejny k domovu či práci. Zpravidla chodí zákazníci nakupovat sami tedy bez dětí.

## KLÍČOVÉ KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ/VYZNĚNÍ?

- Oblíbená tyčinka se známým sloganem „Dej si pauzu, dej si KitKat“.
- Typická červená Brand barva
- Povznášející mladý „duch“
- Hravá a zábavná komunikace

Téma udržitelnosti - Komunikovat cestu udržitelnosti:

- ☐ **2016** Ingredience – 100% udržitelné kakao a palmový olej
- ☐ **2024** Recyklovatelný obal
- ☐ **2025** Uhlíkově neutrální
- ☐ **2025** Obnovitelná elektřina v továrnách

## KOMU JE KAMPAŇ URČENA?

Kampaň je určena převážně pro mladé lidi.

Cílová skupina značky KitKat:

- ☐ Veselé duše – Mladí dospělí, kteří si chtějí zvednout náladu a mít pozitivní přístup, když čelí každodenním výzvám.
- ☐ „Dynamic Nijas“ – Mladí hráči, kteří chtějí získat energii nebo se soustředit v další práci.
- ☐ Sezónní fanatici – Mladé rodiny, které používají čokoládu k dopřávání si a ke sdílení s přáteli a rodinou během sezónních období.

## CÍL PROJEKTU

Hledáme kreativní a udržitelná POS řešení, do kterého se dobře doplňuje zboží, výrobky jsou skvěle vidět a dobře se z nich budou prodávat.

Nové POS materiály musejí komunikovat nakupujícímu propojení značky s udržitelností (udržitelné kakao A/NEBO recyklovatelný obal).

## REFERENCE A NÁVAZNOST

Dlouhodobě udržitelné projekty jsou pro výrobce i zákazníky zajímavým směrem, který společností rezonuje a proniká do všech odvětví našeho života. Stále více firem na celém světě se podílí na podobných projektech. Tyto iniciativy pomáhají budovat budoucnost pro další generace. V kategorii cukrovinky v místě prodeje dobrý grafický design stimuluje chuťové buňky a vzbuzuje potřebu produktu (hlad, chuť, mlsání, pauza). Zároveň chceme v naší kategorii edukovat o využití trvale udržitelného kakaa v našich produktech a informovat nakupujícího, že jsme jedna z firem, která se těchto projektů účastní a dáváme tímto příležitost k účasti samotného nakupujícího, který se do projektu zapojí výběrem našeho produktu a podpoří tak dlouhodobě udržitelný projekt spojený spolu s námi.

## TONALITA

- ☐ Moderní značka s typickou červenou barvou.

- Hravá a zábavná komunikace.
- Spojení s přestávkou („Dej si pauzu, dej si KitKat“) – ikonický slogan povzbuzující spotřebitele, aby se bavil a nacházel v životě pozitivita.

## MANDATORIES/ TECHNICKÉ SPECIFIKACE A KRITÉRIA

- Časové vymezení kampaně: celý rok 2024
- Maloobchodní místa určení: Nezávislý trh (tradiční prodejna)
- Územní vymezení: ČR
- Udržitelné a trvalé řešení
- Nenáročnost složení a skladování

## VÝSTUPY PRO PREZENTACI

Předložte návrh kompletního řešení instore komunikace, která bude zahrnovat:

- komunikaci na domácím regálu** (cíl: ohraničení bloku KitKat tyčinek),
- 1x hlavní druhotné vystavení** – viz stojan, násypka (cíl: kreativní řešení, max výška 150cm, plocha max 60x40cm, které pojme několik kartonů zboží),
- 1x parazitní druhotné vystavení**, např. u novin nebo nápojů (cíl: kreativní řešení se závěsným mechanismem, šířka max 20 cm, délka max. 80 cm, které pojme max 20 kusů),
- bonus: komunikaci na pokladně** (zde je většinou 1-2 druhy KitKatu).

## Kritéria hodnocení:

- Využíváme barvy a tvaru, aby POSM vystoupilo z davu?
- Neobsahuje POSM až příliš grafických elementů a je vše zřetelné ze vzdálenosti 1 metru?
- Jsou klíčové prvky umístěné v úrovni očí?
- Je vše jasně čitelné během 3s?
  
- Technologie výroby POSM by měla počítat s recyklovaností a recyklovatelností POSMateriálů.
- Co není povoleno: komunikovat na děti / nedoporučovat konzumovat velké množství (max. 2 dílky denně).

## **PŘÍLOHY/DATOVÉ PODKLADY**

- Logo Kitkat (open data)
- Produkt Kitkat 4F mléčný 35g
- Elementy z obalu (PSD)
- Prezentace s brand + logo manuálem včetně specifikace fontů a barevnosti

Dej si pauzu,  
dej si





# BRAND KIT

## CORE PROPERTIES

Brandmark



Slogan

Have a break, have a KitKat

Masterbrand Colour



## SUPPORTING PROPERTIES

Typography

Franklin Gothic  
Sassoon Sans Bold

Finger Snap Photography

Trapezium Shape



Secondary Colour Palette



Product Experience, Sound & Ritual



## KOMUNIKACE NA DOMÁCÍM REGÁLU 1

Dej si pauzu,  
dej si 

100%  
trvale  
udržitelné  
od roku  
2016



i naše planeta  
si zaslouží  
PAUZU



zjisti si víc



Dej si pauzu,  
dej si



2016  
100%  
udržitelné kakao  
a palmový olej



2024  
recyklovatelný  
obal



2025  
uhlíkově neutrální  
obnovitelná elektrina  
v továrnách

naše planeta  
i zaslouží  
pauzu!



KOMUNIKACE NA  
DOMÁCÍM REGÁLU 2



## KOMUNIKACE NA DOMÁCÍM REGÁLU



Digitální lišta D-BAR je ideální LCD displej pro regály, pulty i podlahové stojany ve všech provozovnách.

Na displeji o velikosti 23,1 palců můžete komunikovat například aktuální nabídky, akce nebo také nové produkty.

Obsah v digitálním panelu D-BAR můžete měnit přes USB flash disk nebo SD kartu.





KOMUNIKACE NA DOMÁCÍM REGÁLU



HLAVNÍ DRUHOTNÉ VYSTAVENÍ

- max. výška 150 cm, plocha 60x40cm



display pro propagační video-spot

prostor pro produkty



HLAVNÍ DRUHOTNÉ VYSTAVENÍ

- max. výška 150 cm, plocha 60x40cm



display pro propagační video-spot

prostor pro produkty





## PARAZITNÍ DRUHOTNÉ VYSTAVENÍ

- šířka max. 20cm, délka max. 80cm
- princip: ruka se natahuje k nakupujícímu a nabízí mu PAUZU



dlaň - prostor pro produkty





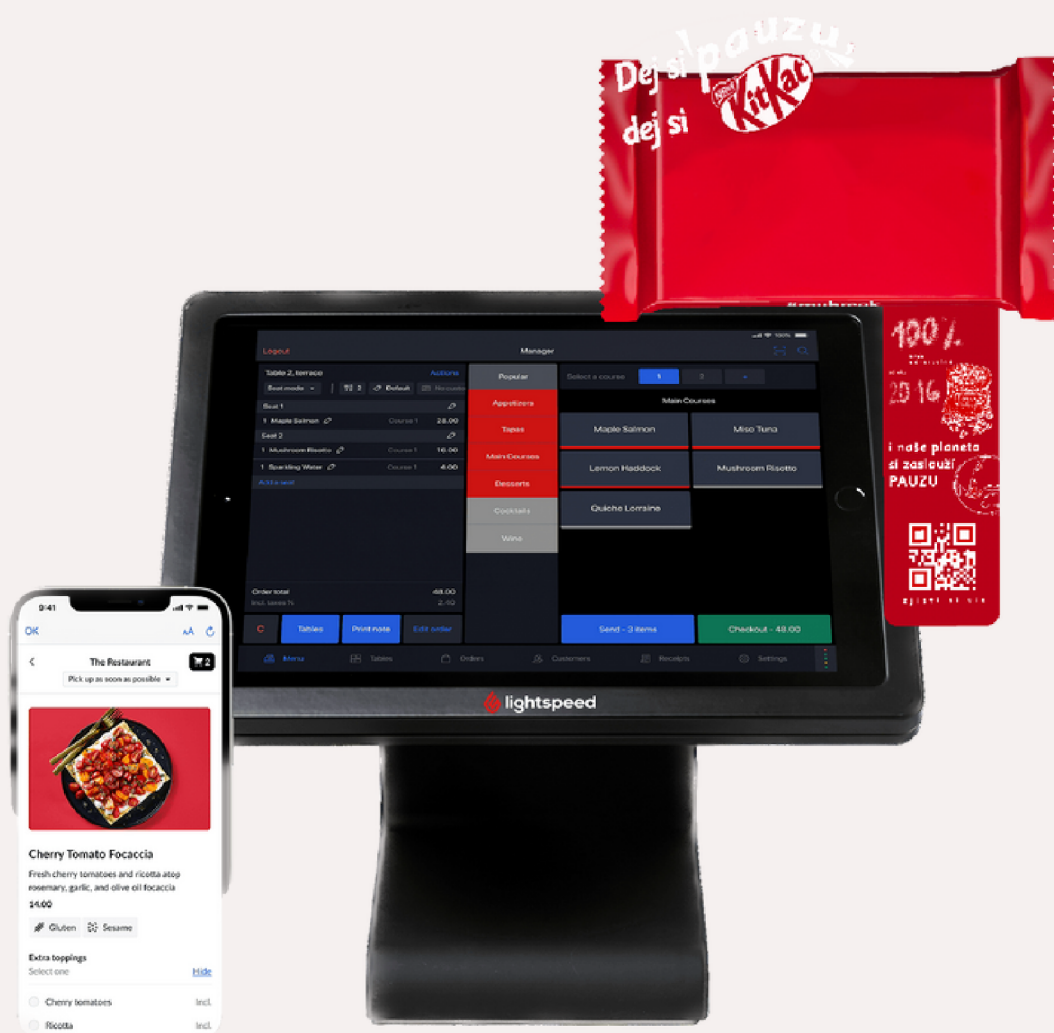
## DALŠÍ NÁVRHY PRO IN-STORE KOMUNIKACI





prázdný prostor pro aktuální sdělení

DALŠÍ NÁVRHY PRO IN-STORE KOMUNIKACI



Dej si pauzu,  
dej si



#mybreak

DALŠÍ NÁVRHY PRO IN-STORE KOMUNIKACI

- možné využití: samoobslužné váhy a pokladny

100%

trvale  
udržitelné

od roku

2016



i naše planeta  
si zaslouží  
PAUZU



zjisti si víc