

REKLAMA

Teorie, koncepce, modely

Jaroslav Světlík a kolektiv

Obálka knihy a příprava elektronických formátů:



IVO KONÍČEK

www.ivokonicek.cz

Recenze:

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc.

prof. nadzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Redakce:

prof. nadzw. dr hab. Marcin Szewczyk

Vydala:

Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
www.wsiz.rzeszow.pl



**WYŻSZA SZKOŁA
INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**
z siedzibą w Rzeszowie

ISBN: 978-83-64286-71-1

Rzeszów 2017



This book is made available for free under the
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

© 2017 Copyright by Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

Reklama

(*Teorie, koncepce, modely*)

Jaroslav Světlík a kolektiv

Obsah

PODĚKOVÁNÍ.....	6
AUTORSKÝ TÝM.....	7
ÚVOD.....	9
1. MODEL Y F UNGOVÁNÍ REKLAMY (SVĚTLÍK).....	22
1.1 TAXONOMIE REKLAMNÍCH MODELŮ	25
1.2 PERSUASIVNÍ MODEL Y.....	28
1.2.1 <i>Sekvenční hierarchické modely</i>	28
1.2.2 <i>Model pravděpodobnosti zpracování (ELM)</i>	41
1.2.3 <i>Model MLM</i>	44
1.2.4 <i>Integrované modely</i>	46
1.2.5 <i>Model faset MDM</i>	52
1.3 NOVÉ ALTERNATIVNÍ MODEL Y	56
1.3.1 <i>MAC</i>	57
1.3.2 <i>LAM</i>	59
1.3.3 <i>GEAR</i>	62
1.4 EKLEKTICKÉ MODEL Y - POHLED PRAXE	64
1.4.1 <i>OMAHA</i>	69
1.4.2 <i>Abecední model</i>	70
1.4.3 <i>ARF 360</i>	71
1.5 MODEL Y A ONLINE REKLAMA.....	74
1.5.1 <i>OMAHA online</i>	75
1.5.2 <i>Sekvenční model y online</i>	76
1.5.3 <i>Model FORR</i>	80
2 REKLAMA A VYBRANÉ KAPITOL Y Z KOGNITIVNÍCH VĚD (SVĚTLÍK, KAČÁNIOVÁ)	89
2.1 VNÍMÁNÍ (KAČÁNIOVÁ).....	89
2.1.1 <i>Faktory efektivního zpracování reklamních informací</i>	92
2.1.2 <i>Selektivita vnímání</i>	95
2.1.3 <i>Faktory ovlivňující vnímání</i>	95
2.1.4 <i>Podprahová reklama</i>	101
2.2 PERSUASE (SVĚTLÍK)	108
2.2.1 <i>Postoje</i>	109
2.2.2 <i>Teorie persuade a reklama</i>	110
2.2.3 <i>Cialdiniho principy persuade</i>	125
2.2.4 <i>Persuase online</i>	131
2.3 EMOCE (KAČÁNIOVÁ, SVĚTLÍK).....	139
2.3.1 <i>Kategorizace emocí</i>	141
2.3.2 <i>Pozitivní a negativní emoce v reklamě</i>	144

2.3.3	Měření	154
2.3.4	Význam emocí v reklamě.....	157
2.3.5	Postoje veřejnosti k reklamě.....	162
2.4	NEUROVĚDA A REKLAMA (SVĚTLÍK)	163
2.4.1	Mozek a jeho struktura.....	164
2.4.2	Výzkumy v neuromarketingu a jejich nástroje	173
2.4.3	Pozornost v reklamě	185
3	REKLAMNÍ KONCEPCE (SVĚTLÍK)	196
3.1	SLABÁ A SILNÁ TEORIE REKLAMY	196
3.1.1	Silná teorie.....	196
3.1.2	Slabá teorie.....	198
3.2	SALIENCE	202
3.2.1	Vieceliho model salience.....	204
3.3	ANGAŽOVANOST	206
3.3.1	Vymezení pojmu angažovanost.....	207
3.3.2	Znaky angažovanosti	209
3.3.3	Fasety angažovanosti	212
3.4	ZAPOJENÍ.....	214
3.4.1	Pojem a definice zapojení.....	214
3.4.2	Model zapojení spotřebitele	218
3.5	KREATIVITA A REKLAMA.....	223
3.5.1	Kreativita a fungování reklamy	224
3.5.2	Emoce a kreativita.....	228
3.5.3	Komponenty kreativní reklamy.....	229
3.5.4	Kreativita a lidé.....	232
3.5.5	Kreativita a efektivita reklamy	236
3.5.6	Měření kreativity	238
4	REKLAMA A DIGITÁLNÍ MÉDIA (BAČÍKOVÁ, MAGO, MIKULÁŠ, SVĚTLÍK).....	245
4.1	HISTORIE A PŘÍTOMNOST DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ (BAČÍKOVÁ)	245
4.1.1	Technologické podmínky	246
4.1.2	Vývoj mediálních platforem – internetové stránky	248
4.1.3	Vývoj mediálních platforem - vyhledávače.....	250
4.1.4	Vývoj komunikačních mediálních platforem	251
4.1.5	Tradiční vs. digitální média a budoucnost.....	253
4.2	MEDIÁLNÍ PLATFORMY A REKLAMA	258
4.2.1	Terminologický aparát digitálního marketingu a reklamy (Bačíková)	263
4.2.2	Banner (Mikuláš)	266
4.2.3	Rich média (Mikuláš)	269
4.2.4	Digitální audio a video (Mikuláš).....	271
4.2.5	Interaktivní televize (Mikuláš)	272
4.2.6	Mobilní reklama (Bačíková, Mikuláš).....	275
4.3	WEB MARKETING A REKLAMA (BAČÍKOVÁ)	279
4.3.1	Tvorba webové prezentace.....	280
4.3.2	SEO.....	281

4.4	SOCIÁLNÍ MÉDIA (BAČÍKOVÁ)	285
4.4.1	<i>Klasifikace sociálních médií</i>	287
4.4.2	<i>Blogging a mikroblogging (Mikuláš)</i>	289
4.4.3	<i>Projekty spolupráce</i>	291
4.4.4	<i>Reklamní strategie na sociálních sítích</i>	300
4.4.5	<i>Obsahové komunity</i>	305
4.4.6	<i>Virtuální herní a sociální světy (Mago)</i>	308
5	EFEKTIVITA REKLAMY A JEJÍ MĚŘENÍ (SVĚTLÍK, BAČÍKOVÁ)	350
5.1	MĚŘENÍ EFEKTIVITY REKLAMNÍHO PŮSOBENÍ	351
5.1.1	<i>Měření vstupů</i>	351
5.1.2	<i>Měření výstupů</i>	353
5.2	OPAKOVÁNÍ, FREKVENCE A REKLAMNÍ TLAK	354
5.3	KOGNITIVNÍ A KONATIVNÍ PROCESY	358
5.3.1	<i>Měření kognitivních procesů</i>	359
5.3.2	<i>Měření konativních procesů</i>	361
5.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU – MARKETINGOVÉ METRIKY	362
5.5	METRIKY V TRADIČNÍCH MÉDIÍCH	367
5.6	DIGITÁLNÍ METRIKY A WEBOVÁ ANALYTIKA (BAČÍKOVÁ)	371
6	VYBRANÉ ASPEKTY SOUČASNÉ REKLAMY	398
6.1	PODPORA OSOBNOSTÍ A CELEBRITY (MIKULÁŠ)	398
6.1.1	<i>Výběr celebrity</i>	407
6.1.2	<i>Formy angažování celebrit v reklamě</i>	413
6.2	SROVNÁVACÍ REKLAMA (SVĚTLÍK)	415
6.2.1	<i>Srovnávací reklama v politickém marketingu</i>	417
6.3	PRODUCT PLACEMENT (VAN WICHELEN)	425
6.3.1	<i>Historie product placement</i>	426
6.3.2	<i>Média a úrovně</i>	428
6.3.3	<i>Efektivita product placement</i>	429
6.4	HUMOR (SVĚTLÍK)	431
6.4.1	<i>Humor a reklamní cíle</i>	435
6.4.2	<i>Produktová kategorie a médium</i>	438
6.4.3	<i>Cesty transferu humorné reklamy</i>	440
6.5	HUDBA (SVĚTLÍK)	441
6.5.1	<i>Kognitivní a emoční komponenty reklamní hudby</i>	444
6.5.2	<i>Význam hudby v reklamě</i>	450
6.6	BARVY (KAČÁNIOVÁ)	451
6.6.1	<i>Členění a význam barev</i>	454
6.6.2	<i>Psychologické působení barev</i>	457
6.6.3	<i>Barvy a reklama</i>	461
6.7	WORD OF MOUTH (SVĚTLÍK)	464
6.7.1	<i>Pět T WOM</i>	465
6.7.2	<i>Modely WOM</i>	467
6.7.3	<i>Podmínky vzniku</i>	472
6.7.4	<i>Word of Mouse</i>	474

7	REKLAMA V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ (SVĚTLÍK)	494
7.1	GLOBALIZACE A STANDARDIZACE REKLAMY	494
7.1.1	<i>Globální spotřební kultura</i>	496
7.1.2	<i>Globální značky a jejich komunikace</i>	498
7.2	ADAPTACE, LOKALIZACE, GLOKALIZACE	500
7.3	NÁRODNÍ KULTURA A REKLAMA	502
7.3.1	<i>Hofstedeho kulturní dimenze a reklama</i>	504
7.3.2	<i>Hodnotové typy a hodnoty vyššího řádu Shaloma Schwartze</i>	528
7.3.3	<i>Projekt Globe a reklamní strategie</i>	536
7.3.4	<i>Kulturní rozdíly v online reklamě</i>	539
8	STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ REKLAMY (SVĚTLÍK)	551
8.1	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	555
8.1.1	<i>Cílová skupina</i>	558
8.1.2	<i>Positioning /tržní umístění</i>	569
8.1.3	<i>Stanovení komunikačních cílů</i>	572
8.1.4	<i>Volba reklamní strategie</i>	573
8.2	KREATIVNÍ REKLAMNÍ STRATEGIE	577
8.2.1	<i>Strategie sdělení</i>	578
8.2.2	<i>Reklamní apel</i>	581
8.2.3	<i>Informační obsah</i>	584
8.2.4	<i>Provedení reklamy</i>	588
8.3	REKLAMNÍ STRATEGIE ONLINE	590
8.3.1	<i>Integrace online reklamy do IMC</i>	592
8.3.2	<i>Specifika plánování online reklamy</i>	599
8.3.3	<i>Strategie a taktiky Inbound marketingu</i>	606
	ZÁVĚR	622

Poděkování

Této knize jsem věnoval řadu let svého života. Zřejmě bych ji nikdy nedokončil, nebýt pomoci a podpory několika vynikajících lidí. Jednak to jsou níže uvedení skvělí spolupracovníci z FF UKF v Nitře, resp. můj milý belgický kolega z dob mého působení na Katedře marketingu a obchodu PEF Mendelovy univerzity v Brně. Mé velké díky patří i mé skvělé a hlavně trpělivé manželce Ireně. Když mnohokrát položila otázky „Je dnes tak krásně, kam pojedeme na výlet, do čeho se pustíme o víkendu, půjdeme do kina na nový film?“ Já jsem poněkud jednotvárně reagoval odpovědí, že ano, určitě, někdy. Ale že dnes mně to zrovna nevyhovuje, musím pracovat na „té“ knize. Nezlobila se, naopak vytvořila mně klidné a pohodové zázemí, abych mohl dále pokračovat ve své práci. Vydání této publikace se navíc opozdilo minimálně o dva roky, a to zejména díky mým zdravotním problémům a nutnosti podstoupit dvě operace na I. Interní kardioangiologické klinice ve Fakultní nemocnici u sv. Anny v Brně. Mé díky patří všem lékařům a personálu jak zmíněné kliniky, tak i těm, kteří mě dali dohromady při mých vyšetřeních a pobytu v Nemocnici T. Bati ve Zlíně. Kniha by nemohla vzniknout bez všech výše uvedených skvělých lidí.

Autorský tým

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.



Absolvent Fakulty obchodní Vysoké školy ekonomické v Praze. Na této vysoké škole v rámci postgraduálního studia vystudoval Učitelství ekonomických předmětů. Vědecký titul získal studiem doktorského studijního programu na VŠB – TU v Ostravě. Habilitoval na FaME UTB ve Zlíně. Profesorem byl jmenován prezidentem Slovenské republiky v roce 2013. Předmětem odborného zájmu je teorie reklamy, interkulturní marketing a komunikace a marketingové komunikace. Autor řady odborných a vědeckých publikací, vysokoškolských ale i středoškolských učebnic a skript (20) a více než stovky odborných a vědeckých článků a příspěvků na mezinárodních konferencích a kongresech. Z jeho publikací patřily mezi prodejní bestselery a ty nejčastěji citované Marketing – cesta k trhu, Marketing školy, Marketingové řízení školy, Marketing pro evropský trh a O podstatě reklamy. V minulosti přednášel mimo jiné i na Wirtschaftsuniversität Wien, SHW Wien, University Algarve Portugalsko, FP VUT v Brně, FM PEVŠ v Bratislavě, FF UCM v Nitře. Se zájmem byly přijaty také jeho přednášky na mezinárodních konferencích v USA, Velké Británii, Dánsku, Bulharsku, Rakousku, Bulharsku, Polsku, Turecku aj. V současné době přednáší a vykonává funkci vedoucího Katedry marketingu a hodnototvorných procesů na VŠPP a.s. Praha, pracoviště Ostrava.

(AA: 41,1/autorský podíl: 66%)

Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.



Absolventka FF UKF v Nitře, kde také přednáší. V současnosti pracuje pro firmu StudentMarketing na pozici Research Project Manager. Dizertační práce zaměřená na vyhodnocení efektivity reklamního působení v digitálních médiích byla úspěšně obhájena v roce 2016. Hlavním předmětem jejího odborného zájmu je měření digitálního marketingu, zejména sociálních médií, analýza sentimentu a kritické myšlení v kontextu digitálních médií. Kromě této knihy je i spoluautorkou vědecké monografie Sociální odpovědnost při tvorbě adverfaktů a kapitoly Sociální média v marketingové komunikaci. Je autorkou řady vědeckých příspěvků ve slovenských, českých a zahraničních časopisech, přednášela na řadě domácích a zahraničních vědeckých konferencích a seminářích. Absolvovala studijní pobyty ve Finsku a Belgii.

(AA: 8/autorský podíl: 12.8 %)

Mgr. Magdaléna Kačániová, PhD.



Jako absolventka masmediálních studií na FF UKF v Nitře soustřeďuje svůj akademický zájem do oblastí psychologie marketingové komunikace a médií se zaměřením na průniky kognitivní psychologie (aspekty pozornosti, vnímání a kognitivní zkreslení) do této specifické oblasti. Zajímá se rovněž o novější metody zkoumání spotřebitelského chování a reklamy, jakými jsou například některé metody z oblasti neuromarketingu popř. implicitní asociační test, stejně jako o psychologické aspekty digitálních her. V současnosti působí na Fakultě masmediální komunikace UCM v Trnavě.

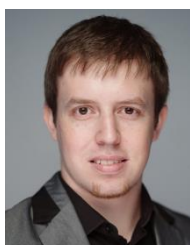
(AA: 5,1/autorský podíl: 8,1 %)

Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.



Akademický pracovník Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. V rámci oboru marketingové komunikace a mediální studia se specializuje na marketingové aspekty mediální produkce, žánrovou kategorizaci mediálních produktů a fenomén kultury celebrit. V minulosti participoval na 12 vědeckých projektech a to jak domácích, tak i evropských. Část doktorského studia strávil na univerzitě v Kodani a Karlově univerzitě v Praze. V roce 2012 působil jako hostující profesor na Ekonomické univerzitě v Katovicích. Výstupy své vědecké práce publikoval na řadě konferencí v Německu, USA, Polsku, České republice, Francii, Dánsku a samozřejmě i na Slovensku. Je členem redakčních rad řady renomovaných časopisů, mimo jiné Journalism and Mass Communication, Mediální studia, AVMK aj.
(AA: 4,3/autorský podíl: 6,8 %)

Mgr. Zdenko Mago, PhD.



Odborný asistent Katedry digitálních her na Fakultě masmediální komunikace UCM v Trnavě se primárně zabývá herními studii a jejich propojením na marketingovou komunikaci, především se zaměřením na advergaming. Je autorem vědecké monografie World of Advergaming: Digitální hry jako nástroje reklamy a mnoha dalších studií publikovaných doma i v zahraničí, a to včetně vědeckých časopisů indexovaných v databázích Web of Science and Scopus. V roce 2014 a 2017 působil jako člen programové komise mezinárodní vědecké konference o herních studiích Central and Eastern European Game Studies.
(AA: 3,1/autorský podíl: 5,2 %)

Steven Van Wichelen



Steven získal magisterský titul jak v oboru podniková ekonomika, tak i v mezinárodním podnikání na VLEKHO Business School v Bruselu. V současné době končí doktorský studijní program na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Ve svém akademickém výzkumu se zaměřuje na měření působení product placement na spotřební chování. V minulých 15 letech působil v manažerských funkcích pro některé nadnárodní firmy (Siemens, ARAG, Panasonic Batteries, Nilfisk a Avming). Jeho odborným zaměřením je především podnikatelská strategie, branding a marketingové komunikace.
(AA: 0,8/autorský podíl: 1,1 %)

Úvod

Vážení čtenáři, kolegové, studenti. Děkuji, že jste projevili zájem o tuto naši knihu, která představuje řadu let naší badatelské práce. Pokud si myslíte, že po přečtení této publikace se dozvíte a naučíte, jak dělat reklamu, omlouvám se, nedozvíte, nenaučíte. Kniha totiž není o tom jak, ale proč? Nejde o vysokoškolskou učebnici ani populární odbornou knihu. Jak již říká podtitul, jedná se o teoretický základ poznání reklamy založený na řadě vlastních výzkumů autorů, jakož i na stovkách relevantních a uznávaných výzkumů celosvětových (citováno 830 externích zdrojů). Proč se ale vůbec zabývat teorií oboru, který se v současnosti tak rychle mění a co platí dnes, zdaleka nemusí platit v brzké budoucnosti? Odpověď na otázku je skryta v samotné praxi a každodenní realitě. V málokteré oblasti ekonomické reality jsou lidé ochotni investovat do něčeho tak neefektivním způsobem, kolik investují do reklamy. Je pravda, že dnes se díky digitálním technologiím a existujícím metrikám měření její účinnosti situace podstatně zlepšuje. Přesto však i dnes platí, že je málo oblastí, kde tak často lidé „vyhazují peníze oknem“. Proto stále platí, že „efektivita působení reklamy je primárně určena pochopením podstaty jejího fungování“. Cílem této publikace je nabídnout čtenáři, který projevuje hlubší zájem o reklamu, pohled na dosavadní stav poznání oblasti teorie reklamy. Jak se však ukázalo, je to cíl dosti nepřiměřený. Publikace má více než 1200 normostran, podchycuje však stále jen část problematiky teorie reklamy. Navazuje svým obsahem na knihu O podstatě reklamy, která byla vydána v roce 2012 nakladatelstvím Eurokódex v Bratislavě. Již krátce po jejím vydání jsem cítil určitou nespokojenost s jejím obsahem, protože jsem jednak poněkud podcenil neuvěřitelně rychlý vývoj v oblasti digitálního marketingu a komunikace a nevěnoval jsem této problematice pozornost, kterou si zaslouží, jednak i v některých dalších kapitolách jsem nešel do odpovídající a žádané hloubky. Proto jsem se v této publikaci mnohem podrobněji věnoval problematice digitálního marketingu a komunikace, které je věnována nejen nejrozsáhlejší čtvrtá kapitola, ale navíc do každé z dalších kapitol byly integrovány relevantní poznatky z této navýsost důležité oblasti současné reklamy. V dalších kapitolách jsem navíc obsah rozšířil o řadu nových a aktuálních poznatků. Také proto jsem pozval ke spolupráci některé své bývalé mladé kolegy/kolegyně. Každý z nich se zaměřil zejména na ty oblasti, které výborně znají a které i popsali ve své habilitační resp. dizertačních pracích a v desítkách odborných článků či knihách vydaných u nás i v zahraničí. Jsem přesvědčen, že to kvalitě publikace jen prospělo.

Již více než 100 let se především akademici zabývají otázkami teorie reklamy. Zřejmě první publikací, která se věnovala této problematice, byla *Psychologie reklamy v teorii a praxi (Psychology of Advertising in Theory and Practice)* od Waltera Dill Scotta, která byla vydána již v roce 1903 a dočkala se řady dalších vydání. Jak již říká název, autor zde aplikoval teoretické poznatky z psychologie do oblasti reklamy. Dalším významným milníkem v této specifické oblasti byl rok 1936, kdy byla vydána kniha *Teorie a praxe reklamy (Advertising Theory and Practice)* od C. H. Sandage. Další teoretické publikace se objevily zejména v 60. letech minulého století. Od této doby, bohužel, rozsáhlejších publikací zabývajících se teorií reklamy a které by popsaly tento fenomén z více úhlů, bylo na trhu jak šafránu. A u nás ještě méně. Většinou jde spíše o dílčí studie, odborné články, výstupy výzkumů, většinou pouze z určitého, konkrétního pohledu z oblasti věd sociálních a behaviorálních¹, či historie reklamy². Cílem této publikace bylo nabídnout zájemcům, majícím hlubší zájem o tuto oblast marketingu, podstatně fundovanější a hlubší pohled a to z pohledu dřívějších i současných světových poznatků. Teoretická relevance je dána řadou pohledů z oblasti věd kognitivních, kulturních, ekonomických a politických. Přičemž obsah knihy je určen deduktivním přístupem od

¹ Z oblasti psychologie byla u nás publikována řada publikací prezidentky České marketingové společnosti doc. J. Vysekalové, v oblasti sociologie a reklamy například publikace autorů Roubala a Zicha *Marketingová sociologie. Marketingová komunikace a moderní společnost*.

² U nás se například specifikou oblasti historického vývoje reklamy zabývá prof. Pavlů v publikaci *Reklub 1927-1949 - Role Reklamního klubu československého v dějinách české reklamy*. Professional Publishing Praha 2017.

obecného ke konkrétnímu, od základních teoretických modelů fungování reklamy, přes hlavní teorie kognitivních věd a základní reklamní koncepce či více teoreticky zaměřenou kapitolu zabývající se digitální komunikací, ke konkrétnějším facetám současné reklamy, až po závěrečnou kapitolu zabývající se strategickým plánováním reklamy včetně některých konkrétních taktik, se snahou o syntetizaci teoretických poznatků do více praktických kroků spojených s plánováním a provedením reklamy.

Jedním z hlavních cílů této publikace je předložit odborné veřejnosti vědecky uznávané a ověřené základy teorie reklamy, které mohou následně vytvořit teoretický základ pro další vědecké výzkumy v oblasti české a slovenské reklamy. Bylo by příliš směle tvrdit, že se jedná o ucelený pohled na dosavadní stav řešení problematiky teorie reklamy z pohledu jak celosvětových, tak i českých a slovenských výzkumů, které nabízí autoři knihy. Pochopení složitosti zkoumaného subjektu je dáno nutností multidisciplinárního přístupu. Proto jsem se snažil v této publikaci nahlížet na danou problematiku z pohledu mediální teorie, z pohledu teoretických poznatků z oblasti psychologie, sociologie, kultury, ekonomie a neurologie. A samozřejmě z dřívějších znalostí z oblasti teorie reklamy, jejích koncepcí a modelů. Je na čtenářích, aby stav tohoto poznání posunuli ještě dále ve svých pracích jdoucí do větší hloubky resp. do nových oblastí našeho poznání. Věřím a doufám, že tato naše publikace bude pro ně dobrou inspirací a odrazovým můstkem k jejich vlastním odborným a vědeckým výstupům.

Knihy je rozdělena do **osmi meritorních kapitol**. Jak již bylo řečeno v předcházejícím textu, její obsah je určen deduktivním přístupem od obecného, teoretického ke konkrétnímu. **První kapitola** je věnována některým stěžejním modelům fungování reklamy. Přičemž obsah je dán do historického kontextu tak, aby byl z něj jasný i vývoj chápání fungování reklamy prostřednictvím vývoje těchto modelů. Od dnes již opravdu více než 100 let starého modelu AIDA, až po některé současné modely podchycující chápání reklamy v novém, digitálním prostředí. Samozřejmě, že nebylo možné podchytit všechny existující modely, těch bude dnes odhadem k jednomu tisíci. Spíše jen s těmi hlavními, které představují historicky hlavní myšlenkové proudy a určité mezníky ve stavu poznání této oblasti marketingových komunikací

Druhá kapitola seznamuje čtenáře s tím, jak pohlíží na reklamu některé vybrané obory z oblasti kognitivních věd. Zejména psychologie a neurologie. V úvodu kapitoly jsou podrobně popsány poznatky týkající se oblasti vnímání reklamy a persuase. Na persuasi je založena stále většina současných reklamních strategií. To platí nejen pro historické lineární modely z počátku resp. ty sofistikovanější z 60. let minulého století, ale i po současný přístup z pohledu digitálních modelů. V další části kapitoly je čtenář seznámen se současnými poznatky z oblasti neuromarketingu se zaměřením na reklamu a komunikaci.

Třetí kapitola shrnuje některé významné reklamní koncepce. V jejím úvodu je čtenář seznámen se slabou a silnou teorií reklamy, v rámci těchto dvou koncepcí se navíc seznámí s koncepcí výjimečné prodejní dispozice (USP), nebo jsou již z první kapitoly známé modely dávány do souvislostí s uvedenými koncepcemi (např. ELM) nebo i se současnými poznatky z oblasti neuromarketingu. Čtenář se seznamuje podrobněji s pracemi guru teorie reklamy, kterými určitě byli Ehrenberg, Ambler, a řada jiných osobností. V další části této kapitoly jsou vysvětleny koncepce salience, angažovanosti, zapojení a reklamní kreativita. A to nejen z pohledu významu, v jejich historickém kontextu, ale i ve vztahu k efektivitě reklamního působení.

Čtvrtá, nejrozsáhlejší kapitola je věnována fenoménu současnosti, který je bezesporu digitálním marketing, komunikace a reklama v online prostředí. V této kapitole po nezbytném historickém exkurzu týkající se příchodu internetu a změn, který tento fenomén dneška v oblasti reklamního průmyslu vyvolal se její obsah zaměřuje do oblastí dosud nejednotné terminologie pojmů spojených s digitálním marketingem a komunikací, na jednotlivé mediální platformy, web marketing, mobilní reklamu a reklamu v sociálních médiích. Závěr této kapitoly je věnován zatím ne zcela akademicky doceněnou

oblastí advergamingu.

Pátá kapitola se podrobněji zabývá problematikou efektivitu a účinnosti působení reklamy. Po vymezení základních pojmů jsou popsány faktory působící na efektivitu a způsoby měření. Jednak na vstupu (médiu), na úrovni duševních procesů (kognitivní, emoce a konace) a na výstupech (volba značky, intenzita nákupu, finanční ukazatele). V další části kapitoly jsou popsány některé základní marketingové metriky relevantní k následující části, kterými jsou používané metriky reklamní se zaměřením na metriky digitálního marketingu a komunikace.

Další rozsáhlou částí publikace je **kapitola šestá**. Ta zahrnuje specifické oblasti spojené s reklamou a zejména jejím provedením. Patří mezi ně využití celebrit a dobrozdání, komparativní reklama včetně její promítnutí do politické reklamy, specifika product placement, využití humoru resp. hudby v reklamě, významu barev a kapitola je uzavřena aktuálním tématem marketingových komunikací, kterým bezesporu je Word of Mouth.

Předposlední, **sedmá kapitola** je věnována reklamě v mezinárodním prostředí a specifickým oblastem v podobě standardizace, adaptace a lokalizace mezinárodní reklamy. Jsou zde popsány teoretické základy specifik národních kultur, zejména Hofstedeho teorie kulturních dimenzí, Schwartzův přístup v podobě hodnotových typů a hodnot vyššího řádu a projektu Globe včetně aplikací do oblasti kulturních aspektů mezinárodní reklamy. Závěr kapitoly je věnován vlivu těchto kulturních rozdílů do oblasti online reklamy.

Poslední, závěrečná **osmá kapitola** se věnuje strategickému plánování reklamy, kdy po teoretickém úvodu je podrobně popsán obsah a tvorba komunikačního plánu včetně jeho jednotlivých etap, dále se text kapitoly věnuje kreativní reklamní strategii (strategie sdělení, reklamní apel, informační obsah a provedení reklamy). Závěr kapitoly a celé knihy je věnován specifickým oblastem online reklamy a to včetně jejího začlenění v rámci integrovaných marketingových komunikací a dále inbound strategii včetně některých taktik používaných při jejím využití.

Knihy je jedním z výstupů GA AA 2016/4 s názvem „Výzkum uplatnění nástrojů marketingové komunikace jako předpokladu úspěchu malých a středních podniků na trzích“ jehož poskytovatelem je Grantová agentura Akademické aliance.

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. a kol.

Advertising

(Theory, Concepts, Models)

Jaroslav Světlík et al.

Content

ACKNOWLEDGEMENTS	16
ABOUT THE AUTHORS	17
PREFACE	19
1. ADVERTISING MODELS (SVĚTLÍK)	22
1.1 TAXONOMY OF ADVERTISING MODELS	25
1.2 PERSUASIVE MODELS	28
1.2.1 <i>Sequential hierarchial models</i>	28
1.2.2 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	41
1.2.3 <i>MLM model</i>	44
1.2.4 <i>Integrated models</i>	46
1.2.5 <i>Moriarty's Domains Model MDM</i>	52
1.3 NEW ALTERNATIVE MODELS.....	56
1.3.1 <i>MAC</i>	57
1.3.2 <i>LAM</i>	59
1.3.3 <i>GEAR</i>	62
1.4 ECLECTIC MODELS	64
1.4.1 <i>OMAHA</i>	69
1.4.2 <i>Alphabetical model</i>	70
1.4.3 <i>ARF 360</i>	71
1.5 ONLINE MODELS	74
1.5.1 <i>OMAHA online</i>	75
1.5.2 <i>Sequential models online</i>	76
1.5.3 <i>FORR</i>	80
2 ADVERTISING AND SELECTED CHAPTERS FROM COGNITIVE SCIENCES (SVĚTLÍK, KAČÁNIOVÁ) 89	
2.1 PERCEPTION (KAČÁNIOVÁ)	89
2.1.1 <i>Factors of effective advertising processing</i>	92
2.1.2 <i>Selectivity of perception</i>	95
2.1.3 <i>Factors influencing perception</i>	95
2.1.4 <i>Subliminal advertising</i>	101
2.2 PERSUASION (SVĚTLÍK)	108
2.2.1 <i>Attitudes</i>	109
2.2.2 <i>Theory of persuasion and advertising</i>	110
2.2.3 <i>Cialdini's principles of persuasion</i>	125
2.2.4 <i>Persuasion online</i>	131
2.3 EMOTIONS (KAČÁNIOVÁ, SVĚTLÍK).....	139
2.3.1 <i>Categorization of emotions</i>	141
2.3.2 <i>Positive and negative emotions</i>	144

2.3.3	<i>Measurement of emotions</i>	154
2.3.4	<i>The importance of emotions in advertising</i>	157
2.3.5	<i>Attitudes towards advertising in general</i>	162
2.4	NEUROSCIENCE AND ADVERTISING (SVĚTLÍK)	163
2.4.1	<i>Brain and its structure</i>	164
2.4.2	<i>Neuromarketing research and its tools</i>	173
2.4.3	<i>Attention in advertising</i>	185
3	ADVERTISING CONCEPTS (SVĚTLÍK).....	196
3.1	WEAK AD STRONG ADVERTISING THEORY	196
3.1.1	<i>Strong theory</i>	196
3.1.2	<i>Weak theory</i>	198
3.2	SALIENCE.....	202
3.2.1	<i>Vieceli's model of salience</i>	204
3.3	INVOLVEMENT.....	206
3.3.1	<i>Definition of involvement</i>	207
3.3.2	<i>Characters of involvement</i>	209
3.3.3	<i>Facets of involvement</i>	212
3.4	ENGAGEMENT	214
3.4.1	<i>Concepts and definition of engagement</i>	214
3.4.2	<i>Consumer engagement model</i>	218
3.5	CREATIVITY AND ADVERTISING.....	223
3.5.1	<i>Creativity and how advertising works</i>	224
3.5.2	<i>Emotions and creativity</i>	228
3.5.3	<i>Creative advertising components</i>	229
3.5.4	<i>Emotions and people</i>	232
3.5.5	<i>Creativity and advertising efficiency</i>	236
3.5.6	<i>Creativity measurements</i>	238
4	ADVERTISING AND DIGITAL MEDIA (BAČÍKOVÁ, MAGO, MIKULÁŠ, SVĚTLÍK).....	245
4.1	HISTORY AND PRESENCE OF DIGITAL MEDIA (BAČÍKOVÁ, SVĚTLÍK).....	245
4.1.1	<i>Technological conditions</i>	246
4.1.2	<i>Media platforms developments - website</i>	248
4.1.3	<i>Media platforms developments – search engines</i>	250
4.1.4	<i>Communication platforms development</i>	251
4.1.5	<i>Traditional vs. Digital media and future</i>	253
4.2	MEDIA PLATFORM AND ADVERTISING	258
4.2.1	<i>Terminology of digital marketing and advertising (Bačiková)</i>	263
4.2.2	<i>Banners (Mikuláš)</i>	266
4.2.3	<i>Rich media (Mikuláš)</i>	269
4.2.4	<i>Digital audio and video (Mikuláš)</i>	271
4.2.5	<i>Interactive television (Mikuláš)</i>	272
4.2.6	<i>Mobile advertising (Bačiková)</i>	275
4.3	WEB MARKETING A REKLAMA.....	279
4.3.1	<i>Creating a web presentation</i>	280
4.3.2	<i>SEO</i>	281

4.4	SOCIAL MEDIA (BAČÍKOVÁ).....	285
4.4.1	<i>Classification of social media</i>	287
4.4.2	<i>Bloging and mikroblogging (Mikuláš)</i>	289
4.4.3	<i>Cooperation projects</i>	291
4.4.4	<i>Advertising strategy in social networks</i>	300
4.4.5	<i>Content communities</i>	305
4.4.6	<i>Virtual gaming and social world (Mago)</i>	308
5	EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AND ITS MEASUREMENT (SVĚTLÍK, BAČÍKOVÁ)	350
5.1	MEASURING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING	351
5.1.1	<i>Input measurement</i>	351
5.1.2	<i>Output measurement</i>	353
5.2	REPETITION, FREQUENCY AND AD PRESSURE	354
5.3	COGNITIVE AND CONATIVE PROCESSES.....	358
5.3.1	<i>Cognitive processes measurements</i>	359
5.3.2	<i>Conative processes measurements</i>	361
5.4	MEASUREMENT OF MARKETING EFFICIENCY – MARKETING METRICS.....	362
5.5	TRADITIONAL MEDIA METRICS	367
5.6	DIGITAL METRICS AND WEB ANALYTICS (BAČÍKOVÁ)	371
6	SELECTED ASPECTS OF CURRENT ADVERTISING	398
6.1	CELEBRITY ENDORSEMENT AND CELEBRITIES (MIKULÁŠ).....	398
6.1.1	<i>Celebrity selection</i>	407
6.1.2	<i>Forms of celebrity engagement in advertising</i>	413
6.2	COMPARATIVE ADVERTISING (SVĚTLÍK)	415
6.2.1	<i>Comparative advertising in political marketing</i>	417
6.3	PRODUCT PLACEMENT (VAN WICHELEN)	425
6.3.1	<i>History of product placement</i>	426
6.3.2	<i>Media and levels</i>	428
6.3.3	<i>Product placement efficiency</i>	429
6.4	HUMOR (SVĚTLÍK).....	431
6.4.1	<i>Humor and advertising goals</i>	435
6.4.2	<i>Product category and media</i>	438
6.4.3	<i>Transfer of humorous advertising</i>	440
6.5	MUSIC (SVĚTLÍK)	441
6.5.1	<i>Cognitive and emotional components of advertising music</i>	444
6.5.2	<i>The meaning of music in ads</i>	450
6.6	COLORS (KAČÁNIOVÁ)	451
6.6.1	<i>Color classification and meanig</i>	454
6.6.2	<i>Psychological effects of colors</i>	457
6.6.3	<i>Colors and advertising</i>	461
6.7	WORD OF MOUTH (SVĚTLÍK)	464
6.7.1	<i>Five T's of WOM</i>	465
6.7.2	<i>Models of WOM</i>	467
6.7.3	<i>Conditions for formation of WOM</i>	472
6.7.4	<i>Word of Mouse</i>	474

7	ADVERTISING IN INTERNATIONAL ENVIRONMENT	494
7.1	GLOBALIZATION AND AD STANDARDIZATION	494
7.1.1	<i>Global consumer culture.....</i>	<i>496</i>
7.1.2	<i>Global brands and their communication.....</i>	<i>498</i>
7.2	ADAPTATION LOCALIZATION AND GLOCALIZATION.....	500
7.3	NATIONAL CULTURE AND ADVERTISING	502
7.3.1	<i>Hofstede's cultural dimensions and advertising.....</i>	<i>504</i>
7.3.2	<i>Value types and higher order values of S. Schwartz.....</i>	<i>528</i>
7.3.3	<i>The Globe projects and advertising strategy.....</i>	<i>536</i>
7.3.4	<i>Cultural differences in online advertising.....</i>	<i>539</i>
8	STRATEGIC PLANNING OF ADVERTISING (SVĚTLÍK).....	551
8.1	COMMUNICATION PLAN.....	555
8.1.1	<i>Target groups.....</i>	<i>558</i>
8.1.2	<i>Positioning.....</i>	<i>569</i>
8.1.3	<i>Communication goals setting.....</i>	<i>572</i>
8.1.4	<i>Advertising strategy selection.....</i>	<i>573</i>
8.2	CREATIVE ADVERTISING STRATEGY.....	577
8.2.1	<i>Advertising message strategy.....</i>	<i>578</i>
8.2.2	<i>Advertising appeals.....</i>	<i>581</i>
8.2.3	<i>Information content.....</i>	<i>584</i>
8.2.4	<i>Execution of advertising.....</i>	<i>588</i>
8.3	ADVERTISING STRATEFGY ONLINE.....	590
8.3.1	<i>Integraton of online advertising into IMC.....</i>	<i>592</i>
8.3.2	<i>The specifics of online advertising planning.....</i>	<i>599</i>
8.3.3	<i>Inbound marketing strategy and tactics.....</i>	<i>606</i>
	CONCLUSION.....	622

Acknowledgements

I have devoted to write this book couple of years of my life. I would probably never complete it without the help and support of some excellent people. First of all, my thanks are addressed to my great former associates from the Faculty of Philosophy at the UKF in Nitra (Z. Bačíková, Peter Mikuláš, Magdalena Kačániová and Zdeno Mago), respectively my dear Belgian colleague (Steven van Wichelen) from time I used to work for Department of Marketing and Trade at the PEF Mendel University in Brno. My great thanks also belong to my great and patient wife Irene. When she asked me so many times questions like: What about to go for a trip today? What would we do over the weekend? Do you think we could go to movies today to see the new film? I was somewhat dully responding to her, yes, certainly we could, sometimes. But not today, I could not. I have to work on “that” book. Fortunately, she was not mad about me. On the contrary, she made perfect conditions for me (which I actually did not deserve) so that I could finish this job. In addition, the release of this publication was delayed for at least two years, mainly due to my health problems and the necessity of undergoing two operations at I. Internal Cardioangiology Clinic at the St. Anne Faculty Hospital in Brno. Thanks to all the medics and other staff of the mentioned clinics and also all the nice people from T. Baťa Hospital in Zlín. Without professional help of all smart people mentioned above I would have never been able to finish it.

About the authors

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.



Jaroslav Světlík graduated from the Faculty of Trade at the University of Economics in Prague. He also finished postgraduate study program “teacher of business administration” on this university, obtained a doctor degree at VŠB – Technical University in Ostrava, associate professor degree at FaME TBU in Zlín. In 2013 he was appointed as a Professor by President of the Slovak Republic. The subject of his professional interest is the theory of advertising, intercultural marketing and communication and marketing communications. He is an author of a number of professional and scientific publications and monographs, university and secondary school textbooks, and about hundreds of scientific and scholarly journals articles and papers on international conferences and congresses. His publications included some bestsellers and the most commonly cited titles as Marketing – the Way to the Market, School Marketing, School Marketing Management, Marketing for the European Market, and About the Essence of Advertising. He also took his lectures at Wirtschaftsuniversität Wien, SHW Wien, University Algarve Portugal, FP VUT in Brno, FM PEVŠ in Bratislava, FF UCM in Nitra. His presentations at number of international conferences in the USA, Great Britain, Denmark, Bulgaria, Austria, Bulgaria, Poland, Turkey, etc. were also taken with interest. Currently prof. Světlík works as Head of the Department of Marketing and Value Creating Processes at VŠPP, a.s. Prague, branch office Ostrava.

Mgr. Zuzana Bačíková, PhD.



Zuzana Bačíková got her master degree and successfully completed her doctoral studies and gained an academic degree PhD at the Faculty of Arts UKF in Nitra, where she also lectures. She is working for StudentMarketing as Research Project Manager. The dissertation focused on the evaluation of the effectiveness of advertising activities in digital media was successfully defended in 2016. The main subject of her professional interest is the measurement of digital marketing, especially social media, sentiment analysis and critical thinking in the context of digital media. In addition to this book, she is a co-author of the scientific monograph Social Responsibility in Creating Adverfacts and the chapter Social Media in Marketing Communication. She is the author of a number of scientific articles in Slovak and foreign professional journals, she presented her papers on a number of domestic and foreign scientific conferences. She also participated on study stays in Finland and Belgium.

Mgr. Magdaléna Kačániová, PhD.



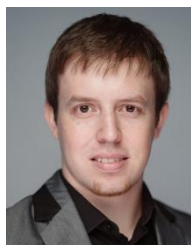
As a graduate of masmedia studies at the Faculty of Arts UKF in Nitra, she focuses her academic interest in the field of marketing communication and media psychology focusing on the intersection of cognitive psychology (aspects of attention, perception and cognitive distortion) into this specific area. She is also interested in more recent methods of examining consumer behavior and advertising, such as some neuromarketing techniques, an implicit association test, as well as the psychological aspects of digital games. Currently she is working at the Faculty of Mass Communication of UCM in Trnava.

Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.



Peter is a member of academic staff of the Department of Mass Communication and Advertising at the Faculty of Arts UKF in Nitra. Within the field of marketing communication and media studies he specializes in the marketing aspects of media production, the genre categorization of media products and the phenomenon of celebrity culture. In the past, he has participated in 12 scientific projects, both domestic and European. He spent part of his doctoral study at the University of Copenhagen and Charles University in Prague. In 2012 he was a visiting professor at the University of Economics in Katowice. Outcomes of his scientific work have been published at a number of conferences in Germany, the USA, Poland, the Czech Republic, France, Denmark and, of course, Slovakia. He is a member of editorial boards of a number of renowned journals, including *Journalism and Mass Communication*, *Media Studies*, *AVMK* etc.

Mgr. Zdeno Mago, PhD.



An assistant professor on the Department of digital games of the Faculty of Mass Media Communication at the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava primarily deals with interconnections of games studies and marketing communication, particularly focusing on advergaming. He is an author of scientific monography *World of Advergaming: Digital games as advertising tools* and many studies published both at home and abroad, including scientific journals indexed in Web of Science and Scopus. In 2014 and 2017 he was a program committee member of international scientific conference Central and Eastern European Games Studies.

Steven Van Wichelen



Steven Van Wichelen holds a master degree both in business economics and international business from the former VLEKHO Business School in Brussels, Belgium. He is currently engaged in doctoral studies at the department of Marketing and Trade of Mendel University in Brno, Czech Republic. His academic focus is aimed at measuring the effects of product placement on consumer buying behavior. Over the past 15 years, he held several managerial positions in different multinational companies Siemens (telecommunications), ARAG (insurance), Panasonic Batteries (FMCG), Nilfisk (consumer electronics) and Ayming (business consulting). His professional focus is oriented towards business strategy, branding and marketing communications.

Preface

Dear readers, thank you for showing interest in this book, which represents many years of our research work. If you think that after reading this publication you will learn how to make an ad, I apologize, you will not. The book is not about how, but why? It is neither a university textbook nor any popular book. As its subtitle says, it is the theoretical basis of advertising based on a number of authors' own research as well as hundreds of relevant and acknowledged worldwide scientific researches outputs (cited 830 external sources). Why, however, address the theory of the field that is currently changing so rapidly and what is valid today is far from being valid in the near future? The answer to the question is hidden in practice and everyday reality. In a few areas of economic reality, people are willing to invest in an inefficient way as in advertising. It is true that today, thanks to digital technologies and existing metrics, measuring advertising efficiency is improving considerably. Nevertheless, even today, there are only few areas where so often people "throw money out of the window". Therefore, it is still true and valid that "the effectiveness of advertising is primarily determined by understanding how advertising works". The aim of this publication is to offer the readers with deeper interest in advertising, a view of the state of the art of advertising theory. As it turned out, however, this is rather disproportionate. The publication has almost 1,200 pages of the text, but it still covers only part of the theory of advertising as a whole. I have built its content on my former book *The Essence of Advertising*, which was published in 2012 by Eurokódex in Bratislava. Shortly after it was released, I felt somewhat dissatisfied with its contents, because I had more or less overlooked the incredibly rapid development of digital marketing and communications and did not pay proper attention to this issue, and in case of some other chapters I did not go to the appropriate and desirable depth. That is why I devoted much more detail stress to the issue of digital marketing and communication in this publication, which is content not only of the most extensive fourth chapter, but also in each of other chapters relevant knowledge of this very important area of contemporary advertising has been integrated. In the following chapters, I've added a number of new and up-to-date pieces of content. That's also why I invited some of my former young colleagues to work together on this project. Each of them focused especially on those areas that they know very well and which they described in their habilitation or dissertations theses respectively and in dozens of professional articles or books. I am convinced that this cooperation has benefited to the quality of the book.

Academics have been dealing with the theory of advertising for more than 100 years. Probably the first publication which dealt with this issue was Walter Dill Scott's *Psychology of Advertising in Theory and Practice*, which appeared on bookshelves in 1903 and has been published in number of other editions. As the name of the book says, the author applied the theoretical knowledge from psychology to the field of advertising. Another milestone in this specific area was the year 1936, when the book *The Advertising Theory and Practice* was published by C.H. Sandage. Other theoretical publications appeared especially in the 60s last century. Since then, unfortunately, there were not many publications dealing with advertising theory, describing this phenomenon from multiple angles. No one publication in our country so far. In most cases, there were more or less partial studies, expert articles, research outputs, mostly only from a specific view of social and behavioral sciences or advertising history³. The aim of this publication was to offer to the readers with a deeper interest in this area of marketing a much more profound and deeper view, both from the point of view of past and present knowledge of these topics. Theoretical relevance is given by a number of views from the field of cognitive, cultural, economic and political sciences. The content of the book is determined by a deductive approach from general to concrete, from basic theoretical models of advertising, through the

³ In the Czech Republic, for example, deals with the specific issues of historical development of advertising prof. Pavlů in *Reklub 1927-1949 - Role Reklamního klubu československého v dějinách české reklamy*. Praha 2017. Professional Publishing.

theory of advertising from cognitive science views and/or the basic advertising concept or more theoretically focused chapter dealing with digital communication, more specific aspects of contemporary advertising to the final chapter dealing with strategic advertising planning, including some tactics, with the aim of synthesizing theoretical knowledge into practical steps related to the planning and execution of advertising.

One of the main goals of this book is to present to the public scientifically recognized and proven rudiments of advertising theory, which can create the theoretical foundations for further scientific research of Czech and Slovak advertising. It would be too pert to say that this is a comprehensive view of the state of the art dealing with the theory of advertising from the point of view of the worldwide as well as the Czech and Slovak researches offered by the authors of the book. Understanding the complexity of the subject demanded the necessity of a multidisciplinary approach. That's why I tried to look at the issue from a viewpoint of media, psychology, sociology, culture, economics and neurology theory. And of course, next to it also previous knowledge of the advertising theory, its concepts and models was taken into considerations. It is up to the readers to move the state of this knowledge even further in their works and thesis going deeper or, into new areas of knowledge. I believe and hope that this publication will be a good inspiration and a bridge to the readers own professional and scientific outcomes.

The book is divided into eight substantive chapters. As stated above, its content is determined by a deductive approach from general, theoretical to concrete. The **first chapter** is devoted to some of the flagship of advertising models. The content has been put into the historical context so that it would be also clear the historical development of the understanding of the functioning of advertising through the progress of these models. From now on, from the more than 100-year-old AIDA model, to some current models that capture the understanding of advertising in a new, digital environment. Of course, it was not possible to capture all of the existing models. Rather with the primary ones, which represent historically the main thought streams and certain milestones in the state of knowledge of this area.

The second chapter introduces the reader to how some selected cognitive science fields look at advertising, in particular, psychology and neurology. At the beginning of the chapter the knowledge about the area of perception and persuasion are described in details. Most persistent advertising strategies are still based on persuasion. This applies not only to historical linear models from the beginning of the last century, or the more sophisticated 60s, but also the current approach from a digital models perspective. In the next part of the chapter, the reader is acquainted with current knowledge of neuromarketing with focus on advertising and communication.

The third chapter summarizes some of the major advertising concepts. In the introduction, the reader is acquainted with the weak and strong advertising theory, and in the context of these two concepts, he is also learns the concept of an unique selling proposition (USP), or well- known models from the first chapter are linked to the ads concepts (ELM) even with current knowledge of neuromarketing. The reader gets more familiar with the work of the gurus of advertising theory, which were certainly Ehrenberg, Ambler, and many other researchers and academics. The following section of this chapter explains concepts of salience, involvement, engagement and advertising creativity. Not only in terms of meaning of their historical context, but also in relation to the effectiveness of advertising.

The fourth, probably most extensive chapter, is devoted to the phenomenon of today's advertising era, which is undoubtedly digital marketing, e.g. communication and advertising in online environment. In this chapter, following the necessary historical excursion on the advent of the Internet and the changes that this phenomenon has brought about in the advertising industry, its content focuses on areas of still inconsistent terminology of digital marketing and communications, media platforms, web marketing, mobile advertising and advertising in the social media. The conclusion of this chapter is devoted to not yet fully acclaimed areas of advergamng.

The fifth chapter deals in detail with the issue of effectiveness and efficiency of advertising. After

defining the basic concepts, the factors influencing the efficiency and the methods of measurement are described. Methods usually used on the input (media), then at the level of mental processes (cognitive, emotions and actions) and finally on the outputs (brand choice, purchasing intensity, financial indicators). In the next part of the chapter some basic marketing metrics relevant to the following are described and metrics, that are used in advertising with focus on digital marketing metrics.

Another major part of the publication is **chapter six**. This includes specific areas associated with advertising and, in particular, with its implementation. These include the use of celebrities and celebrity endorsement, comparative advertising including how it is used in political advertising, product placement, use of humor, music in advertising, the meaning of colors and the chapter is closed with one of the current topics of marketing communications, which is undoubtedly Word of Mouth.

The penultimate, **seventh chapter** is devoted to advertising in the international environment and specific areas of standardization, adaptation and localization of international advertising. There are described the theoretical foundations of the specifics of national cultures, namely Hofstede's theory of cultural dimensions, Schwartz's approaches in the form of value types and higher order values and the last but not least Globe project, including some applications in the field of cultural aspects of international advertising. The conclusions of the chapter are devoted to the impact of these cultural differences in the field of online advertising.

The last and final **eighth chapter** deals with the strategic planning of advertising, where after the theoretical introduction the content and the creation of the communication plan, including its individual stages, are described in detail. The text of the chapter deals with creative advertising strategy (communication strategy, advertising call, information content and advertising). The conclusion of the chapter and the entire book is dedicated to the specific areas of online advertising, including its incorporation within integrated marketing communications and inbound strategy including some tactics used in its use.

The book is one of the GA 2016/4 outputs entitled "Researching the Application of Marketing Communication Tools as a Presumption of Success of Small and Medium Sized Enterprises", the provider of which is the Academic Alliance Grant Agency.

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. *et al.*

1. Modely fungování reklamy

Svět reklamy se mění. Stará marketingová paradigmatata přestávají platit a jsou nahrazována novými. Koncepce reklamy je jiná než před pár lety, stejně jako postavení jednotlivých médií a jejich fungování. Mění se nejen nosiče reklamního sdělení, ale také reklamní formáty, strategie a taktiky, mění se celkové pojetí reklamy. Její dřívější definice vycházely z toho, že se jedná o jednosměrnou, masovou komunikaci firmy směrem ke spotřebitelům. Do „zlatých“ zásad úspěšné reklamy vždy patřilo, že nejdříve je nutné upoutat pozornost příjemce reklamního sdělení a následně jej přesvědčit, aby si zakoupil propagovaný produkt. A pokud toho chceme dosáhnout, musíme zvolit kreativní řešení reklamního sdělení, které současně musí poskytnout jeho recipientovi nutné informace obsahující benefity, kterým těžko odolá. Na první pohled jasné a těžce zpochybnitelné zásady, které odrážely ekonomickou a společenskou realitu své doby. Nejen akademické výzkumy, ale i zkušenosti z praxe ukazují, že je dnes spousta věcí jiných. Nelze než souhlasit s prezidentem IAB Randalem Rothenbergem, který říká, že „**Definice reklamy ještě nikdy nebyla tak nejasná, jako nyní**“.⁴

Co bylo a je příčinou těchto změn? Je to více než jedno čtvrtstoletí (1989), kdy se zrodil fenomén, bez něhož by si většina z nás nedovedla svůj současný život ani představit. Možná, že někteří členové generační kohorty Y a starší si na tento rok vzpomenu ve smyslu společenského neklidu a odporu, který vyústil v zásadní společenskou a politickou změnu. Málokdo si uvědomuje, že se jednalo o přelomový rok, který ovlivnil nejen náš, ale život všech obyvatel této planety z poněkud jiných důvodů. V březnu 1989 se narodil Internet. Vedle společenských a politických změn došlo v následujících letech k nebývalému rozvoji technologickému. Internet rychle našel „své místo na slunci“ a v souvislosti s dalšími technologickými inovacemi, zejména v oblasti komunikačních technologií, se začal neuvěřitelným způsobem měnit náš svět. Následujících 25 let jen potvrdilo platnost Moorova zákona. Moore, jeden ze zakladatelů firmy Intel, již v roce 1965 definoval „svůj“ zákon (pravidlo) následovně: „počet tranzistorů, které mohou být umístěny na integrovaný obvod, se při zachování stejné ceny zdvojnásobí v průběhu následujících 18 měsíců“. Toto pravidlo docela přesně vyjádřilo exponenciální růst nejen počtu tranzistorů, ale v důsledku inovací akceleraci technologického a ekonomického rozvoje celé společnosti. Dnes bychom slovo tranzistory nejspíše nahradili slovem výkon nebo efektivita a znění pravidla bychom mírně upravili. Podstata by ale zůstala stejná. Díky neuvěřitelnému počtu inovací se technologie v oblasti informatiky a komunikace rozvíjí exponenciálně.

O pět let později se na webu objevují první reklamy. Jednalo se o bannerovou reklamu, která ve svém počátku vycházela z principů reklamy outdoorové, resp. printové a nepřinášela tedy žádné významné inovační změny. Je zajímavé, že „admeni“ a „marketéři“, pro které je příznačná kreativita a pozitivní přístup k inovacím (resp. měla by být), byli v počátcích Internetu poněkud konzervativní a tomuto novému médiu příliš nedůvěřovali. Počátky internetové reklamy byly především cestou omylu. Přebírání formátů z tradičních médií, hlavně z již zmíněné outdoorové a printové reklamy, prokázalo zpočátku nedostatek inovačního myšlení. Nikdo v počátcích internetové reklamy nepředpokládal, že v rozmezí dvou dekad se Internet stane prakticky nejsilnějším reklamním médiem. Inovační exploze přinášející i zásadní změny ve fungování reklamy a marketingových komunikací přichází až na přelomu milénia. Technologické inovace, příchod nových reklamních platforem, příchod a rozvoj sociálních médií v podobě FB, Twitter, LinkedIn, YouTube aj., vedly nejen k neuvěřitelnému nárůstu reklamy v digitálních médiích, ale zejména k hlubokým změnám ve formátech, obsahu, strategii a taktice reklamy. Zadavatelé reklamy ucítili příležitost levněji, přesněji a tudíž i efektivněji oslovit

⁴ROTHENBERG, R., (2013) *The Definition of Advertising Has Never Been More Unclear*. [online].

své potenciální či skutečné zákazníky, komunikační a mediální agentury příležitost získat konkurenční výhodu, která se však velmi rychle změnila v nezbytnost. Podobně revolučně se změnilo i chápání médií. Je samozřejmé, že příchod nových technologií a následujících změn probíhajících ve výše zmíněné oblasti mění zásadním způsobem i marketingové a reklamní strategie a taktiky. Možnosti a význam online médií jsou obrovské, fungují však odlišně a plné využití těchto možností předpokládá i zcela nový přístup k chápání fungování reklamy na internetu a následně i nový přístup k volbě reklamních strategií.

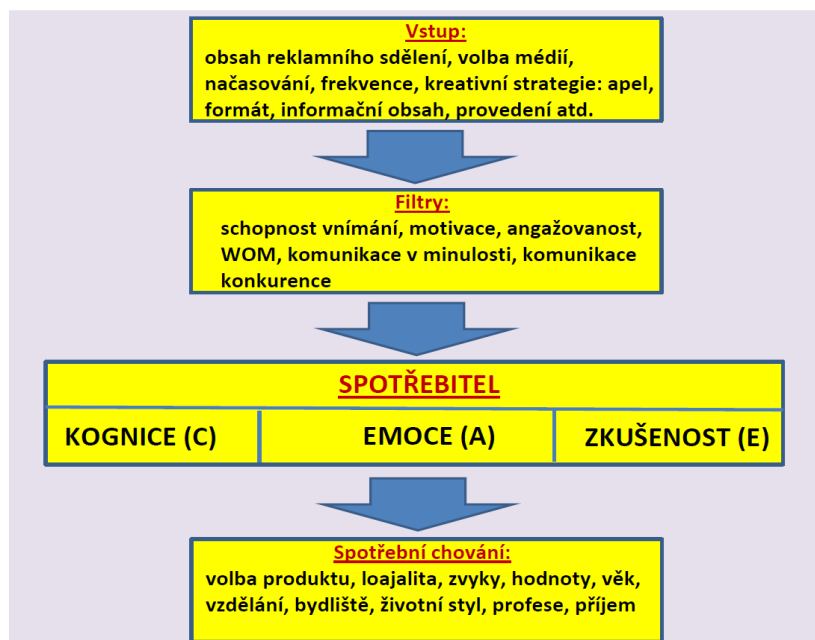
Jak vlastně funguje reklama? A proč je odpověď na tuto otázku důležitá? Na tuto otázku hledají odpověď jak akademici, tak i profesionálové z praxe, je jedno, zda z reklamních či výzkumných agentur, již více než sto let. Co je podstatou reklamy? Jak nás reklama, jedna z nejnámějších a nejvýznamnějších částí komunikačního mixu, ovlivňuje? Působí dostatečně silně na naše chování? Manipuluje s námi? To je několik málo otázek, na první pohled jednoduchých, odpovědi na ně však ukazují na složitost podstaty fungování reklamy. Zejména proto, že vysvětlení toho, jak reklama funguje, se za posledních pár let neustále vyvíjelo a odpověď na tuto otázku v žádném případě není jednoznačná a jednoduchá. Simon Broadbent z reklamní agentury Leo Burnett v roce 1992 spočítal, že celkový počet různých teorií fungování reklamy již před více než dvaceti lety činil neuvěřitelných 456⁵, přičemž následně tyto teorie a modely narůstaly a narůstají téměř v souladu s již zmíněným Moorovým pravidlem. Jestliže ve starověku téměř všichni alchymisté hledali tzv. kámen mudrců, který by jim pomohl transformovat běžné kovy na zlato, v době marketingu se takovým kamenem mudrců stala odpověď na, první pohled jednoduchou otázku, kterou začíná tato podkapitola. Jak vlastně funguje reklama? Kdy reklama funguje a působí efektivně? Obecně lze říci, že tehdy, pokud vyvolává žádoucí odezvu u příjemců reklamního sdělení. O jakou odezvu se však jedná? To, že si příslušné reklamy v záplavě jiných všimneme? Že nás informuje o nových benefitech produktu? Že se nám líbí? Nebo že nás přiměje k tomu, že si půjdeme produkt koupit? Nebo ji v dnešní přesycenosti reklamou většinou ani nevnímáme a peníze do ní vložené jsou ve skutečnosti peníze vyhozené oknem? Nebo funguje reklama, které si příliš nevšimneme i nevědomě?

Všechny tyto reakce mohou být obsahem některých z mnoha reklamních cílů. Pokud tyto cíle příslušná reklama naplní, potom se stává efektivní, protože vyvolala žádoucí reakci cílové skupiny. Reklama, která funguje, je ta, která vyvolává plánovanou a žádoucí odezvu. Ta, která svým účinkem ovlivňuje následné chování lidí. Účinkem, který je z pohledu jejích tvůrců žádoucí a měřitelný. Taková reklama se stává efektivní. Jak již bylo konstatováno v úvodu této publikace, **efektivita působení reklamy je primárně určena pochopením podstaty jejího fungování**. Aby byli tvůrci reklamy schopni vytvořit a následně vyhodnotit efektivní reklamu, musí správně definovat reklamní, komunikační cíle, a to dost dobře nejde bez pochopení a znalostí principů fungování reklamy. Přehled toho, jak chápali tvůrci reklamy nebo akademici její fungování je zajímavou historickou exkurzí nejen do oblasti reklamního trhu, ale i do ekonomických, technologických, sociálních a kulturních podmínek té které doby. Konec předminulého století, kdy Elmo Lewis navrhl svůj model AIDA, byla společnost na úplně jiném ekonomickém a technologickém stupni svého vývoje, než je tomu dnes. Stejně jak tomu bylo ve druhé polovině minulého století nebo v prvních 15 letech nového milénia. Je zajímavé vidět, jak se vývoj společnosti výrazně odráží i v chápání fungování reklamy. Není pochyb o tom, že se zde promítají i výsledky výzkumů z oblasti společenských, resp. kognitivních věd, jakými jsou například psychologie, sociologie, antropologie a v poslední době zejména neurověda.

Reklama představuje velmi složitý společenský fenomén zahrnující složky **kognitivní, emotivní a konativní** (behaviorální). Je ovlivňována chováním cílové skupiny, na které působí sociálně-kulturní, demografické, ekonomické a jiné faktory. Dále je její provedení ovlivněno propagovanou

⁵BROADBENT, S. (1992), 456 View of How Advertising Works – and what if anything, they tell us.

produktovou kategorií, fází životního cyklu produktu, reklamními cíli, skutečností, zdali se jedná o B2C nebo B2B marketing a řadou dalších aspektů. Představa, že reklama funguje tak, že po jejím zhlédnutí (např. televizní reklamy na Kofolu) poběžíme do nejbližšího supermarketu si propagovaný produkt ihned zakoupit, je více než naivní. Pro lepší pochopení tohoto fenoménu je však nutné fungování reklamy zasadit do poněkud jednoduššího rámce. Z něj vyplývá, že pro spotřebitele představuje reklama vstup tvořený komponenty kreativní reklamní strategie, mezi které patří mimo jiné volba média jako nosiče reklamního sdělení, načasování, obsah sdělení, formát, opakování atd. Jaká je reakce na reklamní působení? Předpokládá se, že reklama vyvolává některé duševní procesy jako např. vytvoření jejího povědomí nebo povědomí propagovaného produktu či značky, uložení do paměti a především vytvoření, posílení nebo změnu postoje k reklamě, k produktu, ke značce. A ten následně může motivovat zákazníka k určitému kupnímu chování. Působení reklamy vyvolává některé bezprostřední účinky v oblasti kognitivní resp. emotivní promítající se do následného chování. Původ a teoretické zdůvodnění působení reklamy je nutné hledat v oblasti teorií sociální psychologie zabývající se původem vzniku postoje a jejich změnou. Původ vzniku postoje je nutné hledat v souladu s tzv. tripartitním modelem ve složce afektivní, konativní a kognitivní⁶. Tento přístup je základem pro vznik persuasivních modelů fungování reklamy. Člověk však většinu produktů nekupuje poprvé, zejména u zboží každodenní spotřeby má s řadou produktů a značek zkušenosti s jejich koupí i spotřebou či užitím. Proto je nutné zkušenost brát do úvahy jako velmi silný faktor ovlivňující postoje spotřebitele k určitému produktu nebo značce a následnou konativní složku (např. kupní chování). Působení reklamy je však ve skutečnosti mnohem složitějším jevem. Na člověka, kromě vlastní reklamy neustále působí i reklama konkurence, v paměti se vybavují vzpomínky na minulé i současné komunikační aktivity firmy, informace od jiných osob, osobní predispozice, zájem, angažovanost, motivace atd. Mysl příjemce reklamního sdělení není čistý, nepopsaný papír, do kterého první a rozhodující informaci vnáší až příslušné reklamní sdělení. Proto všechny tyto faktory působí jako filtry, které limitují (nebo posilují) samotný reklamní vstup⁷.



Obr. 1.1 Rámec modelů fungování reklamy⁸

⁶(*Affect, Behavior, Cognition* – někdy se proto můžeme setkat s označením ABC model)

⁷SVĚTLÍK, J. O podstatě reklamy. s. 11 – 15.

⁸VAKRATSAS, D., AMBLER, T. (1999), *How Advertising Works: What Do We Really Know?* s. 26

1.1 Taxonomie reklamních modelů

Jak již bylo uvedeno v předcházejícím textu, jedním z podstatných faktorů ovlivňujících výsledné chování člověka jsou jeho **postoje**. Postojem rozumíme to, jak člověk dlouhodobě hodnotí různé objekty (jiné osoby či i sebe sama, produkty, značky, školu, službu aj.) nebo události aj. Jedním z velmi důležitých postojů v teorii reklamy je i postoj člověka k reklamě jako takové, postoj ke konkrétní reklamě, postoj ke zdroji reklamního sdělení atd. Většina odborníků se shoduje v tom, že postoje jsou vytvářeny třemi výše uvedenými základními komponenty. Prvním z nich je **kognice** ve smyslu poznávání především na základě našeho myšlení. Kognice se vztahuje k tomu, jaké názory člověk má na určitý objekt. Dalším, neméně důležitým komponentem postoje je afekt ve smyslu pocitů, které člověk cítí ve vztahu k příslušnému objektu, resp. emoci, které u něj tento vztah vyvolává. Chování ve smyslu záměru člověka něco ve vztahu k příslušnému objektu vykonat. Tento záměr ale ještě nemusí znamenat, že se člověk bude skutečně nějakým způsobem chovat. Rámec formování postoje má svá omezení. Zejména v tom, že tento model předpokládá, že jednotlivé jeho tři části mají stejnou sílu. Jak výzkumy z posledních let (zejména založené na poznatcích neurologie), tak i každodenní realita ukazují, že tomu tak zdaleka není.

Zejména afektivní stránka modelu se vyznačuje tím, že ve většině případů formování postojů má právě ona větší sílu. Jinými slovy, ať si to chceme, či nechceme přiznat, naše postoje a následné rozhodování je velmi silně ovlivňováno **emocemi**. Cílem reklamy je zachovat stávající postoje k určité značce, produktové kategorii, službě nebo je naopak změnit. Postoj k určité značce můžeme měnit i jinými cestami. Změnou vlastností produktu resp. služby, jeho cenou, změnou distribuce, mohou zde hrát roli i jiné faktory zmíněné již v přecházejícím textu, na které organizace nemá žádný vliv či pouze vliv omezený. Ovšem reklama hraje v této oblasti vytváření a změny postojů k určité značce nezastupitelnou a velmi významnou roli. Vkratsas s Amblerem vypracovali na základě výše uvedeného rámce taxonomii modelů fungování reklamy, která přehledně odráží chápání tohoto fenoménu ze strany jak akademiků, tak i praktiků. První z uvedených přístupů je představován tzv. Modelem tržní odezvy.

Tab. 1.1 Taxonomie modelů fungování reklamy⁹

MODEL	ZNAČENÍ	SEKVENCE PŮSOBENÍ
Tržní odezvy	(-)	Neuvažuje s bezprostředním působením
Kognitivně informační	(C)	„Myšlení“
Afektivní model	(A)	„Pocity“
Persuasivní hierarchie	(CA)	„Myšlení – Pocity – Konání“
Model nízké angažovanosti	(CEA)	„Myšlení – Konání – Pocity“
Integrační modely	(C)(A)(E)	Bez hierarchie, záleží především na angažovanosti
Bez hierarchie	NH	Žádná hierarchie fungování reklamy

Model tržní odezvy představuje v zásadě ekonomický pohled na fungování reklamy. Dává do přímé souvislosti reklamu a cenu produktu s kupním chováním spotřebitele. Přitom neuvažuje o kognitivní

⁹VAKRATSAS, D., AMBLER, T. (1999).Ibid.;SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

ani emotivní stránce působení reklamy na jejího příjemce. V případě tohoto modelu se uvažuje o dvou odlišných přístupech na agregátní nebo individuální úrovni. V prvním případě se jedná o studie mající základ v tomto přístupu, vycházející z údajů na úrovni dílčího trhu určité produktové kategorie a dávají do souvislosti celkové reklamní výdaje nebo **kumulativní pokrytí** (GRP) s tržními veličinami jako např. prodej značky nebo její tržní podíl. Předmětem zkoumání je dlouhodobé působení reklamy a přenos působení reklamy do dalších období (tzv. *carry over effect*). Výsledky výzkumů v této oblasti prokázaly, že 90 % účinků reklamy se vytrácí po třech, maximálně dvanácti měsících a dále to, že se působení reklamy (oproti působení podpory prodeje) promítá i do nižší cenové citlivosti spotřebitele¹⁰. Na individuální úrovni výzkumy prokázaly mimo jiné i to, že reklama činí zákazníky méně cenově citlivé při nákupu propagované značky a snižuje velikost segmentu méně loajálních zákazníků, přičemž podpora prodeje má účinek opačný¹¹. Jiné studie z této oblasti zabývající se reklamní elasticitou, opakováním reklamy, její vahou, tj. počtem vystavení reklamního působení, prokázaly nízkou reklamní elasticitu - v průměru od 0–0,2 % (některé výzkumy hovoří o 0,5). **Reklamní elasticitou** rozumíme procentní změnu v prodeji při 1% změně výdajů do reklamy. Elasticita u produktů dlouhodobé spotřeby je vyšší než u rychloobrátkového zboží, promoční elasticita je 20x vyšší než reklamní. Ta se snižuje s průběhem životního cyklu výrobku. U nových značek je proto reklamní elasticita vyšší než u značek zavedených. Na základě výsledků těchto studií bylo doporučeno zaměřit se po třetím vystavení reklamě spíše na **dosah** (*reach*) než na frekvenci. Platí, že krátkodobé působení reklamy (i přesto, že rychle zeslábně) je základním předpokladem pro její úspěšné dlouhodobé působení¹².

Kognitivně informační model vychází z předpokladu, že je rozhodování spotřebitele přísně racionální, zákazník se chová jako „*homo economicus*“. Vychází z objektivních informací, které jsou obsahem benefitů a tvrzení obsažených v reklamě. Tím se pro něj snižují potřebný čas i námaha, které jsou spojeny s nákupem příslušného produktu. Významnou roli při rozhodování hraje produktová kategorie. Z tohoto pohledu Nelson rozdělil produkty do dvou základních kategorií, kterými jsou zkušenostní kategorie a kategorie hledání. Darby a Karni přidali k předcházejícím dvěma kategoriím navíc třetí kategorii, tzv. kategorii důvěry¹³. U zkušenostní kategorie v důsledku častého a dlouhodobého nákupu produktu dochází k tomu, že spotřebitel může objektivně ohodnotit a posoudit kvalitu produktu a tvrzení obsažené v reklamním sdělení. V případě kategorie hledání zákazník posuzuje kvalitu a objektivitu reklamního sdělení především podle objektivních informací jako například ceny, země původu produktu, materiálu a jiných kritérií. V případě poslední kategorie není zákazník schopen zcela posoudit skutečnou kvalitu nabízeného produktu, může se to týkat například módního oblečení. Reklama funguje jako efektivní prostředek ke zvýšení prodeje v případě kategorií zkušenostní a hledání, v případě kategorie důvěry je efektivita reklamního působení poněkud diskutabilní. Toto tvrzení je však problematické v tom, že produkt má často charakter jak zkušenostní kategorie, tak i kategorie hledání¹⁴.

Firmy nabízející na trhu prémiové značky dávají v souladu s kognitivně informačním modelem signál potenciálním zákazníkům (především prostřednictvím silných reklamních kampaní), vysokou, nadstandardní kvalitu své nabídky a snaží se tak získat dlouhodobě konkurenční výhodu. Využívají ve své strategii především toho, že image vysoké kvality produktu a výhoda jeho výjimečné a obtížně

¹⁰LEON, R., P. (1995), Generalizing What Is Known About Temporal Aggregation and Advertising Carryover. s. 141 – 150

¹¹MELA, C.F., GUPTA, S., LEHMAN, D.R. (1997), The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. s. 248 – 261.

¹²LODISH, L. et. al.(1995), How Advertising Works: A Meta – Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments. s. 125 – 139.

¹³DARBY, M., R., KARNI, E. (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. s. 67 – 86.

¹⁴VAKRATSAS, D., AMBLER, T. (1999). Ibid.;SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

napodobitelné odlišnosti, snižuje cenovou citlivost ze strany spotřebitele a umožňuje tak v souladu s teorií síly trhu stanovit vyšší cenu¹⁵. V rámci objektivního přístupu je však nutné konstatovat, že teorie informací přináší opačný názor, že reklama naopak zvyšuje cenovou citlivost¹⁶. A dosavadní výzkumy v této oblasti skutečně prokazují rozdílné výsledky. Na individuální úrovni potvrzují spíše teorii síly trhu, na agregátní úrovni teorii ekonomie informací. Ve své metaanalýze navíc Kaul s Wittinkem prokázali, že necenová reklama (reklama, která nevyužívá cenové apely, ale např. apely emotivní) snižuje cenovou citlivost, zatímco cenová reklama ji zvyšuje a má za následek snižování ceny¹⁷. Navíc bylo prokázáno, že pokud zákazníci spoléhají ve větší míře na svou paměť k vyvolání informací o produktu, dochází u nich k vyšší cenové citlivosti. Pokud však vychází z informací v místě prodeje, cenová citlivost se naopak snižuje.

Mezi nejznámější zastánce této teorie patřil mimo jiné i známý guru a praktik reklamy David Ogilvy, který zdůrazňoval význam informační funkce reklamy. Z tohoto modelu vychází i známá a dosud využívaná strategie reklamního sdělení tzv. **USP** (*Unique Selling Proposition* – výjimečné prodejní tvrzení), se kterou jako první přišel v roce 1961 šéf tehdy velmi úspěšné reklamní agentury Bates, kterým byl Rosser Reeves. Tuto strategii úspěšně popsal v tehdy veřejností vysoce oceňované knize *Reality in Advertising*. Strategii propozice nejen Bates, ale většina reklamních agentur, úspěšně využívaly po desítky let a některé na ní staví své strategie dodnes. Podle Reevease je spotřebitel schopen zapamatovat si z celé reklamy jedno silné tvrzení. Toto tvrzení v důsledku opakování reklamy pevně utkví a je spojováno se značkou/produktem v zákaznickově myšlence a silně ovlivňuje jeho následující kupní chování. Tvrzení totiž představuje pro zákazníka silný benefit, který se mu jednak automaticky následně vybaví v souvislosti s příslušným produktem/značkou a jednak tento benefit konkurenční produkt/značka nenabízí. Tato skutečnost se samozřejmě následně stává silným motivem pro zakoupení produktu¹⁸.

Afektivní model (A) na rozdíl od čistě ekonomického nebo kognitivního přístupu klade důraz na silnou afektivní odezvu na reklamu, tj. především na pozitivní pocity, které reklama může vyvolat. Spíše než výjimečné vlastnosti produktu je důležitá pro budování povědomí značky a postoje k ní skutečnost, jak se nám reklama líbí a zdali vyvolá její zhlédnutí nebo vyslechnutí v příjemci pozitivní pocity. Kladné **emoce** může vyvolat humor, pěkný příběh, nezvykle pěkné vizuální řešení printové reklamy, hudba, oblíbený zdroj reklamního sdělení (celebrita), záporné neštěstí, negativní vnímání zobrazené reality atd. Pozitivní emoce spojené s provedením reklamy se následně přenášejí na postoj zákazníka k propagované značce. **Líbivost** (*likeability*) reklamy vykazuje vysokou korelaci s preferencemi značky a má dlouhodobé působení. Tento vztah má zpětnou vazbu spočívající v tom, že pozitivní vztah ke značce se přenáší následně i na příznivější hodnocení reklamy propagující tuto značku. Je nezpochybnitelné, že emotivní stránku reklamy nelze přehlížet, je však diskutabilní, zdali afektivní působení samo o sobě může vyvolat žádoucí odezvu.

Reklama působí jak v afektivní, tak i v kognitivní rovině¹⁹. Wood opírající se o poslední výzkumy Brain Juicer Labs v Londýně, které byly založeny na teorii dvou systémů nositele Nobelovy ceny za ekonomii z roku 2002 Daniela Kahnemana, tvrdí, že emocionální reklamní model a měření emocí vede k vyšší efektivitě reklamy a vytváří lepší předpoklady pro její strategické plánování, v neposlední řadě

¹⁵COMANOR, W.S., WILSON, T., A. (1979), *The Effects of Advertising on Competition: A Survey*. s. 453 – 476.

¹⁶STIGLER, G. (1961), *The Economics of Information*. s. 213 – 225

¹⁷KAUL, A., WITTINK, D.,R. (1995), *Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price*. s.151 – 60.

¹⁸REEVES, R., (1961), *Reality in Advertising*; SVĚTLÍK, J. (2012). *Ibid.*

¹⁹LUTZ, R.J., MACKENZIE, S.B., BELCH, G.E. (1986), *Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and Consequences*. s. 130 – 143

i pro rozhodování zadavatelů a reklamních agentur²⁰.

1.2 Persuasivní modely

Presvědčování je každodenní součástí našeho života. Je jedno, zdali se jedná o působení zábavného programu na Nově, předvolební debata na ČT, rozdávání koblih či jiná forma pro řadu lidí poněkud necitlivé a hloupé, pro jiné zajímavé, politické komunikace před parlamentními volbami. Ale i válečná propaganda související s válečným konfliktem na východě Ukrajiny, kázání v kostele, dvoření se sympatické dívce či řádění prodejních „šmejdů“. Ve všech případech jde o persuasi (persvazi), tj. přesvědčování. Všechny tyto názvy mají jeden obsah, který představuje „*hlavní prostředek navození změny postoju*“²¹. Pokud bychom se zeptali lidí, ve kterých případech se nejčastěji setkávají s tímto psychologickým pojmem, pravděpodobně by je nenapadla většina z výše uvedených příkladů, spíše jen ti „šmejdí“ nebo reklama jako taková. A budou mít pravdu, většina reklam má stále persuasivní charakter²². Alespoň si to tak myslí nejen běžní spotřebitelé, ale také většina profesionálů, kteří reklamu tvoří²³. V následujícím textu je uvedena podstatná část, dle autora těch historicky předělových a v minulosti nejčastěji využívaných a citovaných reklamních modelů, které jsou založeny na persuasi. Od historicky nejstaršího modelu AIDA až po poslední, zřejmě nejsostifikovaněji zpracovaný MLM²⁴.

1.2.1 Sekvenční hierarchické modely

Hlavním cílem těchto modelů není nic jiného než přesvědčit zákazníka o výjimečných vlastnostech propagovaného produktu a jeho výhodách. Cesta k jejich naplnění je ve změně vnímání vlastností resp. benefitů, které zákazníkovi produkt poskytuje. To ovšem nemusí stačit. V souladu s tímto modelem je potřeba změnit i postoj k produktu/značce, což je například nejvíce viditelné v již zmíněné politické reklamě, těsně před termínem voleb. Cesta ke změně postoje málokdy vede kognitivní cestou, základ je především v emoční fázi komunikačního působení.

Základem persvazivních hierarchických modelů, které byly považovány za základ vysvětlení fungování reklamy po více než 90 let (a stále v řadě případů jsou), byly tzv. lineárně hierarchické modely. Tyto modely vychází z logické představy, že má reklama fungovat, musí nejdříve zákazníka informovat a následně přesvědčit emotivní cestou tak, aby ve své mysli změnil postoj k tomuto produktu a začal jej preferovat. Následným a závěrečným krokem je v souladu s těmito modely podnitit zákazníka ke koupi (konativní část modelu). Tyto modely předpokládají hierarchii účinků, což znamená, že předcházející efekt se stává prerekvizitou pro efekt následující a tyto po sobě následují ve stanoveném pořadí. Tyto modely vznikaly v historickém kontextu konce 19. a v první polovině dvacátého století, kdy z pohledu dnešní marketingové teorie převládala prodejní koncepce. Reklama byla chápána jako prodejní dovednost, nikoliv v osobní, ale v printové podobě. Chápání reklamy vycházelo z osobního prodeje

AIDA

Předchůdcem všech persuasivně hierarchických modelů je známá **AIDA**. Tento model vznikl již v roce 1898, původně jako „návod“ pro chování prodejců. Autorem modelu AIDA byl St. Elmo Lewis. Ten původně navrhl tři základní kroky (o dva roky později přidal krok čtvrtý - konaci). Tyto kroky představovaly základní fáze úspěšného a vyzkoušeného modelu osobního prodeje, kterými by měl

²⁰WOOD, O., (2012). How Emotional Tugs Trump Rational Pushes. TheTime HasCome to Abandon a 100 Years – Old Advertising Model. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.s. 16.

²¹VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. (Eds.). *Sociální psychologie*. s. 143.

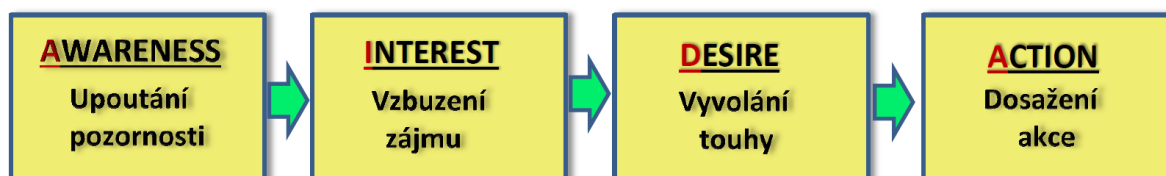
²²SCHRUM, L.J. *et al.*(2012) Persuasion in the Marketplace. HowTheories of PersuasionApply to Marketing and Advertising.

²³AMBLER, T., (2000). Persuasion, pride and prejudice: how ads work. s. 299 – 315.

²⁴Podrobněji o persuasi pojednává oddíl této knihy 2.1.2

zákazník projít. Racionální proces založený na poskytnutí informací a možnosti si produkt zakoupit. V 80. letech devatenáctého století začali být prodejci registračních pokladen vybavováni příručkami „jak na to“, jak úspěšně pokladny prodávat. Co udělal E. St. Elmo Lewis, prodejce firmy National Cash Register Co.? Jednoduše převedl doporučení příruček do snadno pochopitelného modelu prodejního chování. Ten měl čtyři základní kroky, získat pozornost, vyprovokovat zájem, vytvořit touhu a následně přimět k akci, to je uzavření prodeje (přidáno o dva roky později). A tehdy relativně nová a hlavně úspěšná opera (1871) Itala Verdiho nabídla pro nový model i zapamatovatelné a přitažlivé jméno v podobě akronymu AIDA.

Tyto kroky byly o čtvrt století později převzaty jiným Američanem Strongem a prezentovány jako vysvětlení pro fungování reklamy. Podle Stronga musí reklama nejdříve vyvolat pozornost potenciálního zákazníka, následně jeho zájem, tužbu produkt mít a v poslední fázi jej má motivovat k jeho zakoupení. Tyto jednotlivé kroky po sobě následují v již zmíněné stanovené posloupnosti, v tzv. hierarchii účinků. Proto také model AIDA a velké množství dalších modelů z něj vycházejících získaly pojmenování **modely hierarchie účinků**.



Obr. 1.2 Model AIDA²⁵

Jak již bylo řečeno, model AIDA vycházel z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi projde několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začne uvědomovat, že produkt existuje. Produkt/značka se díky reklamnímu působení dostane do jeho povědomí. Povědomí hraje v procesu zpracování reklamního sdělení základní roli, pokud si neuvědomujeme nebo nedokážeme vybavit obsah sdělení, potom reklama nepůsobí a je zbytečná. Povědomí vytváří předpoklad pro pozdější zakoupení produktu/značky. Pokud by se nám nevybavila značka při nákupu, když si vybíráme určitou značku na regále hypermarketu, tak si ji jednoduše nevybereme. Povědomí ovlivňuje zákazníky ve prospěch značky. Čím je její povědomí vyšší, tím je také vyšší pravděpodobnost jejího výběru. Následně vytvoří reklama zájem o produkt. Tento zájem se dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací a jejich zpracování je u zákazníka vyvolávána tužba produkt mít a přání jeho koupě. Dosažení akce, tj. zakoupení produktu, je logicky konečnou fází tohoto modelu. Jeho důležitost spočívá v tom, že zdroj může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k produktu a určit tak i nejvhodnější cíl komunikace, obsah a formu zprávy. Takto vytvořená zpráva může následně efektivněji oslovit zákazníka.

Vědí zákazníci vůbec o existenci nového výrobku? Jestliže nikoliv, potom mohou marketéři vytvořit takové sdělení, které produkt představí a vysvětlí jeho přínosy. Je nutné poskytnout potenciálním zákazníkům další informace o vlastnostech nového výrobku? Potom je nutné vytvořit takový druh zprávy, která bude zákazníkovi prezentovat vlastnosti produktu, nová fakta a potřebné argumenty, které u něj vzbudí zájem. Měla by být vytvořena touha po zakoupení nového výrobku? Potom tvorba zprávy musí obsahovat informaci, která zákazníka ke koupi motivuje, např. využít některý z nástrojů podpory prodeje²⁶.

AIDA byl prvním z řady „vylepšených“ lineárně hierarchických modelů vymyšlených buď zástupci

²⁵SVĚTLÍK, J. (2005), Marketing – cesta k trhu.

²⁶SVĚTLÍK, J. (2005). Ibid.; SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

akademiků, nebo odborníky z praxe, které po ní krátce následovaly. Tyto modely víceméně navrhovaly menší změny a pouze doplňovaly některé nové efekty reklamního působení. Dodržovaly však tehdy vžitou představu o hierarchii kognitivních, afektivních a konativních účinků. Přehled některých zmíněných modelů je obsahem tabulky 1.2. Jak AIDA, tak i následné modely první poloviny minulého století významným způsobem ovlivňovaly myšlení jak praktiků z reklamních agentur, tak i lidí z výzkumných agentur, resp. představitelů akademické obce. I když neexistovaly v tehdejší době opravdu validní výsledky empirického výzkumu potvrzující platnost těchto modelů, byly tyto všeobecně výše uvedenými osobnostmi plně akceptovány.

Tab. 1.2 Přehled hierarchických modelů do konce 50. let²⁷

Rok	Model	Autor	Komentář
1898	AID Attention, Interest, Desire	E. St. Elmo Lewis	Návod k úspěšnému osobnímu prodeji pokladen
1900	AIDA Attention, Interest, Desire, <i>Action</i>	E. St. Elmo Lewis	Přidána část „ <i>action</i> “ jako pro prodejce nezbytná akce k uzavření prodeje
1910	AICA Attention, Interest, <i>Conviction</i> , Action	Printer's Ink Editorial	První zmínka o hierarchickém modelu působení reklamy. Místo touhy přidáno <i>přesvědčení</i> .
1911	AIDAS Attention, Interest, Desire, Action, <i>Satisfaction</i>	A. F. Sheldon	Přidal tzv. <i>permanentní uspokojení</i> jako nezbytnou součást a podmínku dlouhodobého účinku reklamy
1915	AICCA Attention, Interest, <i>Confidence</i> , <i>Conviction</i> , Action	S. R. Hall	Definuje nezbytný předpoklad k napsání přesvědčivého reklamního textu, přidává <i>důvěru a přesvědčení</i> .
1921	AIDCA Attention, Interest, Desire, <i>Caution</i> , Action	R. E. Ramsay	Model podrobněji nerozpracován, přidává <i>záruku</i> .
1922	AIIA Attention, Interest, <i>Judgment</i> , Action	A. Osborn	Přidává <i>úsudek</i> , zabývá se kreativním a persuasivním procesem v reklamě
1940	AIDCA Attention, Interest, Desire, Conviction, Action	C. Bedell	Pokud má reklama prodávat, potom musí vycházet z uvedených, po sobě jdoucích sekvencích.
1956	AIDMA Attention, Interest, Desire, <i>Memory</i> , Action	M. Devoe	Přidává <i>paměť</i> , zabývá se psychologickými sekvencemi v reklamním působení.

Model hierarchie účinků Lavidge-Steiner²⁸

Model hierarchie účinků vznikl na počátku 60. let minulého století. I když byl navržen nezávisle na předcházejících modelech vycházejících z modelu AIDA, má základ v „tradiční“ hierarchii a informačním zpracování reklamního sdělení. Tento model přinesl však navíc do chápání fungování reklamy řadu nových poznatků. Jeho autoři v něm například explicitně definovali tři základní fáze (hovoří o dimenzích resp. komponentech), kterými spotřebitel prochází, totiž kognitivní, afektivní a konativní a v rámci těchto fází definují šest základních, po sobě následujících kroků. Dalším novým poznatkem, který tento model přinesl je, že model byl založen na tom předpokladu, že jednotlivé kroky mohou probíhat souběžně, a že „vzdálenost“ mezi znalostí a například preferencí nebo nákupem

²⁷ Zdroj: Barry, T. E., Howard, D. J. (1990) A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. s. 100. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

²⁸ Robert J. Lavidge byl v padesátých letech prezidentem Elrick&Lavidge Inc. Chicago, akademik na Northwestern University USA, zakládající člen AdvertisingResearchFoundation (ARF) a předsedou American Marketing Association (AMA). Gary A. Steiner byl profesorem psychologie na University of Chicago, USA, pracoval jako odborník na psychologické aspekty reklamy pro Elrick&Lavidge Inc. Chicago.

produktu může být silně individuální. Tento model rovněž nepředpokládá, tak jako některé předcházející, že spotřebitelovo povědomí produktu je nulové. Nebo že může být ovlivněno i negativními postoji. Následně, dle názoru obou tvůrců, musí zákazník projít fází, ve které je tento negativní postoj překonán a změněn a jen v tomto případě může následně přejít ke konativní fázi.

Dalším novým prvkem, který představoval významný přínos v oblasti teorie reklamy, byla skutečnost, že jeho autoři jako první pracovali v reklamě s pojmem angažovanost. Nehovoří však o **angažovanosti** tak, jak ji známe z pozdějších studií (*involvement*), hovoří o **psychologické a ekonomické vazbě** (*commitment*) jednotlivých spotřebitelů na produkt/ značku. U spotřebitelů, kteří jsou více psychologicky a ekonomicky angažováni v případě propagovaného produktu, má tato angažovanost významný dopad zejména v konativní části jejich chování. Dále dle autorů modelu platí, že jak více, tak i méně angažovaní spotřebitelé prochází stejnými kroky, jen rychlost rozhodování a konání u obou skupin je rozdílná. Jinými slovy, čím vyšší je psychologická a ekonomická vazba na produkt, tím déle prochází spotřebitel jednotlivými kroky. Čím je tato vazba nižší, tím je i vyšší pravděpodobnost toho, že spotřebitel rychle (či bezprostředně) přechází k posledním dvěma krokům.

V tomto modelu jeho autoři hovoří i o tom, že jednotlivé fáze představují i specifické reklamní cíle, které jsou v reklamě využívány. Jinými slovy, v reklamních kampaních zaměřených na naplnění závěrečných kroků, tj. přesvědčení a nákup (především reklama maloobchodní, POP, cenové apely, testimonial atd.), vychází ze závěrečných dvou fází modelu, které mají konativní charakter. Oproti tomu B2B reklama je většinou zaměřena do první, kognitivní fáze informovanosti a znalosti produktu, značky či firmy a má napomoci především osobnímu prodeji průmyslových produktů. Podobně je tomu u nových produktů přicházejících na trh²⁹.

Prvním krokem v hierarchii tohoto modelu je vytváření **informovanosti**, zákazníci vědí o existenci produktu. Ve druhém kroku je snaha u zákazníka rozvinout hlubší **znalost** produktu a jeho benefitů. V těchto poznávacích, kognitivních krocích je cílem komunikace poskytnout informace a fakta. Například využívat zpráv a novinek v médiích, inzerce, nové slogany spojené s novým produktem přicházejícím na trh atd. Ve třetím kroku je vytváření kladný vztah k produktu, tedy jeho **oblíba**. Ta je v následujícím, čtvrtém kroku transformována do **preferencí** tohoto produktu oproti konkurenčním a jemu podobným, které se na trhu vyskytují. V těchto emocionálních fázích působí komunikace na pocity a vztah zákazníka k produktu. Autoři modelu v této fázi doporučují s určitou opatrností využívat srovnávací reklamu, prezentaci argumentů, posilování či vytváření image produktu či podporovat vnímání vyššího společenského statusu spojovaného s koupí a užitím produktu.

V pátém kroku je u zákazníka vytvářeno přesvědčení o nutnosti či vhodnosti nákupu propagovaného produktu. Nákup však může být odložen na pozdější dobu. Aby byly naplněny cíle reklamního působení, je potřeba recipienta přesvědčit o tomto konečném kroku, kterým je nákup produktu bez ohledu na to, kdy k němu dojde. Zde jde o fáze konativní, kdy cílem komunikace je stimulovat a usměrňovat přání. V této fázi autoři doporučují využití vhodných reklamních materiálů v místě prodeje (POP/POS), maloobchodní reklamy, nabídek „na poslední chvíli“, vhodné cenové politiky a jiných nástrojů podpory prodeje atd.³⁰

Model DAGMAR

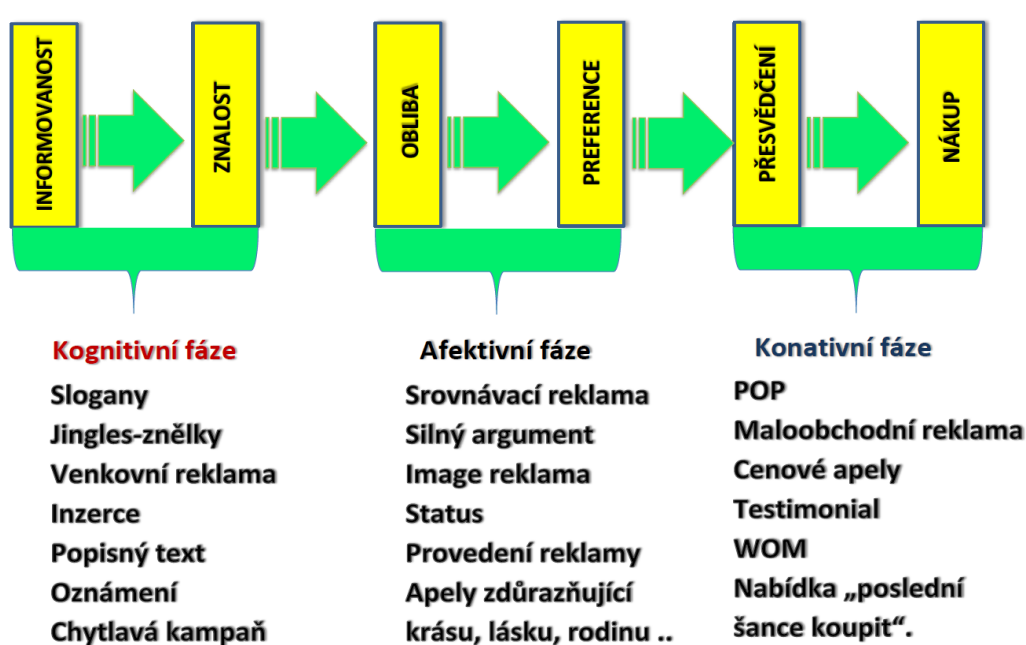
Název dalšího modelu lineární hierarchie je DAGMAR, což je akronym pro model obsažený ve stejnojmenné knize *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*.³¹ Model (a kniha),

²⁹LAVIDGE, R.J., STEINER, G.A. (1961) A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. s.59 – 64.

³⁰SVĚTLÍK, J. (2005). Ibid.; SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

³¹COLLEY, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. s. 129

jejichž autorem byl Russell Colley (1961) je více než pouze modelem vysvětlujícím hierarchii účinků působení reklamy.



Obr. 1.3 Model hierarchie účinků (Lavidge a Steiner)³²

Model **DAGMAR** (známý též pod zkratkou ACCA) má tři relativně samostatné významné části:

1. První částí je definování **reklamních cílů** v souladu se zásadou SMART tak, aby jejich prostřednictvím mohla být měřena efektivita reklamního působení,
2. druhou částí je definování **čtyř kroků**, kterými postupně potenciální zákazník prochází před koupí produktu. Tyto čtyři kroky jsou představovány: uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání,
3. poslední, třetí částí je **měření výsledků reklamy**.

Model DAGMAR se zabývá reklamními, nikoliv marketingovými cíli (prodej, tržní podíl aj.). Při stanovení cílů vychází z výše uvedených čtyř základních kroků, od nevědomosti až po konaci. Cíle musí být specificky, konkrétně zaměřeny, buď na uvědomění si produktu/značky (například při příchodu nové značky na trh), nebo na motivaci k jednání. Musí být měřitelné. Vágní konstatování, že reklama „zviditelní“ náš produkt nemůže být považováno za reklamní cíl. Tím například může být zvýšení povědomí značky u cílového trhu z 10 na 20 %. Z toho vyplývá další klíčový princip DAGMAR, kterým je co nejpřesnější definování cílové skupiny, bez kterého se stává měření reklamních cílů nesmyslným. Tyto cíle by měly být definovány zcela explicitně a v písemné formě. Jinou, neméně důležitou částí stanovení těchto cílů je i měřítko, benchmark a míra uvažované změny. Ty nám říkají, jaký je současný stav a kde se konkrétně chceme dostat v uvědomění si značky, pozitivním postoji k ní atd. Velmi důležitou částí stanovení reklamních cílů je i přesná specifikace časového úseku (týden, měsíc, rok), ve kterém se mají cíle splnit. Pro stanovení reálných cílů (Coley jich ve své publikaci definuje celkem 52) potřebujeme přesné informace. Při jejich získání a využití vychází Colley z přístupu tzv. 6 M³³.

Merchandise (zboží, produkt): Které jsou hlavní a důležité benefity produktu, který propagujeme?

Markets (trhy): Kdo jsou lidé, které chceme naší reklamou zasáhnout a oslovit?

³²SVĚTLÍK, J.(2012). Ibid. s. 20

³³COLLEY, R. H. (1961). Ibid.s. 23

Motives (motivy): Proč kupují nebo naopak proč propagovaný produkt nekupují?

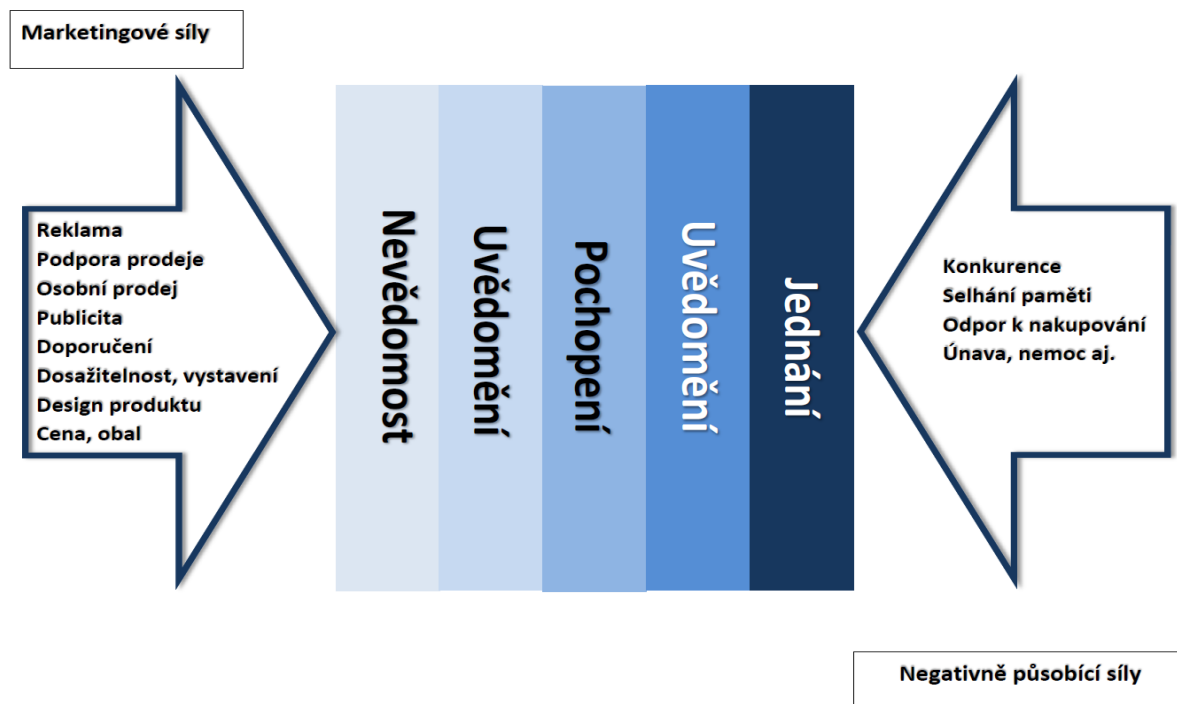
Messages (sdělení): Které jsou hlavní myšlenky, informace nebo postoje, které chceme sdělit? (za účelem přiblížit cílového zákazníka výslednému cíli, tj. prodeji)

Media: Prostřednictvím kterého média cílový segment nejlépe oslovíme?

Measurements (měření): Jak budeme měřit naplnění stanovených reklamních cílů resp. efektivitu reklamního působení?

Ve druhé části modelu Colley vysvětluje proces účinků, kterým zákazník prochází před zakoupením produktu (viz obr. 1.5).

Prvním krokem (a reklamním cílem) je získání nebo zvýšení **povědomí** produktu/značky. Předpokládáme, že zákazníci produkt neznají (např. při příchodu nové značky na trh), a proto také neexistuje důvod k tomu, aby jej zakoupili. Pokud jej znají málo, potom je důležitým faktorem úspěšné reklamy to, aby produkt/značka zaujímal v naší paměti významné postavení. Proto je v prvním kroku modelu životně důležité definovat přesně cílovou skupinu pro nabízený produkt (ne každého produkt zajímá, ne každý jej užívá) a prostřednictvím efektivní komunikace zabezpečit popř. zvýšit uvědomění si jeho existence na trhu.



Obr. 1.5 Model DAGMAR³⁴

Následujícím krokem v této hierarchii je **pochopení**. Zde je cílem komunikace dosáhnout toho, aby zákazník pochopil, jaké jsou vlastnosti produktu a jaké benefity mu jeho zakoupení přinese. Poté, co zákazník produkt poznal a má o něm dostatek informací, stává se dalším cílem přesvědčit zákazníka, aby měl k produktu pozitivní **vztah**. Vztah není o benefitech produktu a jejich racionálních vyhodnocení. Vztah vyjadřuje především emoce, které produkt v mysli zákazníka iniciuje. Ty mu také dávají dobrý důvod k tomu, aby si jej v určitém obchodě zakoupil. Zakoupení produktu spočívající v konkrétním jednání zákazníka je posledním krokem v této hierarchii. Colley ale do svého modelu navíc přidává i marketingové síly, které pozitivně podporují naplnění stanovených reklamních cílů vyplývajících z jednotlivých kroků. A to nejen v podobě komunikačního mixu. Na straně druhé však

³⁴COLLEY, R. H. (1961). Ibid. s. 55, přeloženo a graficky upraveno autorem

v jeho modelu existují i faktory, které negativně ovlivňují naplnění komunikačních cílů, ať již se jedná o přesycenost reklamou, negativní postoje k reklamě propagovaného produktu, únava recipienta reklamy, komunikační aktivity konkurence atd.³⁵

Model informační posloupnosti (William Mc. Guire)³⁶

Jiným významným modelem hierarchie účinků je tzv. Model informační posloupnosti (*IPM*), jehož autorem byl významný sociální psycholog William Mc. Guire. Model nabízí jiný pohled na problematiku fungování reklamy. Tento model vychází z poznatků vědního oboru sociální psychologie a vysvětluje kupní chování jako reakci na reklamní sdělení mající persvazivní charakter. Autor modelu vycházel při jeho tvorbě z vlastního rozsáhlého výzkumu v oblasti změn postojů a persvazivní komunikace s následným dopadem nejen do oblasti reklamy a marketingu, ale například i politiky, práva, náboženství atd. McGuire na základě vlastních výzkumů označil mysl spotřebitele za fungující informační procesor. V oblasti reklamy se tento model uplatňuje především proto, že představuje určitý rámec pro hlubší vysvětlení a pochopení procesu změny postoje.

McGuire vychází ze tří základních předpokladů. Jedná se jednak o vnější a vnitřní faktory. Vnitřní faktory, mezi které patří osobnost spotřebitele, jeho demografické znaky, zásadním způsobem ovlivňují jednotlivé kroky, kterými spotřebitel v procesu informačního zpracování prochází. Třetím předpokladem je jím navrhovaná matice komunikace/persuase, která dává do souvislosti jednotlivé kroky modelu a jednotlivé komponenty na vstupu jako závisle proměnné. Těmi jsou důvěryhodnost, atraktivita a síla zdroje reklamního sdělení, samotný charakter reklamního sdělení (styl, argument aj.), médium, charakteristika příjemce sdělení a předpokládaná cílová reakce (nákup, volba aj).

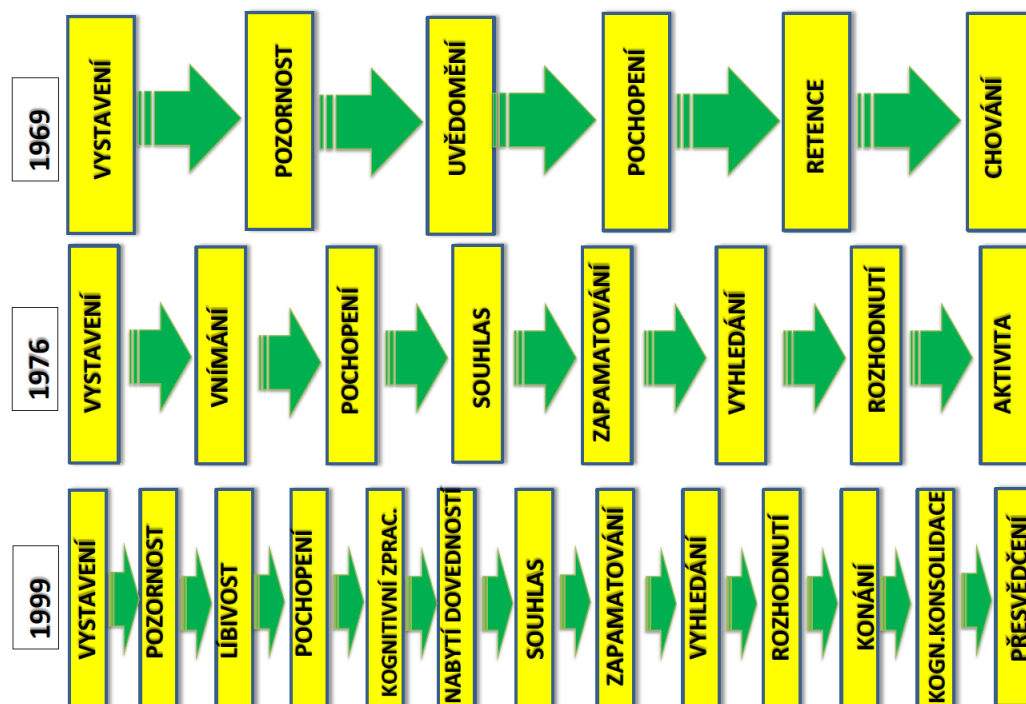
McGuire na svém modelu pracoval dlouhodobě a z jeho původní podoby, kterou vytvořil v roce 1969, a která měla šest kroků, dospěl v roce 1999 k modelu obsahujícímu více než dvojnásobek, konkrétně třináct kroků. Jednotlivé kroky v modelu z roku 1976 popsal následovně. **Vystavení** reklamnímu sdělení je prvním, základním krokem celého modelu, bez něj by další postup příslušnými kroky měnící postoje recipienta nebyl možný. Samozřejmě zde musíme zvažovat, kterému cílovému publiku je sdělení určeno, kdy a ve kterém médiu jej tomuto sdělení vystavíme. Při samotném vystavení reklamnímu sdělení ještě zdaleka nemusí být zaručeno jeho vnímání, ať již z důvodu osobních predispozic či vnějších rušivých šumů, například v důsledku přehlcení reklamou. Selektivní vnímání následně napomáhá mozku uchovat potřebnou informaci v naší mysli. Dalším důležitým krokem je pochopit sdělení, dekodovat, zamyslet se nad ním a dát mu určitý smysl.

Souhlas představuje naše osobní ztotožnění s informací a je předpokladem jejímu uvěření. Tento důležitý krok související se změnou postoje závisí na řadě faktorů, mimo jiné na našich osobních zkušenostech a predispozicích, na zdroji sdělení a jeho důvěryhodnosti, a na některých dalších faktorech. Dalším důležitým krokem v celém modelu je **zapamatování** informace. Mezi vystavením reklamnímu sdělení a samotným nákupním chováním může uplynout dlouhá doba, zapamatování záleží na řadě faktorů. Může jít o samotné provedení reklamy, jejíž neobvyklé kreativní řešení nám utkví v paměti hned po prvním vystavení reklamě, dalším faktorem může být váha reklamní kampaně vyjadřující počet vystavení reklamnímu sdělení, dále angažovanost příjemce atd. V každém případě je tento krok nutným předpokladem funkčnosti celého modelu. **Vyhledání** spočívá v tom, jak se nám informace v paměti vybaví a je vysoce individuální. **Rozhodnutí** je předposledním krokem modelu a v tomto kroku dochází k propojení všech předcházejících kroků vedoucích k okamžiku rozhodnutí

³⁵COLLEY, R. H. (1961). Ibid.s. 50 – 61.

³⁶ William James McGuire považovaný mnohými za „otce“ sociální kognice byl významným odborníkem v oblasti změny postojů a persuaase. Působil jako profesor psychologie na špičkových amerických vysokých školách Yale University, Columbia University a University of California San Diego.

zákazníka, které následně vede k poslednímu kroku, kterým je **aktivita**, tj. především samotný nákup³⁷.



Obr. 1.4 Vývoj modelu informační posloupnosti (McGuire)³⁸

Základem teorie McGuira je změna postoje. Zákazník musí projít všemi výše uvedenými kroky, aby změnil svůj postoj k produktu/značce. Na fungování celého modelu mají rozhodující vliv zejména osobní charakteristiky příjemce sdělení. Jsou jimi věk, pohlaví, vzdělání, inteligence, hrdost, obavy atd. Tyto charakteristiky hrají významnou roli v každém z výše uvedených kroků modelu. Dalším předpokladem je to, že tyto individuální predispozice mohou vést k opačným výsledkům ve změně postoje, a to zejména v krocích pochopení a souhlasu. A v neposlední řadě nelze opomenout, jak významnou roli ve fungování celého modelu hraje prostředí a situace, ve kterých je recipient vystaven příslušnému reklamnímu sdělení. V některých situacích jsme informacím vystaveni mnohem silněji než v jiných. To má za následek, že se zvyšuje nebo naopak snižuje síla působení sdělení.

Významným přínosem McGuira je to, že ve svém modelu uvažuje i s pravděpodobností efektivity persvazivního působení. Což neznamená nic jiného než skutečnost, že pravděpodobnost toho, že si zákazník na základě vystavení reklamního působení zakoupí propagovaný produkt, je dána pravděpodobností úspěšnosti každého ze šesti kroků (v případě prvního modelu). Pravděpodobnost úspěšnosti persvazivního působení lze ve vzorci vyjádřit následovně:

$$P(v) \times P(p) \times P(u) \times P(\text{poch}) \times P(r) \times P(\text{ch})$$

Pokud vyjdeme z více než optimistického a v praxi nereálného předpokladu, že cílová skupina bude reagovat s 40% úspěšností v každém ze šesti kroků modelu

$$(0,40 \times 0,40 \times 0,40 \times 0,40 \times 0,40 \times 0,40 = 0,004096),$$

potom dojdeme k výsledku, že pouze o něco více než čtyři promile zákazníků z cílové skupiny bude tak ovlivněno reklamním sdělením, že změní svůj postoj a produkt si zakoupí. Přínosy tohoto modelu

³⁷McGUIRE, W.J. (1999), *Constructing social psychology. Creative and critical processes.* s. 464.

³⁸SVĚTLÍK, J. (2012). *Ibid.*s.22

jsou nesporné, na straně druhé je třeba si uvědomit, že zákazník se nechová jako procesor počítače, a že na jeho chování má vliv řada jiných vlivů a faktorů. Proces rozhodování a persuade je v životní realitě mnohem složitější³⁹.

Kromě výše uvedených nejznámějších sekvenčních hierarchických modelů byla vyvinuta v následujících dvaceti letech řada dalších variant tohoto systémového vysvětlení a chápání fungování reklamy. V tabulce 1.3 je přehled těch nejznámějších:

Tab. 1.3 Přehled lineárně hierarchických modelů ve druhé polovině 20. století⁴⁰

Rok	Model	Autor	Komentář
1961	ACCA Awareness, Comprehension, Conviction, Action	R. H. Colley	Vyvinut jako důležitý nástroj k definování reklamních cílů
1961	EPCCA Exposure, Perception, Communication (Knowledge) Communication (Attitude) Action	ARF	Model podporovaný reklamními výzkumníky a praktiky a využívaný při plánování efektivních reklamních kampaní
1962	AAPIS Awareness, Acceptance,, Preference, Intention, Sale, Provocation	H. D. Wolfe J. K. Brown C. C. Thomson	Model ilustruje jak praxe využívá koncepci hierarchie účinků jako vodítko pro tvorbu reklamních strategií.
1962	AIETA Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption	E. M. Rogers	Jako první aplikuje model hierarchie účinků na proces uvedení nového produktu/značky na trh
1969	PACYRB Presentation, Attention Yielding, Retention, Behavior	W. J. McGuire	Rozvíjí dále mode Rogerse, přičemž vychází z modelu nákupního chování Howarda a Shetha
1971	ACALTE Awareness, Comprehension Attitude, Legitimation, Trial Adoption	T. S. Robertson	Model podrobněji nerozpracován, přidává <i>záruku</i> .
1982	<i>The Association model</i>	I. L. Preston	Komplexnější hierarchický model zahrnující tradiční pořadí: distribuce, vystavení médií, vystavení reklamě, povědomí reklamy až po přijetí produktu
1983	<i>Expanded Association model</i>	E. Thorson	

Sekvenční hierarchické modely představují víceméně teoretický, zjednodušený konstrukt, který musí být v praktické aplikaci chápán v kontextu dalších zásadních rozhodnutí uskutečněných ve třech klíčových oblastech. Těmi jsou⁴¹:

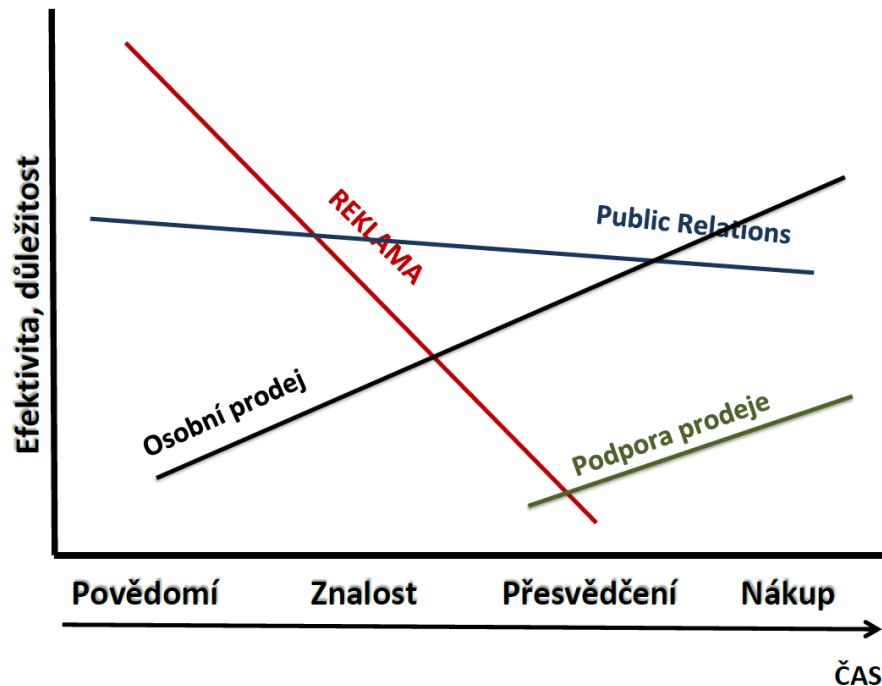
1. **Stanovení komunikačních cílů.** I když hlavním cílem reklamní kampaně je například zvýšení prodeje, získání co největšího počtu hlasů ve volbách, snížení dopravních nehod a jiné, komunikační, resp. reklamní cíle jsou definovány mnohem skromněji, a to jako určitá komunikační odezva. V souladu s Colleyem a jeho modelem DAGMAR jimi mohou být povědomí produktu, jeho znalost, pochopení jeho vlastností a benefitů a teprve následně konání. Efekty reklamy jsou omezené a některé komunikační účinky daleko lépe a vhodněji dokáží naplnit jiné části komunikačního mixu. Tak například pro získání povědomí může být vhodným nástrojem publicita, v konativní části hraje nenahraditelnou roli podpora prodeje

³⁹McGUIRE, W.J. (1999). Ibid. s. 400

⁴⁰SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

⁴¹RAY, M., (1973) Marketing Communications and the Hierarchy of Effects. In. CLARK, P. New Models for Mass Communication Research. s. 148 – 149.

nebo osobní prodej. Vztah efektivity stanovení komunikační cílů a jednotlivých částí komunikačního mixu znázorňuje obr. 1.6.



Obr. 1.6 Komunikační cíle a komunikační mix⁴²

2. **Strategie sdělení.** Po rozhodnutí, kterých částí komunikačního mixu bude využito, následují neméně důležitá rozhodnutí týkající se kreativní strategie v podobě volby strategie sdělení. Tato rozhodnutí se týkají volby reklamního apelu (co chceme říci), formátu sdělení (jak to chceme říci) a informačního obsahu (jak mnoho toho chceme říci).
3. **Využití médií.** Třetí důležitou otázkou je, jak budeme reklamní sdělení distribuovat, to znamená, které médium využijeme. S tímto rozhodnutím souvisí jednak otázky, které vyplývají z vlastností médií, načasování reklamy (kdy, kde a v jaké frekvenci), efektu prvního dojmu resp. novosti (*primacy vs. recency*) atd.

Kritika sekvenčních hierarchických modelů

I když nejen historický přínos, ale i současný význam sekvenčních modelů je nezpochybnitelný a v řadě případů i dnes využitelný, přesto se tento přístup setkal a setkává s řadou kritiků. Současně uznávaný přínos těchto modelů spočívá ve vysvětlení fungování reklamy zejména u produktů, které je možné charakterizovat vysokou angažovaností. V těchto, ale i v některých jiných případech nám modely umožňují předvídat chování členů cílové skupiny reklamního působení. Jejich využitelnost se nabízí v různých oblastech reklamní teorie a praxe, od vysvětlení vlivu kreativity na efektivitu reklamního působení, až po vysvětlení fungování internetové reklamy. Barry s Howardem tvrdí, že přes svou jednoduchost a intuitivní charakter mají tyto modely i řadu přínosů a výhod. Zejména v tom, že umožňují předvídat chování (bez ohledu na to, jak jsou tyto predikce dokonalé), dále poskytují informace, kterým směrem zaměřit reklamní strategie (kognitivní, konativní nebo emociální oblasti) a v neposlední řadě poskytují reklamním praktikům i kvalitní podklad pro koncepční uvažování

⁴² CHEN, J. C. H., AIDA model: Impact of promotional tools on consumer response.

a plánování reklamních kampaní⁴³.

Kritika sekvenčních hierarchických modelů se zaměřuje zejména do následujících oblastí:

1. Uvedené modely považují spotřebitele za **pasivního příjemce** reklamního sdělení, jehož rozhodování o výběru určité značky, jeho postoje a uvažování o koupi jsou výsledkem víceméně pouze reklamního působení.
2. Naplnění marketingových cílů (například zvýšení prodeje) **není výsledkem reklamy** (až na několik málo výjimek potvrzujících pravidlo), ale celého komunikačního a marketingového mixu.
3. Modely příliš **zjednodušují** lidské chování a odezvu (reakci) na reklamu.
4. Jsou založeny na dnes již víceméně **překonané behavioristické teorii**.
5. Předpokládají, že reklama funguje v podstatě stejným způsobem u všech produktů bez ohledu na jiné proměnné, jako jsou **angažovanost, zkušenosti** se spotřebou produktu, jiné zdroje informací, **motivace, osobnost, využití internetu** k vyhledávání informací atd. Rovněž ignorují **dosavadní zkušenosti** kupujícího s minulými nákupy, s jeho vztahem k reklamě jako takové, líbivost konkrétní reklamy apod.
6. Předpokládají, že **mozek funguje víceméně jako počítač** v lineárním pořadí. Výsledky výzkumů v oblasti neurologie prokázaly, že tato premisa zdaleka není pravdivá, a že spíše opak je pravdou.

Nové sekvenční modely

Barry s Howardem publikovali v roce 1990 zajímavou studii, ve které se zaměřují na recenzi a kritiku existujících hierarchických modelů. Navíc však přidali k tradičním modelům, které lze charakterizovat posloupností fází kognice-emoce-konace, dalších pět nových modelů a přístupů, jejichž autoři přicházeli již od 60. let minulého století s alternativním vysvětlením fungování reklamy. Oba zmínění autoři konstatovali, že nikdo nezpochybnuje uvedené tři fáze. Co je však předmětem kritiky a diskuzí je především jejich posloupnost a pořadí.

Výzkumy, ale i praxe prokázaly, že fungování reklamy je mnohem složitější jev, než jak se jej snažili vysvětlit tvůrci tradičních hierarchických modelů. Mimo jiné zde hraje důležitou roli propagovaná produktová kategorie, angažovanost spotřebitele, jeho zkušenosti, emoce, s jakými produkt přijímá, vlastní zkušenosti s minulou spotřebou produktu, to, jak přijímá reklamu jako takovou, jak se mu líbí konkrétní reklama, zdroj reklamního sdělení atd.⁴⁴ Tyto modely svým pojetím a obsahem již nespádají mezi klasické sekvenční hierarchické modely, jedná se zejména o Krugmanův model hierarchie nízké angažovanosti. I v taxonomii v tab. 2 je veden samostatně, jako CEA (myšlení–zkušenost - emoce).

S alternativním řešením k tradičním sekvenčním hierarchickým modelům, jak již je uvedeno výše, přišel Herbert Krugman z firmy General Electric⁴⁵. Krátce po vzniku DAGMAR a modelu navrženého Lavidge a Steinerem, přišel s tzv. modelem **hierarchie nízké angažovanosti** (*low involvement hierarchy*). Z jeho pohledu totiž spotřebitelé přijímají reklamní sdělení zejména v případě rychloobrátkového zboží pasivně, bez hlubšího zájmu a osobní angažovanosti/zainteresovanosti⁴⁶.

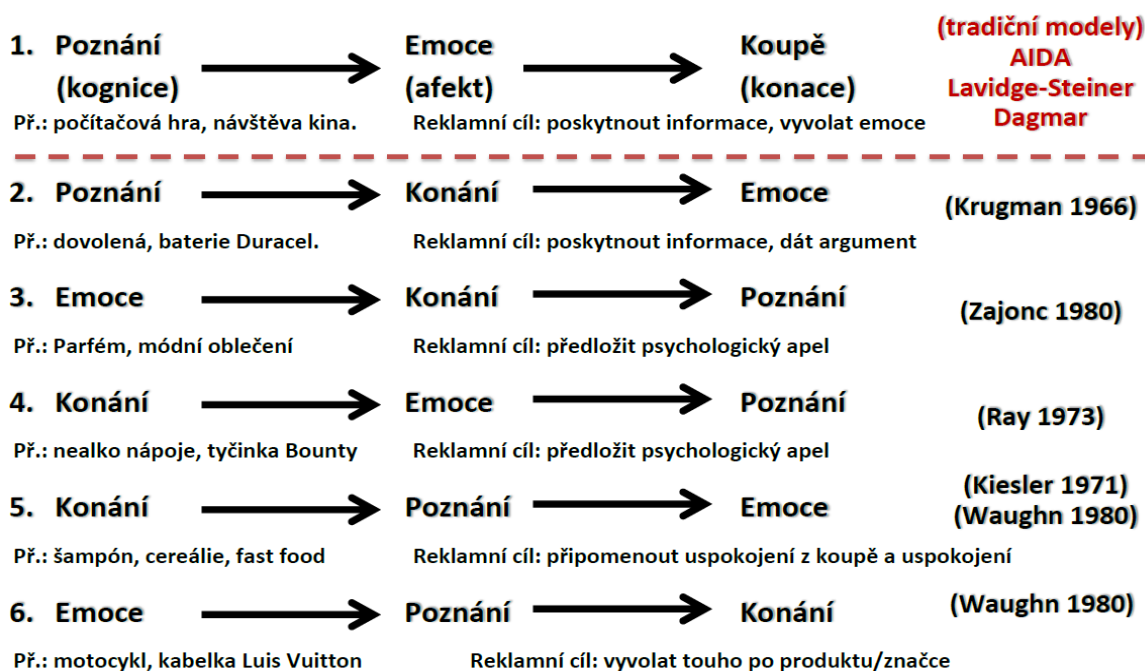
⁴³BARRY, T.E., HOWARD, D.J. (1990). Ibid. s. 104 – 106.

⁴⁴BARRY, T.E., HOWARD, D.J. (1990). Ibid.

⁴⁵KRUGMAN, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. s.349 – 356.

⁴⁶Anglický pojem *involvement* je překládán jako angažovanost, některými autory jako zainteresovanost.

Tab. 1.4 Přehled nových sekvenčních modelů⁴⁷



Vycházel z nejsilnějšího reklamního média, kterým byla v druhé polovině minulého století nesporně televize. Informace obsažená v reklamním televizním sdělení je zpracovávána pravou stranou mozku a je v něm uchovávána víceméně jako asociace spojená s propagovanou značkou. Vysoká frekvence v opakování reklamy je žádoucí a nutná, protože vede k vytvoření a především k posílení zmíněných asociací. Protože je reklamní sdělení přijímáno pasivně, mělo by být kratší a obsahovat spíše méně informací. Učení, které se uskutečňuje ukládáním si sdělované informace do paměti, vyžaduje vysokou frekvenci vystavení reklamě. Díky tomu si zákazník v okamžiku nákupu vybavuje značku, její jméno, obal a to jej vede k jejímu nákupu.

Reklamní působení vede ke změnám v kognitivní struktuře u těch zákazníků, kteří na základě vybavení asociací vzniklých v důsledku reklamního působení produkt zakoupili a následně vyhodnotili. Zda je produkt uspokojil, zda se jim zalíbil, chutnal jim, dobře fungoval apod. Pokud ano, jsou spokojeni, produkt opakovaně kupují, protože u nich vyvolal pozitivní emoci, a tím i kladný postoj v důsledku dobré zkušenosti spojené s jeho koupí a užitím. Krugman tak změnil tradiční pořadí do nové podoby: kognice-konace-emoce⁴⁸. **Model hierarchie nízké angažovanosti** je jedním ze základů Ehrenbergovy tzv. **slabé teorie reklamy**.

Zajonc přišel s úplně jiným vysvětlením fungování reklamy. Při stanovení svého modelu vycházel prioritně z fáze emocí a tvrdil, že vznik preferencí určité značky/produktu není záležitost kognitivní, ale emotivní. Emoce jsou základem, který ovlivňuje rozhodujícím způsobem chování zákazníka zejména v oblasti jeho preferencí. V pořadí jednotlivých fází má rozhodující roli tedy afekt následovaný konativní fází a teprve jako poslední v této sekvenci následuje kognitivní vyhodnocení koupě⁴⁹. Z jeho teorie v pozdější době vycházely nové, alternativní modely předložené Amblerelem (MAC), Cromhornem (Gear), duPlessisem (COMMAP) aj.

⁴⁷BARRY, T.E., HOWARD, D.J. (1990). Ibid. s. 103 – 104. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 29. Přeloženo a upraveno autorem.

⁴⁸KRUGMAN, H. E. (1965). Ibid.

⁴⁹ZAJONC, R. B. (1980), Feeling and Thinking: Preference Need No Inferences. s. 151 – 175.

Přístup Raye má základ v tzv. **hierarchii nesouladu atributů** (*Dissonance Attribution hierarchy*). Na jejím základě Ray navrhl jinou alternativu pořadí hierarchie účinků. Jeho model vychází z předpokladu, že spotřebitel se rozhoduje na základě teorie nesouladu nebo teorie atributů. V prvním případě to znamená, že spotřebitel přizpůsobuje své myšlenky tomu, aby odrážely jeho skutečné chování, ve druhém případě se jedná o to, že spotřebitelé si své chování následně zdůvodňují. Výsledkem hierarchie nesouladu atributů je skutečnost, že zákazník zakoupí první značku/produkt, aniž by ji srovnával s jinými nebo hledal jiné, pro něj lepší produkty. Toto chování představuje nové pořadí v hierarchii, zákazník si nejdříve produkt zakoupí (jedná se o situace např. v kategorii rychloobrátkového zboží), koupě a zkušenost s užitím produktu vyvolá pozitivní afekt s dopadem na změnu postoje a na základě této zkušenosti si koupí zdůvodňuje, závěrečná sekvence má podobu poznání. V tomto případě se jedná o sekvenci: konání-emoce-poznání⁵⁰.

Jiné pořadí, které vysvětluje fungování reklamy, je konání-poznání-emoce. Je relevantní k situaci, kdy nákup produktu může být příčinou toho, že zákazník začne o něm přemýšlet ve smyslu jeho podpory a zdůvodnění. Následné pocity jsou výsledkem jak vlastního kupního chování, tak i způsobu uvažování o něm. Nad touto a předcházející sekvencí se zamyslel Richard Vaughn z agentury Foote, Cone a Belding a nabídl ještě jiné řešení v podobě sekvence: emoce-poznání-konání^{51;52}. Toto chování se vztahuje ke spotřebitelům, kteří jsou ovlivněni reklamním sdělením obsahujícím spíše emotivní apely (kreativní provedení je založeno na vizuální stránce vyvolávající pozitivní emoce) než informace, které by pro recipienta mohly být důležité. To se týká především „emocionálních“ produktových kategorií, jakými jsou například móda, šperky, kosmetika, parfémy apod. Jejich nákup představuje rozhodnutí založené především na emocích a poznání a není ničím jiným, než procesem postracionalizace kupního rozhodnutí. V souhrnu lze říci, že jak akademici, tak i praktici z reklamních a výzkumných agentur navrhli šest lineárně hierarchických modelů odlišujících se pořadím jednotlivých fází a vyjadřujících poněkud jiné fungování reklamy v závislosti na produktové kategorii, osobnosti recipienta a jeho zkušenostech.

Solomon hovoří v souvislosti s vlivem a sekvencí jednotlivých komponent, které vytváří postoj, nikoliv o šesti, ale o třech modelech hierarchie účinků⁵³. Prvním je tzv. Standardní model hierarchie účinků, kdy postoj je primárně založen na kognitivním zpracování informací. Standardní model hierarchie je představován tradičními modely. Druhým je tzv. Model hierarchie nízké angažovanosti (viz Krugman), kdy tvorba postoje je založena na chování. Jedná se o situace, kdy zákazník nevykazuje preference té či oné značky a rozhoduje se na základě minimálních znalostí. Jeho hodnocení značky se mění s jejím nákupem nebo užitím. Na základě těchto zkušeností se následně formuje jeho postoj ke značce (objektu). Třetím z hierarchických modelů je tzv. Model zkušenostní hierarchie, který koresponduje s pojetím Zajonce. Zde se předpokládá, že člověk vytváří svůj postoj především na základě vlastních emocionálních reakcí. V praxi to znamená, že spotřebitel může být emocionálně nabuzen takovými atributy produktu, jakými jsou jeho design, image značky (Apple), ale i na stimuly v podobě zábavné, humorné reklamy, ve které vystupuje oblíbený herec nebo celebrita, zní oblíbená hudba atd. Může zde hrát významnou roli i skutečnost, v jaké náladě se člověk nachází a roli zde hraje i řada jiných osobních predispozic. Fungování druhého a třetího modelu jen potvrzuje skutečnost, že člověk se ve většině svých rozhodnutí nechová jako „*homo economicus*“, tedy člověk rozhodující se racionálně na základě informací. Spíše je jeho postoj a následné chování motivováno emocemi nebo zkušeností spojené s koupí a užitím produktu.

⁵⁰RAY, M., (1973) Ibid.

⁵¹VAUGHN, R. (1980), How Advertising Works: A Planning Model. s. 27 – 33.

⁵²VAUGHN, R. (1986), How Advertising Works: A Planning Model Revisited. s. 57 – 66.

⁵³SOLOMON, M., R. (2007) Consumer Behavior. Buying, Having and Being. s. 238 – 239

Jako reakce na kritiku lineárních, sekvenčních modelů v 80. letech přichází nové modely. Ty berou do úvahy další důležité faktory (filtry) individuální odezvy na reklamu. Mezi ně zejména patří:

- a) angažovanost/zainteresovanost (*Involvement*)
- b) postoj k reklamě (obecně, tj. její obliba, dále ke konkrétní reklamě daný jejím provedení, zdrojem sdělení aj.)
- c) vztah ke značce
- d) produktová kategorie

Kennedy analyzuje v projektu FAT (*FormsthatAdvertisingTake*) výše uvedené modely z pohledu jejich fungování v jednotlivých médiích, a to jak tradičních, tak i na internetu⁵⁴. Kromě toho, že se přiklání k Modelu hierarchie nízké angažovanosti a následně k Ehrenbergerově slabé teorii fungování reklamy, definuje i využití médií v rámci jednotlivých modelů. Svůj výzkum zahrnuje do poněkud zjednodušené tabulky (Kennedy, 2000). Ta však vcelku výstižně vystihuje efektivitu fungování modelů v jednotlivých médiích. Hodnocení 1–5 vyjadřuje: 1–reklama v tomto médiu není funkční až 5–reklama v tomto médiu je plně funkční.

Tab. 1.5 Taxonomie modelů fungování reklamy aplikovaná na využití médií⁵⁵

Model	Označení	TV	Print	Boardy	Internet
Kognitivně informační model	C	4	5	3	5
Afektivní model	A	4	2	2	2
Lineárně hierarchické modely	CA	2	2	1	2
Model hierarchie nízk. angaž.	CEA	4	4	4	3

U nových persvazivních modelů není stanovena striktní hierarchie kognice, emocí a zkušenosti. Ta závisí na kontextu, ve kterém reklama působí. Hierarchii účinků a sílu jejich působení ovlivňují především produktová kategorie a angažovanost.

1.2.2 Model pravděpodobnosti zpracování (ELM)

Jeden nejznámějších persvazivních modelů a také ten, který nejčastěji slouží pro vysvětlení persvazivního působení reklamy, je model z roku 1981, jehož autory jsou Richard Petty a John Cacioppo⁵⁶. Ti jej nazvali **Model pravděpodobnosti zpracování** (*Elaboration Likelihood Model*). Název je odvozen ze skutečnosti, že model rozlišuje mezi „podrobným kognitivním zpracováním“ sdělení (a všech jeho atributů) a „jeho kognitivním nezpracováním“. „Nezpracování“ spočívá v tom, že příjemce sdělení v důsledku nižší „osobní angažovanosti/zainteresovanosti“ věnuje pozornost spíše provedení reklamy, realizaci sdělení (kdo je zdroj sdělení, zdali sdělení obsahuje spíše vizuální prvky působící na emotivní a smyslové vnímání atd.). Model vysvětluje jednak kognitivní zpracování reklamního sdělení, jednak princip persuase a změnu postoje, a to v důsledku různé úrovně

⁵⁴KENNEDY, R., GIANNOPOULOS, A. (2000), The „Forms that www Ads Take“ FAT. s.648 – 652.

⁵⁵KENNEDY, R., GIANNOPOULOS, A. (2000). Ibid. s. 650. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s.31. Přeloženo a upraveno autorem.

⁵⁶ Prof. Ricard E. Petty, významný sociální psycholog a vedoucí katedry psychologie na Ohio State University USA. V minulosti působil rovněž na Yale University a University of Missouri. John Terrence Cacioppo, významný vědec v oblasti neurovědy a sociální psychologie, nositel řady vědeckých ocenění. Bývalý president Association for Psychological Science, rovněž působil na Ohio State University.

angažovanosti spotřebitele. Nízká nebo vysoká **angažovanost** se stávají klíčovými faktory pro cestu zpracování informace. V případě vyšší úrovně angažovanosti a potřeby kognice (*need for cognition*) je recipient motivován podrobněji se zabývat předloženými argumenty. Důsledkem je skutečnost, že recipient reklamního sdělení jej zpracovává tzv. **centrální cestou**, kdy je přesvědčován informacemi, argumenty založenými především na nabízených benefitech. Centrální cesta zpracování má své opodstatnění v těch případech, pokud je jednak dostatečně vysoká úroveň motivace recipienta, jednak existuje také jeho schopnost sdělení přijmout, zpracovat a pochopit. Tato schopnost závisí na řadě faktorů. Mimo jiné na přesvědčivosti sdělení, dřívější znalosti produktu a zkušenostmi s jeho užitím, tématu reklamy a možnosti odezvy, ale i na osobních vlastnostech a znalostech recipienta. Zpracování informací je totiž silně individuální záležitostí, různí lidé zpracovávají předložené informace odlišným způsobem. Postoje vytvořené centrální cestou jsou založené v první řadě na důkladném zkoumání a analýze ve sdělení předložených argumentů. Podmínkou je, aby tyto argumenty byly dostatečně silné, aby byly pochopeny a akceptovány. Menší význam má kvalita, vizuální provedení, emotivní obsah reklamy. Postoje takto formované jsou stabilnější a trvalejší a obtížněji se mění, než tomu je u postojů vytvářených periferní cestou.

Pokud u recipienta není dostatečně silná angažovanost/zainteresovanost resp. potřeba kognice, výsledkem je nižší motivace. Podobně, pokud je schopnost zpracovat sdělení ze strany recipienta nižší, bude reklama zpracovávána tzv. **periferní cestou** a recipient je přesvědčován buď atraktivním provedením reklamy, nebo zdrojem sdělení, přitažlivou hudbou, příběhem, vtipem. I v případě periferní cesty je vnímání a zpracování sdělení silně individuální. V případě zdroje hraje významnou roli jeho atraktivita (určena jednak oblíbeností a jeho blízkostí k cílové skupině, jednak jeho důvěryhodnost daná jeho odborností a objektivitou). Podstatné jsou i osobní předpoklady, zájmy, nálada a jiné osobní predispozice recipienta. V případě vysoké angažovanosti hrají výše uvedené charakteristiky zdroje zanedbatelnou roli. Cílem periferní cesty je tedy upoutat pozornost a iniciovat pozitivní emoce a následně vytvořit určité kladné asociace. Produkt/značka je při dostatečném opakování reklamního sdělení spojována s určitou celebritou, sloganem, příběhem, melodií.

Podle tohoto modelu způsob zpracování informací, které jsou obsahem reklamního sdělení, závisí na výši angažovanosti. Pokud spotřebitel vykazuje **vysoké MAO** (*motivation, ability, oportunitiy* – tj. výši motivace, schopnosti zpracovat obsah sdělení a má k tomu příležitost), je ochoten vyvíjet vysoké úsilí ke kognitivnímu zpracování, pokud je nízké, spotřebitel není ochoten nebo schopen toto úsilí vyvíjet. V tomto případě je daleko vhodnější volit periferní cestu zpracování založenou na postoji k reklamě v důsledku její líbivosti.^{57,58,59} Samozřejmě, že výše uvedené faktory mohou být ovlivněny řadou dalších situačních faktorů, například produktovou kategorií, věkem aj.

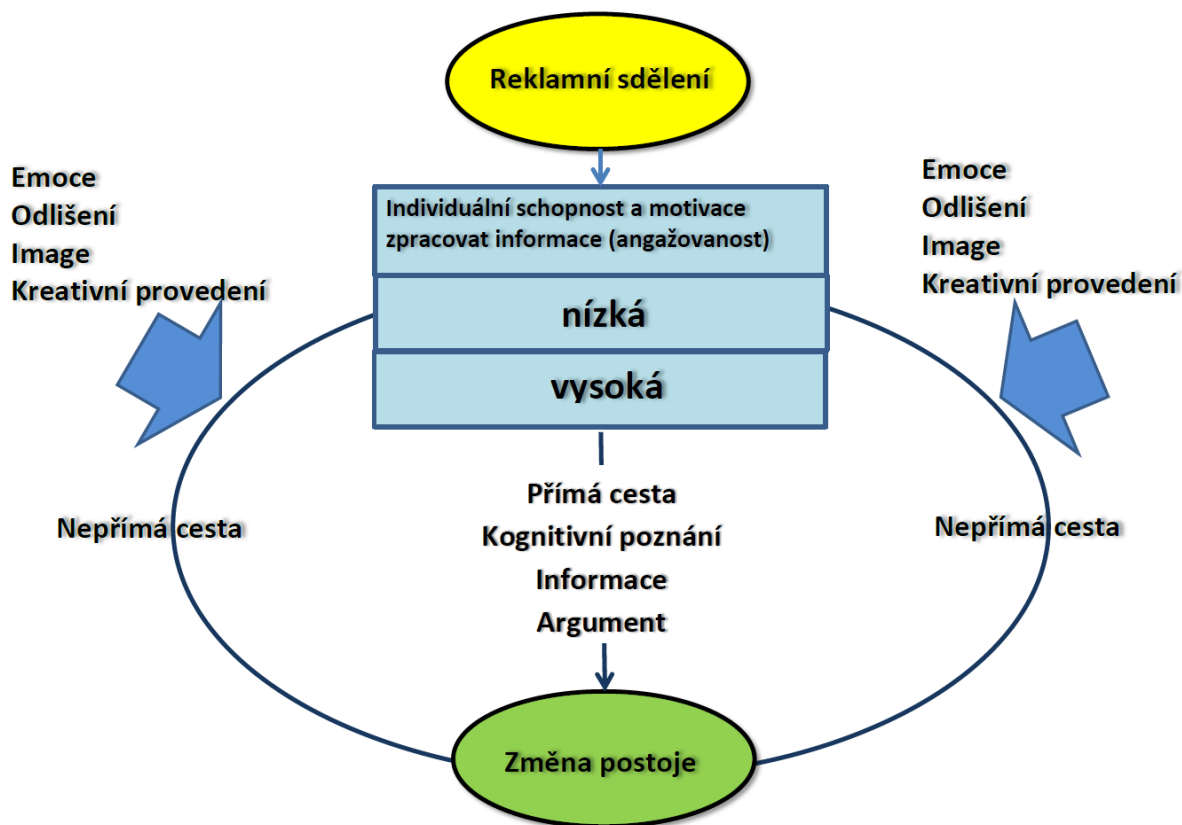
Jako příklad těchto faktorů lze uvést výsledky výzkumu zaměřeného na fungování modelu ELM u cílové skupiny dětí a mladých lidí. Tyto výzkumy prokázaly, že existence slabého argumentu a méně atraktivního zdroje ještě nemusí znamenat, že reklama bude mít u této cílové skupiny slabší persvazivní schopnost, v některých případech tomu bylo naopak. Jinými slovy, to, co funguje z pohledu ELM u cílových skupin nad 25 let, vůbec nemusí platit u dětí a u mladých „teenagers“⁶⁰.

⁵⁷PETTY, R., E., CACIOPPO, J., T. (1983), Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.

⁵⁸TORRES, I., M., BRIGGS, E. (2007) Identification Effects on Advertising Response. The Moderating Role of Involvement. s.97 – 107.

⁵⁹SHRUM, L.J. et al. (2012) Persuasion in the Marketplace. How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising. s. 6 – 11.

⁶⁰TALITE'ENI – HARARI *et al.* (2007), Information Processing of Advertising among Young People.: The Elaboration Likelihood Model as Applied to Youth. s. 326 – 340



Obr. 1.7 Model pravděpodobnosti zpracování (ELM)⁶¹

Jiným příkladem může být výzkum uskutečněný Deborah McInnis, která se zabývala rolí hudby v případě centrální a periferní cesty. Tento výzkum mimo jiné prokázal, že je příliš zjednodušené tvrdit to, že hudba jako jeden z elementů provedení reklamy je typický pro periferní cestu zpracování reklamního sdělení. Výzkum mimo jiné prokázal, že „indexikalita“ hudby (schopnost hudby vyvolat emoce) působí v obou případech zpracování. U periferní cesty je důležitá míra této schopnosti vyvolat pozitivní emoce a následně významně zvýšenou schopnost zpracovat sdělení. V případě centrální cesty hraje tato vlastnost hudby důležitou roli ve schopnosti upoutání pozornosti ke sdělení a informacím v něm obsaženým.

Výzkum ukázal menší vliv této vlastnosti hudby na odvádění pozornosti od informací obsažených ve sdělení. Jiná vlastnost hudby, kterou je schopnost vhodně doplnit ostatní elementy provedení reklamy (např. vizuální), tj. její „vhodnost“, rovněž zvyšuje pozornost v případě centrální cesty zpracování a snižuje potenciální negativní emoce spojené s provedením reklamy, vztahem ke značce apod. V případě periferní cesty hraje tato vlastnost hudby významnou roli v celkovém emocionálním vyznění reklamního působení a ve schopnosti vyvolávat asociace. Další důležitý poznatek z tohoto výzkumu je skutečnost, že v obou případech zpracování může hrát některá z vlastností hudby stejnou roli, např. upoutání pozornosti a následně lepší vybavení reklamy. Uvedené elementy hudby však mohou hrát rozdílnou roli u centrálního nebo periferního zpracování. Např. zatímco u periferní cesty zvyšuje zpracování sdělení, v případě centrální cesty může působit částečně rušivě. Podobně v případě „vhodnosti“ hudby může její nízká úroveň mít negativní vliv u nízké angažovanosti a periferní cesty,

⁶¹FILL, CH. (2006) Marketing Communications. Engagement, strategies and practice. s. 189; SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 33.

zatímco u centrální cesty tento vliv zdaleka nepůsobí tak rušivě⁶².

ELM online

Další výzkumy ukázaly, že fungování modelu ELM otevírá i nová vysvětlení v souvislosti s využitím nových technologií. V případě online reklamy výzkumy prokázaly, že nejen angažovanost je důležitou proměnou pro volbu centrální či periferní cesty, ale že vedle ní existuje v online prostředí řada dalších proměnných, které působí na tuto volbu a výsledné persvazivní působení. Důležitým faktorem je míra interaktivity webové reklamy, ale i míra dovedností a schopností uživatele využívat všech funkcí počítače a samotné interaktivní aplikace (internet je oproti TV nebo rozhlasu aktivní médium). V případě vysoce angažovaných zákazníků, více interaktivní aplikace vedou k mnohem podrobnějšímu zpracování, což následně zvyšuje persvazivní působení⁶³.

K tomu ovšem dochází za podmínky, že návštěvník příslušné stránky je zkušenějším uživatelem internetu a dokáže plně využít všech nabízených možností. U méně zkušeného uživatele jeho omezené dovednosti brání plnému využití aktivního získání všech informací a v tomto případě interaktivita může být na škodu persvazivnímu působení. Ukazuje se, že nižší interaktivita webové prezentace může být z tohoto pohledu efektivnější. V případě nízké angažovanosti nejsou spotřebitelé nijak motivováni k vyšší interakci i v případě vysoké interaktivity reklamy na internetu. V tomto případě jak vysoká, tak i skromnější interaktivita funguje jako periferní cesta přímo ovlivňující postoje uživatele internetu. Méně zkušení uživatelé jsou zde ve stejném postavení jako ti zkušenější. Z pohledu praktického využití je jasné, že nejen angažovanost, ale i zkušenost uživatelů internetu a míra interaktivity webové stránky jsou faktory, které by měly být brány v úvahu při tvorbě internetové reklamy. Pokud je angažovanost potenciálních návštěvníků příslušné stránky nízká, různé multimediální efekty jsou působivější a následně prostřednictvím periferní cesty ve větší míře přesvědčí recipienty sdělení a posílí jejich kladný postoj ke značce. Pokud se jedná o produkt patřící do kategorie vysoké angažovanosti, a pokud v tomto případě je vyžadována vysoká míra informací a silný benefit, vysoká míra interaktivity je výhodná z pohledu její zprostředkující úlohy a schopnosti poskytnout jak tyto informace, tak i emoce. Míra efektivity působení internetové reklamy závisí především na dovednosti a zkušenosti uživatele webu využít nabízených možností, a tak i jeho schopnosti zpracovat příslušné informace centrální cestou. Pro lepší pochopení principu zpracování reklamního sdělení centrální resp. periferní cestou je tedy třeba vycházet především z teorie angažovanosti a osobních predispozic a schopností recipientů. Obecně platí, že pokud je tento dostatečně motivován a je schopen nejen rozumět, ale i zvažovat argumenty obsažené v reklamním sdělení, potom je efektivní tyto argumenty předložit a potlačit možné distraktory, které zpracování mohou bránit. Pokud však motivace i schopnosti abscentuje, je důležitější se zaměřit nikoliv na obsah, ale spíše na formu a provedení reklamního sdělení.

1.2.3 Model MLM

Ve zvláštním „milénium“ vydání Journal of Marketing v roce 1999 se Joan Meyers - Levy a Prashant Malaviya⁶⁴ postavili kritice modelů persvazivní hierarchie a obhajovali je jako jediné, o kterých se má vůbec cenu seriózně a na odborné úrovni bavit. Vůči slabé teorii reklamy navrhli svůj model MLM

⁶²McINNIS, D.J., PARK, C.W. (1991), The Differential Role of characteristic of Music in High – and Low – Involvement Consumer Processing of Ads. s. 248 – 173.

⁶³YUPING, L. SHRUM, L.J.(2009), A Dual – Process Model of InteractivityEffects. s. 38

⁶⁴Joan Meyers – Levy působí jako profesorka mediálních studií (reklama/žurnalistika) a marketingu na University of Minnesota, Carlson School of Management. Autorka řady odborných článků a publikací z oblasti psychologie spotřebitele, reklamy a marketingu. Prashant Malaviya působí v současné době jako docent marketingu na Georgetown University (USA). V minulosti působil ve Francii (INSEAD) a na University of Chicago. Malavia se zaměřuje na oblast psychologie spotřebitele.

jako víceméně nejs sofistikovnější model fungování reklamy z pohledu silné teorie, která je založena na persuasi. Při jeho definování vycházeli z předpokladu, že každá z existujících persuasivních teorií⁶⁵ funguje v rámci reklamy dostatečně dobře, a to především v závislosti na kontextu. V rámci navrženého modelu oba akademici integrovali tyto teorie do jednoho rámce. Dle jejich koncepce, díky složitosti této problematiky, nelze vysvětlit jedním způsobem či modelem celkové fungování reklamy. Vzhledem ke skutečnosti, že valná většina reklam je dle nich persuasivního charakteru, může jimi předložený model také u většiny reklam plně vysvětlit jejich fungování. Prvotním základem jejich modelu je duální Model pravděpodobnosti zpracování (ELM). Oba akademici ovšem k existujícím dvěma cestám persuade (centrální a periferní) přidávají ve svém modelu MLM navíc cestu třetí, tzv. cestu zkušenostní (*experiential route*). Model navíc ještě obsahuje dvě základní fáze zpracování informací: první je formování úsudku a druhou jeho korekce. Při formování úsudku autoři definují tři alternativní strategie, a to z pohledu míry kognitivního zpracování reklamního sdělení: strategii vysokého, středního a minimálního zpracování (*substantial, modest, minimal cognitive resource allocation*). Při zpracování reklamního sdělení může dojít ke zpracování pouze jednou cestou, ale mohou být současně využity i všechny tři strategie. To vše záleží na řadě faktorů, zejména na kontextu. Samotné zpracování se může uskutečnit v podobě dvou typů, alternativ. V případě prvního typu (*specifické vlastnosti–item specific*) se jedná o zpracování zaměřené na specifické (výjimečné, odlišné) vlastnosti propagovaného produktu obsažené v reklamním sdělení. Například v případě sportovní obuvi se může jednat o výjimečně pružnou podrážku, vlastnost založenou na technologii vzduchových komůrek, v případě automobilu výjimečně nízká spotřeba, vynikající výsledky v tzv. „crash“ testech atd. Zatímco u prvního typu se jedná o zpracování založeném na komunikaci odlišností, u druhého typu zpracování se jedná o komunikaci podobností, které zařazují produkt do určité kategorie (*příbuzenské zpracování–relations elaboration*). V praxi to může být zařazení sportovní obuvi do kategorie basketbalové, indoor, outdoorové obuvi, jogging atd. V případě automobilů SUV, sedan, sportovní vůz aj. Může se ale jednat i o dobrozdání renomované organizace zařazující produkty (potraviny) do bio nebo fair trade produktů, nebo nositelů značky Česká kvalita aj., a to včetně logotypu příslušné organizace⁶⁶.

Vysoké zpracování (*substantial processing*) je v modelu chápáno jako racionální, systematická analýza informací, které jsou obsaženy v reklamě. Při tomto zpracování dochází k jejich srovnávání s dřívějšími zkušenostmi recipienta. Na základě dřívějších zkušeností dochází přímo k přijetí a zpracování reklamního sdělení nebo jeho odmítnutí. Nemyslí se ani tak zkušenosti se samotným užitím produktu (ty mohou být v některých případech minimální nebo žádné), jako spíše zkušenosti vyplývající z charakteristiky recipienta (jeho angažovanost ve vztahu k reklamnímu sdělení, jeho odborností, potřeby kognice aj.) samotným reklamním sdělením (jeho provedením, tj. zdrojem, užitím hudby, vizuálního řešení, formátu atd.) a celkovým kontextem a prostředím, ve kterém je reklama recipientem přijímána. K systematickému zpracování dochází v případech, kdy recipient klade důraz na získání přesného názoru, je motivován a současně i schopen informace zpracovat a má příležitost je zpracovat dostatečně kriticky. Persuase sdělení je určena vnímanou silou informací danou tím, jak recipient vnímá výjimečný benefit propagovaného produktu. A to závisí do značné míry i na skutečnosti, jak je tento benefit vybavován v jeho paměti, tj. jakou má s tímto produktem a nabízeným benefitem zkušenost a jaké existují v jeho mysli asociace vyvolané spojením benefitu s produktem.

V případě středního (*modest*) zpracování se předpokládá využití heuristické strategie. Tyto první dvě cesty (vysokého a středního zpracování) jsou prezentovány jako víceméně zcela kognitivní, emoce jsou brány v úvahu až v případě minimálního zpracování, ke kterému dochází v případě třetí,

⁶⁵Meyers – Levy a Malaviya definují ve své studii 7 teorií persuade. Podrobněji oddíl 2.této knihy

⁶⁶MEYERS – LEVY, J., MALAVIYA, P. (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. s. 45 – 60.

zkušenostní cesty. Ovšem víceméně v tom smyslu, že mírně pozitivní pocity mohou být vyvolány známostí resp. určitá frustrace naopak nejasností či nesrozumitelností informace. Oba pocity jsou však záležitostí pouze první fáze, kterou je formování úsudku, v následující druhé fázi, kterou je korekce, již tyto absentují⁶⁷. V případě zkušenostní strategie objem zpracování, který jsou lidé schopni a ochotni vykonat, je minimální. Může to být například banner na webových stránkách, stejně jako inzerát v novinách nebo časopise. Vnímání reklamy je povrchní a slabé a v recipientovi vyvolává pouze určité povrchní pocity, které však mohou mít, i když velmi slabý, persuasivní charakter⁶⁸.

Korekce úsudku, která je následující fází, vyplývá z vlastních pochyb recipienta, zdali jeho úsudek není zkreslen. Pokud si to recipient myslí a jeho kognitivní zdroje jsou schopny tak učinit, reviduje svůj názor (což se samozřejmě nemusí dít v každém případě). V praxi to může znamenat, že po vystavení reklamě na automobil Audi a na základě svých dosavadních zkušeností s touto značkou (nikoliv vyplývající z užívání, ale spíše jeho názoru na tuto značku, (který je dán reklamou, WOM atd.)) začne recipient tuto značku preferovat a snažit se získat další informace. Zjistí cenu vybraného modelu, další náklady jako pojištění, ceny oprav ve značkovém servisu, náhradních součástí, ceny pneu na velikost 17' disků atd. A vzhledem k těmto dalším, doplňujícím informacím začne své prvotní nadšení (svůj původní úsudek) poněkud korigovat⁶⁹ (viz obr. 1.8)

1.2.4 Integrované modely

Kritika hierarchických sekvenčních modelů a potřeba využití teoretických poznatků z oblasti reklamy pro stanovení účinné reklamní strategie vedly k hledání nových, více sofistikovaných modelů, které by lépe než ty „tradiční“ a pro praktiky často příliš teoretické novou reklamní realitu postihly. Ukázalo se, že každý z výše uvedených modelů představuje výrazné zjednodušení, protože není zasazen do celkového kontextu a ignoruje řadu důležitých proměnných. Navíc využití těchto modelů se z pohledu reklamní strategie jeví jako limitující. Aby bylo možno objektivněji a lépe postihnout fungování reklamy, bylo nutné vzít v úvahu řadu dalších proměnných dotvářejících kontext a návazně na něj i volbu vhodné reklamní strategie:

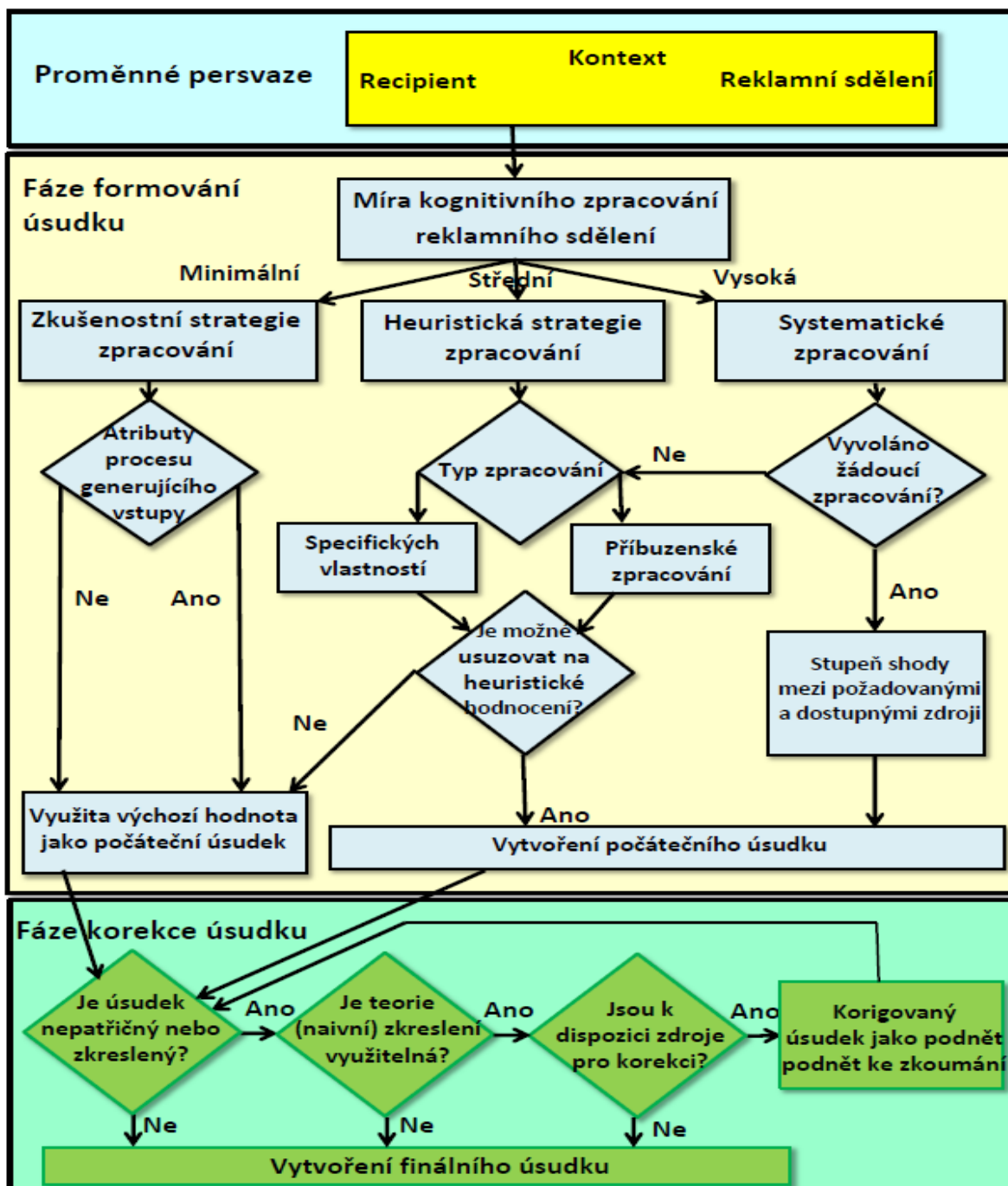
- Angažovanost ve smyslu existujícího vztahu mezi recipientem reklamy a značkou/produktem, zda koupě příslušné produktové kategorie představuje pro něj důležité či méně důležité rozhodnutí, zdali může v souvislosti s koupí ztratit málo nebo mnoho a zdali koupě představuje málo nebo mnoho přemýšlení a rozvažování.
- Produktová kategorie. Reklama funguje jinak u produktů B2B a B2C, u druhé kategorie produktů existují rovněž podstatné rozdíly. Například v případě vysoké angažovanosti kupujícího (i zde existují podstatné rozdíly v kupním rozhodování, jiným způsobem by měl být osloven fanoušek produktů firmy Apple při příchodu nového iPhone na trh, jiným mladý pár volící koupí touženého domu nebo bytu na hypotéku), přičemž zcela jiné rozhodování a formy komunikace je možné očekávat u rychloobrátkového zboží, je jedno, zdali se jedná o nealko nápoje nebo o prací prášky.

Tyto proměnné byly vzaty do úvahy při vytvoření nových modelů, kterým je sice někdy vytýkáno nižší teoretické ukotvení, jejich výhodou na straně druhé je ale lepší využití v plánování reklamy a při volbě vhodných reklamních strategií.

⁶⁷ AMBLER, T. (2000) Ibid. s. 304

⁶⁸ MEYERS – LEVY, J., MALAVIYA, P. (1999). Ibid.

⁶⁹ MEYERS – LEVY, J., MALAVIYA, P. (1999). Ibid. s. 53 – 54.



Obr. 1.8 Integrovaný rámeček reklamní persvaze – model MLM⁷⁰

Model FCB (*Foot, Cone and Belding*)

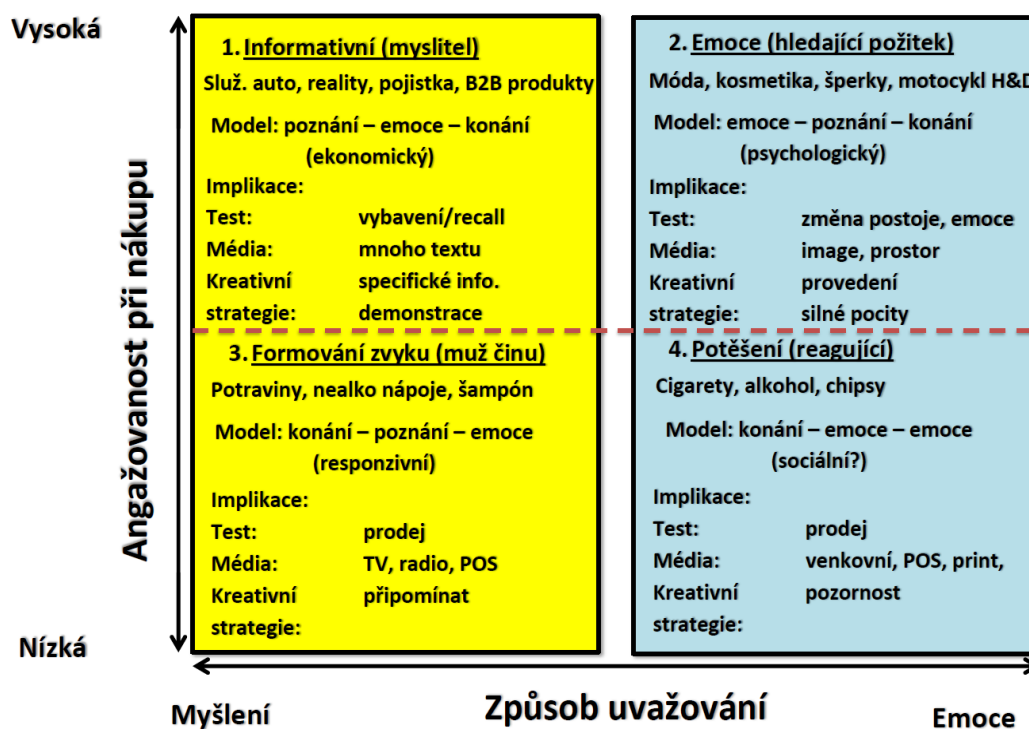
Vaughn⁷¹ na základě rozsáhlého výzkumu u více než 1 800 respondentů z celých Spojených států a u 250 produktových kategorií vyvinul matici vycházející z teorie angažovanosti a Krugmanovy teorie zabývající se fungováním mozku. Ta tvrdí, že levá polovina našeho mozku funguje jako ta část, která ovládá racionální, lineární a kognitivní myšlení, zatímco pravá část řídí prostorové, vizuální a emocionální funkce. Ve svém návrhu matice FCB propojuje angažovanost s těmito funkcemi do čtyř kvadrantů. V rámci těchto kvadrantů je možno vytvářet a volit různé strategie z pohledu míry

⁷⁰MEYERS – LEVY, J., MALAVIYA, P. (1999). Ibid. s. 51. Přeloženo a upraveno autorem.

⁷¹ Richard Vaughn, bývalý vice – prezident reklamní agentury Foot, Cone a Belding

angažovanosti a převládající reakce na reklamní působení, zdali je kognitivní nebo emotivní.

Angažovanost Vaughn chápe ve vztahu k příslušné produktové kategorii, nikoliv jako angažovanost ve vztahu k určité značce. Všechny čtyři kvadranty představují odlišný druh rozhodování spotřebitele, a proto si také vyžadují jiný způsob komunikace (Vaughn 1980). Vaughn navrhuje nové a odlišné pořadí tří hlavních reakcí na reklamu, kromě tradiční sekvence kognice-emoce-konání. Na horizontální ose vymezuje vysokou a nízkou angažovanost. Ta dle něj vyjadřuje vztah, zdali koupě příslušné produktové kategorie představuje důležité či málo důležité rozhodnutí, zdali spotřebitel ztratí málo nebo mnoho, pokud zakoupí nevhodný produkt/značku, a zdali koupě představuje málo nebo mnoho přemýšlení a rozvažování. Na vertikální ose je rozlišen převládající způsob rozhodování, zdali je kognitivní nebo emotivní. Kognitivní vyjadřuje skutečnost, zdali rozhodnutí je převážně logické a racionální, a zda je motivováno převážně funkčními vlastnostmi produktu. Emotivní rozhodování je determinováno tím, zda je založeno především na emocích, zdali je činěno především na základě toho, jak produkt vypadá, jak voní, na základě hmatové či zvukové percepce, jak je společensky akceptován atd.⁷² Čtyři různé kvadranty včetně možné volby strategií jsou znázorněny na obrázku 1.8.



Obr. 1.8 Matice FCB⁷³

Kvadrant 1 představuje vysokou angažovanost založenou na kognitivním zpracování sdělení. Strategie je informativní a založená na ekonomickém uvažování. Tradiční model poznání-emoce-koupě. Do tohoto kvadrantu zahrneme produkty jako např. reality, životní pojistky, motorový olej, nové produkty přicházející na trh. Spotřebitel při rozhodování o koupi uvažuje především jako člověk ekonomický, racionálně uvažující. Součástí strategie je podávat informace, nabízí se předvedení produktu, pokud je to možné. Jako vhodná média se jeví ta, která nabízí více textu a poskytují více času na zpracování sdělení, např. Internet, print.

Kvadrant 2 představuje produkty charakterizované vysokou angažovaností, na rozdíl od prvního

⁷²(Vaughn 1986

⁷³VAUGHN, R. How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*. Vol. 20, Number 5. October 1980. s. 31. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 31. Přeloženo a upraveno autorem

kvadrantu však v rozhodování o zakoupení rozhodují emoce. Zvolená strategie je proto založena právě na nich, protože produkt především uspokojuje psychologické potřeby vyššího stupně, jako např. sociální uznání, seberealizace apod. Posloupnost lze vyjádřit: emoce-poznání-koupě. Kreativní strategie vyžaduje emotivní apely, formáty a kvalitní a kreativní provedení reklamy. Media je vhodné volit ta, která jsou schopná dotvářet image, print (časopisy) a zejména TV, důraz jak na vizuální stránku, tak i zvukovou (hudba). Testování prostřednictvím zjišťování vyvolaných emocí.

Třetí kvadrant představuje tzv. zvykovou strategii, jedná se o produktové kategorie reprezentující nižší angažovanost s důrazem na kognitivní zpracování sdělení. Vzhledem k nízké angažovanosti je příznačné zakoupení produktu a po dobré zkušenosti s jeho užitím či konzumací jeho opakovaná koupě, která se stává zvykovou záležitostí. V komunikaci se budeme snažit zdůraznit benefit odlišnosti a popřípadě výjimečnosti od ostatních značek v rámci příslušné produktové kategorie. Loajalita se stává záležitostí zvyku, spotřebitelé velmi často mají ve svém nákupním portfoliu několik vyvolených značek, které preferují oproti ostatním. Velký význam vyzkoušení produktu v hierarchii účinků nabízí využívání nástrojů podpory prodeje jako např. kupóny, vzorky zdarma, ochutnávky apod. Reklama má za úkol připomínat, krátké reklamní spoty, méně textu, velký význam POS, print, rádio a samozřejmě internet. Volba správné a efektivní strategie může být ovšem značně obtížná vzhledem k množství a odlišnostem produktových kategorií spadajících do tohoto kvadrantu. Proto také plánování reklamních kampaní pro tyto produktové kategorie vyžaduje zvláštní pozornost a důslednost.

Poslední, čtvrtý kvadrant nabízí vysvětlení fungování reklamy u produktových kategoriích poskytujících krátkodobé uspokojení, jejichž koupě však nepředstavuje vzhledem k jejich ceně vysoké riziko. Jako vhodná se může jevit kreativní strategie zdůrazňující sociální apely (afilace, rodina, společenství) nebo apely vycházející z relaxace, potěšení, tradice aj. Samozřejmě to závisí na propagované produktové kategorii. Je rozdíl, zdali se jedná o nealko nápoje, pivo, instantní kávu nebo polévky v sáčku. Reklamním cílem je téměř vždy upoutání pozornosti a následné vyvolání pozitivních emocí. Jako vhodné nosiče sdělení se mohou jevit boardy, POS, tisk, Internet.

Vysoká angažovanost	Životní pojistka Služební dodávka Pojištění auta Fotoaparát Motorový olej Kontaktní čočky Zateplení a barva fasády Kreditní karta Prášek proti bolesti	Rodinný vůz Brýle Barva na vlasy Kosmetika	Sportovní vůz Motorka Hodinky Vymalování bytu Parfém Džínsy
	Nízká angažovanost	Repelent Odbarvovací prostředek Saponát Opalovací krém Olivový olej Šampón Žiletky Papírové ubrousky	Káva Cigarety Zubní pasta Deodorant Ženský časopis Mýdlo Nealko nápoje
		Myšlení	Emoce

Obr. 1.9 Umístění produktových kategorií v matici FCB⁷⁴

⁷⁴ VAUGHN, R., How Advertising Works: A Planning Model Revisited. s. 58. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 40. Přeloženo a upraveno autorem

Model FCB podává metodický, systémový, ale nikoliv ortodoxní přístup k volbě reklamní strategie. I v rámci jednotlivých kvadrantů jsou produktové kategorie, které si vyžadují specifické strategie, některé z nich jsou na hranici mezi kvadranty. Rovněž zde neuvedené posloupnosti, jako například poznání-koupě-emoce je možno využít u produktových kategorií nacházejících se mezi prvním a třetím kvadrantem. A stejně tak u produktových kategorií nacházejících se mezi kvadrantem 2 a 4, se nabízí posloupnost emoce-koupě-poznání. Umístění produktových kategorií do jednotlivých kvadrantů je rovněž často věcí názoru a předmětem odborných diskuzí. Možné umístění do některého z kvadrantů matice FCB je obsahem obr. 1.9

Model Rossiter/Percy⁷⁵

Rossiter s Percym podrobili pro některé nedostatky model FCB kritice a vypracovali podobný, ale v některých oblastech vylepšený model. Předmětem jejich kritiky se stala zejména skutečnost, že FCB neakceptuje povědomí příslušného produktu a tím i pohyb mezi vysokou a nízkou angažovaností. Například nový produkt v rámci stejné produktové kategorie může mít charakter produktu s vysokou angažovaností (příchod nového modelu iPhone), zatímco existující tržní nabídka z tohoto pohledu se „propadá“ mezi produkty s nižší angažovaností. Rovněž míru angažovanosti vnímal Vaughn pouze jako zákazníkem vnímané riziko spojované s okamžikem koupě. Další výtka směřovala na skutečnost, že model FCB bere do úvahy pouze daný postoj ke značce, zatímco dle modelu R/P je nutné akceptovat jako důležitý faktor i povědomí značky, které je závažným předpokladem pro následné budování postoje k značce.

Rossiter s Percym současně považují za rozdílné kupní situace, kdy v některých případech vyžaduje příslušná značka spíše vybavení (*recall*), a to zejména tehdy, pokud rozhodnutí o koupi předchází samotnému procesu nákupu (volba mobilního operátora). Jiné značky vyžadují spíše rozpoznání (*recognition*) v místě prodeje, ke kterému dochází v okamžiku nákupu (koupě práškové prášky). Každá z těchto situací si následně vyžaduje jinou komunikační strategii. Další významná odlišnost matice R/P se týká dimenze poznání–emoce. Rozdělit motivy ke kupnímu chování pouze na kognitivní (myšlení) a emotivní je dle nich nedostatečné. Kupní chování je vysoce složitý a komplikovaný proces a motivy je proto nutné podrobněji specifikovat. Proto také autoři modelu cítili potřebu tuto jeho stránku zdokonalit o širší a podrobnější výčet a charakteristiku motivů koupě. Ty rozdělili do dvou základních kategorií, na tzv. **informační a transformační motivy**. V rámci tohoto rozdělení podrobněji klasifikovali jednotlivé motivy jako jeden z důležitých předpokladů pro volbu efektivní reklamní taktiky. Jako příklad jejich nového přístupu je uveden motiv ke koupi osobního rodinného automobilu. Hlavním motivem z pohledu produktové kategorie je řešení problému – zakoupení vhodného dopravního prostředku, který mne přepraví z místa na místo. Rossiter s Percym však hovoří o značce, nikoliv produktové kategorii a v důsledku této změny se mění i motivy ke koupi. Nejedná se již o centrální cestu racionálního vyhodnocování informací, ale spíše o motivaci, která je založena na sociálním uznání a smyslovém uspokojení, které kupujícímu nabízí design, pozice značky, síla motoru atd. V tomto případě se jedná o motivy transformační spojované s emocemi a periferní cestou zpracování. Jednoduché členění na myšlení-emoce v případě produktové kategorie (FCB) tak nemůže zcela postihnout jemné rozdíly v motivaci chování v procesu koupě osobního nebo služebního automobilu⁷⁶.

⁷⁵ John R. Rossiter uznávaný reklamní odborník. Na počátku své kariéry působil na univerzitách v USA, počátkem 80. let se vrátil do Austrálie, kde působí na vysokých školách a marketingových profesních organizacích. Larry Percy je uznávaným odborníkem v oblasti marketingu a reklamy a konzultantem řady nadnárodních společností. Přednášel na University Pittsburg (USA), Oxford (UK), Luiss Business School v Římě, Stockholm School of Economics, v současnosti působí jako profesor marketingu na Copenhagen Business School.

⁷⁶(Rossiter, Percy 1991).SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

<u>Informační motivy</u>	<u>Emotivní sekvence</u>
Odstranění problému	trápení úleva
Vyhnutí se problému	strach relaxace
Neúplné uspokojení	zklamání optimismus
Mix přiblížení - vyhýbání se	konflikt duševní klid
Běžné vyčerpání	rozmrzlost spokojenost
<u>Transformační motivy</u>	<u>Emotivní sekvence</u>
Smyslové uspokojení	mdlý senzorický zážitek
Intelektuální stimulace	nuda vzrušení
Sociální uznání/konformita	naivní kompetentní
	zahanbený hrdý
	úzkost pocta

Obr. 1.10 Informační a transformační motivy v modelu Rossiter/Percy⁷⁷

Model nabízí celkem pět motivů v **informační kategorii**, které představují negativně orientované motivy kupního chování. Negativní nikoliv ve smyslu záporné konotace, ale ve smyslu vyřešení určitého problému zákazníka. Ten vyřeší propagovaný produkt, přičemž reklamní strategie je založena na informaci popisující z pohledu recipienta důležité benefity vztahující se k řešení uvedeného problému. Problémem mohou být například citlivé dásně a bolesti zubů s tím spojené. Reklama na zubní pastu Sensodyne Rapid proto poskytuje informace v podobě snížení citlivosti dásní a odstranění zmíněných potíží. Mezi informační motivy patří: a) odstranění problému, b) vyhnutí se problému, c) neúplné uspokojení, d) přiblížení – vyhýbání se, e) běžné vyčerpání. Na obr. 1.10 jsou tyto informační motivy uvedeny na levé straně nahoře.

Rossiter s Percym ve svém modelu nahradili dimenzi emocí z matice FCB pojmem **transformační motivy**⁷⁸. Tyto motivy představují emotivní příslib zvýšení smyslového či duševního uspokojení popř. sociálního uznání toho, kdo si produkt zakoupí a bude jej užívat nebo spotřebovávat. Autoři modelu nabízí tři motivy a následné emotivní sekvence. Jedná se o: a) smyslové uspokojení; b) intelektuální stimulace; c) sociální uznání/konformita. Informační i transformační motivy jsou obsahem levé strany obr. 1.10, vpravo jsou uvedeny emotivní sekvence, na které by se mělo reklamní sdělení zaměřit. Negativní (informační) motivy generují jednak negativní pocity díky existujícímu problému, následně však v důsledku jeho řešení zakoupením a užíváním propagovaného produktu přichází pozitivní reakce. Obsahem reklamního sdělení je informace, která zmíněné řešení problému nabízí. Transformační, pozitivní motivy generují pozitivní pocity, které jsou výsledkem uspokojení sociálních, smyslových nebo duševních vnitřních potřeb. Tyto pozitivní pocity jsou komunikovány v apelech, formátu a provedení reklamy.⁷⁹

Matice vytvořená Rossiterem a Percym nabízí na první pohled mnohem bohatší alternativu k matici FCB. V první řadě zdůrazňuje nutnost budovat povědomí značky v rámci produktové kategorie. Pro potřeby volby vhodné reklamní strategie rozdělili autoři modelu matici do čtyř základních částí. Podle

⁷⁷ KOVER, A., ABRUZZO, J. (1993) The Rossiter – Percy Grid and Emotional Response to Advertising: An Initial Evaluation s. 22. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 43. Přeloženo a upraveno autorem.

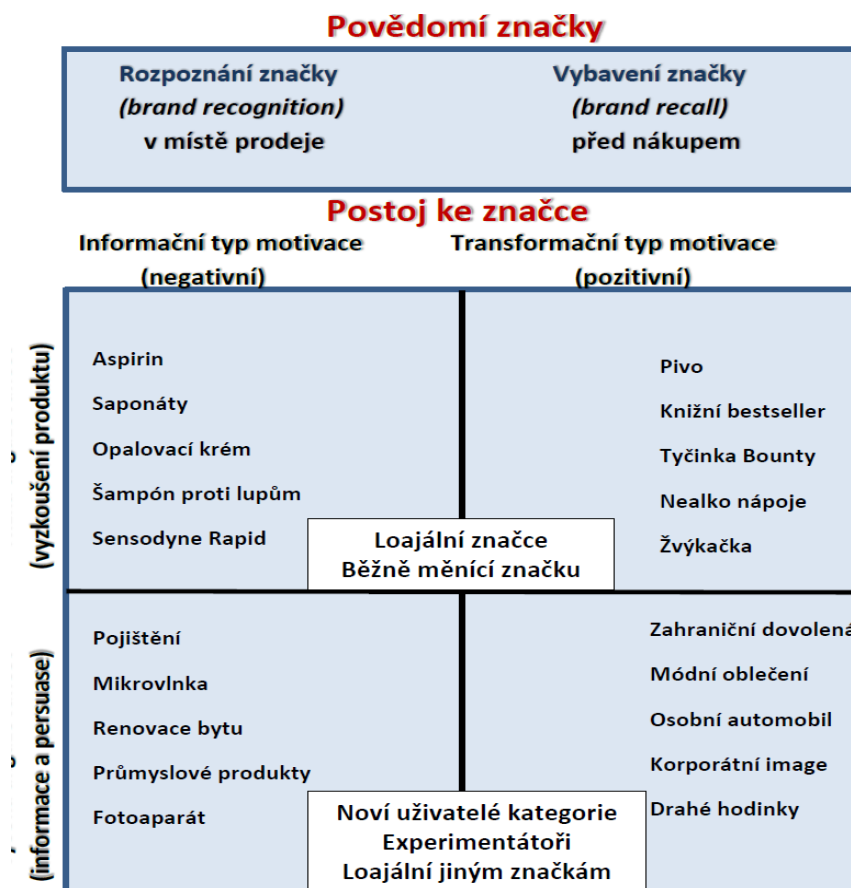
⁷⁸ Tento pojem již byl v reklamě znám, jako první s ním přišel Wells o deset let dříve.

⁷⁹ (Rossiter, Percy 1991; Kover, Abruzzo 1993).

míry vnímaného rizika spojené s koupí na kategorii produktů s vysokou a nízkou angažovaností (na vertikální ose) a dle motivace na produkty s negativní (informační) a pozitivní (transformační) motivací (viz obr.1.11). Toto rozdělení včetně produktů zařazovaných do jednotlivých kvadrantů je zřejmé z uvedeného obrázku. Podrobněji se otázkou reklamní strategie s využitím modelu Rossitera a Percyho zabývá kapitola desátá.

1.2.5 Model faset MDM

Model faset MDM (*Moriarty's Domains Model*) navazuje na lineární modely v chápání psychologických pojmů kognice, emoce a zkušenosti jako základu pro vysvětlení fungování reklamy v mysli lidí. Hierarchické modely však autorka modelu Sandra Moriarty⁸⁰ považuje za překonané, málokdy totiž v realitě fungují v souladu s modelem ve stanovené posloupnosti resp. hierarchii. Hierarchické modely rovněž opomíjí další důležité kategorie hrající ve fungování reklamy svou významnou roli, kterými například jsou vnímání, asociace a persuade. Model faset tedy neuvažuje s hierarchií účinků a svou podstatou představuje jeden z víceméně čistě psychologických přístupů k vysvětlení zákonitostí fungování reklamy. Nezávisle na předcházejících modelech FCB resp. RP, nový šestifaktorový model představuje zcela odlišný pohled na tuto problematiku. Model vychází z premisy, že efektivní, působivá, persuasivní reklama vytváří šest různých forem reakcí spotřebitele (působící souběžně) u cílové skupiny.



Obr. 1.11 Model Rossiter-Percy⁸¹

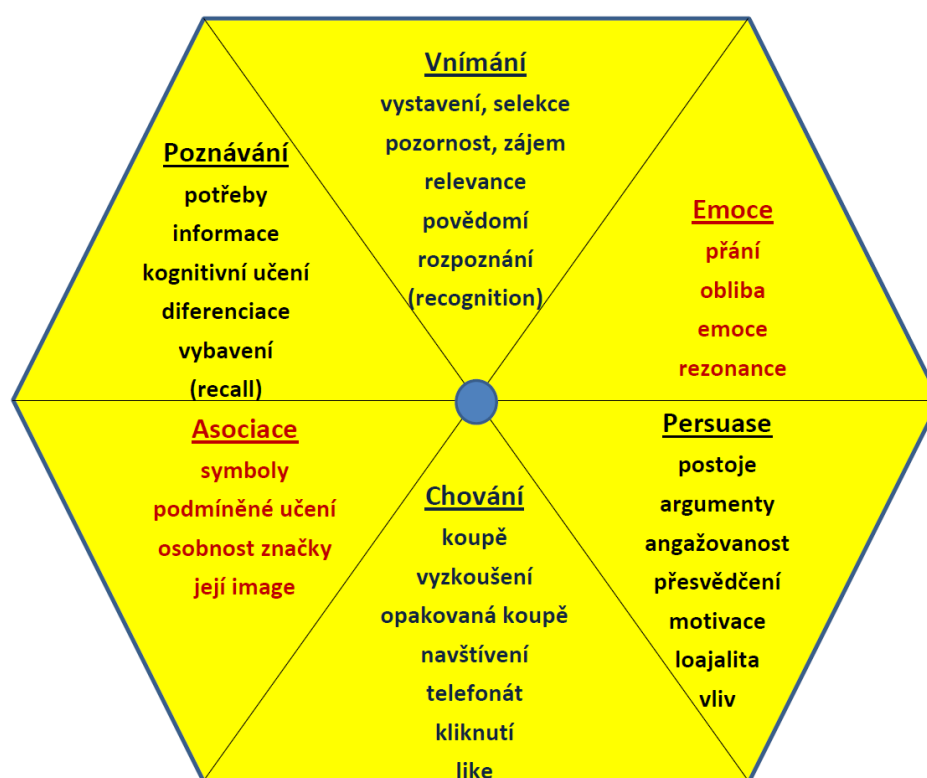
⁸⁰Sandra Moriarty je profesorkou na University of Colorado – Boulder (USA). Doktorát získala na Kansaské státní univerzitě. Ve spolupráci zejména s Williamem Wellsem a Johnem Burnettem napsala řadu světových bestsellerů zejména z oblasti marketingové komunikace.

⁸¹ ROSSITER, J., R., PERCY, L., DONOVAN, R. J. (1991) A Better Advertising Planning Grid. s. 13. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s.44.Přeloženo a upraveno autorem

Jedná se o:

1. vnímání/percepci (*perception*)
2. poznávání/kognici (*cognition*)
3. emoce (*affective/emotion*)
4. asociace (*association*)
5. persuasi (*persvazion*)
6. chování/konace (*behavior*)

Těchto šest efektů považuje za fasety (u drahokamu fasety představují vybroušenou a vyleštěnou plochu, z nichž se skládá vybroušený šperk), které společně vytváří unikátní, svým způsobem výjimečnou reakci na reklamní působení u recipientů. Jedná se o tzv. „integrované vnímání“. Neznamená to ale, že některé efekty z pohledu reklamních cílů nemají rozdílný význam. Některé reklamní kampaně se zaměřují pouze na některé „fasety“ neboli reakce, jiné kampaně si budou klást za cíl odlišné reakce. Stanovení reklamních cílů a vyhodnocení následných reakcí je jedním z přínosů tohoto modelu. Pro lepší vysvětlení celého modelu je nutné vysvětlení jednotlivých reakcí. Grafické vyjádření Modelu faset MDM je zřejmé z níže uvedeného obrázku⁸².



Obr. 1.12 Model faset MDM⁸³

Vnímání ve smyslu procesu získávání informací prostřednictvím našich pěti smyslů. To, abychom reklamu skutečně vnímali, znamená, že jí musíme být **vystaveni**, jinými slovy reklamní odborníci musí správně naplánovat, kde (ve kterém médiu), kdy (načasování) a kolikrát je nutné reklamu vysílat, otisknout, vystavit na internetu atd. Média, která jsou nosičem reklamního sdělení, jsou hodnocena podle úrovně vystavení, kterého bylo dosaženo. Mezi základní ukazatele patří například míra poslechu (rating), kumulativní pokrytí (GRP), zásah (*reach*), frekvence, afinita. **Selekce** a **pozornost** vyjadřují schopnost upoutat pozornost a zvýšit povědomí značky/produktu prostřednictvím reklamního

⁸²MORIARTY, S. et al. (2009) *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Prentice Hall. s. 108 – 122

⁸³MORIARTY, S. et al. (2009).Ibid. s.109. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 45.Přeloženo a upraveno autorem.

působení. V dnešní době, kdy jsme reklamou doslova přesyceni, hraje důležitou roli kreativita a odlišnost provedení reklamy.

Zájem vyjadřuje skutečnost, že příjemce reklamního sdělení se začal již určitým způsobem mentálně angažovat ve vztahu k produktu/značce. Zde hrají významnou roli osobní faktory jako například míra angažovanosti ve vztahu k propagovanému produktu nebo již výše zmíněná kreativita v provedení reklamy. Dalším kritickým faktorem zájmu je relevance, která vyjadřuje skutečnost, že obsah sdělení, jeho apel a forma oslovily některou z důležitých vnitřních hodnot příjemce. **Povědomí** vyjadřuje skutečnost, že reklama v nás zanechala potřebný, plánovaný dojem, a že máme určité povědomí, že jsme ji viděli, slyšeli, četli, že o ní víme. Nejčastějším způsobem měření je **rozpoznání** (*recognition*) značky, produktu. Recipientů se ptáme, zdali si konkrétní reklamu pamatují. Děje se tak buď prostřednictvím podpořeného, nebo nepodpořeného rozpoznání. V prvním případě prezentujeme vzorku recipientů několik reklam a ptáme se jich, kterou z předvedených reklam si pamatují. V případě nepodpořeného vybavení se například ptáme, na kterou televizní reklamu, například na pivo, si vzpomínají.

Poznávání (kognice) vyjadřuje to, jak příjemce reklamního sdělení reaguje na informace, které jsou jeho obsahem, jak tyto informace dále zpracovává a jaké je jejich pochopení (racionální reakce na reklamu). Kognitivní charakter reklamního sdělení je založen na **informaci**, jak produkt funguje, jaké jsou jeho vlastnosti a benefity z pohledu uspokojení potřeb spotřebitele (cena, velikost, design, vlastnosti). Klíčovým aspektem v tomto procesu zpracování informací je **odlišení** produktu/značky od konkurenčních a poukázání na určité benefity, které oproti konkurenci propagovaná značka/produkt přináší. Efektivitu poznávání měříme prostřednictvím **vybavení** (*recall*), kdy se ptáme na to, co reklama obsahuje. I v tomto případě měříme vybavení prostřednictvím tzv. podpořeného nebo nepodpořeného vybavení. V prvním případě se budeme například ptát: „Viděl jste reklamu na pivo Gambinus? Co obsahuje?“, u nepodpořeného vybavení se zeptáme: „Popište TV reklamu na pivo, na kterou si vzpomínáte?“

Emoce a emotivní odezva na reklamní působení odráží naše pocity, které toto působení vyvolává. Stimuluje naše přání, vytváří líbivost a vyvolává pocity. Podle duPlessise je pozornost silně ovlivňována emocemi. Pokud sdělení vyvolá u nás určité emoce, věnujeme mu pozornost. Proto je také jedním z klíčových cílů reklamy vyvolat emotivní odezvu. Co je také důležité, že nevědomá reakce se díky emocím stává vědomou⁸⁴. Pokud říkám, že něco chci, vyjadřuji tím svou touhu. **Přání** jsou řízena emocemi, impulzivní nákup zboží u pokladny hypermarketu je toho zářným příkladem. **Obliba** (*liking*) vyjadřuje určité sympatie a náklonnost vůči propagované značce a reklama je důležitým způsobem, jakým se tento pocit vytváří. Pokud se nám líbí reklama, tento pocit se přenáší na značku (a naopak).

Schopnost vytvářet pocit libosti, sympatie, spokojenosti vyplývající z působení reklamního sdělení (*likeability*) je komplexní pojem vyjadřující osobní smysluplnost sdělení, relevanci, důvěryhodnost, důležitost pro příjemce, schopnost vyvolávat zvědavost, vytvořit pozitivní vztah vůči značce. Opačným, negativním protipólem vůči oblíbě je **averze**. Může existovat jako averze vůči určité značce, produktům, konkrétní reklamě nebo reklamě obecně. **Rezonance** znamená odezvu na reklamní působení, kdy se spotřebitel svým vlastním způsobem s příslušnou značkou/produktem identifikuje. Představuje intenzitu psychologického vztahu, který spotřebitel má ke značce. Z ní také vyplývá i jeho věrnost ke značce a aktivity související s jeho nákupním chováním, mezi které může patřit opakovaný nákup, objem nákupu, vyhledávání informací, interakce, zapojení (engagement) aj.

⁸⁴Du PLESSIS, E. (2008). Advertised Mind. Groundbreaking insights into how our brain respond to advertising. s. 78

Asociací rozumíme komunikaci prostřednictvím symbolů. Vytváření asociací je jedním ze základních nástrojů značky. Jedná se v podstatě o proces vytváření symbolických spojení mezi značkou a různými kvalitami, vlastnostmi, životním stylem, který vytváří image resp. osobnost značky. Hlavním cílem je spojovat značku prostřednictvím asociací s věcmi, které souzní pozitivně s představami zákazníka. Značka tak získává určitý symbolický význam, který se stává pro potenciálního zákazníka důležitým. Cílem asociací je využít symbolického spojení k definování vlastností značky a tím ji odlišit, diferencovat od jiných. Pro zjednodušenou představu o produktu a jeho vlastnostech je využíváno symbolů. Třícípá hvězda jako symbol pro Mercedes, zlaté vítězné oblouky pro McDonalds a liška pro Českomoravskou stavební.

Tyto **symboly** ve zkratce komunikují osobnost značky a její významy⁸⁵. I když reklama, která velmi často využívá kognitivní strategie, využívá i emocií, které často vyvolávají asociace dosti vzdálené kognitivnímu zpracování sdělení, a to prostřednictvím **podmíněného učení**. Recipient je vystavován podnětům obsažených v reklamě a pocity a myšlenky, které tyto podněty vyvolávají, jsou spojovány s propagovanou značkou potřebným opakováním reklamního sdělení. Nemusí se ale jednat jen o reklamní sdělení, prostřednictvím pozorování jiných lidí dochází k tzv. sociálnímu učení. I to má svůj význam v marketingu a reklamě, pozorováním toho, jak se jiní lidé oblékají a chovají, přejímáme jejich módu a chování. Sociálního učení využívá i reklama, která ukazuje módu (využívá přitom silných vzorů v podobě celebrit) nebo jak se lidé chovají (bezpečnost na silnicích) atd.⁸⁶

Persuase je úmyslné a účelné působení zdroje reklamního sdělení na jeho příjemce, jehož cílem je jej ovlivnit a motivovat, aby něčemu uvěřil nebo nějakým způsobem konal. Jejím cílem je změnit postoje a chování příjemce sdělení a budovat určité postoje a názory ve vztahu k propagovanému produktu. Při přesvědčování vycházíme z postojů cílové skupiny. **Postojem** rozumíme duševní připravenost reagovat na vzniklé situace určitým způsobem, mohou být pozitivní, neutrální nebo negativní. Jak pozitivní, tak i negativní postoje, zejména když mají své zakotvení v emocích, silně motivují lidi k určité činnosti. Jedním z cílů reklamy je vytvořit určitý postoj, změnit nebo jej posílit. **Argument** je součástí reklamní strategie. Využívá logiky, důvodu proč jednat určitým způsobem nebo předkládá důkazy zdůvodňující takové jednání.

Dalším faktorem úspěšné persuade je **motivace**. Motivem rozumíme pohnutku, příčinu určitého chování vedoucího k uspokojení nějaké potřeby. Motivace chování může vycházet jak z vnitřních pohnutek (potřeb), tak i z vnějšího popudu, tzv. incentiv. Reklama a podpora prodeje zvyšují motivaci recipientů k tomu, aby bylo dosaženo žádoucí odezvy. Motivace je založena na skutečnosti, že určité stimuly (např. žízeň a hlad, chuť, touha být lepším, krásnějším aj.) vedou člověka k tomu, že se chová určitým způsobem nebo si kupuje některé produkty. Efektivní persuade má za následek **přesvědčení**, což neznamená nic jiného než skutečnost, že spotřebitel věří tomu, že obsah reklamního sdělení je pravdivý. Když budeme hovořit o oblíbenosti a o opakovaném nákupu určité značky, znamená to jednak její preferenci, jednak loajalitu k ní. Ta zahrnuje jak postoj, tak emoce a ve finále konání v podobě opakovaného nákupu. Loajalita je budována na základě spokojenosti zákazníka, tedy zkušenosti vyplývající z nákupu a užití produktu.

Chování je výsledným efektem působení reklamy. Pojem však nepředstavuje pouze proces koupě, ale řadu aktivit vztahující se k vyzkoušení produktu, jeho zakoupení atd. Cílem reklamy je přimět spotřebitele, aby jednal určitým způsobem, navštívil obchod, kliknul na link určitého website, zavolal na určité telefonní číslo atd. Je proto nutné rozlišit mezi přímou a nepřímou aktivitou, která je představována zpožděnou reakcí na působení reklamy. K té dochází například při rozhodování před regálem supermarketu, kterou značku instantní kávy koupit (kdy si vybavíme obsah reklamního

⁸⁵ De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J., V. (2009). Marketingová komunikace. s. 76

⁸⁶MORIARTY, S. et al. (2009) Advertising: Principles and Practice.

působení). Chování také může probíhat v podobě vyzkoušení produktu, zejména u těch produktů, které přicházejí nově na trh. Význam vyzkoušení spočívá zejména ve snížení rizika spojeného s koupí.

Zřejmě nejdůležitějším reklamním efektem z pohledu komunikačních cílů je **nákup** propagovaného produktu. Pro řadu praktiků je tento efekt jediným a nejdůležitějším. Uznávají sice, že je skvělé, když se reklama líbí, když je vtipná, hezká. Rozhodující ale je, kolik zákazníků si po jejím zhlédnutí, přečtení nebo vyslechnutí produkt koupí. Vyhodnocení úspěšnosti reklamy nebo celé kampaně je však poněkud problematické. Nákup není výsledkem pouze reklamy, ale celé řady dalších marketingových i jiných faktorů. Je rovněž prokázán dlouhodobý efekt reklamy, jasně vyčíslit vliv pouze jedné určité reklamní kampaně může tak být značně problematické a obtížné. Proto se také chování může projevit i jiným, žádoucím způsobem. Může jím být například kontakt a následná další komunikace se zákazníkem v rámci programů IMC. Jiným žádoucím chováním může být **obhajování** produktu a další šíření dobrého jména značky. Jedním z nejsilnějších a nejefektivnějších způsobů komunikace je tzv. „*word of mouth*“, která se jeví jako více přesvědčivá než reklama nebo jiné formy marketingové komunikace. Úspěch produktů firmy Apple je jedním z příkladů úspěšnosti této komunikace⁸⁷.

Wells říká, že všech šest faset komunikace hraje významnou roli v branding⁸⁸:

1. Vnímání: identita značky
2. Poznávání: porozumění, pozice značky
3. Emoce: osobnost značky
4. Asociace: brand image
5. Persuase: příslib značky
6. Chování: loajalita ke značce

Osobnost značky je určitá představa o všech lidských vlastnostech spojovaných s určitou značkou. Vztah ke značce má emocionální kořeny stejně jako vztah k člověku. Osobnost určité konkrétní značky může vyjadřovat to, že se jedná o značku spíše ženskou než mužskou, že New Yorker je značka prodejen spíše pro mladé, zatímco Marks and Spencer pro střední generaci. Značka nemusí být ale popisována pouze těmito demografickými charakteristikami, ale i životním stylem nebo popisem lidských vlastností. Značka může být snobská, důvěryhodná, nekonvenční, zábavná, nezávislá atd. **Image značky** je představa v mysli zákazníků. Výše image určuje kvalitu vztahu a emocionálního propojení zákazníka s příslušnou značkou. Pro zvýšení image (cestou bližšího propojení) reklama vytváří asociace značky s aspiracemi cílové skupiny tím, že reklamní sdělení apeluje na identitu cílové skupiny tak, že ji například spojuje s celebritami spojovanými s propagovaným produktem.

1.3 Nové alternativní modely

Na přelomu milénia začali někteří reklamní odborníci i akademici pochybovat o dokonalosti jak persuasivních modelů, tak i Ehrenbergovy slabé teorii reklamy. Oba přístupy kritizovali zejména z pozic výsledků neurologických výzkumů a významu emocí ve vnímání, pozornosti, rozhodovacím procesu atd., které tyto výzkumy odhalily. Jak persuasivní modely, tak i slabá teorie význam emocí buď podcenily, nebo v případě hierarchických modelů bylo jejich postavení v sekvenci psychologických procesů označeno více než za diskutabilní. V případě slabé teorie Ehrenberg sice uvažuje o emocích, ovšem způsobem, který i jeho teorii činí předmětem kritiky. To proto, že i když hovoří o líbivosti reklamy (*liking*) jako o významném faktoru její účinnosti, předpokládá, že líbivost je řízena pouze zkušeností recipienta. Následně předkládá závěr, že emoce by měly být chápány z pohledu kognitivního vyjádření, a to včetně jejich měření pomocí kvantitativních metod. Tato

⁸⁷(Morriarty 2009, Ibid. s. 119 – 121). SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 44 – 49.

⁸⁸WELLS, W. et al. (2007). Advertising: Principles and Effective IMC Practice. s. 120. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 49 – 50.

skutečnost je předmětem kritiky Amblera, který představu, že by emoce měly být vyjadřovány kognitivně a měřeny výše uvedenými metodami, přirovnal k „výstupům tréningu fotbalového týmu, jehož jediným cílem je prověření fotbalových dovedností jeho hráčů před sezonou tím způsobem, že je necháme napsat slohovou práci na téma útočné hry klubu Manchester United“⁸⁹. Následně se v odborné literatuře objevují nové alternativní modely, jejichž autoři, zřejmě nikoliv náhodou, se rekrutují především z Velké Británie. S mírnou nadsázkou bychom mohli tedy hovořit o „britské škole modelů fungování reklamy“.

1.3.1 MAC

Prvním, kdo na výše uvedené nedostatky v chápání fungování reklamy poukázal, byl Tim Ambler⁹⁰. Ten na základě přelomových výsledků neurologických výzkumů z poloviny devadesátých let (Cahill, Damasio⁹¹) založil uvažování o fungování reklamy na významu emocí, které výše uvedené výzkumy odhalily. Emoce dle něj ovlivňují fungování reklamy v oblasti brandingů ve **dvou fázích**: první je okamžik, kdy je reklamě věnována pozornost a následně v okamžiku jakéhokoliv rozhodování. Pokud se týká **první** fáze, výzkumy prokázaly, že paměť je posilována afektem. Je známou skutečností, že reklama funguje pouze v tom případě, že mění dlouhodobou paměť. Pokud je interval mezi zhlédnutím, přečtením či vyslechnutím reklamy vyšší než šest hodin, je výstup již mimo rámec fungování krátkodobé paměti. Z čehož vyplývá, že pokud reklama neovlivní dlouhodobou paměť, nedostaví se žádoucí efekt. To potvrdila i pilotní sonda, kterou uskutečnili Ambler a Burne⁹². Výzkumníci vystavili dvě skupiny osob stejným televizním reklamám, jedné skupině podávali v průběhu experimentu placebo, druhým Propranol (prostředek silně tlumící emoce). Výzkum prokázal vyšší vybavení (*recall*) reklam u osob, které neužili Propranol, a u kterých tedy ani nedošlo k utlumení emocí.

V případě **druhé** fáze prokázal výzkum Damasia, že rozhodování člověka je primárně determinována těmi částmi mozku, které se zabývají pocity, emocemi a sociálními dovednostmi. Dochází k tak zásadnímu průlomů v chápání rozhodovacího procesu člověka, kdy za rozhodující faktor je označen afekt nikoliv kognice. I když se na základě těchto výzkumů Ambler hlásí k centrálnímu významu afektu, nevyklučuje ale současně i významný podíl paměti a kognice na rozhodování. S odvoláním na Damasia tvrdí, že některé zvykové aktivity (například oblékání, ranní hygiena aj.) jsou ve většině případů výsledkem automatického chování založeného na fungování naší paměti. Pokud naše rozhodnutí musí být schváleno jinými lidmi, jsou zapojeny a využity racionální argument a kognice. Ve většině případů našeho rozhodování dochází k následné post-racionalizaci (což víceméně podporuje i MLM model). Nákup Nescafe Gold představuje podstatně jiné zapojení našeho mozku, než kterým je nákup rodinného automobilu. I když v obou případech budou hrát významnou roli i emoce, ve druhém případě bude argumentace následující koupi plná racionálních zdůvodnění. Klíčovým faktorem pro rozhodování u velkého množství produktových kategorií a konkrétní značky je správný pocit (emoce), kterou koupě vyvolá. Často se emoce projevuje ve správném a pozitivním *sociálním* pocitu. Jiný drink si objednáme o přestávce operního představení, jiný v místním baru, kam zamíříme na „jedno“ po práci a jiný si dáme večer ke sledování Ligy mistrů. Této skutečnosti

⁸⁹ Ambler, T. (2000). Ibid. s. 307.

⁹⁰ Tim Ambler je absolventem prestižního Oxfordu a MIT. Je významným teoretikem i praktikem v oblasti marketingu a marketingové komunikace, přednášel na prestižní London Business School, v současnosti působí na Adam Smith Institut. V minulosti působil v praxi mimo jiné jako ředitel marketingu na IDV a jeho jméno je spojováno s významnými tržními úspěchy značek, jako například Bailey's Irish Cream, Smirnoff Vodka aj.

⁹¹ CAHILL, L. et al. (1995). The amygdala and emotional memory. s. 295 – 296. CAHILL, L. et al. (1996). Amygdala activity and coding correlated with long – term, free – recall of emotional information. s. 8016 – 8021. DAMASIO, A., R. (1994) Descartes Error: Emotion, Reason and the Human Brain.

⁹² AMBLER, T., BURNE, T. (1999). The impact of affect on ad memory. s. 25 – 34.

samozejmě využívá i reklama, která se často snaží spojit vnímání značky s určitými sociálními aktivitami či událostmi. Tyto taktiky vycházejí z poznání našich emocí a jsou na vyvolání určitých pozitivních emocí i zaměřeny.

Jedním z problémů persuasivních reklamních modelů je skutečnost, že se zaměřují na to, jak je reklama v našem mozku zpracovávána, nikoliv však, jak toto zpracování ovlivňuje chování spotřebitele. Slabá teorie zase tvrdí, že reklama svým působením posiluje stávající chování, ale nevysvětluje, proč a jak tento mechanismus funguje. Opakovaný nákup značky rovněž posiluje postavení značky v paměti, proč by tedy měla mít reklama jiné postavení a význam? Tím chybějícím článkem dle Amblera je již zmíněná dlouhodobá paměť. Všechna výše uvedená místa jsou u něj zvažována v jeho představě nového tzv. MAC modelu (*Memory, Affect, Cognition* – paměť, afekt, kognice), který je graficky znázorněn na obrázku 1.14.⁹³ Ambler při formulaci svého modelu tvrdí, že paměť dominuje afektu a ten pro změnu kognici. Horní část obrázku znázorňuje skutečnost, že ty reklamy, které proniknou u recipienta filtry vnímání (zdaleka se nejedná o všechny reklamy) mohou být následně zpracovány pouze pamětí (tím, že si je vybavíme) nebo pamětí a afektem (reklama se nám líbila a stále líbí, stejně jako máme pozitivní vztah a uvědomujeme si asociace, které ve vztahu k propagovanému produktu reklama vyvolává) a v neposlední řadě hraje roli při zpracování paměť, afekt a kognice (v případě, že zpracování navíc předpokládá, že budeme o obsahu či formě reklamy přemýšlet). Tyto funkce mozku probíhají víceméně simultánně, nikoliv v sekvenci. V modelu se nepředpokládá kombinace pouze paměti a kognice nebo afektu a kognice. A to proto, že zpracování vstupních informací musí změnit dlouhodobou paměť, aby vůbec reklama splnila svůj požadovaný cíl. Na straně druhé existuje řada příkladů čistě racionální reklamy ovlivňující paměť (příkladem může být jednoduchá textová inzercie v novinách). S touto variantou ovšem MAC příliš nepočítá, což dokazuje jen jedině, že totiž žádný model není a ani nemůže být všeobjímající a použitelný ve všech případech.

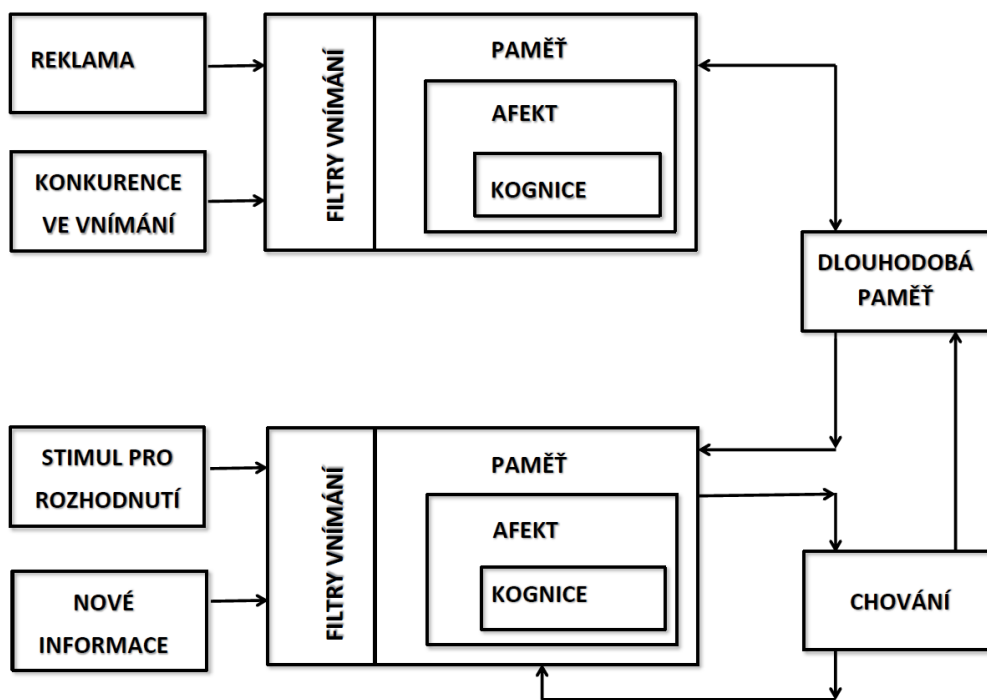
Ve spodní polovině obrázku modelu je znázorněn okamžik rozhodnutí o nákupu propagované značky. Logické je, že k tomuto okamžiku dochází později, někdy velmi opožděně vůči situaci znázorněné v horní části modelu, kdy je spotřebitel vystaven reklamnímu působení. Podobně jako v okamžiku vystavení reklamě i v tomto případě filtry vnímání blokují velkou část informací. V případech, kde je kupní rozhodování otázkou zvyku, bude zapojena pouze paměť (M), kde po vybavení informací uložených v dlouhodobé paměti týkajících se značky, reklamy, užití produktu atd., budou tyto všechny informace obsahem krátkodobého zpracování v průběhu kupní volby. V souladu s Damasiem, vědomé a náročnější rozhodování zahrne i afektivní složku, obvykle kupujeme to, co se nám líbí, co nám chutná apod. Zde může dojít k propojení pocitů se sociálním uznáním, protože v řadě případů to, abychom se lépe cítili, vyžaduje současně i sociální uznání (nákup oblečení, parfému, automobilu aj.). Může být (ale vůbec nemusí) zapojena do zpracování i kognice. A pokud tomu tak je, jedná se o simultánní a často interaktivní proces. Rádi bychom si něco koupili, ale rozum nám říká (bohužel ne vždy), že na to nemáme a koupě je odložena nebo zcela zamítnuta.

Pokud se pokusíme ve stručnosti shrnout výše uvedené skutečnosti týkající se MAC modelu, může tento nabýt následujících forem:

- **Paměť.** Tato situace je podobná Ehrenbergově slabé teorii reklamy a víceméně i levé (zkušenostní) straně modelu MLM. Většina našeho rozhodnutí v souladu s tímto pojetím modelu je činěna na základě zvyku.
- **Paměť plus afekt.** Toto pojetí předpokládá, že rozhodnutí spotřebitele je v podstatě učiněno na základě jeho emocí, které hrají v kupním rozhodování dominantní roli.

⁹³ AMBLER, T. (2000). Ibid. s. 305 – 310

- **Paměť plus afekt plus kognice.** Řada reklam, i když zdaleka jich není tolik, nás nutí přemýšlet dříve, než učiníme na jejich základě určité kupní rozhodnutí. Racionálního, rozumového zpracování může být využito při vyhodnocení informací v průběhu koupě nebo ve formě post-racionalizace našeho kupního rozhodnutí. Model MAC se nesnaží tvrdit, že kognice nehraje v kupním chování žádnou roli. Spíše se jedná o případy méně časté, než tomu je v prvních dvou případech.



Obr. 1.14 MAC model⁹⁴

U modelu MAC je podstatná ta skutečnost, že spojuje teoretický základ silné i slabé teorie reklamy. Zatímco první teorie dává neadekvátní význam zkušenosti (paměti), v případě druhé teorie je to spíše podcenění významu emocí. Proto žádný z modelů, který se opírá pouze o silnou nebo slabou teorii reklamy, **nemůže** komplexněji vysvětlit její složité fungování a teprve po odstranění výše uvedených nedostatků je možné získat komplexnější pohled na fungování reklamy. Model MAC tedy představuje alternativní cestu překonávající výše uvedené limity obou protikladných teorií.

1.3.2 LAM

Jiný alternativní pohled na fungování reklamy nabízí Robert Heath⁹⁵. Jeho model **LAM (Model zpracování při nízké pozornosti – Low Attention Model)** má silné teoretické ukotvení v psychologii. Heath tvrdí, že v dnešní době charakteristické vysokým přesycením reklamy a diverzifikací a fragmentací médií, není možné přistupovat k reklamě tradičním (persuasivním) způsobem opírajícím se o pozornost recipienta. Člověk není ani schopen, ani ochoten věnovat výraznější pozornost reklamnímu působení. Denně je vystaven stovkám až tisícům reklamních sdělení, většinu z nich vnímá jen podvědomě při velmi nízké pozornosti. To, že následně hodnocení vybavení těchto reklam je nízké či dokonce nulové, je často nesprávně interpretováno jako výsledek málo kreativní, k cílové skupině nerelevantní, obsahově slabé reklamy. Při definování svého modelu vychází Heath z kritiky

⁹⁴ AMBLER, T., (2000). Ibid. s. 310. Přeloženo a upraveno autorem.

⁹⁵ Robert Heath je britský akademik, psycholog přednášející na School of Management University of Bath a současně je členem výzkumného týmu na Centre for Research in Advertising and Consumption (CRiAC). Zabývá se především teorií reklamy, je autorem řady hojně citovaných článků a několika publikací.

persvazních modelů založených na informačním zpracování⁹⁶ a navazuje na již v předchozím textu zmíněný Model hierarchie nízké angažovanosti H. Krugmana a na Amblerův alternativní MAC model. V prvním případě akceptuje Krugmanovu myšlenku efektivního fungování reklamy i při nízké pozornosti recipienta, vyčítá mu však, že se zaměřil pouze na fungování pravé a levé poloviny mozku a zcela vynechal emoce⁹⁷. Heath v případě druhého modelu vyzdvihuje roli emocí, které jsou nedílnou součástí modelu MAC, vytýká však Amblerovi, že v něm zcela opomíjí roli pozornosti a následného vybavení reklamy⁹⁸.

Jak již napovídá název navrženého modelu, jeho základem je zpracování reklamního sdělení při nízké pozornosti. Jedná se o určitý stav mysli, při kterém dochází ke zpracování reklamy. Většina lidí si myslí, že je reklama neoslovuje a neovlivňuje, protože jí nevěnují pozornost nebo ji dokonce zcela ignorují. Výzkumy prokázaly však opak. Většina rozhodnutí je výsledkem intuice, emocí a instinktů. Znamená to tedy, že reklama na nás nepůsobí. Opak je pravdou. Dle Heath vytváříme ve svém mozku v průběhu života tzv. „somatické markery“ (pojem převzat od Damasia⁹⁹), které následně využíváme ve svých každodenních rozhodnutích. Somatické markery představují specifické pocity, které jsou učením propojovány a to tak, že přiřadí každé alternativě v rozhodování nějaký emocionální prožitek (například související s odměnou nebo trestem), a tak přispívají k eliminaci nepříznivých alternativ obsahujících negativní somatický marker. Tyto neoddělují od sebe racionální myšlení (kognici) a emoce, naopak je integrují. Rodiče mohou dětem říkat stokrát, že při přecházení silnice se mají podívat nejdříve doleva a pak teprve přejít. Většinou tato doporučení (ani jiná) nefungují. Do doby, kdy nepozorné dítě málem při přecházení srazí přijíždějící auto a dítě utrpí pěkný šok. Tato silně emocionální zkušenost vytvoří silný somatický marker v paměti, který bude po zbytek života člověku připomínat, jak bezpečně přecházet ulici.¹⁰⁰ Podobně tomu je i v reklamě. “

Reklamní slogan německých vozů Audi „Vorsprung durch technik – Náskok díky technice“, popř. sebevědomý slogan „VW – Das Auto“ (kde je mu po emisní kauze této značky konec?) měl za cíl aktivovat nebo spíše posílit marker vyjadřující asociaci kvality a spolehlivosti německých automobilů. Že jedním z pilířů tvořících hodnotu značky jsou asociace spojované s ní a její vnímaná kvalita není nutné připomínat. Jak ale vznikají tyto markery? Jsou výsledkem učení. To je spojováno většinou s vědomím, organizovaným učením při vysoké úrovni zpracování informací a jejich uložení v naší tzv. pracovní paměti (*working memory*¹⁰¹). Jejím cílem není pouze uchovat informace v paměti, ale i pochopit je a dát do souvislostí. Typickým příkladem je učení ve škole. Tento proces ale vyžaduje vysokou a dlouhodobou pozornost, kterou málokdo dokáže udržet (jak ukázaly poslední výzkumy, tato vlastnost člověka se stále i díky tzv. „digitální demenci“ zhoršuje). Spíše dochází k tomu, a v případě reklamy to platí dvojnásob, že podvědomě, instinktivně a automaticky monitorujeme vše, co se kolem nás děje s cílem určit, zdali některý z možných podnětů není hoděn naší pozornosti.

Dochází ke zpracování při nízké pozornosti a výsledkem je tzv. implicitní učení ve smyslu neuvědomovaném, spontánním učením dovednostem, návykům a zkušenostem. Toto učení je v protikladu k organizovanému, vědomému učením. Výstupem implicitního učení je posilování implicitní paměti (procedurální, nedeklarativní), která obsahuje všechno to, co se nám nevybavuje

⁹⁶ HEATH, R., FELDWICK, P. (2008) Fifty years using the wrong model of advertising. s. 29 – 59.

⁹⁷ To je z pohledu omezených znalostí o významu emocí v reklamě v polovině 60. let minulého století pochopitelné, hlubší znalosti je možné datovat do období o 20. let později (Zajonc) popř. 90. let (Damasio) včetně výstupů nových neurologických výzkumů.

⁹⁸ HEATH, R., NAIRN, A. (2005). Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. s.272.

⁹⁹ DAMASIO, A., (1994). Ibid.

¹⁰⁰ HEATH, R. (2001). Low involvement processing – a new model of brand communication. s. 29.

¹⁰¹ V pracovní paměti dochází k uchování mnoha druhů informací nutných k řešení komplexnějších kognitivních úkolů, kterým se věnují různé oblasti mozku.

vědomě. Patří sem mimo jiné emoční a jazyková paměť. Důležité je, že implicitní paměť neuchovává pouze vnímané informace, ale současně funguje konceptuálně (uchovávání významů a myšlenek) a dokáže uchovat i emoce vyvolané minulou zkušeností. Implicitní paměť by sama o sobě nedokázala mít větší vliv na naše rozhodování o koupi značky než být toho, že je schopna přiřadit podnětům jednoduchý význam a současně uchovává emoce vyvolané v minulosti. Jejimi výhodami jsou skutečnosti, že je k ní víceméně irelevantní pozornost, má velkou kapacitu a trvání. To proto, že její fungování posiluje dlouhodobou paměť.

V naší mysli se totiž vytváří přetrvávající paměťová stopa (engramy) jako výsledek posilování spojení mezi jednotlivými neurony tvořící jeden ze základů našeho mozku a vytváření a posilování nových vzorů těchto spojení právě v podobě zmíněných přetrvávajících paměťových stop. Rozhodující roli dle Heath zde nehraje vědomé učení (uchování informací v dlouhodobě paměti si vyžaduje neustálé opakování - kdo z dříve narozených si pamatuje většinu z toho, co se ve škole učil?), ale časté opakování a zásobování implicitní paměti informacemi, které získáváme podvědomě a neuvědoměle. Zejména, když jsou spojeny i s určitou emocionální zkušeností. Heathův model zpracování reklamního sdělení při nízké pozornosti vychází z následujících premis:

1. Značky produktů jsou si natolik podobny ve svých vlastnostech a spotřebitel nemá ani chuť, ani čas zkoumat jednotlivé rozdíly, kupní chování a volba značky se stále více stává záležitostí intuitivního chování, ve kterém hrají významnou roli emoce.
2. Výše uvedená skutečnost vede k tomu, že spotřebitel nevyhledává informace týkající se značky, což mimo jiné faktory vede i k tomu, že nevěnuje dostatečnou pozornost reklamě. Tyto informace jsou však uchovávány v jeho mysli, a to prostřednictvím pasivního, implicitního učení, který je výsledkem kognitivního procesu zpracování při nízké pozornosti. Toto učení sice nevede ke změně postoje a názory na značku (není schopno analyzovat a reinterpretovat cokoli), může ale registrovat informace a dávat je do vzájemných souvislostí.
3. V důsledku výše uvedených skutečností nemůže implicitní učení vytvářet silný, racionální benefit značky, který by se hluboce vryl do paměti recipienta. Místo toho buduje a posiluje existující asociace, které jsou spojovány se značkou. Důležité je to, že se tyto asociace dlouhodobě uchovávají v naší paměti a jsou schopny spustit emocionální markery, které jsou schopny silně ovlivnit naše intuitivní rozhodování.
4. Pasivní a implicitní učení je poloautomatický či plně automatický duševní proces. Dochází k němu vždy, když vidíme nebo slyšíme reklamu, a to bez ohledu na to, zdali jí věnujeme naši pozornost či nikoli.
5. Reklamní strategie využívající zpracování při nízké pozornosti funguje lépe, pokud je jí recipient opakovaně, resp. častěji vystaven, než reklama, které recipient věnuje velkou pozornost a je jí vystaven jen jednou nebo dvakrát¹⁰².

Jedním z důsledků fungování tohoto modelu je skutečnost, že zpochybňuje přinejmenším spolehlivost měření efektivity reklamy prostřednictvím ukazatele vybavení (*recall*). To, čemu lidé nevěnují pozornost, co vnímají pouze podvědomě a neuvědomují si to, na to si nejsou schopni následně ani vzpomenout. Proto také Heath preferuje rozpoznání (*recognition*) značky či jiná měření, které lépe vyjádří účinnost reklamního působení na recipienta¹⁰³.

¹⁰²HEATH, R. (2005). Ibid. s. 272 – 273.

¹⁰³HEATH, R. (2005). Ibid. s. 270 – 272.

1.3.3 GEAR

Australan Michael F. Cramphorn předložil odborné veřejnosti tzv. Gear model fungování reklamy (*Generalised Advertising Response model*). Jeho přístup představuje pohled výzkumníka a reklamního odborníka z praxe¹⁰⁴. Cramphorn využil rozsáhlých databází vzniklých jako výstupy výzkumů jeho firmy, které obsahují analýzy tisíce reklam z celého světa¹⁰⁵. Ve světle nových poznatků a na základě mnohaletého výzkumu organizace, kterou vede, navrhl nejdříve tzv. Integrační model¹⁰⁶, kterým se snažil podchytit a kvantifikovat význam faktorů ovlivňujících fungování reklamy. Brzy si však uvědomil, že v tomto modelu ne zcela podchytil emocionální vnímání reklamy, rozšířil jej proto a výsledkem byl o tři roky později model Gear¹⁰⁷. Podkladem pro definování modelu Gear byl rozsáhlý výzkum zahrnující celkem 113 018 respondentů ze 48 zemí prakticky všech světových kontinentů, kteří byli vystaveni reklamě reprezentující 350 značek a 150 produktových kategorií (od služeb, produktů dlouhodobé spotřeby až pro rychloobrátkové zboží). Na základě faktorové analýzy byly definovány rozhodující faktory ovlivňující vnímání a efektivitu reklamy. Celý reklamní proces byl následně charakterizován 11 klíčovými vstupy, koncepty a výstupy:

Kupní záměr – jako výstupní proměnná, která vyjadřuje nákupní intence respondenta následující okamžitě po jeho vystavení reklamě. Zvýšení kupního záměru je to, co se od reklamního působení většinou očekává. Předmětem výzkumu byla identifikace faktorů, které přispívají pozitivně ke změně této kupní intence. S určitou nadsázkou (s přihlédnutím k dalším faktorům) lze konstatovat, že tento ukazatel může představovat určitou predikci, v jaké míře se zmíněná intence naplní. Některé studie nezávisle na výzkumu Cramphorna prokázaly spojení mezi kupním záměrem a skutečně uskutečněným následným nákupem¹⁰⁸. Cílem výzkumu ale nebylo prokazovat, zdali po vystavení skutečně došlo k nákupu, spíše skutečnost, zda reklama posílila svým působením kupní záměr.

Vztah značka – osoba (*BPR – Brand - person relationship*) představuje koncept (konstrukt) odrážející emoční blízkost osoby ke značce. Do jaké míry se s ní identifikuje, jaká je míra empatie, zdali se mu líbí, do jaké míry je relevantní k jeho přáním a potřebám a do jaké míry je pro něj vhodná.

Vlastnosti značky (*Brand attributes*) – tento pojem je poněkud nesystematický ve vztahu ke značce, proto také není součástí modelu. Cramphorn jej však v modelu uvádí (přerušovanou linkou) bez vyjádření vlivu, což zdůvodňuje přítomností a důležitostí vlastností značky při tvorbě každé reklamy.

Stávající vztah ke značce (*Current brand relationship*) – je definován v podobě sebehodnocení respondenta v užívání propagované značky, a to na 7 bodové škále „Vždy kupuji“ až „Nikdy bych si nekoupil“.

Informace o značce (*brandnews*) – jedním ze základů úspěšné reklamní strategie je odlišení značky. Od dřívějších přístupů založených především na fyzickém, hmotném odlišení (polovina minulého století) lze ten současný charakterizovat jako založený na vjemovém zážitku, který je víceméně založen na emocích. Jestliže něco vyvolává emoce, dá se předpokládat, že budou mít bližší vztah ke značce a budou otevření novým informacím týkajícím se propagované značky, které reklama obsahuje.

Dívatelnost (*watchability*) – „dívatelnými“ reklamami Cramphorn rozumí ty, které jsou originální,

¹⁰⁴Michael F. Cramphorn je dlouholetým předsedou reklamní a výzkumné agentury *add+impact*® zaměřující své výzkumné aktivity především na trh potravin a marketingovou komunikaci na tomto trhu.

¹⁰⁵CRAMPHORN, M. F. (2006). How to use advertising to build brands. In search of the philosopher's stone. s. 255 – 276.

¹⁰⁶¹⁰⁶CRAMPHORN, M. F. (2006). Ibid. s. 265 – 269

¹⁰⁷ CRAMPHORN, M. F., MEYER, D. (2009). The Gear model of advertising. Modelling human response to advertising stimuli. s. 319 – 339.

¹⁰⁸ SCOTT ARMSTRONG, J. *et al.* (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: do purchase intentions contribute to accuracy? s. 383 – 397.

zábavné a člověk je ochoten je bez problému sledovat opakovaně. Vyjadřují míru pozitivní odezvy u recipienta, které vyvolá samotné kreativní provedení reklamy. Tento pojem má blízko k jinému pojmu, se kterým přišel Lutz, a tím je „líbivost“ reklamy¹⁰⁹.

Postoj k lidem, kteří v reklamě vystupují (*Attitude towards the people included in the ads*) – tento konstrukt se vztahuje ke správnému výběru lidí vystupujících v reklamě z pohledu cílového recipienta.

Zábavnost reklamy (*fun assessment*) – zábavnost ve smyslu vnímaného humoru, který je (či není) obsažen v reklamě a pravděpodobnost, že tento ve větší či menší míře recipienta pobaví a stimuluje jeho mysl pozitivním směrem.

Postoj k hudbě – postoj k písničce, znělce, hudbě atd., které jsou obsahem reklamního spotu.

Odmítnutí reklamy (*rejection*) – konstrukt vyjadřuje míru odmítnutí reklamy, ať již na základě minulých zkušeností recipienta či jím vnímaného špatného provedení reklamy (nesrozumitelné, nudné, „barnumské“ přehánění atd.).

Zmatek se vztahuje k vnímání komplexnosti provedení reklamy – příliš mnoho scén, špatné propojení s propagovaným produktem, zkrátka reklama působí na recipienta zmateným dojmem.

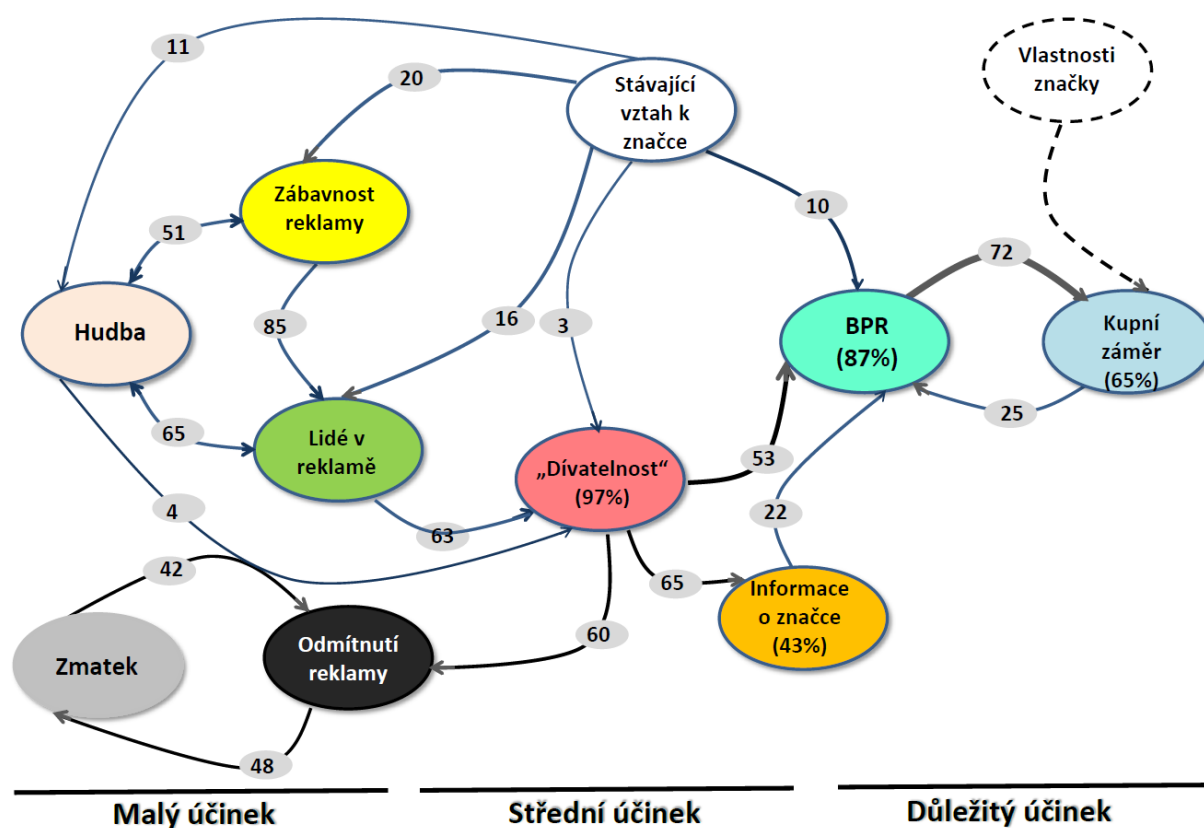
V modelu samotném se jeho autor snaží prezentovat výzkumem zjištěnou podstatu a sílu kauzálních vztahů výše uvedených vstupů a konstruktů, které ve větší či menší míře zvyšují kupní záměry recipienta. Model ze 65% vysvětluje zvýšení těchto kupních záměrů. Dominantním faktorem zvyšujícím v rozhodující míře kupní záměr je BPR, tj. vztah recipienta k propagované značce. Na vyšším BPR se podílí několik faktorů. Jsou jimi především „dívatelnost“ reklamy, stávající vztah ke značce a informace o ní. Model vysvětluje 87% pravděpodobnost (viz obr. 1.15) zvýšení BPR právě díky těmto faktorům (% vyjadřuje pravděpodobnost, s jakou bude ovlivněn následný výstupní konstrukt), přičemž dominantním faktorem ovlivňující BPR je „dívatelnost“ reklamy. Pokud je tento konstrukt z pohledu žádoucího výstupu reklamy tak důležitý, je potřebné definovat a zjistit sílu i těch faktorů, které tento konstrukt rozhodujícím způsobem ovlivňují. Model prokazuje, že z 97 % je zvýšená „dívatelnost“ reklamy vysvětlitelná pozitivní reakcí na hudbu obsaženou v reklamě, zábavností reklamy a lidmi, kteří byli do reklamy obsazeni. Výzkum dále prokázal významnou korelaci mezi výše uvedenými třemi faktory a dá se říci, že jejich efekt je synergického charakteru.

Zábavnost reklamy ale ještě nemusí znamenat její úspěch ve smyslu efektivního působení. I když má velmi silný vliv na „dívatelnost“ reklamy, může v některých případech znamenat negativní vliv na prestiž a hodnotu značky a následně i na BPR. Takže zábavnost reklamy by měla být při volbě reklamní strategie využívána ale přiměřeně a s uvědoměním si rizika spojeného s tímto faktorem. Dalším faktorem podílejícím se na BPR jsou informace o značce. Model se ani nepokouší hádat, co je pro recipienta skutečně novou a žádoucí informací, prokazuje však skutečnost, že tyto informace jsou ve větší míře efektivní u reklam s vysokou „dívatelností“, kdy recipient zřejmě i v důsledku faktorů hrajících důležitou roli v tomto konstraktu, dává vlastní smysl reklamou přenášeným informacím, přičemž jejich význam může umocňovat pozitivní emoce spojené se zábavností reklamy, kladně vnímaným hudebním doprovodem, recipientovi sympatickými lidmi, kteří v reklamě vystupují. Za těchto okolností vnímání informací přispívá k vyšší BPR.

Samozřejmě, pokud se na reklamu nedá dívat, recipienti ji odmítnou. Může se tak stát v případech, kdy reklama recipienta nudí, považuje ji za příliš hloupou, zastaralou, zmatečnou. Utěšující může být skutečnost, že odmítnutí reklamy se v negativním transferu na BPR promítá jen v malé míře. Nabízí se otázka: Pokud výzkum potvrdil významný podíl BPR a „dívatelnosti“ reklamy na kupním záměru, jak je možné, že výsledná hodnota vyjadřující podíl a sílu těchto faktorů na nákupní intenci činí pouhých

¹⁰⁹viz oddíl 2.1.3

65 %? Výzkum měřil vliv zmíněných vstupů ihned po vystavení respondentů reklamě. Zbývajících 35 % může být důsledkem dalších faktorů, se kterými model nepočítá - může jím být například velmi silný faktor v podobě preferencí jiné značky existující ještě před okamžikem vystavení recipienta reklamě. Řada vlastností značky, ať již se jedná o kvalitu, modernost, prestiž, rychlost aj., mohou být změněny reklamním působením. Ovšem tato změna je dlouhodobou záležitostí. Je obtížně (zda-li vůbec) v daném okamžiku zjistitelná a tedy zmíněné vlastnosti propagované značky či značek konkurenčních nemohou být do modelu zahrnuty¹¹⁰. Na straně druhé zde také není a ani nemůže být kvantifikováno minulé kupní rozhodování a pozitivní či negativní zkušenosti s ním spojené.



Obr. 1.15 Gear model¹¹¹

1.4 Eklektické modely - pohled praxe

Vedle dosud uvedených modelů prezentovaných především teoretiky z akademického prostředí však přišla s vysvětlením toho, jak funguje reklama i praxe. Vycházela jak z teoretických poznatků, především ale z praxí ověřených postupů. Jedná se tedy o chápání fenoménu fungování reklamy očima praktiků, reklamních odborníků. Fill¹¹² nazval tyto modely eklektickými, a to proto, že tyto modely představují ve své podstatě určitou kolekci rozličných představ a myšlenek majících určitou ústřední soudržnost a logiku, které byly spojeny v jeden kompaktní celek – model fungování reklamy.

Problémem může být, že akademičtí pracovníci stejně jako odborníci z praxe zabývající se reklamou, zdá se, žijí každý tak trochu v jiném světě. Rozdíly v názorech, mimo jiné i na to, jak vlastně reklama funguje, vytváří mezi akademiky a praktiky velmi hluboký a široký názorový příkop. Henning hovoří

¹¹⁰CRAMPHORN, M. F., MEYER, D. (2009).Ibid. s. 325 – 330.

¹¹¹CRAMPHORN, M. F., MEYER, D. (2009).Ibid. s. 327. Přeloženo a upraveno autorem.

¹¹²FILL, CH., HUGHES, G., DeFRANCESCO, S. (2013). Advertising. Strategy, Creativity and Media. s. 74

o tom, že akademici zřejmě spadli z Marsu a praktici z Venuše¹¹³. Zdá se, že nový vývoj a velmi dynamické změny v oboru probíhající zmíněný názorový příkop ještě více prohlubují. Nyilasy a Reid shrnuli příčiny těchto rozdílných pohledů do několika základních bodů¹¹⁴:

- a) Špatné šíření akademických poznatků a výsledků výzkumu
- b) Problémy s obsahem a formou publikovaných výstupů výzkumu
- c) Kontraproduktivní akademický systém
- d) Rozdílné pojetí vědy a výzkumu
- e) Neschopnost a neochota ze strany praxe přijímat výstupy akademického výzkumu a **rozdílné chápání fungování reklamy** mezi praxí a akademickou sférou.

Obecně lze konstatovat, že vždy existují určité rozdíly v chápání teorie a praxe, ať již jde o technické obory, medicínu či společenskou vědu. V žádném oboru však tento rozdíl není tak markantní jako v případě reklamy (marketingové komunikace). Velmi slabou útěchou nám může být skutečnost, že tyto rozpory neexistují pouze u nás nebo v „rodišti“ moderní reklamy v USA, ale i ve většině ostatních rozvinutých zemí¹¹⁵. Většina z dosud uvedených modelů pochází z dílny akademiků, zejména psychologů a jsou teoretického charakteru. Výjimku představoval první persuasivní model fungování reklamy AIDA prezentovaný na konci 19. století prodejcem pokladen St. Elmo Lewisem a o mnoho let později, alespoň částečně, tzv. integrované modely (FCB, Rossiter a Percy). Ty byly postaveny na teoretických základech (Waughn), ale jejich primárním posláním bylo vytvoření základny agenturu Foot, Cone and Belding, a za účelem nalezení vhodné metodiky pro stanovení efektivní reklamní strategie. Akademici Rossiter s Percym, kteří měli bohaté zkušenosti z konzultačních aktivit pro firemní klientelu, následně model FCB zdokonalili. Může být otázkou diskuze, zdali výše uvedený model Gear patří mezi alternativní modely nebo spíše mezi modely eklektické. Cramhorn je člověk praxe, svůj model však definoval i na základě hlubokých znalostí teorie. Je věcí názoru, zdali je jeho model vhodné zařadit mezi modely alternativní nebo mezi eklektické.

Určitě bude přínosné se seznámit i s pohledem praxe na teorii fungování reklamy, ta vychází nejen z renomovaných výzkumů specializovaných výzkumných agentur, ale i z bohatých zkušeností světových „admenů“. Odborníci, praktici zvolili svůj vlastní přístup k teorii reklamy, přičemž prvním a nejdůležitějším kritériem bylo její praktické fungování a využití v praxi. Terminologie praxe je rovněž specifická a často se liší od terminologie společenských věd, v některých případech dávají pojmům nový obsah apod. Pohledů na teorii fungování reklamy prezentovaných praktiky tak mnoho není, je však nutné je vždy brát v úvahu, prezentují reálný obraz chápání reklamy založený na hlubokých praktických zkušenostech.

Nyilasy a Reid se rozhodli tuto oblast podrobněji analyzovat a ve svém rozsáhlém výzkumu založeném na tzv. zakotvené teorii (*grounded theory*), kdy především využili metody pozorování a hloubkového rozhovoru. Zakotvená teorie vychází především z kvalitativních výzkumných metod a jejím cílem je vytvoření teorie, resp. v tomto případě ještě navíc popsání existující teorie fungování reklamy. Hloubkové interview se zaměřilo na tři základní okruhy otázek: (1) Jaký je obsah znalostí praktiků týkající se principů fungování reklamy, (2) Jak získávají své vědomosti a konečně (3) Jaké je jejich využití v praxi. Počet hloubkových rozhovorů byl 28, přičemž se tyto rozhovory zaměřily především na tři skupiny pracovníků reklamních agentur: account manažery, osoby odpovědné za strategické plánování a kreativní ředitele. Do hloubkového rozhovoru byli zahrnuti i CEO agentury.

¹¹³ HENNING, J. (2014). Viewpoint. Academic researchers are from Mars s. 569

¹¹⁴ NYILASY, G., REID, L. (2007). The academician – practitioner gap in advertising. s. 428

¹¹⁵ SVĚTLÍK, J., (2014) Koexistencia alebo kooperácia? (3.2.3 a prax). *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. 2/2 UKF Nitra. s. 4 – 11. ISSN 1339 – 3715

Výstupy po analýze a zobecnění lze shrnout do následujících výstupů¹¹⁶:

- a) **Pozornost věnovaná reklamě** – reklama musí generovat pozornost v takové míře, aby mysl spotřebitele překonala všechny existující bariéry (a není jich málo), pokud se tak neuskuteční, nesplní reklama svůj účel.
- b) **Povědomí značky** – pokud se podaří získat pozornost, měla by reklama vést k získání povědomí o značce – zapamatovat si, jaká značka je vlastně propagována. Zvýšení povědomí o značce je prakticky považováno za klíčový komponent reklamní efektivity.
- c) **Racionální a emocionální postoje** – podle špičkových odborníků z praxe působení reklamy vede ke změnám postojů ve vztahu k propagované značce. Změny postojů mají základ jak racionální, tak i emocionální a nelze je zcela oddělit. Ovšem priorita v oblasti změny postojů je dávana z pohledu odborníků z praxe emocím, a to jak v oblasti formování, tak i změny postojů. Kognitivní postoje hrají významnou roli v „racionalizaci“ postojů formovaných prioritně emocemi, což dle respondentů koresponduje s teorií spotřebního chování. Volba značky je především emocionální záležitostí, a to často i v prostředí B2B.
- d) **Odezva chování** – zapamatování si reklamy resp. značky, stejně jako její působení na postoje recipienta jsou významné a důležité, konečným cílem reklamy je však dle praktiků vždy a za každých okolností žádoucí kupní chování.

Praktici na základě svých zkušeností a poznatků zaměřují svou pozornost do dvou základních teorií (konceptů), kterými jsou: a) **prosad' se a zapoj** (*breakthrough and engage*) a b) **mutace působení** (*mutation of effects*)¹¹⁷.

Prosad' se a zapoj

Z pohledu krátkodobého působení reklamy definovali respondenti základní koncepci ve formě „prosad' se a zapoj“. Vnímají jako podmínku fungování reklamy dva „jednoduché“ kroky: budování povědomí (jak reklamy, tak i značky) a následně zapojení lidí, a to jak emocionální, tak i racionální. Jedinými sekvencemi, které praktici akceptují, jsou ty, že nejdříve musí být vytvořeny podmínky pro získání pozornosti a dosažení určité úrovně povědomí značky, než je možné následně působit na postoje ke značce a ovlivňovat chování recipienta. Tyto dva jednoduché kroky dle respondentů tvoří základní teorii fungování reklamy. Dobrá reklama by měla být předmětem pozornosti, provokativní, zapojit recipienta a měla by komunikovat to, co chceme, aby se recipient dozvěděl a vnímal. Jinými slovy, říci mu relevantní sdělení neočekávaným způsobem. Dle praktiků neexistuje po výše uvedených dvou sekvencích žádná posloupnost toho, jak by mělo dojít k dalšímu možnému reklamnímu působení. Tím se snaží i vyhnout nedostatkům, které jsou vytýkány sekvencím, persuasivním modelům. Po získání pozornosti se další efekty mohou dostavit v jakémkoliv pořadí, popř. souběžně a nikde není psáno, že okamžitě.

Mutace působení

Zatímco v případě krátkodobého působení reklamy praktici příliš neakceptují časové posloupnosti v působení reklamy (efektech), z pohledu dlouhodobého působení má časová dimenze rozhodující vliv na efektivitu a účinnost reklamního působení. Z jejich pohledu v průběhu času se stává recipient stále více rezistentní k persuasivnímu působení reklamy a postoje k reklamě se stávají z jejich strany stále více negativní. Důsledkem je zvýšená míra imunity spotřebitele vůči působení reklamy. V tomto okamžiku se stává reklama velkou výzvou pro kreativní řešení nadanými tvůrci. Mutace působení vznikající v důsledku vzrůstající imunity vůči reklamnímu působení vede ke snížení její účinnosti

¹¹⁶ NYILASY, G., REID, L. N., (2009) Agency practitioner theories of how advertising works. s. 86 – 91

¹¹⁷ NYILASY, G., REID, L. N., (2009). Ibid. s. 87

a efektivity. Spotřebitelé se stávají více cyničtí a vůči reklamě skeptičtí. Lidé vědí, že se jedná o reklamu, jejímž cílem je přesvědčit je, aby si něco koupili. Výsledkem je často jejich rezistence, nedůvěra a někdy až odmítání reklamy.

Kreativita. Pravidlo bez pravidel

To, jak funguje reklama, nekončí u prvních dvou koncepcí. Lidé z praxe rovněž přemýšlí o tom, co funguje lépe. Na to mají vcelku jednoduchou odpověď – aby reklama lépe fungovala, musí být kreativní. Tvrdí, že pokud má reklama proniknout do mysli recipienta, uvíznout v ní, musí být dostatečně silná a účinná, aby nastartovala určitý vztah ke značce, musí být vysoce inovativní, musí se lišit od reklam, které tu byly před ní, musí být neočekávaná, překvapující. Praktici hovoří buď o „**velké myšlence či nápadu**“ nebo o dobré koncepci reklamy („*big idea*“). Nejde o nic jiného než o transformaci definované reklamní strategie do neočekávaného, nového a inovativního sdělení, které upoutá právě svou nevědností pozornost recipienta. Proto je také kreativita považována za významnou přidanou hodnotu tvůrce reklamy resp. reklamní agentury, která se pod ni podepisuje. Pokud budeme chtít definovat pravidla pro kreativitu, tak ta neexistují. Její kouzlo a účinek jsou právě v tom, že všechna pravidla porušuje. Nezapomínejme však, že vnímání kreativity je silně subjektivní. A že jejím cílem není uspokojit mimo jiné umělecké ambice jejího tvůrce, ale proniknout a zapojit. Důležité je, aby cílový recipient obsah sdělení pochopil a kreativitu tvůrce ocenil. Ale i zde přece jen platí určitá pravidla. První pravidlo je možné označit termínem **kreativní shoda** (*creativity compliance*). Tvrzení „zábava a humor jsou efektivními formáty v reklamě“ souvisí s kreativitou a jsou s ní ve shodě. Reklamní odborníci je považují v reklamě za žádoucí (také podíl těchto formátů na celkové reklamě stoupá). Obecně je možné konstatovat, že tyto formáty ve větší míře upoutají pozornost recipienta a zvyšují pozitivní emoční přijetí a umožní tak reklamě „proniknout a zapojit“.

Tvrzení, že reklama má vyšší účinnost, pokud je **relevantní a odlišná** rovněž naplňuje pravidlo shody s kreativitou. A to přesto, že se týká spíše stanovení celkové reklamní strategie. Relevance je jednou ze základních komponent účinnosti reklamního působení. I když se konkrétní reklama odlišuje od jiných, je kreativní, nápaditá, pokud není relevantní k propagovanému produktu, nenaplní reklamní cíle v dostatečné míře.

Konečně, jednoduchost a konzistence jsou rovněž v souladu s kreativním řešením. Jednak účinná reklama musí působit konzistentně, tj. mimo jiné vyznačovat se dlouhodobou, jednotnou strategií. Úspěšnost reklamy je podmíněna i její jednoduchostí. Málokdo je ochoten nad reklamou dlouze přemýšlet. Naopak, v reklamě platí pravidlo **KIS** /Keep it simple), nebo také někdy se používá ještě známějšího názvu **KISS**, což volně přeloženo znamená, že: „reklama musí být jednoduchá až stupidní“ – („*keep it simple, stupid*“).

Praktici se shodují v jednom. Vše výše uvedené závisí na okolnostech, podmínkách a prostředí, ve kterých reklama funguje. Při dostatečném zobecnění těchto podmínek je možné rozdělit je do čtyř základních kategorií: (1) **strategické cíle reklamní kampaně**, (2) **produktová kategorie**, (3) **použití médium**, (4) **čas**¹¹⁸.

Strategické cíle reklamní kampaně

Jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje strategii každé reklamní kampaně, jsou stanovené reklamní cíle. Je samozřejmé, že různé kampaně mají různé cíle. Ty se zaměřují na primární efekty v procesu „proniknutí a zapojení“. Například při příchodu nového produktu či značky na trh je nejdůležitějším a většinou jediným cílem získání povědomí značky. Změna či získání postoje, zapojení a výsledky prodeje jsou v tomto okamžiku až sekundárním cílem, předpokládá se, že se dostaví v určitém

¹¹⁸NYILASY, G., REID, L. N., (2009). Ibid. s. 89 – 91

časovém odstupu. Samozřejmě v případě, kdy povědomí existující značky na trhu již zavedené klesá, stává se tento cíl rovněž aktuálním. O úplně jiný scénář reklamní strategie se jedná v případě, kdy cílem reklamní kampaně se stává změna postoje ke značce. Praktici tento druh reklamní kampaně označují často za „image kampaň“. Cílem není povědomí, značka může být veřejnosti známá, jde o to, aby se značka líbila, aby byl vybudován k ní příznivý postoj u cílové skupiny a ta ji následně začala preferovat. Tyto cíle a tato strategie často souvisí s budováním osobnosti značky. Takových značek vyznačujících se silnou osobností známe dost: Apple, Mini, Louis Vuitton a řadu jiných. Existují ale současně kampaně, jejichž primárním cílem je prodej. Příkladem může být direkt marketing resp. přímá reklama („*direct advertising*“) nebo jedna z jejích částí, kterou je cenová reklama.

Produktová kategorie

Praktici zvažují při tvorbě reklamy i faktory související s produktovou kategorií. Reklamní strategie bude jiná v případě impulzivní kategorie (žvýkačky) a u kategorie, kdy zákazník důkladněji zvažuje nákup (počítač), kategorie užívaná veřejně (móda, parfém, osobní automobil) a tzv. „neviditelná kategorie“ (kotel, prací prášek) nebo emocionální vs. racionální produktové kategorie. Většinou to záleží na tom, zdali recipient reklamy chce být spojován s určitou produktovou kategorií, která mu může dodat určité společenské uznání (značkové oblečení, parfém, sportovní tričko s logem Nike - reklama je založena spíše na pozitivních emocích) nebo zvažuje spíše racionální důvody koupě např. v podobě stavebního materiálu (reklama zdůrazňuje racionální benefit). Obecně lze také konstatovat, že u produktových kategorií, kde lze obtížně nalézt a komunikovat vnímané racionální odlišnosti jednotlivých značek, je reklama postavena na emocích, v případě kategorií, kde existují vnímané rozdílnosti a těžce napodobitelné výjimečné vlastnosti určitých produktů, jsou reklamou komunikovány především benefity založené na kognitivním zpracování.

Médium

Praktici vyjádřili ve výzkumu názor založený na jejich zkušenostech, že reklama v jednotlivých médiích funguje odlišně. Televize je recipienty vnímána víceméně jako emotivní médium (zapojení je proto více emotivní), zatímco print je považován za více informativní (zapojení racionální). Outdoorová reklama je vnímání jako maximálně třisekundové médium s funkcí připomenutí existence značky a v jejím případě platí zásada KISS minimálně dvojnásobně. Vnímání internetu z pohledu fungování reklamy je obsahem následující podkapitoly.

Čas

Probandi se v otázce času a historie shodli na tom, že reklama historicky fungovala odlišně v jednotlivých etapách svého vývoje. Ve „zlatých dobách reklamy“, tj. někdy do 80. let minulého století fungovala reklama ve srovnání se současností mnohem efektivněji. Primárním důvodem skutečnosti, že efektivita reklamního působení je dnes nižší, je především její množství a přesycenost reklamního trhu. A platí i zde pravidlo, že vysoká kvantita s sebou přináší nižší kvalitu. Současně tato skutečnost přinesla s sebou i již zmíněnou mutaci působení. To je změna v přístupu k reklamě ze strany spotřebitelů. Ti se stali více cyničtí, méně důvěřiví, více rezistentní vůči jejímu působení. I to je jeden z důvodů (samozřejmě výsledky neurologických výzkumů toto jen potvrzují), proč chápání fungování reklamy se z oblasti kognitivní přesunula především do oblasti emocionální.

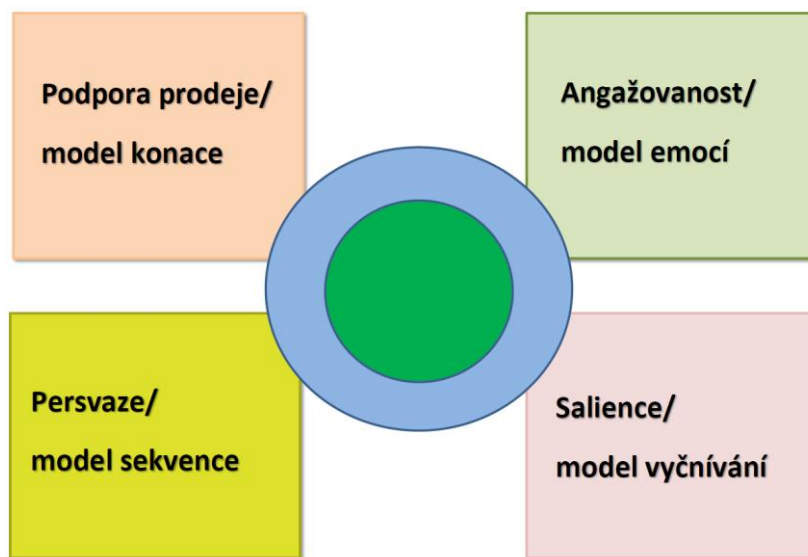
Pokud bychom měli srovnat přístup praktiků s poznatky teoretiků resp. akademiků, potom koncepce prosazovaná praktiky „prosad' se a zapoj“ koresponduje z pohledu přístupu Vakratsase a Ambleras jejich modelem bez hierarchie (NH)¹¹⁹. Pokud se týká „mutace účinků“, ty se nejvíce

¹¹⁹ viz tab. 1.1.

přibližují výsledkům výzkumů Friestada a Wrighta¹²⁰. Ty potvrzují reakce spotřebitelů na persuasivní působení reklamy rezultující z jejich strany v pochopení principu persuadea následně i větší rezistenci vůči jejím účinkům. Pokud se týká podmínek a prostředí, ve kterém reklama funguje, potom některé z těchto faktorů zahrnují do svých integrovaných modelů již jejich tvůrci (Waughn, Rossiter, Percy), přinejmenším produktovou kategorií.

1.4.1 OMAHA

V roce 1991 představil odborné veřejnosti Damian O'Malley svůj model fungování reklamy¹²¹, který o necelý rok později podrobněji dále propracoval Mike Hall¹²². Ti předložili svůj systém fungování reklamy založený na čtyřech základních rámcích, klíčových cestách, které objasňují v závislosti na kontextu a cílech komunikace různé principy fungování reklamy. Dle nich vlastně neexistuje jeden, všeobíhající model vysvětlující fungování reklamy. Existují čtyři rozdílné cesty představující čtyři odlišné strategické přístupy. Tento systém jsme pojmenovali podle prvních písmen obou autorů názvem Omaha. Principy systému a čtyř reklamních rámců vyjadřující jejich podstatu jsou vizuálně zobrazeny na obr. 1.16



Obr. 1.16 Systém fungování reklamy OMAHA¹²³

Podpora prodeje/model konace je součástí komunikačního mixu, a jak velí metodický úzus, měl by stát mimo reklamu. Autoři však tuto cestu do svého systému zahrnují jako od reklamy neoddelitelnou část tohoto mixu. Cílem je prodej, konkrétní aktivita recipienta reklamy (konace) a mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří cenová podpora, kupóny, prémie, spotřebitelské soutěže atd. **Angažovanost (involvement)/model emocí**, jak již říká název, sází na emocionální vztah recipienta ke značce. Jeho věrnost resp. vztah ke značce není určen její určitou superioritou a výjimečností danou jejími vlastnostmi (propozicí - USP), ale spíše emocionálním ztotožněním a zapojením. Angažovanost může být založena na sdílení hodnot, které jsou se značkou spojovány, na aspiračních hodnotách popřípadě personifikaci značky, například ve spojení s určitou celebritou. **Salience/model vyčnívání** funguje na předpokladu, že reklama funguje tak, že značka vyčnívá, vystupuje z množiny jiných značek v rámci příslušné produktové kategorie. Reklama zdůrazňuje výjimečnost značky, její

¹²⁰ FRIESTAD, M., WRIGHT, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. s. 1 – 31.

¹²¹ O'MALLEY, D. (1991) Admap

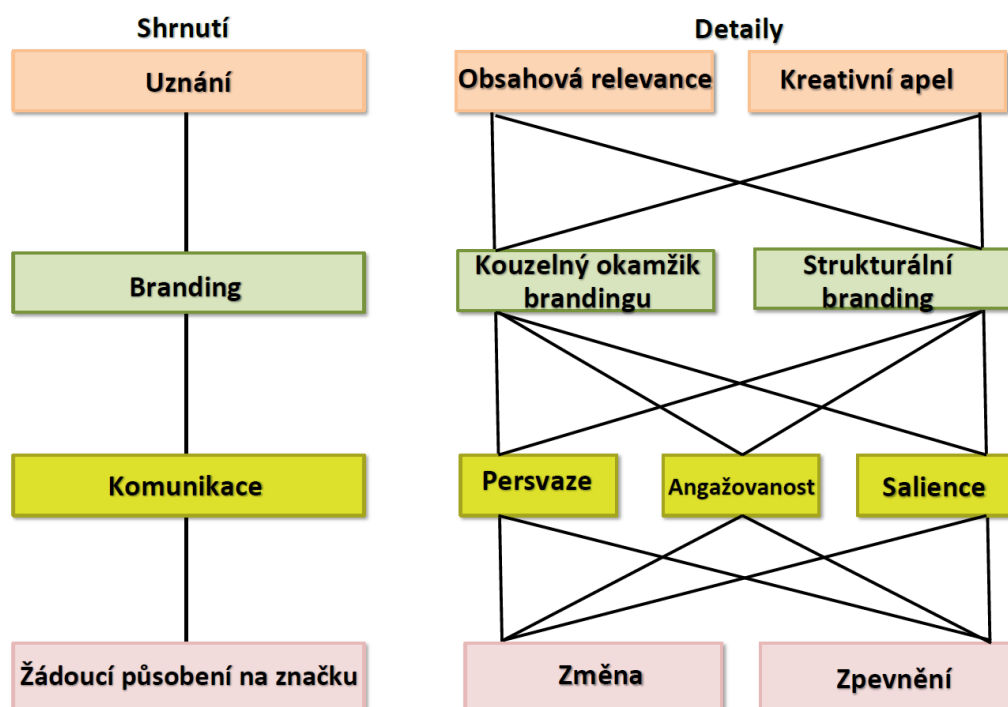
¹²² HALL, M. (1992)

¹²³ FILL, CH., HUGHES, G., DeFRANCESCO, S. (2013). Ibid. s. 75

odlišnost, někdy je jejím cílem i iritovat recipienta, jindy zaujmout výjimečně kreativním řešením¹²⁴.

1.4.2 Abecední model

Britská výzkumná agentura HPI Group předložila abecední model působení reklamy, který pojmenovala podle prvních písmen slov představujících dle tvůrců hlavní přínosy reklamy: ABCD (Appreciation – uznání, Branding – branding, Communication – komunikace, Desired effect on the brand – žádoucí působení na značku). Komunikace je podobně, jak je tomu u předcházejícího modelu, chápána jako persuade, angažovanost nebo salience. Principy fungování modelu znázorňuje obr. 1.17



Obr. 1.17 Abecední model¹²⁵

Přínosem tohoto modelu je vytvoření rámce pro diskusi mezi klientem a komunikační či výzkumnou agenturou na téma budoucího žádoucího fungování reklamy. Jinými slovy, ujasnit si a definovat, jaké jsou naše komunikační cíle a jakou cestou je možné je naplnit. **Uznáním** reklamy se rozumí její akceptace a vnímání, věnujeme jí pozornost buď z důvodu vysoké relevance k naší potřebě či přání nebo v důsledku vysoce kreativního řešení, které u nás vyvolalo určitou emoci. To vše může vést (a je cílem reklamy) k tzv. kouzelnému okamžiku (*magic moment*), kdy dojde k zapálení emocionálního vztahu mezi značkou a recipientem a je velmi důležitou fází procesu **brandingu**. K tomuto okamžiku dojde při shodě mezi obsahem reklamního sdělení a zkušeností recipienta a může vést k hlubokému poutu vedoucí k emocionálně založené pevné věrnosti spotřebitele. Strukturální branding je založen na vizuálním vnímání značky prostřednictvím jejích symbolů sloužících k její identifikaci. Typický (a chráněný) tvar láhve Coca Coly, nakousnuté jablíčko nebo obrys tvaru tradičního VW Brouk vedou k okamžitému rozpoznání značky. Strategie **komunikace** může být založena na persvazi, angažovanosti recipienta nebo salienci (viz Omaha model). Výsledným žádoucím efektem je buď **upevnění** (*reinforcement*) postavení značky v naší mysli, nebo ke **změně** postoje ke značce. Problémem modelu může být skutečnost, že příslušné tři typy reklamy (persuase, angažovanost,

¹²⁴ BROADBENT, T. (2007) Evaluating advertising. In. Butterfield, L.(ed.) Excellence in Advertising. The IPA guide to best practice. s. 219 – 220

¹²⁵ BROADBENT, T. (2007). Ibid. s. 220

salience) nepůsobí oddělení jako možné alternativy, v reálném fungování reklamy je obtížné je tímto způsobem vydělit, tzn., že většinou jejich působení je společné a překrývá se. Reklamní strategie by měla obsahovat cíle vycházející v různých proporcích ze všech tří uvedených typů, volit strategii „*bud a nebo*“ není zcela správné a může být neefektivní.

1.4.3 ARF 360

V roce 2009 si stanovila ARF¹²⁶ nové poslání pro své působení v neustále se měnícím prostředí reklamy. To definovala následovně: „*ARF bude sloužit jako katalyzátor, který podpoří efektivnější plánování reklamní komunikace a lepší měření efektivity reklamního působení*“¹²⁷. Tato nadace současně vytvořila pracovní skupinu, jejímž úkolem bylo definovat roli, kterou hraje působení marketingové komunikace v kupním chování spotřebitelů. Tato skupina, tvořena 17 špičkovými odborníky z výzkumných a reklamních agentur z celého světa, navázala na starší modely a vytvořila nejdříve model obsahující 10 oblastí resp. sfér. Následně došlo ke zjednodušení modelu a jeho vylepšení do výsledné podoby 6 základních oblastí modelu ARF 360, který byl veřejnosti prezentován v roce 2010. Model se snaží komplexně vyjádřit a popsat skutečnost, jakým způsobem člověk vnímá reklamní působení a informace obsažené v reklamním sdělení prostřednictvím médií a jaká je jeho následná reakce. Jinými slovy, jedná se o obecný pohled odborníků z praxe na fungování reklamy založený spíše než na teoretických přístupech na jejich praxi ověřené zkušenosti. Model se skládá z 6 sfér, které obsahují klíčová rozhodnutí ovlivňující možnosti každé reklamní kampaně dosáhnout žádoucích účinků. V centru celého modelu je člověk, kolem kterého se vše točí, podobně, jako se pohybují planety kolem slunce. Tvůrci modelu tím chtěli vyjádřit skutečnost, že člověk (spotřebitel, marketér) je v centru všech reklamních aktivit a působení. Stejně tak chtěli zdůraznit kruhový, cirkulární princip fungování modelu, nikoliv lineární, hierarchický, resp. sekvenční. Jinými slovy neplatí, že by člověk při zpracování reklamního sdělení procházel postupně, lineárně určitými fázemi zpracování s definovaným začátkem a koncem. V souladu s filozofií modelu může být tento proces iniciován v kterékoliv sféře, stejně jako může být iniciován samotným člověkem nacházejícím se ve středu modelu (viz obr. 1.18). A tím může být jak recipient reklamního sdělení, jehož motivem může být uspokojení některých z jeho potřeb nebo přání, tak i marketér, který se snaží úspěšně naplnit stanovené komunikační cíle.

Jak ukazuje obrázek, ve středu reklamního prostoru je **člověk** (recipient, marketér), který iniciuje nebo je naopak recipientem reklamního sdělení. Při hlubším pohledu na tuto sféru se hned vynořují specifické prvky, které je nutné při volbě vhodné reklamní strategie brát v úvahu a znát odpověď na otázky s nimi spojené. Mimo jiné zde patří:

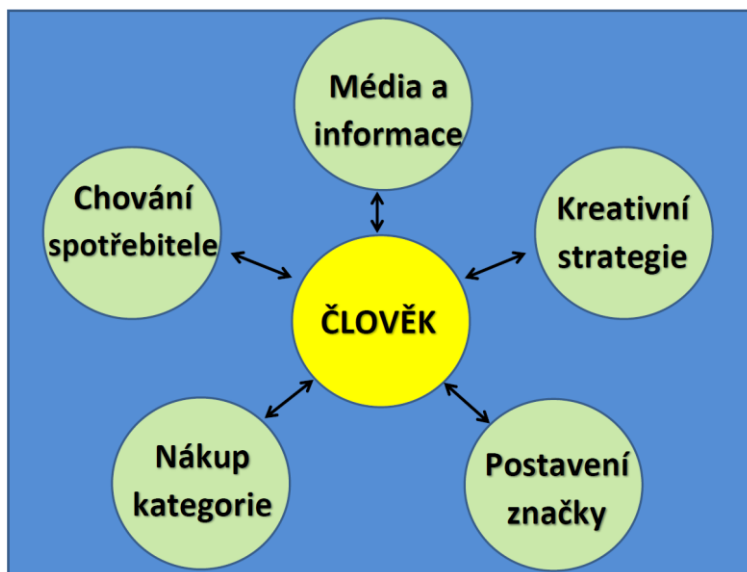
Popisné charakteristiky, kterými jsou znalost toho, kdo a jací jsou lidé, kteří si kupují (nebo by mohli kupovat) propagovanou značku. Můžeme je charakterizovat z pohledu demografického, psychografického, behaviorálního, kulturního atd. Vzhledem k existenci nástrojů, které umožňují marketérům získat obrovské množství dat o chování potenciálních či skutečných zákazníků, je možné komunikaci více kustomizovat a díky novým technologiím ji činit účinnější.

Potřeby, přání a psychologický stav recipientů, tedy odpovědi na otázku, jaké jsou jejich motivy či incentive pro jejich chování. Zkušený marketér by měl znát odpověď na to, co motivuje spotřebitele ke koupi specifické značky v rámci určité produktové kategorie a jaké incentive a stimuly jej podněcují

¹²⁶ARF – Advertising Research Foundation je nezisková organizace založená v roce 1936 k podpoře výzkumu v oblasti marketingových komunikací. Jejími členy je cca 400 významných subjektů z oblasti reklamy (komunikační agentury, výzkumné agentury, média, univerzity). ARF stanovuje směry výzkumu a finančně jej i podporuje, nabízí školení, organizuje významné světové konference a další aktivity v oblasti reklamy. Mimo jiné vydává časopis Journal of Advertising Research.

¹²⁷ROMANIUK, J., GUGEL, C., (2010). The ARF 360 Model. Update to a Human – Centric Approach. s. 334.

ke koupi. Jejich poznání je předpokladem pro volbu správné kreativní strategie konkrétní reklamy resp. reklamní kampaně.



Obr. 1.18 Model ARF 360¹²⁸

Vliv **kultury** a prostředí může být velmi silný faktorem ovlivňujícím nejen kupní chování, ale i vnímání konkrétní reklamy či reklamy jako takové. I na nevelkém území Evropy jsou citelné kulturní rozdíly, které tvoří nejen ekonomickou, ale do značné míry i kulturní propast mezi „Severem a Jihem“ (podobně je tomu tak na ose Východ a Západ Evropy). Hodnoty lidí jsou odlišné, a to se samozřejmě projevuje nejen v rozdílech v kupním chování, ale i v preferenci médií, vnímání reklamy, jejich formátů, humoru, informačního obsahu aj.

Problém **zpracování reklamního sdělení**, kdy kromě tradičního persuasivního přístupu, je odbornou veřejností stále častěji diskutovaná otázka zpracování reklamního sdělení při nízké pozornosti, slabé teorie reklamy a s ní spojenou publicitou, budování salience značky atd.

Angažovanost a zapojení představuje odpověď na otázku, kolik úsilí je recipient ochoten investovat do procesu volby produktu a kdy chce tuto energii vlastně vynaložit. To se týká každé z fází rozhodovacího procesu spotřebitele. Pro někoho může být samotná koupě důležitější než následná spotřeba či užívání zakoupeného produktu, pro jiného konverzace s jinými lidmi, ať již přímo nebo na sociální síti týkající se nákupu může být neméně důležitá. Zkušený marketingový odborník věnuje pozornost každé z těchto fází interakce v kterékoliv fázi kupního procesu, může tak získat cenné informace týkající se komunikace s recipientem a rozhodnutí o tom, zdali v určité fázi je nutné mu poskytnout informace, kdy a jak vyvolat příznivé emoce, kdy a jak poskytnout jen jednoduché a stručné sdělení apod.

Produktová kategorie a její komunikační kontext je dalším prvkem, který by neměl být přehlížen. Každá produktová kategorie představuje jiná strategická rozhodnutí v tom, jaké informace, prostřednictvím jakých médií, v jakém formátu a kdy je nutné komunikovat spotřebiteli. Jiná komunikační strategie se bude týkat nového iPhoneu nebo Samsung Galaxysmartphone přicházejících na trh, jiná uvedení nových příchutí kávových kapslí značky Dolce Gusto a jiná výprodeje letní kolekce Orsay¹²⁹.

¹²⁸ROMANIUK, J., GUGEL, C., (2010). Ibid. s. 337. Přeloženo a upraveno autorem

¹²⁹ROMANIUK, J., GUGEL, C., (2010). Ibid. s.337 – 338.

Další oblastí je **sféra získávání informací a přístupu k médiím**. Ta představuje volbu mediálního mixu, prostřednictvím kterého je reklamní sdělení optimálně komunikováno recipientovi. Každé médium má své výhody a nevýhody a jeho volba je strategickou záležitostí, stejně jako volba cross-media mixu, jehož cílem je dosažení synergického efektu v získání optimálního dosahu a reklamního tlaku. Je proto potřeba zvažovat další klíčové prvky, které s touto sférou souvisí. Může to být **velikost cílové skupiny** z pohledu užívání příslušného média. Velikost následně indikuje maximální zásah média, kterého můžeme ve zvoleném médiu v reklamní kampani dosáhnout. Jsou média, která mohou velmi rychle dosáhnout vysokého kumulativního zásahu (TV), jiná k tomu nemají dobré předpoklady (app. v chytrém telefonu). Tyto skutečnosti jsou vysoce důležité při hodnocení každého média z pohledu jeho potenciálu zásahu a frekvence. Dalším důležitým faktorem je **charakteristika uživatelů** příslušného média.

Je samozřejmé, že pokud určitá skupina lidí neužívá příslušné médium (četnost tištěného denního tisku ze strany mladých lidí), reklamní kampaň zaměřená na tuto cílovou skupinu prostřednictvím tohoto média představuje neefektivně vynaložené prostředky (velmi častým inzerentem v tištěných denících jsou například vysoké školy). Zejména u online médií mají reklamní odborníci k dispozici vysoce kvalitní data, umožňující lepší a efektivnější plánování reklamních kampaní. V neposlední řadě je třeba znát i odpověď na otázku konzumace příslušného média, jinými slovy, jaký čas stráví recipient s příslušným médiem a kolik pozornosti věnuje obsahu média recipient. Je rozdíl mezi tím, pokud někdo poslouchá rozhlas během ranního holení nebo ve svém automobilu cestou do zaměstnání a mezi tím, když někdo stráví na internetu denně několik hodin a cílevědomě vyhledává informace týkající se možnosti nakoupit výhodně v e-shopech. To souvisí s ochotou a kompetencemi recipienta ve vyhledávání informací o určité produktové kategorii nebo konkrétní značce.

Kreativní strategie v případě modelu ARF 360 zahrnuje jednak **obsah a formu** reklamního sdělení, jednak **načasování** reklamního působení. V případě obsahu a formy nejde jen o rozhodnutí o formátu, informačním obsahu a volbě vhodného apelu, ale především o kreativní provedení reklamy. Takové, které upoutá pozornost a vyvolává pocit líbivosti. Pozitivní emoce vedou nejen k lepší zapamatovatelnosti reklamy, ale i k vytváření pozitivního obrazu značky a formování kladného postoje ze strany recipienta. Kreativní provedení však nemůže být pouze samoučelné vzepětí jejího tvůrce, sdělení má být kongruentní k propagované značce resp. produktové kategorii a cílové skupině. Kvalita provedení reklamy rovněž spočívá v jednoduchosti, na pravidlo KISS (keep it simple, stupid) by se nemělo zapomínat. Zbytečně dlouhé a komplikované sdělení v dnešním světě přesyceném reklamou, odmítne recipient vůbec vnímat a přijmout. Kreativní řešení se také stává účinným až v okamžiku, kdy reflektuje celkový kontext, prostředí, ve kterém příslušná reklama funguje, dále kongruencí k propagované značce, dále je dáno kvalitou reklamního sdělení (například relevance a přitažlivost obsažených informací pro recipienta) a samozřejmě profesionalita zpracování (grafické řešení, režie a kamera, postavy v ní vystupující atd.).

Načasováním rozumíme především distribuci reklamního sdělení. I v případě jednoho mediálního kanálu se jedná o více klíčových rozhodnutí určujících do značné míry úspěšnost příslušné reklamy/kampaně. Patří mezi ně především zásah a frekvence, ty určují ve svém finálním důsledku i tzv. reklamní tlak. Důležité ale není reklamní tlak zvyšovat za každou cenu. Jeho zvýšení nad určitou mez znamená (především v důsledku přesycenosti trhu reklamou) k brzkému „wear out efektu“, tj. opotřebením reklamy. V souvislosti s tímto jevem je důležité stanovit **efektivní** zásah a frekvenci, tedy takový reklamní tlak, kdy bude reklamní působení maximálně účinné a efektivní. Stejně tak je důležité načasování, tj. stanovení tzv. „timingů“, kterým rozumíme dobu, ve který měsíc, den, hodinu, a v jakém módu opakování, a ve kterém médiu budou recipienti reklamě vystaveni. Samozřejmě celá situace se poněkud komplikuje využitím více médií.

Další sférou je **postavení značky**, které je dáno především její historií a identitou, významem resp. reakcí na ni a vztahem, který recipienti k ní mají. To vše určuje interakci spotřebitelů se značkou včetně reklamního působení. Existuje celá řada faktorů, které je nutné brát do úvahy při hodnocení tohoto působení. Patří k nim dřívější zkušenost s koupí a užitím značky, její povědomím v rámci určité produktové kategorie, její znalost daná asociacemi, které spotřebitel se značkou spojuje na základě jednak vlastních zkušeností, jednak reklamního působení, WOM, recenzí na internetu a řady dalších zdrojů informací či zážitků. Výsledkem předchozích faktorů je salience značky a postoj spotřebitele ke značce, jaké jsou jeho pocity, preference a v neposlední řadě i osobní zapojení (*engagement*).

Nákup kategorie vyplývající především z možností a kvality distribuce, tvoří další sféru modelu ARF 360. I zde existují klíčové proměnné určující zkušenosti spotřebitele s nákupem a výsledný výstup v podobě preference nákupu. Mezi ně určitě patří **dosah**, tj. kolik lidí využívá určitý specifický prodejní kanál k nákupům. Například stále roste počet kupujících využívajících možností on-line nákupů na internetu, stále je ale ještě většina kupujících využívající tradičních kamenných prodejen. Nebo kombinace on-line nákupů s výdejními místy internetových prodejen. Volba určitě záleží i na zkušenostech kupujících, s rychlostí dodání zboží, prostředí, výslednou cenou (pro některé zákazníky je preference online nákupů dána náklady obětované příležitosti a jejich časovým zaneprázdněním, jiní budou uvažovat opačně, zdali není pro ně výhoda nižší ceny při online nákupu vyvážena vysokými náklady na dopravu). Jinou proměnnou je osobní zkušenost kupujícího s příslušným distribučním kanálem, popřípadě to, jak viditelně je v daném kanále značka umístěna. Ať již jde o umístění na regále v kamenné prodejně, design obalu nebo zdali se nachází na některém z předních pozic při vyhledávání na internetu. Roli zde hraje i skutečnost, zdali se jedná o novou koupí nebo pravidelné nakupování, vliv reklamy v místě prodeje atd.

Posledním v našem výčtu sfér (neplatí zde princip sekvence ale cirkularity) je sféra vyjadřující chování spotřebitele jako behaviorální reakce na působení všech výše uvedených faktorů. Konativní, jako výstup celého systému může spočívat v kupním chování, ale i v pozitivní WOM, nebo v návštěvě příslušné webové stránky a podobně. Tento výstup závisí na cílové skupině komunikace. Pokud se jedná o neuzivatele, žádoucím chováním může být vyzkoušení produktu, v jiných případech zvýšení povědomí značky, zvýšení loajality, častější frekvence nákupu, nákup většího množství, podnícení lidí, aby v důsledku reklamní komunikace více o značce mluvili – pozitivní WOM, návštěva webových stránek, zapojení do online komunity prostřednictvím sociálních sítí aj. Ideálně všechny tyto cesty vedou ve svém důsledku k nákupu, jde jen o to, kdy k němu dojde. V řadě případů není zvýšit okamžitě prodej, to je úkolem především podpory prodeje. Cílem reklamy je dostat značku do povědomí lidí a budovat k ní pozitivní vztah. A to je většinou „běh na delší vzdálenost“.¹³⁰

Model podle jeho tvůrců nemá pouze popsat faktory účinné a fungující reklamy, jeho cílem je naplánování a vyhodnocení efektivní a účinné reklamní kampaně.¹³¹

1.5 Modely a online reklama

Příchod digitálních médií zásadním způsobem změnil svět reklamy. Změnil i chápání toho, jak reklama funguje? Jak je možné aplikovat existující modely v nových podmínkách? Na tyto otázky se řada reklamních odborníků snažila a snaží najít odpověď. Někteří tvrdí, že principy fungování reklamy se příliš nemění, mění se jen nástroje, jiní jsou přesvědčeni o opaku. Na počátku této kapitoly jsme uvedli, že „možnosti a význam online médií jsou obrovské, fungují však odlišně a plné využití těchto možností předpokládá i zcela nový přístup k chápání fungování reklamy na internetu a následně i nový přístup k volbě reklamních strategií“. V dnešní době mohou zákazníci získávat zkušenosti se značkou a

¹³⁰ROMANIUK, J., GUGEL, C., (2010).Ibid. s.338 – 342

¹³¹ROMANIUK, J., GUGEL, C., (2010).Ibid. s.341

informace o ní i jinými způsoby, než jen jeho zakoupením a užitím. Může jimi například být event, informace získávané prostřednictvím sociálních médií, WOM atd. Stránka firmy Tesla, výrobce elektromobilů, má na svých FB stránkách více než půl milionovou komunitu. Počet vlastníků tohoto moderního, ale současně velmi drahého automobilu bude z nich jen nepatrný zlomek. V digitálním světě reklamy a marketingu nemusí být advokáty značky pouze ti, kteří si ji zakoupili. Myslet si, že advokát značky je pouze ten, kdo si jej zakoupil, může být velkým omylem. V dnešním pojetí reklama představuje možnosti dříve netušené. Možnost zákazníka přímé interakce se značkou či reklamou, možnost recipienta reklamy podílet se na jejím vytváření buď zcela, nebo alespoň zčásti, obrovské možnosti vyhledávání nových informací mění dřívější chápání persuade v reklamě atd. Uveďme si některé příklady nového chápání fungování reklamy v souvislosti s širokým rozmachem a rozšířením digitálního marketingu a reklamy. Ve skutečnosti je jich celá řada, uvedené tři modely jsou jen ukázkou různých přístupů reflektujících výše charakterizované nové podmínky.

1.5.1 OMAHA online

V předcházející podkapitole popisující tzv. eklektické modely jsme uvedli jako první model OMAHA. Na tomto modelu je možné demonstrovat chápání fungování reklamy v nových podmínkách ze strany praxe. Pracovníci výzkumné agentury Hall&Partners, jejíž zakladatel se na vzniku modelu Omaha rozhodujícím způsobem podílel, tento model na základě publikované studie TerryWillie¹³² nově rozvinuli do podoby, která reflektuje fungování reklamy jak v offline, tak i online prostředí. Svůj inovovaný model pojmenovali „Motýlí principem“, který spočívá v zásadě, že k původnímu modelu komunikace (persuase, angažovanost, salience a podpora) existuje propojený, adekvátní protějšek (tvořící druhé motýlí křídlo). Zatímco čtyři klíčové části původního modelu zůstávají stále v platnosti i dnes, digitální revoluce dále rozvíjí tento model. Podstatou je, že levé motýlí křídlo, představující tradiční pojetí, je založeno na myšlení, pravé „digitální“ představuje konání a participaci. Každá ze čtyř strategických možností na straně levé má současně svůj behaviorální protějšek na straně pravé. Pokud má reklama fungovat v nových (offline i online) podmínkách, musí „použít obou křídel, protože jinak nevzlétne“. Uvedený „Motýlí princip“ je znázorněn na následujícím obrázku 1.19.



Obr. 1.19. Motýlí princip¹³³

Persuasivní pojetí reklamy předpokládá, že reklama funguje na racionálních základech s reklamním sdělením, které je založeno na nabídce benefitu v podobě tradičního USP. Persuase je založena na postupných krocích daných sekvenčními kroky popsány podrobně v hierarchických modelech. V digitálním prostředí je umožněno recipientům **zkoumat** na webu značku, její vlastnosti, reklamu aj.

¹³²WILLIE, T., (2007) New Models of Communication for the Digital Age.s. 48 – 50.

¹³³BLOOMFIELD, J., NYILASY, G. (2008) The future of research for advertising. s. 24. Přeloženo a upraveno autorem.

mnohem pozorněji, je možné jít do větší hloubky, získávat objektivní zpětnou vazbu popř. názory na značku od jiných návštěvníků stránek. Benefit značky si recipienti nové formy komunikace již najdou sami. Persuase a její reklamní působení i v online prostředí nadále zůstává. V nové, poněkud sofistikovanější, ale o to účinnější podobě.

Strategie, která má základ v **angažovanosti**, se také rozvinula do nové kvality. Online média jí k tomu dávají nové, dříve netušené možnosti. V původním pojetí angažovanosti šlo především o získání pozornosti recipienta k dané reklamě, a to s cílem vyvolání emotivní reakce vedoucí k jeho následujícímu zapojení. Vztah ke značce byl založen na tom, že příslušná značka představuje pro spotřebitele něco více než nabízí jiné produkty či značky. Vyšší vztah ke značce v podobě vyšší angažovanosti se u spotřebitele rozvíjí buď díky sdíleným hodnotám, prostřednictvím aspiračních hodnot nebo personifikací značky například jejím spojením s určitou celebritou. Digital však angažovanost dále rozvíjí dříve nemyslitelným způsobem. Dává možnost spotřebiteli přímé interakce se značkou, **hrát si s ní**, vytvářet vlastní obsah, hodnotit ji. Nástroje, jakými jsou například blog, video na Youtube, možnost vytváření vlastního obsahu (UGC - *user generated content*), využívání sociálních sítí jsou jen některými z více možností.

Salience funguje na principu, že samotná reklama musí „vystoupit z řady“ a odlišovat se, protože jejím cílem v tomto případě je docílit toho, aby se nejen reklama, ale následně i značka dostatečně odlišovala od ostatních v příslušné produktové kategorii. WOM (šeptanda) vždy představovala velmi silný nástroj komunikace, ale až digitální média z ní vytvořila jeden z nejsilnějších nástrojů. Spotřebitelé mohou daleko více sdílet své názory, postoje ke značce, diskutovat o ní, zmínit ji ve své komunikaci či přímo detailně hovořit. Všechny formy **sdílení** jsou velmi významné a silné předpoklady pro fungování a vytváření salience značky.

Konečným cíle reklamních aktivit je prodej. V případě **podpory prodeje** je reklamní sdělení ve své podstatě pozvánkou k účasti na aktivitách spojených s touto strategií. Ať již jde o cenovou podporu, vouchery, bonusy aj. Tyto strategie bylo vždy možné označit za konativní, behaviorální. Digitální nástroje z tohoto pohledu nepřinesly nic převratně nového. „Jen“ umožnily vyšší úroveň **transakcí**, uskutečňovat je rychleji, například jen odkliknutím tlačítka „koupit“.

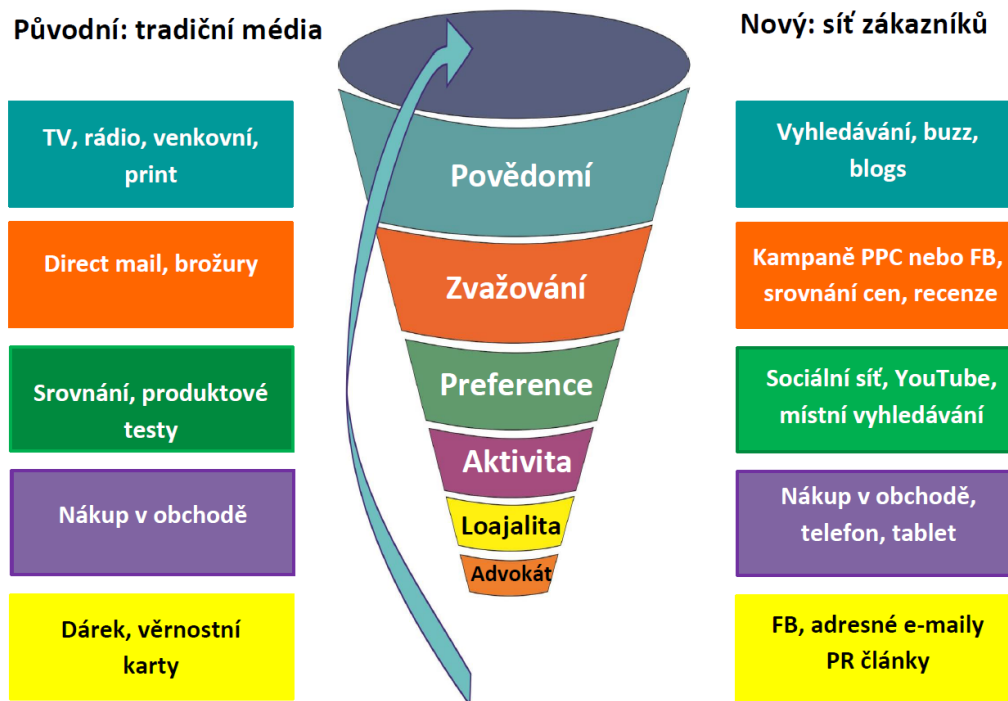
1.5.2 Sekvenční modely online

Zřejmě nejvíce modelů vysvětlujících fungování online reklamy se snahou vytvořit základ pro následné stanovení účinné strategie představují svou podstatou tradiční sekvenční modely prezentované v nových, digitálních podmínkách. Tyto modely jsou v odborné literatuře často citovány a uváděny jako ty pravé. Jejich autoři sice dali těmto modelům nový obsah, nezbavili se ale ve svém pojetí hlavní slabiny sekvenčních, hierarchických modelů, kterou je jejich linearita. Nové pojetí vychází tedy stále z dřívějších hierarchických modelů, které se snaží vysvětlit fungování reklamy v digitálních podmínkách. Nový obsah nebo nové názvy jednotlivých fází představují však pouze původní pojetí, a to se všemi slabými stránkami, které byly předmětem kritiky řady reklamních teoretiků i praktiků v případě této historicky nejstarší koncepce.

Rogersův marketingový trychtýř

Marketingový trychtýř (*marketing funnel*) je tradiční model popisující teoreticky cestu spotřebitele od momentu prvního kontaktu s produktem/značkou, až po jeho zakoupení. V jeho případě se nejedná pouze o reklamní působení, ale o komplexní pojetí včetně prodejního procesu, vytváření CRM atd. Model ve větší či menší míře vychází z tradičních lineárních modelů tak oblíbených až do 60. let minulého století. Počet jeho fází se odlišuje s jeho postupným vývojem. Problém u tradičního marketingového trychtýře je stejný jako u tradičních sekvenčních, hierarchických reklamních modelů. Proces nákupu v dnešní době nelze označit za lineární. Proto se řada autorů snaží sice z tohoto

tradičního modelu vycházet, současně se ale snaží odstranit jeho největší slabiny. Těmi jsou obsah jednotlivých fází a lineární pohyb. Jedním z těch, kteří dali tradičnímu hierarchickému pojetí nový obsah je David Rogers¹³⁴. V podstatě původní model inovoval dodáním fáze loajalita a advokacie značky, obsahově doplnil o nové nástroje komunikace, především v rámci sociálních médií. Grafické znázornění jeho modelu je obsahem následujícího obrázku.



Obr. 1.20 Nový marketingový trychtýř¹³⁵

Rogers tvrdí, že původních pět fází trychtýře jsou stále platné. Podstatným rozdílem, který je nutný vzít do úvahy při vysvětlení fungování reklamy v soudobých podmínkách, je neobyčejně vysoký a různorodý seznam zdrojů ve větší či menší míře důvěryhodných informací, kterým je dnes, mimo tradiční reklamní působení, spotřebitel vystaven v každé z uvedených pěti fází. Namísto tradiční reklamy v printu, TV nebo rozhlase je dnes hlavním zdrojem informací komunikace na síti. Obrázek je dostatečně vysvětlující, proto fungování jednotlivých fází v nových podmínkách je možné stručně popsat následovně:

Povědomí – cílem této fáze je upoutat pozornost potenciálního zákazníka a poskytnout mu odpovědi na jeho otázky. Tato fáze je nejširší, což znamená, že se můžeme trochu „rozlétnout“. Poskytnout mu informace, které jsou pro něj relevantní, a které vytvoří předpoklady pro jeho zájem a následné zapojení. Obsah by měl být rovněž více zábavný, kreativní popř. vzdělávací. V této fázi nejde o prodej, ale o upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. Jakými nástroji toho můžeme dosáhnout? Všeobecnou display a search PPC kampaní, bannerovou kampaní, Youtube videoreklamou, buzz, blogy, PR články, ale i různé zprávy a online články, FAQ neboli často dotazované otázky (*Frequently asked questions*), video/webinář atd.

Zvažování – jakmile začne zákazník uvažovat o potenciální koupi, začne se zajímat o názor těch, kteří

¹³⁴ David Rogers přednáší na Columbia Business School v New Yorku, kde rovněž vykonává funkci výkonného ředitele výzkumného centra. Současně pracuje jako konzultant pro řadu světových firem a neziskových organizací.

¹³⁵ ROGERS, D. L., (2011) *The Network is Your Customer. 5 Strategies to Thrive in a Digital Age*. s.47. Přeloženo a upraveno autorem.

si již produkt zakoupili a mají s ním nebo prodejcem zkušenosti. Následně porovnávají nabídky, srovnávají všechna pro a proti. Cílem je poskytnout údaje, fakta, názor třetí strany. Proto recipienti vyhledávají na internetu recenze, které jsou jimi považovány za vysoce důvěryhodný zdroj informací. Nástroji jsou brandové a produktové PPC kampaně, cílené PPC kampaně na FB, YouTube videoreklama, vyhledávání dat na internetu, srovnání cen (Heuréka), recenze, návody, demovideo produktu včetně užití, dotazy mířené na prodejce prostřednictvím jeho stránek, testimonial online, kalkulatory návratnosti atd.

Preference jsou další fází, která předchází samotnému rozhodnutí a může představovat jazýček na vahách. Potenciální zákazník se poradí s přáteli na FB, navštíví FB stránky značky, pokud je pro něj důležité geografické hledisko, může využít vyhledávače a zjistit přes klíčová slova místní nabídky produktu a případně je srovnat. Nástroji mohou být mimo jiné opět produktová či remarketingová PPC kampaně, newsletters, diskuze na sociálních sítích, doporučení stávajících zákazníků a advokátů značky, vyzkoušení produktu aj.

Aktivitou většinou rozumíme zakoupení produktu. Je jedno, zdali v kamenném obchodě či na Internetu prostřednictvím PC, mobilu nebo tabletu. Nástrojem mohou být aktivity podpory prodeje v podobě slev (Slevíci, Slevomat), kupóny aj.

Zakoupením produktu však marketingové aktivity nekončí, naopak. Jedním z marketingových cílů je budovat **loajální** zákazníky. Existuje celá řada nástrojů, nejen věrnostní karty. V rámci budování pevných vztahů se zákazníky jsou využívány adresné e-maily, Facebookpromo statusy, PR články, komunikace na FB, současné technologie umožňují velmi adresnou komunikaci a interakci.

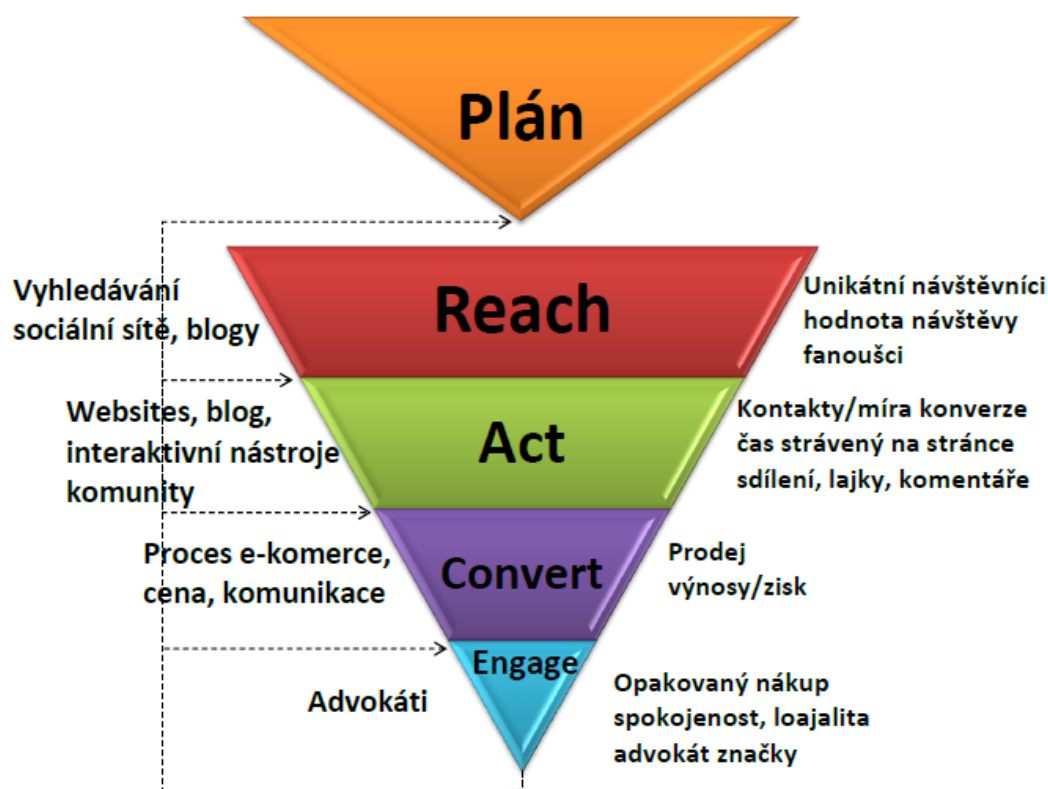
Poslední fáze představuje zcela nový, v dřívějším pojetí marketingového trychtýře neznámý pojem, **advokát** značky. Dnes již nejde jen o to, jak si udržet loajální zákazníky (*retence*), kteří se budou ke značce vracet. I spokojení zákazníci často mění značku, pokud je to pro ně výhodné. Pokud chceme získávat advokáty značky, musíme jim nabídnout nadstandardní služby vedoucí k nadstandardní komunikaci, značka se musí stát součástí jejich života. Navíc, a to je dosti podstatné, musíme s nimi vhodným způsobem komunikovat. Advokáti značky se projevují jako velmi silná zpětná vazba ve všech předcházejících pěti fázích, ať již ve formě tradičního WOM, vyhledávání, recenzích, počtu lajků, retweetů a sociální buzz komunikaci. Bohužel pro značku, nová média umožňují budovat advokáty značky, nedokáží ale zabránit vzniku i jejím sabotérům. Stará pravidla hovořila o tom, že nespokojený zákazník vyjádří svou nespokojenost přibližně 10 lidem, spokojený třem. Dnes, kdy současnou komunikaci charakterizuje obrovská míra interakce, mimo jiné také díky sociálním sítím, recenzím a hodnocením na síti, není problém říci svůj názor na určitou značku tisícům potenciálních či skutečných zákazníků. Lidé ale na síti nehodnotí jen značky a své zkušenosti s jejich nákupem a užitím, komentují a hodnotí i reklamu a další formy komunikace firmy, zda se firma chová sociálně odpovědně, jak se chová a komunikuje se svými zaměstnanci atd. To pro firmy vytváří velké možnosti a výzvy, ale současně i velká nebezpečí.

Model RACE

Tento model, který byl vyvinut Dave Chaffeyem, který pracuje jako CEO ve Smart Insights, navazuje na model REAN (*Reach, Engage, Activate, Nurture*) který původně vyvinul Xavier Blank a popularizoval jej Steve Jackson v knize *Cult of Analytics*.¹³⁶ Model RACE se skládá ze čtyř kroků a cílem jeho vytvoření byla pomoc tvůrcům digitálních strategií zapojit potenciální zákazníky (*prospects*), zákazníky a fanoušky do aktivit firmy při budování značky. Stal se natolik známým a uznávaným, že jej lze považovat za jeden ze vzorových příkladů sekvenčních modelů v online

¹³⁶ Podrobněji o tomto modelu viz podkapitola 5.6 Digitální metriky a webová analytika

prostředí. Jeho grafické znázornění je na obr. 1.21



Obr. 1.21 Model RACE¹³⁷

Chaffey vytvořil model RACE především pro potřeby strategického plánování digitální komunikace, proto výchozím bodem celého modelu je plán. Po analýze situace a kontextu obsahující hodnocení možností, charakteristiku cílového recipienta (persony), vyhodnocení síly a aktivit konkurence a stanovení konkrétního plánu v souladu s principem SMART je definována strategie ve formě výběru cílového trhu (*targeting*), pozice značky, integrace digitální komunikace s tradičními komunikačními kanály a stanovení cílů pro jednotlivé části marketingového mixu. Po stanovení strategie následují konkrétní aktivity v souladu s modelem RACE.

Plánovací aktivit jsou podrobně popsány v poslední, osmé kapitole této publikace a nejsou obsahem samotného modelu RACE. Ten však z existujícího, reálného plánu vychází. **Reach** (*zásah*) představuje první krok, ve kterém jde o vybudování cílového publika pro naši komunikaci s využitím placených, vlastních a zasloužených médií.¹³⁸ Pod zásahem rozumíme budování povědomí příslušné značky, produktu nebo služby na jiných stránkách nebo v offline médiích a to tak, abychom podpořili cesty k návštěvnosti našich stránek, našich účtů v sociálním médiu, na naše microsites aj. Jedná se tedy o snahu dosáhnout maximalizaci komunikace s cílem dosažení co největšího počtu interakcí s potenciálními zákazníky při využití placených, vlastních a zasloužených médií¹³⁹. Základní strategií je tzv. inbound marketing (podrobněji kapitola 8). Nedílnou součástí strategie je stanovení klíčových prvků komunikace značky s cílem zvýšení jejího povědomí, známosti a následně uvažování o její koupi. K tomu je následně nutné zvolit správná média a zacílit na správné skupiny potenciálních zákazníků a to v návaznosti na případnou strategii obsahového marketingu ve fázi konativní (*Act*). Následně stanovit rozpočet stanovený na základě uvažované předpokládané konverze. **Konání** (*act*)

¹³⁷ CHAFFEY, D. (2016) Digital marketing planning template. Upraveno autorem.

¹³⁸ Podrobněji viz kapitola 4.

¹³⁹ Podrobněji viz kapitola 4.

zahrnuje **fázi interakce**. Rozumí se jí podpora interakce prostřednictvím webových stránek nebo sociálních médií s cílem přesvědčit návštěvníky stránek resp. potenciální zákazníky, aby přešli k dalšímu kroku obsaženého v tomto modelu, kterým je konverze. V této fázi je nutné přesně definovat cílové zákazníky a jejich charakteristiku (persona), vytvořit obsah stránek resp. sdělení, zpracovat na cílových stránkách. S tím samozřejmě souvisí i vyhodnocení současného stavu zapojení v rámci sociálních médií, analýza návštěvnosti včetně cesty, kterými potenciální zákazníci na naše stránky přišli a následné stanovení cílů a vhodných metrik pro měření míry interakce. Třetí fází modelu je **konverze** (*convert*). V této fázi jde především o optimalizaci míry konverze. Mimo jiné i definování toho, jak se na výsledném prodeji či jiném cíli konverze podílí vyhledávání, email, sociální resp. mobilní marketing. Současně nemůžeme zapomenout ani na definování integrace kupní offline trajektorie. Jinými slovy, v této fázi nás především zajímá prodej (či jiný cíl konverze) a to, jak se na něm podílí komunikace on a offline, průměrná hodnota objednávky, ziskovost atd. Poslední, finální fází modelu RACE je **zapojení** (*engage*). Cílem již není jen prodej a jeho zvýšení ale především zvýšení dlouhodobého zapojení zákazníků a následné zvyšování jejich loajality a získávání advokátů značky. Cestou je mimo jiné budování a prohlubování vztahu s kupujícími s využitím oboustranné komunikace prostřednictvím našich stránek resp. účtu, emailem nebo formou osobní komunikace. Hlavním požadovaným výstupem je jednak získání loajálních zákazníků, kteří se k nám vrací, jednak doporučení našeho produktu formou pozitivního WOM. Základem pro naplnění těchto cílů je vyhodnocení loajality zákazníků, jejich spokojenosti a efektivity naší komunikace s nimi. Na jeho základě se snažíme zapojit zákazníky a vyvolat u nich pocit, že se stali součástí značky. Dosáhnout silné **rezonance** se značkou, kterou rozumíme intenzitu psychologického vztahu, který spotřebitel má ke značce. Z tohoto silného vztahu také vyplývá i jeho věrnost ke značce a aktivity související s jeho nákupním chováním (opakovaný nákup, objem nákupu, vyhledávání informací, interakce a zapojení).

Dalším příkladem aplikace jednoduchých lineárních modelů do digitálního marketingu je například Kaushikův model **vidět – myslet – konat a starat se** (*see – think – do – care*)¹⁴⁰, který se soustřeďuje ve vyšší míře na využívání různých digitálních platform v jednotlivých fázích modelu. V návaznosti na tyto platformy a definované fáze modelu, které víceméně vyjadřují nálady lidí v procesu jejich kupního chování, se následně váží i příslušné metriky¹⁴¹.

1.5.3 Model FORR¹⁴²

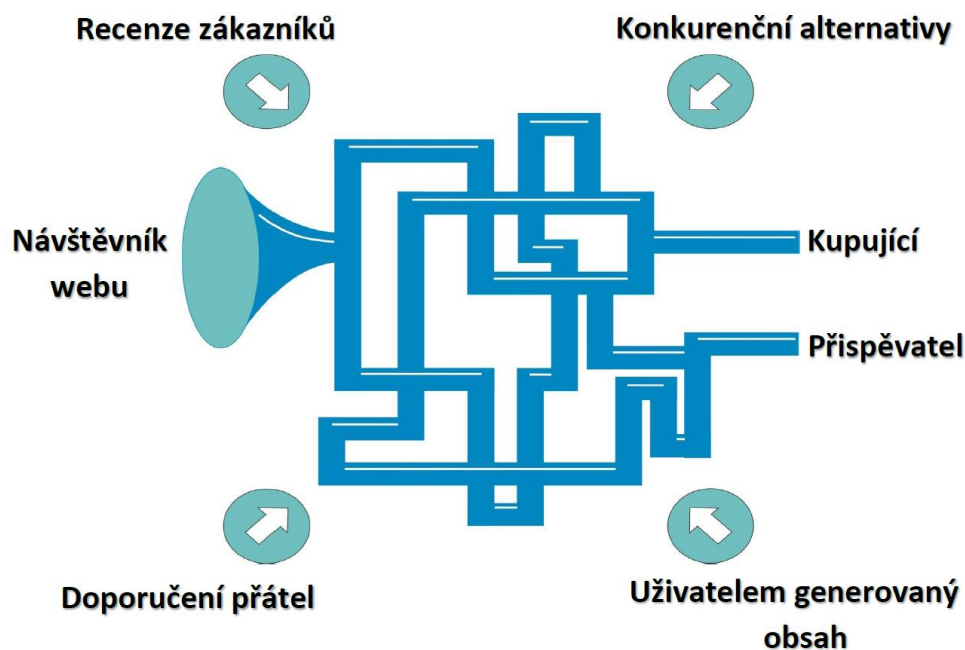
V roce 2007 publikoval analytik agentury Forrester Research Brian Haven zprávu, ve které se zabýval koncepcí zapojení (*engagement*). V úvodu této zprávy se zabýval i marketingovým trychtýřem a konstatoval, že tento v původním pojetí již nemůže relevantně popsat skutečnou realitu reklamní komunikace a kupního chování jejího recipienta. Lineární pojetí je vzhledem ke komplexnosti rozhodování spotřebitele a rozdílné komunikace více než vzdáleno skutečnosti. Dnes již ani tak nejde o vystavení recipienta tradičnímu reklamnímu působení, reklamní svět imprese se změnil na svět interakce. Jestliže v tradičním pojetí bylo prvním cílem reklamního působení vyvolání pozornosti a následně povědomí propagované značky dostatečně kreativním sdělením umístěným do správného média, ve správný čas s optimálním opakováním, dnešní zákazníci mohou (a činí tak) vytvářet vlastní obsah sdělení a šířit je prostřednictvím sociálních sítí. Jejich hlas je mnohem silnější, než je síla tradiční reklamy. Ve fázi zvažování hrají stále významnější roli recenze zákazníků než tradiční pojetí reklamního působení, podobně je tomu u budování loajality. Věrnostní karty jsou výborným nástrojem

¹⁴⁰ Podrobněji je model popsán v podkapitole 5.6 Digitální metriky a webová analytika

¹⁴¹ BAČÍKOVÁ, Z. (2016). Meranie a vyhodnotenie efektivity reklamného pôsobenia v digitálnych médiách. s. 58

¹⁴² FORR je zkratka pro jednu z nejvýznamnějších globálních výzkumných a konzultačních firem Forrester Research, která vznikla v roce 1983, mající zastoupení po celém světě s více než 500 tis. zákazníků, mezi které patří mimo jiné úřad prezidenta USA, IBM, SAP, T – mobile, UniCreditBank, Lufthansa, Eon aj.

stejně jako zaslání newsletterů či informačních e-mailů. V této fázi je mnohem silnějším nástrojem skutečný dialog se zákazníky a jejich aktivní zapojení. Model Forrester Research zdůrazňuje v novém pojetí komunikace rovněž kriticky významnou roli advokátů značky. Lidé věří více druhým lidem než komunikaci firem. Při finálním rozhodování rada rodinného příslušníka, přítele či známého hraje nejdůležitější roli. Podobně tomu je i u osob nám neznámých, kteří se o značce, o kterou se zajímáme, napíší svůj názor, recenzi, hodnocení. Kultivování a aktivizace tzv. advokátů značky jsou schopny vytvářet pozitivní WOM (word-of-mouth), nejsilnějšího prostředku, jak motivovat potenciálního zákazníka, aby se o produkt/značku zajímal, a aby si ji zakoupil. Tyto faktory vzal Brian Haven z Forrester Research do úvahy ve své zprávě, jejíž součástí je i návrh nového marketingového trychtýře, který je znázorněn na obr. 1.22.



Obr. 1.22 Nový marketingový trychtýř Forrester Research¹⁴³

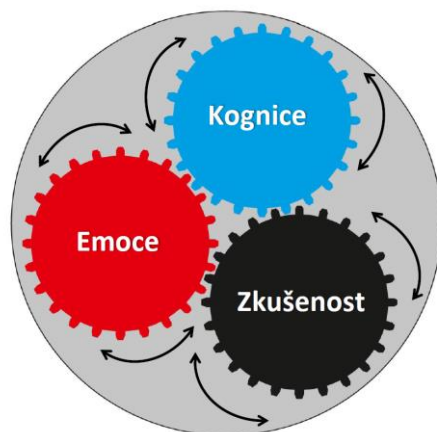
V jeho pojetí není vytvoření povědomí značky podceňováno, je důležitým krokem vědět, že pokud chceme, aby si zákazník produkt koupil, musí on vědět, že vůbec existuje. Co však nastává v dalších fázích je velmi komplexní a komplikovaný proces, ve kterém hraje roli řada faktorů, např. doporučení přátel, recenze a hodnocení produktu na webu, uživatelsky generovaný obsah nebo konkurenční alternativy. Jednotlivé fáze tradičního trychtýře, tak jak jej prezentoval Rogers, tj. zvažování, preference a aktivity tyto skutečnosti, které marketér nemá zcela nebo vůbec pod kontrolou, víceméně ignorují. A tak spíše než o lineární průběh se jedná o komplikovanou síť uliček, objížděk, alternativních cest, výjezdů, externích vlivů a alternativních zdrojů¹⁴⁴. Co je dosti podstatné, že v tomto pojetí není nejcennějším zákazníkem ten, který nejčastěji a nejvíce nakupuje. Zní to možná poněkud podivně, ale v době, kdy se spotřebitelé velmi silně navzájem ovlivňují, nebudeme za opravdu výborného zákazníka považovat jen toho, který „jen“ nakupuje. Spíše toho, který navíc pozitivně ovlivňuje druhé. Může kupovat značku nebo produkt v mnohem menším rozsahu, ale pravidelně hodnotí (pozitivně), píše kladné recenze, je v tomto ohledu aktivní na webu. Potom jeho

¹⁴³ HAVEN, B. (2007) Marketing's New Key Metric: Engagement. Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy, and Influence. [cit. 2015 – 03 – 05]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf/>. Přeloženo a upraveno autorem.

¹⁴⁴ HAVEN, B. (2007) Marketing's New Key Metric: Engagement. Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy, and Influence.

hodnota může být mnohem vyšší, než je tomu u silně a často nakupujícího zákazníka, který se hodnocením a recenzemi neobtěžuje. Jeho hodnocení a recenze totiž mohou ovlivnit při nákupu další stovky lidí, což je reklama, která firmu prakticky nic nestojí. Důležitým výstupem tedy není jen kupující, ale i přispěvatel. Proto také vedle metrik, které měří výstupy v podobě prodeje, je neméně důležité z pohledu budování značky (a budoucích prodejů) znát i zapojení spotřebitelů a jejich názorů, afinity, sentimentu, které mají vůči značce, které se projevují v jejich konkrétních aktivitách při hodnocení, recenzích, komentářích, diskuzích či jiných formách doporučení. A je jedno, zdali takového zákazníka pojmenujeme fanouškem, evangelistou, advokátem nebo apoštolem značky.

V úvodní kapitole této knihy byla představena řada historických i současných modelů fungování reklamy. Samozřejmě, že nikoliv všech těch 456, které před více než dvaceti lety vyjmenoval Simon Broadbent. Pouze ty, které lze považovat z pohledu chápání, významu a kontextu doby za nejznámější resp. nejpodstatnější. Který z těchto modelů nejlépe a nejkompaktněji vysvětluje fungování reklamy? Žádný a všechny. Žádný z výše uvedených modelů nemůže plně vysvětlit zákonitosti fungování reklamy. Pokud se vrátíme ke kořenům myšlení o fungování reklamy, v úvodu této kapitoly je uveden zřejmě nejznámější rámec, který vytvořili Vakratsas s Amblerem. Jím vytvořený rámec má z pohledu spotřebitele a recipienta reklamy tři ústřední proměnné, kognici, emoce a zkušenosti. Otázkou, kterou se většina z výše uvedených modelů vysvětlujících fungování reklamy zabývala, byla ta, v jaké sekvenci, podobě, míře či významu se v těchto modelech každá z nich objevuje a jak významnou hraje roli. Pokud zjednodušíme celý, v realitě velmi složitý problém, můžeme konstatovat, že reklama funguje jako reklamní kontinuum vyjadřující spojení a současně i souvislosti všech těchto tří proměnných, kdy z důvodu zdůraznění tohoto spojení a vzájemných souvislostí odhlížíme od některých specifických vlastností této struktury. Při pohledu na obrázek 1.23 musí být na první pohled jasné i laikovi, že pohyb ve směru hodinových ručiček či směru opačném u znázorněného reklamního kontinua není možný. Pokud ovšem kontinuum není vybaveno tak, jako automobil, převodovkou a spojkou. Ty obrazně řečeno ovládají tvůrci a stratégové reklamy, ti volí vhodnou strategii a taktiky, podobně jako řidič vozu volí optimální rychlostní stupeň, směr a dobu jízdy.



Obr. 1.23 Reklamní kontinuum¹⁴⁵.

Je nutné si také uvědomit, že každý z výše uvedených modelů funguje v určitém kontextu daném řadou dalších proměnných. Vnímáním, angažovaností recipienta, jeho postojem k reklamě, produktovou kategorií, použitým médiem, životním cyklem propagovaného produktu, ostatními nástroji marketingového resp. komunikačního mixu, komunikačními aktivitami konkurence, ekonomickou situací země, kulturními odlišnostmi a řadou dalších. Přesto je pochopení podstaty

¹⁴⁵Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross – PlatformWorld.
<http://www.iab.net/digitaladengagement>. Upraveno autorem.

fungování reklamy důležité. Zejména proto, že platí věta, kterou čtenář objevil již v úvodu této knihy. Ta říká, že efektivita působení reklamy je primárně určena pochopením podstaty jejího fungování. Pro lepší pochopení této podstaty je nutné seznámit se podrobněji se všemi proměnnými a aspekty (resp. z větší části z nich) fungování reklamy. A ty jsou obsahem většiny dalších kapitol této publikace.

Seznam zdrojů 1. kapitola:

- AMBLER, T., BURNE, T. (1999). The impact of affect on ad memory. *Journal of Advertising Research*. 14 (April). s. 25–34. ISSN 0167–8116
- AMBLER, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice: how ads work. *International Journal of Advertising*, 19, 2000. s. 299–315. ISSN 0265–0487
- BAČÍKOVÁ, Z. (2016). Meranie a vyhodnotenie efektivity reklamného pôsobenia v digitálnych médiách. Dizertační práce. Filozofická fakulta UKF v Nitre. Školiteľ: prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. Bez ISBN
- BARRY, T. E., HOWARD, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9: s. 121–135. ISSN 0265–0487
- BLOOMFIELD, J., NYILASY, G. (2008). The future of research for advertising. *Admap*, October 2008. Issue 498. s. 24–27. ISSN 0001–8295
- BROADBENT, S. (1992). 456 View of How Advertising Works—and what if anything, they tell us. *Admap*, September 1992. ISSN 0001–8295
- BROADBENT, T. (2007). Evaluating advertising. In: Butterfield, L.(ed.) *Excellence in Advertising. The IPA guide to best practice*. 2nd ed. Butterworth–Heinemann. ISBN 978–0–7506–4479–2
- CAHILL, L. et al. (1995). The amygdala and emotional memory. *Nature*. 377 (28 September). s. 295–96. ISSN 0028–0836
- CAHILL, L. et al. (1996). Amygdala activity at encoding correlated with long–term, free–recall of emotional information. *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, 93 (15). s. 8016–8021. ISSN 1091–6490
- COLLEY, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers. s. 129. ISBN 10. 0844234222
- COMANOR, W.S., WILSON, T., A. (1979). The Effects of Advertising on Competition: A Survey. *Journal of Economic Literature*. 17 (June), 453–476. ISSN 0022–0515
- CRAMPORN, M. F. (2006). How to use advertising to build brands. In search of the philosopher's stone. *International Journal of Market Research*. Vol. 48. Issue 3. s. 255–276. ISSN 1470–7853.
- CRAMPORN, M. F., MEYER, D. (2009). The Gear model of advertising. Modelling human response to advertising stimuli. *International Journal of Market Research*. Vol. 51. Issue 3. s. 319–339. ISSN 1470–7853.
- DAMASIO, A., R. (1994) *Descartes`Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. New York–Avon Books. s. 331. ISBN 0–380–72647–5
- du PLESSIS, E. (2008) *Advertised Mind. Groundbreaking insights into how our brain responds to advertising*. Millward Brown. s. 232. ISBN 978 0 7494 5024 3
- DARBY, M., R., KARNI, E. (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*. 16 (April), s. 67–86. ISSN : 1465–7341
- De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J., V. (2009). *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Grada Publishing. s. 581. ISBN 80–247–0254–1
- FILL, CH. (2006). *Marketing Communications. Engagement, strategies and practice*. 4th edition. Pearson Education Limited. s. 909. ISBN 978–0–273–68772–6

- FILL, CH., HUGHES, G., DeFRANCESCO, S. (2013). *Advertising. Strategy, creativity and media*. Pearson Education Limited. s. 394. ISBN 978-0-273-76089-4
- FRIESTAD, M., WRIGHT, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. University of Chicago Press. Vol. 21 (June). s. 1-31. ISSN : 0093-5301
- HALL, M. (1992) Using advertising frameworks. *Admap*. WARC. March. ISSN 0001-8295
- HEATH, R. (2001). Low involvement processing—a new model of brand communication. *Journal of Marketing Communication*. 7/2001 s. 27-33. ISSN 1352-7266
- HEATH, R., NAIRN, A. (2005). Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. *Journal of Advertising Research*. WARC. June. s. 269-281. ISSN : 0167-8116
- HEATH, R., FELDWICK, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*. Vol. 50. Issue 1. s. 29-59. ISSN: 1470-7853
- HENNING, J. 2014. Viewpoint. Academic researchers are from Mars *International Journal of Market Research*. WARC, 2014. Vol. 56. Issue 5. s. 569-570. ISSN : 1470-7853
- KAHNEMAN, D. (20123). *Myšlení—rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012. s. 542. ISBN 978-80-87270-42-4
- KAUL, A., WITTINK, D., R. (1995). Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price. *Marketing Science*, 14 (3), s.151-60. ISSN 1526-548X
- KENNEDY, R., GIANOPOULOS, A. (2000), The „Forms that www Ads Take“ FAT. In. *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for 21 st Century: Facing the Challenge*. s. 648-652. Griffith University. Queensland
- KOVER, A., ABRUZZO, J. (1993). The Rossiter-Percy Grid and Emotional Response to Advertising: An Initial Evaluation. *Journal of Advertising Research*. Nov./Dec. s. 22. ISSN 0167-8116
- KRUGMAN, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall). s. 349-356. ISSN 1537-5331
- LAVIDGE, R.J., STEINER, G.A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. Oct 1961. s.59-64. ISSN 0022-2429
- LEON, R., P. (1995). Generalizing What Is Known About Temporal Aggregation and Advertising Carryover. *Marketing Science*. 14 (3). s. 141-150. ISSN 0732-2399
- LODISH, L. et. al. (1995). How Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research*, 32 (May). s. 125-139. ISSN 0167-8116
- LUTZ, R.J., MACKENZIE, S.B., BELCH, G. E. (1986). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and Consequences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 23. No 2 (May 1986) s. 130-143. ISSN 0167-8116
- McGUIRE, W.J. (1999). *Constructing social psychology. Creative and critical processes*. Cambridge: Cambridge University Press. s. 464. ISBN 0 521 64107
- McINNIS, D. J., PARK, C. W. (1991). The Differential Role of characteristic of Music in High-and Low-Involvement Consumer Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*. University of Chicago Press. vol. 18, (September). s. 248-173. ISSN 0093-5301.
- MELA, C.F., GUPTA, S., LEHMAN, D.R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and

- Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34 (May) s. 248–261. ISSN 0021–8499
- MEYERS–LEVY, J., MALAVIYA, P. (1999). Consumer processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), s. 45–60. ISSN 0022–2429
- MORIARTY, S. *et al.* (2009). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Prentice Hall. s. 640. ISBN 978–0–13–222415–4
- NYILASY, G., REID, L. (2007). The academician–practitioner gap in advertising. *International Journal of Advertising*. N.Y. ARF 2007. Vol. 26. No 4. Pp. 423–425. ISSN 0265–0487
- NYILASY, G., REID, L. N., (2009) Agency practitioner theories of how advertising works. *Journal of Advertising*. Vol. 38, no. 3. p. 81–96. ISSN 0091–3367
- O'MALLEY, D. (1991). Sales without salience? Admap. WARC. September. ISSN 0001–8295
- PERCY, L. (2012). The role of emotion in processing advertising. In RODGERS, S., THORSON, E. *Advertising theory*. NY. Routledge 2012. s. 69. ISBN 978–0415886628
- PETTY, R., E., CACIOPPO, J., T. (1983). Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. University of Chicago Press. Vol. 10. (September). ISSN 0093–5301
- RAY, M., (1973) Marketing Communications and the Hierarchy of Effects. In. CLARK, P. *New Models for Mass Communication Research*. s. 147–176. Beverly Hills, CA: Sage Publishing. ISBN 0803902018
- REEVES, R., (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf. ISBN 0394442288
- ROGERS, D. L., (2011) *The Network is Your Customer. 5 Strategies to Thrive in a Digital Age*. Yale University Press. s. 311. ISBN 978–0–300–16587–6
- ROMANIUK, J., GUGEL, C. (2010). The ARF 360 Model. Update to a Human–Centric Approach. *Journal of Advertising Research*. September. WARC. s. 334–342. ISSN 0167–8116.
- ROSSITER, J.R., PERCY, L., DONOVAN, R.J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*. Oct./Nov. WARC. s. 11–27. ISSN 0167–8116
- ROUBAL, O., ZICH, F., *Marketingová sociologie. Marketingová komunikace a moderní společnost*. Eupress 2014. 102 s. ISBN 978-80-7408-102-6
- SCHRUM, L. J. *et al.* (2012). Persuasion in the Marketplace. How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising. In. Dillard, J., Shen, L. (ed.) *The Persuasion Handbook*, Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN 9780761920069
- SCOTT ARMSTRONG, J. *et al.* (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*. 16, 3. s. 383–397. ISSN 0169–2070
- SHRUM, L. J. *et al.* (2012). Persuasion in the Marketplace. How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising. in. Dillard, J., Shen, L. (eds.) *The Persuasion Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN–13: 000–141298313
- SOLOMON, M., R. (2007). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. 7^{ed.}, 2007. 654 s. Pearson Prentice Hall. ISBN 0–13–218694–2

- STIGLER, G. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*. 69 (January/February), s. 213–225. ISSN 0022–3808.
- SVĚTLÍK, J. (2005). *Marketing—cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 340 s. ISBN 80–86898–48–2
- SVĚTLÍK, J. (2012a). *O podstatě reklamy*. Eurokódex Bratislava. 300 s. ISBN 978–80–89447–85–5
- SVĚTLÍK, J., (2012b). Creativity and Hierarchy of Effects in Advertising. Wissenschaftskonferenz SHW. *Sonderausgabe der Wissenschaftszeitschrift des Studienzentrums Hohe Warte*. Wien 10. Mai 2012. s. 6–10. ISSN 2074–845X
- SVĚTLÍK, J. (2014). Koexistencia alebo kooperácia? (3.2.3 a prax). *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. 2/2 UKF Nitra 2014. s. 4–11. ISSN 1339–3715
- TALITE'ENI–HARARI *et al.* (2007). Information Processing of Advertising among Young People.: The Elaboration Likelihood Model as Applied to Youth. *Journal of Advertising Research*. September. WARC. s. 326–340. ISSN 0167–8116
- TORRES, I., M., BRIGGS, E. (2007). Identification Effects on Advertising Response. The Moderating Role of Involvement. *Journal of Advertising*. s. 97–107. ISSN 0167–8116
- VAUGHN, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*. Volume 20, Number 5. October WARC. s. 27–33. ISSN 0167–8116
- VAUGHN, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*. Volume 26. Feb/Mar. WARC. s. 57–66. ISSN 0167–8116
- VAKRATSAS, D., AMBLER, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*. Vol 63 (January 1999), 26–43. ISSN 0022–2429
- VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. (Eds.). (2008). *Sociální psychologie*. 2. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing a. s. s. 416. ISBN 978–80–247–1428–8
- VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 328 s. ISBN 9788024740058
- VYSEKALOVÁ, J. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 296 s. 978-80-247-4843-6
- WEILBACHER, W.M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a „Hierarchy of Effects“, *Journal of Advertising Research*. November–December. WARC. s 19–26. ISSN 0021–8499
- WELLS, W. *et al.* (2007). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*. Pearson Prentice Hall. s. 650. ISBN 978–013–167660–2
- WILLIE, T., (2007). New Models of Communication for the Digital Age. *Admap*. WARC. October. Issue 487. s. 48–50. ISSN 0001–8295
- WOOD, O., (2012). How Emotional Tugs Trump Rational Pushes. The Time Has Come to Abandon a 100 Year–Old Advertising Model. *Journal of Advertising Research*. March. WARC. s. 31–39. ISSN 0021–8499
- YUPING, L. SHRUM, L.J. (2009). A Dual–Process Model of Interactivity Effects. *Journal of Advertising*. Summer 2009. 38,2. ISSN 0167–8116
- ZAJONC, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preference Need No Inferences. *American Psychologist*, 35 (February). s. 151–175. ISSN 0003–066X.

Elektronické zdroje:

HAVEN, B. Marketing's New Key Metric:Engagement. Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy, And Influence. Dostupné z:
https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf [cit. 2015-03-05].

CHAFFEY, D. (2016) Digital marketing planning template. Dostupné z:
<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> [cit. 12.1.2017]

CHEN, J. C. H., AIDA model: Impact of promotional tools on consumer response. Dostupné z:
http://bamey.goiizaga.edW-cheit'inktgS10/chap_ppt/chap16.ppt. [cit. 11.6.2015]

ROTHENBERG, R., The Definition of Advertising Has Never Been More Unclear. Publikované 16. 9. 2013[online]. Dostupné z: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/definition-advertising-has-never-been-more-unclear-152434>> [cit. 10. 3. 2015]

2 Reklama a vybrané kapitoly z kognitivních věd

Kognitivní vědou rozumíme interdisciplinární obor studující vědomí a myšlení člověk z celé řady úhlů. Zahrnuje disciplíny, kterými jsou například psychologie, ale také neurověda, lingvistika, antropologie, filozofie a v souvislosti s vědami ekonomickými je to behaviorální ekonomie. Někteří autoři právě z důvodu této multidisciplinarity hovoří spíše o kognitivních vědách, než o vědě v jednotném čísle. Za základ kognitivních věd lze považovat psychologii, konkrétně obecnou, kognitivní psychologii, která zkoumá z celé řady pohledů naši mysl a její fungování. V poslední době se stává i v souvislosti se zkoumáním dopadů reklamy na mysl člověka do popředí neurověda, konkrétně behaviorální neurověda zkoumající skutečnosti, jak jsou psychologické funkce implementovány v mozku a které části mozku jsou zapojeny do zpracování informací vyvolaných reklamním působením. Podrobnější pojednání fungování kognitivních věd v souvislosti s působením reklamy by si zasloužilo minimálně jednu samostatnou publikaci. To však není cílem této knihy. Proto jsou z této oblasti vybrány ty zásadní pojmy a poznatky dávající do hlubších souvislostí modely fungování reklamy, které jsou obsahem první kapitoly a reklamní koncepce, které jsou obsahem následující, třetí kapitoly této publikace.

2.1 Vnímání

Jedním ze základních psychologických pojmů, jehož pochopení je nutným předpokladem k porozumění chování a rozhodování spotřebitele a toho, co a jak jej může v této aktivitě ovlivnit včetně vhodného a účinného reklamního sdělení, je vnímání. **Vnímání (percepce)**, patří mezi tzv. kognitivní, tj. poznávací procesy psychiky a je součástí komplexnějšího procesu zpracování informací jejich příjemcem. Informace, které jsou pro marketingové a reklamní odborníky v jejich snaze ovlivnit spotřebitele jen jakýmsi základním materiálem, pochopení a interpretace těchto informací je doménou samotných recipientů – potenciálních spotřebitelů a je silně individuální. Vycházíme z předpokladu, že chování člověka je založeno na vnímání toho, co považuje za realitu.

Je však možné říci, že neexistuje všeobecná, objektivní realita. Ta je silně individuálně podmíněna a vychází právě z našeho vnímání světa. Tvůrci reklamy se mohou chytit do pasti svého přesvědčení, že tak, jak vnímají reklamní sdělení oni, tak jej bude vnímat i cílová skupina. Tato častá chyba v úsudku potom může vést ke zbytečně vynaloženým nákladům. Právě vnitřní a individuální povaha vnímání spolu s množstvím faktorů, které jej ovlivňují a na které následně i poukážeme, dokazuje opodstatněnost zájmu reklamních odborníků o tento původně ryze psychologicky chápaný fenomén lidské mysli. Propojenost vnímání s výsledným chováním poskytuje legitimitu odbornému zájmu o objektivní, vědecké zkoumání tohoto psychologického pojmu, nemluvě o jeho důležitosti ve vztahu k různorodé povaze marketingové komunikace a jejího dosahu na fungování tržních subjektů.¹⁴⁶ Percepce získává svou důležitost například ve vztahu k politické reklamě¹⁴⁷ a to víceméně zprostředkovaně, tak může mít hluboký dopad na fungování celé společnosti.

V literatuře, a to i v odborné, se setkáváme s pojmem vnímání ve smyslu synonyma pro názor, pohled či stanovisko. Tato interpretace je ovšem výsostně nesprávná, spíše omezující, protože mimo jiné opomíjí procesní a komplexní charakter vnímání. To je možné považovat za: „ ... proces (probíhající na vědomé i nevědomé úrovni) zahrnující výběr, zpracování a interpretaci informací (z prostředí nebo vnitra jedince) mozkiem, který umožní porozumění tomuto prostředí a orientaci v něm“.¹⁴⁸ Mezi základní vlastnosti vnímání patří selektivita, komplexnost, organizace stimulů, konstantnost ve smyslu neměnnosti a stálosti. Vnímání sebou nese i významný afektivní aspekt. Proces percepce je rovněž

¹⁴⁶ KAČÁNIOVÁ, M. (2013). Factors Influencing Perception of Marketing Communication. s. 1729 – 1737.

¹⁴⁷ např. v práci Spálová – Fichnová – Mikuláš, 2013

¹⁴⁸ KAČÁNIOVÁ, M. (2013). Ibid

součástí dalších procesů (například pozornost, interpretace, paměť). Je úzce propojen s procesem cítění, tyto dva pojmy však nelze považovat za synonyma. **Cítění** předchází vnímání, přičemž hranici mezi těmito procesy není možné jednoznačně determinovat. Cítění (nazývané i smyslovým vnímáním – angl. *sensation*) znamená detekci podnětů (z prostředí či vnitra jedince) smyslovými receptory a jejich transformaci do kódů vysílaných do mozku. Vnímání (kognitivní vnímání, angl. *perception*) znamená organizování a interpretaci těchto sensorických vstupů.¹⁴⁹ Zatímco percepce zachycuje sensorické detaily objektu, vnímání dává objektu konkrétní význam. Sensorická zkušenost je u všech zdravých jedinců téměř shodná, vjemy ale mohou být silně individuální.¹⁵⁰ V běžném životě považujeme tyto dva procesy za nedělitelné. Existují ovšem situace, kdy se percepce vyskytne bez předcházejícího cítění, například, když po úderu do hlavy „spatříme hvězdičky“.¹⁵¹

Někdy nevnímáme existující jevy (v důsledku selektivity), jindy vnímáme věci, které neexistují a dokonce by ani existovat nemohly (představitost, snění, halucinace).¹⁵² Percepce nezahrnuje pouze procesy vědomé, ale z velké části i procesy nevědomé, automatické. Příkladem může být i kontroverzní téma podprahové reklamy. Lidské poznávání (a tedy i vnímání jako jeho součást) má i sociální charakter, proto se také za samostatnou část vnímání považuje sociální percepce, která zahrnuje vnímání jiných osob (toho, jak vypadají, jak se chovají, jaké mají záměry) jakož i vnímání sebe sama v rámci sociálních situací.¹⁵³ V souvislosti s reklamou nás například zajímá vnímání značky – její image, vnímání ceny, kvality produktu, vnímání rizika při nákupu atd. Poznatky z oblasti vnímání jsou nezbytné při tvorbě návrhu reklamních komunikátů, vystavení zboží, obalu nebo uspořádání prodejní plochy.

Vnímání jako součást procesu zpracování informací

Jak je již uvedeno v předcházejícím textu, je vnímání součástí komplexnějších procesů. Jde především o kognitivní procesy: pozornost jako schopnost vybrat určité informace na úkor informací jiných a ty následně podrobně zpracovat¹⁵⁴ a paměť jako schopnost informace uchovat a později použít. Proces zpracování informací zahrnuje sérii aktivit, prostřednictvím kterých jsou stimuly rozeznávány a transformovány do podoby smysluplných informací, uloženy v paměti a použity jako východisko k rozhodnutí. Vnímání je nutné tedy chápat jako důležitý komponent procesu zpracování informací vedoucích k tvorbě rozhodnutí. Toto pojetí vnímání dokumentuje obrázek 2.1. I když prezentovaný model naznačuje lineární přechod mezi jednotlivými stádii, jednotlivé fáze jsou vzájemně propojeny a nemají sekvenční charakter. Prezentovaný proces zpracování informací koresponduje s pěti stádii Yale - Holandova modelu persuaše, které musí proběhnout, aby informace, které jsme byli vystaveni, vyvolala žádoucí odezvu a změnu chování. Jsou jimi expozice, registrace, pochopení, akceptace, uchování a změna.¹⁵⁵

Úspěch reklamního sdělení závisí na naplnění výše uvedených stádií. Informace po správném zacílení má za úkol vést k zamýšlenému marketingovému či komunikačnímu cíli, kterým může být určité rozhodnutí, chování nebo změna (kupní záměr, chování, postoj):

¹⁴⁹ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Percepčia komunikácie vybranými cieľovými skupinami v oblasti bankovníctva [dizertační práce]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.

¹⁵⁰ MISHRA, B. K. (2008) Psychology: The Study of Human Behaviour. PHI, 2008.

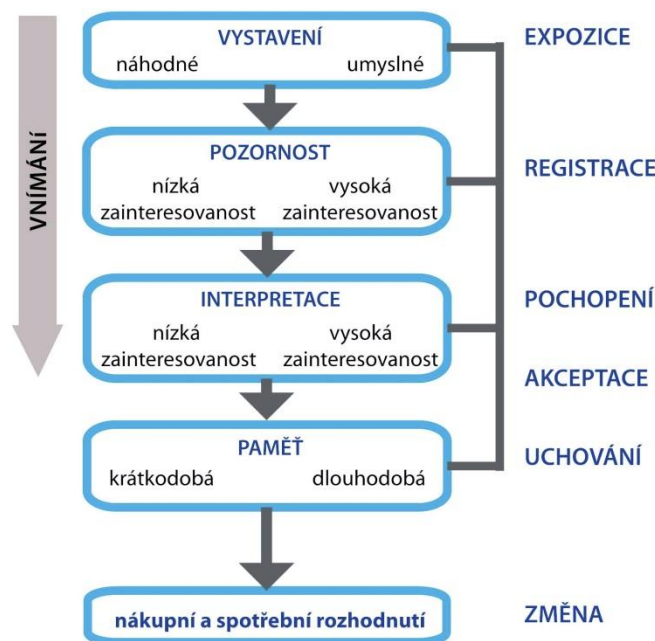
¹⁵¹ GOLDSTEIN (2010) In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁵² STERNBERG, (2002) In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁵³ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁵⁴ ATKINSON, (2003) In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid..

¹⁵⁵ GILES (2012) In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.



Obr. 2.1 Proces zpracování informací vedoucí k tvorbě rozhodnutí a korespondující stádia Hovlandova modelu persuade.¹⁵⁶

1. **Vystavení.** Protože základním předpokladem zpracování informace je kontakt s ní, sdělení musí být recipientovi fyzicky dostupné. Komunikace, která se k němu nedostane, se také pochopitelně nemůže nějakým způsobem projevit na jeho myšlení a chování. Vystavení je spojováno i s problematikou adekvátního zacílení reklamního sdělení a výběrem vhodného média.¹⁵⁷
2. Podle reklamního odborníka Gerarda Tellise¹⁵⁸ je získání pozornosti spotřebitele prvním taktickým cílem reklamy (dalšími cíli jsou informovat, připomínat, přesvědčit a vytvořit loajalitu ke značce). **Pozornost** je totiž klíčem k ostatním procesům zpracování informací. Tak jako vnímání a ostatní procesy zpracování informací je i pozornost selektivní. Můžeme ji charakterizovat jako „připravenost vnímat“¹⁵⁹, stav bdělosti, ve kterém se vědomí zaměřuje na určité podněty (zatímco jiné jsou přehlíženy) nebo „momentální zaměření kognitivní kapacity“.¹⁶⁰ Aby bylo konkrétní reklamní sdělení účinné a efektivní, musí soupeřit s velkým množstvím jiných sdělení o omezené zdroje zpracování informací a pozornost každého jednoho potenciálního zákazníka ze své (dopředu stanovené) cílové skupiny.
3. **Interpretace.** Interpretace reklamního sdělení obsahuje dva komponenty: kognitivní/faktický (zařazování informací do významových kategorií, propojování významových kategorií, tvorba mentálních reprezentací, které jsou mezi sebou propojeny prostřednictvím asociací) a afektivní/emocionální.¹⁶¹ Výstupem vnímání je význam. Efektivní komunikace je taková, která vede ke shodě zamýšleného významu ze strany tvůrců reklamy a významu, který recipient získal v procesu dekódování a následné interpretaci reklamního sdělení. Například firma uvedla na trh nový produkt za nižší cenu, než je tomu u ostatních produktů v příslušné kategorii. Tuto cenu mohla firma stanovit

¹⁵⁶ podle Hawkins – Best – Coney, 1991; Giles, 2012 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁵⁷ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁵⁸ TELLIS, G (2000). Reklama a podpora prodeje.

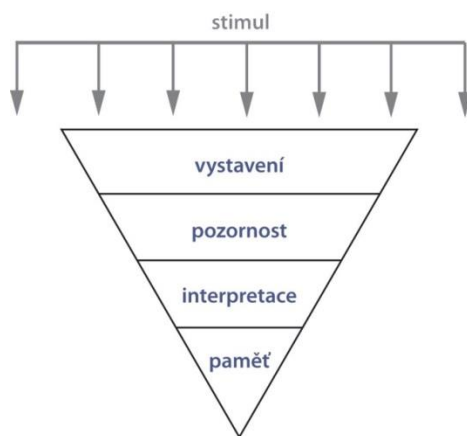
¹⁵⁹ MISHRA, B. K. (2008) Psychology: The Study of Human Behaviour. s. 172.

¹⁶⁰ BATRA, S. K.; KAZMI, S. (2008). Consumer Behaviour: Texts and Cases.. s. 114.

¹⁶¹ HAWKINS – Hawkins – Best – Coney, (1991) In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

proto, že zefektivnila výrobu. Nižší cena ale byla spotřebiteli interpretována jako indikátor nižší kvality a nová značka navzdory své skutečné kvalitě a výhodné ceně nebyla na trhu úspěšná.¹⁶²

4. **Akceptace.** Recipient musí příslušné informaci uvěřit. Stádium akceptace je výrazně ovlivněno vnímáním důvěryhodnosti zdroje a současně i aktuální kognitivní konzistencí (nebo případnou přítomností kognitivní disonance) v mysli příslušného subjektu. Právě kognitivní disonance může vést k odmítnutí nebo k vytěsnění informace.¹⁶³
5. **Paměť.** Vnímání vychází z minulé zkušenosti, jejímž předpokladem je paměť jako předpoklad jeho existence. Reklamní sdělení musí být uchováno v paměti tak, že je následně možné jeho vybavení.¹⁶⁴



Obr. 2.2 Výběrovost zpracování informací¹⁶⁵

2.1.1 Faktory efektivního zpracování reklamních informací

V silné teorii reklamy založené na persuasi jsou za klíčové determinanty, které určují efektivní zpracování reklamního sdělení považovány tzv. **MAO faktory** (z angl. *Motivation* (motivace), *Ability* (schopnost) a *Opportunity* (příležitost)). Tyto faktory se staly známými především v souvislosti s Modelem pravděpodobnosti zpracování autorů Pettyho a Cacioppa (viz kapitola 1).^{166 167} V dalším textu bude uvedeno, jak je možné tyto faktory zvýšit a tím i zvýšit účinnost zpracování informací reklamního sdělení.

Zvýšení motivace

Motivaci můžeme zvýšit jednak snahou o podněcení pozornosti recipienta, jednak zvýšením jeho zájmu zpracovat reklamní sdělení.¹⁶⁸ V prvním případě, když hovoříme o pozornosti, rozlišujeme mezi nezáměrnou a záměrnou pozorností. Záměrná pozornost je vyvolaná spíše vnitřními faktory (jako je například relevance), nezáměrná pozornost je často důsledkem vnějších faktorů – podnětů.

Nezáměrnou pozornost zaujme:

¹⁶² KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁶³ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁶⁴ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁶⁵ Podľa Hawkins – Best – Coney, 1991 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid..

¹⁶⁶ CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 1984, roč. 11, s. 673 – 675.

¹⁶⁷ Petty a Caccioppo nevyčlenili příležitost ve své původní práci samostatně, zařadili ji ale pod schopnosti. (Batra – Ray, 1986 In Andrews, 1988)

¹⁶⁸ MacInnis – Moorman – Jaworski, 1991 In SHIMP, Terence A. *Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. 8. vyd. Cengage Learning, 2008.

- **Novost, neobyčejnost, odlišnost.**¹⁶⁹ Dojem novosti/neobyčejnosti závisí také na psychologických mechanismech adaptace na podněty a habituace.
- **Intenzita** (podněty, které jsou větší, hlasitější, barevnější). V případě reklamy přitom nutně neplatí nepsané pravidlo „čím větší, tím lepší“. Ve výzkumu Mullan a Johnson¹⁷⁰ měla reklama dvojnásobné velikosti dopad pouze 1,4 krát větší a čtyřikrát větší reklama přinesla pouze dvojnásobný efekt.¹⁷¹
- **Kontrast.** Kontrast nemusíme nutně chápat pouze z pohledu vizuálního vnímání, kontrast v reklamě může být znázorněn i jako stav před použitím vs stav po použití produktu nebo situace bez produktu vs situace s produktem. Vnímaná změna v intenzitě podnětu závisí od jeho počáteční úrovně (hovoříme o psychofyzikálním Weberově zákoně). Například v časopise plném barevných reklam zaujme reklama s bílým pozadím a jedním nebo dvěma slovy (vhodným příkladem může být historicky jedna z neúspěšnějších printových reklam v USA „Think small“ na VW brouk). Princip kontrastu je výrazný při některých formách guerilla marketingu nebo u reklam, které jsou hlasitější než běžný program v televizním vysílání.¹⁷²
- **Pohyb.** Upoutání pohybem se netýká jen kinetických nebo audiovizuálních forem reklamy. Dojem pohybu můžeme vytvořit i u statických forem reklamy pomocí fotografických a uměleckých technik.
- **Tváře.** Člověk je tvor společenský, který se převážnou část života pohybuje mezi jinými lidmi. Z tváří jiných lidí tak můžeme „vyčíst“ jejich emocionální stavy a předpovědět záměr a budoucí reakce. Platí, že reagujeme více na tváře vyjadřující emoce, než na tváře s neutrálním výrazem.¹⁷³ Dle řady výzkumů, mimo jiné i Renvoisé – Morina, bylo prokázáno, že zvláštní pozornost přitahují oči.¹⁷⁴ Vysvětlení je třeba hledat v neurologických výzkumech, které prokázaly, že výše uvedené skutečnosti jsou výsledkem fungování našeho tzv. „starého“ mozku jako centra původních lidských instinktů.

Existuje však nepřeberné množství další aspektů reklamy, které jsou v závislosti na zdroji považované za stimuly přitahující pozornost. Například výzkumy A. K. Pradeepa a jeho týmu poukazují na preferenci pozornosti umístěné mírně od centra scény.¹⁷⁵

Záměrnou pozornost můžeme upoutat:

- Poukázáním na hédonické potřeby (například aktivací asociací na „staré dobré časy“, radostí, oceňovanými momenty života jakými jsou například dětství, svatba, narození potomka, rodinnými a romantickými scénami, naplněním základních potřeb, jako jsou hlad/žízeň)¹⁷⁶, zdůrazněním užitku pro recipienta.¹⁷⁷
- Relevantními (vyhovující potřebám a zájmům recipientů) a potěšujícími informacemi.¹⁷⁸ Recipienti s větší pravděpodobností věnují pozornost těm částem sdělení, které nejsou v protikladu k silně

¹⁶⁹ MacInnis – Moorman – Jaworski, 1991 In SHIMP, Terence A. *Advertising Promotion..* Ibid

¹⁷⁰ 1990 In RAAB, G. et al. *The Psychology of Marketing: Cross – cultural Perspectives.* UK: Gower Publishing Ltd., 2010.

¹⁷¹ Pro více informací o novosti a výraznosti prvků reklamy viz oddíl subjektivní faktory ovlivňující vnímání.

¹⁷² KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁷³ PRADEEP, A.K. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind.*

¹⁷⁴ RENVOISÉ, P.; MORIN, Ch. (2002). *Neuromarketing: understanding the „buy button“ in your customer’s brain.* Thomas Nelson Inc., 2002.

¹⁷⁵ PRADEEP, A.K. (2010). Ibid.

¹⁷⁶ MacInnis – Moorman – Jaworski, (1991). In SHIMP, Terence A. *Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications.* 8. vyd. Cengage Learning, 2008.

¹⁷⁷ RENVOISÉ, P.; MORIN, Ch. (2002). Ibid.

¹⁷⁸ BATRA, S. K.; KAZMI, S. (2008). *Consumer Behaviour: Texts and Cases.* 2. vyd.. Excel Books. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar.(2004). *Nákupní chování.*

zakořeněným postojům a hodnotám. Naopak, nevěnují pozornost těm částem sdělení, které by jim mohly způsobit určitý psychologický diskomfort a disonanci.¹⁷⁹

Zvýšit zájem o zpracování informace z reklamního sdělení můžeme podporou relevance značky pro příjemce. Relevance se může vztahovat k jádru osobnosti recipienta (self), jak je to časté například u kosmetiky, nebo reklama může působit na sociální potřeby. Dalším způsobem je vzbuzení zvědavosti, například použitím humoru, nebo i nedostatkem informací, které mají v recipientovi vyvolat očekávání, zvědavost a snahu dozvědět se více.¹⁸⁰ Mobilní operátor Parlino umístil na jaře 2009 ve čtyřech evropských zemích (Švédsko, Nizozemí, Belgie a Lucembursko) velké množství plastových různě velkých žlutých trpaslíků. Celkově bylo rozmístěno 15 000 těchto postav, které nic neindikovaly, měly na sobě pouze nálepkou s adresou webové stránky. Po určitou dobu byli recipienti této kampaně zmateni, protože nikdo nevěděl, co vlastně tyto trpaslíci znamenají, a jaké má jejich rozmístění vlastně smysl. Na otázku, o co vlastně jde, hledala odpověď i média. Trpaslíci se objevili v novinách, televizi, dokonce byli úspěšně prodáváni prostřednictvím internetu. O deset dní později se všem dostalo vysvětlení v podobě billboardů obsahující slogan mobilního operátora: „Trpaslíci existují! A volání zdarma také!“¹⁸¹

Zlepšení schopnosti

Zlepšit schopnost zpracování reklamního sdělení můžeme pomocí snadnějšího přístupu k existujícím mentálním strukturám, protože sdělení, které navazuje na již existující mentální schémata je jednodušší na zpracování. V případě reklamy se tento bod týká kontextu a charakteru informací. Reklama může rovněž mentální struktury vytvářet, v tomto případě schopnost zpracovat informaci podpoříme příklady, konkretizací, analogiemi a demonstrací.¹⁸²

Zlepšení příležitosti

Zlepšení příležitosti zpracovat informace z reklamy může nastat ve fázi kódování informace. Pokud recipient adekvátně nepochopí sdělení a předávané informace o značce a nepropojí je s informacemi z příslušné produktové kategorie, sdělení nebude efektivní. Možnost posílit příležitost zpracování sdělení dosáhneme zvýšením opakování těchto informací, klíčových scén nebo celé reklamy.¹⁸³

Naneštěstí pro tvůrce reklamy, neexistuje mezi odborníky shoda na tom, kolik a jak často je nutné opakování k docílení žádoucího efektu. Posouzení efektivity reklamního působení (a tedy i opakovaného vystavení reklamě) je problematické z důvodu řady vstupujících proměnných a časové prodlevy mezi reklamním působením a rozhodnutím či přímo koupí. Příležitost zpracovat informace, které jsou obsahem reklamního sdělení, můžeme posílit i snížením času nutného ke zpracování prezentovaných informací vytvoření tzv. „gestalt“, což je termín z tvarové (celostní) psychologie, znamenající celek. V uvedeném kontextu to znamená zpracování spíše komplexní než po jednotlivých prvcích (např. grafických). Toho můžeme primárně docílit použitím obrazového materiálu, který má vysokou výpovědní hodnotu.¹⁸⁴

Pomocí ke snížení času zpracování může rovněž intertextualita a známost. Existují ovšem i protikladné hlasy, které upozorňují na zálibu lidského mozku v mnohoznačnosti a hádankách. Komplexnější úlohy náš mozek zpracovává delší dobu, což zvyšuje šance k zapamatování.¹⁸⁵ Složitost úlohy ale může

¹⁷⁹ HALL, B.F. (2001). A New Approach to Measuring Advertising Effectiveness.

¹⁸⁰ MacInnis – Moorman – Jaworski, 1991 In SHIMP, Terence A. *Advertising Promotion..* Ibid

¹⁸¹ EVERS, P. (2007). *The Best Guerilla*.

¹⁸² MacInnis – Moorman – Jaworski, (1991). In SHIMP, Terence A. Ibid

¹⁸³ MacInnis – Moorman – Jaworski, 1991 In SHIMP, Terence A. Ibid.

¹⁸⁴ MacInnis – Moorman – Jaworski, 1991 In SHIMP, Terence A. Ibid.

¹⁸⁵ RENVOISÉ, P.; MORIN, Ch. 2002. Ibid

recipienta od dalšího zpracování odradit. V případě omezeného času reklamního působení je spíše doporučována jednoduchost a jasnost, resp. srozumitelnost zpracování. V této části byly uvedeny způsoby podpory klíčových faktorů zpracování informací z reklamy. Nelze tvrdit, že použití těchto prvků bude v každém případě efektivní. Musíme totiž zahrnout i faktor kvality produktu, konkurenci, image značky, zainteresovanost a ostatní charakteristiky spojené se spotřebitelem. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny vlivy působící na MAO faktory.

Tab. 2.1 Přehled vlivů působících na tzv. MAO faktory¹⁸⁶

Motivace	Schopnost	Příležitost
Relevance	vědomosti	rozptýlení
Osobní odpovědnost	sebe-schéma	doba vystavení
Počet zdrojů	známost	délka sdělení
Potřeba kognice	míra expertízy	srozumitelnost sdělení
Povědomí o obsahu sdělení		počet argumentů
Povědomí o persuasivním záměru		zahlcení média

2.1.2 Selektivita vnímání

Některé podněty záměrně vyhledáváme, jiným se vyhýbáme a velkému množství z nich jsme vystaveni náhodně. Selektivita (výběrovost) vnímání je důsledkem omezené kapacity smyslových orgánů a množství informací, kterým jsme vystaveni a v neposlední řadě psychologických faktorů, kterými jsou například preference, očekávání, kognitivní konzistence a jiné. Selektivita probíhá v každém stádiu zpracování informací. Přispívá ke skutečnosti, že různí lidé reagují na shodné reklamní sdělení různým způsobem.¹⁸⁷ V souvislosti se selektivitou vystavení je potřebné zvážit výběr komunikačního média, dostupnost a rovněž načasování reklamního působení. Vyhledáváme rovněž informace, o kterých si myslíme, že nám budou v dosahování osobních cílů nápomocné a prospěšné.¹⁸⁸

Relativně samostatným fenoménem z oblasti reklamní teorie i praxe je upoutání pozornosti recipientů, které bude podrobněji pojednáno na konci tohoto oddílu. Podle G. P. Lantose je zpracování informací nejvíce selektivní právě ve stádiu vystavení a pozornosti, zatímco další významná vlastnost vnímání, kterým je subjektivita, se nejvíce projevuje ve stádiu porozumění a interpretace. S ohledem na selektivitu zpracování informací by reklamní sdělení mělo být jasně komunikováno, buď ve shodě s očekáváními a zkušenostmi recipienta, nebo naopak výrazně se od očekávání a zkušeností odlišuje a je konzistentní s predispozicemi vnímajících.¹⁸⁹

2.1.3 Faktory ovlivňující vnímání

Vnímání reklamy ze strany recipienta je silně individuální záležitostí a působí na něj celá řada vlivů. Mezi ty hlavní patří vliv patřící do skupiny fyziologických, psychických, sociálních a situačních faktorů.

¹⁸⁶ Batra – Ray, 1986; Petty – Caccioppo, 1986 In ANDREWS, J. C. Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues. s. 219 – 225.

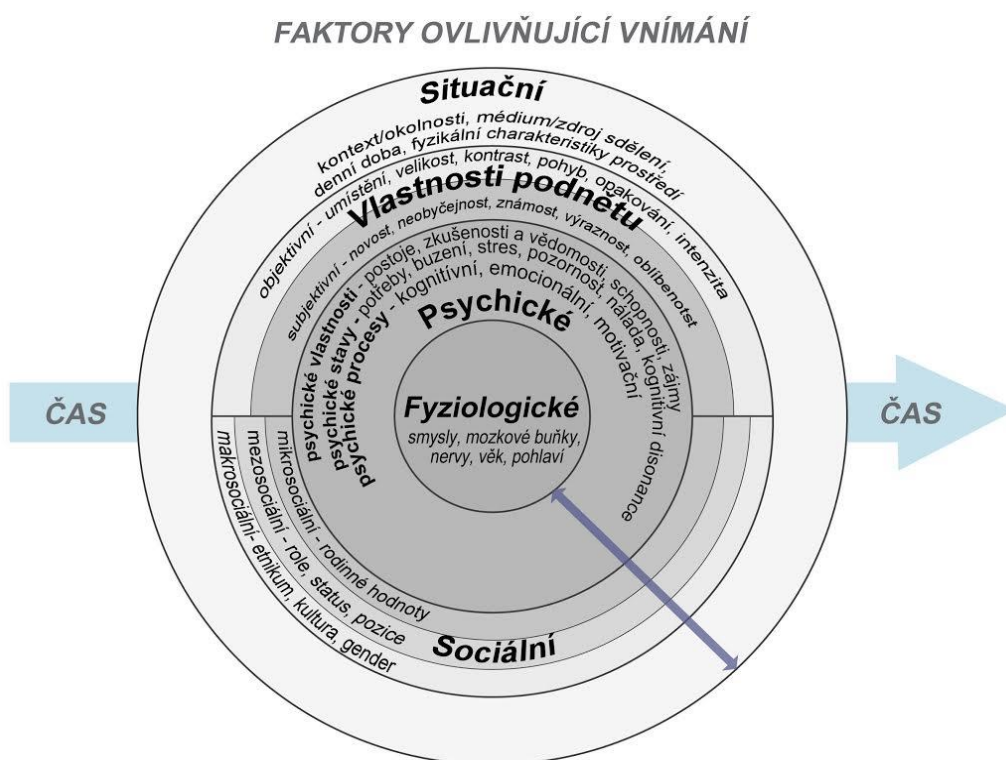
¹⁸⁷ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁸⁸ Hall, 2005 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁸⁹ LANTOS, G. P. (2014). *Consumer Behavior in Action: Real – life Applications for Marketing Managers*.

Fyziologické faktory

Pro průběh vnímání jsou potřebné adekvátně vyvinuté smyslové orgány a (centrální i periferní) nervová soustava. Vnímání navíc závisí na věku (což souvisí s biologickým stavem organismu a se zkušenostmi) a pohlaví. Fyziologické faktory jsou víceméně mimo možnosti přímé změny ze strany zdroje sdělení, přesto jsou ovšem znalosti o vlivu věku na vnímání a zpracování informací, fyziologickém průběhu citění a vnímání, možnostech a omezeních jednotlivých smyslů vysoce užitečné například z pohledu segmentace a zacílení reklamní komunikace. Fyzický stav organismu má navíc vliv na psychologické faktory, jakými jsou například nálada nebo úroveň pozornosti. Proto například poskytnutí možnosti oddychu prostřednictvím místa na sezení pro unaveného návštěvníka (prodejna, veletrh aj.) může mít v konečném důsledku nezanedbatelný efekt na hodnocení firmy a kupní záměr.¹⁹⁰



Obr. 2.3 Faktory ovlivňující vnímání¹⁹¹

Psychické faktory

V současnosti je možné se setkat v odborné literatuře se zájmem o to, jaký je vztah vnímání a psychiky člověka. Z pohledu praxe má vztah psychických vlivů na vnímání a reklama více společných bodů. Mezi ně určitě patří image organizace nebo značky ve smyslu souhrnu postojů, přesvědčení a dojmů¹⁹², positioning značky ve smyslu zařazení značky do koncepčního rámce vnímání cílové skupiny¹⁹³ a osobnost značky ve smyslu souboru vnímaných a připisovaných vlastností. Některé

¹⁹⁰ KAČÁNIOVÁ, M. (2013) Ibid.

¹⁹¹ KAČÁNIOVÁ, M. (2013) Ibid..

¹⁹² Vos – Schoemaker, 2006 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁹³ Mikeš – Vysekalová, 2003 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

z uvedených faktorů je možné ze strany marketingu ovlivnit (úroveň pozornosti věnovaná komunikaci, postoje ke reklamě/značce, náladu spotřebitele aj.), jiné jsou vnějšímu působení v podstatě rezistentní (kognitivní aspekty osobnosti jako kognitivní komplexita, potřeba poznání¹⁹⁴, schopnosti), je však potřebné je poznat, pojmenovat a brát do úvahy při tvorbě reklamního komunikátu.¹⁹⁵

V případě osobnostních aspektů vnímání musíme brát do úvahy i angažovanost (*involvement*) subjektu. Tu můžeme definovat i jako míru vnímané subjektivní relevance značky, produktu nebo produktové kategorie. Zatímco při nízké angažovanosti jsou informace zpracovány většinou bez vynaložení větší námahy a mimo vědomou kontrolu, při vysoké angažovanosti vnímající subjekt informace zpracovává více systematicky a formuje komplexní úsudky přesahující dané informace vedoucí k novým přesvědčením a závěrům.¹⁹⁶

Z pohledu reklamní komunikace je důležité i sebevnímání, a to přesto, že se přímo netýká produktu nebo příslušné reklamy. Spotřebitelé se snaží udržet nebo spíše zlepšit svůj osobní image¹⁹⁷ nákupem produktů, o kterých jsou přesvědčeni, že s jejich image korespondují a vyhýbají se produktům, u kterých tomu tak dle nich není. A tak obsah reklamního sdělení kongruentní se sebevnímáním recipienta jej motivuje k podrobnějšímu zpracování tohoto sdělení. Přičemž často dochází k tomu, že informace vyplývající z obsahu sdělení mohou být zkreslené, to především proto, aby s vnímáním své osobní image byly v určitém souladu.¹⁹⁸

Vnímání ovlivňuje i tzv. kognitivní zkreslení. Může to být například tzv. potvrzující zkreslení (*confirmation bias*) ve smyslu tendence vyhledávat a interpretovat informace způsobem, který potvrzuje existující přesvědčení jedince.¹⁹⁹ Tato tendence souvisí se snahou o zachování kognitivní konzistence, která se může projevit například po koupi nového automobilu. Tehdy si více všimáme reklamy na naši zvolenou značku, protože ta zdůrazňuje výhody naší uskutečněné koupě a tím posilují a případně post-racionalizují naše minulé rozhodnutí. Kognitivní konzistenci zabezpečuje percepční obrana jednotlivce, která v případě potřeby zajistí, že mozek vynechá nebo upraví (zkreslí) podněty, které považuje za hrozbu pro psychiku.²⁰⁰ V případě, že i při dalším zpracování dojde k nesouladu informací v kognitivním systému jedince, dochází k jevu, který se nazývá kognitivní disonance, kdy člověk „*pocítuje psychologický diskomfort, které jej motivuje k snaze tento nesoulad omezit a dosáhnout konsonanci, tj. soulad. Ve snaze omezit nesoulad, se bude aktivně vyhýbat situacím a informacím, které by mohly nesoulad zvýšit*“.²⁰¹ Jev kognitivní disonance nastává, pokud máme v kognitivním systému protikladné přesvědčení nebo jsme vystaveni konfliktním situacím. Může například nastat v mysli kuřáka – jedna část informací mu říká, že kouření přináší určitou úlevu od stresu, možnost udělat si přestávku s kolegy popř. jiné benefity, zatímco druhá část informací, které jsou například obsahem reklamního sdělení proti kouření, jej přesvědčuje o vysoké škodlivosti takového chování. Psychika se potřebuje s takovým nesouladem vypořádat. K tomu může dojít různými způsoby²⁰²: 1) vybavením nesouhlasných myšlenek a lítostí, 2) aktivní snahou vyrovnat se s nesouladem, a to buď přidáním konsonantních kognicí, nebo zbavením se těch disonantních (změna

¹⁹⁴ Potřeba poznání (angl. need for cognition) vyjadřuje míru, do které jedinec nachází potěšení nebo uspokojení v namáhavých kognitivních aktivitách. (Petty et al, 2009)

¹⁹⁵ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

¹⁹⁶ FENNIS, B. M.; STROEBE, W. *The Psychology of Advertising*. Psychology Press, 2010.

¹⁹⁷ Body image nebo tělesné sebepojímání jako způsob, kterým osobnost přemýšlí o svém těle. Body image je součástí celé selfkoncepce jedince. (Fichnová – Šramová, 2010)

¹⁹⁸ FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (2010) Ibid.

¹⁹⁹ Dror, 2005; Buelens a kol, 2011 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²⁰⁰ Hall, 2005 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²⁰¹ Hall, 2005, s.170 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²⁰² podľa WICKLUND, Robert A.; BREHM, Jack W. *Perspectives On Cognitive Dissonance*. USA: John Wiley & Sons, 1976.

postoje, změna chování, vytěsnění informací, se kterými recipient nesouhlasí nebo jejich popření), 3) snahou vyhnout se kognitivní disonanci (nemyslet na ni, což je ovšem jen dočasné řešení). Při tvorbě reklamy musíme vědět, zda kognitivní disonance u cílového diváka v případě námi zvoleného tématu a provedení může nastat. Pokud ano, měli bychom znát způsob, jakým se s ní recipient vyrovná. Kognitivní disonanci můžeme použít ve svůj prospěch například vhodným srovnáním s konkurencí, kdy si recipient může myslet: „*Používám značku X, ovšem tato (propagovaná) značka Y má lepší vlastnosti*“. Kognitivní zkreslení a teorie kognitivní konzistence nás zajímají v souvislosti s reklamou i proto, že souvisí se zpracováním informací a selektivitou vnímání. Totiž, i když informace úspěšně projde přes percepční filtry, může ještě následně dojít k jejich úpravě (zkreslení) nebo úplnému vymazání.²⁰³ Vliv na zpracování reklamního sdělení má i nálada.

Vliv nálady na efektivitu reklamy zkoumal metodou experimentu A. B. Owolabi²⁰⁴. Kdy byla u 320 subjektů navozena dobrá nebo negativní nálada formou vystavení audiovizuálnímu reklamnímu sdělení, které buď znázorňovalo pozitivní rodinnou scénu, nebo ozbrojený přepad s tragickým vyvrcholením. Následně byla zjišťována efektivita působení reklamy a to formou škál, jejichž prostřednictvím byl zjišťován postoj k propagovanému produktu a kupní záměr. Výsledky prokázaly statisticky významný vliv vyvolané nálady na efektivitu reklamy ($F(1, 318) = 8.36, P < 0.05$). Probandi s navozenou pozitivní náladou měli příznivější postoj k produktu a větší záměr jej vyzkoušet ve srovnání se skupinou, u které byla navozena negativní nálada. Zjištěný efekt může být výsledkem afektivního transferu (přenosem pozitivního hodnocení kontextu na reklamu) nebo teorie hédonické kontingence, podle které příznivá nálada podpoří kognitivní zpracování reklamy.²⁰⁵

Obecně se dá říci, že pozitivně naladěni jedinci, na rozdíl od těch s neutrální nebo negativní náladou, méně přemýšlejí o předložených argumentech, jsou snáze přístupni k přesvědčování, mají sklon k impulzivnímu rozhodování, nesystematickému myšlení, zpracování informací periferní cestou a používání heuristických zkratk. Dobrá nálada může iniciovat podrobnější zpracování reklamního sdělení.²⁰⁶ Na straně druhé, negativní nálada vnímajícímu naznačuje, že něco v prostředí není v pořádku. Na základě uvedeného se jeví jako žádoucí prezentovat reklamu v kontextu, který navozuje dobrou náladu. Ta potom může významným způsobem ovlivnit postoje k reklamě a zprostředkované i postoje k propagované značce.

Vnímání ovlivňuje tendence interpretovat podněty v souladu s očekáváním.²⁰⁷ I v reklamě platí známé rčení, že „*velká očekávání přináší také velká zklamání*“. Očekávání může ale také modifikovat vizuální vnímání (projevuje se například při vnímání vizuálních iluzí), vnímání chuti, jak tomu například bylo v experimentu Toma Gaila²⁰⁸, ve kterém považovali pokusné osoby ($n=80$) předložený vanilkový pudink tmavohnědé barvy za čokoládový (očekávání vyvolané barvou vedlo ke zkreslenému vnímání chuti), vnímání kvality (očekávání kvalitnější služby/produktu na základě jeho luxusně působícího názvu nebo názvu evokujícího zemi původu), vnímání reklamy (může nastat situace, kdy recipient neumí přiřadit reklamu ke značce, ale na základě jejích atributů včetně očekávání toho, jak by reklama dané značky měla vypadat, mylně přiřadí příslušnou reklamu ke konkurenčnímu produktu nebo značce). Očekávání, jako významný faktor ovlivňující vnímání, poukazují na nutnost dobrého poznání cílového publika. Je třeba určité opatrnosti při tvorbě reklamního sdělení ve vztahu ke stereotypům vyplývajícím z očekávání členů určité skupiny. Na druhé straně, podle Schiffmanna a Kanuka, někdy více zaujme podnět, který je v rozporu s očekáváním, což souvisí se schopností nových, neznámých,

²⁰³ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²⁰⁴ Owolabi, 2009 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²⁰⁵ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²⁰⁶ Owolabi, 2009 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²⁰⁷ Hawkins – Best – Coney, 1991 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²⁰⁸ Gail et al., 1987 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

originálních podnětů přitáhnout na sebe pozornost.²⁰⁹ Jedním z příkladů může být i reklama výrobce krmiva pro zvířata Witte Molen. Reklamní kampaň byla uvedena sérií printových reklam, které zobrazily ptáčka s hlavou psa a logem „Změni ptáčka na nejlepšího přítele člověka.“²¹⁰

Sociální faktory

Platí, že percepce závisí na příslušnosti k sociální skupině. Kategorie i rámce vnímání jsou kulturně podmíněny a ovlivněny příslušností k různým sociálním, rasovým, geografickým, kulturním a věkovým skupinám.²¹¹ Vliv na názory a chování spotřebitele má příslušnost k referenčním skupinám – tj. sociálním seskupením, s kterými se jedinec ztotožňuje, přejímá jejich normy a hodnoty. Sociální vlivy nemohou pracovníci z oblasti marketingu a komunikace výrazněji ovlivnit. Mohou ale apelovat na sociální potřeby: potřebu sdružování (např. slogan firmy Nokia „*Connecting people*“ nebo kampaň Coca Coly „*Poděl se o radost*“) nebo potřebu příslušnosti k určité skupině.²¹² Síla těchto vlivů je však významným způsobem podmíněna i kulturními vlivy.

Situační faktory ovlivňující vnímání

V neposlední řadě ovlivňují vnímání i situační faktory: kontext, médium a zdroj reklamního sdělení (především ve vnímání jeho důvěryhodnosti a atraktivity), denní doba (v souvislosti s biorytmy člověka) a fyzikální charakteristiky prostředí (osvětlení, hluk, barevnost). Podle Lantose prostředí, ve kterém se percepce odehrává, tvoří: fyzické prostředí/situace/kontext, mediální prostředí (ve smyslu jeho uvěřitelnosti, vzhledu, zvuku, image média, prostředí prodeje) a ekonomické prostředí (například finanční krize).²¹³ V případě kontextu se ve vztahu k reklamě nabízí otázka, zdali má reklama korespondovat s kontextem (s programem, na kterém je vysílána) za účelem určité plynulosti zpracování nebo naopak, má spíše upoutat pozornost svým odlišením. Vztah reklama ↔ kontext však podléhá rovněž individuální proměnné, kterou je angažovanost (a s tím spojená i cesta zpracování – ELM). Zatímco humorná reklama se může po ukončení americké veselohry jevit v TV jako málo zábavná, humorná reklama na pivo v kontextu přenosu fotbalové Ligy mistrů může efektivně oslovit aktuální potřebu diváka. Kontextu prostředí využívají ve velké míře různé formy guerilla marketingu, kdy příslušný kontext nejednou poskytne vodítko nutné k dešifrování a správné interpretaci reklamního sdělení. Při tvorbě reklamy musíme mít na paměti i kulturní kontext (směr čtení textu, společenská tabu, zvyky, uznávané hodnoty atd.).

Vlastnosti podnětu ovlivňujícího vnímání

Vlastnosti podnětu dělíme na objektivní (umístění, velikost, kontrast, pohyb, opakování a intenzita), konstruované tvůrci a zadavateli reklamy a fyzicky přítomné a subjektivní (novost, neobvyklost, známost, výraznost, oblíbenost), konstruované v mysli vnímajícího. „To, že charakteristiky podnětu mají vliv na vnímání, pochopili již dávno i poskytovatelé mediálního prostoru, kde umístění, pořadí, velikost, dominance nebo kontrast ovlivňují i cenu.“²¹⁴ Subjektivní i objektivní vlastnosti podnětu ovlivňující vnímání spolu souvisí. Například vnímání neobvyklosti podnětu je výsledkem kreativního provedení či kombinace objektivních vlastností, jakými jsou umístění grafických prvků, barevný kontrast apod. S kategorií vlastností podnětu nezbytně souvisí i efekt kontrastu, jako tendence vnímat

²⁰⁹ Schiffman – Kanuk, 2004 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²¹⁰ v originále: „*Turns Birdie into man's best friend*“ (Zdroj: Creative Advertising & Commercials Archive.

Awarded Ads database. Publikované 2009 [online]. Dostupné

z: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/birdseed – blackwhite – 13280155/>>.[3.3.2015])

²¹¹ Marsden – Littler, 2000 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²¹² KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²¹³ LANTOS, G. P. (2014). Consumer Behavior in Action: Real – life Applications for Marketing Managers.

²¹⁴ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

stimuly, které se výrazně odlišují od očekávaných.²¹⁵ Tvůrci reklamy přitom mohou využít kontrastu nejen ve smyslu většího odlišení (například „běžný prací prášek“ srovnávaný s propagovaným produktem nesrovnatelně lepší kvality), ale i jeho nedostatku (například snaha vytvořit nevědomované asociace, či působit podprahově ve formě parazitujícího, ambush marketingu).²¹⁶ Subjektivně vnímanou vlastností podnětu je i známost resp. familiarita. Obecně lze říci, že známé informace jsou zpracovány s menší námahou. Tento fakt platí i pro známost, která je důsledkem předcházejícího náhodného vystavení nebo nevědomého zpracování.²¹⁷ Míru, do které je stimul postřehnutelně odlišný od prostředí charakterizujeme jako výraznost nebo také salinci. Výrazné podněty přitahují pozornost svojí odlišností, a tedy i potenciální zajímavostí. Příkladem posílení výraznosti reklamy je humor, to ale platí jen tehdy, pokud reklama umístěná před nebo za danou reklamou v příslušném reklamním bloku humor nevyužívá. Další technikou zvýšení výraznosti reklamy je změna úhlu kamery zaměřené na produkt.²¹⁸ Je dobré myslet na to, že čím silnější je počáteční stimul, tím je i potřebná větší dodatečná intenzita druhého stimulu, aby byl vůbec vnímán jako odlišný (Weberův zákon). Zatímco v některých situacích si marketéři přejí, aby byl rozdíl výrazně znatelný, například při snížení ceny nebo vylepšení produktu, v jiných případech si naopak přejí, aby zůstal nepovšimnut. Například v případě snížení kvality nebo množství, zvýšení ceny apod.

S překvapením a vzbuzením pozornosti souvisí vnímaná novost podnětu. Překvapení mobilizuje kognitivní zdroje za účelem vyřešení nesouladu mezi očekáváním a přežíváním. Tento proces nastává například při zpracování humoru. Neočekávaná informace vede k výraznějšímu kauzálnímu a kontrafaktickému myšlení a celkovému kognitivnímu zpracování informací. V tomto pojetí je pro reklamu přínosem nefungovat v souladu s očekáváním, což nemusí být vždy až tak pravda. Například, když produkt nenaplní očekávání týkající se jeho výkonu, což může nastat především, když je reklama příliš přehnaná (hypo advertising) a nafukuje vlastnosti produktu.²¹⁹ Podle Fennise a Stroebeho má reklama těžkou roli, protože jak bude slibovat v souvislosti s produktem příliš málo, nemusí dostatečně zaujmout, aby percipient začal dostatečně o ní uvažovat v souvislosti s případnou koupí, pokud slíbí příliš mnoho, riskuje následující zklamání, které následuje po koupi a negativní dopad na hodnocení propagovaného produktu či značky.

Obliba reklamy

Faktor subjektivního vnímání označovaný jako obliba reklamy vzbuzuje v posledních letech stále větší odborný zájem především v souvislosti s efektivitou reklamního působení. Obliba je vlastně specifický postoj k reklamě, který zahrnuje jak kognitivní, tak zejména afektivní komponent s následným dopadem na hodnocení značky na kupní záměr. Částí obliby reklamy je její líbivost/přitažlivost (*ad liking, likeability*). Ta může být jednoduše vyjádřena na škále: líbí se mi – nelíbí se mi. Konstrukce oblíbenosti či přitažlivosti vychází z vnímaných charakteristik komunikace.²²⁰ Její vyšší míra ovlivňuje stádia zpracování informací (směrem k vyšší míře zpracování), upoutá pozornost, pozitivním, emocionálním nabuzením a aktivací zvyšuje zapamatovatelnost a související vybavení (*recall*) informací, které jsou obsahem příslušné reklamy.²²¹

Samozřejmě, že nás zajímá i to, které atributy reklamy nejvýraznějším způsobem korelují s vnímáním

²¹⁵ Buelens et al., 2011 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²¹⁶ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²¹⁷ FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (2010). *The Psychology of Advertising*.

²¹⁸ Meyers – Levy a Peracchio (1992 In Fennis&Stroebe, 2010), výzkumem zjistili, že efekt úhlu kamery na hodnocení produktu je výraznější u těch jedinců, kteří měli menší míru potřeby kognice, kteří byli méně motivováni věnovat se extenzivnímu zpracování informací.

²¹⁹ FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (2010). Ibid.

²²⁰ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²²¹ Smith et al., 2006; DuPlessis, 2007 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

oblíbenosti/líbivosti reklamy. Hodnocení 80 reklam ve výzkumu A. L. Biela a C. A. Bridgewater odhalilo celkem pět faktorů spojených s oblíbeností/líbivostí reklamy: důmyslnost; smysluplnost; energie; obtěžování a přívětivost. Přičemž jako nejsilnější prediktor byl označen faktor smysluplnosti a energie.²²² E. G. Smit zjistil na základě dotazníkového průzkumu zaměřeném na nizozemské TV reklamy (vysílané v letech 1992 – 2001), že oblíbenost reklamy se skládá ze čtyř hlavních komponent: zábava, relevance, jasnost a příjemnost.²²³ Autoři (ibid) rovněž uvádějí hlavní dimenze oblíbenosti/líbivosti získané z přehledu prací jiných autorů: zábava (důmyslnost, humor), energie, relevance (jednoznačnost, informativnost, uvěřitelnost, smysluplnost), empatie (citlivost, přívětivost), iritace (odcizení, nevýraznost, zmatek) a známost. Podle výzkumu vnímání audiovizuálních reklam slovenských bank²²⁴ metodou repertoárové mřížky byla zjištěna silná a pozitivní korelace mezi průměrnou vnímanou přitažlivostí reklamního konceptu a průměrnou vnímanou efektivitou ($\tau(7)=0,89$ $p=0,01$). Charakteristiky zkoumaných reklam v případě tohoto výzkumu prokázaly z pohledu přitažlivosti/líbivosti nejvyšší korelaci s dimenzemi (v pořadí): vtip/zábava, zaujetí, příjemnost, nevtíravost, zapamatovatelnost, důvěryhodnost, charakteristiky, týkající se představitele, zdroje reklamního sdělení a inovativnost.²²⁵

Eric DuPlessis představil pod názvem COMMAP model předpovídající oblíbenost/líbivost reklamy. Podle něj zvyšuje oblíbenost poskytnutí relevantních novinek, empatie (schopnost vcítit se do myšlení druhého člověka) a zábava, zatímco znalost, odstup (ve smyslu neoriginálnosti) a zmatek ji naopak snižují.²²⁶

2.1.4 Podprahová reklama

Podprahové vnímání představuje kontroverzní téma jak pro akademiky, odborníky z praxe, tak i laiky. Byla mu věnovaná již nemalá mediální pozornost, a to převážně ve spojení s problematikou mediální manipulace. Kontroverze podprahového vnímání, ať již v rámci reklamy nebo mimo ni, není výsledkem jeho povahy, ale především jeho účinků. Přitom hovoříme spíše o možných a ojediněle prokázaných účincích vytvořených většinou v umělých podmínkách, než o jednoznačných a děsivých dopadech, jak je často veřejnosti médií či některými „odborníky“ prezentováno. Podprahovým, popř. také subliminálním vnímáním rozumíme ten případ, při kterém nevzniká subjektivní zkušenost, že daný element vůbec vnímáme. Kategorie podprahového vnímání bývá různě chápána. Jak naznačuje název, původ slova je třeba hledat v latině („sub“ znamená pod a „limen“ znamená práh), jde tedy o vnímání pod hranicí vědomí. Příslušný sensorický systém zaregistruje stimul a korespondující reakce jsou aktivovány. Tato aktivizace je tak minimální, že nedosáhne hranice vědomí.²²⁷ Nízká míra aktivace může být dosažena například příliš krátkým vystavením příslušnému podnětu, jeho umístěním do větší vzdálenosti nebo malým rozdílem mezi dvěma sledovanými podněty. M. Rogersová a K. H. Smith charakterizují podprahové techniky jako „*vkládání materiálu do printových, audio nebo video sdělení tak nenápadně, že není vědomě vnímán*“.²²⁸ Podprahová reklama je potom definována jako reklama, obsahující sdělení tak útržkovitě prezentované, že si recipienti nejsou vědomi, že byli reklamě vystaveni.²²⁹ ²³⁰ Můžeme se ovšem setkat i s definicemi, které mluví o podprahovém vnímání

²²² Bridgewater, 1990 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²²³ Smith et al., 2006 In KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²²⁴ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²²⁵ KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Ibid.

²²⁶ DU PLESSIS, Eric. (2007). Jak zákazník vnímá reklamu.

²²⁷ SMITH, P. C.; MCCULLOCH, K. C., (2012). Subliminal Perception. In: V. Ramachandran, ed.

²²⁸ Rogers – Smith, 1993, s. 10 In NELSON, M. R. (2008). The Hidden Persuaders: Then and Now. s. 113 – 126.

²²⁹ Na zabezpečení podprahového vnímání často nestačí pouhá prezentace podnětu na krátký okamžik, protože obrazy mají tendenci přetrvávat ve vizuální ikonické paměti i potom, kdy již fyzicky nejsou přítomné. Proto se ve studiích zaměřených na tento typ vnímání používá tzv. zpětné maskování (*backward masking*) za účelem překrytí následného obrazu, který vzniká tímto vystavením příslušnému podnětu. Toto maskování se většinou

v těch případech, kdy si jedinec není vědom zasahujícího stimulu dříve, než pocítí jeho efekt. Proto se také v literatuře u tématu podprahového vnímání můžeme setkat i se zaměřením na product placement.²³¹ Výše uvedený pohled je možné považovat za příliš obecný, protože ve skutečnosti existují rozdíly mezi podprahovým vnímáním a vnímáním implicitním nebo nevědomým. Například při jízdě automobilem jsme vystaveni billboardům, které vědomě naše mysl nezpracovává, ale to jen z důvodu nedostatku pozornosti. Za jiných okolností informace z billboardu mohou dosáhnout našeho vědomí. Podprahové podněty jsou ale prezentovány takovým způsobem, že ani se zaměřením vůle a pozornosti nejsme schopni je zpracovat, například grafika billboardu prezentovaná na monitoru počítače jednu tisícinu vteřiny.²³² Umístění produktu v relaci nebo filmu často recipient vědomě vůbec nepostřehne, samotný podnět je však zachytitelný a dostatečně přístupný vědomému zpracování, proto takové působení za podprahové v pravém slova smyslu nepovažujeme.

V širším chápání do podprahového působení zahrnujeme i takový podnět, který je vytvořen s cílem zůstat nepovšimnut, například mediálně nejednou řešené nenápadné vkládání sexuálních vsuvek do vizuálního nebo audio materiálu. V tomto případě opět narážíme na terminologický problém, protože takové podněty samy o sobě jsou nadprahové, jsou ale konstruovány tak, aby působily bez uvědomění si této skutečnosti subjektem, kterého mají ovlivnit. Právě účel zůstat nepovšimnut a neuvědomovaný je vlastní podprahovému dělení. Potom se dostáváme k problematickému diskurzu, týkajícího se rozdílů mezi uvědoměním (*awareness*) a vědomím (*consciousness*). Právě pohled na lidské vědomí je pro odborníky zajímavým aspektem studia podprahového působení.

Dnes již uznávaná existence podprahového vnímání vede k otázkám o jeho dopadech na postoje a chování. V současnosti se již neptáme, zdali podprahové vnímání existuje, ale spíše co jím můžeme způsobit. Má podprahové působení pouze zanedbatelný efekt, nebo může ovlivnit emoce a chování? Je rozdíl v působení stimulu v závislosti na tom, zda je prezentován podprahově nebo nadprahově? Jsou výsledky podprahových procesů ekvivalentní těm nadprahovým? Jak dlouhé trvání má ovlivnění podprahovými podněty?

V úvodu vzpomínaná kontroverznost tohoto tématu není výsledkem nedostatku vědeckého konsenzu v rámci této domény lidské mysli, ale strachu a obavy lidí z nevědomého ovlivňování a manipulace, z nemožnosti se vyhnout sdělení a jeho dopadům včetně zneužití takového působení pro komerční a mocenské účely. Z těchto důvodů je i v našem kulturním prostředí podprahové působení v rámci marketingové komunikace považované za eticky a společensky nepřijatelné. Naším cílem je podat kondenzovaný přehled dané problematiky a možné důsledky takového typu působení s důrazem na slovíčko „možné“. Propast mezi vědou a praxí se v tomto případě jeví jako velmi hluboká, přičemž tato kapitola nemá za cíl poskytnout návody k nevědomé manipulaci recipientů, ale spíše přinést objektivní pohled na současný odborný diskurz.

Počátky zkoumání podprahového vnímání souvisí se zkoumáním prahů smyslové zkušenosti v rámci psychofyzikálního přístupu. Podle Dijksterhuisa a jeho kolegů začalo empirické zkoumání podprahového vnímání studií C.S.Pierce a J. Jastrowa v roce 1884, kteří na sobě zkoumali vnímaný rozdíl v hmotnosti dvou objektů, přičemž tento rozdíl v hmotnosti byl tak malý, že jej nebylo možné vědomě rozpoznat. Subjektivní přesvědčení o správnosti svého výběru hodnotili na škále od 0 – 3. Přesto, že své přesvědčení o správnosti výběru hodnotili ve většině případů jako nulové, v 60 % všech

děje promítnutím nesmyslného nebo neutrálního podnětu stejné struktury (např. náhodný soubor písmen tvořících nesmyslné slovo v případě podprahového podnětu slovní povahy). (Smith & McCulloch, 2012)

²³⁰ FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (2010). *The Psychology of Advertising*.

²³¹ Například ve studii Tsai, et al., 2007.

²³² DIJKSTERHUIS, A. et al. (2005). *The Power of the Subliminal: On Subliminal Persuasion and Other Potential Applications*. In: R. R. Hassin, J. S. Uleman & J. A. Bargh, ed. *The New Unconscious*.

případů zvolili správný objekt.^{233 234}

Široká veřejnost začala věnovat pozornost podprahovému vnímání a ovlivňování až v reakci na knihu Vanca Packarda s názvem *The Hidden Persuaders* publikované v roce 1957 v USA a na údajný experiment Jamese Vicaryho rovněž z tohoto roku. Packardova publikace jako jedna z prvních poukázala na uplatňování psychologických poznatků pro komerční účely a využívání psychoanalytických principů za účelem přesvědčování v souvislosti s tehdejší směr marketingového výzkumu nazývaným motivační výzkum (*motivational research*), za jehož otce je považován Ernst Dichter. Motivační výzkum se pokoušel odhalit motivy a potřeby spotřebitelů s důrazem na nevědomé pohnutky. Přes časté spojování Packardovy publikace s tématem podprahové reklamy, věnoval se tento dané problematice pouze velmi stručně zmínkou o „podprahovém efektu“, kterým podle jeho slov pracovníci reklamy „nepozorovaně podsouvají prodejní sdělení lidem mimo jejich vědomou obranu“.²³⁵ V září 1957 James M. Vicary a Francis Thyer oznámili, že při promítání filmu *Picnic* promítli divákům na 1/3000 vteřiny sdělení „Pijte Coca Colu“ a „Jezte popcorn“ a že tato podprahová prezentace vedla ke zvýšení prodeje popcornu o 58 % a Coca Coly o 18 %. Další pokusy o opakování těchto výsledků byly neúspěšné a v roce 1962 se Vicary přiznal, že tento experiment byl jen jeho výmyslem.²³⁶ Přesto, že experiment se ukázal být pouze neetickým nástrojem na zvýšení zájmu o Vicaryho konzultační firmu²³⁷, zájem o tuto problematiku nepoklesl, naopak přetrvává dodnes. Potenciální aplikace podprahového vnímání do oblasti marketingové komunikace a reklamy zahrnují: efekt pouhého vystavení, evaluativní podmiňování, vliv podprahového působení na změnu postoje a spotřebitelský výběr.

Efekt pouhého vystavení

Efekt pouhého vystavení (angl. *mere exposure effect*) uvedený Zajoncem v roce 1968 znamená, že opakované vystavení stimulu následně posilňuje postoj vůči tomuto stimulu. Důsledkem opakovaného vystavení danému podnětu je, že se jeví pro recipienta přitažlivější, přičemž nezáleží ani tak na tom, zda je vystavení nad či podprahové. Podprahové působení se dokonce u tohoto fenoménu jeví jako silnější. V experimentu Kunst-Wilsona a Zajonce byl subjektem podprahově promítaný soubor pěti nepravidelných mnohoúhelníků. Respondenti měli následně vybrat z několika párů mnohoúhelníků (jeden ze sady byl dříve promítán podprahově na 1 milisekundu a následně ještě jeden neznámý) ten, který se jim více líbil a ten, který již dříve viděli. Při určování toho, který objekt již viděli, nepřekročily výsledky poskytnuté respondenty míru náhodnosti, současně se ale ukázalo, že podprahově shlédnuté mnohoúhelníky byly pro ně přitažlivější.²³⁸

Efekt pouhého vystavení jen zdůrazňuje nutnost a opodstatněnost opakování reklamy. Zkušenost s jiným produktem ale může tento efekt eliminovat, například v případě prezentování produktu, se kterým spotřebitel nemá zkušenost nebo tato zkušenost je negativní. Podle Kathryně Theusové bychom mohli preferenci již známého produktu posílit spíše distribucí vzorků nabízených zdarma před uvedením reklamní kampaně s cílem seznámení spotřebitele s produktem a uvědomění si jeho existence.²³⁹

²³³ DIJKSTERHUIS, A. et al. (2005). Ibid..

²³⁴ I když reliabilita takového výzkumu je lehce napadnutelná, ukázalo se, že zájem o podprahové vnímání sahá již do počátků vědeckého zkoumání v psychologii.

²³⁵ PACKARD, V. (2007). *The hidden persuaders*. s. 62

²³⁶ SMITH, P. C.; MCCULLOCH, K. C., (2012). Ibid.

²³⁷ BROYLES, S. J. Misplaced paranoia over subliminal advertising: what's the big uproar this time? s. 312 – 313; WOOLISCROFT, B. et al. (2012). Was Vicary right, and why should macromarketers care? Is there systematic subliminal promotion? In HAASE, M.; KLEINALTENKAMP, M. (eds).

²³⁸ SMITH, P. C.; MCCULLOCH, K. C., (2012). Ibid..

²³⁹ THEUS, K. T. Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review of

Evaluativní podmiňování

V rámci prezidentské předvolební kampaně v roce 2000 spustila velkou polemiku reklama kandidáta George W. Bushe, ve které se na krátký okamžik (1/30 s) objevila tvář protikandidáta (Al Gore) spolu se slovem „rats“ (v překladu „krysy“) jako součást výrazu „bureaucrats“ (byrokrati).²⁴⁰ Podnět ve své podstatě nebyl podprahový, při větším soustředění pozornosti totiž byl postřehnutelný. V podstatě šlo ale o typ evaluativního podmiňování, kterého si většina diváků nevšimla. Dawson označil evaluativní podmiňování za specifický typ afektivního podmiňování, při kterém toto podmiňování probíhá bez jeho uvědomění.²⁴¹ V případě afektivního podmiňování je objekt (nepodmíněný stimul) spojován s jiným negativním nebo pozitivním stimulem (podmíněný stimul), přičemž po opakování cílový stimul přebírá valenci stimulu, se kterým byl spojován (podmíněná reakce). Jednoduše řečeno, jde o přenos valence jednoho stimulu na druhý.²⁴²

Podle teorie nadřazenosti afektu (*The affective primacy hypothesis*) mohou být afektivní reakce evokované i minimálním podnětem a téměř žádným kognitivním zpracováním.²⁴³ Příkladem afektivního podmiňování je experimentální spojování nesmyslných slov se stimuly různé valence. Výsledkem experimentu byla skutečnost, že slova, která byla spojována s pozitivními stimuly, byla hodnocena více pozitivně než ta, která byla spojována s negativními stimuly. Ta byla následně hodnocena ve větší míře negativně.²⁴⁴ Příkladem afektivního podmiňování v reklamě je například spojování produktu s příjemnou melodií (např. reklamní jingles) nebo využití milých dětských herců v příslušném reklamním spotu.

Tento typ podmiňování podprahově zkoumali Murphyová se Zajoncem. Těsně před promítnutím čínského znaku, tedy podnětu, který byl pro subjekt neznámý, nový, ale hlavně neutrálně emocionálně podbarvený, promítali po dobu čtyř vteřin 32 subjektům tvář vyjadřující buď štěstí, nebo hněv. Zatímco, při tomto podprahovém působení se líbily ve větší míře ty znaky, které byly spojeny s usmívající tváří, při nadprahovém vnímání nebyl tento efekt pozorován.²⁴⁵

Dijksterhuis tvrdí, že postoje mohou být formovány podprahovým evaluativním podmiňováním, což ale automaticky neznamená, že jeho komerční nebo politické použití bude mít úspěch. Není možné totiž zanedbat vliv již existujících postojů a známosti podnětu. Obecně lze konstatovat, že vliv podprahového působení na postoje je výraznější v případě, kdy se jedná o nám neznámé podněty ve srovnání s podněty známými. To neznamená, že postoje vůči známým podnětům nemohou být měněny, změna je ale výraznější u nových podnětů.²⁴⁶ V případě podmiňování, jako součásti reklamního působení, zůstává nedořešena otázka frekvence vystavení tomuto podmiňování.

Spotřebitelský výběr

Podprahové působení je možné využít i v souvislosti se spotřebitelským výběrem. **Podprahový**

research. *Psychology & Marketing*, 1994. roč. 11, č. 3, s. 271 – 290.

²⁴⁰ Bush Campaign 'Rats' Subliminal Message. Publikované 2006. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=2NPKxhFQMs>>. [5.3.2015].

²⁴¹ DAWSON, M. E. et al. Under What Conditions Can Human Affective Conditioning Occur Without Contingency Awareness? Test of the Evaluative Conditioning Paradigm. *Emotion*, 2007, roč. 7, č. 4, s. 755 – 766.

²⁴² SMITH, P. C.; MCCULLOCH, K. C., (2012). Ibid.

²⁴³ Zajonc, 1980 In MURPHY, S. T.; ZAJONC, R. B. Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, roč. 64, č. 5, s. 723 – 739.

²⁴⁴ DIJKSTERHUIS, A. et al. (2005). Ibid.

²⁴⁵ MURPHY, S. T.; ZAJONC, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. s. 723 – 739.

²⁴⁶ DIJKSTERHUIS, A. et al. (2005). Ibid.

priming²⁴⁷ způsobí, že se určitá konstrukce stane lépe dostupnou v paměti²⁴⁸, což se prostřednictvím heuristiky dostupnosti²⁴⁹ může projevit na následujícím výběru.

Vooliscroft podprahově vystavil v průběhu sledování filmu členy experimentální skupiny logotypu (průhledné logo značky piva v průběhu 40 vteřin sledování). Následně poskytl členům skupiny slané chipsy za účelem vyvolání žízně a později byla sledována jejich volba. Participantův vystavení podprahovému působení si podstatně častěji vybrali dané pivo. Autoři ale upozornili, že stále chybí důkaz efektivity podprahové reklamy ve vztahu ke spotřebitelskému výběru v podmínkách „reálného světa“. Svou významnou roli při výběru kromě jiného hraje zvyk a loajalita (která v případě značky piva je u nás nadprůměrná), který je chápán jako silný determinant budoucího spotřebního chování. V případě podprahové reklamy převládá předpoklad, že silný existující zvyk vztahující se k jiné značce (než je ta podprahově propagovaná) potlačí její vliv, pokud hovoříme samozřejmě o značkách v rámci jedné produktové kategorie.²⁵⁰

Verwijmeren a kol. uskutečnil v roce 2011 experiment, do kterého zapojil 146 studentů (průměrný věk 21,4 let). Účastníci experimentu měli možnost výběru ze dvou značek, přičemž jedna z nich byla vnímána podprahově. V případě, že ani jedna nebyla pro příslušného probanda tou značkou, kterou by kupoval ze zvyku (pravidelně), podprahové vystavení ovlivnilo výběr ve prospěch podprahově prezentované značky. Podprahový priming u značky, kterou kupovali probandi na základě zvyku, neovlivnil výběr, a to i v případech, kdy podprahově prezentovaný stimul (značka) byl tzv. „goal relevant“, tzn. relevantní k cílům zkoumaného subjektu. Pokud ale podprahově prezentovaná značka soutěžila s tou zvykovou, v případě volby vyhrála podprahová. Jak naznačují výsledky, pro reklamní odborníky by bylo neefektivní investovat do podprahové reklamy v případě dominantní značky, na straně druhé, nová a neznámá značka není dostatečně asociovaná s naplněním cíle na to, aby bylo podprahové působení opodstatněné. Tím se nám spektrum vhodných značek zužuje na jejich střed – tj. značky silně asociované s cílem (naplnění potřeby či přání), ale nikoliv na pozici „top of mind“.²⁵¹ Priming funguje lépe v případě značek, které nejsou tak silně kognitivně přístupné (nejsou tzv. „top of mind“, jako je například Coca Cola u nealkoholických nápojů), protože priming zvyšuje kognitivní přístupnost tohoto konceptu. Závisí ale i na asociacích, které se člověku ve spojení se značkou vybavují. Asi zbytečně bychom podprahové reklamě na Coca Colu vystavovali člověka, který ji považuje za příliš sladkou na to, aby uhasila žízeň a osvěžila, přičemž priming tento názor nezmění. Na straně druhé, pokud si spotřebitel myslí, že tento nápoj má skvělou chuť a dokáže uhasit žízeň, priming může dokázat to, že Coca Colu bude vyžadovat, ovšem v případě, že v daném okamžiku bude mít žízeň.²⁵²

Na výše uvedených příkladech vidíme, že vědecký zájem o podprahové vnímání ve vztahu k reklamě je dosti rozmanitý. Funguje ale podprahové působení v reálných situacích? A pokud ano, za jakých podmínek? Jsou obavy veřejnosti z podprahového ovlivňování opodstatněné nebo máme důvod být v tomto případě spíše skeptičtí? Jak je v případě tohoto tématu obvyklé, jednoznačné odpovědi se tazateli nedostane. Moore zastává ten názor, že i když podprahová percepce nepochybně existuje,

²⁴⁷ O primingu hovoříme v případech, kdy předcházející vnímání ovlivní následné vnímání, tedy vystavení stimulu (nebo médiu) ovlivní následný, související úsudek nebo chování.

²⁴⁸ VERWIJMEREN, T. et al. (2013), Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads. s. 1124 – 1129.

²⁴⁹ Heuristika dostupnosti (angl. *availability heuristic*) představuje tendenci formovat úsudek na základě informací (aktuálně) dostupných v mysli. (Medin&Ross, 1997 In Schwarz, 1998)

²⁵⁰ WOOLISCROFT, B. et al. (2012). Was Vicary right, and why should macromarketers care? Is there systematic subliminal promotion? In HAASE, M.; KLEINALTENKAMP, M. (eds). s. 86 – 90.

²⁵¹ VERWIJMEREN, T. et al. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. s. 206 – 213.

²⁵² Karremans, 2006 In FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (2010). *The Psychology of Advertising*.

podprahové stimuly jsou většinou tak slabé, že možné efekty mohou být omezeny jinými konkurujícími podněty.²⁵³ Bob Fennis a Wolfgang Stroebe uvádí, že priming funguje na principu zlepšení přístupnosti kognitivních konceptů nebo cílů v mysli jedince a jako takový nevede ke změně postojů, protože jak daný kognitivní koncept, popřípadě cíl v okamžiku primingu již musí být v psychickém prostoru příslušného jedince přítomen. Mnohem kontroverznějším tématem podle nich je ale použití evaluativního podmiňování za účelem změny postoje.²⁵⁴ Navíc, jak například tvrdí Pamela Smith a Kathleen McCulloch, to, že ovlivníme postoje nebo úsudky ještě neznamená, že ovlivníme i chování. Podle obou amerických vědkyň z oblasti experimentální psychologie, podprahový priming nemůže lidi přinutit, aby vykonali něco, co by normálně neudělali.²⁵⁵ Níže je uveden stručný přehled výstupů z výzkumů zaměřených na podprahové působení reklamy:

- Reakce na cílový podnět je rychlejší, pokud jim předchází sémanticky **blízký podnět**, přičemž tento efekt se netýká pouze textového, ale i obrazového materiálu.²⁵⁶
- Efekt podprahového působení závisí i na typu **podprahové stimulace**. Podprahové vizuální stimuly se jeví jako pravděpodobněji kognitivně zpracovány ve srovnání s audio stimuly.²⁵⁷
- Čím blíže je podnět k prahu vědomého vnímání, tím větší dopad bude pravděpodobně stimul mít.²⁵⁸ Stanovení prahu je ovšem problematické, může totiž být proměnlivý v čase, stejně jako závislý na individuálních charakteristikách.
- **Změna modality** negativně ovlivňuje fungování podprahového primingu. Například, účastníci experimentu jsou vystaveni vizuálnímu podprahovému stimulu, při výběru se ale experimentátor dotazuje na možnosti volby (jde o auditivní stimul).²⁵⁹
- **Opakování** podprahových podnětů zvyšuje pravděpodobnost žádoucího chování, ale stejně tak může přivést stimul nad práh vnímání do centra vědomé pozornosti.²⁶⁰
- Podprahový stimul by měl co nejpřesněji odpovídat situaci při výběru, například když proband vybírá mezi láhvemi piva, podprahovým stimulem by mělo být spíše logo než písemný název značky.²⁶¹
- Podle Greenvalda je podprahový priming účinný pouze, když se jedná o **jedno**, maximálně **dvě slova** a nikoli celé věty.²⁶²
- **Efekt podprahového primingu** rychle vyprchává, tedy je potřebné umístit sdělení tak, aby výběr probíhal co nejdříve po jejím zhlédnutí.
- To, zda stimul dosáhne vědomí, závisí na stálejších individuálních rozdílech, aktuálních cílech, potřebách a kontextuálních efektech.²⁶³ Podle Kotze a Mollera jsou vůči podprahovým sdělením více

²⁵³ Moore, 1982 In BROYLES, S. J. Misplaced paranoia over subliminal advertising: what's the big uproar this time? *Journal of Consumer Marketing*, 2006, s. 312 – 313

²⁵⁴ FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (2010). *The Psychology of Advertising*.

²⁵⁵ SMITH, P. C.; MCCULLOCH, K. C., (2012). *Ibid.*

²⁵⁶ Marcel, 1983 In SMITH, P. C.; MCCULLOCH, K. C. (2012), *Subliminal Perception*. In: V. Ramachandran, ed. *Encyclopedia of human behavior*.

²⁵⁷ THEUS, K. T. (1994). *Ibid.*

²⁵⁸ THEUS, K. T. (1994). *Ibid.*

²⁵⁹ FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (1994). *Ibid.*

²⁶⁰ THEUS, K. T. (1994). *Ibid.*

²⁶¹ FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (1994). *Ibid.*

²⁶² Greenvald, 1992 In FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (2010). *The Psychology of Advertising*.

²⁶³ DIJKSTERHUIS, A. et al. (2005). *Ibid.*

zranitelní extrovertní jedinci s nízkou mírou úzkosti a neuroticizmu.²⁶⁴ Hänze a Meyer prokázali slabší vliv sémantického primingu u smutných osob ve srovnání s veselými.²⁶⁵

- Více autorů²⁶⁶ se shoduje na tom, že aby bylo podprahové působení úspěšné, musí být propojeno s motivací, tedy týkat se aktuálních potřeb a být relevantní k cílům příslušného jedince. Například při výběru nápoje pod vlivem podprahového působení z pohledu optimálního výběru, by měly mít osoby vystavené tomuto působení žízeň. Tento bod je problematický v případě snahy o ovlivnění rozhodnutí velké skupiny lidí (jako je tomu v případě reklamy), protože je velmi náročné nastavit tyto potřeby v cílové skupině tak, jako je tomu v případě experimentu, který víceméně probíhá v laboratorních podmínkách. I když je o reklamě známo, že potřeby (uměle) vytváří, ponecháme otázku toho, do jaké míry je vůbec taková manipulace potřeb možná a reálná, otevřenou.
- Dijksterhuis zastává názor, že mozku většinou nezáleží na tom, zda je podnět podprahový nebo nadprahový. Z toho také vyplývá, že pokud má nadprahový efekt určitý specifický efekt, podprahové působení stejného stimulu by mělo mít efekt shodný. Podle nich se jedná o aktivizaci mentálních reprezentací, která je klíčová pro spuštění navazujících psychických procesů.²⁶⁷
- Podprahový priming značkou výběr neovlivnil v okamžiku, kdy byli lidé varováni, že jsou podprahově ovlivňováni. Tento efekt platí pro varování v okamžiku před i po primingu. Varování nezvýšilo citlivost na podnět, ovlivnilo ale chování. V běžných situacích (tj. bez přítomnosti ohrožení) totiž velkou část informací zpracováváme automaticky za pomoci **heuristik**. V případě nutnosti obezřetnosti (jako je například to po výše uvedeném varování) člověk začne být více bdělý a spoléhá méně na tyto automatické tendence. Přičemž platí, že záměrné myšlení (snaha nenechat se zmanipulovat) může potlačit reakce založené na právě dostupných informacích (z primingu).²⁶⁸ Vědomí přítomnosti stimulace nastartuje procesy zaměřené na kontrolu vlivu tohoto stimulu, přičemž kontrola potlačením se speciálně projeví v případě citlivého materiálu, jako jsou například rasové stereotypy nebo erotické obsahy.²⁶⁹

Podprahová reklama je téma opředené mýty testující hranice svědomí praktiků a poněkud znepokojivá pro příjemce reklamy. V širším chápání představuje jakékoliv sdělení, které má zůstat skryto vědomě myslí, tedy všechny neuvědomované aspekty reklamy. V užším slova smyslu, které je terminologicky vhodnější a správnější, se týká pouze těch informací, které recipient nemůže vědomě zpracovat ani při vynaložení volního úsilí a pozornosti. Uplatňování podprahového působení v reklamě se dotýká psychologických oblastí, jakými jsou mimo jiné především efekt pouhého vystavení, evaluativní podmiňování, ovlivňování postojů, rozhodování a výběr produktu. Některé byly v této podkapitole přiblíženy, a to včetně přehledu výsledků výzkumů zabývajících se fungováním tohoto typu vnímání. Byly zde vědomě pominuty otázky etiky podprahového působení. Je však nutné a vhodné, aby jak odborníci, tak i veřejnost byli seznámeni s touto problematikou, protože skutečná znalost a kritický přístup může být účinnou obranou vůči potenciální manipulaci. Téma podprahové reklamy vykazuje určité vcelku zajímavé tendence působení, většina poznatků má však charakter dílčích výstupů. A tak přes padesát let trvající zájem o tuto problematiku nepřinesl odpovědi na řadu otázek týkající se podprahového vnímání a stále se pohybujeme v mezích charakterizovaných absencí všeobecného konsenzu.

²⁶⁴ KOTZE, H. F.; MOLLER, A. T. (1991). Subliminal Stimulation, choice behavior and some personality correlates of subliminal sensitivity. *Perceptual and Motor Skills*, s. 315 – 322.

²⁶⁵ Hänze a Meyer, 1998 In VERWIJMEREN, T. et al. (2013). Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads. *Journal of Experimental Social Psychology*, s. 1124 – 1129.

²⁶⁶ e.g. Theus, 1994; Bermeitinger, et al., 2009; Verwijmeren, et al., 2011

²⁶⁷ DIJKSTERHUIS, A. et al. (2005). Ibid.

²⁶⁸ VERWIJMEREN, T. et al. (2013). Ibid..

²⁶⁹ DIJKSTERHUIS, A. et al. (2005). Ibid.

Pokud se týká znepokojení z podprahového ovlivňování reklamou, toto téma oplývá mnohem větším množstvím praktických i etických limitů než potenciálních řešení. Jde o působení intervenujících proměnných, jakými jsou například aktuální potřeby, kontext, existující postoje a asociace či známost podnětů. Otázkou k zodpovězení zůstává frekvence vystavení podprahovému působení, sporné je i překlenutí umělých experimentálních podmínek, ve kterých většina výzkumů probíhala či krátkodobý efekt podprahového primingu. Prvotním problémem je i stanovení prahu vědomého vnímání podnětu. Navíc, aktivovat mentální reprezentace, které mají vést k reklamou žádaným vjemům a asociacím je možné i nadprahově. Po seznámení s touto tematikou se přímo nabízí názor, že i bez existující současné regulace tohoto typu působení v reklamní praxi řady zemí by bylo plánování a realizace podprahového reklamního působení natolik náročné, jeho výsledky eticky pochybné a prakticky sporné, nemluvě o vysoce negativních reakcích veřejnosti a s tím souvisejícím poškozením reputace nejen daného zadavatele a tvůrce této reklamy, ale celého reklamního odvětví, že jeho využívání by přineslo více negativ a problémů, než možných přínosů.

2.2 Persuase

O persuasi²⁷⁰ již bylo v předcházející, první kapitole v souvislosti s reklamními modely částečně pojednáno. V tomto oddíle se budeme, z důvodu důležitosti pojmu persuade pro hlubší pochopení teorie reklamy, tímto fenoménem pocházejícím z oblasti sociální psychologie podrobněji zabývat. Persuase je součástí našeho života a setkáváme se s ní každodenně a na každém kroku. Existuje ve dvou nejzákladnějších formách, v první se snažíme přesvědčit o něčem jiné lidi, ve druhé formě se oni snaží přesvědčit nás. Samozřejmě, že asi málokdy budeme mít možnost přesvědčit jiné prostřednictvím masových médií (s výjimkou internetu), což je případ reklamy. Pokud ale chceme porozumět reklamě ve všech teoretických souvislostech, je nutné se s persuasí dobře seznámit. Je totiž stále základním stavebním prvkem většiny reklam.

Co to je persuade? Velmi jednoduše řečeno, využití sdělení k ovlivnění jejího recipienta. V relativně krátké historii tohoto vědního oboru se objevila řada mnohem sofistikovanějších a přesnějších definic persuade, které se od sebe ve větší či menší míře odlišují. Gálik uvádí šest stěžejních definic persuade²⁷¹. Z pohledu reklamy je zřejmě nejvýstižnější jeho vlastní definice, když persuasi definuje jako: „*specifickou formu komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby*“²⁷². Proč je tato definice výstižná? Především proto, že z pohledu reklamy v koncentrované formě charakterizuje tři důležité znaky. Jednak ten, že se jedná o komunikaci, tedy přenos sdělení (např. reklamního). Cílem této formy komunikace je ovlivnit duševní stav recipienta tak, aby ovlivnil jeho postoj, popř., aby určitým způsobem recipient konal. To vše v atmosféře svobodné volby. Je totiž na recipientovi, zda akceptuje zcela nebo zčásti příslušné (reklamní) sdělení. Tím se persuade odliší od nátlaku (i když skutečná hranice mezi těmito formami komunikace může někdy být velmi diskutabilní), pro který je charakteristická hrozba v případě nevyhovění požadavku ze strany komunikátora. Cílem persuasivní komunikace je působit na postoje člověka, buď jej vytvořit, posílit stávající, nebo jej změnit. V prvním případě může jít o situaci, kdy uvádíme na trh novou značku/produkt a recipient ještě nemá vytvořen žádný názor a tedy ani ne postoj k této novince. Posílit stávající postoj může představovat komunikace a aktivity organizace Anonymní alkoholici, jejímž cílem je posílit stávající postoj jejich členů vypořádat se s démonem alkoholu. Změnit postoj je zřejmě nejznámější formou přesvědčování, minimálně každá druhá reklama nás chce přesvědčit, abychom začali nějak konat nebo přímo uvažovat (na základě změn v našem přesvědčení a postojích) o zakoupení nebo rovnou zakoupili určitý propagovaný produkt.

²⁷⁰Persuasi rozumíme přesvědčování, tj. persvazi, vedoucí ke změně postojů a chování

²⁷¹ GÁLIK, S., (2012) *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha. s.10. GradaPublishing, a.s.

²⁷² GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 11.

2.2.1 Postoje

Postoje člověka vyjadřují jeho subjektivní hodnotící vztah k jiným objektům v jeho prostředí. Je možné konstatovat, že postoje především získáváme jednak osobní zkušeností s příslušnými objekty, jednak v procesu učení. Podobně, jak je tomu u persuade, i v případě postojů existuje řada definic. Výrost a Slaměník uvádí definici Eaglyho a Chaikena, kteří postoj definovali jako „*psychologickou tendenci, která se projevuje v hodnocení konkrétní entity s jistým stupněm upřednostňování nebo odmítání*“.²⁷³ Gálik uvádí kromě této definice ještě tři další, přičemž určitě stojí za uvedení definice Perloffa, který říká, že postoj je „*naučené hodnocení objektu nebo činu, které má valenci a intenzitu, ovlivňující chování*“.²⁷⁴ **Valenci** se rozumí skutečnost, zdali hodnocení má pozitivní nebo negativní konotaci, intenzita následně vyjadřuje, jak silně pozitivní či negativní postoj k určitému objektu existuje. Postoje mají dva základní stavební kameny, kterými jsou **přesvědčení** (*beliefs*) a **hodnoty** (*values*). Společně s naším myšlením vytvářejí tyto dva kameny postoje, které ovlivňují naše chování. Pokud pochopíme podstatu postojů, může nám to významně napomoci k jejich změně v procesu persuade. Postoj můžeme změnit, pokud se nám podaří změnit přesvědčení nebo hodnoty člověka. Postoje mohou být implicitní nebo explicitní, to podle toho, do jaké míry si své postoje uvědomujeme. U explicitních postojů víme, že je máme, uvědomujeme si je. U implicitních tomu však je naopak. Člověk si jich není vědom. Je jedno, zdali se jedná o postoj k přistěhovalcům, kdy navenek deklarujeme solidaritu a pochopení přinejmenším pro některé z nich, ve skutečnosti, kdy dojde k situaci, kdy naše chování je automatizované a bez kontroly se prokáže, že spíše opak je pravdou. Podobně tomu může být v případě tvrzení, že „*nic proti reklamě nemám, stejně mne neovlivňuje*“. V realitě může být náš postoj vůči reklamě negativní a ovlivňuje nás (i když si to nepřipouštíme). Existují studie, které potvrzují skutečnost, že implicitní postoje mohou predikovat chování automatické a nekontrolované, zatímco v případě explicitních postojů lze konstatovat, že jsou lepšími prediktory vědomých odpovědí.²⁷⁵ Pokud budeme hledat odpověď na otázku, jak konkrétní postoj vzniká, nalezneme ji v tzv. tripartitním **ABC modelu** (*Affect* – afekt, *Behavior* – chování, *Cognition* – kognice).²⁷⁶ V případě, kdy je postoj ke značce nebo produktové kategorii neutrální či dokonce negativní, je vhodnější volit emocionální apely než racionální založené na přesných informacích. Cesta k tomu je v podobě odlišující se reklamy v jejím provedení a cílem je vzbudit v recipientovi pozitivní reakci v podobě obliby reklamy, či ztotožnění se s ní. Existuje celá řada možností v podobě vhodné strategie, formátu či provedení. Počínaje například product placement, dobrozdání celebrity, z pohledu recipienta vhodnou hudbou, humorem či jiným zábavným formátem, silným dojmem z fotografie, příběhu atd. Periferní cesta persuade u Modelu pravděpodobnosti zpracování ELM je příkladem změny postoje především prostřednictvím afektivní složky, kdy postoj je formován na základě toho, jak se nám reklama líbí, tedy na základě našich emocí, které vyvolala. Samozřejmě, že jde především o to, jaké emoce a pocity reklama, její zdroj, provedení či samotný propagovaný produkt u recipienta vyvolává, zdali pozitivní či negativní.

Pokud recipient pro své rozhodnutí potřebuje nové informace nebo ty stávající dobře nechápe či nerozumí jim, nebo nesprávně vnímá příslušnou značku, potom je úkolem reklamy mu tyto informace poskytnout. Zejména u produktů s **vysokou angažovaností** je žádoucí racionální přístup zdůrazňující poskytnutí benefitů. Internet, print a televize jsou ta správná média, která jsou schopna plně požadavky po kognitivním zpracování reklamního sdělení naplnit. Z pohledu modelu ELM se v případě myšlenkového, kognitivního zpracování reklamního sdělení jedná o tzv. centrální cestu, která je

²⁷³ VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. (Eds.). (2008) *Sociální psychologie*. s. 127

²⁷⁴ GÁLIK, S., (2012). *Ibid.* s. 17.

²⁷⁵ GÁLIK, S., (2012). *Ibid.* s. 20.

²⁷⁶ O tomto modelu je již stručná zmínka v podkapitole 1.1 Taxonomie reklamních modelů

založena na racionálním vyhodnocení reklamou nabízených benefitů. Jde tedy o určitou myšlenkovou síť, ve které jsou organizovány naše názory a přesvědčení o příslušném objektu.

Pokud kognitivní a afektivní základ našeho postoje absenteje, potom je postoj formován **konativní, behaviorální složkou** ve vztahu k příslušnému objektu, ze které se také postoj odvíjí. V mnoha případech je chování spotřebitelů setrvačné a neexistuje zájem měnit tyto zvyky. V těchto případech potom může být postoj změněn na základě konání. Ochutnávky nových nebo stávajících potravin, zkušební jízdy v novém modelu automobilu, možnost vrácení již prodaného produktu pokud s ním nejsme plně spokojeni, popř. jiné formy podpory prodeje nás prostřednictvím konativní složky přesvědčují o tom, že námi propagovaná značka je stejně skvělá či dokonce lepší než ta, na kterou jsme si zvykli, a že riziko spojené s její koupí je minimální.

V reálném životě je však vymezení tvorby postojů pouze na emociální, kognitivní či konativní víceméně teoretickou konstrukcí, protože postoj **vzniká kombinací** všech tří jeho složek. Je nutné dodat, že tento tripartitní model není všemi psychology akceptován, například Fishbein a Ajzen tvrdí, že postoj má pouze jednu dimenzi, která vyjadřuje míru přitažlivosti nebo odporu příslušného objektu pro člověka, ze které následně vyplývá i jeho chování. Jejich **teorie odůvodněného konání** z tohoto přístupu také vychází. Jiní autoři uvažují postoj pouze za dvojdimenzionální konstrukci, která má složky kognitivní a emocionální.

2.2.2 Teorie persuade a reklama

Nejnámějším persuasivním modelem využívaným v reklamě a v souvislosti s reklamou zřejmě i nejčastěji citovaný je **Model pravděpodobnosti zpracování (ELM)** dvou Američanů Pettyho a Cacioppa. Model je dostatečně podrobně popsán v předcházející kapitole, a to v oddíle 1.2.2. Proto jen stručně shrnutí hlavních poznatků, týkající se jejich významné role v teorii persuade. Autoři modelu tvrdí, že existují dva základní způsoby, jakými zpracováváme informace. Je to tzv. **centrální a periferní cesta** persuade. V případě centrální cesty důkladně zvažujeme a přemýšlíme o argumentech, které jsou obsahem sdělení, přičemž prezentované informace srovnáváme s tím, co o příslušném objektu již víme a známe. Periferní cesta persuade znamená, že příliš o obsahu sdělení a informacích, které obsahuje, nepřemýšlíme a spíše se necháváme ovlivnit jednoduchými vodítky v podobě atraktivního zdroje sdělení, hudbou, líbivým vizuálním řešením, humorným příběhem nebo jinými tzv. mentálními zkratkami. Důležitou součástí modelu je výčet faktorů, které mají rozhodující vliv na volbu příslušné cesty. Autoři definují dva rozhodující, těmi jsou **motivace a schopnosti**.

Motivace je dána **angažovaností (involvement)** subjektu vůči propagovanému produktu nebo reklamě a tzv. **potřebou kognice (need for cognition)**. **Schopnost** je dána znalostmi subjektu a **přítomností distraktorů**, které ruší vnímání sdělení popř. intenzitu pozornosti, kterou člověk příslušnému sdělení v daném okamžiku věnuje.^{277;278} Model pravděpodobnosti zpracování přes svou oblibu a známost není zdaleka jedinou teorií vysvětlující persuasivní působení. Je označován za **dvouprocesní model zpracování**. Dalším modelem patřící do této skupiny modelů je tzv. **Heuristicko – systematický model**. HSM dělí zpracování na tzv. systematické nebo heuristické. V prvním případě, srovnatelném s centrální cestou, člověk systematicky zkoumá sdělení a hodnotí obsahující argumenty, zdali jsou silné či slabé. Teprve po značném kognitivním úsilí spojeném s jejich vyhodnocením se rozhoduje. Heuristické zpracování představuje jednoduché rozhodování na základě jednoduchých pravidel tzv. heuristik²⁷⁹. Ty využívají jednoduché vnější podněty tzv. vodítka „Máš bílý plášť? Jsi lékař a odborník.

²⁷⁷PETTY, R., E., CACIOPPO, J., T. (1983), Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.

²⁷⁸GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 25 – 27.

²⁷⁹CHAIKEN, S., LIBERMAN, A., EAGLY, A., H. (1989) Heuristic and Systematic Information Processing within and Beyond the Persuasion Context. s. 212 – 230.

Máš montérky a tvrdíš, že 20 let opravuješ pračky? Potom máš určité s tím Calgonem pravdu. Říkají to všichni, tak to na tom něco bude, koupím si to také“. To, co mají oba modely ELM a HSM společné, je skutečnost, že úsilí, které člověk věnuje zpracování, závisí na jeho motivaci a schopnostech. Co je odlišuje, je skutečnost, že ELM nabízí buď centrální, nebo periferní cestu zpracování. HSM předpokládá, že oba procesy probíhají společně nebo paralelně²⁸⁰.

Teorie zabývající se fenoménem persuade má ale více podob a samozřejmě i svou genezi. Alespoň ve stručnosti se s některými z nich, z pohledu reklamy zřejmě nejdůležitějšími, resp. z pohledu vývoje teorie persuade těmi zásadními, v dalším textu seznámíme. Persuade ve smyslu změny postojů má svou historickou genezi datovanou už do období starověkého Řecka, to je do 5. století před naším letopočtem. Vznik moderního pojetí se datuje do první poloviny minulého století, kdy v souvislosti s první, zejména však druhou světovou válkou se řada psychologů začala zabývat otázkami účinné persuade v případě válečné propagandy. Dá se říci, že zakladatelem nové teorie persuade byl Dr. Carl Hovland se svými spolupracovníky z Yale University v 40. a 50. letech minulého století²⁸¹.

Hovland – Yale Model

Hovland a jeho spolupracovníci na základě vlastních mnohaletých výzkumů vztahují vytváření a změnu postojů k procesu učení. Aby bylo persuasivní sdělení účinné, musí jeho příjemce projít **pěti** stádii: **vystavení** (*exposure*), **pozornost** (*attention*), **pochopení** (*comprehension*), **akceptování** (*yielding*) a **uchování/retence** (*retention*). Pokud někomu připomínají tato stádia **Model informační posloupnosti** Williama McGuira z roku 1969, potom podobnost není náhodná. McGuire je jedním z Hovlandových přívrženců a následovatelů z Yale university, který řadu jeho myšlenek dále rozpracoval. Z aplikace Hovlandova modelu do oblasti reklamy vyplývá, že reklamní sdělení bude více persuasivní, čím více se lidé „naučí“ z reklamy a čím si ji lépe zapamatují. To je determinováno tím, jaký postoj člověk k reklamě zaujme, přičemž významnou roli zde hrají faktory determinující tento postoj. Další důležitou proměnou určující zapamatování reklamního sdělení je jeho opakování. Důležitým přínosem Hovlandova modelu je právě definování hlavních faktorů ovlivňujících změnu postoje. Patří mezi ně zdroj, sdělení, jeho příjemce a charakter média (*SMCR – Source variables, Message variables, Channel variables, Receiver variables*). Při analýze proměnných výše uvedených faktorů a jejich promítnutí do experimentálního výzkumu byl Hovland schopen identifikovat jejich význam a sílu na změnu postoje. Je mu však vyčítána mimo jiné skutečnost, že úzké zaměření na jednotlivé proměnné příslušných faktorů pomíjí významný synergický efekt jejich společného působení v procesu persuade.

Zdroj sdělení

Jedním z hlavních přínosů Hovlandova modelu je to, že definoval význam zdroje sdělení jako jednu z vysoce důležitých proměnných procesu persuade. Všichni víme, že stejná slova, stejný text vyslovený nebo napsaný různými lidmi mohou mít na nás z pohledu persuade rozdílný účinek. Čím je to způsobeno? Jaké jsou charakteristiky zdroje, které určují persuasivní účinnost sdělení? Víme, že v reklamě její tvůrci často využívají jako zdroje odborníky, celebrity, atraktivní a známé osobnosti nebo naopak, jednoho z nás, „obyčejného“ nebo typického zákazníka propagovaného produktu nebo značky. Zmíněnými charakteristikami jsou především **kredibilita** a **sociální atraktivita**. Gálík přidává

²⁸⁰ CAMERON, K., A. (2009). A practitioner`s guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. s. 312.

²⁸¹ Carl Hovland – významný americký sociální psycholog, který působil na Yale University. V době 2. světové války pracoval pro armádu USA a uskutečnil řadu výzkumů zaměřených na účinnost persuade u válečné propagandy. Po ukončení války se vrátil na univerzitu a s některými bývalými spolupracovníky z armády vytvořil tým, který se „podepsal“ pod tzv. Hovland – Yale model změny postojů resp. teorii efektivity sdělení (*Message Learning Theory*)

k těmto dvěma proměnným ještě **autoritu a empatii**²⁸². Která z těchto charakteristik zdroje je tedy důležitější resp. působí silněji na změnu postoje? Samozřejmě, že to záleží na dalších faktorech, kterými může být osobnost příjemce, produktová kategorie a s ní spojená angažovanost (*involvement*) recipienta, míra znalosti příjemce o produktu atd.²⁸³ Kredibilita zdroje je dána tím, jak je recipientem vnímána jeho **odbornost, reálnost a důvěryhodnost**. Jinými slovy, jak recipient vnímá kompetentnost zdroje ve vztahu k propagovanému produktu. Odbornost je dána vzděláním a zkušeností zdroje, důvěryhodnost vnímanou upřímností, osobními vlastnostmi a charakterem zdroje. Spotřebitelé, kteří preferují odbornost a jsou spíše racionální, s vyšší potřebou kognice, to jsou ti, kteří se snaží více přiblížit své postoje reálnému světu. Často internalizují svůj postoj a ten se stává rezistentní vůči případné změně. Kredibilita zdroje se zvyšuje v případech, kdy jeho odbornost a důvěryhodnost je opravdu reálná, to znamená, že je relevantní k příslušné produktové kategorii. Jinými slovy je dána důvěrou recipienta v to, že zdroj je motivován sdělením bez falše a snahy o manipulaci. Platí také, že to, co může být důvěryhodné pro jednoho spotřebitele, nemusí plně platit u jiného. A v mezinárodní reklamě díky kulturním odlišnostem to platí dvojnásob. V budování kredibility však v souvislosti s rostoucí „reklamní gramotností“ spotřebitelů roste z jejich strany i kritický pohled, který jejich důvěru snižuje. Přispívají k tomu i některé negativní faktory na straně zdroje. Může se jednat o ty případy, kdy zdroj není vnímán jako skutečný odborník v dané oblasti, nebo je takto vnímán, ale sleduje svůj osobní záměr (*knowledge bias*). Jiným příkladem jsou případy, kdy recipienti vnímají doporučení poskytnuté příslušným zdrojem jako dobře zaplacené dobrozdání (*reporting bias*).²⁸⁴ Lékem na tyto překážky je využití buzz marketingu a pozitivních referencí (WOM) prostřednictvím tzv. šeptandy, to je sdělení, které se šíří samo mezi lidmi, působí autenticky, důvěryhodně, a které tak eliminuje nebezpečí působení výše uvedených efektů.²⁸⁵

Sociální atraktivita zdroje představuje sociální hodnotu zdroje, která může být dána jeho fyzickou přitažlivostí, osobností a charismatem, sociálním postavením nebo vnímanou podobností k recipientovi (rádi nasloucháme lidem, kteří jsou nám podobní a blízcí). Tato podobnost může být demografická (my Moraváci) nebo ideologická (fanklub politika), rovněž nás více přitahují zdroje, které dobře známe (oblíbení herci), nebo kteří jsou nám sympatičtí. Roli zde hraje i blízkost kontaktu (lidé, kteří často cestují, zaujímají v mnohem menší míře vyhraněná stanoviska vůči cizincům či imigrantům), minulá spolupráce a samozřejmě již uvedená fyzická atraktivita. V těchto případech se hovoří také o tzv. **oblíbenosti** (*likeability*) zdroje. Je skutečností, že z většiny reklam se na nás obrací krásní, atraktivní, usměvaví a šťastní lidé (ještě jsem neviděl reklamu, kdy zdrojem by byla deprimovaná ošklivka Betty). Je to tím, že fyzicky atraktivní lidé na nás působí právě jako šťastní (zřejmě proto, že sami používají propagovaný produkt). Přitom se nejedná o nic jiného, než o haló efekt, který se projevuje tak, že pokud hodnotíme vysoce určitou osobu z určitého důvodu, automaticky předpokládáme, že bude skvělá i z jiných důvodů. Vyplývá to z toho, že člověk inklinuje ve svém hodnocení jiných lidí k určité konzistenci. To znamená, že pokud mám z určitého důvodu pozitivní/negativní názor na určitého člověka, potom jej z tohoto pohledu posuzuji pozitivně/negativně celého, tj. i v jiných oblastech (příklad „sprostého podezřelého“). A atraktivní lidé plní navíc i funkci upoutání pozornosti k příslušné reklamě. Na straně druhé může platit i to, že takové reklamy si lidé spíše všimnou, neplatí ale plně, že si všimnou nebo registrují i její obsah. V některých případech může být fyzická atraktivita i zdrojem důležitých informací pro recipienta. Platí to zejména u produktů vztahující se ke kráse (parfémy, kosmetika, móda). V těchto případech, kdy je zdroj sdělení spojován

²⁸² GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 39 – 42.

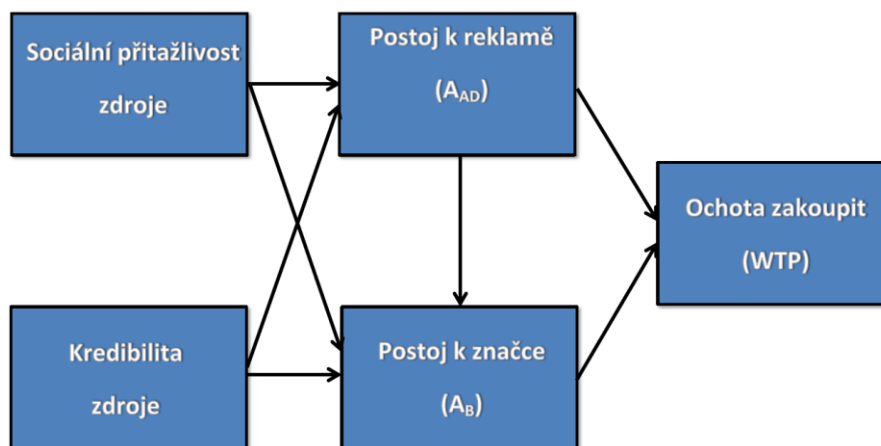
²⁸³ YILMAZ, C. et al. (2011) Source characteristics and advertising effectiveness. The role of message processing motivation and product category knowledge. s. 890

²⁸⁴ SOLOMON, M. R. (2007) Consumer behavior: buying, having, and being. s. 273.

²⁸⁵ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 41.

s účinky propagovaného produktu, se jedná spíše o centrální než periferní cestu persuade. Významnou roli v oblasti sociální atraktivity zdroje hrají celebrity, vzhledem k jejich významu v reklamní strategii jim věnujeme pozornost v samostatné podkapitole.

Otázkou je, jaké je působení kredibility a sociální atraktivity v různých podmínkách daných na jedné straně angažovaností recipienta k dané značce/produktu a tím i jeho motivací zpracovat reklamní sdělení a na straně druhé mírou znalostí propagované značky/produktu. Obecně lze konstatovat, že sociální atraktivita odráží schopnost vyvolání pozitivních emocí, kredibilita se vztahuje spíše k důvěryhodnosti a odbornosti zdroje s předpokladem spíše kognitivního zpracování reklamního sdělení. Řada výzkumů prokázala, že zdroj vyznačující se vyšší sociální atraktivitou a vysokou kredibilitou vyvolává vyšší pozornost a vytváří pozitivní postoj k reklamě i ke značce. To, jaká je role jednotlivých charakteristik, a jak bude následně reklamní sdělení zpracováno, zdali centrální a periferní cestou, vyplývá z aplikace teorie sociální adaptace nebo atribuční teorie. Vliv vlastností zdroje na postoj k reklamě (A_{AD}) a ke značce (A_B) a následně na konativní složku, tj. ochotě zakoupit propagovanou značku (WTP) je znázorněn graficky na obr. 2.4²⁸⁶



Obr. 2.4 Vliv charakteristik zdroje na reakci spotřebitele na reklamní působení

Působení sociální přitažlivosti a kredibility zdroje je však podmíněno i dalšími důležitými faktory. Těmi mohou být úroveň motivace sdělení zpracovat (míra angažovanosti²⁸⁷ ve vztahu k propagovanému produktu/značce) a celková znalost propagovaného produktu ze strany recipienta. Obecně lze konstatovat, že i když obě charakteristiky zdroje mají pozitivní vliv na změnu postoje jak k reklamě, tak i ke značce, platí, že spotřebitelé s nižší motivací zpracovat reklamní sdělení jsou méně ochotni věnovat pozornost kognitivnímu zpracování argumentů obsažených ve sdělení se snahou získat nové informace a budou ve větší míře ovlivněni sociální přitažlivostí zdroje. Naopak, pokud existuje vysoká motivace zpracovat sdělení, recipient věnuje větší pozornost argumentům obsaženým ve sdělení a kredibilita zdroje se jeví jako silnější faktor ve vztahu ke změně postoje. Podobně v případě znalosti produktu/značky se předpokládá, že osoby mající nízkou/vysokou úroveň znalostí příslušné značky, resp. celé produktové kategorie, zpracovávají informace obsažené v reklamním sdělení rozdílným způsobem. Osoby mající hluboké znalosti zpracovávají informace více kriticky a do větší hloubky, než je tomu u laiků. Výzkum, který uskutečnil Yilmaz a kol., tyto předpoklady víceméně potvrdil a hlouběji specifikoval.

Výzkum prokázal, že v případě vysoké angažovanosti a hlubších znalostí produktu obě základní

²⁸⁶ YILMAZ, C. et al. (2011). Ibid. s. 893 (Přeloženo a upraveno autorem)

²⁸⁷ Angažovanost (involvement) rozumíme vnitřní, individuální stav afektivního buzení související s motivací zpracovat reklamní sdělení ze strany recipienta. Podrobněji kapitola 3.

charakteristiky zdroje sdělení mají vliv jak na postoj vůči reklamě, tak i vůči značce. Platí ale, že **kredibilita zdroje** v tomto případě hraje mnohem silnější roli jak ve změně postoje, tak i v následné konativní fázi. Pokud jsou oba faktory na nízké úrovni, potom je možné hovořit pouze o atraktivitě zdroje jako faktoru, který může ovlivnit výše uvedené postoje. Zajímavý je případ, kdy oba faktory, tj. angažovanost a znalost, jsou v nerovnováze (nízká angažovanost – vysoká znalost a naopak). V těchto případech je rozhodujícím faktorem vlivu na změnu postoje sociální atraktivita zdroje. Jeho kredibilita se promítá částečně do postoje vůči reklamě. Výsledky výzkumu rovněž ukázaly na skutečnost, že postoj k reklamě je nezávislým a důležitým ukazatelem ovlivňujícím chování recipienta vůči reklamnímu sdělení, a to zejména v případech nižších znalostí produktové kategorie, kdy postoj ke značce nemusí být tak silný. Tento poznatek je velmi důležitý pro volbu kreativní strategie v mezinárodní reklamě, kdy zdroj, který je sociálně atraktivní a má vysokou kredibilitu v zemi původu reklamy, může být neznámý nebo vyvolávat spíše negativní asociace v zemi jiné²⁸⁸.

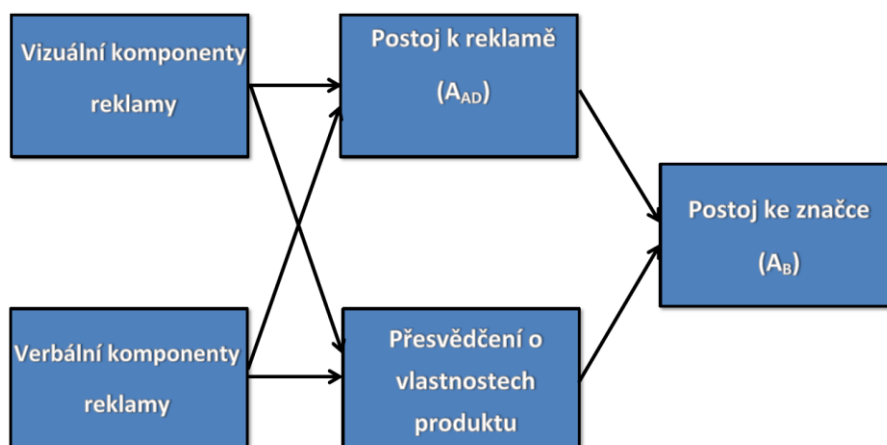
Reklamní sdělení

Persuasivní reklama stále klade velký důraz na diferenciaci v obsahu reklamního sdělení (reklamního komunikátu), jinými slovy, jedná se o důraz na to, aby sdělení komunikovalo výjimečné vlastnosti produktu/značky nebo benefity, které nabízí zákazníkovi ve srovnání s konkurenčními produkty. Samozřejmě, že úspěch sdělení rovněž závisí i na jiných faktorech. Sdělení nemusí být efektivní z pohledu žádoucího vlivu na postoj recipienta, pokud jej zahrnujeme spoustou informací, které není ani schopen vstřebat. Platí pravidlo, že jeden kvalitní obrázek vydá za tisíc slov. Jinou chybou je přílišná kreativita sdělení, kdy se lidé zaměří více na formu než na obsah, který jim následně uniká. Rovněž příliš velký počet osob (pokud se nejedná o komparz v pozadí) obsažených ve filmové nebo printové reklamě není vhodným provedením. Podobné chyby mohou nastat i v grafickém řešení webu, printové, venkovní reklamy atd. Persuasivní účinek jak vizuální, tak i verbální stránky reklamy se zvyšuje její živostí. Rozumí se jí taková provedení, které se recipientovi nejen líbí, ale vyvolají u něj i určitou představivost. Obecně lze konstatovat, že jak verbální, tak i vizuální komponenty mají v reklamním sdělení své místo. Hovoříme o tzv. Duálním modelu reklamních komponent (*Dual Component Model of Brand Attitudes*). Vizuální prvky mohou ovlivnit postoj ke značce dvojitým způsobem. Jednak vysoce kreativní, neobvyklé provedení, které recipienta zaujme a působí pozitivně na jeho emoce, má i pozitivní vliv na postoj k reklamě (A_{AD}) a tento postoj se zprostředkovaně přenáší i na postoj ke značce (A_B). Dobré vizuální řešení může na recipienta zapůsobit přesvědčivě i tím způsobem, že na jejím základě může změnit svůj postoj ke značce díky informacím o jejích vlastnostech, které vizuální řešení nabízí (fotografie nádherně orosené sklenice piva, zejména v době extrémně horkého počasí). Grafické znázornění Duálního modelu reklamních komponent je obsahem obr. 2.5

Další důležitým faktorem ovlivňujícím persuasivní působení reklamy je její opakování. Opakované vystavení (a to i podprahové) určitému podnětu vede k postupnému utváření postoje známosti k tomuto podnětu. A lidé mají obecně pozitivnější vztah k věcem nebo lidem, které dobře znají než k subjektům, které neznají. S tímto jevem jsme se již setkali v předchozí podkapitole, jedná se o tzv. efekt pouhého vystavení (*mere exposure effect*). Tento efekt byl definován americkým psychologem R. B. Zajoncem v roce 1968²⁸⁹. A na tomto efektu je založen i princip opakovaného vystavení reklamě. S postupným opakováním roste známost podnětu, samozřejmě, pokud reklama nevyvolává hned od počátku v recipientovi silné negativní emoce, také následně i pozitivnější vztah k tomuto podnětu (tzv. *wear in effect*).

²⁸⁸ YILMAZ, C. et al. (2011). Ibid. s. 902 – 905

²⁸⁹ VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. (Eds.) (2008). Ibid. s. 251



Obr. 2.5 Duální model reklamních komponent²⁹⁰

Tento efekt představuje zvyšování účinnosti reklamního působení v určitém časovém úseku díky opakování. Opakování však má své limity. Tak, jak nás přestává postupně bavit neustálé opakování líbivého šlágru v rozhlasu či televizi, tak podobně i v případě reklamy dochází po dosažení určité hranice opakování k poklesu účinnosti reklamního působení, reklama nás přestává bavit, připadá nám již nudná a postupně nás již začíná otravovat. Dochází k tzv. **vyčerpání reklamy** (tzv. *wear out effect*). Podrobněji je o tomto jevu pojednáno v kapitole páté, která se zabývá efektivitou reklamního působení.

Většina persuasivních reklam je založena na existenci podpůrných, jednostranných argumentů, které obsaženy v sdělení. Možnou a často efektivní alternativou může být využití tzv. dvoustranných argumentů, tzn. jak podpůrných, tak i negativních protiargumentů. Musí k tomu být ovšem vytvořeny vhodné podmínky a negativní protiargumenty být vyvráceny. Pokud se to podaří, účinnost reklamního působení je posilována zvýšením důvěryhodnosti sdělení. Využití dvoustranných argumentů je základem tzv. **inokulační teorie**. Otázka síly persuade reklamního sdělení se hluboce týká i jiných důležitých faktorů, kterými jsou strategie sdělení (srovnávací, USP, image, generická reklama aj.), reklamní apely (strach, sex, humor, rodina aj.), informační obsah (množství informačních kategorií a jejich obsah), formát (příběh, asociace, fantazie, přednáška) a provedení reklamy (osoby vystupující v reklamě, hudba, vizuální řešení, scénář atd.). Těmito jednotlivými atributy reklamního sdělení se budeme podrobněji zabývat v poslední kapitole této publikace, která se zaměřuje na reklamní strategii, apel strachu je podrobně popsán v následující podkapitole.

Příjemce reklamního sdělení

Jsou všichni příjemci reklamního sdělení stejní? Je u některých menší či větší problém je přesvědčit než jiné? Určitě první věta neplatí a je zřejmé, že na někoho (a někdy) působí reklama silněji než na jiného člověka. Čím jsou dány tyto rozdíly? Některé z nich vyplývají z kritérií, které známe ze segmentace a definování cílových skupin, a které i v oblasti persuade mohou sehrát svou roli. Může jít o věk, pohlaví, kulturní odlišnosti, životní styl. Je zajímavé, že pokud se týká pohlaví, některé výzkumy tvrdí, že ženy jsou více ovlivnitelné persuasí, některé to spíše popírají. Jiné studie, které se zaměřily na problematiku věku, tvrdí, že s rostoucím věkem klesá potřeba kognice se všemi dopady, které to může mít na cestu zpracování informace (model ELM). Z pohledu psychologického bychom měli začít u osobnosti příjemce. Ta je dána řadou psychických vlastností člověka, které tvoří jeho individualitu, projevují se v jeho chování a těmito vlastnostmi se lidí navzájem odlišují. Tyto vlastnosti jsou relativně stabilní, pro danou osobnost charakteristické a co je důležité, ovlivňují její myšlení,

²⁹⁰ SOLOMON, M. R. (2007) Consumerbehavior: buying, having, and being. s. 281

prožívání a chování. Strukturu osobnosti můžeme charakterizovat například tzv. velkou pětkou (Big Five, někdy se používá akronym OCEAN). Představuje pět faktorů (a jejich opaků): Otevřenost ke zkušenostem (*Openness to experience*), Pečlivost (*Conscientiousness*), Extraverze (*Extroversion*), Stabilita (*Agreeableness*) a Emocionální stabilita (*Neuroticism*)²⁹¹.

V prvním případě, tj. otevřenosti ke zkušenostem, se jedná o tvořivou, zvědavou osobnost s potřebou poznávání a s kreativními nápady a přístupem a otevřeností ke všemu novému. Na opačném pólu se jedná spíše o osobnost konvenční, resistantní ke změnám a nerada měnící své postoje. Někteří psychologové hovoří v souvislosti s tímto osobnostním rysem spíše o intelektu než o otevřenosti. Pečlivost představuje osobnostní rys charakterizovaný výkonností, pečlivou organizací aktivit se smyslem pro disciplínu a plnění povinností. Opakem je nedbalost, bezstarostnost. Extrovertní člověk se vyznačuje otevřeností, je nabit energií, v souladu s C. Jungem spíše intuitivního jednání, přístupný novým podnětům. Introvertní člověk je spíše samotářský, uzavřen do sebe, rezervovaný ve vztahu k jiným. Neuroticismus nebo častěji používaný pojem emocionální stabilita představuje na jedné straně rys povahy velmi citlivé, neurotické, emocionálně nestabilní, na straně druhé sebejisté, emocionálně stabilní a spíše racionálně uvažující jedince²⁹². Hovland tvrdil, že osoby vyznačující se nízkým sebevědomím jsou více náchylní k persuasivnímu působení a změně svého postoje, u lidí s vysokým sebevědomím je to obtížnější.

Petty a Cacioppo uvádí v souvislosti se svým modelem ELM, že rozhodujícími faktory pro volbu centrální či periferní cesty persuaze je **motivace** a **schopnost**. Vysoká motivace zpracovat informace. To ale lze předpokládat v případě vysoké motivace recipienta, která je dána osobní relevancí (*personal relevance*), a tím i důležitostí obsahu sdělení nebo propagovaného produktu a z pohledu persuaze důležitou osobnostní vlastností, kterou je již v předcházejícím textu uvedena potřeba kognice (*Need for Cognition*). V prvním případě, tj. osobní relevance platí, že čím je vyšší a tím také důležitější pro recipienta, tím je větší i pravděpodobnost, že sdělení bude zpracovávat centrální cestou a funkční zde budou především silné argumenty. Potřebou kognice definuje Gálik jako „osobnostní charakteristiku, která vypovídá o potřebě jedince porozumět světu a zapojovat myšlení ve snaze dosáhnout vytyčených cílů“²⁹³. Podle Pettyho a Cacioppa také platí, že lidé s vyšší potřebou kognice preferují kvalitní argumenty, v případě nižší hodnoty tohoto významného motivačního faktoru je příznačná periferní cesta zpracování informace²⁹⁴. Původní Hovlandův model z roku 1953 je obsahem obr. 2.6. V průběhu let se poznání změny postojů a persuaze posunulo kupředu, obrázek však používá původní pojmy obsažené v Holandově monografii.

Teorie odůvodněného a plánovaného konání

Model odůvodněného konání je model založený na předpokladu, že nejlepším prediktorem chování je jeho úmysl (*behavioral intention*)²⁹⁵. Autory tohoto modelu, který byl poprvé předložen veřejnosti v roce 1975, jsou Fishbein a Ajzen²⁹⁶. V predikci budoucího chování spojuje model jak **postoje**, tak i **subjektivní normy**. Předpokládá, že proximálním vstupem určující následné chování je **úmysl**

²⁹¹ VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. (Eds.) (2008). Ibid. s. 75 – 77

²⁹² DIGMAN, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five factor model. s. 417 – 440

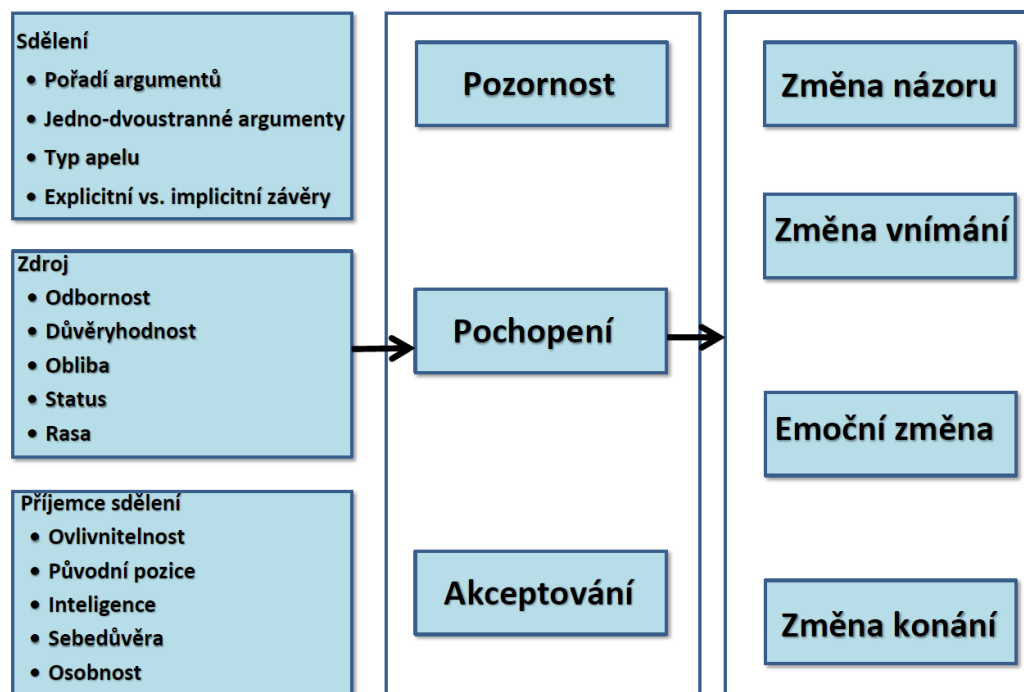
²⁹³ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 26.

²⁹⁴ PETTY, R., E., CACIOPPO, J., T. (1983). Ibid.

²⁹⁵ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 29.

²⁹⁶ Martin Fishbein byl významným sociálním psychologem, který dále rozvinul teorii persvaže. Přednášel na University Illinois a následně na Annenbergově fakultě komunikace Pensylvánské univerzity. Autor 7 publikací a stovky odborných článků. Angažoval se aktivně v boji proti AIDS. Icek Ajzen – izraelský sociální psycholog, působil na amerických univerzitách v Illinois a Massachusetts a jako hostující profesor na Hebrew University v Jeruzalémě a na Univerzitě Tel – Aviv. Společně s Fishbeinem definovali Teorii odůvodněného konání, kterou následně dopracoval do podoby Teorie plánovaného chování.

člověka chovat se určitým způsobem. Úmysl je determinován zmíněným postojem člověka a subjektivní normou. Postojem se v tomto případě rozumí emocionální přitažlivost (nebo naopak odpudivost) příslušného objektu pro člověka a je úzce spojen s jeho **přesvědčeními** (*beliefs*). Jinými slovy, přesvědčení, které si člověk o určitém objektu vytvoří, determinují následně také jeho postoje.



Obr. 2.6 Hovland – Yale model persuade

Důležitými proměnnými formující sílu vlivu na postoje, jsou síla a hodnocení přesvědčení. Otázkou je, kolik přesvědčení je potřebných pro vytvoření postoje. Přesvědčení může být více, ale jen omezený počet má takovou sílu, aby vytvořil postoj. Výrost a Slaměník uvádí s odvoláním na jiné výzkumy jejich počet na 5– 9.²⁹⁷ Váha postojů a subjektivních norem může být různá v závislosti na přesvědčení, situaci či jiných faktorech. Subjektivní norma vyjadřuje to, co si člověk myslí v konfrontaci s tím, co si myslí pro něj důležití lidé. Vliv subjektivní normy na přesvědčení postoje je rovněž dán dvěma proměnnými. Těmi jsou norma samotná (co si myslí jiné lidé) a motivace jedince této normě vyhovět a chovat se podle ní²⁹⁸. Jinými slovy, do jaké míry se chová konformně či nikoliv. Jako příklad subjektivní normy resp. přesvědčení na chování člověka je možné uvést způsob oblékání při určitých příležitostech, kdy hrají silnou roli společenské normy (pohřeb, svatba, zaměstnání), nebo postoje (zakoupení zubní pasty, značky automobilu). Co bylo mimo jiné této teorii vytýkáno, byla skutečnost, že další proměnné, ať již jde o jiné osobnostní faktory nebo faktory demografické, jsou brány do úvahy pouze jako proměnné vnější, které ovlivňují chování pouze prostřednictvím přesvědčení.

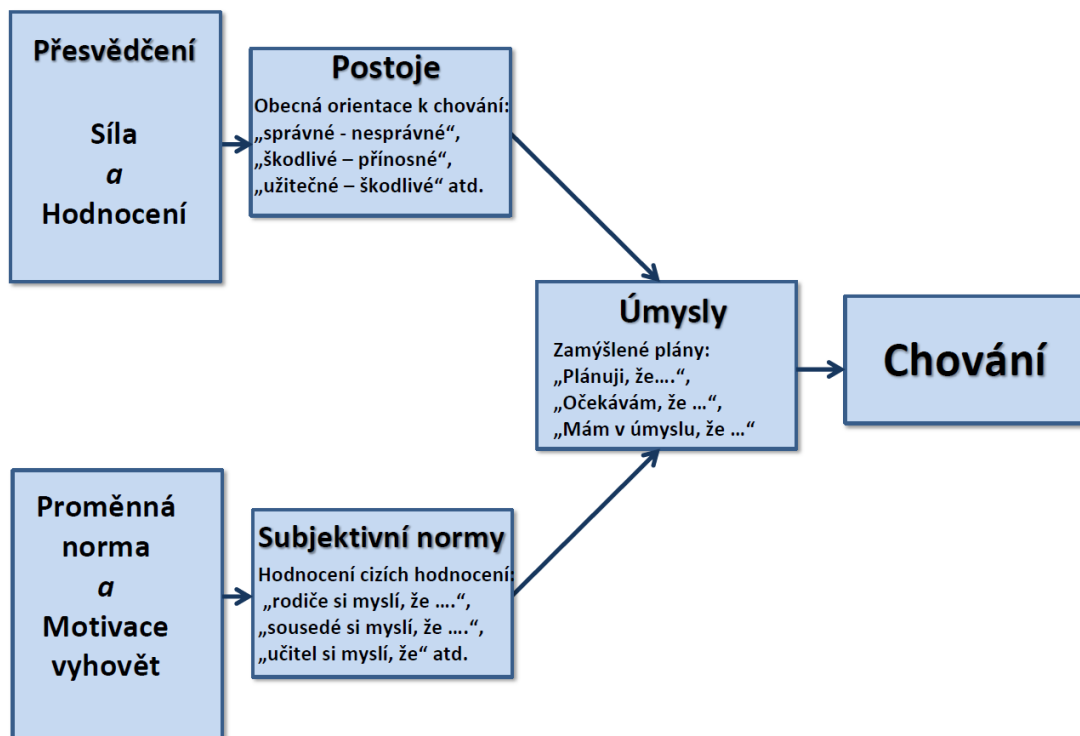
V řadě výzkumných studií se prokázalo, že tento model může sloužit jako vhodná predikce budoucího kupního chování (např. v případě džusu, zubní pasty, vstupenek na fotbalové utkání, modelu automobilu), a to i napříč různými kulturami. Z pohledu reklamy je tento model využitelný v tom smyslu, že nabízí tvůrcům reklamy možnost rozhodnutí, na které části úmyslu chování zaměřit kreativní strategii. Zakoupení určitého produktu přináší s sebou určité důsledky, přičemž jejich

²⁹⁷ VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. (Eds.) (2008). Ibid. s. 133

²⁹⁸ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 29.

důležitost je určena postoji a subjektivními normami. Pro reklamu je více než obtížné měnit společenské normy, může ale jako jedna z důležitých proměnných působit na přesvědčení recipienta. Grafické znázornění modelu je na obr. 2.7

Práce Fishbeina a Ajzena výrazným způsobem nastartovala diskuze příznivců i kritiků jejich modelu. Ti vcelku oprávněně vyčítali oběma autorům zjednodušení v realitě mnohem složitější skutečnosti. Jednou z reakcí Ajzena, kterým byl jedním z autorů modelu, bylo přidání k existujícím dvěma výchozím předpokladům, tj. subjektivní normě a postoji přidává třetí proměnnou, kterou je vnímaná behaviorální kontrola. Tuto svou vylepšenou koncepci následně nazývá **teorií plánovaného chování**.



Obr. 2.7 Teorie odůvodněného konání²⁹⁹

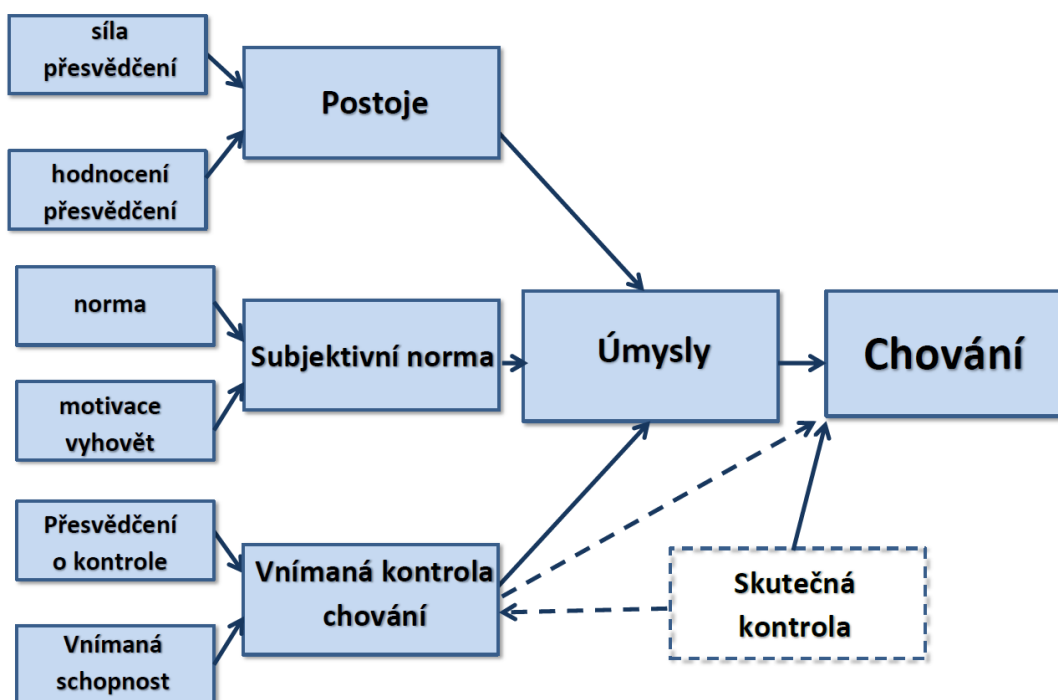
Jedná se tedy o nadstavbu nad původním modelem, která v nové podobě zahrnuje tři oblasti. Těmi jsou postoje dané přesvědčením o příslušném chování, dále subjektivními normami, tj. očekávání druhých a motivace jim vyhovět a konečně vnímaná kontrola chování, čímž Ajzen rozumí přesvědčení o přítomnosti faktorů, které podpoří nebo naopak budou bránit danému chování. Jinými slovy vnímanou kontrolou rozumí skutečnost, jak vnímá člověk to, že se bude určitým způsobem chovat v závislosti na hodnocení vlastních schopností, že může (bude schopen) příslušnou aktivitu vykonat. Jinými slovy, chování můžeme v tomto případě považovat za určitý cíl, přičemž vnímaná kontrola chování vychází z konkrétních přesvědčení jedince o tom, zda je pro něj určitá aktivita, chování uskutečnitelná či nikoliv. Vnímaná kontrola chování se tedy skládá ze dvou proměnných, kterými jsou přesvědčení o kontrole chování a vnímaná schopnost³⁰⁰.

Například člověk si přečte na internetu hodnocení nového modelu automobilu Mercedes Benz třídy E včetně barevných fotografií. Reklama jej nadchne a zvažuje zakoupení tohoto vysněného vozu. Jeho přesvědčení, velmi silně pozitivní, formuje spolu se souhlasným názorem členů rodiny (sousedé se nevyjádřili, ale přestali zdravit) formuje jeho kladný postoj ke koupi. Ukazuje se, že cena nového vozu je vážnou překážkou (vnímaná schopnost) koupě, protože dotyčný si nemůže dovolit zaplatit

²⁹⁹ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 30. Upraveno autorem.

³⁰⁰ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 31.

požadovanou cenu³⁰¹. Grafické znázornění teorie zachycuje obr. 2.8



Obr. 2.8 Teorie plánovaného chování³⁰²

Inokulační teorie

Inokulační teorie si svůj název „zapůjčila“ z medicíny, což napovídá i přesnější český překlad v podobě tzv. „očkovací“ teorie. Proč očkovací? Protože funguje na stejném principu jako očkování jakoukoliv vakcínou. Při něm se do těla dostává oslabená forma viru, která v těle vytvoří dostatek obranných látek a při napadení organismu silnější formou stejného viru je tělo na tento útok připraveno a úspěšně se mu brání. Podobné schéma funguje nejen v medicíně, ale i v oblasti změny postojů. V tomto případě se teorie nezabývá cestami změn postojů a jejich příčinami, ale naopak rezistencí vůči persuasivnímu působení. Stejně jako v medicíně, tak i v komunikaci vystavujeme jedince menšímu množství protiargumentů, jejich persuasivní působení je ihned oslabeno bezprostředním následným znehodnocením, resp. vyvrácením příslušného protiargumentu.

Jejími autory jsou W. McGuire a D. Papageorgis. Motivací McGuira zabývat se touto problematikou byl případ devíti amerických válečných zajatců z korejské války, kteří se po jejím ukončení odmítli vrátit do vlasti a rozhodli se zůstat u svých vězňů. Jednoznačný názor na tuto událost byl ten, že se jednalo o důsledek tzv. vymývání mozků. McGuire se v důsledku těchto událostí začal zabývat teorií, jak efektivně odolat persuasivnímu působení. Myšlenka jeho teorie vychází z dřívějších výzkumů zabývajících se působením dvoustranných sdělení obsahujících jak podpůrné, tak i negativní protiargumenty. Pokud jsou vytvořeny ty správné podmínky a negativní protiargumenty jsou vyvráceny, persuasivní působení se tím posiluje především zvýšením důvěryhodnosti takového sdělení. Inokulační teorie vychází z premisy, že nejúčinnější cestou, jak se bránit působení persuaše je posílení již existujících postojů, přesvědčení a názorů. Platí, že příjemce sdělení si musí být vědom, že mu hrozí persuasivní útok, což u něj vyvolá pocit určitého ohrožení a vyvolá určitou potřebu bránit se

³⁰¹ CAMERON, K., A. (2009). Ibid. s. 311

³⁰² GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 32.

očekávané persuasi. Pokud je vystaven slabšímu působení protiargumentů, potom jejich následné popření připravuje recipienta na mnohem silnější, následnou persuasi. Ta musí být dostatečně silná, aby vyvolala správnou obrannou reakci a nedokázala ale změnit původní postoje a přesvědčení. Inokulační teorie vychází ze dvou základních premis, první je hrozba, kterou recipient pociťuje a druhou je schopnost popření protiargumentu a posílení existujících postojů. S využitím této teorie se velmi často můžeme například setkat v politické komunikaci před volbami.

Teorie sociálního usuzování

Teorie sociálního usuzování (*social judgment theory*) byla definována Carolyn Wood Sherif a jejím manželem Muzaferem Sherifem. Podle jejich teorie jednotlivec vždy zvažuje každou novou myšlenku a srovnává ji se svými existujícími názory s přihlédnutím k tomu, kde bude umístěna na postojové škále v jeho mysli. Jinými slovy, lidé porovnávají argumenty, kterým jsou vystaveni v persuasivní komunikaci s postoji, které již mají³⁰³. Jedná se o podvědomou aktivitu třídění myšlenek a představ, které se v mysli objevují v okamžiku percepce. Prapůvod teorie je možné najít v Brunswikově pravděpodobnostním funkcionalismu a teorii usuzování. Uvažování jednotlivců není a nemůže být zcela objektivní. Při posuzování určitého objektu je vodítkem pro člověka některá známá hodnota jako „kotva“ resp. základ vyplývající z jeho vlastního postoje a výsledný odhad získá tak, že od této „kotvy“ odvíjí své hodnocení v rozsahu a směru, který považuje za správný³⁰⁴. Jako příklad pro posuzování barvy určitého objektu může být standardem určitý odstín, a od něj člověk následně odvíjí své hodnocení ostatních objektů, zdali jsou světlejší nebo tmavší než odstín příslušného standardu.

Teorie sociálního usuzování se převážně zaměřuje na interní procesy probíhající v mysli jedince ve vztahu k přijímanému sdělení. Vysvětluje kdy a za jakých podmínek bude persuasivní sdělení úspěšné, v jaké míře a směru může dojít ke změně postoje jejího recipienta, stejně jako míru tolerance vůči názorům jiných. Tradiční teorie postojů poněkud opomíjejí individuální emoční a motivační vlivy stejně jako sociální kontext, za jakých jsou postoje vytvářeny. Teorie sociálního usuzování tyto proměnné, stejně jako minulé i současné zkušenosti bere v potaz. Člověk zařazuje jakékoliv argumenty do tří základních oblastí: oblasti akceptace, indiferentnosti a odmítnutí. Argumenty, které jsou člověku blízké, patří do oblasti akceptace, které jsou v rozporu s jeho postoji do oblasti odmítnutí a v případech, kde nemá vyhraněný postoj do oblasti indiferentnosti.

Pokud chceme změnit postoje člověka, můžeme tak učinit argumenty, které patří do oblasti akceptace. V případě, že tomu tak je, dochází k procesu tzv. asimilace, kdy argument, kterému jsme vystaveni, připadá bližší našemu postoji, než tomu ve skutečnosti je. Pokud je argument velmi vzdálen kotvě dané postojem jedince a spadá do oblasti odmítnutí, persuade je vysoce nepravděpodobná. Obecně z této teorie vyplývá, že lidé posuzují argumenty v persuasivní komunikaci s vlastními postoji, argumenty, které jsou blízké jejich postojům. Persuasivně působí ty, které jsou značně odlišné, následně postojovou změnu ale nepřinášejí³⁰⁵. Toho využívají například tvůrci politických kampaní, kterým je jasné, že voliče mající vyhraněné postoje vůči argumentům příslušné strany nepřesvědčí a jejich postoj nezmění. Voliči, jejichž postoje jsou v souladu s postoji a argumenty propagované politické strany mají jasno, koho budou volit. Proto se obracejí především na nerozhodnuté voliče a používají předvolebních argumentů, které jsou co nejbližší postojům této skupiny. Jinými slovy, argumenty obsahující to, co chtějí tito voliči slyšet.

Teorie kognitivní disonance

Kognitivní disonancí se rozumí stav tzv. inkonzistence, která vytváří u člověka tenzi a motivuje jej

³⁰³ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 33

³⁰⁴ CAMERON, K., A. (2009). Ibid. s. 312.

³⁰⁵ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 33 – 34.

k její redukci. Tato inkonsistence vzniká rozparem mezi dvěma kognicemi, zejména mezi postojem a chováním člověka. Autorem této významné teorie byl Leon Festinger³⁰⁶ v padesátých letech minulého století. Na řadě výzkumů prokázal, že persuade často není jen výsledkem poskytnutí racionálních informací, které změni postoje člověka. Jedná se spíše o vnitřní motivy, které vedou člověka, v případě, že vznikne určitá nekonzistence mezi jeho postojem a chováním, k tomu, že mění své chování nebo své názory a postoje (ty častěji). U jednotlivých kognitivních elementů (nemusí se jednat pouze o postoje a chování) může dojít ke třem základním druhům vztahů: buď jsou vzájemně irelevantní, konzistentní, nebo disonantní. Irelevantní elementy nemají mezi sebou žádnou spojitost. Proto člověka k žádnému chování či změně postoje nemotivují. Konzistentní neboli stav konsonance bereme jako něco samozřejmého, nic neřešíme do té doby, kdy se objeví něco (např. určitá událost, získáme novou informaci atd.), co tuto konsistenci naruší. V takové situaci dojde ke vzniku tenze v důsledku kognitivní disonance a člověk se snaží tuto tenzi odstranit. Ne každá disonance je stejně významná, jedna může dát vzniknout mnohem silnější tenzi než jiná. To záleží na tom, jak je pro člověka příslušný problém důležitý, míra disonance a schopnost člověka ospravedlnit a racionalizovat existující rozpor³⁰⁷.

V marketingu a marketingové komunikaci se s těmito případy setkáváme každý den. Zákazník při nákupu produktu volí mezi dvěma či více alternativami. Každý z nabízených produktů má své klady i zápory v podobě ceny, vnímané kvality, záruční doby, módnosti, barvy atd. Volba a zakoupení jednoho produktu však znamená, že jsme nevyužili kladů nabídky jiného produktu. Post racionalizace koupě se může spolehnout na eliminaci protiargumentů i informace, které zákazník získá z reklamy. „Ty tenisky byly sice o hodně dražší, ale jsou značkové (a tedy kvalitnější), mají vynikající odpruženou podešev, kterou potřebuji kvůli problémům s klouby a navíc se mně i líbí“. Marketing rovněž využívá snahy spotřebitelů se některým existujícím či budoucím rozporům vyhnout. Na tomto principu je založen prodej řady „zázračných“ produktů, ať již jde o prostředky na rychlou redukci váhy, krémů na celulitidu, dietních doplňků, lepší erekci aj. Podobně nákup pěkného kožichu na zimu může znamenat v některých případech společenské znemožnění (kolik zvířat by muselo kvůli takové parádě zemřít), jeho umělá verze však tento potenciální konflikt může vyřešit. Podobně konflikt vyplývající z nutné potřeby zakoupení nové ledničky a z momentální finanční situace na druhé straně může vyřešit možnost prodeje na pravidelné měsíční bezúročné splátky, která tenzi u zákazníka odstraní³⁰⁸.

Funkční teorie postojů

Za zakladatele této teorie je označován americký psycholog Daniel Katz. Byl toho názoru, že postoje jsou především určovány funkcí, které slouží. Vycházel z předpokladu, že různí lidé mohou zastávat stejné postoje, každý z nich ale ze zcela rozdílných důvodů. Abychom mohli posílit existující postoje nebo je měnit, musíme poznat příčinu, proč je vlastně lidé zastávají. Tou příčinou dle funkční teorie postojů je skutečnost, že jim tyto napomáhají dosáhnout jejich základního cíle. Postoje se následně mění v důsledku toho, že přestávají plnit svou funkci směřující k dosažení cíle, což vede k určité frustraci jedince a následně změně postojů, které tuto frustraci eliminují. Podle Katze se tedy nemění postoje člověka v důsledku toho, že získá určité informace či začne jinak příslušný objekt vnímat. Příčinou je změna osobních potřeb a motivace. Persuasivní sdělení zacílená na relevantní postojovou funkci budou následně mnohem efektivnější než ta, která přehlídí nebo ignorují tuto funkci³⁰⁹.

³⁰⁶ Leon Festinger, jeden z nejvýznamnějších amerických psychologů, který kromě známé Teorie kognitivní disonance vytvořil i Teorii sociálního srovnávání a tzv. efektu blízkosti. Působil na více amerických univerzitách, mezi ty nejznámější patří MIT a Stanford University.

³⁰⁷ CAMERON, K., A. (2009). Ibid. s. 313.

³⁰⁸ SOLOMON, M. R. (2007). Ibid. s. 124 – 125.

³⁰⁹ CAMERON, K., A. (2009). Ibid. s. 314.

Příkladem může být povýšení v zaměstnání. Tím, že se člověk stane v organizaci „číslem 1“ mimo jiné znamená i to, že tento často změni své priority, například pokud se týká oblékání, chování, služebního automobilu, tedy skutečností symbolizujících statut vyplývající z nové funkce. Již mu nestačí služební Fabie, minimálně se spokojí s novým modelem Superbu. Není to příležitost pro místního prodejce vozů Škoda představit tomuto člověku zajímavou nabídku? Katz definoval čtyři základní funkce postojů³¹⁰:

1. **Užitná funkce** – příznivé postoje ve vztahu k určitým věcem vytváříme na základě toho, zda nám v něčem pomohou nebo naopak, tedy na principu odměny a trestu. Jako příklad je možné uvést postoj k politickým stranám. Pokud bude člověk podnikat, jeho postoj k identické pravici, která to má nejen v programu, ale skutečně prosazuje snížení daní, bude kladný. Pokud se člověk stane nezaměstnaným nebo důchodcem svůj postoj často přehodnotí do podoby pozitivního postoje vůči levici, která slibuje zvýšení daní podnikatelům a bohatým a následně zvýšení důchodů, minimální mzdy a sociálních dávek nezaměstnaným. Svůj postoj změním, pokud nám to v něčem pomůže. Podobně je tomu u spotřebitele, jeho postoje k určitým značkám/produktům jsou vytvářeny na základě toho, jak a čím jej jejich koupě „odmění“.
2. **Funkce vyjadřující hodnotu** – vypovídá o postojích, které vznikají v důsledku vyjádření centrálních hodnot člověka nebo pojetí jeho osobnosti. Člověk často formuje svůj postoj k určitému produktu nikoliv na základě jeho objektivních benefitů, ale především kvůli tomu, co příslušný produkt říká o něm, jako o určité osobnosti³¹¹. Výše uvedený příklad související s koupí nového Superbu může být příkladem fungování této postojové funkce.
3. **Funkce ochraňující ego** – vyjadřuje postoje, které jsou vytvořeny na ochranu člověka a to buď před externími vlivy, nebo před vnitřními pocity nejistoty. Solomon uvádí příklad, jak bylo obtížné zavést v 50. letech na americký trh instantní kávu, protože ji ženy/hospodyně odmítali kupovat. Především proto, aby před hosty nevypadaly, že si to usnadňují a „odbývají“ domácí práce. Podobně dnes již mytická reklama na cigarety Marlboro znázorňující známou postavu „Marlboro man“ apelující na „macho“ image mužů, významnou hodnotu v maskulinní, individualistické společnosti a tím zdůrazňující „mužnost“ kuřáků této značky³¹².
4. **Znalostní funkce** – je funkcí postojů zaměřených na pořádek, strukturu, systém. Marketéři mohou působit na tuto postojovou funkci důrazem na poskytnutí dostatek přesných, strukturovaných a statisticky ověřených informací, srovnání s jinými výrobky (srovnávací reklama) atd. Příliš vágní a k vlastnostem produktu málo relevantní reklamní kampaň se jeví buď jako neefektivní, nebo dokonce mající negativní dopad na postoje recipienta. V reklamních strategiích se nejčastěji setkáme s kampaněmi, které apelují na postoje recipientů vyjadřující první dvě funkce, tj. funkci užitnou a funkci vyjadřující hodnotu. V prvním případě se kampaň opírá o prezentaci benefitů souvisejících se zakoupením a užitím produktu, ve druhém případě je zdůrazňována image strategie využívající symbolů úspěchu, krásy, mládí.

Teorie narativní persuasive

Tento poněkud volně přeložený název teorie vychází z jeho původního anglického pojmenování *Narrative transportation theory* nebo *Narrative persuasion theory*. Anglický výraz „*narrative*“ můžeme přeložit jako vyprávění nebo příběh. Teorie vychází ze skutečnosti, že komunikace neobsahuje a nepředává pouze určitá komerční sdělení, ale rovněž spoustu příběhů a vyprávění. Lidé čtou romány, články v časopisech, sledují filmy, televizní seriály, naslouchají příběhům v rozhlasu

³¹⁰KELLER, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. s. 486.

³¹¹ SOLOMON, M. R. (2007). *Ibid.* s. 235.

³¹² SOLOMON, M. R. (2007). *Ibid.* s. 235.

a věnují těmto příběhům mnohem větší pozornost než komerční komunikaci. Existuje řada studií, které dokumentují, že čtení, naslouchání či sledování příběhům často mění přesvědčení (*beliefs*) a názory lidí, které se týkají pohledu na svět, a to i v případě, že celý příběh je jen fikcí. Greenová a Brock tvrdí, že jedním z hlavních příčin silného vlivu narace na přesvědčení lidí je takzvaná *transportace*³¹³. **Transportací** se rozumí stav, ve kterém je čtenář/divák/posluchač vtažen do vyprávění, přičemž se u něj aktivizují mentální procesy a emocionální reakce vedoucí k vyšší pravděpodobnosti se nechat přesvědčit názory, popř. argumenty obsaženými v příběhu. Divák/čtenář tak nastoupí na nástupišti 9^{3/4} londýnského nádraží King's Cross a vydá se Bradavickým expresem do některého z kouzelných světů vyprávění a příběhů, které aktivizují jeho imaginaci a emoce v takové míře, že se s nimi ve zvýšené míře ztotožňuje a prožívá je. Transportace vyjadřuje pozornost, imaginaci a emoce spojené s hlubokým „vnoření“ do příběhu, jinými slovy, jedná se o hluboký prožitek vyjadřující kognitivní, emoční a imaginační angažovanost diváka/čtenáře spojenou s příběhem. Někdy tak silný, že ztrácí kontakt s reálným světem buď ve fyzické (při čtení si ani nevšimneme, že někdo přišel či odešel z vlakového kupé), nebo v mentální podobě (hluboce prožíváme život některých postav románu, aniž bychom si vůbec uvědomovali, že se jedná o fiktivní příběh). Narativní transportace se vyznačuje **třemi** vlastnostmi:

1. Lidé zpracovávají příběh svým vlastním způsobem, tzn., že jej přijímají a interpretují vlastním způsobem. V důsledku toho také dochází k redukci přirozeného odporu k persuasi, která je důsledkem tradičních persuasivních technik, které lidé ve větší či menší míře již znají a brání se jim.
2. Hlubší transportace předpokládá u příjemce příběhu hlubší empatii a silnější imaginaci. V prvním případě příjemce příběhu prožívá citově příběh hrdinů příběhu, ve druhém je schopen si vytvořit intenzivní a živý vlastní obraz příběhu, prostředí, postav. To a pozitivní naladění vyvolané příběhem zvyšuje persuasivní působení na změnu postojů.
3. V průběhu transportace příjemce ztrácí kontakt s realitou nejen ve fyzické podobě, ale zejména v psychologickém významu. Po určité době svou zkušenost z četby nebo sledování příběhu vnímá jako příběh z reálného života.

I když bychom mohli nalézt určité společné znaky mezi kognitivním zpracováním a transportací, způsob, jakým se uskutečňuje persuade, se značně odlišuje. V případě duálního modelu zpracování, který představuje např. ELM, je kritickou proměnnou určující cestu persuade, angažovanost recipienta. Pokud je vysoká, zpracovává sdělení centrální cestou a informacím a v nich obsaženým argumentům věnuje vysokou pozornost, v opačném případě probíhá persuade periferní cestou zpracování. V případě transportace se jedná o kvalitativně odlišný způsob zpracování, který je odlišný jak od centrální, tak i periferní cesty zpracování. Zatímco centrální cesta představuje hlubokou kognitivní aktivitu týkající se vyhodnocení argumentu, v případě transportace se jedná o „vnoření“ do obsahu příběhu. Kritériem pro persuasi tedy není logické myšlení jako v prvním případě, fungují zde jiné proměnné. Transportace jednak dokáže redukovat negativní kognitivní reakci na to, co je obsahem příběhu, jaká tvrzení přináší a tím existuje i větší pravděpodobnost ovlivnění. Dále platí, že transportace činí fiktivní příběh více reálným ve smyslu zkušenosti čtenáře/diváka. To také činí formování postoje mnohem účinnější³¹⁴.

Významnou roli v persuasi hrají i protagonisté příběhu. Kredibilita zdroje reklamního sdělení je externí proměnnou hrající roli v míře přesvědčivosti. V případě transportace se však čtenář/divák ztotožňuje nejen s příběhem, ale i s některými protagonisty. Ti se tak stávají interním zdrojem informací nebo názorů, rovněž jejich obliba v důsledku zmíněné afinity je vysoká a v konečném

³¹³ GREEN, M. C., BROCK, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. s. 701 – 702.

³¹⁴ GREEN, M. C., BROCK, T. C. (2000). Ibid. s. 702.

důsledku persuasivní působení příběhu se stává mnohem silnějším.

Reklamní sdělení ve většině případů představuje nějaký příběh. Jeho cílem je upoutat pozornost, pocit líbivosti (humorná scénka, rodinná idyla aj.), usnadnit výběr produktu a eliminovat pocit nejistoty, zvýšit zapamatování reklamy a vybavení obsahu sdělení atd. Příběh se stal nejoblíbenějším a v řadě případů i nejúčinnějším reklamním formátem, ať již ve filmové či audio podobě. Teorie narativní persuase vysvětluje, proč tomu tak je.

Model znalosti persuase

Víceméně všechny výše uvedené teoretické modely persuase mají svůj původ v sociální psychologii a jsou následně aplikovány i do oblasti reklamy. Model znalosti persuase (*Persuasion Knowledge Model – PKM*) byl vytvořen jako marketingový model, který se zabývá otázkami persuase. Zaměřuje se především na interakci marketéra a spotřebitele a byl formulován v roce 1994 dvěma americkými akademiky³¹⁵. Vysvětluje, jak znalost taktik persuasivního působení ovlivňuje reakci spotřebitele na tyto taktiky a jak se jim následně přizpůsobuje vzhledem k těmto znalostem a vlastním, osobním cílům³¹⁶. Friestad a Wright rozložili proces persuase do jeho základních částí, za které považují **recipienta** (toho označují za cíl – *target*) a **marketéra** (označují za agenta – *agent*). Proces persuase nezahrnuje pouze znalosti marketéra týkající se problematiky produktu, cílové skupiny a persuasivních taktik, ale stejně tak i vnímání persuasivní strategie ze strany recipienta. Všechny dřívější teorie persuase považují recipienta za víceméně pasivní, znalostí persuase dosud „nepolíbený“ subjekt. Realita je však odlišná. Zejména s příchodem nových technologií přinášející možnost interakce a následkem toho oboustranné komunikace se prohlubují nejen znalosti recipientů, ale i jejich možnost na persuasi ze strany marketérů ihned reagovat.

PKM předpokládá, že recipient si vytváří vlastní strategii reagující na aktivity marketéra s cílem zvládnout je v souladu se svými představami a cíli. Recipient přitom využívá tří rozdílných znalostí:

1. **Znalosti persuase** – tyto znalosti získávají lidé mnoha způsoby. Z vlastní životní zkušenosti, protože s persuasí přichází při své sociální interakci každodenně do styku. Konverzace s přáteli, spolupracovníky, rodinou, sledováním a hodnocením reklam, čtením článků o řádění „šmejdů“, různých komentářů, blogů, diskuzí na Facebooku, tyto a jiné mohou být cestami získávání znalostí a zkušeností s persuasí. Vzhledem k významu tématu, postavení a působení médií a reklamy na přesvědčení a postoje lidí, by se měli lidé i ve formálním vzdělávání s tímto tématem setkávat v předmětu Mediální výchova (v řadě evropských zemí se tak děje), znalosti persuase jsou však především formovány a dány tzv. lidovou moudrostí,³¹⁷ jejímž základem je „selský rozum“ a lidé se jí ve větší či menší míře řídí. V tomto případě ale lidová moudrost a selský rozum nemají negativní konotaci a neměli by být vnímány pejorativně, mnohdy se tyto znalosti ve skutečnosti příliš neliší od znalostí akademiků. Nemusí vůbec souviset se vzděláním a znalostí problematiky, podobně, jako tomu je u fenoménu kreativity nebo inteligence. Jejich základem je ve větší míře zkušenost, intuice, myšlení. Tato znalost se neustále dynamicky vyvíjí a její úroveň zvyšuje, i proto se lidé stávají odolnější vůči působení persuasi, ať již v podobě reklamy či taktik osobního prodeje. I proto se efektivita působení tradiční reklamy snižuje.
2. **Znalosti agenta persuase**, tj. zdroje, firmy, jeho cílů a způsobu chování. Tyto znalosti představují přesvědčení a názory recipienta na příslušného agenta – firmu. Ty mohou být dány obecným povědomím firmy, např. „McDonald’s je spolehlivá firma nabízející rychlé občerstvení“ a osobními zkušenostmi recipienta s příslušnou firmou. Dalším zdrojem informací formující postoje člověka,

³¹⁵ FRIESTAD, M., WRIGHT, P. (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion

³¹⁶ SHRUM, L., J. et al. (2012). Ibid. s. 12.

³¹⁷ FRIESTAD, M., WRIGHT, P. (1999) Everyday Persuasion Knowledge. s. 187.

mohou být informace z médií, sociální interakce a přímé i nepřímé zkušenosti. Recipient v této souvislosti rovněž hodnotí persuasivní chování firmy. Zdali je efektivní a vhodné. V prvním případě hodnotí, zdali reklama firmy správně působí na spotřebitele, ve druhém, zdali je přiměřená a vhodná. Pokud zjistí, že může působit urážlivě (podceňuje inteligenci recipienta, uráží skupinu obyvatel atd.) nebo působí příliš manipulativně a nepoctivě, s velkou pravděpodobností bude výsledkem negativní reakce, která může poškodit hodnotu značky a celkovou reputaci firmy. Pokud se týká hodnocení cílů firmy, hlavní cíl firmy McDonald's, z pohledu recipienta, je vcelku jasný (prodej, zisk, loajalita zákazníků), stejně jako tomu je například u Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové (pomoc dětem). U málo známých institucí tomu tak však zdaleka být nemusí. Lidé své osobní znalosti firmy mohou často čerpat z její značky. Výzkum uváděný Nelsonovou prokazuje vliv známosti značky na znalost persuade a vnímanou přiměřenost a vhodnost využívaných persuasivních taktik³¹⁸. Dá se předpokládat, že valná většina mladých lidí má svou vlastní představu o firmě Apple, kterou získala znalostí iPhone, iMac či iPad. Určitě méně bude mladých lidí, kterým něco řekne jméno Steve Jobs a zajímavá geneze této firmy.

3. **Znalosti tématu persuade** (produktu). Znalosti tématu persuade zahrnuje znalosti týkající se příslušného produktu a jeho vlastností, celé produktové kategorie a situace v příslušném odvětví, kvality služeb, reputace značky atd. Dnešní technologie umožňují recipientovi získat řadu důvěryhodných informací týkající se jak subjektu persuade, tak i agenta. Příkladem mohou být portály (např. Heureka) srovnávající ceny a poskytující současně hodnocení jak nabízeného produktu prostřednictvím recenzí spotřebitelů, tak i agenta v podobě počtu získaných hvězdiček. Působení tří uvedených faktorů z pohledu jejich významu a síly závisí na recipientových zkušenostech, kognitivních schopnostech a motivaci. Zkušenosti a kognitivní schopnost jsou víceméně individuálně dány, motivace se však mění v závislosti na mnoha vlivech okolí. Těmi může být neznalost agenta (firmy), podobné taktiky persuade využité v minulosti v jiném kontextu, využití dosud nepoznané persuasivní taktiky. Motivace je i kulturně podmíněna, což zejména v mezinárodní reklamě může hrát významnou roli³¹⁹.

Dalším pojmem, který model využívá je **pokus persuade** (*persuasion attempt*). Rozumí se jím skutečnost, jak recipient vnímá snahu agenta je přesvědčit, jeho taktiku, způsob a kvalitu přesvědčování. Jeho součástí je tzv. **persuasivní epizoda** (*persuasion episode*) představovaná reklamním sdělením. Tato epizoda je součástí „hry“, tj. toho, jak recipient vzhledem ke svým znalostem příslušné reklamní sdělení přijme, zdali jej akceptuje a jaké reakce u něj následně vyvolá. Všechny uvedené části PKM a fungování modelu jsou obsahem obr. 2.9

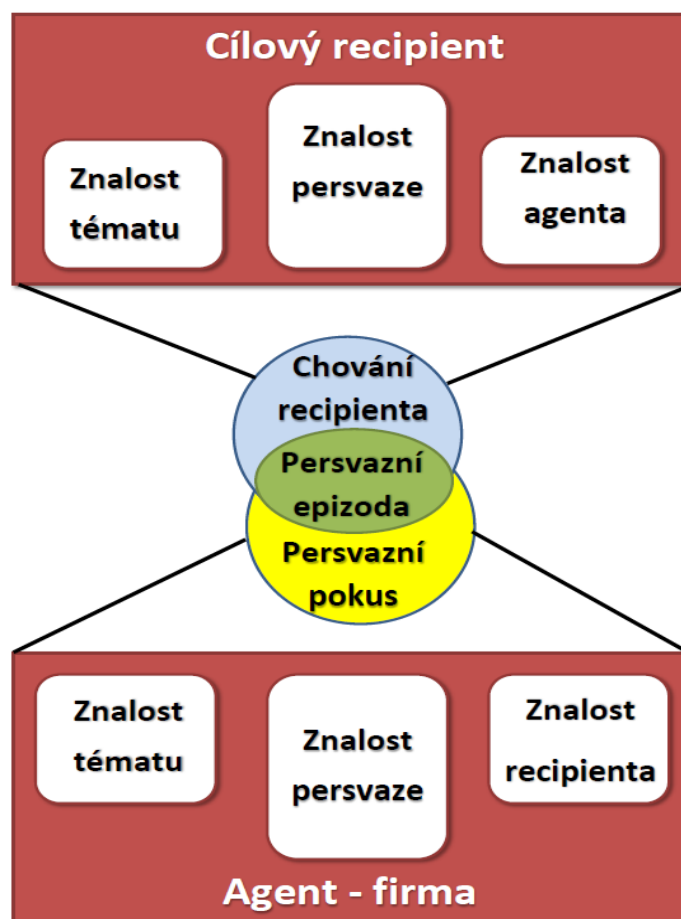
2.2.3 Cialdiniho principy persuade

Principy persuade definoval na základě svých výzkumů a zkušeností R. B. Cialdini³²⁰. S využitím těchto principů (Cialdini je také nazval „zbraně vlivu“) se v marketingu a reklamě neustále setkáváme. Jsou všeobecně uznávány jako platné a využitelné, jejich autor efektivně spojil výsledky vědeckého výzkumu s praktickými poznatky získanými pozorování a spoluprací se zkušenými praktiky z oblasti přesvědčování a ovlivňování (obchodníci, reklamní a marketingoví odborníci, odborníci na fundraising atd.). Učinil tak tyto principy nejen srozumitelnými, ale především i prakticky využitelnými.

³¹⁸NELSON, M., R., HAM, CH., D. (2012). The Reflexive Game. How Target and Agent Persuasion Knowledge Influence Advertising Persuasion. s. 179

³¹⁹SHRUM, L., J. et al. (2012). Ibid. s. 13.

³²⁰Robert Beno Cialdini – americký psycholog, emeritní profesor psychologie a marketingu na Arizonské státní univerzitě, hostující profesor na Stanford University. Autor několika světových bestsellerů zabývajících se principy persuade, některé z nich byly vydány i v ČR.



Obr. 2.9 Model znalosti persvaze (PKM)³²¹

Současně jejich dobrá znalost vede k větší rezistenci v případech vystavení persvasivnímu působení, popřípadě manipulaci. Cialdini definoval ve svém světovém bestselleru „Influence: The psychology of persuasion“, která poprvé vyšla v roce 1984 celkem 6 univerzálních principů persvaze:³²² Jsou jimi reciprocita (*reciprocity*), závazek a důslednost (*commitment and consistency*), sociální schválení (*socialproof*), oblíbenost (*liking*), autorita (*authority*) a vzácnost (*scarcity*).

Reciprocita

Je přirozenou vlastností většiny lidí, že opětvají přízeň, splatí dluh a chovají se k druhým tak, jak sami chtějí, aby se oni chovali k nim (existující samozřejmě i výjimky potvrzují pravidlo). Reciprocita obecně představuje formu spolupráce dvou či více lidí zahrnující výměnu čehokoliv, co má určitou hodnotu. Může se jednat o produkt, službu, pomoc, přízeň, kontakty atd. Nejedná se pouze o společensky žádoucí chování na základě neřečených pravidel. Původ je třeba hledat v pravěku lidské existence, kdy sdílení znalostí, potravy, nástrojů a vzájemná pomoc byla podmínkou pro přežití jak jednotlivce, tak celého kmene. A nejen přežití, ale i dalšího kulturního a ekonomického rozvoje celé společnosti. A lidé, kteří tato pravidla porušovali, se stávali často společensky nepřijatelnými a byli následně ostrakizováni. Je proto silným stimulem chovat se v souladu s principem reciprocity, i proto, že lidé mají pocíťovanou vnitřní potřebu závazku poté, co přijmou dárek nebo nějakou formu přízně. Marketéři tento princip často využívají, přičemž se snaží zmíněnou potřebu závazku vyvolat a posílit dodržováním následujících pravidel:

³²¹FRIESTAD, M., WRIGHT, P. (1994). Ibid. s. 2. Přeloženo a upraveno autorem.

³²² V knize je využito překladu názvů S. Gálka z jeho odborné publikace Psychologie přesvědčování (s. 47), kterou doporučujeme k dalšímu podrobnějšímu studiu problematiky persvaze.

1. Je třeba podnítit vznik pocitu závazku jako **první**;
2. Je třeba nabídnout něco **unikátního, výjimečného**, co představuje pro obdarovaného určitou hodnotu, která pocit závazku posílí;
3. Učinit tak způsobem, aby obdarovaný **věděl**, kdo jej obdarovává;
4. Pokud dárek nebo přízeň věnuje **sociálně atraktivní osoba**, působení principu reciprocit je tím ještě posíleno.

S využíváním principu reciprocit v oblasti marketingu a reklamy se setkáváme každodenně. Na tomto principu je založen i jeden ze současných trendů v oblasti on-line marketingu, obsahový marketing (*content marketing*)³²³. Ale nejen v on-line marketingu. Ti ze čtenářů, kteří navštívili některý bazar při příležitosti své dovolené v některé z arabských zemí, asi dobře znají techniku prodavačů různých produktů (od suvenýrů až po vonné esence a parfémů), kteří přemluví turisty na ulici, aby přijali nezávazné pozvání na čaj. Kdo pozvání přijme, stráví pár minut nad šálkem dobrého, ale přeslazeného čaje a pár desítek minut odolává persuasi o „výhodném“ zakoupení předražené vonné esence. Velmi často následně raději zboží zakoupí, aby se dále neztrapňoval v roli nevděčného dlužníka. O využití reciprocit i ostatních principů v oblasti internetové reklamy bude podrobněji pojednáno v následujícím pododdíle.

Závazek a důslednost

Platí, že jednou z účinných cest získání loajality člověka, který vám dosud možná příliš nedůvěřuje, je zavázat si jej něčím. Závazek a důslednost fungují na principu mentální zkratky, která nám usnadňuje naše rozhodování. Jestliže jsme se již jednou pro něco rozhodli, potom většinou své rozhodnutí nejen budeme obhajovat, ale budeme i konzistentní ve svém dalším chování. Vyplývá to i z určitého společenského požadavku, že člověk by měl být ve svém chování konzistentní. Takový člověk je následně přijímán jako více důvěryhodný, racionální a přesvědčivý. Jinými slovy platí Cialdiniho výrok, že „když se jednou již pro něco rozhodneme, pocítíme vnitřní a interpersonální tlaky k tomu, abychom se zachovali konzistentně s tímto rozhodnutím.“^{324;325} Zmíněné tlaky vedou následně k chování, které ospravedlňuje a zdůvodňuje správnost našeho původního rozhodnutí. Nikoliv v rozporu s naším přesvědčením, ale v souladu s ním, neboť jsme přesvědčili sami sebe, že jsme vykonali správnou věc, že jsme se rozhodli správně. Zdůvodnění, proč je konzistence velmi silným motivem našeho chování, tkví ve skutečnosti jejího společenského uznání. Kdo se chová ve společnosti nekonzistentně, stává se tím do značné míry nepřijatelným, není na něj a jeho sliby spolehnutí. Pokud člověk mění svá přesvědčení a potvrzuje to také svými slovy a chováním, je vnímán svým okolím jako člověk dvou tváří, nespolehlivá osoba, v extrémních případech i jako blázen. Chování vysoce konzistentní je ceněno jako racionální, čestné, stabilní a dává jeho nositeli punc slušného, kvalitního a intelektuálně zdatného člověka. Rovněž platí, že u starších lidí je konzistence více oceňována. Apelovat v reklamě na staršího člověka, aby se nejen přizpůsobil, ale i využíval novinky přicházející na trh, je velmi často zbytečná námaha. V případě akceptace změn a nových produktů přicházejících na trh jsou starší lidé spíše tzv. „opozdilci“ (*laggards*). Teoretický základ pro fungování tohoto principu vytvořil již ve druhé polovině padesátých let minulého století Leon Festinger s již popsanou teorií kognitivní disonance. Ta tvrdí, že pokud vznikne nekonzistence mezi našimi postoji a chováním, dojde také ke vzniku tenze a člověk se snaží následně tuto tenzi odstranit.

³²³ Tzv. content (obsahový) marketing spočívá především ve tvorbě a šíření obsahu na internetu a to zdarma. Předpokládá, že kvalitní obsahy si najdou své zájemce a následně i potenciální zákazníky.

³²⁴ CIALDINI, R. B., (2001). *Influence: science and practice*. s. 53

³²⁵ GÁLIK, S., (2012). *Ibid.* s. 50.

Jak silně je motivován, záleží na tom, jak je vzniklý problém, který vyplývá z disonance, pro něj důležitý a jak je schopen ospravedlnit vzniklý rozpor.

Fungování tohoto principu v praxi je založeno na strategii vytvoření závazku. Mnohdy malého, vzniklého na základě našeho prohlášení nebo vykonání něčeho (co v daném momentě nepovažujeme za příliš důležité) např. ve prospěch dobré věci. Málokdo si uvědomuje, že v tomto případě jsme se již k něčemu zavázali. Pokud budeme následně osloveni s dalším požadavkem v této věci, již bude naše rozhodování silně ovlivněno snahou o konzistenci našeho chování s předchozím rozhodnutím. Pokud je tento závazek vyjádřen veřejně, stává se téměř slibem. Jedná o jednu ze známých a často využívaných technik persuasion, tzv. **noha ve dveřích** (*foot in the door technique*). Ta je založena na tom, že náš souhlas s menším požadavkem vede následně k velké pravděpodobnosti, že v budoucnosti přijmeme mnohem větší a významnější požadavek. Přijetím menšího požadavku bereme na sebe určitý závazek a nemůžeme dovolit jak sami před sebou, tak i před jinými lidmi, abychom vypadali jako nedůvěryhodní lidé, kteří zklamou. Tato technika je účinně využívána především v neziskovém sektoru, rozhodování lidí je totiž ještě umocňováno pocitem, že člověk nechce vypadat jako asociál, který odmítá pomoci potřebným.

Jako neetickou se jeví taktika rovněž založena na principu závazku využívající opačného postupu, tzv. **technika nízké koule** (*low ball technique*)^{326,327}. Ta je založena na tom, že původně uvedená cena, na kterou se již přistoupilo, se následně zvýší (např. „zapomněli jsme vás informovat, že cena automobilu byla stanovena za základní model bez klimatizace). Kupující byl již o koupi rozhodnut, a i když jej změna v ceně irituje, je většinou konzistentní ve svém chování, cítí se být zavázán svým původním rozhodnutím a produkt zakoupí. Po koupi (aby nevypadal sám před sebou hloupě) své rozhodnutí post-racionalizuje a namlouvá sám sobě i svému okolí (aby nevypadal jako hlupák, který se v obchodě nechal napálit), že udělal vlastně dobrý obchod.

Princip konzistence je i kulturně podmíněn. V kolektivistických kulturách je nekonzistentní chování na veřejnosti silně společensky nepřijatelné a člověk může snadno „ztratit tvář“. Na straně druhé, v těchto kulturách něco odmítnou a říci explicitní ne se považuje za velmi neslušné. Předpokládat tedy, že když partner při jednání souhlasí přikyvováním hlavy, úsměvem a souhlasným „yes“ nemusí jít ještě o skutečný souhlas, ale pouze o vyjádření slušnosti vůči naší osobě a maximálně souhlas s tím, že naší řeči snad i rozumí. V žádném případě se však nejedná o souhlas s naším návrhem a vyslovený závazek druhé strany. Pro příklady takového chování ale nemusíme chodit až do Japonska nebo Číny, i u nás se často setkáme se souhlasem vysloveným formou „ano, ale...“, což v podstatě často znamená víceméně skrytý nesouhlas.

Sociální schválení

Princip sociálního schválení je založen na chování, které je v souladu s chováním většiny. Důkazem, že tento princip může fungovat na lidi jako velmi silný nástroj persuasion, je existence různých náboženských skupin a sekt, kde chování jejich členů (v minulosti jsou známy případy hromadných sebevražd) se jeví jako naprosto neracionální. Protože člověk je tvor společenský, tento „instinkt stáda“ působí ve všech oblastech našeho života³²⁸. Princip souvisí s konformitou člověka, tj. jeho přizpůsobování se sociálnímu tlaku většiny, která je dána všeobecně rozšířenými názory, normami a požadavky na chování. Člověk se stává v průběhu svého života součástí určitých skupin. Ty mají určitá očekávání, pokud se týká názorů, postojů a chování jejich členů. Lidé, kteří se od těchto očekávání odlišují, jsou posuzováni jako odlišní, zvláštní, často deviantní a stávají se terčem

³²⁶CIALDINI, R. B., (2001). Ibid. s. 86.

³²⁷GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 53.

³²⁸NAHAI, N., (2012). *Web of Influence. The Psychology of Online Persuasion*. s. 172

posměchu, šikany, odmítání. Je proto pro lidi jednodušší být konformní s názory ostatních a vyhnout se tak ostrakizaci ze strany ostatních lidí. Navíc lidi mají často potřebu být oblíbení. A to je možné pouze v případech, kdy se přizpůsobují názorům a chování jiných. To vše má dopad na sebevědomí člověka a seberealizaci. Člověk si vybírá skupiny, ke kterým chce (či nechce) patřit, v prvním případě se snaží identifikovat s touto skupinou i tím, že přejímá normy a vzorce jejího chování. To, že se chováme v souladu s normami lidí kolem nás, ještě nemusí znamenat, že se s nimi vnitřně ztotožňujeme a souhlasíme. Další důležitým aspektem fungování principu sociálního schválení je skutečnost, že pro lidi představuje v situacích nejistoty důležitý zdroj informací a stává se vodítkem jejich chování. Může se jednat o informace týkající se toho, co lidé většinou kupují, jaký mají názor na určitou značku, co si myslí o určitém politikovi a koho budou volit v případě politického marketingu atd. Proto také reklamní agentury tak rády využívají magická slova resp. slogany typu: „neprodávanější značka na trhu“, „lidé, kteří si koupili tento výrobek, si často zakoupili i“. Vodítkem pro výběr kvalitní restaurace může být počet návštěvníků a nutnost rezervace předem, v případě kvalitní nabídky motorestu za rozumnou cenu, kolik v jeho blízkosti parkuje kamionů, nákladních i osobních automobilů apod. To, v jaké míře jsme s určitou skupinou konformní, záleží na třech základních faktorech: velikosti této skupiny, její fyzické blízkosti a síle skupiny³²⁹. Konformita je rovněž kulturně podmíněna, lidé z kolektivistické kultury jsou více konformní s rodinou, pracovním kolektivem či jinou skupinou, jejímž jsou členem, lidé z individualistických kultur (USA, UK) se rádi odlišují od davu, jsou také méně konformní.

Další důležitou podmínkou posilující působení principu sociálního schválení je podobnost. Více nasloucháme a více se ztotožňujeme s lidmi, kteří jsou nám v něčem podobní. Jedním z oblíbených reklamních formátů je testimonial, tj. doporučení produktu. Těmito „doporučovatelé“ mohou být experti, celebrity, uživatelé nebo jím může být i „hlas lidu“. Každý z uvedených zdrojů sdělení může účinně plnit reklamní cíle za jiných podmínek. Hlas lidu nebo hlas uživatele produktu může být rozhodujícím doporučením u produktů, kde konformita je důležitým aspektem našeho rozhodování. A tím je velmi často. Recenze produktu či obchodu na internetu nám mimo jiné říkají, kolik lidí napsalo recenzi, kolik lidí dalo produktu či obchodu svůj lajk, kolik spokojených návštěvníků si produkt zakoupilo. Jinými slovy, působení tzv. „hlasu lidu“ v tomto případě, představuje fungování principu sociálního schválení v reklamní praxi.

Oblíbenost

Určitě každý ze čtenářů může potvrdit skutečnost, že se cítí spokojený, pokud může vyjít vstříc, pomoci či vyhovět člověku, kterého dobře známe, nebo který se nám líbí. Oblíbenost je ovlivňována některými faktory. Mezi ty hlavní patří fyzická **atraktivita**. Lidé obdařeni krásou to mají v životě snadnější, a to nejen ženy. Výzkumy prokázaly, že v průměru mají větší příjmy, jsou úspěšnější jak při studiu ve škole, tak i v zaměstnání, pedagogové a pedagožky jsou lépe hodnoceni svými studenty (např. při hodnocení profesních kompetencí pedagogů vysokých škol ze strany jejich studentů). Není to pouze tím, že žijeme v době kultu fyzické krásy. Touha po ní byla vždy součástí lidské přirozenosti. Dalším důležitým faktorem oblíbenosti je **podobnost**. Podobně jako v případě principu sociálního schválení, i v případě oblíbenosti je podobnost vysoce důležitým faktorem. Zkrátka lidé, kteří jsou nám v něčem fyzicky podobní, například patří s námi do stejné váhové skupiny, nosí také vousy, podobně se oblékají, jsou také aktivní fandové fotbalu či mají jiné společné či podobné zájmy, zvyšují z našeho pohledu svou oblíbenost. Dalším faktorem je tzv. **efekt blízkosti**. U lidí, se kterými se často vídáme a jsme v častém kontaktu, se zvyšuje jejich oblíbenost. Příčinou je mimo jiné i **efekt pouhého vystavení**, o kterém jsme již hovořili v přechozím textu. Jeho princip spočívá v tom, že čím častěji jsme vystaveni určitému stimulu, tím více se zvyšuje pravděpodobnost, že si jej

³²⁹ NAHAI, N., (2012). Ibid. s.174.

oblíbíme³³⁰. Dalším důležitým faktorem může být vyjádření komplimentů. Akceptace komplimentů a lichotek je však silně individuální záležitostí. U některých lidí jejich vyjádření může vyvolat spíše obranou reakci, a to ve smyslu, „co po mně zase budou chtít“? Jiný člověk může být komplimenty přímo unesen a ten, kdo je vyjádřil, se stává favoritem dotyčné osoby. To jsou samozřejmě dvě krajnosti, realita je vždy někde mezi nimi. V každém případě však platí, že kompliment musí vyznívat co nejvíce pravdivě a upřímně. Na principu oblíbenosti jsou založeny velmi efektivní distribuční systémy některých firem (Avon) založené na předpokladu, že lidé raději kupují různé produkty (v tomto případě kosmetiku) od lidí, které dobře znají, od lidí, kteří patří do jejich okruhu, kteří navíc dobře reprezentují nabízené produkty svou fyzickou atraktivitou. Těmto lidem je velmi obtížné říci ne³³¹.

Autorita

Autorita (někdy se může jednat pouze o iluzi autority) může být významným faktorem persuasivního působení reklamního sdělení. Vyplývá to ze skutečnosti, že k autoritám pociťujeme určitý pocit respektu a povinnosti. Kde se vzal? Na základě respektu k autoritě je organizován celý náš společenský systém, a to již od dob předcházející naší soudobé civilizaci. Jen tak bylo možné postupem času vyvinout sofistikované struktury umožňující racionálně využívat zdroje, organizovat výrobu, obchod, zabezpečit obranu společnosti a kontrolovat její fungování. Na opačné straně respektu k autoritě a hierarchického uspořádání společnosti je anarchie. Pro některé jedince nesporně přitažlivý systém, který na druhé straně zatím společnosti nic dobrého nepřinesl a nepomohl ani jejímu rozvoji. Respektu k autoritě se učíme v rodině, škole, v průběhu zaměstnání, někteří v armádě či policii, kde hierarchie moci a autority je striktně dána. Jak autoritu poznáme? Například podle jejích symbolů, mentálních zkratk tzv. heuristik, které nám rychle pomáhají v orientaci a v rychlém rozhodování. V případě autority jsou to tituly, oblečení a znaky autority. Tituly, a v prostoru střední Evropy to platí dvojnásob, dodávají jejím nositelům určité vážnosti. Získání titulu profesor, generální ředitel, prezident společnosti apod., vždy představoval spoustu úsilí, práce a překonávání překážek. Ale nejde jen o vážnost, výzkum prokázal, že studenti vnímají své vyučující, pokud získali titul profesora fyzicky vyššími, než skutečně jsou^{332;333}.

Je možné předpokládat, že toto vnímání je dáno historickými zkušenostmi vývoje člověka. Například i u některých jiných primátů se autorita projevující se dominantním postavením ve smečce projevuje tím, že se samec mající toto dominantní postavení činí větším (vzpřímí se, stojí na špičkách, roztáhne co nejvíce ruce atd.). Dalším významným faktorem je oblečení. Pánové V+W se určitě nemýlili, když zpívali Ježkovu píseň, o tom, že „je to pravda odvěká, že šaty dělají člověka“, čehož nevyužívají pouze tvůrci reklam, ale i řada podvodníků, kteří si vezmou oblek, bílou košili, vázanku a jdou okrádat seniory s vědomím, že jejich oblečení jim dodalo punc serióznosti a slušného člověka. A že oblečení funguje, prokázal experiment uváděný Gálíkem, který prokázal, že když přecházel ulici na červenou člověk oblečený v obleku a s vázankou, následovalo jej třiapůlkrát více lidí, než muže, který přecházel stejnou křižovatkou, ovšem byl oblečen „pouze“ v džínách a tričku³³⁴. Této skutečnosti využívají často i reklamní tvůrci, bílý plášť se stal v reklamě symbolem lékaře nebo dentisty doporučujícího zubní pastu (pokud je v reklamě ještě uvedeno, že dotyčný je prezidentem České stomatologické komory, je téměř vyhráno). Podobně stačí bankovního úředníka obléci do montérek a tvrdit, že dvacet let opravuje pračky a málokdo tomu neuvěří. A podobným způsobem fungují i znaky autority, policejní odznak, luxusní vůz, akademický talár nebo kněžské roucho atd.

³³⁰ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 56 – 57.

³³¹ CIALDINI, R. B., (2001). Ibid. s. 177.

³³² CIALDINI, R. B., (2001). Ibid. s. 189.

³³³ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 60.

³³⁴ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 60.

Vzácnost

Ekonomická vzácnost (*scarcity*) je jeden ze základních pojmů ekonomické teorie. Vzácnost je jedna z hlavních vlastností ekonomických statků oproti statkům volným. Volné statky jsou všude kolem nás, ani si je příliš neuvědomujeme, natož, abychom za ně platili. Ekonomické statky, ty jsou nám něčím užitečné a hlavně jsou omezené, tzn., že nejsou volně dostupné. To vede k tomu, že jsme za ně ochotni zaplatit naše těžce vydělané peníze. To je ekonomický pohled na vzácnost, profesor Cialdini vzácnost chápe z pohledu *persuase* poněkud jinak. V souvislosti s principem vzácnosti tvrdí, že příležitosti se stávají pro nás o to více vzácnými, o co je jich méně k dispozici³³⁵. Jinými slovy, lidé si myslí, že věci, které je obtížnější získat, protože jich tolik není, jsou i vzácnější a současně lepší a kvalitnější než ty, kterých je dost. A pokud tyto statky získají, v řadě případů se s nimi i rádi pochlubí, protože se mohou dočkat i sociálního schválení a uznání. Druhá strana mince, kterou nazýváme principem vzácnosti, je skutečnost, že lidé jsou mnohem více motivováni představou, že by mohli něco ztratit, než tím, že by mohli něco ve stejné hodnotě získat. A tak nás může k rychlejšímu nákupu v e – shopu motivovat poznámka u prodávaného produktu „poslední dva kusy skladem“, nebo v nabídce Slevomatu se objeví, že výhodná nabídka wellness pobytu končí již zítra. Princip vzácnosti tedy funguje ve dvou podobách – omezeném počtu produktů nebo čase.

2.2.4 Persuase online

Moderní technologie zásadně změnily fungování reklamy. Její tvorba, ale i vnímání ze strany recipientů se zásadně změnilo. Rozhodujícím faktorem změny byl příchod nového média – internetu. V době, kdy ještě nikdo neznal internet, mediální guru Marshall McLuhan řekl slavnou větu, že „medium je sdělením“ (*the medium is the message*)³³⁶. Myslel tím, že medium natolik ovlivňuje společnost, ve které hraje významnou roli nikoliv pouze svým obsahem, ale především charakterem média samotného, že samotné médium by mělo být předmětem studia a nikoliv pouze jeho obsah. Každé médium má určité vlastnosti, které spoluvytváří mediální prostředí a tím také zásadně ovlivňuje vnímání informací, kterých je příslušné médium nositelem. Existuje řada studií, které pravdivost jeho slov potvrzují v tom slova smyslu, že recipienti zpracovávají informace v jednotlivých médiích různě, stejně, jak tato média odlišně využívají. Spojení *persuase* a internetu, resp. moderních informačních technologií poprvé předložil odborné veřejnosti v roce 2003 Dr. B. J. Fogg ze Stanfordské univerzity v Palo Alto a to ve své publikaci *Persuasive Technology*³³⁷. Dr. Fogg rozpracoval v této knize zcela novou koncepci *persuase* s využitím informačních technologií, kterou nazval *captology* (*captology*), přičemž tento nový název odvodil ze zkratky CAPT (*Computer As Persuasive Technology*). V českém prostředí tuto koncepci poprvé uvedl Stanislav Gálik, který jí dal i její český název. To, jak mohou v rámci této koncepce být informační technologie využité pro účely *persuaze*, znázorňuje obr. 2.10.

Ve své studii se tři korejsí vědci zabývali problematikou *persuasive* působení prostřednictvím nových technologií on-line a výsledkem jejich práce byl návrh tzv. modelu MAIN³³⁸. Z pohledu autorů, teoretickým základem jejich přístupu jsou modely duálního zpracování ELM s centrální a periferní cestou a především HSM s cestou systematického a heuristického zpracování. MAIN nepodchycuje systematické kognitivní zpracování (centrální resp. systematickou cestou), které je na internetu rovněž využíváno. Uživatelé srovnávají ceny jednotlivých obchodů, důkladně hodnotí benefity obsažené v reklamě, zkoumají vlastnosti nabídky, sledují počet lidí, kteří si produkt již zakoupili, čtou recenze zákazníků (princip sociálního schválení), vyhodnocují nabídky slevových

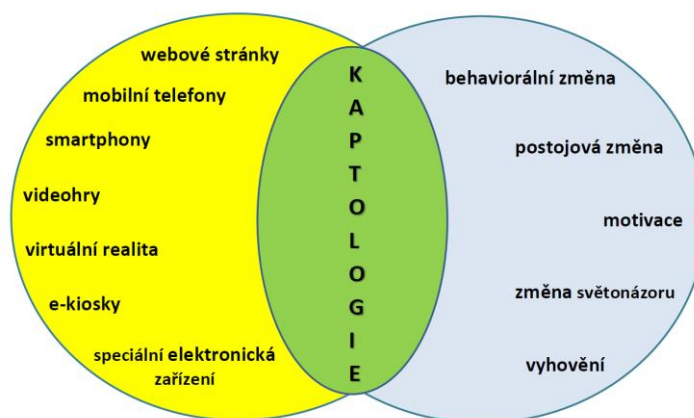
³³⁵ CIALDINI, R. B., (2001). Ibid. s. 205.

³³⁶ McLUHAN, M., (1994) Understanding media : the extensit of man. s. 7

³³⁷ FOGG, B. J. (2003). Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do

³³⁸ SUNDAR, S. S., XU Q., DOU, X., (2012). Role of Technology in Online Persuasion. A MAIN Model Perspective. s. 355–372.

portálů a čas, do kdy slevy je možné využít, počet výrobků na skladě (princip vzácnosti) atd. V řadě případů však persuade probíhá cestou heuristického zpracování.



Obr. 2.10 Kaptologie jako vědecký obor³³⁹

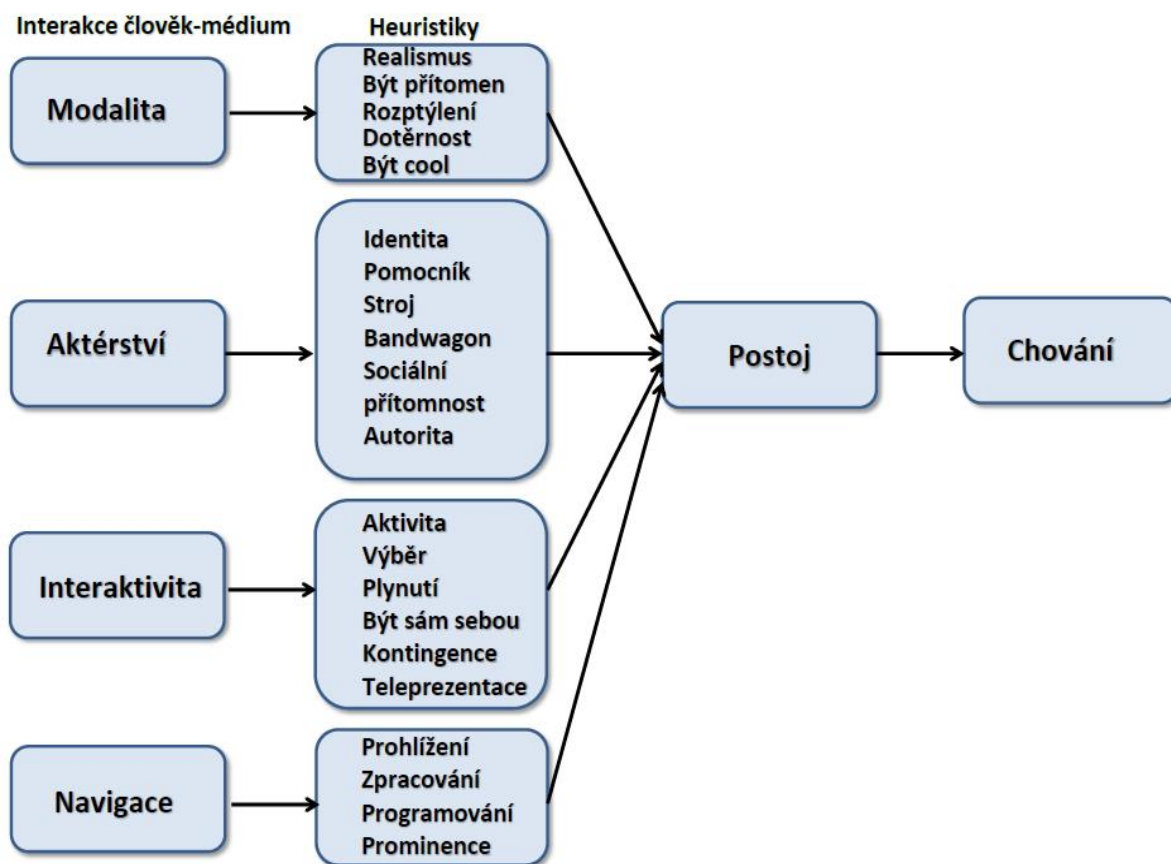
Lidé většinou tráví kognitivním zpracováním minimum času, který je nezbytný pro rozhodnutí (naše myšlenková kapacita je sice individuální, ale v žádném případě není nevyčerpatelná) a preferují spíše rozhodování na základě mentálních zkratk, heuristik. Heuristiky slouží tedy jako tyto mentální zkratky, jako opatření, která nám umožní si o někom nebo něčem udělat rychlý obrázek bez dlouhého uvažování. Přispívají tak k naší rychlé orientaci v sociálním prostředí.

Lidé při vnímání, často při nižší pozornosti, ve většině případů nemají motivaci, ani nejsou dostatečně angažováni k tomu, aby věnovali reklamě zvýšenou pozornost a příliš o ní přemýšleli. Proto také převládajícím způsobem persuade reklamy je její působení prostřednictvím podnětů, které následně iniciují příslušné mentální zkratky, heuristiky. Jedním ze zdrojů těchto podnětů může být i nositel reklamního sdělení, tj. médium. Každá z komunikačních technologií představuje určité možnosti uskutečnit aktivitu, které dané prostředí poskytuje a umožňuje (*affordance*).

Divákovi televize umožní přepnout na jiný kanál, posunout záznam, proklnout se na internetu na určitý odkaz atd. Tyto možnosti interakce člověk – médium určují nejen prezentaci obsahu a dalších možností média, ale i reakci recipienta na určitý podnět. Moderní technologie umožňují například při prohlížení na internetu otáčet produktem a tím i jeho prohlížení recipientem ze všech úhlů, běžné je i využití přiblížení nebo oddálení (*zoom*) určitých částí produktu a tím také jeho lepší prohlížení ve všech detailech. To vše může ve větší míře upoutat pozornost spotřebitele a současně i vyvolat jeho větší zvědavost a přesvědčit jej, aby si produkt podrobněji prohlédl. Model MAIN klasifikuje interakci člověk – internet (*affordance*) z pohledu čtyř kategorií: Modality (M); Aktérství (A); Interaktivity (I) a Navigace (N). Grafické je model znázorněn na obr. 2.11

Interakce člověk – médium (*affordance*) představuje určitou strukturu rozhraní v podobě zmíněných čtyř kategorií, se kterými se můžeme setkat v různých médiích a na různé úrovni. Každá z nich je spojena s určitými heuristikami a to v závislosti na tom, jak se projevuje prostřednictvím konkrétních podnětů (výše zmíněná rotace s produktem o 360 stupňů, jeho přiblížování, velikost obrazovky aj.), což umožňuje velmi reálnou prezentaci produktu recipientovi.

³³⁹ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 79.



Obr. 2.11 Model MAIN³⁴⁰

Tyto podněty následně vyvolávají **heuristiku reality**, tzn., že recipient vnímá produkt spíše jako v reálném světě, než jako v pasivním médiu. Význam této heuristiky potvrdil i výzkum uskutečněný Appiahem, který zkoumal, jak modalita působí z pohledu účinnosti reklamního působení u formátu testimonial na internetu. Zjistil, že forma audio/video je mnohem účinnější než statický obrázek a text z pohledu postoje k reklamě resp. k propagované značce. Příčinou je z pohledu recipienta využití zmíněné heuristiky reality. Podobně nová aplikace v chytrém telefonu a její využití může být podnětem, který u recipienta vyvolá **heuristiku novosti** a následný pozitivní postoj a hlavně rychlé rozhodování.

Modalita

V případě modelu MAIN chápeme modalitu ve smyslu režimu fungování digitálního média, jinými slovy rozmanitostí možností, které příslušné médium při přenosu reklamního sdělení umožňuje. Modalita tak vytváří podmínky pro vyvolání řady heuristik, nikoliv výše uvedených dvou: heuristiky reality a novosti. Obdobný účinek jako heuristika reality má i **heuristika být přítomen**. Podnětem k ní může být prezentace produktu nikoliv ve 2D, ale 3D vizualizaci, což vyvolává u recipienta větší zdání autenticity a následně nejen lepší vybavení produktu, ale i pozitivnější postoj vůči značce a jeho případné zakoupení. Zajímavé byly výsledky výzkumu, který se zaměřil na vztah velikosti obrazovky a obsahu sdělení. V případě velké obrazovky byla prokázána u recipientů vyšší aktivační úroveň, ovšem v případě formátu zábava velikost obrazovky nehrála žádnou roli a nevyvolala žádnou odezvu u formátu zprávy (*news*). Vysvětlení je ve využití heuristik v prvním případě a systematického kognitivního zpracování v případě druhém. Přičemž výsledek je opět připisován heuristice být

³⁴⁰ SUNDAR, S. S., XU Q., DOU, X., (2012). Role of Technology in Online Persuasion. A MAIN Model Perspective. s. 358. Přeloženo a upraveno autorem.

přítomen nebo také **heuristice být cool**. Obdobné výzkumy, které se zaměřily na využívání vyskakovacích oken, prokázaly, že jejich persuasivní působení je značně omezené díky **heuristikám rozptylování a dotěrnosti**³⁴¹. Uvedených několik příkladů dokumentuje fakt, že kategorie modality hraje v případě internetu persuasivní funkci prostřednictvím heuristik, kterými mohou být heuristiky reality, novosti, být přítomen, být cool a jiné. Snížené persuasivní působení prokázal výzkum u vyskakovacích oken a to zejména díky heuristikám rozptylování a dotěrnosti.

Aktérství (agency)

Tato kategorie představuje schopnost média umožnit aktivnímu uživateli, aby se sám stal zdrojem pro vytvoření obsahu sdělení³⁴². Zdroj sdělení, jak již bylo konstatováno v souvislosti s Hovland Yale modelem, je jeden z vysoce důležitých faktorů účinnosti reklamního sdělení. Kredibilita (odbornost, reálnost a důvěryhodnost), stejně jako sociální atraktivita a blízkost zdroje, patří mezi rozhodující faktory efektivity persuaše. Příchod digitálních médií do značné míry změnil koncepci zdroje sdělení. Pokud se jedná o virální sdělení, někdo vám pošle odkaz na YouTube, kdo je potom zdrojem sdělení? Kamarád, který mně poslal e-mail s odkazem? Nebo Facebook, na kterém jsem tento odkaz mohl také nalézt a byl tam umístěn osobou mně zase ne tak dobře známou?

Možností je však mnohem více. Jak však z uvedených příkladů vyplývá, příchod internetu a zejména sociálních sítí, kategorii zdroje v jejím dřívějším pojetí do značné míry změnil. Pestrost rozhraní (*interface*) digitálních médií nabízí uživateli jak velké možnosti vlastního aktérství, tak i možnost seznamovat se s aktérstvím jiných uživatelů. Autor zhlédl před časem v New Yorku zajímavou TV reklamu propagující kustomizaci brýlí jedné místní firmy. Podstata fungování byla založena na návštěvě firmy, kde vizážistka spolu s klientem uskutečnila na PC vizualizaci návrhů různých obrouček přímo ve 3D zobrazení tváře a hlavy. To vše na základě návrhů vizážistky a přání zákazníka. Nejvhodnější obroučky se následně vyrobily a osadily potřebnou optikou. Podobné nabídky se dnes objevují i na internetu i s vizuálními ukázkami kustomizace např. hodinek a jiných osobních produktů.

Zhlédnutí takové reklamy s velkou pravděpodobností nastartuje **heuristiku identity**. Určitě se každý z nás setkal také s tím, že řada firem využila našeho zájmu o určitý produkt nebo produktovou kategorii spojenou s naším vyhledáváním informací nebo zakoupením produktu na internetu a následně nás začala bombardovat nabídkami produktů z této kategorie v podobě osobních doporučení. Tato osobní doporučení jsou základem persuaše na základě **heuristiky pomoci**. Zcela běžné je v praxi internetu hodnocení produktu nebo prodejce hvězdičkami, recenze spotřebitelů týkající se určitého produktu, hotelu, e-shopu nebo různá doporučení atd. Tento obsah sdělení na internetu vyvolává **heuristiku bandwagon**³⁴³. Osobní doporučení ať již skutečnou osobou nebo avatarem může dát vzniknout v myslí recipienta heuristice **sociální přítomnosti**. A právě přítomnost avatara, tedy doporučení bez přítomnosti člověka, prokázalo svou vyšší účinnost z pohledu vnímání předávaných informací recipientem jako více objektivních, nezkrácených a pravdivých. Nepochybně jde o využití mentální zkratky v podobě **heuristiky stroj**. Při výzkumu zkoumajícím vliv zdroje při internetovém prodeji vína se prokázal silný vliv **heuristiky autority** iniciované doporučením odborníků na víno, které bylo také v reklamě obsaženo³⁴⁴.

³⁴¹ SUNDAR, S. S., XU Q., DOU, X., (2012). Ibid. s. 360.

³⁴² V sociálních vědách je aktér (*agent*) osoba, která je schopna aktivního, nezávislého, individuálního jednání a samostatného rozhodování. Aktérstvím (*agency*) v případě tohoto modelu se rozumí účast aktérů na spoluvytváření obsahu sdělení a „suplování“ zdroje.

³⁴³ V tomto případě se termínem „bandwagon“ myslí persuasivní technika, založená na názoru většiny, ve smyslu slova „všichni jsme zajedno, tak se přidej“. Vychází z toho, že lidé chtějí dělat to co skupina, ke které přináležejí (viz vliv sociálního schválení).

³⁴⁴ SUNDAR, S. S., XU Q., DOU, X., (2012). Ibid. s. 363.

Interaktivita

Interaktivita v pojetí digitálního marketingu se v užším slova smyslu týká možnosti volby, která je uživateli dána, aby fungoval jako zdroj, tvůrce nebo spolutvůrce obsahu, jedná se tedy o možnost dialogu mezi uživatelem a sdělením, v širším slova smyslu se jí chápou všechny možnosti využívání rozhraní člověk – počítač. Interaktivita je zřejmě nejvýznamnějším rysem, který prostředí internetu ve srovnání s tradičními médii nabízí. Umožňuje totiž uživateli mít nad médiem kontrolu ve smyslu možnosti aktivního vyhledávání informací, včetně jeho reakce na přijatá sdělení v podobě možnosti aktivního vstupu do jejich tvorby. Je jasné, že tyto velké možnosti představují rovněž vysokou pravděpodobnost existence heuristik využívaných pro zpracování reklamních sdělení na internetu. Například v případě rozbalovací, roletové nabídky bylo výzkumem potvrzeno využití **heuristiky aktivity**, projevující se tím způsobem, že vybízí recipienta k určité aktivitě spočívající v interakci s touto nabídkou. Podobně tomu může být i v podobě výše zmíněné internetové nabídky kustomizace brýlí, hodinek či jiných produktů osobní potřeby. Jiný výzkum zaměřený na internetovou reklamu oblečení ve třech variantách interakce: málo, středně a vysoce interaktivní nabídka umožňující vysokou kustomizaci nabídky podle přání zákazníka. Tato reklama aktivizovala **heuristiku výběru**.

Positivní pocit zákazníka vyplývající ze skutečnosti, že výsledkem jeho vlastního návrhu je produkt zcela podle jeho vlastních představ, se může stát podnětem pro **heuristiku být sám sebou**. Členění hypertextových odkazů do určitého počtu úrovní má také z pohledu persuasivního působení svůj význam. Při srovnání reklamy s nízkou mírou interaktivity, která se skládala z jedné úrovně bez hypertextového odkazu, s průměrnou interaktivitou, kde byly dvě hierarchické úrovně s hypertextovými odkazy a vysokou interaktivitou (tři úrovně a více odkazů), se prokázalo, že reklama s vysokou interaktivitou vykazovala u jejích recipientů vyšší znalost produktu, vyšší angažovanost a kupní záměr než tomu bylo u reklam s nižší mírou interaktivity.

Rozdílná interaktivita v důsledku většího počtu hypertextových odkazů se stává podnětem pro působení **heuristiky kontingence**³⁴⁵ ve smyslu možnosti prokliků. Další možnosti, které interaktivita umožňuje, např. v podobě modifikace obsahu reklamního sdělení, může být podnětem pro **heuristiku teleprezence** (ve smyslu pocitu autentické interakce se skutečným produktem, i když se jedná o produkt virtuální). Pokud tento systém reaguje v souladu s očekáváními uživatele, pravděpodobně bude podnětem pro **heuristiku souladu**. Pokud však příslušná web stránka resp. reklama, kterou obsahuje, nebude v souladu s očekáváním, pravděpodobně se to naopak projeví spíše v negativním postoji k reklamě a následně k propagovanému produktu/značce.

Navigace

Navigace, jako nezbytná součást každého webu, pomáhá uživateli s rychlou orientací a nalezením toho, co na internetu hledá, umožňuje mu pohyb mezi jednotlivými stránkami, popř. v případě reklamy i mezi jejími jednotlivými úrovněmi. Navigace souvisí s pojmem struktura stránek, ta by měla logicky uspořádat informace na stránky podle logických souvislostí, navigací ve smyslu ovládacích prvků (tlačítka, odkazy) a menu. Zatímco v tradičních médiích jsou informace prezentovány v lineárním, narativním stylu, na webu tomu tak není. Informace jsou prezentovány nelineárně prostřednictvím přidružených internetových linků. Navigace na stránkách by měla být co nejvíce uživatelsky přátelská a srozumitelná. Přeci jen platí, že kognitivní schopnosti a znalosti fungování internetu jsou u různých lidí různé. Nezvyklý, vysoce kreativní design stránek může mít na jedné straně velmi pozitivní vliv na vnímání této stránky, stejně jako na upoutání pozornosti uživatelů. Na straně druhé, pokud budou někteří uživatelé mít problémy s navigací, může to vést k jejich podráždění a negativní reakci.

³⁴⁵ SUNDAR, S. S., XU Q., DOU, X., (2012). Ibid. s. 364.

Rozdílné kognitivní, emocionální a konativní výstupy související s řešením navigace stránek byly v minulosti dostatečně prokázány. Pokud další informace byly obsahem pouhého seznamu hypertextových odkazů, vedlo to k tomu, že uživatelé věnovali těmto odkazům sice větší pozornost, ale hůře pochopili obsah, než tomu bylo v tom případě, kdy hypertextové odkazy byly obsaženy v samotném textu.

Tato skutečnost je vysvětlitelná **heuristikami prohlížení a zpracování**. V prvním případě, kdy uživatelům byl nabídnut pouhý seznam linků, fungovala heuristika prohlížení, protože je tato forma navigace vedla k dalšímu prohlížení. Ve druhém případě recipienti více věnovali pozornost zpracování textu a linkům v něm obsaženým a proto v tomto případě fungovala heuristika zpracování. Přítomnost jednoduché navigace může být z pohledu uživatele vnímána jako heuristika scaffoldingu³⁴⁶. Když uživatel při hledání na tuto jednoduchou navigaci narazí, bere ji jako oporu (*scaffolding*) pro další hledání žádoucích informací. **Heuristika prominence** souvisí s pořadím, ve kterém jsou informace na webu prezentovány. Vnímáme, že informace uvedeny v horní části stránky jsou více relevantní (souvisí s SEO) a stojí za to na ně kliknout. Proto odkazy umístěné v horní či horní pravé části lze považovat za prominentní umístění z pohledu vnímání uživatele webu³⁴⁷.

Principy persuade on–line

V předcházejícím pododdíle obsahující principy persuade podle Caldiniho jsme již uvedli řadu příkladů využití těchto principů v prostředí internetu. **Princip reciprocity** je založen na jednoduchém pravidle, když něco darujete, zavazujete svůj protějšek k reciprocitě v jeho jednání, tj. v případě marketingu většinou k zakoupení produktu, který nabízíte. V tradiční podobě se vždy jednalo o drobné dárky, vzorky, speciální slevy. Samozřejmě je velmi důležité správná aplikace tohoto principu s cílem vyvolat skutečný pocit reciprocity. Pokud zákazník vnímá něco, co mu dáváme navíc, jako samozřejmost, princip reciprocity nefunguje. V elektronickém obchodování se může jednat o zaslání zboží zdarma. Dnes je tato služba již tak rozšířená, že zákazník ji posuzuje čistě z ekonomického pohledu (kdy poštovné započítává do celkové ceny a dle toho se rozhoduje) a nikoliv z pohledu svých emocí. Podobně tomu může být v případě poskytnutí slevy při nákupu nad určitou hranicí. Spotřebitel totiž nevnímá tuto službu jako mimořádnou nabídku poskytnutou pouze jeho osobě, ale běžný nástroj podpory prodeje, a i v tomto případě uvažuje čistě racionálně, ekonomicky.

Samozřejmě, že i v případě on-line persuade mohou hrát roli dárky poskytnuté zdarma. Aby nebyl tento dar brán jako samozřejmost, mělo by být jeho poskytnutí překvapením. Buď je součástí dodávky již zakoupeného zboží a může tak představovat příjemné, nečekané překvapení, které může sehrát svou roli v loajalitě zákazníka a jeho opakovaném nákupu v příslušném internetovém obchodě. Jiným způsobem, jak skutečně dárkem překvapit, je v osobním kontaktu, který může být uskutečněn prostřednictvím webinaru nebo Skype kontaktu. Internet ovšem nabízí daleko pestřejší paletu možností využití principu reciprocity. Rozumní lidé vědí, jak cenné jsou kvalitní informace. Když je dostaneme zdarma v podobě odborného článku nebo rady, můžeme získat pocit závazku. Navíc ten, kdo tyto rady či informace v podobě článků poskytuje, může získat výbornou reputaci a být vnímán jako důvěryhodný zdroj díky své vysoké odbornosti a důvěryhodnosti. Takto získaná dobrá pověst například v případě konzultační firmy může být k nezaplacení. Podobně efektivním nástrojem mohou být odborné e-knihy např. ve formátu pdf ke stažení zdarma, organizace on–line kurzů a webinářů

³⁴⁶Scaffolding je strategie procesu učení, kdy zpočátku se nejedná o zcela samostatné učení ale spíše s asistencí druhé osoby, která nám poskytuje určité opory (scaffolding – lešení, opora) nutné pro lepší osvojení žádoucích znalostí či dovedností.

³⁴⁷³⁴⁷ SUNDAR, S. S., XU Q., DOU, X., (2012). Ibid. s. 366.

zdarma a to pro všechny zájemce nebo pro předplatitele (nejde o nic jiného, než o využívání nástrojů content marketingu). Prodejci e – knih mohou nabídnout svým zákazníkům některé e–publikace pro jejich čtečku zdarma nebo za symbolickou cenu. Nabídka vyzkoušení streaming hudby či jiných služeb zdarma např. po dobu jednoho měsíce. Ve všech výše uvedených příkladech však nesmíme zapomenout na důležité pravidlo, kterým je příjemné překvapení pro příjemce (nemělo by jít o samozřejmost) a personalizaci (příjemce by měl získat dojem, že jedná o určitou přízeň určenou pouze pro něj).

Aniž si to uvědomujeme, většina s nás se snaží o to, aby naše chování bylo konzistentní. Jestliže se pro něco rozhodneme, potom, abychom nevypadali nedůvěryhodně před sebou samým i svým okolím, jsme konzistentní v našem dalším chování. Toho využívá princip **závazku a důslednosti**. Toho také využívá již zmíněná úspěšná technika „noha ve dveřích“. Této techniky často využívají některé neziskové organizace. Konkrétním příkladem může být nakladatelství UMUN z Liberce, které před vánocemi pošle příjemci zásilku obsahující řadu pohledů vč. poštovních obálek a dalších pozorností s vánoční tematikou s tím, že tyto pohledy byly malovány ústy a nohama těch, kteří v životě neměli takové štěstí jako my. Můžete si zásilku ponechat jako dárek nebo zaplatit nakladatelství víceméně symbolickou platbu (cca 150, – Kč). Příjemce se jednak cítí být zavázán k tomu, aby se choval recipročně, a částku zaplatí, popř. spíše částku zaokrouhlí nahoru a pošle více, než bylo původně doporučeno. V případě následujících zásilek, které nakladatelství posílá před Velikonocemi a opět před Vánocemi již příjemce ani nenapadne, že by měl zásilku odmítnout a nezaplatit. Vždyť jednak pomáhá dobré věci, jednak je vázán pocitem reciprocit a navíc ponechaná „noha ve dveřích“ rovněž sehrála v chování příjemce svou roli.

Využití principu důslednosti však může mít i jiné formy. Například firma požádá potenciálního zákazníka, aby jako odborník vyplnil krátký formulář. Pokud tak učiní, zašle mu děkovný e – mail, ve kterém zdůrazní, jak pomohl dobré věci. Po krátké odmlce jej firma opět požádá, zdali by jako odborník nemohl napsat doporučení či odbornou recenzi. Dá se předpokládat, že s větší pravděpodobností bude této žádosti vyhověno³⁴⁸.

Princip sociálního schválení je založen na tom, čemu se lidově říká „chování stáda“. Spočívá v tom, že naše chování stále ve větší či menší míře přizpůsobujeme normám chování skupiny, ke které náležíme (rodina, školní třída, parta, fanoušci oblíbeného fotbalového klubu, společnost jako taková, atd.). To, co lidi motivuje k takovému chování, je to, že se chtějí ve větší či menší míře chovat „správně“ tak, jak je to okolím vyžadováno, jednak to, že člověk chce být svým okolím uznáván a respektován. Hlubší příčinou a hlavní motivací ke „správnému“ chování je tzv. sebepojetí člověka, to znamená, jaký má člověk názor sám na sebe, jak se cítí, jak je spokojen či nespokojen sám se sebou, jak vnímá své místo ve společnosti, ve světě, jak si váží sám sebe, jakou má sebedůvěru a jaký může mít vliv na své okolí. Proto také sledujeme jiné lidi, jak se chovají a jejich vystupování a chování se stává následně určitým vzorem i pro nás. Příkladů využití tohoto principu je internet plný. Princip sociálního schválení úzce souvisí se zdrojem reklamního sdělení. Jeho síla je posílena, pokud je zdrojem odborník, uživatel produktu – jeden z nás, pokud je to někdo nám blízký nebo vzor v podobě některé celebrity. Kdy a který zdroj je vhodné využít, záleží ve značné míře na produktové kategorii, angažovanosti a motivaci recipienta reklamního sdělení.

Pokud uvažujeme o dovolené a chceme zjistit, jaký je „hlas lidu“ pokud se týká služeb, ubytování atd., přečteme si na internetu recenze v TripAdvisor. Podobně postupujeme i u jiných produktů, zejména je to aktuální u produktů s vyšší angažovaností spotřebitele. Hodnocení obchodu či produktu pomocí hvězdiček je rovněž významným vodítkem v rozhodování spotřebitele, podobně jako doporučení

³⁴⁸ NAHAI, N., (2012). Ibid. s.170.

„Lidé, kteří zakoupili tento výrobek, si často zakoupili i výrobek XY (Amazon)“ nebo „v našem obchodě jsme letos přivítali již miliontého zákazníka, byl jím pan XY“. Jinou formou doporučení a sociálního schválení na internetu může být například počet lajků.

Velmi výrazným fenoménem současnosti jsou sociální sítě, mezi kterými má výsadní postavení Facebook. Jaká je příčina jeho úspěchu? Příčinu je nutné hledat v **principu oblíbenosti**. Oblíbeným se stává nejen ten, kdo je fyzicky atraktivní, ale i ten, kdo je nám blízký. A pokud máme více přátel, jsme také více oblíbeni³⁴⁹. A pokud nám někdo vyjádří svůj lajk nebo my máme možnost se takto pozitivně vyjádřit vůči některé aktivitě našich „přátel“ na internetu nebo sdílet se všemi ostatními co nás zajímá, náš názor, zakoupení něčeho, z čeho mám radost atd., za vším tím je snaha být oblíben nebo vyjádřit někomu naše sympatie a skutečnost, že se nám líbí (ve smyslu, že jsme si blízcí v názorech, postojích, chování). Samozřejmě, že fyzicky atraktivní lidé to mají většinou jednodušší, atraktivita je jedním z důležitých faktorů oblíbenosti.

Na FB však již nejde jen o atraktivitu, ale spíše o vzájemnou blízkost, i když často jen virtuální. A pokud nám ještě k tomu někdo vhodným způsobem zalichotí, tato blízkost se umocňuje. Málokterý člověk je vůči lichotkám imunní. Z pohledu využití líbivosti na internetu můžeme začít již například u webových stránek. Líbivost se nemusí týkat jen člověka, ale i designu zmíněných stránek. Pokud upoutají svým pěkným designem, jsou srozumitelné, navigace na nich je pro uživatele radostí, potom nepochybně začne fungovat i princip líbivosti. Pokud to nestačí, můžeme využít na těchto stránkách fotografie nebo videa s atraktivní kolegyní nebo kolegou, kteří uživatele prostřednictvím stránek oslovují. To vše je ale dosti anonymní a jedním z faktorů oblíbenosti je i blízkost. Tu můžeme navodit lepším zapojením uživatele buď prostřednictvím sociálního média, posíláním zpráv nebo chatováním. Již tyto kontakty odbourávají pocit cizího člověka, pro uživatele je důležité, že komunikuje s někým, koho již zná. I když pouze díky internetu.

Princip autority (popř. iluze autority) může být velmi efektivní způsob, jak učinit reklamní sdělení persuasivní. Abychom pochopili princip autority, měli bychom znát odpověď na otázku, proč se lidé často ve svém rozhodování nechávají ovlivnit názory a postoji lidí, kteří jsou vnímáni jako autority? Člověk, aby ve společnosti uspěl, musí konat a jednat v souladu s druhými členy společnosti a rychle se rozhodovat. Aby tomu tak bylo, napomáhá mu to, že přijme rozhodnutí či přebírá chování druhé osoby, která je nositelem přirozené, neformální autority. Tím také člověk eliminuje potenciální špatné rozhodnutí nebo nevhodné chování, které by mohlo vést k jeho konfliktu s ostatními členy společnosti nebo k jeho špatnému hodnocení z jejich strany.

Pokud chceme použít principu autority v reklamě, abychom zdůraznili autoritu a kredibilitu zdroje sdělení, využíváme akademické nebo profesní tituly, oblečení nebo jiné znaky autority. Jinou formou mohou být pravidelné odborné blogy, díky nimž se může jejich autor pasovat do role odborníka a autority v příslušném oboru. Pokud člověk je za takového odborníka a autoritu považován, potom je přijatelné, aby vyzval, popř. inspiroval uživatele webu, potenciálního zákazníka, k určité aktivitě. Odborníkovi a autoritě se dosti těžko odmítá. Je však třeba mít na paměti staré a ověřené pravidlo. Velká očekávání mohou znamenat velká zklamání. Pokud chceme vytvořit u potenciálních zákazníků pocit výjimečnosti firmy, vysokou odbornost a budovat postavení určité autority v oboru, potom každé, a to i skromné selhání, může znamenat pro pověst firmy nebo značky tragédii. Zklamání se může dostavit již při zhlédnutí ne příliš designově vydařených webových stránek firmy, nevhodné vystoupení jejích představitelů, negativní reakce na aktivity firmy na sociálních sítích atd. Autorita, prestiž a dobrá image se dlouho buduje, ale i rychle ztrácí.

Jak již bylo uvedeno, lidé přičítají vyšší hodnotu věcem, kterých je nedostatek, které jsou vzácné. Tato

³⁴⁹ NAHAI, N., (2012). Ibid. s.181.

vlastnost vyplývá z tzv. **principu vzácnosti**. Vzácnost se může projevovat dvojitým způsobem, v omezeném množství produktů nebo času. I u nás dochází k rozmachu tzv. slevových portálů (Slevomat, Slevíci aj.), které nabízejí velké slevy často omezené časově. Využívají principu vzácnosti spočívající ve výhodné nabídce omezené časem. Jiným příkladem může být příchod nového iPhoneu nebo jiného produktu firmy Apple. Oddaní fanoušci této značky čekající celou noc na to, aby patřili mezi první, kdo si nový produkt s logem nakousnutého jablka zakoupí, patří mezi další důkazy fungování principu vzácnosti. A stále platí (i když ve skutečnosti tvrzení může být nesmyslné), že to, co je vzácné, je i lepší. Alespoň tak to vnímají zákazníci. Proto také platí, že jedním z velmi účinných nástrojů, a to i na internetu, je vytvořit u zákazníků pocit, že naše nabídka je vzácná. Ten vytvoříme tak, že ji omezíme časově nebo i počtem produktů v nabídce³⁵⁰. Stále totiž platí, že lidé jsou přesvědčení, že věci, které je obtížnější získat, jsou obvykle lepší než ty, které si mohou pořídit kdykoliv na „každém rohu“. Navíc, po těchto věcech i jiní lidé touží a jsou ochotni si je pořídit i za cenu nemalé oběti. Pokud si je pořídíme my, lze očekávat, že se setkáme nejen se sociálním schválením, ale i uznáním.

2.3 Emoce

U řady odborníků, často ekonomického či technického vzdělání, převládá názor, že lidé se chovají racionálně a pragmaticky. Účinná reklama je podle nich založena především na racionálním, kognitivním zpracování sdělení, které by mělo obsahovat silné a racionální argumenty, fakta, informace. Přesvědčení o člověku rozhodujícím se především na základě racionálních argumentů vzalo za své koncem 80. let minulého století. V roce 1982 pan Elliot navštívil ordinaci amerického neurologa Antonia Damasia s prosbou o pomoc. Elliot, dalo by se o něm říci, že v jeho třiceti letech byl „*young man on the way up*“³⁵¹, vzorný manžel a výborný otec svých dětí, měl velmi solidní postavení v managementu významné americké firmy, zapojoval se do aktivit církve v místě bydliště. Zkrátka symbol úspěšného Američana své doby. To vše do okamžiku, než mu lékaři diagnostikovali menší nádor na mozku, který také úspěšně pár měsíců před jeho návštěvou u Damasia operovali. Po operaci Elliot neztratil nic ze své inteligence, operace jej však změnila tak, že nebyl schopen nadále fungovat ve společnosti jako dříve. Ztratil totiž schopnost cokoli rozhodnout. Tato disfunkce se ukázala jako rozhodující pro jeho další život. Rutinní činnosti, které dříve trvaly minuty, mu zabraly hodiny, jeho neschopnost jakéhokoliv rozhodnutí se stala patologickou. Elliot ztratil své místo, pokusil se sice o vlastním podnikáním, naprosto však neúspěšně a musel vyhlásit osobní bankrot. Manželka se s ním rozvedla, jeho život byl v troskách. Damasio trávil se svým novým pacientem hodiny, přitom si všiml jedné pozoruhodnosti. Chování Elliota bylo prostě jakýchkoliv emocí. I při experimentu, při kterém mu lékař ukazoval obrázky, které u běžných pacientů vždy vyvolaly emoce, tyto nechaly Elliota naprosto chladnými a rezistentními vůči jakékoliv emotivní odezvě. Jeho reakce přitom sledoval na přístrojích registrujících projevy jakékoliv emoce na fyziologických projevech jeho těla, pocení dlaní atd. Ani tyto velmi citlivé přístroje neprokázaly u pacienta sebemenší stopu emocí.

Damasio z výsledků svého výzkumu usoudil, že emoce jsou zásadním faktorem v procesu lidského **rozhodování**. Pokud jsme zbaveni schopnosti prožívat jakékoliv emoce, jakékoliv i banální rozhodnutí se stává nemožným³⁵². Ve výzkumu pokračoval u jiných pacientů, zkoumal také, které části mozku odpovídají za vznik lidských emocí. Další výzkum skutečnosti, které zjistil u Elliota, jen potvrdil. V lidském mozku je několik míst, které jsou odpovědné za vznik emocí. Jedna z nich, vedle limbického systému, je však velmi důležitá: jedná se o tzv. **orbitofrontální kortex**. Ten je umístěn přímo za očima pod předním lalokem. U lidí, u kterých došlo k poškození této části mozku, je jedno,

³⁵⁰ NAHAI, N., (2012). Ibid. s.187 – 188

³⁵¹ Mladý muž na cestě vzhůru

³⁵² LEHRER, J., (2010). *How we decide*. s. 15.

zda z důvodu nádoru, operace či úrazu, dochází k absenci emocí a neschopnosti činit rozhodnutí³⁵³. Tento a řada následujících objevů z oblasti neurovědy a psychologie původní představu, že člověk je bytost rozhodující se na základě racionálních úvah, doslova rozmetaly. A s tím i koncepce, které z těchto předpokladů vycházely. Základem našeho rozhodování jsou emoce, a to i přesto, že většina lidí si to vůbec nepřipouští.

Stále se také můžeme setkat s názory, že reklama, která přináší emoce nebo dokonce zábavu a legraci, je přinejmenším frivolní a hlavně neefektivní. Lidé se věnují ve větší míře příběhu, humoru, hudbě, atraktivnímu zdroji sdělení než samotnému obsahu reklamního sdělení. To buď nevnímají, nebo přinejlepším nepochopí. A obsah reklamního sdělení tak díky jeho formě recipientovi uniká. Toto tvrzení je dávno překonané. Zmíněné neurologické výzkumy, a nejen ony, prokázaly pravý opak. Význam emocí v reklamě je stále více odhalován, uznáván a konec konců i využíván. A to i přesto, že tato oblast byla donedávna v reklamě dosti velkou neznámou.

Obecně platí, že lidé myslí a lidé cítí. Myšlení nelze oddělit od emocí a naopak. V procesu persvaze hrají obě na první pohled málo sluchitelné složky významnou roli. Petti a Cacioppo toto tvrzení víceméně potvrdili ve svém modelu ELM. Recipienti reklamy si vytváří k ní, k jejímu obsahu a provedení určitý vztah. Kvalita a hloubka tohoto vztahu je determinována subjektivním stavem recipienta reklamy, ten je odrazem vnitřních a vnějších podnětů. Tyto stavy jsou označovány jako emoce a city. Emoce, které vznikají jako výsledek činnosti člověka, tyto činnosti zpětně ovlivňují, a to v jejich průběhu, organizaci a dynamice. K základním dimenzím emocí patří:³⁵⁴

**příjemnost – nepříjemnost,
vzrušení – uspokojení,
napětí – uvolnění**

Reklamní tvůrci stále více využívají emotivní apely, provedení reklamy je plné příběhů, humoru, zábavy atd. A to nejen proto, aby recipienty zaujali, ale také proto, aby se reklama líbila, aby reakce na reklamu byly pozitivní a pozitivní postoj se přenesl následně i na postoj k propagované značce. V minulosti jedna ze základních strategií reklamního sdělení, kterou je propozice, tj. USP (výjimečná vlastnost produktu/značky) je stále častěji nahrazovaná strategií emocionální propozice – tj. ESP (výjimečná emocionální vlastnost). Téměř každá výjimečná vlastnost produktu se dá v důsledku moderních technologií velmi brzy napodobit a vylepšit (pokud se nejedná o některé originální vlastnosti produktu vyplývající například ze země jeho původu). Proto také využitelnost propozice v současné reklamě poněkud ztratila na svém významu a je víceméně nahrazována emocionální propozicí. Pro odlišení produktu/značky od konkurenčních vsadili a vsází reklamní tvůrci stále více na emocionální vlastnosti produktu, při jejichž vytvoření hraje reklama nezastupitelnou roli.

Povědomí značky a postoj k ní je budován především na emocionálním základě, na jejím image, touze si ji zakoupit, na jejích aspiračních příslibech. A ty nelze do půl roku napodobit či vytvořit. Emoce představují určitý stav vzrušení, „pohnutí mysli“ vyvolávající v člověku pocity radosti, smutku, strachu, štěstí atd. Jejich stručná definice je obtížná, jeden psycholog v minulosti trefně prohlásil, že „každý z nás ví, co jsou emoce až do doby, kdy se emoce pokusí definovat.“ Du Plessis hovoří o „osobitém mentálním stavu, někdy doprovázeném tělesnými změnami, výrazy a činy“.³⁵⁵

Co však u všech definic obecně platí a co je důležité i z pohledu fungování reklamy, je to, že emoce

³⁵³ DAMASIO, A., (1994) Descartes' Error. Emotion, Reason, and the Human Brain. s. 34–52.

³⁵⁴ HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (2009) Psychológia médií. s. 315

³⁵⁵ du PLESSIS, E. (2008) Advertised Mind. Groundbreaking insights into how our brain respond to advertising. s. 81.

představují určité psychické procesy, které vyjadřují subjektivní vztah člověka k situacím, jevům a projevům. Jedná se zde o primární motivační systém a z uvedených skutečností vyplývá, že emoce mají silně subjektivní charakter. Jedna reklama vyvolá u jednoho člověka pocit radosti, jiného nechá emocionálně chladného, někoho pobaví, jiného urazí. Emoce existují ve dvou protipólech jako negativní, záporné a pozitivní, kladné emoce. Jsou víceméně neopakovatelné, pokud některá reklama v nás vzbudí silné emoce, při jejím opakování již síla emocí poklesne. Na straně druhé jsou podmíněné, setrvačné – pokud nás některá reklama nadchne a líbí se nám, její opakování může pozitivní pocit v nás utvrzovat (vánoční stromek, zlaté prasátko a každoroční reklama na Kofolu).³⁵⁶

2.3.1 Kategorizace emocí

V minulosti byla uskutečněna řada pokusů zaměřených na to, jak kategorizovat emoce a jak jednotlivé kategorie využít v reklamě. Mezi nejznámější zřejmě patřil systém vytvořený reklamní agenturou BBDO, který byl nazván BBDO EMS (*emotional measurement system*) a který je znázorněn v tab. 2.2 Kategorie emocí.

Emoce se dělí na primární a sekundární. Do první skupiny jsou zahrnovány emoce, které jsou všem lidem společné a které jsou znatelné i podle projevů chování. Například pocit hněvu, strachu, znechucení, překvapení, smutku, radosti atd. Sekundární emoce, do kterých je možné zahrnout vinu, hrdost, žárlivost atd., jsou rovněž pociťovány všemi lidmi, jejich interpretace a projevy však mají kulturní podmíněnost. Jako jeden příklad z mnoha je možné uvést příklad toho, že v západní kultuře existuje silná korelace mezi pocitem viny a odpovědnosti, což v jiných kulturách nemusí zdaleka platit.³⁵⁷

To, jak emoce v našem mozku vznikají, jakým způsobem s nimi mozek pracuje a jak ovlivňují naše chování, ve své knize dosti podrobně popsal Eric du Plessis.³⁵⁸ V mozku se emocemi zabývá především limbický systém (ale nejen on), přičemž rozhodující roli zde hraje emoční centrum. Tím je amygdala umístěná v přední části hypocampu. Amygdala propojuje vizuální a zvukové vjemy přicházející do mozku ze sensorického systému a následně spouští emocionální reakce.³⁵⁹

Pozornost věnovaná reklamnímu sdělení (je v podstatě jedno zdali vědomá či nevědomá), aktivizuje v mozku asociace spojované (a posilované) s jednotlivými prvky kreativního provedení reklamy. Tyto asociace (vizuální, textové, hudební, zdroj sdělení aj.) jsou spojovány následně se značkou a vytvářejí v naší mysli náš vlastní obraz, který jí přisuzujeme. Emoce jsou totiž vysoce osobní. Měření reklamního působení, ať již výstupů nebo jeho procesní části, je založeno především na chování recipienta sdělení. Řada vědeckých studií prokázala vysoký vliv emotivních reakcí na postoje a na následné chování.

Na základě jednotlivých kategorií emocí bylo zpracováno dvojdimenzionální schéma. V něm byly na horizontální ose znázorněny dva protipóly, pozitivní a negativní emoce, na ose vertikální emoce pasivní a aktivní. Toto schéma zahrnuje osm základních klastrů emocí, které jsou znázorněny na obrázku 2.2

³⁵⁶ SVĚTLÍK, J. (2012). O podstatě reklamy. s. 115–116

³⁵⁷ PERCY, L. (2012). The role of emotions in processing advertising. s. 69.

³⁵⁸ du PLESSIS, E. (2008). Ibid.

³⁵⁹ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

Tab. 2.2 Kategorie emocí³⁶⁰

Kategorie	Popisná synonyma
Radost	Naděšený, šťastný, potěšený
Překvapení	Překvapený, udivený, ohromený
Smutek	Smutný, nešťastný, deprimovaný
Zlost	Vzteklý, nazlobený, rozlíčený
Znechucení	Znechucený, pobouřený, zhnusený
Opovržení	Pohrdavý, přezíravý, arogantní, povýšený
Strach	Ustrašený, bázlivý, poděšený
Stud	Zostuzený, ponížený, litující
Vína	Provinilý, kající, zkroušený
Láska	Milující, přátelský, láskyplný, oddaný
Aktivita	Vzrušený, stimulovaný, nabuzený
Pasivita	Nudný, nevzrušivý, bez zájmu
Šikovnost	Kompetentní, sebevědomý, suverénní
Bezmoc	Bezmocný, slabý, bezradný
Hravost	Hravý, radostný, zábavný
Skepticismus	Skeptický, nedůvěřivý, podezíravý
Pýcha	Pyšný, nadřazený, prominentní
Klid	Klidný, vyrovnaný, uklidňující, útulný
Konflikt	Napjatý, otrávený, zneklidněný
Touha	Žádostivý, toužící, pevně doufající
Povinnost	Poctivý, ctnostný, řádný
Víra	Uctivý, duševní
Vděk	Vděčný, uznalý
Nevinnost	Prostý, čistý, ryzí, bezúhonný
Zájem	Zainteresovaný, zvědavý, pozorný
Rozptýlení	Zaujatý, nepozorný, rozptýlený

Daniel Kahneman, nositel Nobelovy ceny za ekonomii v roce 2002, popsal podrobně dva duševní procesy vedoucí k rozhodování, a to v podobě tzv. systému 1. a systému 2. Prvně jmenovaný systém představuje vnímání a intuici, které vytváří bezděčné pocity a dojmy, které nevyjadřujeme slovy. V tomto systému reagujeme okamžitě, automaticky, často na základě asociací. Učení je v tomto systému založeno na opakované zkušenosti. Například odpověď na otázku, kolik je $2 + 2$, je výsledkem tohoto systému. Bez přemýšlení odpovíme. Většinou správně. Podobně tomu je i v případě našeho ranního, víceméně zvykového, automatického chování v koupelně při ranní hygieně.

Tento systém vysvětluje velmi mnoho našich rozhodnutí a chování včetně toho nákupního. Systém 2 představuje vědomé, analytické duševní procesy, které jsou ze své podstaty charakteristické tím, že jsou pomalejší na reakci. Pokud máme odpovědět na dotaz, kolik je 17×24 , zapojí se do řešení systém 2 (pokud se nejedná o malého matematického génia) a výpočet oproti výše uvedenému jednoduchému příkladu trvá podstatně déle.

³⁶⁰ FRANCEN, G. (1997) Advertising effectiveness. Findings from empirical research. s. 83. Přeloženo a upraveno autorem.



Obr. 2.12 Klastry emocí dle BBDO EMS³⁶¹

Aniž si to uvědomujeme, většina našich rozhodnutí je výsledkem systému 1. Velmi významnou částí právě tohoto systému jsou emoce. Ty nejen, že rozhodují o tom, čemu věnujeme pozornost, ale současně hrají rozhodující roli ve vytváření asociací a v našem rozhodování. Bez emocí by naše rozhodování bylo buď velmi pomalé, nebo v různých každodenních situacích žádné. Tato Kahnemanova teorie vysvětluje i naše kupní chování a rozhodování a vliv, který na ně má reklamní působení. Z pohledu neuromarketingu je systém 1 představován tzv. starým (ještěřím) a středním mozkiem (limbický systém), systém 2 mozkiem novým. Když člověk hodnotí svět kolem sebe včetně reklamy, myslí si, že uvažuje racionálně a že rozhodnutí je záležitostí především systému 2, tedy nového mozku umístěného v neokortexu. Systém 1 funguje nepřetržitě, automaticky vyhodnocuje většinu situací a vnějších podnětů, zatímco systém 2 je sice po většinu času rovněž aktivní, ale nachází se spíše v klidovém, nenáročném režimu, který využívá jen nepatrný zlomek jeho kapacity. K jeho plnějšmu využití dochází v okamžiku intenzivního řešení duševně náročných situací, což u řady lidí nemusí být příliš často.^{362;363}

Podobný přístup jako Kahneman uvádí ve své studii i Poels a DeWitte, kteří však volí jiný pohled na členění emocí a jinou terminologii. Dělí emoce také do dvou základních skupin, a to podle toho, do jaké míry je zapojeno kognitivní zpracování. Jednu skupinu tvoří emoce, které se objevují automaticky a které se nazývají emocemi nižšího řádu. Jsou to spontánní, nekontrolovatelné, automatické emoční reakce, které jsou zahrnovány do skupiny pojmenované jako typ emocí 1. Jsou jimi například radost nebo vzrušení, tj. emoce, které rychle vznikají, jsou silně pocíťovány a nejsou kognitivně zpracovány. Reklama, která vyvolá tyto okamžité reakce, současně vyvolá vyšší pozornost recipienta. Pokud je emoce pozitivní, vede většinou k další zvýšené pozornosti, podrobnějšímu zpracování, pochopení a uchování benefitů značky v mysli zákazníka včetně větší pravděpodobnosti jejich akceptace.

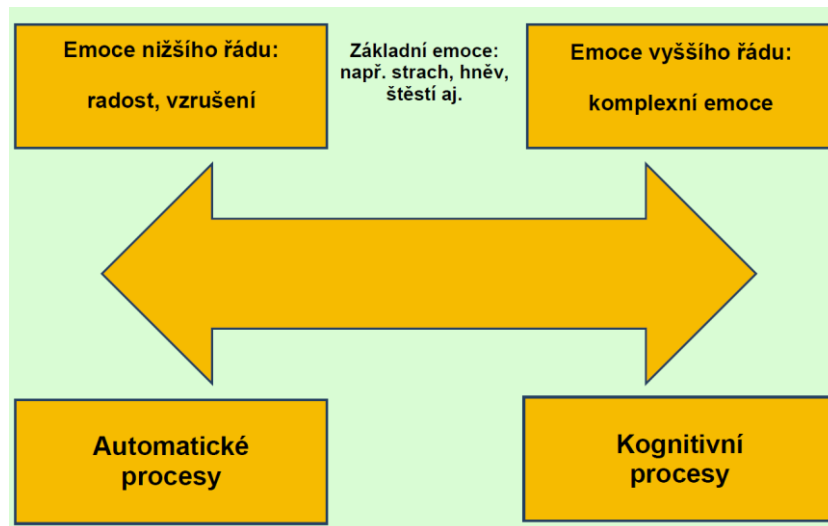
V případě produktů s nižší angažovaností bezprostředně vede vyvolaná pozornost spolu s pozitivní

³⁶¹ FRANCEN, G., (1997). Ibid. s. 82. Přeloženo a upraveno autorem.

³⁶² KAHNEMAN, D., (2012). Myšlení – rychlé a pomalé. s. 542.

³⁶³ WOOD, O., (2012) How Emotional Tugs Trump Rational Pushes. The Time Has Come to Abandon a 100 Year-Old Advertising Model. s. 31–32.

emocí k akceptaci reklamního sdělení, a to bez potřeby explicitního učení. Druhou skupinu emocí tvoří ty emoce, které jsou spojeny s hlubším kognitivním zpracováním. Hovoříme o tzv. emocích vyššího řádu, o typu emocí 2. V obou případech se však jedná o dvě krajnosti, většina emocí, ať již jde o strach, štěstí atd., je umístěna mezi tyto dva póly. Pokud stojíme před velkým černým vzteklým psem cenícím na nás zuby, bude se jednat o strach patřící do emocí nižšího řádu, pokud budeme mít strach ze šéfa, protože jsme si vědomi nesplnění úkolu, bude se již jednat o jiný typ emoce umístěný na příslušné ose více doprava. Výše uvedené rozdělení je názorně přiblíženo na obr. 2.13



Obr. 2.13 Emoční kontinuum³⁶⁴

Heath vysvětluje roli emocí v rozhodování tak, že dříve než vědomě a racionálně zvažujeme svá rozhodnutí, postoj, který toto rozhodnutí silně ovlivňuje, je vytvářen především emocemi a jejich nevědomým zpracováním. Při aplikaci Kahnemanovy teorie do praxe fungování reklamy, která je dle Heath založena většinou na vnímání podnětů při nízké pozornosti, je zřejmé, že si podvědomě vytváříme na základě reklamního působení určité asociace, které se následně projeví v našem kupním chování při výběru určité značky v místě prodeje. Pokud jsou základem našeho rozhodování emoce, nabývá na důležitosti i objektivní zjištění druhu a hloubky těchto emocí, které naše rozhodování a chování ovlivňují.^{365;366}

2.3.2 Pozitivní a negativní emoce v reklamě

Reklama pracuje s celou škálou lidských emocí. Nevyvolává pouze ty pozitivní jako například srdečnost nebo radost, ale i negativní jako zhnusení či strach. Problematika vyvolávání emocí ze strany reklamy souvisí se skutečností, že tvůrci reklamy nemají žádnou záruku, že v cílové skupině vyvolají právě takovou afektivní reakci, jakou původně při tvorbě reklamy zamýšleli. Reklamy navozující pozitivní emoce mají potenciál zvýšit množství pozitivních myšlenek asociovaných se značkou při současném snížení míry těch negativních, což může příznivě ovlivnit postoj k propagované značce. Pozitivní nálada jako výsledek působení reklamy snižuje zaměření recipienta na kvalitu značky (racionální rozhodování) a posunuje způsob formování postoje ke značce více směrem k rozhodnutí, které je založené spíše na emocích vytvořených přitažlivostí obsahu a formy reklamy.³⁶⁷ Emoce jsou silně propojené i s pozorností, kterou chápeme jako klíč ke zbývajícím fázím procesu zpracování

³⁶⁴ POELS, K., DEWITTE, S. (2006), How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotions Measurement in Advertising. s.19. Přeloženo a upraveno autorem.

³⁶⁵ HEATH, R., (2009). Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands At Low Attention. s. 70

³⁶⁶ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

³⁶⁷ BATRA, R. et al. (2009) Advertising Management. s. 294–300.

informací z reklamy. Emoce mají vliv na selektivitu pozornosti, přičemž mohou být zastoupeny jednak v podobě emocionální hodnoty podnětu, jednak jako emoční stav jednotlivce.³⁶⁸ Obecně lze konstatovat, že člověk se snaží o dosažení pozitivního emocionálního stavu a v okamžiku, kdy musí čelit negativním emocím, začne hledat způsob, jak se s nimi vyrovnat (například nasměrováním pozornosti směrem od negativních podnětů nebo směrem k určitému uvolnění).³⁶⁹

Příkladem reklamy vyvolávající pozitivní emoce je reklama založená na nostalgii – pocitu touhy po časech minulých. Podle studie Baumbauer-Sachsové a Gierla, nostalgické reklamy evokují více pozitivních emocí a intenzivnější mentální obrazy, než ty „nenostalgické“. Podle autorů nostalgická reklama evokuje pozitivní emoce, které mají následně pozitivní efekt na postoj k reklamě a nepřímý efekt na postoj ke značce a nákupní záměr.³⁷⁰ Zřejmě nejúspěšnějším příkladem využití nostalgie v televizních reklamních spotech v Česku i na Slovensku představovala první generace úspěšných reklamních kampaní značky Kofola.

Negativní emoce v reklamě

Zatímco pozitivní emoce jsou v reklamě využívány s cílem zvýšení přitažlivosti a vytvoření pozitivního postoje k reklamě a značce, negativní mají za cíl vytvořit dojem problému, jehož řešení nabízí příslušná reklama. Emocionální reakce spotřebitelů na sdělení založené na působení negativních emocí ale nezáleží pouze na tomto reklamním sdělení, ale i na tom, do jaké míry toto sdělení je či není považováno za prostředek záměrné manipulace.³⁷¹ Reakce na reklamní sdělení je ovlivněna i celou škálou osobnostních charakteristik, například i aktuální náladou. Zatímco odborná veřejnost pracuje s předpokladem, že pozitivně podbarvený apel zvyšuje persvasivní dopad reklamního sdělení³⁷², není takový jednoduchý vztah v případě negativních emocí v souvislosti s reklamou prokázán. Tak například Tellis v případě iritujících reklam předpokládá dvojí možný účinek: buď vyšší iritace vede k vyššímu odporu k reklamě a značce a má tedy celkově negativní efekt, nebo iritující reklama (ve srovnání s neutrální) povede k vyšší pozornosti, lepšímu vybavení, či dokonce odvedení pozornosti od možných protiargumentů.³⁷³

David Moore a Scott Hoenig uvádějí ve své studii výsledky výzkumu, dle kterých experimentálně navozená negativní emoce může mít vliv na vytvoření pozitivního postoje v případě pomoci jiným lidem³⁷⁴, což může být aplikovatelné například u sociálně zaměřené reklamy. Reklamu vyvolávající negativní emoce je možné v tom nejobecnějším slova smyslu označit za iritující. Podráždění recipienta reklamou může být důsledkem vlezlosti reklamy³⁷⁵, zobrazení v reklamě: explicitní zobrazení citlivého materiálu (jako iritující jsou často bez ohledu na pohlaví recipienta vnímání reklamy na dámské hygienické produkty), zobrazení nepohody/bolesti; zápletky: reklama, která je vnímána jako umělá, přehnaná, trapná nebo charakterizace: tj. například znevážení postavy zobrazené v reklamě například na základě toho, jak vypadá, reklama, která napadá některý z důležitých mezilidských vztahů, kterými může být vztah rodič↔dítě, manžel↔manželka, reklamní sdělení napadající přátelství atd.³⁷⁶ Lidé, kteří propagovaný produkt nekupují a neužívají, budou pravděpodobně více iritováni takovou

³⁶⁸ MAUSS, I. B.; ROBINSON, M. D. (2010) Measures Of Emotion: A Reviews. s. 99–127.

³⁶⁹ DUNN, L., HOEGG, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. s. 152–168.

³⁷⁰ BAMBAUER–SACHSE, Silke; GIERL, Heribert. (2009). Effects Of Nostalgic Advertising Through Emotions And The Intensity Of The Evoked Mental Images. s. 391–398.

³⁷¹ COTTE, June; RITCHIE, Robin. (2005). Advertisers' Theories Of Consumers: Why Use Negative Emotions To Sell? s. 24–31.

³⁷² MOORE, D. J.; HOENIG, S. (1989) Negative Emotions As Mediators of Attitudes in Advertising Appeals. s. 581–586.

³⁷³ TELLIS, G. J. Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works. s. 147–150

³⁷⁴ MOORE, D. J.; HOENIG, S. Ibid. s. 581–586.

³⁷⁵ TELLIS, G. J. (2004). Ibid. s. 147–150

³⁷⁶ TELLIS, G. J. (2004) Ibid. s.140–150

reklamou než kupující a uživatelé. Míra iritace má tendenci být vyšší v případě recipientů vzdělaných, s vyššími příjmy, a u mužů.³⁷⁷

Znechucení

Samostatnou kategorií v rámci negativního působení emocí ve vztahu k reklamě je znechucení (*disgust*). Odborný zájem o vliv znechucující reklamy je spíše řídký, můžeme jej ale identifikovat v širším kontextu iritující nebo kontroverzní reklamy nebo při popsání dopadu negativních emocí v reklamě na recipienty. Hlavním zdůvodněním použití šokujících a iritujících reklamních obsahů je upoutání pozornosti a následně lepší vybavení.³⁷⁸ Na rozdíl od použití humoru nebo strachu v reklamě bývá znechucení reklamou nejednou vyvolané nezáměrně jako negativně vnímaný atribut. Znechucení patří mezi základní lidské emoce.³⁷⁹ Vymezení znechucení začíná někde u nepříjemné chuti, v současnosti ale definice této emoce zahrnuje mnohem více, například i morální a sociální konotace.³⁸⁰

Znechucení jako emoce nemusí existovat samostatně i proto, že velmi úzce souvisí s emocemi hněvu, opovržení³⁸¹ či strachu³⁸². Shimp a Stuartová dali v jedné ze svých studií dvaceti pěti studentům úkol nalézt příklady (včetně zdůvodnění svého výběru) na reklamu, která vyvolává znechucení. Následně identifikovali tyto kategorie reklamy, které vyvolávají znechucení: nechutné reklamy zobrazující znetvoření nebo groteskní výjevy – příkladem mohou být protikuřácké kampaně, reklama zobrazující dělníka propíchnutého kovovým objektem (bezpečnost práce) a jiné. Zajímavé určitě je, že muži uváděli jako nechutnou i reklamu na 7Up, ve které starší muži pózovali ve stylu sexy dívek z kalendáře. Druhou kategorií reklam vyvolávajících znechucení tvoří sexuálně orientované resp. sexistické kampaně, ve kterých znechucení nevyvolává ani tak samotné zobrazení, ale spíše to, co reklama zobrazuje – například neúctu k ženám. Třetí kategorií je zvířecí či lidský odpad, přičemž znechucení může vyvolat v reklamě i zobrazení syrového masa.³⁸³ Následuje tzv. asociované zhnusení, kdy se jedná o takovou negativní emoci, která se přenáší na značku – například reklama, kde muž otvírá láhev piva svým pozadím. Poslední v seznamu znechucujících reklam je negativní politická reklama. Zde studenti zařazovali i kampaně proti interrupcím. Jonathan Haidt a jeho kolegové vyvinuly 32-položkovou škálu znechucení³⁸⁴, v rámci které definovali 7 skupin subjektů vyvolávajících tyto emoce: jídlo (například plíseň); zvířata (hmyz, krysy); tělesné produkty (například výkaly); narušení tělesné schránky (krev, rány, deformace, chirurgické zákroky); smrt; hygiena (špína, bakterie, paraziti) a magické myšlení – tedy velmi různorodá kategorie, kde zhnusení je výsledkem přenesení významu a asociací (například čokoládový dort ve tvaru výkalu).³⁸⁵ Celkově lze konstatovat, že jedinci vykazující vyšší skóre citlivosti na znechucení, reagují víceméně dle očekávání negativněji i

³⁷⁷ TELLIS, G. J. (2004). Ibid.s.152

³⁷⁸ Podle Mandlera (1982 In Dens et al., 2008) nesouhlasné podněty s existujícími schématy jedince přitáhnou více pozornosti, než podněty kongruentní. To vede k výrazněji hlubšímu zpracování a lepšímu vybavení nekongruentních (nezvyklých, odlišných) podnětů. Tento nesoulad ale není samoučelný. V případě, že přesáhne určitou míru, nastoupí mechanismy snažící se udržet kognitivní konzistenci (viz vnímání), což vyvolá negativní afektivní reakci.

³⁷⁹ DENS, N. (2008) Exploring Consumer Reactions To Incongruent Mild Disgust Appeals. s. 249–259.

³⁸⁰ SHIMP, T. A.; STUART, E. W. (2004) The Role Of Disgust As An Emotional Mediator Of Advertising Effects. s. 43–53.

³⁸¹ SHIMP, T. A.; STUART, E. W. (2004). Ibid. s. 43–53.

³⁸² OSTRANDER, N. The Emotion of Disgust, Demand Augmentation, and Wasteful Consumption. [online]. *Widener Law Review*, roč. 19, č. 2, 2013.

³⁸³ SHIMP, T. A.; STUART, E. W. (2004). Ibid. s. 43–53.

³⁸⁴ Tato škála koreluje s vyhledáváním senzací ($r=-0.46$), strachem ze smrti ($r=0.39$), ženy mají skóre vyšší

³⁸⁵ HAIDT, J. et al. (1994). Individual differences in sensitivity to disgust: a scale sampling seven domains of disgust elicitors. *Personality and Individual Differences*, 1994, roč. 16, č.5, s. 701–713.

na znechucující reklamní sdělení.³⁸⁶ Vidíme, že škála podnětů vyvolávajících znechucení je dosti široká. S emocí znechucení je třeba pracovat v reklamě velmi citlivě, a to proto, že se může snadno odrazit v negativním postoji k reklamě a následně ke značce³⁸⁷, a to v důsledku teorie přenosu afektu. Spotřebitelé vnímající reklamu jako odpornou, mohou připisovat propagovanému produktu nižší hodnotu ve srovnání se spotřebiteli, kteří této reklamě nebyli vystaveni nebo ji nepovažovali za odpornou.³⁸⁸

Densová s kolektivem publikovala komplexní výzkum postoje k reklamě (Aad), postoje ke značce (Ab) a vybavení (recall) v případě vystavení znechucující vs nikoliv znechucující reklamě cestovní kanceláře, a to na výběrovém souboru 244 Belgičanů (nikoliv studentů³⁸⁹, 43% mužů; 49% mladších než 25 let; 77% s vyšším než středoškolským vzděláním), a to prostřednictvím online dotazování. Autoři zkoumali efekt mírně inkongruentního³⁹⁰ znechucení. Podle nich mírně nekongruentní podněty zvýší nabuzení (*arousal*) a míru zpracování, současně ale nevedou k nepříjemné nekonzistenci, tedy jinými slovy považují mírnou úroveň znechucení za pozitivnější než jeho extrém. Současně sledovali i vliv typu značky (nová vs existující), angažovanost ve vztahu k produktové kategorii, individuální rozdíly v intenzitě afektu a citlivosti na znechucení (na základě škály Haidta a kol. vzpomenuté výše) a demografické proměnné (pohlaví, věk, úroveň vzdělání). Předpokládali, že ženy reagují citlivěji na znechucení, mladí lidé jsou méně kritičtí vůči kontroverzní reklamě, sdělení vyvolávající znechucení jsou vnímány více negativně staršími lidmi. Výsledky ukázaly, že znechucující reklamy generovaly značně negativnější postoj k reklamě než reklamy, které za nechutné nebyly považovány, přitom k protikladu s očekáváním autorů i všeobecně přijímaným názorem, že valenčně výrazné emoce zvýší zapamatovatelnost, znechucení nevyvolalo lepší vybavení propagované značky. Výsledky ukázaly na vliv na postoj k reklamě, nikoliv však na postoj ke značce. Negativnější reakce na reklamu, která vyvolává znechucení, byly zaznamenány u jedinců s vysokou intenzitou afektu. U respondentů více angažovaných v příslušné produktové kategorii byla přitažlivost znechucujících reklam zřetelně nižší ve srovnání s reklamami, které neznechucovaly recipienty. Rozdíl v hodnocení znechucujících a neznechucujících reklamních apelů nebyl

zřetelný u jedinců s nízkou intenzitou afektu, nízkou citlivostí na znechucení, ani v závislosti na novosti značky. Neprokázal se také vliv věku, pohlaví ani úroveň vzdělání. Pokud vyjdeme ze zjištěných výsledků, autoři nevidí důvod vyvolávat reklamou znechucení nekongruentní s produktem. Existuje předpoklad, že znechucení může v reklamě fungovat, pokud je jej využito kongruentním způsobem, například v případech nekomerční reklamy.

Možné uplatnění znechucení v reklamní strategii prokázal výzkum Moralesové, který byl publikován v roce 2012. Reklama, která kombinovala strach a znechucení byla vyhodnocena jako přesvědčivější ve srovnání s reklamou založenou pouze na emoci strachu, a to nezávisle na tom, zda se jednalo o vizuální nebo textové složky reklamy. Studie je ukázkou toho, že emoce nepůsobí izolovaně, ale spolupůsobí s jinými emocemi. Současně se při sledování dalších proměnných ukázalo, že jedinci s vysokým stupněm touhy mít věci pod kontrolou (*need for control*)³⁹¹ byli ve větší míře přesvědčeni

³⁸⁶ DENS, N. et al. (2008) Ibid. s. 249–259.

³⁸⁷ De Pelsmacker–Van den Bergh, 1996; Vézina–Paul, 1997 In DENS, N. Exploring Consumer Reactions To Incongruent Mild Disgust Appeals.

³⁸⁸ Lerner et al., 2002 In SHIMP, T. A.; STUART, E. W. (2004). The Role Of Disgust As An Emotional Mediator Of Advertising Effects. s. 43–53.

³⁸⁹ Soubor nestudentů zvolený jako reakce na kritiku autorů, že výzkumný soubor většiny studií o znechucení tvořený studenty, kteří jsou otevřenější vůči tomuto typu působení.

³⁹⁰ Netýkajícího se produktu nebo značky.

³⁹¹ Touha kontrolovat události svého života (Burger–Cooper 1979 In Morales et al., 2012). Jedinci s vysokou mírou touhou kontroly jsou sebejistí a rozhodní, jedinci s nízkou mírou kontroly naopak značně nerozhodní a nejistí (Morales et al, 2012)

sdělením kombinujícím znechucení a strach, než tomu bylo v případě sdělení založeném pouze na strachu, přičemž jedinci s nižším stupněm touhy mít věci pod kontrolou reagovali v obou případech stejně. Jak strach, tak i znechucení vedly k horšímu postoji k reklamě. Znechucení i strach představují negativní emoce, obě vyvolávají tendenci chovat se směrem od objektu. Zatímco strach může vyvolat ustrnutí a úlek, útok nebo útekovou reakci, znechucení vyvolává převážně tendenci směrem od objektu. Objekt vyvolávající strach může být nejasný, neznámý. V případě znechucení je objekt, který je vyvolává, je přesně určen. Reklamní sdělení založená na působení strachu mohou zahrnovat i hrozby, které jsou vzdáleny v čase nebo jsou pouze potenciální (například, když nebudeme používat opalovací krém, můžeme dostat rakovinu kůže), kdy recipienti nejsou motivováni k rychlejší akci. Kombinace se znechucením a v souvislosti se schopností znechucení vyvolat rychlejší reakci (ve smyslu vyhnout se tomu, co jej způsobuje), může recipienty motivovat k okamžité akci.³⁹² V souvislosti s cílenou, praktickou aplikací negativních afektů v reklamní tvorbě lze doporučit s ohledem na negativní dopad na postoje jen obezřetnost a důkladné pre-testy při zvažování využití těchto specifických apelů v kreativní reklamní strategii.

Strach

Záběr na umyvadlo, příjemná hudba v pozadí, zvuk čištění zubů následovaný vyplivnutím zubní pasty, opakování situace přičemž vyplivnutá zubní pasta obsahuje více krve a nakonec ještě do umyvadla dopadne vypadnutý zub.³⁹³ Scény reklamního spotu na zubní pastu byly v době jeho uvedení doprovázeny diskuzí veřejnosti. Spolu s reklamními spoty na pojištění či kampaní proti kouření představuje tato reklama prototyp persvazivního působení reklamy založené na hrozbě a následně vyvolaném strachu. Použití apelů založených na strach vychází z přesvědčení, že na vytvoření změny v chování nestačí pouhá prezentace informací, ale je potřebná i určitá míra nabuzení (*arousal*), aktivizace organismu.³⁹⁴ Reklamy založené na působení strachu představují persvazivní působení, které evokuje emociální odpověď na hrozbu, která vyjadřuje nebo naznačuje nebezpečí.³⁹⁵ Cílem takového působení je změnit postoj nebo chování vyvoláním úzkosti³⁹⁶. V případě komerční reklamy je potom nabízený produkt nebo služba řešením této úzkosti, v případě sociální reklamy má vyrovnání se s úzkostí přinést změnu chování nebo záměr toto chování změnit.³⁹⁷

Carducci rozlišuje dva typy sdělení založených na strachu: pozitivní, jehož snahou je úzkost redukovat (reklama zdůrazňuje pozitivní aspekty nákupu či užití produktu) a negativní, jehož snahou je navodit úzkost, většinou prezentovanou jako důsledek neužívání produktu či služby.³⁹⁸ Zejména druhý jmenovaný způsob nabízí diskuzi o etice úmyslně vyvolávaného strachu za účelem přesvědčení recipienta v konečném výsledku dosažení zisku. Strach je základní emoce s negativní valencí

³⁹² MORALES, A. C.; WU, E. C.; FITZSIMONS, G. J. (2012). How Disgust Enhances The Effectiveness Of Fear Appeals. s. 383–393.

³⁹³ Parodontax Reklama. [online]. Uveřejněno 25.3.2008. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=FGc-iFmt5Sc>> [12.2.2015].

³⁹⁴ Cohen, 1957; Rosenberg, 1956 In HENTHORNE, T. L. et al. Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*, 1993, roč. 22, č. 2., s. 59–69.

³⁹⁵ Tanner–Hunt–Eppright, 1991 In HUNT, D.; SHEHRYAR, O. The nature of fear arousal and segmentation of target audience in fear appeal advertising: a terror management perspective. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. USA: American Marketing Association, 2002. s. 51–59.

³⁹⁶ Berkowitz et al., 2000; Peter–Olson, 2002 In CARDUCCI, B. J. *The Psychology of Personality*. 2. vyd. Wiley–Blackwell, 2009.

³⁹⁷ Takové fungování reklamy podchycuje i model Rossitera a Percyho (viz kapitola 1) s informačními a transformačními motivy. Informační, negativně orientované motivy představují snahu o vyřešení problému, který může vyřešit benefit produktu prezentovaného v reklamě. Konkrétně se může jednat o vyřešení nebo vyhnout se problému s emotivními sekvencemi trápení a úleva v případě prvního motivu, resp. strach a relaxace u motivu druhého.

³⁹⁸ CARDUCCI, B. J. *The Psychology of Personality*. 2. vyd. Wiley–Blackwell, 2009.

doprovázená vysokou mírou nabuzení (*arousal*) a neurovegetativními projevy. Vzniká jako reakce na přítomnost či očekávání nebezpečí nebo hrozby.³⁹⁹ Nebezpečí přitom nemusí být reálné, stačí jen, že je vnímané. Jedinci se odlišují v závažnosti vnímání konkrétní hrozby, hovoříme tedy o subjektivním vnímání. Strach může vyvolat všeobecné nebezpečí (přírodní katastrofa, operace, zdraví, válka), neznámá situace (strach ze stěhování do neznámého prostředí, nevysvětlitelné zvuky děsíci noční spánek aj.), sociální hrozba (strach z odmítnutí, izolace, ztráta přátel, ztráta statusu), zatěžkávací situace (zkouška, porod, nezaměstnanost) nebo morální problém.⁴⁰⁰

Modely zpracování reklamních apelů vyvolávajících strach

První z teorií, která se snažila vysvětlit působení strachu vyvolaného sdělením, byla tzv. „drive“ teorie (drive theory/fear drive theory). Dle této teorie úroveň strachu vyvolaná reklamním sdělením slouží jako motivace k určité akci. Strach může mít ale i inhibitivní efekt, který byl v této teorii však opomenut. Teorie přinesla poněkud rozporuplné výsledky týkající se lineárního vztahu (ať již pozitivního nebo negativního) mezi úrovní strachu a persvazivní silou sdělení, což vedlo k dočasnému konsenzu na funkci ve tvaru převráceného „U“⁴⁰¹. Podle ní efektivita strachu do určité míry stoupá, po překročení určité hranice ale začne klesat. Model převráceného „U“ jako funkce vysvětlující působení strachu na recipienta představuje problematický konstrukt, protože předpokládá určitou „optimální“ míru vyvolaného strachu. Dalším z modelů je Model paralelní reakce (parallel response model), opouští jednodimenzionální pohled na strach a předpokládá dva typy odpovědi na prezentovanou hrozbu: kognitivní a emocionální reakci.⁴⁰² Kognitivní reakce pravděpodobně povede k protektivnímu chování např. dodržení doporučení vyplývajícího z reklamního sdělení, emocionální reakce zahrnuje vyrovnání se se strachem maladaptivním způsobem (například vyhnutím nebo odmítnutím).⁴⁰³ Autoři (např. Henthorne, et al., 1993; Witte a Allen, 2000) tomuto modelu vytýkají jednak to, že nebyl dostatečně testován, jednak skutečnost, že se mu nepodařilo objasnit, za jakých okolností dochází k prvnímu nebo druhému typu reakce.

Podle **Teorie motivace k ochraně** (*protection motivation theory*) je výsledkem působení strachu motivace k ochraně jako proměnná, která nasměruje aktivitu organismu. Čím vyšší je míra, tím silnější je postoj, záměr nebo změna chování. Adaptivní chování je funkcí sebe účinnosti (self-efficacy) ve smyslu schopnosti vykonat požadované opatření na zvládnutí hrozby a nákladů⁴⁰⁴ spojených s adaptivním chováním. Maladaptivní chování je funkcí vnímané závažnosti hrozby a náchylnosti podlehnout této hrozbě a současně i vnímané odměny plynoucí z takového chování.⁴⁰⁵ Pokud vycházíme z této teorie, reklama by měla přesvědčit cílové publikum, že: 1) zobrazená hrozba je pravděpodobná, 2) následky prezentované hrozby jsou závažné, 3) doporučená změna chování bude prostředkem úspěšné eliminace dané hrozby, 4) recipient, kterému je sdělení určeno, dokáže doporučení uskutečnit. Autoři doporučují uvést informace o síle a pravděpodobnosti hrozby před informacemi týkající se způsobů, jak hrozbu zvládnout, popřípadě odstranit.⁴⁰⁶

Novější rozšířená verze **modelu paralelních procesů** (*extended parallel proces model*) vysvětluje, že

³⁹⁹ Witte, 1992, 1998 In WITTE, K.; ALLEN, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. s. 591–615.; LaTour-Rotfelt, 1997 In DUNN, L.; HOEGG, J. (2014) The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. s. 152–168.

⁴⁰⁰ NAKONEČNÝ, Milan. (2000). *Lidské emoce*. 336 s.

⁴⁰¹ WITTE, K.; ALLEN, M. A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. s. 591–615.

⁴⁰² BATRA, R. et al. (2009). *Advertising Management*. 796 s.

⁴⁰³ LEWIS, I. et al. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. s. 47–60

⁴⁰⁴ Tyto náklady nejsou pouze hmotného, ale i psychologického charakteru, například námaha

⁴⁰⁵ WITTE, K.; ALLEN, M. (2000). Ibid.

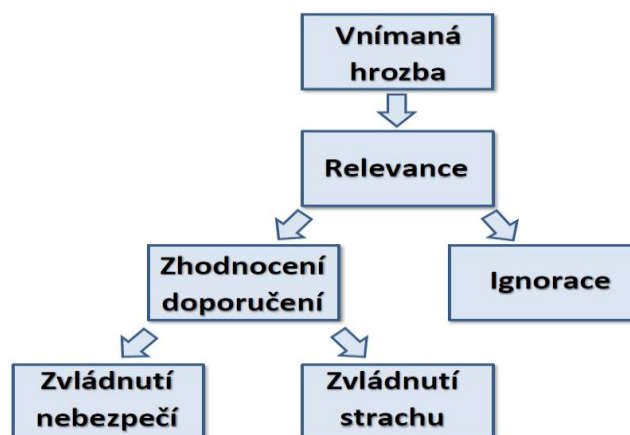
⁴⁰⁶ BATRA, R. et al. (2009). Ibid.

recipient zpracuje sdělení týkající se ohrožení tak, že nejdříve zhodnotí prezentovanou hrozbu, a to především z pohledu relevance vůči své osobě a životu. V případě, že se necítí ohrožen, hrozbu vnímá jako irelevantní a není motivován sdělení dále zpracovávat, sdělení a doporučení, které obsahuje, bude ignorovat. V případě, že se cítí k dané hrozbě náchylný, dochází ke zhodnocení doporučení prezentovaných v daném reklamním sdělení, a to ze dvou hledisek: z hlediska efektivity samotných doporučení a z hlediska schopnosti tato doporučení dodržet, resp. vykonat to, co sdělení radí učinit. Pokud jedno z posledně jmenovaných hledisek považuje za nedostatečné, dochází k procesu zvládnutí strachu např. popřením („to je ale pitomost, tak to přece nikdy nemůže být“), vyhnutím („tak tímhle se nyní vůbec nemíním zabývat, není to tak, jak to vypadá“) nebo reaktancí, odporem („tak to úmyslně přehánějí, tak to vůbec není“).

Pokud si recipient myslí, že je schopen dodržet doporučení zaměřené na eliminaci hrozby prezentované v reklamním sdělení a současně je považuje i za účinné, aktivují se procesy zvládnutí nebezpečí, a to změnou postoje chování nebo v podobě kupního záměru. Při procesech zvládnutí recipient má nebo bude mít snahu jednat takovým způsobem, který tvůrci reklamy považují za žádoucí a s větší pravděpodobností dojde i k žádoucímu spotřebitelskému chování. Rozšířený model paralelních procesů spolu s výše uvedenou Teorií motivace k ochraně bývají zařazované pod tzv. **Modely subjektivního očekávaného užítu** (*subjective expected utility*). V jejich rámci si lidé vybírají z protichůdných alternativ (adaptivní vs maladaptivní chování) podle toho, která podle nich přinese nejvyšší, subjektivně očekávaný účinek.⁴⁰⁷

Teorie zvládnutí úzkosti (*Terror management theory*) se snaží vysvětlit lidské chování prostřednictvím obranných mechanismů, kterými se jedinci chrání před hrůzou/úzkostí z vlastního zániku, přičemž obsahuje dva základní mechanismy:

- Ověřování platnosti kulturních názorů na svět – umožňuje dát význam světu a získat vědomí smyslu života,
- Zvyšování sebevědomí (*self-esteem*) naplňováním těchto kulturních hodnot.⁴⁰⁸



Obr. 2.14 Rozšířený model paralelních procesů⁴⁰⁹

Teorie odlišuje ohrožení na smrtelné a nikoliv smrtelné. Při popisu působení strachu se zaměřuje právě na strach vycházející z vědomí vlastní smrtelnosti. Ben Ari a kol. předpokládá, že připomenutí smrtelnosti aktivizuje mechanismy zvládnutí úzkosti a zvyšuje potřebu zhodnocení kulturního pohledu

⁴⁰⁷ WITTE, K.; ALLEN, M. (2000). Ibid.

⁴⁰⁸ BEN-ARI, O. T. et al. (1999) The impact of mortality salience on reckless driving: a test of terror management mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology*, s. 35–45.

⁴⁰⁹ Zpracováno podle WITTE, K.; ALLEN, M. (2000) A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. s. 591–615.

a zvýšení sebevědomí. Poukázání na smrtelnost by mělo zvýšit pozitivní sebevědomí osoby, která uznává a podporuje vlastní kulturní světový názor a vést k negativnímu hodnocení u těch, kteří se od tohoto kulturního pohledu odkloní. Stejně tak důraz na smrtelnost vede lidi ke snaze udržet nebo zvýšit pozitivní sebevědomí. V případě, že je žádoucí změna postoje v protikladu k současnému světovému názoru recipienta, ten bude pravděpodobně bránit svůj názor i v případě, že je zkreslený – osoba se silným zainteresováním ega (*ego involvement*) v případě kouření bude bránit svůj názor, protože kouření je jeho součástí a efekt protikuřácké kampaně bude opačný.⁴¹⁰ Právě recipienti s vysokou mírou zainteresovanosti ega vykazují nižší míru kongruence postoje s doporučením reklamy ve sděleních zaměřených na smrtelné nebezpečí, než tomu je v těch případech, kdy hrozby prezentované sdělením nejsou smrtelné.⁴¹¹

Teorie implikuje, že recipienti reklamy, která je založena na působení strachu, mohou být segmentováni podle míry zainteresovanosti ega ve vztahu k chování, které se reklama snaží změnit. Právě zainteresovanost ega recipienta k prezentovanému nežádoucímu chování je potřebné brát v úvahu při plánování a realizaci reklamní kampaně.

Teorii zvládání úzkosti je možné aplikovat při výzkumu rizikového chování. Příkladem je studie Ben-Ari, Florian, Mikulincer, která vznikla výzkumem vzorku izraelských vojáků (n=603) ve věku 18 – 21 let. Po vystavení reklamnímu sdělení zdůrazňující nebezpečí smrti v silničním provozu skupina vojáků, kteří prohlásili, že neopatrné řízení vozidla jim zvyšuje sebevědomí (vysoká zainteresovanost ega), později demonstrovala i zvýšení záměru řídit vozidlo nedbale, což byl účinek přesně opačný, než bylo původně komunikací zamýšleno. Pozitivní odezva ohledně řízení vozidla těchto jedinců eliminovala tento efekt, pravděpodobně v důsledku naplnění potřeby po pozitivním sebevědomí, která následně nemusela demonstrovat nebezpečnou jízdu. Tento efekt nebyl prokázán u skupiny, která demonstrovala zvýšené sebevědomí při nedbalém řízení vozidla.⁴¹²

Faktory ovlivňující efektivnost sdělení založených na hrozbě a vyvolání strachu

Jak vyplývá z uvedeného textu, působení apelů vyvolávajících strach ovlivňuje více faktorů. Může se jednat o faktory situační (záměrně vyvolaný strach nebo strach náhodný – způsobený jinou okolností než reklamou), obsahové (hrozba smrti, nikoliv smrtelná hrozba) nebo psychografické, individuální proměnné (např. představitost, zkušenosti, zainteresovanost ega, sebevědomí, místo kontrol, tendence k optimistickému zkreslení⁴¹³ nebo tendence k vyhledávání různých senzací – tzv. *sensation seekers vs non-sensation seekers*). Na základě výzkumu rizikového chování v průběhu řízení motorového vozidla se silná fyzická hrozba ukazuje jako účinnější pro ženy než pro muže. Muži jsou náchylnější k tzv. efektu třetí osoby.⁴¹⁴ Efekt třetí osoby znamená, že recipient považuje dané sdělení za účinné u jiných osob, ale sám se jím necítí ovlivněn. Ty osoby, které vnímají sdělení jako relevantnější a účinnější pro jiné, jsou méně náchylní řídit se doporučeními, které jsou obsahem reklamního sdělení.⁴¹⁵ Současně z pohledu manipulativního působení je jednodušší ovlivňovat ty, kteří žádný vliv neočekávají. Mladí lidé jsou citlivější na působení sociální hrozby (např. v USA se může jednat o sociální stigma vzniklé

⁴¹⁰ BEN-ARI, O. T. et al. (1999). Ibid.

⁴¹¹ HUNT, D.; SHEHRYAR, O. (2002) The nature of fear arousal and segmentation of target audience in fear appeal advertising: a terror management perspective. s. 51–59.

⁴¹² BEN-ARI, O. T. et al. (1999). Ibid.

⁴¹³ ang. optimism bias – jedno z kognitivních zkreslení, kdy jedinec podceňuje riziko prožití negativní zkušenosti, projevuje se myšlením typu („mně se nic tak špatného nemůže stát“).

⁴¹⁴ Lewis, et al., 2007; Tay-Ozanne, 2002 In LEWIS, I. et al. (2007). The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising. s. 203–222.

⁴¹⁵ LEWIS, I. et al. The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 2007, roč. 3, č. 2, s. 203–222.

odebráním řídicího průkazu).⁴¹⁶

Působení strachu

Strach vyvolaný reklamním sdělením může motivovat k aktivitě nebo i zabraňovat žádoucím efektům. Mezi jeho pozitivní efekty patří účinky motivační a energizující⁴¹⁷, přítomnost strachu podporuje zpracování sdělení, zvyšuje pozornost a citlivost na podněty z prostředí⁴¹⁸, ve větší míře vzbudí a udrží pozornost⁴¹⁹ a může mít pozitivní přesvědčovací účinek⁴²⁰. Strach vede ke snaze sdružovat se, spojovat se s jinými lidmi⁴²¹. Dunnová a Hoeggová se zaměřily na působení nezáměrného (náhodného) strachu a jeho vztah k emocionálnímu připoutání ke značce. Demonstrují, že i negativní emoce jako strach může mít pozitivní dopad na hodnocení značky (prostřednictvím emocionálního připoutání), na základě teorie přenosu afektu, podle které blízkost emocionální zkušenosti může vést k přenosu afektu na cíl, u kterého se vyskytovala. Hodnocení spotřebitele bude zkreslené emocionálním stavem, přičemž pozitivní nálada povede k příznivějšímu hodnocení, špatná k negativnějšímu. Tento vliv se může týkat hodnocení produktu, reklamy, značky a budoucí spotřeby.⁴²² Někteří autoři (například Witte – Allen, 2000; Elliot, 2003) považují komunikaci navozující strach za velmi efektivní při dodržení určitých podmínek, o kterých bude podrobněji pojednáno v části doporučení pro reklamní působení založených na této emoci.

Použití apelů vyvolávajících strach s sebou ale nese i celou škálu možných negativních důsledků, mezi které mimo jiné patří příliš vysoká míra úzkosti, která vyvolává negativní a obranné reakce, na straně druhé příliš nízká míra úzkosti vedoucí k nedostatečné stimulaci a ignoranci dalších aktivit. Odborná veřejnost se dosud nedokázala shodnout na optimální míře vyvolaného strachu, což je způsobeno i velkým množstvím individuálních proměnných a širokou škálou situací zahrnujících apely, které tento strach vyvolávají. Zatímco podle Tellise⁴²³ a Schiffanna s Kanukem⁴²⁴ je účinnější mírná intenzita strachu než extrém, podle výsledků meta-analýzy více než sta odborných článků od Witteové a Allena⁴²⁵ vysoká míra strachu generuje vysokou míru vnímané závažnosti a náchylnosti a je přesvědčivější než nízká míra strachu vyvolaná reklamním působením. Mezi další negativní důsledky úzkosti vyvolané reklamním působením patří odpoutání pozornosti, negativní pocity vůči sdělení, myšlenková obrana („*mně se to nestane*“). La Tour a Rotfeld tvrdí, že sdělení založená na strachu by měla být rozlišována spíše podle povahy strachu než jeho míry, protože mohou vyvolat i jinou emoci než pouze strach, jako například vinu nebo lítost.⁴²⁶ Rogers vysvětluje nedostatek efektivit sdělení využívajících strach – když je odměna vnímána výše než následky/nebezpečí, tak

⁴¹⁶ LEWIS, I. et al. Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 2007b, roč. 10., č. 1, s. 47–60

⁴¹⁷ Thayer, 1978, 1986 In HENTHORNE, T. L. et al. Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*, 1993, roč. 22, č. 2., s. 59–69; CARDUCCI, B. J. *The Psychology of Personality*. 2. vyd. Wiley–Blackwell, 2009.

⁴¹⁸ DUNN, L.; HOEGG, J. The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 2014, roč. 41, č. 1., s. 152–168.

⁴¹⁹ LEWIS, I. et al. (2007b). Ibid.

⁴²⁰ Block&Amand–Keller, 1998 In DUNN, L.; HOEGG, J. The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 2014, roč. 41, č. 1., s. 152–168.

⁴²¹ Lewis, et al., 2007; DUNN, L.; HOEGG, J. The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 2014, roč. 41, č. 1., s. 152–168.

⁴²² DUNN, L.; HOEGG, J. (2014). Ibid.

⁴²³ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing, 2000. 620 s.

⁴²⁴ SCHIFFMANN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 696 s.

⁴²⁵ WITTE, K.; ALLEN, M. (2000). Ibid.

⁴²⁶ LaTour a Rotfeld 1997 In HUNT, D.; SHEHRYAR, O. The nature of fear arousal and segmentation of target audience in fear appeal advertising: a terror management perspective. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. USA: American Marketing Association, 2002. s. 51–59.

bude člověk pokračovat v „nežádoucím chování“ (ať již jde o nechráněný sex nebo kouření atd.).⁴²⁷ Raději přemůže strach, než by přijal protiopatření. V souvislosti s působením strachu je nutné poukázat i na jev, který se nazývá **percepční obrana**. Tento psychický mechanismus, který souvisí s kognitivní konzistencí, představuje obranu psychiky před nepříjemnou situací nebo obsahem potlačením hrozby a jejím stažením z vnímání na vědomé úrovni – do nevědomí.⁴²⁸ Tyto negativní důsledky narušuje proces zpracování sdělení recipientem a snižují pravděpodobnost efektivní změny postoje nebo chování.

Strach, k jehož persvazivní síle se marketingoví odborníci často uchylují, představuje velmi složitý fenomén. Marně bychom zde hledali jednoduchá řešení a jeho všeobecně platnou míru. Samozřejmostí je důkladné zacílení a poznání charakteristik cílového publika včetně testování vnímání reklamního sdělení i po jeho uvedení, aby bylo možné alespoň předpokládat reakci na tuto formu emocionálního působení. V této části budou uvedeny některá doporučení pro odborníky z oblasti reklamy vycházejících z výše uvedených poznatků.

V první řadě je nutné vytvořit sdělení dostatečně silné a zajímavé, aby prošlo tzv. percepčním filtrem. Je nutné dopředu identifikovat případné bariéry, které by recipientovi mohly bránit ve schopnosti hrozbu eliminovat (náklady, schopnosti, přesvědčení a jiné) a ty následně adresovat recipientovi v reklamním sdělení⁴²⁹. Je možné zvýšit efektivitu sdělení založenou na strachu výraznějším poukázáním na závažnost hrozby, doporučuje se například využití živého jazyka, obrázků, přímého oslovení a zdůraznění podobnosti mezi obětí hrozby a cílovým publikem⁴³⁰. Batra doporučuje zaměřit objekt hrozby nikoliv na recipienta reklamy, ale jemu blízkou osobu⁴³¹. Reklama musí obsahovat nejen výrazný emocionální element v podobě evokovaného strachu, ale současně i výrazný kognitivní element reprezentovaný konkrétním doporučením na redukci úzkosti vyvolané reklamou. Řada autorů (Vysekalová – Komárková, 2002; Batra, et al., 2009; Carducci, 2009) proto upozorňuje na nezbytnost nabídnout řešení problému související s hrozbou prezentovanou v reklamě. Sdělení vyvolávající vysokou míru znepokojení by měly obsahovat doporučení, jak se s hrozbou vyrovnat.⁴³² Důležitým aspektem je vnímaná relevance sdělení z pohledu recipienta a s tím související ztotožnění s prezentovaným problémem. Za účelem posílení tohoto aspektu doporučuje Batra nepoužívat v reklamě animované postavičky, resp. loutky, ale skutečné osoby. Stejně tak poukazuje na jev, kdy sdělení komunikující strach často spíše podporují potřebu kategorie produktu (např. životní pojištění) a ne potřebu produktu konkrétní značky. V takovém případě apely založené na působení strachu zvyhodňují ty značky, které jsou v dané kategorii a oblasti tržními lídry.⁴³³ V některých případech je vhodné spojení prvků strachu s humorem. Humorná pointa zmírní napětí, přinese s sebou úlevu a přináší i odstranění negativních pocitů a emocí, které díky strachu u recipienta vznikly. I když se tento text zabývá především atributy sdělení, důležitým elementem je i jeho zdroj a hodnocení jeho důvěryhodnosti, která významně ovlivňuje akceptaci sdělení. Sdělení musí být konkrétní a uvěřitelné. Pokud při sledování komunikace, která je zaměřena proti užívání drog, získají recipienti pocit, že zdroj „neví, o čem mluví“, efekt této komunikace bude zanedbatelný ba dokonce žádný.

I když reklamní působení založené na působení hrozby a vyvolání emoce (tj. periferní cesta), v tomto případě strachu, může zpočátku vyvolávat dojem jednoduššího provedení, než je tomu u sdělení, které

⁴²⁷ CAUBERGHE, V. et al. Fear, Threat And Efficacy In Threat Appeals: Message Involvement As A Key Mediator To Message Acceptance. *Accident Analysis and Prevention*, 2009, roč. 41, č. 2, s. 276–285.

⁴²⁸ STRANKS, J. *Human Factors and Behavioural Safety*. 2. vyd. Routhledge, 2011.

⁴²⁹ WITTE, K.; ALLEN, M. (2000). Ibid.

⁴³⁰ WITTE, K.; ALLEN, M. (2000). Ibid.

⁴³¹ BATRA, R. et al. (2009). Ibid.

⁴³² WITTE, K.; ALLEN, M. (2000). Ibid.

⁴³³ BATRA, R. et al. (2009). Ibid.

je založeno na tzv. tvrdém, faktickém přesvědčování. Je třeba však mít na paměti složitost jeho vnímání vyplývající z povahy psychiky a emocionálního zpracování, včetně obranných mechanismů možných zkreslení při zpracování reklamního sdělení. Je třeba se snažit docílit optimálního množství strachu, jehož míru však pro konkrétní projekt jen velmi těžce najdeme v odborné literatuře. Proto je nutné starostlivě zvažovat charakteristiky cílové skupiny a případně investovat do pre-testů plánovaného působení. Působení založené na hrozbě a vyvolané strachem může mít výrazně negativní důsledky například v podobě odmítnutí nebo propojení výsledné negativní emoce s propagovanou značkou. Sdělení má být vnímáno jako relevantní, uvěřitelné, obsahující strategii zvládnutí hrozby s přihlédnutím na hodnoty a sebevědomí recipienta. A v neposlední řadě i na společenské vnímání etičnosti námi vytvořeného reklamního sdělení.

2.3.3 Měření⁴³⁴

Měřit emoce je nesnadný úkol, přičemž objektivní měření je z pohledu důležitosti pro reklamu dosti zásadní. Existuje řada přístupů, všechny ale lze zahrnout do tří základních skupin používaných metod.

Metody bezděčného měření, kterými se rozumí fyziologické měření emocionálních reakcí, které vycházejí z reakcí našeho těla na silné emocionální podněty. Výsledkem těchto podnětů může být zvýšené pocení, úsměv na naší tváři, zvýšená tepová frekvence atd. Z těchto reakcí vycházejí také následně jednotlivá měření. Obecně platí, že tato metoda je vhodná pro zjištění a popsání emocí nižšího řádu, popřípadě jako doplňující způsob měření pro ostatní metody. Metoda bezděčného měření zahrnuje měření kožní vodivosti (*skin conductance* – *SC*), hodnocení turbulentní tepové frekvence (*HTR*), měření aktivity obličejových svalů (*EMG*) a funkční magnetickou rezonanci. Tato měření umožňují zjistit existenci a sílu původní spontánní emocionální reakce jako základu pro následné pocity a úsudky. *SC* je možné využít jako validní indikátor afektivního nabuzení (*arousal*). Výsledkem emocí je aktivace našeho nervového systému, při kterém dochází v důsledku změn v kožní vodivosti ke zvýšenému pocení. Měření se uskutečňuje v místě dlaní nebo chodidel, které představují místa s nejvyšší mírou pocení při rozrušení. Při aktivaci nervového systému umožňuje metoda *SC* zjištění emotivní reakce, neumožňuje však zjistit její valenci, tj. sílu.

Při měření změn v tepové frekvenci (*HTR*) je již valence emotivní reakce měřitelná, protože tep se zvyšuje či snižuje v návaznosti na sílu emočního podnětu. Nerozlišuje však mezi pozitivními a negativními stimuly v případě přítomnosti obou. Proto při výkladu změn v tepové frekvenci musí být odborníci velmi obezřetní, příčiny změny tepu mohou být totiž různého druhu. Proto se tento způsob měření doporučuje doplnit i o některou z jiných metod. Obličejový *EMG* je považován za vhodnou metodu pro měření emoční valence, metoda zaznamenává reakci dvou rozdílných obličejových svalů. *Zygomaticus*, který se nachází v prostoru lící a který se aktivizuje při pozitivní reakci, která vyvolává úsměv a smích. *Corrugator* je umístěn nad nosem v blízkosti obočí a kontrakce těchto svalů je typická při vystavení negativním vjemům, které následně způsobují zamračení obličeje. Výraz obličeje odráží naše emoce, a proto je jedním z důležitých indikátorů jejich vyjádření a pojmenování.^{435; 436}

Selfreportové (sebeposuzovací) měření zahrnuje verbální a vizuální měření a měření momentu síly. Tato měření jsou určena k bezprostřednímu zjištění vlivu reklamního působení a názoru na něj. Při verbálním měření odpovídají respondenti na otázky předem připraveného dotazníku, které jsou zaměřeny na zjištění pocitů, které mají po zhlédnutí nebo vyslechnutí reklamy. I když se jedná o dotazník s otevřenými odpověďmi, většinou rovněž nabízí možná slovní vyjádření pocíťovaných emocí. Velmi často se používá pro diferenciaci míry emocí i Likertova škála nebo sémantický

⁴³⁴ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

⁴³⁵ POELS, K., DEWITTE, S. Ibid. s.24–26.

⁴³⁶ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

diferenciál. V tomto měření se používá dvou základních přístupů: tzv. vícerozměrný přístup (*dimensional approach*) resp. přístup základních emocí (*basic emotion approach*). V prvním případě se vychází z předpokladu, že celé spektrum lidských emocí lze vyjádřit třemi nezávislými, bipolárními dimenzemi, a to: radost (*pleasure P*), afektivní buzení vyjadřující vzrušení (*arousal A*) a dominance (*dominance D*). Tento způsob měření je znám pod názvem PAD a vychází z předpokladu, že člověk se nachází v určitém emočním stavu, který může být vyjádřen vzájemnou kombinací těchto tří dimenzí. Měření dimenzí se uskutečňuje pomocí škály, na které jsou jednotlivé emoce a jejich míra vyjádřeny pomocí přídavných jmen. Druhý přístup vychází z popisu spektra lidských emocí prostřednictvím vybraných základních, univerzálních emocí. Za ně jsou považovány štěstí, překvapení, smutek, strach, vztek a znechucení. Mezi nejznámější škály měření základních emocí patří tzv. „Index profilu emocí (*Emotion Profile Index*) a „Diferenční škála emocí (*Differential Emotion Scale*)“.⁴³⁷ Oba tyto způsoby měření emocí jsou a byly v minulosti využívány i v případě hodnocení reklam. Dosavadní poznatky z měření preferují první variantu, a to proto, že nabízí více informací k přesnějšímu vyjádření emocí.

Podobně jako u verbálního měření i v případě vizuálního jsou zjišťovány subjektivní pocity respondentů. Respondenti mají na výběr z alternativy obrázků znázorňujících buď komiksovou figurku, nebo fotografie obličejů osob vyjadřujících různé stupně emocí. Na této vizuální škále respondent vybírá obrázek nejlépe vystihující jeho pocity po zhlédnutí reklamy. Existují v podstatě dvě základní metody vizuálního měření, nejčastěji využívaný způsob SAM a novější PrEmo. Základem metody **Sebeposuzovací figurky** (*Self-Assesment Manikin – SAM*) je již výše uvedená dimenze PAD. Každé ze tří dimenzí (radost, vzrušení, dominance) je přiřazeno pět figurek, podle nichž respondent posuzuje svůj emoční stav v dané dimenzi. Tato metoda je používána k měření emocí v oblasti reklamy od druhé poloviny 90. let pod názvem Adam. Dosavadní výsledky využití této metody potvrdily hypotézu, že emoce mají vůči kognitivním aspektům silnější postavení v předpovědi postoje ke značce a v úmyslu koupit propagovanou značku⁴³⁷.

Počátkem tohoto milénia začal být využíván jiný nástroj měření emocí, kterým je metoda PrEmo. V tomto případě jsou statické figurky nahrazeny 14 animacemi, z nichž každá vyjadřuje určitou emoci. Celkem tato metoda zahrnuje sedm pozitivních emocí (touhu, potěšující překvapení, inspirace, pobavení, obdiv, uspokojení a fascinace). Stejný počet negativních emocí je představován rozhořčením, znechucením, opovržením, nepříjemným překvapením, nespokojeností, zklamáním a nudou.⁴³⁸ Z výzkumů uskutečněných v poslední době vyplývá, že vizuální měření ve srovnání s verbální alternativou podstatně lépe vyjadřuje emoce. Jednak zde nedochází k výraznému zkreslení v důsledku různého chápání slovních vyjádření možných odpovědí na otázky dotazníku, jednak tato metoda poskytuje více informací týkajících se emotivních reakcí respondentů.^{439;440} Pro názornost jsou figurky využívané v metodě SAM a PrEmo znázorněny na obr. 2.15

Měření momentu síly zjišťuje sílu emocionálního působení. Spočívá v tom, že respondent vybírá na škále vyjadřující sílu emocí, a to od nevyšší až po nejnižší. Zřejmě nepoužívanější metodou je tzv. monitor vřelosti (*warmth monitor*) vyjadřující míru pocitů. Zde je po respondentovi vyžadováno, aby při sledování reklamy pohyboval perem zleva doprava, a tak znázornil vřelost svých pocitů v příslušný okamžik. Na ose, kde od levé (absence vřelosti) až po pravou stranu (emoce, kdy oko nezůstane suché) jsou čtyři body vyjadřující stupně vřelosti. Tato metoda je využitelná jak pro měření síly pozitivních emocí, tak i například pro zjištění průběhu reakcí vyjadřujících úlevu např. v případě reklam zaměřených na bezpečnost silničního provozu. Metoda je pohotová, rychlá, levná a lze jí měřit sílu

⁴³⁷ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

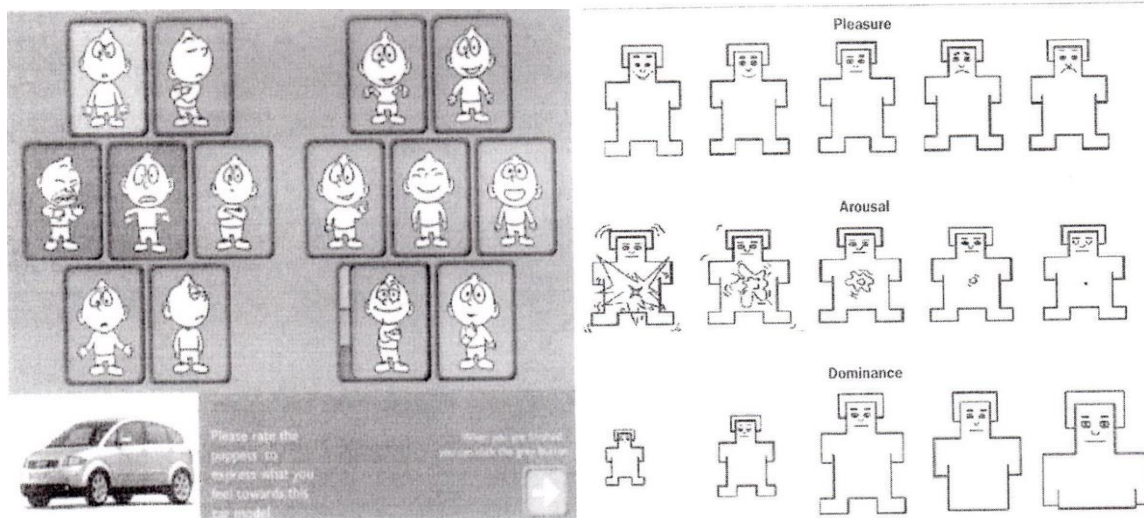
⁴³⁸ POELS, K., DEWITTE, S. (2006). Ibid.

⁴³⁹ WOOD, O., (2012). Ibid.

⁴⁴⁰ MICCU, A. C., PLUMMER, J. T. (2010) Measurable Emotions: How Television Ads Really Work. *Journal of Advertising Research*.

působení řady emocí⁴⁴¹.

SAM



PrEmo

Obr. 2.15 Grafika využívaná v metodě SAM a PrEmo⁴⁴²

Selfreportové (sebeuposuzovací) měření má nespornou výhodu ve své jednoduchosti, rychlosti a nízkých nákladech. To předurčuje tuto metodu k širšímu využití v rozsáhlejších výzkumech. Metoda je oblíbená z důvodu výše uvedených výhod zejména u reklamních odborníků-praktiků. Na straně druhé má dosti značnou nevýhodu v tzv. kognitivním zkreslení. Lidé totiž každodenně nepřemýšlejí nad spoustou věcí, spíše vykonávají některé úkony automaticky, spontánně. Stává se, že naše chování mohou ovlivňovat emoce, které vědomě nepocítujeme. A tak se stává, že selfreportové měření založené na subjektivně pocíťovaných emocích nemusí plně a přesně postihovat emoce nižšího řádu. Přitom tyto emoce mohou mít podstatný význam v našem rozhodování. Další nevýhodou je skutečnost, že respondenti nemusí vždy z důvodu sociální přijatelnosti reagovat přesně na citlivá témata týkající se například sexu, rasových předsudků, přistěhovalectví, politické problematiky atd. a nevyjadřují to, co skutečně pocíťují⁴⁴³.

Micuová a Plummer ve své podrobné analýze přidávají k existujícím výše uvedeným dvěma metodám fyziologického a selfreportového (sebeuposuzovacího) měření navíc **metodu symbolického měření**. Vytvářejí tak komplexní systém způsobu měření emocí. Symbolické měření se provádí prostřednictvím tzv. Zaltmanovy techniky vybavení symbolu (ZMET), která je založena na implicitních asociacích. Účastníci měření jsou nejdříve požádáni, aby prostřednictvím obrázků, které jsou jim k dispozici, co nejlépe vyjádřili své myšlenky a pocity týkající se reklamy nebo propagované značky. V následném hloubkovém interview jsou identifikovány jak spontánní, tak i vědomé myšlenky týkající se reklamy či značky a je vytvářena mapa vyjadřující jejich vnímání ze strany respondenta.

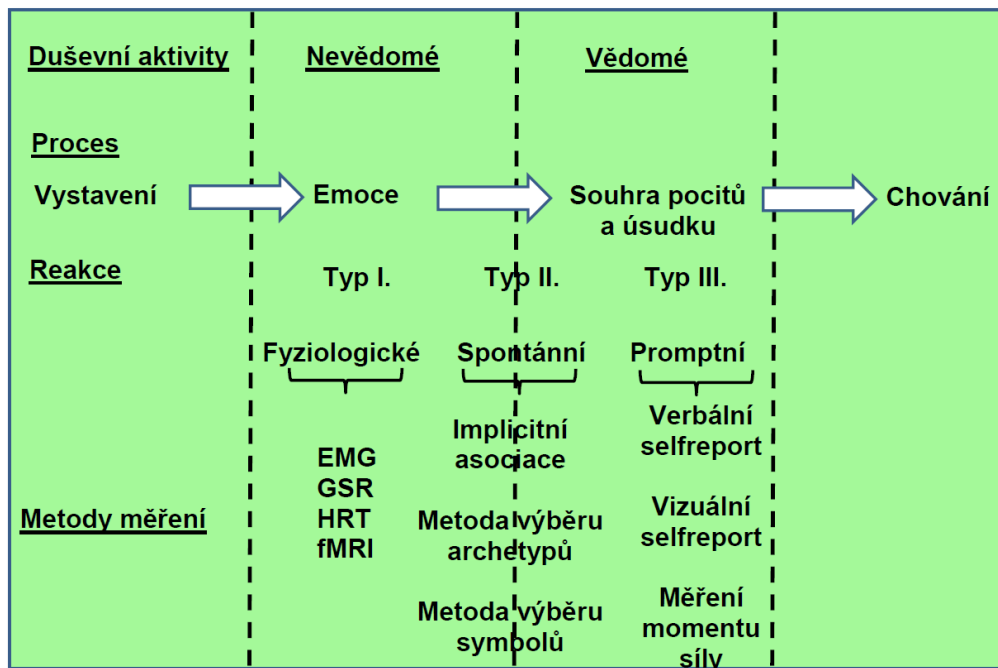
Metoda je založena na kvalitativním výzkumu a poskytuje řadu užitečných informací, je však časově velmi náročná. Jinou metodou je **metoda výběru archetypů**, která je založena na implicitních asociacích, kdy respondent vybírá z předložených fotografií klasické archetypální vzory, jako např. hrdinu, rebelu, lenocha, burana aj. a to podle toho, který z těchto typů nejlépe reprezentuje vnímání

⁴⁴¹ POELS, K., DEWITTE, S. (2006). Ibid.

⁴⁴² POELS, K., DEWITTE, S. (2006). Ibid. s. 22. Přeloženo autorem.

⁴⁴³ POELS, K., DEWITTE, S. (2006). Ibid.

propagované značky.^{444,445} Přehled jednotlivých výše uvedených metod je obsahem obr. 2.16



Obr. 2.16 Způsob měření emocí⁴⁴⁶

2.3.4 Význam emocí v reklamě

Význam emocí v reklamě je nezpochybnitelný. Mezi výhody využití emocí ve srovnání s kognitivním zpracováním reklamního sdělení patří to, že:

- nevyvolávají automaticky obrannou reakci. Naopak, zvyšují často pozornost a stimulují recipienta k aktivitě, přičemž odvádí jeho pozornost od snahy reklamy přesvědčit jej k něčemu,
- vyžadují menší námahu spojenou s pochopením a zpracováním reklamního sdělení, zatímco při zapojení kognitivní složky dochází často k náročnému vyhodnocování pravdivosti předloženého argumentu,
- reklama vyvolávající emoce je obecně více zajímavá a přitažlivá než ta, která předkládá suché argumenty a fakta,
- emotivní vizuální znázornění nebo přitažlivá hudba se lépe pamatuje než fakta, čísla, logické argumenty,
- emoce mohou být bezprostřední příčinou změny chování. Obrázek rakoviny plic na krabici cigaret působí na kuřáka daleko varovněji a silněji než nápis, že kouření je nezdravé a ministerstvo zdravotnictví varuje.

Emoce však z pohledu reklamního působení představují i určitá nebezpečí a mohou mít i některé stinné stránky. Mezi ně patří:

- vyvolání emocí si obvykle vyžaduje více času, přičemž recipienti tento čas často nemíní reklamě věnovat. Poskytnutí pádného argumentu může být rychlejší cestou zapůsobení na příjemce reklamního sdělení,

⁴⁴⁴ MICCU, A. C., PLUMMER, J. T. (2010). Ibid.s. 144–146.

⁴⁴⁵ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 120–122.

⁴⁴⁶ MICCU, A. C., PLUMMER, J. T. (2010). Ibid.s. 146. Přeloženo autorem,

- vyvolání emocí může být tak silné, že příjemce sdělení nevnímá podstatu reklamního sdělení,
- negativní emoce mohou na většinu lidí působit nepříjemně a vyvolat takový odpor, že recipient odmítne reklamu sledovat a věnovat jí pozornost nebo ji vnímá jako kontraproduktivní,
- vyvolání silných emocí může vést recipienty k přesvědčení, že tvůrce reklamy zneužívá určitou situaci. Jako příklad z minulosti je možné uvést silně negativní reakce části veřejnosti u kampaní firmy Benetton, které využívaly silných emotivních motivů spojených s nemocemi, válkou a sociálními konflikty. K tomuto přesvědčení dochází zejména v případech, kdy recipienti reklamy marně hledají nějaké spojení propagované značky s kreativním a na emocích založeným provedení reklamy^{447;448}

Líbivost reklamy

Otázky týkající se postoje k reklamě (A_{ad}) jsou velmi často předmětem zájmu jak reklamních odborníků z praxe, tak i zkoumání akademiků. Postoj k reklamě je u řady autorů označován pojmem „*likeability*“, což je možné do češtiny přeložit jako líbivost reklamy. Tento pojem vyjadřuje schopnost vytvářet pocit libosti, sympatie, spokojenosti (nebo pocitů opačných) vyplývající z působení reklamního sdělení. Líbí se nám především ty reklamy, které jednak přináší příjemci sdělení zábavu, jednak ty, které jsou relevantní. Následují reklamy, které poskytují příjemci požadované a očekávané informace. Naopak, většinou se nelíbí reklamy zmatené, iritující, provokující. Protože tento pojem (líbivost) je úzce spojován jednak s emocemi, zaslouží si větší pozornosti.

Richard J. Lutz, který se touto problematikou intenzivně zabýval, rozpracoval model ELM z pohledu vlivu postoje k reklamě (A_{AD}) na centrální a periferní cestu zpracování reklamního sdělení.⁴⁴⁹ Belch následně využil Lutzova přístupu a jeho výzkumů, navázal na ně a model dopracoval.⁴⁵⁰ Výsledek jejich práce je koncepce postoje k reklamě, která se stala jedním z důležitých základů dalších teorií zabývajících se vlivem emocí a fungováním reklamy, zejména při periferním zpracování reklamního sdělení. Pozitivní vnímání reklamy a to, jak se nám konkrétní reklama líbí (*liking*), má pozitivní vliv na poznání značky, vytváření postoje k této značce s následným pozitivním důsledkem na kupní rozhodování. Jak ukázaly novější studie, tato koncepce platí i v internetové reklamě.^{451;452} Lutz pracoval s proměnnými uvedenými výše, které přímo souvisí s reklamním působením a významně ovlivňují jeho efekty. Jedná se o:

- a) poznání reklamy (*ad cognition* – C_{AD}), tj. vnímání reklamního sdělení ze strany recipienta, tj. jak vnímá a jak rozumí provedení reklamy,
- b) poznání značky (*brand cognition* – C_B), tj. vnímání propagované značky ze strany recipienta, tj. jak ji vnímá včetně všech jejích charakteristických vlastností,
- c) postoj k reklamě (*attitude towards the ad* - A_{AD}), tj. emocionální odezva recipienta na konkrétní reklamní sdělení (líbí se mi/nelíbí),

⁴⁴⁷ TELLIS, G., J. (2004) *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications. s. 150–152

⁴⁴⁸ SVĚTLÍK, J. (2012). *Ibid.* s. 124–125.

⁴⁴⁹ LUTZ, R. J., MACKENZIE, S. B., BELCH, G. E. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and Consequences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 23. No 2 (May 1986)

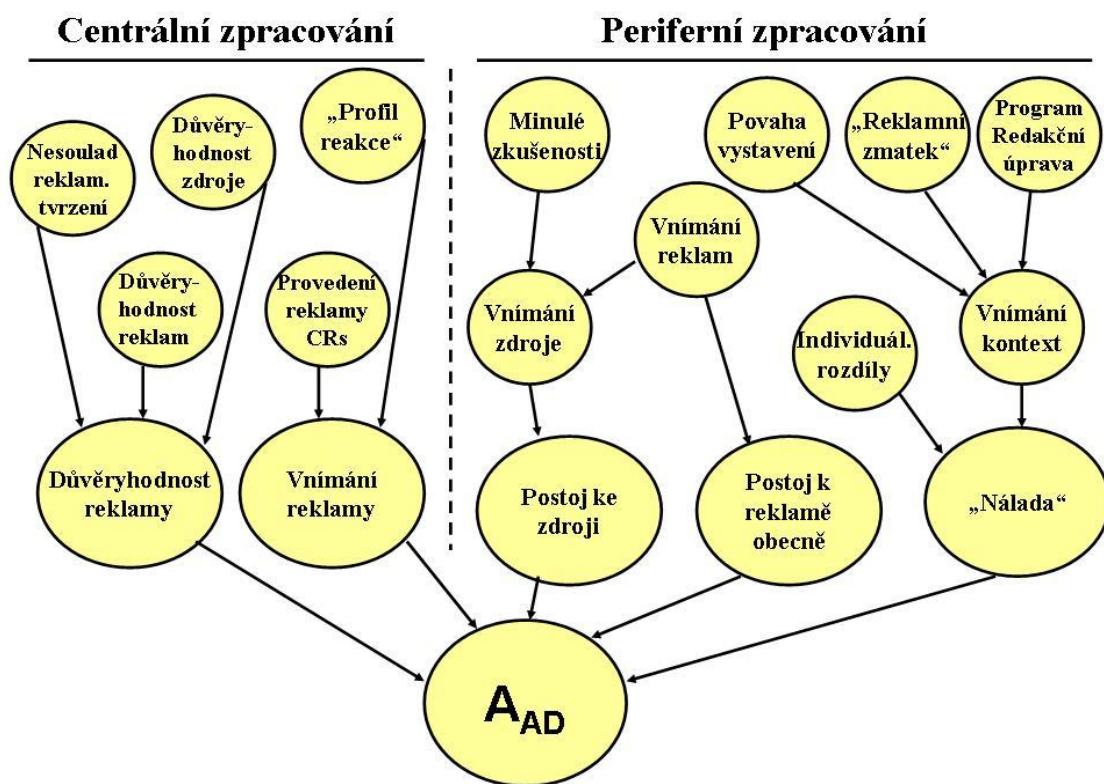
⁴⁵⁰ BELCH, G. E.; BELCH, M. A. *An Introduction to Advertising and Promotion Management*. Homewood, Richard Irwing. 1990

⁴⁵¹ KUMAR, A., BURNER, G. C., STEVENSON, J. S. (2000), Webpage Background and Viewer Attitude. *Journal of Advertising Research*. January–April 2000.

⁴⁵² STEYEN, P. *et al.* From where it came. Understanding source effects in consumer generated advertising. *International Journal of Advertising* 30(1). 2011.

- d) postoj ke značce (*attitude towards the brand* - A_B), tj. recipientova emocionální odezva na propagovanou značku, jeho emocionální vztah k ní a postoj k případnému zakoupení,
- e) úmysl koupit značku (*purchase intention* - P_D), tj. pravděpodobnost zakoupení značky/produktu recipientem v budoucnosti,
- f) oblíbenost reklam (*attitude towards advertising in general* - A_{AG}) – postoj k fenoménu reklamy ze strany jednotlivce i veřejnosti, je synonymem pro postoj k reklamě obecně.⁴⁵³

Lutz a následně Belch vyšli z předpokladu, že periferní cesta zpracování je silně ovlivňována vzájemným vztahem mezi postojem k reklamě (A_{AD}) a postojem k propagované značce (A_B). U centrální cesty je tomu jinak, zde existuje silný vztah mezi recipientovým poznáním značky (C_B) a postojem k této značce (A_B). Grafické znázornění balónkového modelu poskytuje představu o složitosti všech výše zmíněných faktorů ovlivňujících postoj k reklamě (A_{AD}) jako jednoho z rozhodujících mediátorů reklamního působení.⁴⁵⁴ Model vyvinutý Lutzem a zdokonalený Belchem je graficky znázorněn na obr. 2.17⁴⁵⁵



Zdroj: LUTZ, R. J. at al. (1986) Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness. Determinants and consequences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 23, No 2 (May 1986) s. 537

Obr. 2.17 „Balónkový“ model (Lutz)

Jak je z modelu patrné, existuje minimálně pět rozhodujících faktorů ovlivňujících proměnou A_{AD} . Patří mezi ně: a) důvěryhodnost reklamy; b) další vnímání reklamy; c) postoj ke zdroji sdělení; d) postoje k reklamě obecně a e) nálada příjemce reklamního sdělení ve smyslu momentálního emocionálního stavu. Všechny tyto proměnné jsou ovlivňovány ještě dalšími faktory. Takže na první pohled jednoduchý a logický vztah mezi postojem k reklamě a postojem ke značce představuje složitou pavučinu vzájemných vztahů a vlivů. Navíc zde hrají roli i určité predispozice na straně

⁴⁵³ LUTZ, R. J. (1986). Ibid.

⁴⁵⁴ BELCH, G. E.; BELCH, M. A (1990). Ibid.

⁴⁵⁵ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

recipienta – spotřebitele. Zejména se jedná o jeho znalost produktu (promítající se do schopnosti zpracování sdělení) a dále o jeho motivaci ve vztahu k propagovanému produktu.

Důvěryhodností reklamy se rozumí to, do jaké míry vnímá cílová skupina reklamní sdělení týkající se produktu/značky jako pravdivé a uvěřitelné. Důvěryhodnost je determinována třemi faktory: 1) vnímaným nesouladem mezi reklamním tvrzením a vnímáním produktu/značky ze strany spotřebitele určené zejména jeho dřívější zkušeností. Důvěryhodnost reklamy je nejvíce determinována právě tímto faktorem; 2) důvěryhodností zdroje a 3) důvěryhodností provedení reklamy. Příjemce sdělení hodnotí důvěryhodnost zdroje sdělení, firmu vyrábějící propagovaný produkt, médium, kterým je reklama komunikována, dřívější i současné reklamní aktivity zdroje sdělení atd. Je pochopitelné, že důvěryhodnost reklamy je jedním z dalších důležitých faktorů racionálního hodnocení reklamy a vytváření postoje k ní. Dalším důležitým faktorem líbivosti je i vnímání reklamy. Zdali je vnímána jako vitální, hřejivá, poskytující důležité informace, zábavná, citlivá, výjimečná, relevantní k produktu i k cílové skupině nebo naopak otravná, iritující, urážlivá, agresivní, nudná. Zde nejde o emotivní, ale kognitivní hodnocení reklamního sdělení, které je zpracováváno centrální cestou. Postoj ke konkrétní reklamě je tedy formován její důvěryhodností i racionální analýzou a poznáním jejího provedení.^{456;457}

Vedle centrální cesty zpracování má na postoj k reklamě velmi významný vliv i její periferní zpracování. Nejen racionální hodnocení zdroje, ale především postoj daný emocionálním vztahem k němu zejména na základě dřívějších zkušeností je důležitým faktorem hodnocení reklamy. Zde hraje důležitou roli atraktivita zdroje, jeho reputace atd. Dalším důležitým faktorem je **oblíbenost reklamy** vyjádřená obecným postojem k reklamě jako takové (*Attitude towards Advertising in General* A_{AG}). Zdali je reklamní působení obecně vnímáno jako škodlivý, průvodní jev naší společnosti nebo je vnímán jako normální součást jejího fungování. Na druhé straně obecných postojů k reklamě je její vnímání jako potřebný a žádoucí zdroj informací, poučení a zábavy. Na tyto postoje působí osobní predispozice a zkušenosti recipienta, věk, pohlaví, vzdělání a bylo také prokázáno, že nemalý vliv mají například i kulturní národní rozdíly.^{458;459}

Neméně důležitým emotivním faktorem je momentální **nálada** a rozpoložení recipienta vyjadřující jeho emocionální stav. Tyto pocity, ať již pozitivní nebo naopak negativní silně ovlivňují postoje k reklamě. Je logické, že v případě tohoto faktoru existují značné individuální rozdíly. Jsou lidé, kteří mají optimistický přístup k životu. Na straně druhé však existují lidé, kteří jsou pesimisticky naladěni, většinu času jsou otráveni a mnohdy svým negativním přístupem znechutí i jiné lidi. Dalším elementem, který ovlivňuje celkovou náladu a rozpoložení, je kontext, ve kterém dochází k reklamnímu sdělení.

V jakém rozpoložení je fanoušek sledující rozhodující zápas play off, žena sledující závěr svého oblíbeného seriálu, důchodce sledující Televizní noviny přinášející negativní zprávy o vývoji ekonomiky a v důsledku toho i zmrazení důchodů atd.? Jakou roli hraje pasivní sledování televize a aktivní využívání Internetu, to vše jsou otázky, které si zaslouží další výzkumy. Ty dosavadní dosud ještě neposkytly dostatek relevantních a přesvědčivých informací v odpovědi na otázku vlivu nálady a rozpoložení na postoj k reklamě.

Obr. 2.1.3.6 ukazuje celé spektrum faktorů, které působí na pozitivní vnímání reklamy a její líbivost. To je mimo jiné silně ovlivněno také profesionálním zpracováním konkrétní reklamy. Jedná se o výběr osob, které budou zdrojem sdělení, jejich oblečení, využití barev, jazyka, vizuální řešení tištěné reklamy, volba zvukového podkreslení, emotivní příběh aj. Cílem kvalitního, profesionálního

⁴⁵⁶ LUTZ, R. J. (1986). Ibid.

⁴⁵⁷ BELCH, G. E.; BELCH, M. A. (1990). Ibid.

⁴⁵⁸ SVĚTLÍK, J. (2005), Postoje veřejnosti k reklamě. str. 36–38.

⁴⁵⁹ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

zpracování reklamy je zaujmout a vyvolat pozitivní emocionální odezvu vůči reklamnímu sdělení. Není žádným tajemstvím, a řada renomovaných výzkumů to prokazuje, že oblíbenost reklamy ve smyslu postojů veřejnosti k reklamě jako takové jsou většinou kritické až negativní. To však ještě neznamená, že konkrétní reklamní spot nebo grafické provedení tištěné reklamy v nás nevyvolá zájem, pocit libosti, sympatie či pobavení. Tyto pocity jsou především výsledkem emocionální odezvy na konkrétní reklamní působení, emoce následně vytvářejí pozitivní (nebo negativní) pocity. Následná obliba vyjadřuje určité sympatie a náklonnost vůči konkrétní reklamě. Může se však stát, že názor spotřebitele na konkrétní reklamu (A_{ad}) se často jeví jako pozitivní, přičemž jeho postoj k reklamě obecně (A_{ag}) je negativní a asociace vznikající mezi líbivostí a preferencemi konkrétní značky se stávají srozumitelnější při zkoumání u jednotlivých respondentů.⁴⁶⁰

Líbivost je spojena jak s provedením reklamního sdělení, tak i s jeho obsahem. Výzkumy prokázaly silnou korelaci mezi líbivostí a postojem k propagované značce. Zde hraje významnou roli obliba značky, užití produktu, jeho benefity, speciální vlastnosti, odlišení se aj. Pojem líbivost je komplexní a pro jeho vyjádření by bylo nemístným zjednodušením, kdybychom za vyjádření líbivosti považovali pouze odpověď na otázku „Jak se Vám příslušná reklama líbí“ na Likertově škále. Pojem má hlubší význam a vyjadřuje mimo jiné osobní smysluplnost sdělení, jeho relevanci, důvěryhodnost, důležitost pro příjemce, schopnost vyvolávat zvědavost vůči propagované značce a hlavně vytvořit pozitivní vztah ke značce na základě pozitivních pocitů vyvolaných příslušnou reklamou. Teprve potom dochází k přenosu těchto kladných pocitů z reklamního sdělení na příslušnou značku nebo produkt.

Reklama, jejímž cílem je vyvolání emotivní reakce, je založena na emočních apelech a na jejím kreativním provedení, které vyvolávají požadovanou emočně pozitivní reakci. Otázkou ovšem je, zdali líbivé reklamy jsou současně i efektivnější a účinnější než ty, které nás nechávají chladnými nebo naopak se nám oškliví. Výzkumy, které byly v této oblasti uskutečněny, prokázaly, že líbivost přispívá k efektivitě reklamy přinejmenším tím, že je oblíbené reklamě věnováno více pozornosti a je lépe zapamatovatelná, lidé jsou schopni vybavit si tuto reklamy a popsat ji, přičemž toto vybavení je silnější u mladých lidí. Rovněž bylo prokázáno, že líbivost reklamy je úzce spojena s příznivým postojem vůči značce/produktu a naopak, líbivost a postoj ke značce se navzájem silně ovlivňují. Tak líbivost reklamy příznivě přispívá k efektivnímu přenosu reklamního sdělení. Výzkum prokázal vliv líbivosti reklamy na persuasi a úmysl koupě, není však zcela jasné, v jaké míře je tento vliv výsledkem pozitivního vztahu ke značce (A_b) a postoji k reklamě (A_{ad}). Mezi těmito kategoriemi existuje těsná závislost a navzájem se ovlivňují. V tomto případě vyvstává známá otázka, co bylo dříve, zdali vejce nebo slepice? Reklama na známé značky je v průměru lépe vnímána a těší se vyšší líbivosti než je tomu u značek neznámých.^{461,462} U reklamy, která se nám líbí, nám nevadí, když ji opakovaně zhlédneme či vyslechneme. Každoročně opakovaný příběh vánočního stromku a prasátka od Kofoly je jen jeden z mnoha důkazů pro toto tvrzení.⁴⁶³

Je třeba mít také na vědomí, že postoje veřejnosti k reklamě (A_{ag}) jsou dalším z důležitých faktorů její efektivity. Kritika popř. negativní postoje k marketingu jako instituci ze strany většinou laické veřejnosti, mají své časté kořeny právě v reklamě, která je nejvíce viditelnou součástí této části společenské reality. Silně kritické reakce na reklamu nazývají odborníci „fóbií z reklamy“ a tímto jevem, který je často kulturně podmíněn, se začínají marketingoví odborníci vážně zabývat. Z jejich

⁴⁶⁰ WALKER, D., DUBITSKY, T. M., (1994) Why Liking Matters? s. 11

⁴⁶¹ STONE, G. (1999) Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*. 40 (3),

⁴⁶² WALKER, D., DUBITSKY, T. M., (1994). Ibid.

⁴⁶³ SVĚTLÍK, J. (2010) Jak se vám líbí. Kreativita a líbivost v reklamě. *Marketing a komunikace*. s. 12–14. ČMS Praha 1/10.

pohledu je znalost postojů a důvěra k reklamě důležitým aspektem pro rozhodování o reklamní strategii. I proto, že silně ovlivňuje emotivní fasetu efektivity, kterou bezesporu líbivost reklamy je.⁴⁶⁴ Důsledkem toho, že tradiční reklama postupně ztrácí svou sílu je skutečnost, že stále více firem se snaží a stále více komunikačních agentur nabízí jiné formy komunikace, ať již to je WOM, e-WOM, nebo například inbound marketing či jiné strategické přístupy k tomu, jak efektivněji komunikovat se zákazníky.

2.3.5 Postoje veřejnosti k reklamě

Jak již bylo konstatováno v přecházejícím textu, jedním z rozhodujících faktorů, který ovlivňuje efektivitu reklamního působení, je obecný postoj veřejnosti k reklamě. Jedni z prvních reklamních odborníků, kteří se začali vážně touto problematikou zabývat, byli Andrews resp. Muehling. Ti ve svých výzkumech preferovali otázky nepřímé, projekční podněcující fantazii respondentů.^{465, 466} Tato volba asociativní techniky je v tomto případě objektivnějším a pravdivějším měřítkem než využití přímých otázek. Respondenti byli vyzváni k tomu, aby vyjádřili pokud možno jedním slovem deset významů, které je napadnou, když se řekne slovo reklama. Následně bylo jejich úkolem přiřadit příslušným pojmům kladný, záporný či neutrální postoj. Zjištěné odpovědi byly kódovány nezávisle dvěma osobami, v případě nesouladu byl obsah dotazníku a způsob správného zakódování diskutován s osobou třetí. Cílem kódování bylo přiřadit každou jednotlivou odpověď (reakci) do některé z osmi kategorií. Těmi byly (v závorce jsou uvedeny nejčastější reakce respondentů):

1. Funkce reklamy, tj. názory a myšlenky týkající se poslání a účinku reklamy (trh, upoutat pozornost, informace, neúčinná, nové výrobky, komunikace, 4 P aj.).
2. Emoční odezva, tj. reakce respondentů, které byly silně emotivní (masáž mozku, lež, podvod, krádež, demence, urážka mého vkusu/intelligence, stupidní, trapnost, exhibice, blamáž, polapit lidi, debilita aj.).
3. Reklamní praxe, tj. média, procesy, provedení reklamy (humor, hudba, herci, barvy, TV, venkovní reklama, časopisy, vizuální, slogan, příběh, modelka, celebrity, zábava, špatné náměty, Nova, krásné ženy, kreativita aj.).
4. Reklamní průmysl, tj. reklamní agentury, zaměstnání, kariéra, regulace (marketingové/mediální/reklamní/kreativní studia, oddělení, agentury, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, grafici, zaměstnání, Ogilvy, Toscani, způsob obživy, DTP studio aj.).
5. Odezva ve vztahu k subjektům reklamy, tj. zadavatelé, produkt, zákazník, značka (prací prášky, vložky, hezká auta, spotřebitel, Milka, Kola, jedinečnost výrobku aj.).
6. Ostatní (velká hlučnost, přerušování programu, četnost, nemám čas, neprodejné zboží, vajíčko, pocit, dojem, uvolnění, už zase, pozornost, přestávka na WC, zíváčka aj.).
7. Sociální dopady (manipulace s dětmi/lidmi, konzum, dezinformace, genderová nespravedlnost, neodpovídá pravdě, všudypřítomná, umělý svět, neetičnost aj.).
8. Ekonomické dopady (zisk firmy, vyhozené peníze, plýtvání, blahobyt, zbytečné náklady, zvýšení nákladů, zdroj příjmu médií, motor ekonomiky aj.).

Vyhodnocení odpovědí bylo uskutečněno odpočtem záporných od kladných hodnocení, přičemž

⁴⁶⁴ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

⁴⁶⁵ ANDREWS, J. C., LYSONSKI, S., DURVASULA, S. (1991) Understanding Cross-Cultural Student Perceptions of Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners. *Journal of Advertising*. Jun 1991.

⁴⁶⁶ MUEHLING, D. D. (1987) An investigation of factors underlying Attitude-Toward-Advertising in general. *Journal of Advertising*. 1987. Vol. 16. No. 1.

neutrální odpovědi nebyly do výsledku zahrnuty. Stejnou metodikou byl proveden průzkum na vzorku 397 respondentů v ČR. Průzkum ukázal, že postoje české veřejnosti k reklamě jsou spíše negativní. Negativní postoje jsou do značné míry emocionální záležitostí a výrazem sociálního citění české populace. Na druhé straně Češi na reklamě nejvíce oceňují její funkce a její konkrétní realizaci, provedení. Z výsledků rovněž vyplynulo, že vůči reklamě jsou více kritičtí muži než ženy a že mladí lidé jsou k reklamě ze všech kategorií nejvíce tolerantní. Nejvíce negativistické postoje vůči reklamě (často silně emocionálně podbarvené) prokazovala věková kategorie nad 50 let. Výsledky průzkumu víceméně potvrzují výsledky výzkumu uskutečněného Zinkhanem a Balazsovou, že lidé vzdělaní zauímají vůči reklamě více negativní, někdy až cynický postoj.⁴⁶⁷ Výsledky výzkumné sondy rovněž víceméně potvrzují výsledky výzkumu uskutečněného výše uvedenými vědci zejména v tom, že důvěra v reklamu je ve „feminních“ zemích z pohledu Hofstedeho dimenzí (a tou dle výzkumu autora Česká republika je) nižší a že v těchto zemích kritika vychází především z této sociální dimenze (rovnostářství, manipulace s lidmi, kritika nerovného postavení ženy, atd.). Uvedené výsledky výzkumné sondy ukazují, že u české veřejnosti převládá spíše negativistický nebo skeptický vztah k reklamě, významnou roli však v postojích veřejnosti může hrát věk, vzdělání a pohlaví cílové skupiny. Skutečnost, že tento vztah negativně ovlivňuje efektivitu reklamního působení, by měla být podnětem k tomu, aby se jak zadavatelé, tak i tvůrci reklamy začali otázkami vhodné marketingové a kreativní strategie vyplývající i z pohledu kulturních specifik v podmínkách reklamního trhu České nebo Slovenské republiky vážněji zabývat.^{468,469}

2.4 Neurověda a reklama

Zjišťování odezvy na působení reklamních stimulů je jednou z nejdůležitějších částí reklamního výzkumu. Cílem takového výzkumu, je schopnost odpovědět na otázky „Jak vlastně reklama funguje, jak na nás působí, jak ovlivňuje naše postoje a chování“. Tradiční výzkumy se zaměřují na kvantitativní a kvalitativní metody zjišťování vlivu reklamy na prodej, povědomí, postoje, jak prostřednictvím její líbivosti ovlivňuje emoce atd. Marketingoví a reklamní odborníci však stále hledají nové, netradiční a co nejvíce spolehlivé cesty s vysokou vypovídací hodnotou, které vedou k poznání principů fungování reklamy a následně, při využití nových poznatků, ke zvýšení účinnosti jejího působení. Jednou z relativně nových cest je neuromarketing. Ten vychází z poznatků neurovědy (*neuroscience*), tedy vědy zkoumající centrální nervovou soustavu z více pohledů. Její poznatky osvětlují konstrukci toho, jak lidé vnímají podněty okolí a jaká je jejich reakce, jak myslí, jak funguje jejich paměť.

Již zmíněné tradiční metody marketingového výzkumu spoléhaly především na informace, které spotřebitel výzkumníkům poskytne, je jedno zdali cestou kvantitativního nebo kvalitativního výzkumu. Určitým problémem v případě těchto tradičních metod vždy byla a je skutečnost, že respondent říká velmi často to, co si myslí. Mnohdy ovlivněn i tím, jaká odpověď se od něj očekává, co je společensky přijatelné a žádoucí, nebo co si on sám myslí, že je správné. Pokud se jej zeptáme, zdali by si produkt koupil opakovaně, odpověď bude často souhlasná. Jak dokazuje realita, ve skutečnosti tomu tak zdaleka nemusí být. Proč? Lidé například neradi říkají ne, protože to považují tak trochu za neslušné. Zejména v našich zemích se explicitní komunikace netěší příliš velké oblibě. Proto lidé raději řeknou „ano, ale...“, což může znamenat, spíše než souhlas, zápornou odpověď. Otázkou potom zůstává, jaká je validita a reliabilita takových výzkumů. Proto také vědci i marketéři hledají spolehlivější a přesnější metody zjišťování pravdivých preferencí a příčin chování spotřebitele. A našli je v neurovědě. Neuromarketing využívá aplikovaných vědeckých metod odhalujících skryté

⁴⁶⁷ ZINKHAN, G. M. BALAZS, A. L. (1998) Predictors of cross-national differences in consumer confidence.

⁴⁶⁸ SVĚTLÍK, J. (2010). Ibid.

⁴⁶⁹ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.

tělesné reakce. Reakce, které nám respondenti buď nedokáží objektivně verbálně sdělit, nebo ani nechtějí přiznat v tradičních dotazníkových šetřeních. Poznatky, které neurověda poskytuje, se výzkumníci snažili a snaží aplikovat i do oblasti spotřebního chování. Neuromarketing studuje především fungování mozku při rozhodování o koupi produktu, jeho reakce na určité značky resp. podněty. Oblast spotřebitelského neuromarketingu se však brzy rozšířila i o výzkumy v oblasti reakcí na reklamní působení.

Obecně se dá říci, že v této oblasti hledá neuromarketing odpovědi na otázky, co se děje v našem mozku v okamžiku, kdy jsme vystaveni stimulům v podobě reklamního sdělení, co je podstatou pozornosti, kterou příslušnému stimulu věnujeme, jaký je způsob uchování obsahu reklamy v naší paměti, zdali a jaké emoce tento stimul vyvolá. Tyto reakce je možné měřit a následně vyhodnotit zjišťováním změn v mozkové a srdeční aktivitě, v dýchání, svalovém napětí, teplotě a vodivosti pokožky, reakcí zorniček, které v recipientovi vyvolává sledování reklamy. A je jedno zda se jedná o tradiční printovou, televizní nebo reklamu využívající některou z digitálních platforem.

Psychologové a ekonomové z pohledu spotřebního chování či reakcí recipientů na reklamní působení často označují mozek za „černou skříňku“. Tedy místo, ve kterém probíhají nám těžko poznatelné jevy, které v konečné fázi rozhodují o chování spotřebitele, o rozhodnutí produkt zakoupit nebo koupit odložit popř. odmítnout. Cílem neuromarketingu, obrazně řečeno, je „přeměnit tuto černou skříňku v akvárium s čistou vodou“⁴⁷⁰. S rozvojem neurologické vědy mozek přestává být tajemnou černou skříňkou, i když objektivně řečeno, o jeho fungování ve vztahu k reklamě toho stále ještě není tak mnoho známo.

Mozek je neuvěřitelně složitý mechanismus a přesto, že stovky výzkumů v minulých dvaceti letech uskutečněných v této oblasti nalézají stále více odpovědí na otázku reakcí našeho mozku na reklamní působení, stále jsme jen na počátku poznání. Většina příměrů poněkud pokulhává, přesto lze jeden použít. Současné poznání a využití neuromarketingu je možná srovnatelné s dobou středověku a v té době převratnými a úžasnými cestovatelskými objevy Kryštofa Kolumba a Vasco de Gamy a skutečnou mírou poznání naší planety tehdy a dnes. Současné převratné objevy v této relativně nové oblasti jsou zatím jen malými krůčky v poznání složitosti fungování našeho mozku.

Rozdílem ve srovnání poznávání naší planety od dob Kolumba je především v rychlosti současných objevů. Přesto již dnes tyto objevy mění zažitá paradigmatata spojovaná po desetiletí s chápáním fungování reklamy a komunikace. Lze konstatovat, že prostřednictvím neurovědy lze zjistit, jak lidský mozek a lidé skutečně reagují na reklamní podněty. Tedy nikoliv to, jak si sami myslí, že na ně reagují. Neuromarketing má řádu zastánců, advokátů a obdivovatelů, ale také kritiků. Dle názoru té první skupiny, neuromarketing otevírá nové možnosti v poznání působení reklamy na člověka, v tom, jak se spotřebitel rozhoduje. To vše vede i k hlubšímu poznání řady neprozkoumaných oblastí marketingu a reklamy.

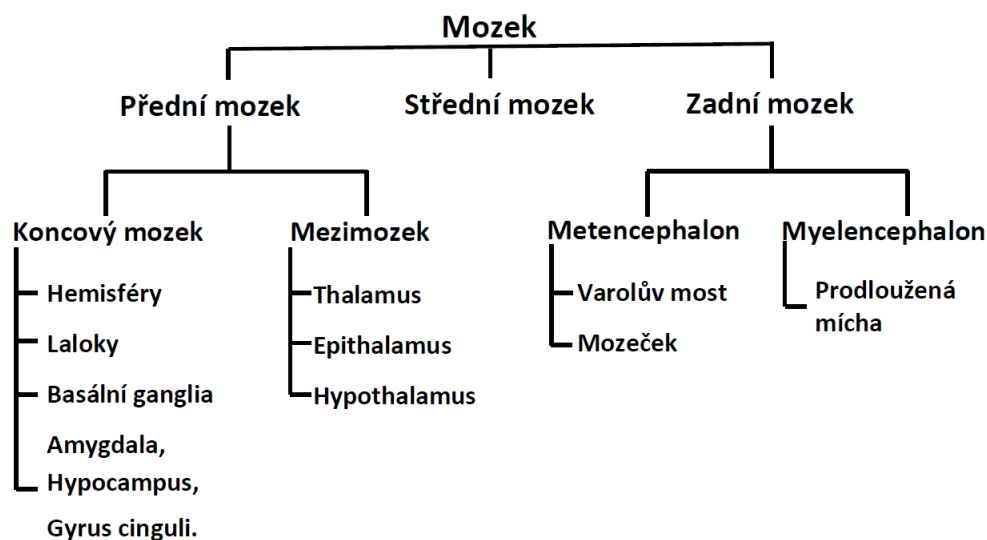
Současně má ale neuromarketing minimálně stejný počet kritiků a odpůrců z názorově druhé skupiny osob. Kritizují tuto novou oblast marketingu především z pohledu etického, jiní ji považují za módní výstřelek využívaný marketingovými konzultanty za pomoci odborníků z oblasti neurovědy, jehož hlavním cílem je ohlupovat a oslepit své klienty pseudovědeckým přístupem⁴⁷¹. V každém případě je nutné přistupovat k této nové oblasti marketingového a reklamního výzkumu kriticky a odborné diskuze na toto téma se jeví jako vysoce žádoucí.

2.4.1 Mozek a jeho struktura

⁴⁷⁰ PLASSMANN, H., et al. Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. s. 427

⁴⁷¹ JAVOR, A. et al. Neuromarketing and consumer neuroscience: contribution to neurology. BMC Neurology 2013. <http://www.biomedcentral.com/1471-2377/13/13>

Centrální nervová soustava člověka zahrnuje mozek a míchu. Lidský mozek představuje nejsložitější biologickou strukturu ze všech na Zemi existujících, je řídicím orgánem naší centrální nervové soustavy. Jak mozek funguje? Prostřednictvím nervového systému dostává vstupní informace ze sensorů. Buňky sensorů jsou spojeny s buňkami našeho nervového systému a s mozkem. Mozek informace zpracovává, reaguje na ně a prostřednictvím centrální nervové soustavy vysílá výstupní signály, prostřednictvím kterých řídí a kontroluje všechny funkce našeho těla (pohyb, řeč, trávení, zrak aj.) ale i naše myšlení, paměť, emoce a celou řadu dalších, k životu potřebných funkcí. Je složen přibližně ze 100 miliard neuronů. Váží v průměru 1400 gramů, což představuje necelá dvě procenta naší váhy. Při plném zatížení (například při intenzivní práci u počítače) však dokáže spotřebovat až třicet procent naší energie. Základní členění mozku jako součásti naší nervové soustavy je znázorněno na obr. 2.18



Obr. 2.18 Základní členění mozku

Místo, které zprostředkovává komunikaci mezi míchou a mozkem je tzv. **mozkový kmen**. Ten je tvořen **zadním** (prodlouženou míchou a metencephalonem) a **středním mozkem**. Mozkový kmen reguluje základní tělesné funkce, kterými jsou mimo jiné činnost srdce, krevní tlak, dýchání, chůze a je rovněž centrem nepodmíněných reflexů a instinktivního chování. Kmen propojuje mozek a míchu pomocí tzv. drah, což je svazek axonů nervových buněk. Ty buď procházejí z výchozího místa do svého cíle bez přerušení, nebo v jejich cestě se nacházejí další neurony, kde se příslušná dráha přepojuje. Do příslušného cílového bodu se mohou dráhy sbíhat z více zdrojů nebo naopak se rozdělují do více cílových míst. K místům, ve kterých dochází k přepojování zmíněných drah, patří zejména mozkový kmen nebo thalamus.

Dráhy, které směřují z mozkové kůry nebo kmene do míchy (zpravidla se jedná o dráhy motorické) k jádrům motorických nervů a dále ke svalům nazýváme dráhy sestupné, které zajišťují v organismu pohyb. Opakem jsou dráhy vzestupné, senzitivní resp. sensorické, které vedou od smyslových orgánů nebo od hmatových receptorů přes míchu resp. mozkový kmen do talamu a následně do mozkové kůry (některé odbočují do mozečku). Senzitivní dráhy zajišťují vnímání hmatových vjemů z naší kůže nebo informace z receptorů v našich svalech a kloubech. Sensorické zajišťují přenos informací týkající se dalších smyslů, kterými jsou zrak, sluch, čich a chuť. Příslušné sensorické vjemy přicházející ze smyslových orgánů (oko, ucho, čichové nebo chuťové receptory) jsou vedeny hlavovými nervy do mozkového kmene (chuť, sluch, rovnováha) nebo přímo do některých částí mozku (zrak a čich). Platí, že ty nejjednodušší (ale pro život nejdůležitější) vykonávají vývojově nejstarší mozkové struktury, kterými jsou právě mozkový kmen a mícha, zatímco složitější informace se zpracovávají v mozkové

kůře. Na základě informací přicházejících z našich senzorů dochází buď k automatické (ucuknutí při bezděčném dotyku rozpálených kamen) či vůlí řízené reakci (verbální komunikace). Kromě těchto reakcí však v mozku dochází k ukládání přicházejících informací včetně našich reakcí na tyto podněty do naší paměti, toto ukládání nazýváme učením⁴⁷².

Prodloužená mícha (*oblongata*) představuje přechod mezi míchou a mozkovým kmenem. Její funkcí je regulovat naši srdeční aktivitu, dýchání, krevní oběh, trávení (vč. polykání a zvracení), kýchání, kašláni. Varolův most je umístěn v dolní části našeho mozku a je umístěn mezi prodlouženou míchou a středním mozkem. Most ovlivňuje některé reflexy (slinění, slzení, tzv. rohovkový reflex způsobující zúžení oční zornice, řízení dýchání aj.) a navozuje fázi spánku typickou rychlými pohyby očí a tím, že se nám v této fázi zdají sny (REM – *Rapid Eye Movement*).

Mozeček je uložen ve spodní zadní části mozku nad prodlouženou míchou a Varolovým mostem a pod týlními laloky koncového mozku. Je propojen s prodlouženou míchou, mostem a středním mozkem. Jeho hlavní funkcí je fungovat jako centrum koordinace pohybů a udržování rovnováhy těla. Při těchto funkcích vyhodnocuje informace, které získává z vnitřního ucha a ze svalů a šlach. Získané informace zpracovává a vysílá dále do mozkové kůry. Kůra vysílá informace týkající se koordinace pohybů a rovnováhy přímo k míše a výsledkem jsou správně koordinované pohyby našeho těla. **Střední mozek** je nejmenším oddílem mozku, jedná se o vývojově staré mozkové centrum, které je součástí mozkového kmene. Podílí se na zrakových (sledování pohybu objektů) i sluchových (leknutí se při hlasitém zvuku, otočení se za zvukem přicházejícím z pozadí) reflexech, je zde také centrum tzv. pupilárního (zornicového) reflexu.

Přední mozek se skládá z koncového mozku a mezimozku. **Mezimozek** je jednou z hlavních částí mozku. Z velké části je zakryt koncovým mozkem. Skládá se ze tří základních struktur – talamu, hypotalamu a epitalamu. V hypotalamu je připojen podvěsek mozkový, tzv. hypofýza. Talamus, který je největší částí mezimozku (tvoří 80% jeho objemu) plní mimo jiné tu funkci, že přepojuje senzitivní informace přicházející z našeho těla prostřednictvím míchy (hmat, zrakové a sluchové signály, bolest aj.) do dalších oblastí mozkové kůry. Jedná se tedy o hlavní vstupní bránu do mozkové kůry, přičemž talamus dokáže navíc přicházející signály buď zesílit, nebo zeslabit.

Hypotalamus je umístěn ve spodní části mezimozku a obsahuje hypofýzu (ta vylučuje velkou část hormonů), je zde rovněž umístěno překřížení zrakových nervů (*chiasma opticum*). Funkce hypotalamu je možné označit za opravdu komplexní a z pohledu řízení orgánů těla za nezbytnou. Neexistuje žádná důležitější aktivita v našem těle, která by touto důležitou částí mozku nebyla regulována. Mimo jiné v této části mozku, jako součásti limbického systému, dochází k emocionálním reakcím (strach, radost, sexuální chování a orientace, vztek aj.), dále produkuje hormony, je zdrojem pocitu hladu a žízně a kontroly chování při příjmu potravy, dochází zde k regulaci tělesné teploty, stimulaci sexuálního chování, cyklu spánku a co je rovněž z pohledu neuromarketingu důležité, je součástí tvorby paměti. **Epitalamus** je část mezimozku uložená v jeho nejzadnější části, obsahuje tzv. šišinku, tj. epifýzu, která vylučuje hormon melatonin. Tento hormon pomáhá regulovat naše biologické hodiny, tj. signalizuje tělu potřebu spánku v rámci 24 hodinového cyklu, další jeho funkcí je i nástup puberty atd.

Koncový mozek představuje největší část centrální nervové soustavy a je tvořen **šedou kůrou mozkovou** (*cortex cerebri*) pod kterou je tzv. bílá hmota a bazální ganglia. Koncový mozek je uspořádán do hemisfér, které reprezentují více než 80% celkové mozkové hmoty. Obě hemisféry odděluje hluboká podélná mozková štěrbina sahající až k tzv. corpus callosum, což je část bílé hmoty zprostředkávající vzájemné spojení mezi hemisférami. Důležitým fenoménem je křížení drah mezi

⁴⁷² KOUKOLÍK, F. 2002. Lidský mozek: funkční systémy, norma a poruchy.

oběma hemisférami. Mozek je totiž zapojen tzv. **kontralaterálně, což znamená, že** levá hemisféra kontroluje pravou polovinu těla, pravá hemisféra levou.

V souvislosti s tímto jevem hovoříme o tzv. lateralitě hemisfér. Ke křížení dochází zpravidla v mozkovém kmeni nebo v míše. Důsledkem laterality ovšem není pouze „opačná“ kontrola částí těla ale i rozdílné kognitivní funkce obou hemisfér. S prvním případem se můžeme například setkat při poškození některé z částí mozku, často v důsledku mozkové mrtvice. Pokud je zasažena levá hemisféra, pravá polovina těla buď zcela ochrne nebo je snížena kontrola nad její hybností, podobně člověk buď zcela, nebo částečně ztrácí schopnost řeči, protože **Brocovo centrum řeči** se nachází v levé mozkové hemisféře. Pokud se týká kognitivních funkcí, u většiny lidí kontroluje levá hemisféra již zmíněné jazykové schopnosti, logiku a matematiku, pravá zrakově prostorové schopnosti, emoce, intuici a umělecké resp. hudební schopnosti člověka.

Kůra mozková (*cortex cerebri*) je místem našeho vědomí. Jedná se o základní řídicí soustavu nervového systému těla. Představuje zhruba 40% objemu mozku. Její šedá hmota je tvořena těly neuronů včetně dendritů a axonů. Povrch hemisfér je rozdělen brázdami dělicími jejich povrch do pěti laloků. Jedná se o tzv. **lalok frontální**, čelní (*lobus frontalis*) ležící před centrální brázdou, dále **lalok parietální**, temenní (*lobus parietalis*), který sahá od centrální brázdy po tzv. brázdou temenotýlní. Ta odděluje temenní lalok od **laloku occipálního**, týlního. Temporální, **spánkový lalok** (*lobus temporalis*) je oddělen od čelního a temenního laloku **boční brázdou** (*sulcus lateralis*). **Ostrovní lalok** (*lobus insularis*), je uložen v hloubce postranní a centrální brázdy, je překryt částmi čelního, temenního a spánkového laloku.

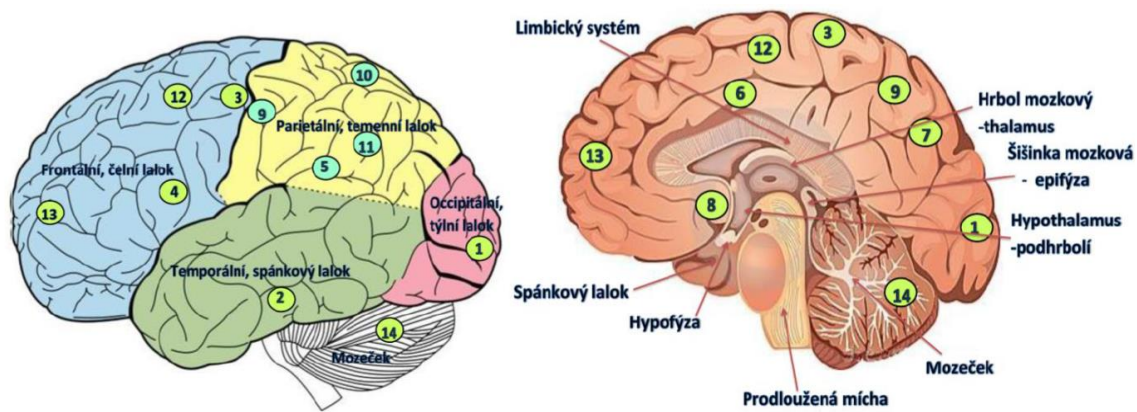
V každém z laloků je umístěna řada funkcí zabezpečujících fungování lidského organismu. Další částí koncového mozku jsou bazální ganglia, která se nachází v bílé hmotě mozku. Jejich funkce spočívá v kontrole hybnosti těla. Poslední součástí koncového mozku, z pohledu své funkce významově vysoce důležitou je tzv. limbický systém. Limbický systém patří do funkčních systémů mozku, které představují síť společně fungujících nervových buněk a to přesto, že se tyto nacházejí v různých částech mozku⁴⁷³.

Rozdělení mozku do jednotlivých oblastí včetně funkcí, které se nachází v jeho jednotlivých částech, znázorňuje obr. 2.19 (vzhledem ke složitosti mozku ovšem poněkud zjednodušeně).

Frontální lalok je oblastí mozkové kůry umístěné mezi spánky a představuje nejsložitější část lidského mozku. Probíhají zde nejsložitější aspekty myšlení a tato část rovněž integruje osobnost. Propojuje naše emoce, představivost, úsudek, umožňuje člověku myslet na budoucnost a plánovat své aktivity a díky všem těmto vlastnostem ovlivňuje významným způsobem i naše chování. Existence a fungování čelního, frontálního laloku odlišuje náš mozek od všech ostatních živočichů.

Jedná se zejména o oblast frontálního laloku nazvaná **prefrontální kůra**. Ta se podílí na zmíněných poznávacích, kognitivních funkcích, kterými jsou myšlení, vnímání, vědomé zapamatování, rozpomenutí se na informace, sebekontrola, houževnatost, sebeuvědomění a v neposlední řadě i schopnost abstraktního myšlení. Dalšími důležitými částmi čelního laloku je primární motorická korová oblast zajišťující přesné pohyby těla zejména tváře, ale i ruky, konkrétně jejich prstů a předloktí, premotorická kůra řídicí například uchopení předmětů, Brocova oblast, která se nachází v levé hemisféře, řídí tvorbu řeči, **Brocovo centrum** v pravé hemisféře řídí její emocionální zabarvení a výkladu (u praváků). Řečová oblast mozku je však složitější, než vyplývá z předchozího textu. Nepodílí se na ní pouze Brocova oblast ale i **oblast Wernickeova**, díky níž řeči rozumíme, oblast spánkového laloku, která koordinuje sluchové a zrakové aspekty řeči a vnitřní lalok, tzv. insula, díky které rozpoznáváme rytmus a zvuk mluveného slova, jeho artikulaci atd.

⁴⁷³ BROKS, P., 2005. Do země ticha: lidský mozek–tajemný svět „uvnitř hlavy“.



- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Vizuální oblast (vidění, rozpoznání obrazu a jeho vnímání) 2. Oblast asociací (krátkodobá paměť, rovnováha, emoce) 3. Oblast motorická (iniciace svalstva) 4. Brocova oblast (řeč) 5. Oblast sluchová 6. Oblast emoční (bolest, hlad, reakce „bojů nebo útek“) 7. Asociační korové oblasti (zpracování multisenzorických informací) | <ol style="list-style-type: none"> 8. Oblast olfaktorická (čich) 9. Oblast senzorická (zpracování senzorických vjemů) 10. Somatosenzorická oblast (příjem a vyhodnocení tlakových, tepelných, dotykových informací) 11. Wernickeho oblast (porozumění řeči) 12. Čelní zraková oblast (pohyb očí) 13. Vyšší duševní funkce (koncentrace, plánování, kreativita, úsudek, existence zábran, projevování emocí) 14. Motorické funkce (koordinace pohybu, rovnováha) |
|--|--|

Obr. 2.19 Oblasti mozku

Primární motorická oblast se podílí ale i na krátkodobé paměti a rovněž má na „svědomí“ prioritní používání jedné ruky k práci (v případě levorukosti levé, pravorukosti pravé ruky). Další částí frontálního, čelního laloku je čelní zraková oblast, která kontroluje pohyby očí sledující pohybující se subjekt a primární čichová oblast napojená na čichové oblasti umístěné v nižších centrech limbického systému. Oblast parietálního, temenního laloku kontroluje vnímání tělesných vjemů v podobě kožního vnímání (teplo, chlad, bolest), chuťového vnímání nebo rozpoznání předmětů dle jejich tvaru a lokalizace.

Oblast occipitálního, týlního laloku řídí zrak v podobě příjmu zrakových informací přicházejících z oční sítnice, zpracovává informace z obou očí a umožňuje tak lepší orientaci viděných objektů, tato oblast rovněž umožňuje člověku určit barvu, tvar a pohyb různých objektů. Temporální, spánkový lalok je centrem sluchové a vestibulární oblasti. Tzv. primární oblast umožňuje vnímání hlasitosti, rytmu a tónu zvuku, asociální oblast následně například vnímání hudby⁴⁷⁴.

Limbický přední mozek řídí chování živočichů v řadě životně důležitých situací, zajištění potravy, rozmnožování a výchova mláďat obojí zajišťující přežití a zachování druhu. To se samozřejmě týká i člověka. Reakce organismu na výše uvedené situace (a nejen na ně) vyvolávají u člověka různé emoce, od strachu a vzteku až po příjemné pocity, radost, je odpovědná za sekreci hormonů a jiné reakce našeho nervového systému. Emoce jsou vyvolávány původně čichovými informacemi, které jsou u člověka již potlačeny, protože v průběhu vývoje člověka čich ztratil svůj životně důležitý význam, který stále má u jiných živočichů. Přesto, i díky výsledkům výzkumů z oblasti neuromarketingu, využívají tyto poznatky i některé maloobchodní řetězce prodávající potraviny.

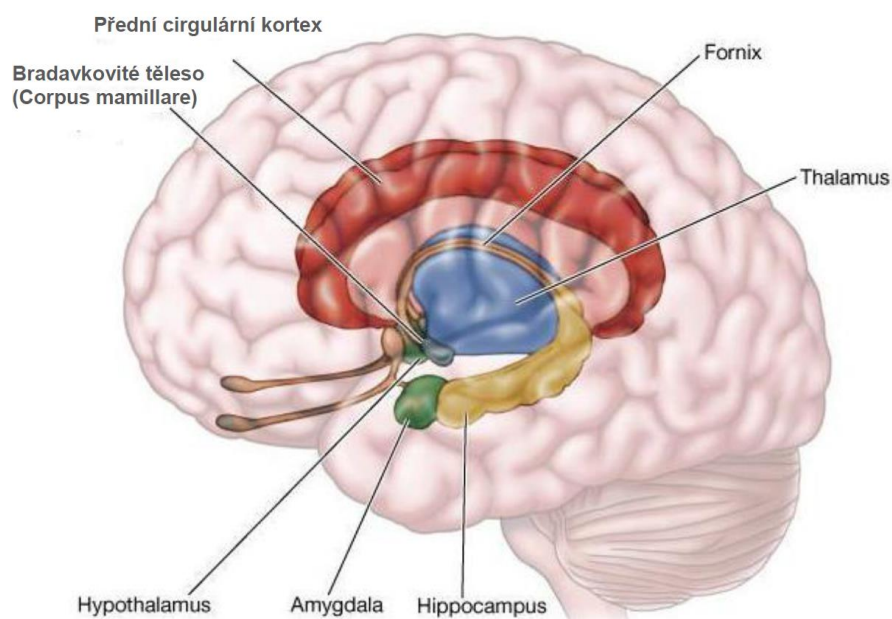
Umístění čerstvých květin hned u vstupu do prodejny, následované úsekem pečiva, kde se v elektrické boxové peci přímo před zákazníky rozpéká předpečené a šokově zmrazené pečivo (zejména rohlíky, housky a kaiserky) není náhodné. Čerstvé a pro zákazníky cenově více než přístupné květiny něžnou

⁴⁷⁴ CARTEROVÁ, R. (2010). Lidský mozek.

polovinu zákazníků (a těch je u nákupů většina) nejen správně naladí a vyvolají pozitivní emoce, ale vyvolají i podvědomý pocit čerstvosti, který je následně spojován i s jinými nabízenými produkty. Zejména poté, co jsou zákazníci vystaveni o pár metrů dále nádherné vůni rozpékaných kaiserek. Starý mozek reaguje podmíněnými reflexy (viz slintající psi prof. Pavlova), emoce vystoupí vrcholu a kupující zcela zapomene na skutečnost, že takové pečivo sice krásně voní, ale má velmi krátkou trvanlivost. A že tak nádherně voní, dokud je teplé, kdy také krásně křupe a chutná. Ale teplé zase tak dlouho není.

U člověka jsou v současnosti spouštěcí mechanismy emocí spíše představovány podněty z tzv. starého mozku. Dalším zdrojem jsou psychické podněty vycházející z neokortikálních oblastí mozkových hemisfér. Díky komunikaci limbického systému s dalšími oblastmi mozku, mimo jiné i s retikulární oblastí v mozkovém kmeni, lidé trpící psychickým stresem vyvolávajícím negativní emoční odezvu, trpí vysokým krevním tlakem, pálením žáhy, může u nich dojít ke změně v dýchání, mít dopad na peristaltiku střev, spustit se srdeční arytmie při stresovém šoku nebo dojít i jiným negativním projevům v našem těle. Z uvedeného vyplývá skutečnost, že limbický systém emocí je propojen s tzv. starým mozkiem vyvolávajícím instinktivní chování a současně řídícím také většinu základních funkcí našeho organismu.

Limbický systém (jak již vyplývá ze skutečnosti, že se jedná o funkční systém mozku) není součástí pouze koncového mozku. Původně se limbickým systémem rozuměly struktury, které oddělují bazálně uložené struktury mozku od neokortexu. Za svůj název vděčí právě tomuto pojetí (*limbus* lat. hranice). Dnes se za limbický systém považují struktury podílející se na našem emočním životě, motivaci a vegetativních funkcích mozku. Limbický systém je komplexní, navzájem propojená síť základních anatomických struktur mozku, v níž zaujímá centrální postavení již dříve zmíněný a popsáný hypotalamus obklopený dalšími strukturami. Mimo jiné částí bazálních ganglií, hipokampem a amygdalou. Nad těmito strukturami se nachází limbický kortex. Tento systém, jak již bylo výše zmíněno, má významné propojení s mozkovým kmenem. Z pohledu využití v neuromarketingu můžeme říci, že se jedná o „emocionální“ mozek. Znázornění limbického systému je obsahem obr. 2.20



Obr. 2.20 Limbický systém mozku

Amygdala představuje komplex malých jader umístěných pod částí temporálního laloku. Je četně, obousměrně spojen s hypotalamem a s dalšími částmi limbického systému, stejně jako se sensorickými

a asociačními oblastmi kůry mozkové. Získané podněty amygdala zpracuje a vysílá zpět do talamu, hypotalamu, hipokampu nebo příslušných korových oblastí. Stimulace je schopna kromě řady jiných důsledků na fungování organismu i vyvolat příjemné či nepříjemné pocity či sexuální projevy. Základní funkcí amygdaly je zprostředkovávat limbickému systému informace o stavu prostředí, ve kterém se příslušný organismus v daném okamžiku nachází, reagovat na něj a vyvolat adekvátní reakci organismu na příslušný stav. Výzkumy zaměřené na roli amygdaly v chování lidí prokázaly její významnou roli jednak v oblasti emocionální paměti, jednak ve vyhodnocení emočních podnětů. Jinými slovy, emoce vedou k lepšímu zapamatování informace, kterou získáváme v okamžiku afektivního buzení. Výzkumy prostřednictvím PET prokázaly zapojení amygdaly při zpracování výrazu lidské tváře. Při výrazu tváře plném děsu a úleku se ve srovnání s výrazem neutrálním amygdala aktivizovala, podobná reakce byla prokázána i v případě šťastného výrazu tváře.⁴⁷⁵ Zmíněné výzkumy, jako jedny z mnoha dokumentují důležité zapojení amygdaly do zpracování informací spojených s emocemi a afektem. I proto je amygdala tak častým předmětem zkoumání odborníků v souvislosti s marketingem a reklamou.

Hipokampus je další částí limbického systému. Jeho tvar vzdáleně připomíná mořského koníka a proto byl také tak pojmenován (*Hypocampus* lat. mořský koník). Umístěn je ve střední části spánkového laloku, jeden v pravé, druhý v levé hemisféře. Jeho funkcí je ukládat a svádět informace do správných mozkových částí. V hipokampu dochází k propojování různých aspektů vzpomínek na určitou událost a tak je tato část limbického systému také odpovědná za procesy spojené s dlouhodobou pamětí, s emotivním chováním a učením⁴⁷⁶. Lze tedy konstatovat, že do hipokampu přichází informace z různých smyslových orgánů a ty se zde dávají dohromady s informacemi o prostoru a čase. Tak vzniká krátkodobá paměť, která se následně buď přetaví v dlouhodobé vzpomínky, nebo se člověku z mozku vytratí. Pro trvalejší uložení informace v paměti je nutné, aby hipokampus následně komunikoval s paměťovými centry a to formou nervových vzruchů z části hipokampu označované neurologicky jako CA3 do jiné oblasti hipokampu označované CA1. Posilovat paměť se neurologové snaží u lidí postižených epilepsií nebo u těch, kteří mají poškozený mozek po úrazu a to zaváděním elektrod a stimulací paměťových center. Jiný způsob posilování paměti může být duševní doping v podobě léků. Někteří studenti by o účinku takového dopingu, zejména ve zkouškovém období, mohli se znalostí věci pohovořit⁴⁷⁷. V reklamě však stále platí, že „opakování je matka moudrosti“ a navíc to, že reklama, která má být zapamatována se musí odlišit od těch ostatních, resp. vzbudit potřebné emoce a zvýšit pozornost, kterou jí recipient věnuje.

Vývoj lidského mozku trval milióny let a z pohledu svého vývoje má mozek tři hlavní oblasti. Tu nejstarší, neurální strukturu představuje mozkový kmen, jehož nepřetržitě aktivní neurony regulují základní tělesné funkce. Tato část mozku se někdy nazývá **starý**, nebo také **ještěří (plazí) mozek**. Jeho základní funkcí je zabezpečit naše přežití. Většinu funkcí plní automaticky, například zažívání, dýchání, pohyby těla, s fungováním této části mozku někteří odborníci spojují i další základní funkce, například rozmnožování, výživu, boj a ústup, resp. útek. Fungování starého mozku není historicky o ničem jiném než o přežití. Aniž si to uvědomujeme, starý mozek dává naší mysli stále silné signály, co bychom měli dělat. Proto je také velmi silným reklamním apelem sexuální apel (*sexappeal*), realisticky nafocené jídlo popř. sklenice plzeňského piva (co na tom, že focení trvá poněkud déle a pěna na holení a kapky glycerínu dodaly snímku oroseného půllitru neodolatelnou přitažlivost), které u nás vyvolají reakci srovnatelnou s již zmíněným působením rozsvícené žárovky na psy pana prof. Pavlova. To vše díky fungování starého mozku. Podobně velmi realisticky natočený spot „Nemyslíš, zaplatíš“ u nás vyvolá pocit děsu a strachu. To vše jsou situace, kdy díky fungování starého mozku,

⁴⁷⁵ PHELPS, E., A., ANDERSON, A., K. (1997). Emotional memory: What does the amygdala do? s. 311–314.

⁴⁷⁶ BROKS, P. (2005). Ibid., KOUKOLÍK, F. (2002). Ibid., CARTEROVÁ, R. (2010). Ibid.

⁴⁷⁷ PETR, J. (2015). Posilovače paměti. s. 26.

věnujeme těmto podnětům zvýšenou pozornost (a o tu většinou v reklamě primárně jde) a to proto, že starý mozek je nastaven díky tisíciletému vývoji tak, aby na tyto podněty okamžitě, podvědomě reagoval. Následně jsou všechny informace se zvýšenou pozorností (vyvolaly v nás silné emoce) zpracovány v naší paměti. Navíc na internetu jsme schopni prezentovat sex (např. pohled očí, krásnou tvář), jídlo či drastický film mnohem realističtěji (a levněji) než tomu je v tradičních médiích. Starý mozek věnuje zvýšenou pozornost jakékoliv změně v okolí, na které jsme zvyklí. Proto také změny na webových stránkách upoutávají větší pozornost návštěvníků. Může to být jak atraktivní banner, tak i nové video apod. Pozor, pokud ale upoutají pozornost příliš silně, může ji také odvézt od samotného obsahu. Nebo dokonce mohou na návštěvníka (zejména staršího) působit tyto změny (a reklama) rušivě a následnou reakcí může být víceméně nežádoucí opuštění stránky.

Na horní části mozkového kmene je „mladší“ vývojová podoba mozku v podobě limbického systému, kterému se říká, **střední** nebo také **savčí mozek**. Jde o systém, jak již bylo zmíněno, který je úzce spojen s emocemi a z pohledu marketingu je často spojován s impulzivním nákupním chováním. Pokud jsme hovořili o fungování starého, ještěřívho mozku ve smyslu naplnění základních funkcí rozmnožování, výživy, boje resp. ústupu, jiní odborníci spojují tyto funkce se středním, savčím mozkem, tedy především s emocemi. Oddělit tyto funkce není jednoduché, jedná se jednak o pudové reakce, které jsou ovšem úzce spojeny s našimi emocemi. Vývojově nejmladší částí mozku je kortex, který v důsledku dlouhodobého vývoje a přizpůsobování se existujícím podmínkám vedl u člověka k vyšším formám myšlení, kterou u jiných živočichů nenajdeme. Díky jemu mluvíme, čteme, dokážeme zpívat a hrát na hudební nástroje, myslet, plánovat naše aktivity atd. Každý z těchto druhů mozku má svou specifickou funkci: ještěříví mozek pudovou, savčí mozek emoční a neokortex, zejména díky fungování frontálního laloku, plní funkci rozumovou. Lze tedy říci, že nový mozek myslí, střední cítí a starý rozhoduje, protože často spouští finální rozhodování.

Zmíněné rozdělení mozku představuje jeho tři základní části s rozdílnými funkcemi. Ve skutečnosti jsou tyto části navzájem propojeny a fungují společně. Naše tělesné funkce jsou, jak již bylo vysvětleno, ovlivňovány emocemi (víme dobře, co to dělá s naším tělem, pokud jsme vystaveni stresu, máme strach nebo se ošklivě lekne). Zvýšený tlak, rozšířené zorničky, zrychlený tep, nechut k jídlu atd. Naopak, pokud tělesné funkce nefungují tak, jak by měly, naše dobrá nálada je ta tam a tato situace nám způsobuje stress. A všechny tyto projevy mají vliv i na naše myšlení a rozhodování. Většina výstupních aktivit mozku jde mimo naše vědomé vnímání, je výsledkem starého a středního mozku, a to platí samozřejmě i v marketingu a reklamě. Tam, kde jsme si toho vědomi, je to díky mozku novému. Většinou si skutečnost, na jakém základě se rozhodujeme, ovšem málokdy uvědomujeme. Zní to poněkud kacířsky a řada lidí s tím nebude souhlasit. Jsme přece představitelé „člověka moudrého – homo sapiens“ nebo také člověka rozumného. Ovšem nejen realita, ale především řada vědeckých výzkumů v oblasti neurovědy, výše zmíněnou skutečnost, že většina našich rozhodnutí je determinována emocemi nebo pudovým chováním, potvrzuje. Výzkumy například tvrdí, že našich pět smyslů přijímá během každé vteřiny neuvěřitelných jedenáct milionů různých informací. Kolik z těchto informací jsme schopni zpracovat vědomě? Ne více, než 40. S těmi zbývajících 10 999 960 informacemi pracuje náš mozek nevědomě. Mozek sám rozhoduje, která z těch milionů informací je pro nás důležitá natolik, abychom se následně, vědomě s ní zabývali, kterými se mozek zabývat nebude nebo které se bude snažit ze svého fungování vypudit. Toto naše nevědomí je skvělá věc, účinně a rychle řídí naše jednání. Bez něj bychom nepřežili. Problémem je, že to nevíme nebo si to nechceme přiznat (tato tvrzení založené na neurovýzkumech mimo jiné potvrzuje i v první kapitole uvedený Heathův LAM model fungování reklamy, založený na vnímání reklamy při nízké pozornosti). Reklama by měla oslovovat všechny tři části mozku, starý, střední i ten nový. Pokud tomu tak

skutečně je, stává se reklama účinnou.⁴⁷⁸

Po vysvětlení celkové architektury mozku, je nutné pro lepší pochopení jeho fungování, se seznámit i s jeho základními stavebními kameny. Těmi jsou speciální buňky, které se nazývají **neurony**. Skládají se z **jádra, dendritů a axonů**. Dendrity jsou tenká vlákna, která vystupují z těla neuronu. Dostávají signály od ostatních neuronů (neuron může mít jeden až několik tisíc dendritů). **Axon** je nejdelší vlákno vystupující z těla buňky (plní výstupní funkci), zatímco dendrity představují vstup do jejího těla, plní funkci vstupní. **Dendrity** některých neuronů dostávají informace z axonů jiných neuronů, nejsou ve vzájemném fyzickém kontaktu, existuje mezi nimi mezera, která se jmenuje synapse. Hlavní funkcí neuronu je přenášet informace z jednoho konce těla na druhý a to dvěma základními procesy, elektrickým a chemickým. Elektrický impuls probíhá uvnitř neuronu mezi neurony a to zdalí druhý neuron pošle reakci na stimul prvního resp. předcházejícího, to závisí na úrovni signálu, která je označována za tzv. práh synapse. Při každém podnětu resp. vzruchu se mění chemický stav synapse a snižuje se její práh. To víceméně znamená, že naše paměť se neukládá v elektrickém prostředí neuronů, ale chemicky se vštěpuje ve formě vyšší pravděpodobnosti reakce konkrétního souboru neuronů na nový vjem. Jednotlivé neurony jsou propojeny s jinými pomocí tzv. synaptických spojů. Jednotlivé shluky tak vytvářejí propojené skupiny.

Du Plessis hovoří o uzlech a neuronových mracích. Říká také, že naše vědomosti a vzpomínky se neukládají v samotných neuronech, ale ve spojeních mezi nimi, tj. v synaptických spojích. Jejich stav se odlišuje na základě zkušeností, tj. toho, kolikrát si v minulosti toto spojení dvou či více neuronů vyslalo příslušný vzruch. Co je dle něj podstatné, je skutečnost, že celý systém se vrací s větším množstvím informací, než s jakým začal. Uvádí také názorný příklad. Pokud stimulujeme v mysli například vanu a zrcadlo, pravděpodobně se později vrátí a vybaví se se všemi věcmi, které máme v koupelně. To vede dle něj k tzv. „Gestalt“ efektu, který říká, že celek se stává větším, než je součet všech dílčích, jednotlivých komponent. Například člověk se v dětství v průběhu procesu učení seznamuje s jednotlivými písmeny abecedy, následně s jejich kombinacemi představujícími slovo. To má svůj význam a mnoho slov tvoří text, mající svůj obsah. Ten může každý člověk chápat trochu jinak. V každém případě se nejedná o pouhý součet písmen, tento celek je obsahově a významově na mnohem vyšší úrovni a je větším, silnějším a významnějším, než pouhý součet jeho jednotlivých komponent. Během několika cyklů vyslání vzruchu stimuluje systém většinu uzlů/neuronů, které se zúčastní vytvoření výsledného „Gestalt“ konceptu vedoucího k vybavování vzpomínek. Tento proces je zároveň procesem ukládání paměťových stop. Některé informace máme zakódovány v genech, jiné získáváme zvenčí prostřednictvím našeho sensorického systému. Tyto informace se ukládají do vyvíjejících se vzorců neuronové senzitivity v mozku, každý sensorický vstup má větší či menší vliv na neuronové vzorce mozku. Nejenže je oživují, ale zároveň mozek reaguje na tyto vstupy určitým způsobem.

Proces získávání těchto informací může být záměrný (vyhledám si informace o novém modelu automobilu na internetu, protože uvažuji o jeho budoucí koupi), nebo nezáměrný (reklama na tento nový model automobilu prezentovaná v televizním reklamním spotu).⁴⁷⁹ Do mozku směřuje obrovské množství rozdílných sensorických vstupů, které přes jeho obrovskou kapacitu, není schopen zcela absorbovat. Musí tyto přicházející informace filtrovat, většinou na základě jejich významu, který příslušný podnět pro nás představuje. Studie vědomí je úzce spjata se studií mozkového vzrušení. Vyšší mozkové vzrušení sebou přináší i vyšší bdělost a vyšší pozornost věnovanou informaci. Toto vzrušení lze v současnosti pomocí EEG s dosti velkou přesností sledovat a to jako elektrickou aktivitu konkrétních částí mozku. Vyšší pozornost může být výsledkem vysoké síly epicentra. Je přitom

⁴⁷⁸ WEINSCHENK, S., M. (2009) *Neuro Web Design. What makes them click.* s. 9–13.

⁴⁷⁹ Du PLESSIS, E. 2007. Jak zákazník vnímá reklamu. s. 47–59

v podstatě jedno, zdali to je velká pyramida postavená z pomerančů v úseku ovoce a zeleniny v místním hypermarketu, výstřel v blízkosti naší hlavy, vysoce kreativní řešení reklamy či jiný, podobně silný zdroj.

Dalším faktorem může být dostupná neuronová síť, která může být výsledkem osobní angažovanosti a zájmů. Tehdy i menší a slabší podnět může vyvolat silnou odezvu. Nejsilněji to funguje u vlastního jména, pokud jej zaslechneme i v hluku jiných zvuků, okamžitě zbystříme svou pozornost a hledám zdroj této informace. Nemusí to být pouze vlastní jméno, může to být i značka vysněného automobilu, jméno či tvář milované celebrity či jiné podněty vyvolávající naši zvýšenou pozornost. Tyto informace, stejně jako reklama, která se nám líbí, či jiné vjemy, mohou u nás vyvolat pozitivní nebo negativní emoce. Ty způsobuje chemický stav mozku v daném, krátkodobém okamžiku, ke kterému dochází především v našem limbickém systému. Reklama vytváří emoce, čímž přitahuje menší nebo větší pozornost. Dá se říci, že emoce následně determinují rozhodování. Z limbické oblasti mozku vede nejvíce dendritů k předním lalokům, současně více informací jde z oblasti emocí k oblasti racionality než opačně. V praxi to znamená, že nejdříve přichází emocionální reakce, následně **postracionalizace** – jinými slovy racionální ospravedlnění našeho rozhodnutí učiněného na základě emocí.⁴⁸⁰ Jedním z cílů neuromarketingového výzkumu je zjistit a popsat změny, ke kterým v mozku, zejména v jeho limbické části z tohoto pohledu dochází.

2.4.2 Výzkumy v neuromarketingu a jejich nástroje

Eric du Plessis hovoří v souvislosti s neuromarketingem a novými objevy spojenými s tímto fenoménem o posunu resp. vzniku nového paradigmatu fungování reklamy. Podle toho starého jsou emoce překážkou, která brání racionálnímu uvažování, dle nového jsou to emoce, které řídí racionálně a jsou příčinou zvýšené pozornosti. Nemění se reklama, mění se naše porozumění toho, jak funguje v naší mysli a jak se následně projevuje v našem chování. Počátkem 70. let minulého století si neurolog Roger Sperry povšiml skutečnosti, že jeho pacienti trpící epilepsií a jejichž *corpus callosum* (propojení pravé a levé hemisféry mozku) bylo poškozeno, se vyznačují významnými rozdíly ve svém chování. Z této skutečnosti usoudil na to, že obě hemisféry mozku se vyznačují speciálními funkcemi. Podle jeho názoru se levá hemisféra specializuje na verbální, zatímco pravá na vizuální stimuly. Následně byl tento předpoklad interpretován v tom smyslu, že levá hemisféra je centrem pro racionální uvažování, zatímco pravá pro emoce. V osmdesátých letech byla tato teorie neurology, jako nepotvrzená relevantními výzkumy, ve větší či menší míře zpochybněna.⁴⁸¹

Jedním z prvních průkopníků, který přinesl do této oblasti nové poznatky z oblasti mozkové činnosti, byl již v souvislosti s modelem hierarchie nízké angažovanosti zmíněný Herbert F. Krugman, odborník na reklamu a výzkumy trhu pracující v té době pro General Electric. Ten navázal na své dřívější výzkumy zabývající se sledováním pohybu očí při čtení tisku a sledování televizoru, jakož i na uvedený výzkum Sperryho. Na základě těchto výzkumů definoval teorii, která tvrdila, že čtení a mluvení je funkcí levé mozkové hemisféry, zatímco vnímání obrazů pravé. Proto také vhodným médiem levé strany je tisk, zatímco televize strany pravé. Dalším důležitým novým poznatkem bylo tvrzení, že prožívání emocí je funkcí pravé, zatímco kognitivní aktivity funkcí levé strany mozku. Následně vysoká angažovanost představuje ve větší míře aktivity levé, nízká pravé strany mozkové hemisféry. Přispěl i do zuřivé debaty, která v té době mezi reklamními odborníky byla na pořadu dne. Totiž, zda vhodnějším způsobem měření reklamy je **vybavení nebo rozpoznání** (*recall popř. recognition*). Pokud se tedy týká měření zapamatování reklamy, u televizní reklamy, je na základě předchozích tvrzení Krugmana vhodnou metrikou rozpoznání (*recognition*), zatímco v případě kognitivního zpracování u printové reklamy je to vybavení (*recall*). Pro upřesnění, Krugmanovi

⁴⁸⁰ Du PLESSIS, E. 2007. Ibid. s. 77 – 89.

⁴⁸¹ Du PLESSIS, E. (2002). Advertiser`s new insight into the brain. s. 20–23.

původně vůbec nešlo o vysvětlení principů fungování reklamy, šlo mu především o to, aby vysvětlil a zdůvodnil, kdy využít k měření účinnosti reklamního působení vybavení a kdy rozpoznání reklamy. Jeho argumenty vycházely z jednoduché logiky. Levá hemisféra mozku se specializuje na slova a logiku, přičemž je jasné, že právě levá strana mozku zpracovává reklamu založenou na myšlení. Vybavení reklamy využívá slov, proto je také spojeno s levou hemisférou a printová reklama by měla tedy být měřena vybavením (*recall*)⁴⁸².

Krugman hovořil v souvislosti s fungováním levé hemisféry v reklamě o **zpracování při vysoké angažovanosti** (*High Involvement Processing*). Pravá hemisféra zpracovává vizuální vjemy, obrazy, které využívá film a televizní reklama. Proto také k jejich zpracování probíhá v pravé polovině mozku. Pokud chceme změřit tyto vizuální vjemy, nejvhodnější metrikou je rozpoznání a je proto spojena s fungováním pravé mozkové hemisféry. Nejvhodnějším způsobem pro měření účinnosti televizní reklamy je tedy rozpoznání. Krugman v souvislosti s výše uvedeným fungováním pravé hemisféry mozku hovoří o **zpracování při nízké angažovanosti** (*Low Involvement Processing*)⁴⁸³. Na základě výše uvedených premis Krugman také vysvětlil model hierarchie nízké angažovanosti, dále rozdíl v rodinách s vyšším, resp. nižším socioekonomickým statusem v oblasti jejich čtenářství vs sledování televize a rovněž svou teorii optimálního počtu trojího opakování reklamy⁴⁸⁴.

Slabým místem Krugmanovy teorie je skutečnost, že nikdy nebyla plně empirickým výzkumem potvrzena. Proto také v současnosti je jeho přístup ve značné míře kritizován, a to jak ze strany odborníků v oblasti neurologie, tak i některými jinými reklamními odborníky. Ti rozdělení mozku na dvě hemisféry s jejich vlivem na vnímání reklamy nepřijímají a tvrdí, že existuje pouze jedna paměť, která zahrnuje všechny části, tj. paměť vizuální, hudební, slovní, zkušenostní atd.⁴⁸⁵ Krugmanův přístup je však stále některými odborníky, a to jak z praxe, tak i akademické sféry, využíván a citován v jejich odborných člancích.

V 60. letech byl z popudu firmy Coca Cola uskutečněn výzkum, který měřil reakci oční zornice (pozornost, zájem) na reklamy tohoto nadnárodního výrobce limonád pomocí tzv. pupilometru. Jedním z průkopníků této metody byl zmíněný Herbert Krugman. Tyto metody však zcela nemohly uspokojivě a objektivně odpovědět na všechny otázky, týkající se reakcí spotřebitelů na reklamu, které jsou tito vystaveni. V 70. letech Herbert Krugman a Flemming Hansen začali využívat k výzkumům levé a pravé mozkové hemisféry technologii EEG. Ve stejné době se jiní výzkumníci snažili měřit odezvu periferního nervového systému na reklamní stimuly prostřednictvím biometrického měření galvanické odezvy kůže (GSR), srdečního tepu, změn v dýchání apod. V roce 1981 použil k monitorování mozku v souvislosti s marketingem SST technologii Max Sutherland a prof. Richard Silbestein z australské Swinburne university a s novými technologiemi se následně na přelomu milénia doslova roztrhl pytel. Nové poznatky a technologické inovace v oblasti výzkumu mozku postupně překonávaly některé počáteční nedostatky výše uvedených metod a umožnily nové přístupy k měření reklamního působení.

Skutečný počátek neuromarketingu je možné datovat do začátku 90. let minulého století a to zejména díky psychologům z Harvardské univerzity. Ti vycházeli ze zjištění, že mozek vynakládá pouze cca 2% své celkové energie na vědomé aktivity, zbytek představují nevědomé činnosti. Reklamu vnímá člověk z velké části i podvědomě a to, co se odehrává přitom v našem mozku, bylo v té době pro odborníky velkou neznámou. Proto začali studovat senzomotorické, kognitivní a emocionální reakce na reklamní stimuly, které se v našem mozku odehrávají. Konkrétně to byl Gerry Zaltman, který jako první v roce 1999 využil fMRI k výzkumu působení reklamy. Vývoj neuromarketingu v posledních

⁴⁸² KRUGMAN, H. E. (1977), Memory without Recall, Exposure without Perception.

⁴⁸³ Du PLESSIS, E. (2005). Ibid. s. 21

⁴⁸⁴ KRUGMAN, H. E. (2000), Memory without Recall, Exposure without Perception. s. 49–54.

⁴⁸⁵ DuPLESSIS, E. (2008) Advertised Mind. Groundbreaking insights into how our brain respond to advertising.

deseti letech nabral „nadstandardních obrátek“. Snažit se udržet plně krok s tímto vývojem připomíná trochu žíznivého zoufalce, který se snaží napít z hasičské hadice⁴⁸⁶.

Neurologický přístup rozděluje mozek do řady oblastí a některým z nich jsou z pohledu reklamního působení přiřazovány různé specifické funkce, které byly již podrobněji popsány v předcházejícím oddíle. Tak například amygdala, která jako významná součást limbického systému se stará o integraci čichových a somatických vjemů, přináleží funkce zapamatování si věcí, které jsou spojeny s emocemi, například emocí strachu. Této oblasti mozku je proto věnována velká pozornost z pohledu jejího významu v emocionálním zpracování reklamního sdělení. **Amygdala** se ve skutečnosti skládá ze dvou částí, velikosti mandle, jedna část v levé, druhá v pravé části limbického systému. Amygdala přijímá podněty z našich smyslů (druhým zdrojem podnětů je tzv. nový mozek, tj. prefrontal cortex), přičemž oba zdroje informací fungují společně a nerozdílně.

Hypocampus hraje podobně významnou roli v oblasti zapamatování a následného vybavení reklamy. Je rovněž součástí limbického systému, zatímco amygdala identifikuje podnět, který může vyvolat strach, či jinou reakci afektivního nabuzení, hippocampus propojuje tento pocit s naší kognitivní zkušeností a informacemi uloženými v paměti tzv. nového mozku. Když dostaneme například na základě nějakého vnějšího podnětu strach a lekne se, jedná se o reakci v podobě afektivního nabuzení. Pokud k tomuto stavu u nás dojde, zapamatujeme si podnět, který tuto reakci vyvolal ve větší míře. Přičemž ke zmíněné emocionální reakci může dojít i v případě, že si ji plně neuvědomujeme. Amygdala má totiž tu schopnost, že reaguje na některé podněty kolem nás dříve, než dojde ke kognitivní odezvě. Sken mozku fMRI tuto skutečnost potvrzuje. Rozhodující roli zde hraje amygdala, které „rozhoduje“ o tom, co je opravdu tím důležitým podnětem, který přichází z našeho okolí a který bychom si měli uložit v paměti. A který podnět nikoliv, a to i v případě, kdy si tento podnět rozumově zcela neuvědomujeme. Amygdala je díky dlouhému vývoji našeho mozku naprogramována tak, že bleskově reaguje na podněty z našeho okolí a rozhoduje o tom, kterým z podnětů věnovat pozornost, a kterým nikoliv.⁴⁸⁷

Vedle tradičních výzkumných metod v podobě sebeuposuzovacích měření, kdy jsou zjišťovány rozpoznání, líbivost, vybavení, kupní záměr apod., a o jejichž subjektivitě již byla v předcházejícím textu zmínka, jsou v současnosti čím dále tím častěji využívány „novější“ metody v podobě zjišťování implicitních postojů prostřednictvím tzv. asocičního testu, eyetrackingových výzkumů nebo biometrických měření nebo nejs sofistikovanejších metod spočívajících v přímém zkoumání mozku.

Cílem výzkumu implicitních postojů je zjistit skutečné postoje člověka a kterých si často není ani vědom. V roce 1998 profesor na Harvardské univerzitě Greenwald publikoval tak zvaný **test implicitních asociací** (IAT), který zjišťuje, jak silné asociace máme k určitému objektu. Test je založen na tom, že respondentovi je ukázán obrázek resp. symbol určitého objektu (značka Pepsi, logo Mercedes-Benz, tlustý resp. štíhlý člověk aj.) a proband je rychle spojuje se slovy mající pozitivní nebo negativní konotaci. Důležité je, že test se uskutečňuje pod časovým tlakem. Díky tomu nemá respondent čas přemýšlet o příslušném objektu a jeho odpovědi tedy nejsou pod jeho kontrolou, jsou spíše automatické⁴⁸⁸. Tím se výzkum z velké části vyhýbá nebezpečí subjektivního zkreslení odpovědí.

Eyetrackingový výzkum

Jednou z neznámějších metod je využití technologie eye-trackingu, která je založena na principu sledování pohybu očí při vnímání určitého obrazu. Zařízení, které tyto pohyby sleduje, měří a zaznamenává, se jmenuje eye-tracker a jedná se o speciální kameru. V průběhu sledování určitého

⁴⁸⁶ SUTHERLAND, M. Neuromarketing: What's it all about? www.sutherlandsurvey.com

⁴⁸⁷ WEINSCHENK, S., M. (2009) Ibid. 147. ISBN 978-0-321-60360-9

⁴⁸⁸ GÁLIK, S., (2012). Ibid. s. 20.

subjektu, je jedno zdali se jedná o webovou stránku, inzerci v časopise, sledování videa či prohlížení na regále vystaveného zboží, nastávají dva druhy procesů. Tím prvním je proces percepce, vnímání, kdy proband příslušný objekt zahlédne, tím druhým je kognitivní proces, kdy shlédnutou informaci v mozku zpracovává, věnuje objektu větší či menší pozornost atd. Eye-tracker, oční kamera sleduje pohyby očí probanda. Kamera je buď pevně připevněna na obrazovce počítače, nebo ji má proband umístěnu na hlavě jako brýle. Eye-tracker snímá přesně místa, kam se proband dívá, dráhu prohlížení, co jej zaujalo a na kterých místech svůj pohled zafixuje delší dobu. Možností výstupů je více, mezi nejznámější patří tzv. Gaze Plot, Heat Map, Gaze Opacity a Area of Interest (AOI).

Gaze Plot představuje dráhu, tj. trajektorii pohybu očí probanda, která spojuje body, na které byl pohled fixován. Tyto body jsou znázorněny bublinou, přičemž její velikost vyjadřuje časové zdržení pohledu v daném bodě, přiřazené číslo označuje pořadí a tedy postup probanda při sledování objektu. Gaze Plot se zpracovává pro každého probanda zvlášť, pro určitý segment probandů či pro všechny najednou. Je možné jej také znázornit v časovém sledu, například průběh prvních tří vteřin.

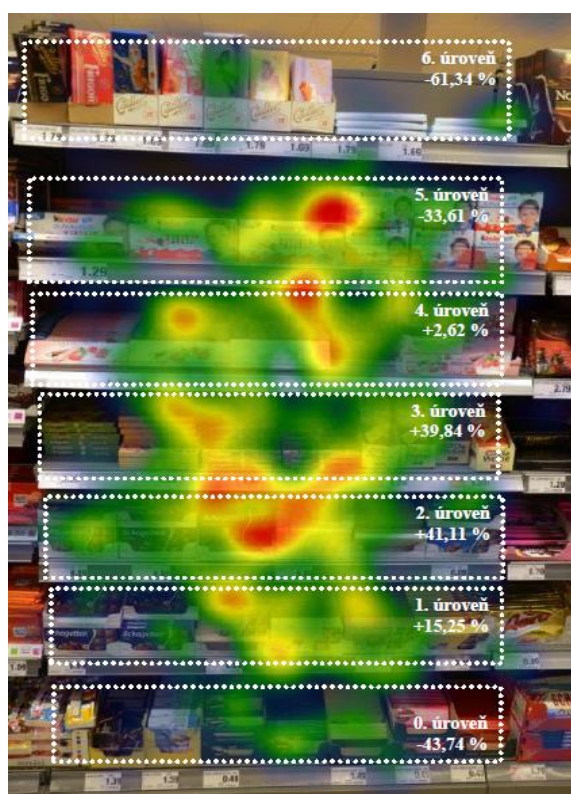
Heat Map graficky zobrazuje místa s největší pozorností probandů, je z nich patrné, které oblasti jsou více sledovány a kterým není věnována pozornost. Zpracovávají se buď podle počtu pohledů, nebo podle času. Červené plochy označují místa, na které se probandi dívají nejčastěji nebo kam se dívali nejdéle. Mapa nabízí rychlý přehled toho, na které části objektu se probandi soustředí a které je také vhodné následně podrobněji analyzovat. Je možné je vytvořit jako v případě Gaze Plot pouze pro jednoho probanda, nebo sledovaný sledovaný segment nebo všechny osoby, které se výzkumu zúčastnily. Gaze Opacity představuje víceméně stejný výzkum jako Heat Map, jedná se však o výstup sledovaný z jiného hlediska. Je z něj jasné, které části sledovaného objektu probandi viděli. Výsledky představují detailnější a jasnější znázornění. Jsou na ní zobrazeny pouze oblasti, kterým byla věnována pozornost. To oblasti, které probandi víceméně ignorovali, nejsou viditelné. U Heat Map je tomu víceméně naopak, místa, která nejvíce probandi sledovali, jsou překryta teplými odstíny barev.

Dalším výstupem eye-trackingových výzkumů je **analýza AOI** (Area of Interest). Jedná se o rozkouskování sledovaného objektu, například inzerátu, na jednotlivé oblasti zájmu. Vznikají tak jednotlivé grafické prvky, kterými může být nadpis resp. slogan v printové reklamě, logotyp, text aj. Každá z těchto částí je označena jinou barvou a navíc přesně statisticky vyhodnocena (například kolik probandů věnovalo dané oblasti pozornost, jak dlouho, jak dlouho trvalo, než si této oblasti povšimlí atd.). Eye-trackingový výzkum zkoumá pozornost probandů. Podrobněji o problematice pozornosti a poznacích neurovědy pojednává následující část tohoto oddílu. Eye-trackingové výzkumy potvrdily mimo jiné, že počet fixací pohledu k určitému místu objektu (reklamy) a průměrný čas setrvání na tomto místě poskytuje představu o hloubce zpracování dané informace. Delší čas setrvání v určitém místě a méně bodů, na které byl pohled fixován, představuje hlubší zpracování a větší pozornost věnovaná tomuto místu resp. bodu sledovaného objektu. Další dodatečnou informaci, kterou je možné prostřednictvím této metody získat, je změna velikosti oční zornice jako fyziologické reakce sympatického nervového systému člověka (*SNS – sympatikus*) poskytující pohled na stupeň afektivního nabuzení následujícího po externí stimulaci.

Zajímavý eyetrackingový výzkum uskutečnil na PEF Mendelovy univerzity v Brně D. Drexler. Ve své dizertační práci se její autor zaměřil nejdříve na běžné nákupní chování českého spotřebitele při nákupu potravin, s následujícím zaměřením na pozornost u konkrétního segmentu spotřebitelů generace Y. Svůj výzkum zaměřil především na vliv vizuálních stimulů na pozornost zákazníka, tj. vlivu in-store komunikace v místě prodeje vybraných produktových kategorií potravinářského zboží

na pozornost spotřebitelů generace Y.⁴⁸⁹ Eye-trackingové šetření zaměřené na místo prodeje potravin probíhalo v laboratorních podmínkách. Jako stimuly byly však využity scény z reálné nákupního prostředí, se kterým se zákazníci každodenně setkávají. Drexlerem zvolená metodika vycházela z jiných výzkumů, které dříve proběhly v zahraničí. Eye-trackingové šetření pozornosti v jednotlivých stimulech prokázalo význam vertikálního i horizontálního umístění potravin na regále prodejny. V prvním případě, tj. vertikálního rozložení se jako nejvýznamnější pro pozornost zákazníka projevíly tzv. doteková a oční úroveň (viz obr. 2.21). Nejméně důležitá, dalo by se říci mimo pozornost, byla horní, neboli natahovací úroveň. Z hlediska horizontálního rozložení potravin na regále se projevila spotřebitelská pozornost stejně napříč všemi testovanými kategoriemi. Pro tuto pozornost je nejvýznamnější středová část a následně levá strana regálu. Pravé části regálu zákazníci věnují ve srovnání s předcházejícími minimální pozornost (obr. 2.22).

Význam rostoucího množství facingů⁴⁹⁰ na pozornost byl prokázán pouze ve zkoumaných dvou kategoriích u kterých existoval prokazatelný statisticky význam. Výzkum potvrdil skutečnost, že neplatí předpoklad, že nejvyšší množství facingů vyvolá také nejvyšší pozornost ve všech kategoriích potravin. Práce dále prokazuje nejvhodnější množství facingů pro získání vyšší míry pozornosti ve sledovaných kategoriích potravin. Z hlediska cenové podpory byl prokázán vliv ceny v závislosti na vertikálním umístění zboží na regále. Cena jako taková patří k nejdůležitějším rozhodovacím faktorům u českého spotřebitele.



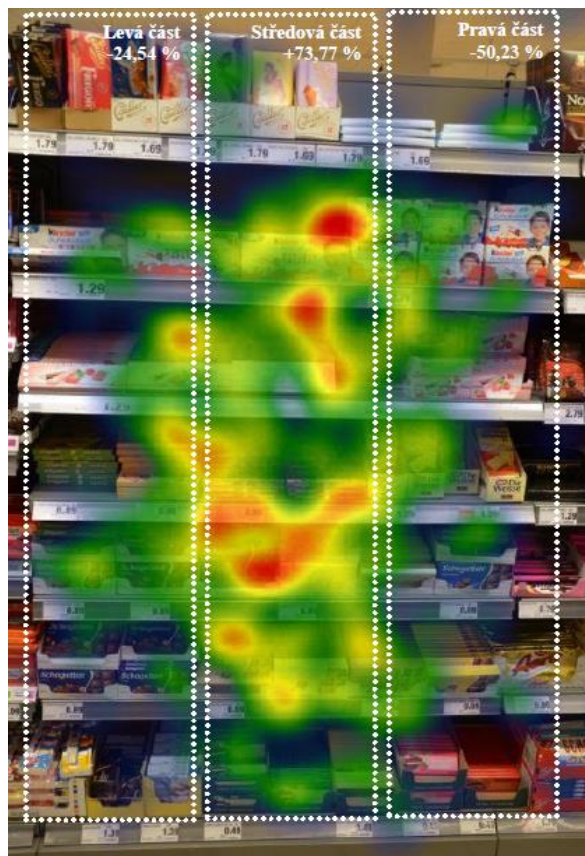
Obr. 2.21 Heat mapa kategorie cukroviny včetně relativní změny v průměrné vertikální

⁴⁸⁹ DREXLER, D. (2017), Vliv vizuálních stimulů místa prodeje na pozornost spotřebitelů z generace Y. Dizertační práce. PEF Mendelovy univerzity v Brně. Školitelka práce: doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

⁴⁹⁰ Facing – první viditelná jednotka příslušného zboží v řadě vystavených produktů na regále prodejny, natahovací úroveň (stretch level) je úroveň vystaveného zboží cca ve výši 1,8 m, oční úroveň se nachází zhruba ve výši 1,2 – 1,5 m a představuje zónu největší pozornosti zákazníků, úchopová úroveň (touch level) je ve výši 0,9 – 1,2 m a shrbená úroveň (stoo plevel) se nachází pod úrovní 0,9 m a představuje velmi neoblíbenou zónu z pohledu pozornosti zákazníků.

míře pozornosti zákazníka⁴⁹¹.

Využívané POP nástroje pak ve většině případů neprokázaly statisticky významný vztah mezi sledovanými proměnnými. Nicméně atypické POP získávají pozornost spotřebitele a to na úkor vystavených produktů – s tím důsledkem, že spotřebitel generace Y si spíše pamatuje POP nástroje, než samotný produkt. Velmi výrazné POP nástroje pak na spotřebitele z generace Y mohou působit prvoplánově, ovlivňují jeho pozornost, ale v další rozhodování hrají minimální, či dokonce mohou mít negativní roli. Význam však má křížové či druhotné vystavení napříč kategoriemi, kdy se například zákazník může setkat s brambůrkami umístěnými u chladicí lednice. Na takové neobvyklé využití prostoru spotřebitelé z generace Y reagují pozitivně. Ze statistického hlediska byl eye-trackigovým výzkumem prokázán význam výrazných obalů a značek na pozornost spotřebitele. Význam obalu dle výzkumu roste v závislosti na neznalosti konkrétní značky v kategorii. Ve většině kategorií potravin mají přítom spotřebitelé generace Y své oblíbené značky, po který nejčastěji sahají, a které preferují. Jistou výjimkou je kategorie balených uzenin a food-to-go (např. bagety), kde značky spotřebitelé téměř nerozeznávají a nehrají v rozhodování klíčovou roli.



Obr. 2.22 Heat mapa kategorie cukroviny včetně relativní změny v průměrné horizontální míře pozornosti zákazníka⁴⁹²

Biometrický výzkum

Biometrický výzkum patří mezi další metody využívané v neuromarketingu. Cílem tohoto výzkumu je měřit fyziologické reakce těla na určité podněty. Reakce člověka jsou nevědomé, takže i v tomto případě je eliminováno zkreslení v důsledku subjektivních postojů probanda. Ty nejběžnější využívané

⁴⁹¹ DREXLER, D. (2017), Ibid. s. 185.

⁴⁹² DREXLER, D. (2017), Ibid. s. 192.

metody biometrického výzkumu využívané v marketingu a reklamě jsou galvanometrie, pupilometrie, obličejová elektromyografie, srdeční tep a frekvence dýchání.

Galvanometrie je založena na měření elektrického odporu kůže (*GSR – Galvanic Skin Reaction*), přičemž vychází z předpokladu, že tento elektrický odpor je víceméně obrazem emocionálního stavu sledovaného jedince, stresu, úzkosti, zlosti, radosti aj. Výzkumník pomocí galvanometru, jehož čidla jsou umístěna na prstech ruky, sleduje reakci probanda na externí stimuly ve vizuální nebo zvukové podobě. V souvislosti s emocionální reakcí, dochází ke změnám potivosti kůže a tedy i ke změnám v její vodivosti, kterou GSR zachytí. Problémem je skutečnost, že tato metoda dovede odhalit emocionální vzrušení probanda (i když se zpožděním několika vteřin), nikoliv však druh emoce a na který externí stimul zkoumaný subjekt přesně reaguje. Galvanometrie, která mimochodem byla jedním ze základů tzv. detektoru lži, se využívá v součinnosti s ostatními biometrickými šetřeními nebo výzkumem eye-trackingovým.

Pupilometrie využívá změny velikosti zornic, které tímto způsobem reagují na světlo (v některých případech na některé léky či drogy) ale také na intenzitu prožívaných emocí. Čím je tato intenzita vyšší, například při extrémním zaujetí určitým objektem nebo soustředění na vykonávání určité činnosti, zornice se zvětšuje. Její využití v neuromarketingu je spíše okrajovou záležitostí, výše zmíněnou vlastnost zornice prokáže současně při dalších měřeních i eye-trackingový výzkum. Podobně jako v případě galvanometrie i využití pupilometru prokáže existenci emocí, neodhalí ale jejich charakter, zdali je emoce pozitivní či záporná. Protože na rozšiřování zornic působí i intenzita světla, mohou být výsledky zjištění ovlivněny i změnou jasu v okolí, což může být případ videa.

Obličejová elektromyografie (*facial coding*) zkoumá mimiku tváře. Podle toho jak se člověk, se kterým komunikujeme, nebo jej sledujeme, tváří poznáme, jakou má náladu a jaké prožívá emoce. Výzkumná metoda (*FACS – Facial Action Coding System*) dokáže rozlišit základní lidské emoce, kterými jsou radost, strach, hnus, smutek, zlost, překvapení. Některé obličejové svaly (stahovač obočí, lící sval aj.) reagují bezděčně na emocionální nabuzení a pouze tato metoda je dovede spolehlivě identifikovat a analyzovat.

Měření **srdečního tepu a dýchání** je obvykle součástí jiných, výše uvedených metod. Ve frekvenci srdečního tepu se odráží rozličné emocionální podněty přicházející z okolí, které vedou ke stresu, vzrušení, zvýšené pozornosti aj. Při zvýšené pozornosti se nejdříve tep mírně zpomalí a následně zrychlí, při vystavení emocionálnímu vzrušení se tep zrychluje. Podobně tomu je i u dýchání. Měří se, jak hluboce a rychle sledovaný subjekt dýchá. Pokud je dech zrychlený a hlubší v klidovém stavu, je to důsledek pozitivního nebo negativního emocionálního vzrušení. Mělké a zrychlené dýchání může být projevem úzkosti, strachu, napětí nebo zvýšené koncentrace. Uvolnění organismu je spojeno s pomalým, hlubším dýcháním.

Změny v dýchání a srdečním tepu jsou tedy často způsobeny změnami v emocích, z jejich výzkumu však nezjistíme, zdali se jedná o emoce pozitivní či negativní a zjištění těchto skutečností vyžadují dalších výzkumů. Neurologické zkoumání mozku novými, moderními metodami probíhá na dvou rozdílných základech a to podle způsobu a obsahu měření. První skupinu tvoří metody, které měří elektrickou aktivitu mozku, druhou ty, které zjišťují změny v jeho metabolismu.

Elektroencefalografie (*EEG*) je důležitým nástrojem pro studium dynamiky neuronálních okruhů, jejímž výsledkem je záznam časové změny elektrického potenciálu, který je výsledkem aktivity mozku. Jedná se v dnešní době o standardní neinvazivní metodu, kdy signály z neuronů jsou snímány elektrodami umístěnými na lebce resp. ušním lalůčku vyšetřovaného člověka. Tyto signály jsou však svým průchodem lebkou silně zeslabeny. Hlavním nedostatkem této metody je problém s přesnou lokalizací zdroje tohoto signálu především proto, že obrovský počet konfigurace zdrojů

mozkové aktivity může vyvolávat identické výstupy, které jsou elektroencefalografem na hlavě vyšetřované osoby změřeny. Výhodou této metody a zejména její dokonalejší podoby SST (*Steady – State Topography*) je její nižší cena (ve srovnání s jinými, dražšími metodami) a možnost sledovat rychlé mozkové vlny v reálném čase.

Tab. 2.3 Přehled neurologických metod využívaných v reklamním výzkumu⁴⁹³

Změny v elektrickém proudění	Změny v metabolismu
Elektroencefalografie (EEG; SST)	Pozitronová emisní tomografie (PET)
Magnetoencefalografie (MEG)	Funkční doppler sonografie (fTCD)
	Funkční magnetická resonance (fMRI)

Magnetoencefalografie (MEG) představuje měření elektrických proudů v mozku pomocí velmi slabých změn magnetického pole, které tyto proudy vyvolávají. Tak je také možné lokalizovat zdroje elektrické aktivity při různých vnějších podnětech. I když se přístroji daří nalézt zmíněné zdroje, děje se tak v řádech milimetrů, což je v případě mozku velmi hrubý ukazatel prostorového odlišení. Oproti EEG je MEG schopna popsat hlubší mozkové struktury. V oblasti spotřebního chování je tato metoda využitelná ve zjištění dočasných sekvencí různých kortikálních aktivit spojených s rozhodováním⁴⁹⁴. Této metody například bylo využito při zjišťování změn v rytmických aktivitách mozku při nákupním chování ve virtuálním supermarketu⁴⁹⁵.

Pozitronová emisní tomografie (PET) je technologie z oblasti nukleární medicíny, prostřednictvím které zkoumáme metabolické změny v organismu. Pozitronová emisní tomografie zobrazuje tkáň na základě jejich různé schopnosti akumulovat v sobě podanou radioaktivní látku, kterou je ve většině případů glukóza. Ta funguje jako tzv. pozitronový zářič a při své rychlé přeměně na neradioaktivní izotop vysílá do těla částici pozitron. Ten zaniká velmi krátce, přitom ale vznikají dva fotony, které se zaznamenávají tzv. koincidenčním detektorem. Tato metoda se především využívá v onkologických, ale i neurologických vyšetřeních a nabízí se jako jedna z technologií pro využití v neuromarketingu. I když na první pohled dosahuje značné přesnosti v rozlišení jednoho milimetru, vzhledem k počtu mozkových buněk, které se v jednom milimetru nacházejí je z tohoto pohledu toto měření stále ještě méně dokonalé⁴⁹⁶.

Funkční transkraniální doppler sonografie (fTCD) představuje neurosonologickou metodu vyšetření mozku, která na bázi ultrazvuku měří průtoky intrakraniálními tepnami přes lebku, přičemž využívá tzv. dopplerovského režimu zobrazení. Doppler funguje na principu vyhodnocení odezvy časově posunutých částí signálu a využívá se zejména při průtoku krve cévami. Vyšetření pacienta nezatěžuje, je jednoduché a rychlé. Využití v neuromarketingu spočívá v tom, že pokud identifikuje určité části mozku, které se zapojují do určitého ekonomického chování (např. metodami PET nebo fMRI), můžeme využít funkční transkraniální doppler sonografii v prostředí mimo laboratoře, například v místě prodeje. Zařízení umožňující doppler sonografii je levné a přenosné.

⁴⁹³ AHLERT, D., KENNING, P., PLASSMANN, H., (2006), A window to the consumer's mind: application of functional brain imaging techniques to advertising research. s. 167.

⁴⁹⁴ AHLERT, D. et al. (2006) Ibid. s. 168.

⁴⁹⁵ SILBERSTEIN, R., B., NIELD, G., E. (2008) Brain activity correlates of consumer brand choice shift associated with television advertising. s. 360.

⁴⁹⁶ DuPLESSIS, E. (2008). Ibid. s. 68.

Funkční magnetická rezonance (fMRI) je v současnosti oblíbená a rozšířená metoda vyšetření mozku s využitím i v marketingu a reklamě. Za pomoci této metody se daří zobrazit funkční oblasti mozku, které jsou aktivovány vnějšími popudy a stimulací. K zobrazení dochází především v důsledku změn v prokrvení příslušné oblasti nebo na základě změn v prokysličení krve. Tak se daří zjistit ty části mozku, které se přímo podílejí na určitých kognitivních, motorických a jiných aktivitách sledovaného subjektu. Lze konstatovat, že rozlišení v případě fMRI je vyšší než je tomu u PET, avšak nižší než u EEG, MEG a fTCD. Obecně lze konstatovat, že všechny výše uvedené metody nabízejí nové a nadějné možnosti ve výzkumu vnímání reklamy na základě přímých změn uskutečňovaných v mozku recipienta. Přehled výhod a nevýhod vybraných technik využívaných v neuromarketingu je obsahem tabulky 2. 4

Tabulka 2. 4 Přehled výhod/nevýhod vybraných technik v neurologickém výzkumu⁴⁹⁷

Techniky	EG	MEG	PET	fMRI
Měření:	kolísání elektr. proudu	Kolísání magnet. pole	změny v metabolismu	
Výhody/nevýhody				
1. Rizika pro účastníky měření	++ neinvazivní	++ neinvazivní	- invazivní - klaustrofobická úzkost	++ neinvazivní šumy - ne u feromagnet. implantátů
2. Časové rozlišení	++ výborné	++ výborné	- omezené	- omezené
3. Prostorové rozlišení	- omezené	- omezené	+ dobré	++ výborné
4. Náklady	++ vysoce nákladově efektivní	- drahé	- drahé	- drahé
5. Komplexnost získaných údajů	- průměrná až vyšší	- průměrná až vyšší	- relativně vysoká	- relativně vysoká

Konkrétní využití jednotlivých metod rovněž závisí mimo jiné i na cílech reklamního výzkumu. Na základě svého experimentálního výzkumu navrhuje Ahlert využít fMRI například u pretestů obsahu reklamy a volby médií⁴⁹⁸. Jiné výzkumy se zaměřily například na aktivity mozku při volbě různých značek kávy, nealkoholických nápojů, piva, značek automobilů aj. Výzkum provedený touto metodou prokázal zvýšenou aktivitu ventromedial prefrontal cortex (čelní kůra mozková) v případě, kdy subjekt byl vystaven prezentaci jemu známé značky automobilu s opačnými projevy, při prezentaci značky neznámé. Jiným výzkumem bylo zjištěno, že příliš vysoká cena propagovaného produktu vyvolává mozkové procesy v oblasti insular cortex, které jsou následnou příčinou negativních stavů blížících se pocitu bolesti a znechucení.

Výzkum se zaměřil i na reklamní komunikaci značek zubních past a některých potravin a na vliv vnímání těchto zkoumaných značek na změny v levé a pravé prefrontal lateral cortex. Výzkumníci, kteří vycházeli z metody SST, se zaměřili na dlouhodobou paměť (LTM). Zjistili významnou korelaci mezi dlouhodobou pamětí a rozpoznáním značky v levé části předního kortexu, v okcipitální (týlní) části nulovou.

Dlouhodobá paměť hraje významnou roli ve výběru značky, nikoliv však jedinou. Do výsledné mozaiky faktorů je třeba zahrnout ještě líbivost reklamy, angažovanost a některé další, méně

⁴⁹⁷ PLASSMAN, H. et al. (2007) What can advertisers learn from neuroscience? p. 156. s. 151–175

⁴⁹⁸ AHLERT, D. et al. (2006). s. 168.

významné proměnné⁴⁹⁹. Jiným výzkumem uskutečněným tentokrát v případě televizních reklam metodou SST (*Steady – state topography*) bylo zkoumáno, zdali je možné identifikovat v oblasti levé a pravé frontální mozkové hemisféře ta místa, která vedou k rozpoznání (*recognition*) nových televizních reklam. Výzkum ukázal, že reklamy, které vyvolaly rychlejší mozkovou aktivitu v levé části přední mozkové hemisféry, byly lépe rozpoznány. Tato zjištění vedla k závěru, že přenos vizuální informace z krátkodobé do dlouhodobé paměti se uskutečňuje v levé části mozku, nikoliv v pravé, jak se dříve předpokládalo.^{500;501} Volba vizuálního obsahu, který má za následek rychlou elektrickou odezvu v levé mozkové hemisféře, tak může zlepšit zapamatování televizní reklamy.

Venkatraman a kol., hledali odpověď na otázku, které metody jsou vhodné pro zjištění efektivity reklamního působení. A to od tradičních metod, až po nástroje využívané neurovědou.

Tradiční metody zkoumání se zaměřovaly buď na provedení reklamy (líbivost, vybavení) nebo na vlastnosti produktu v reklamě propagovaného (postoje, kupní záměr). Výstupy, korespondující s hierarchickými modely, byly také využívány k vysvětlení účinnosti reklamního působení. Autoři studie tyto tradiční výstupy nahrazují, dle jejich názoru dokonalejšími výstupy měření, za které považují koncepce pozornosti, afektu, paměti a přitažlivosti. **Pozornost** je definována jako schopnost člověka zaměřit se na určitý aspekt jeho okolí při současném ignorování jiných aspektů. V případě reklamy to je zaměření pozornosti na určité, konkrétní reklamní sdělení. Běžnými způsoby měření pozornosti jsou líbivost, relevance aj. Novější metody, například eye-tracking nabízí méně zprostředkované, přímější formy měření pozornosti.

Afektem rozumíme v tomto případě vnější vyjádření emocí. V případě reklamy hovoříme v souvislosti s afektem o valenci (relativní příjemnost/nepříjemnost dané emoce) a o nabuzení a to ve smyslu zvýšené aktivační úrovně (fyziologická a subjektivně vnímaná intenzita dané emoce). Paměť následně ve smyslu toho, jak minulé zkušenosti uchované v paměti ovlivňují lidské chování. Je spojována s pojmy zakódování, konsolidace a vybavení. Míra vybavení závisí na tom, v jaké míře a do jaké hloubky byla informace zakódována v našem mozku. Reklamní výzkum se většinou zaměřoval a dosud zaměřuje na spojení paměti s kvalitou a efektivitou reklamy a to ve formě již několikrát zmíněného vybavení nebo rozpoznání. **Přitažlivost** se vztahuje k tomu, v jaké míře a intenzitě uvažují zákazníci o zakoupení nebo alespoň vyzkoušení daného produktu. Zjišťuje se formou kupní intence a to před a po vystavení probanda reklamnímu působení. Výsledek měření tradičních i neurologických metod z pohledu výše zmíněných koncepcí a konstruktů je obsaženo v tabulce 2. 5.

Využití nových metod výzkumu vlivu reklamy na chování potenciálních zákazníků nabízí v podobě neuromarketingu objektivnější a kompletnější výsledky, než tomu je u tradičních metod. V jejich případě totiž účastníci výzkumu mohou obtížně a objektivně odpovědět na otázky, které se týkají jejich podvědomého vnímání reklamního působení a následné reakce a chování. Neurovýzkum tyto nedostatky, ať již jde o otázky vnímání, paměti, interpretace aj., zdánlivě překonává. Skutečností je, že tyto nové přístupy ty tradiční překonávají v tom, že poskytují komplexní a podrobný pohled na emoční a podvědomou reakci mozku při vystavení probanda reklamě a to včetně přesného pojmenování stimulů, na které tento reaguje. Na straně druhé, ani tento výzkum nemůže odpovědět na všechny otázky tak komplexního jevu, který reklama v dnešním složitém, reálném světě značek a řady různých jiných vlivů představuje.

Proto se stále jeví jako optimální kombinace tradičních metod s metodami výzkumu mozku. A to do úvahy nebereme cenu neurovýzkumu, která je například při využití fMRI ve srovnání s tradičními

⁴⁹⁹ SILBERSTEIN, R., B., NIELD, G., E. (2008). Ibid. s. 372–374.

⁵⁰⁰ KRUGMAN, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. s. 349–350

⁵⁰¹ KRUGMAN, H. E. (2000). Ibid. s. 49–52

metodami extrémně vysoká. Navíc tyto nové metody vyžadují nejen speciální znalosti z oblasti fungování mozku, ale z důvodů přesné interpretace a aplikace výstupů i z oblasti předmětu zkoumání, kterým jsou reklama a marketing. A co je navíc důležité, i jednotný metodický přístup, jak k samotnému výzkumu, tak i chápání a definování zkoumaných proměnných. Což, jak prokázaly výzkumy, v realitě zdaleka pravdou nemusí být.

To mimo jiné prokazují i dva výzkumy, které uskutečnil Varan a kol.⁵⁰² Ty odhalily značnou nejednotnost v interpretaci výsledků neurovýzkumu, uskutečňovaných externími výzkumnými agenturami. Tyto agentury sice tvrdí, že jejich výzkumy jsou založeny na skutečně vědeckém přístupu a metodách a že jejich výstupy jsou přísně objektivní, ovšem co je do značné míry zásadní je skutečnost, že jednotlivé agentury se dosti podstatně odlišovaly i v chápání základních reklamních koncepcí.

Tabulka 2.5 Metody, měření a koncepce (konstrukty)

<u>Způsob měření</u>	<u>Koncepce</u>			
	<u>Pozornost</u>	<u>Afekt</u>	<u>Paměť</u>	<u>Přitažlivost</u>
<u>Tradiční</u>				
Libivost	X			X
Popudlivost		X		
Známost			X	
Rozpoznání			X	
Kupní intence				X
<u>IAT (Test implicitních asociací)</u>				
IAT valence		X		
IAT paměť			X	
<u>Eve –tracking</u>				
Délka pohledu	X			
Setrvání	X			
Velikost zornice		X		
<u>Biometrické</u>				
Zpomalení srdečního tepu	X			
Sinusoidní arytmie dýchání	X			
Zrychlení srdečního tepu		X		
Vodivost pokožky		X		
<u>EEG (Elektroencefalografie)</u>				
Okcipitální alfa	X			
Frontální asymetrie		X		
<u>fMRI (funkční magnetická rezonance)</u>				
dIPFC	X			
vmPFC	X			X
Amygdala		X		
Hipocampus			X	
<u>Ventrální striatum</u>				<u>X</u>

Zatímco jedna výzkumná zpráva hovoří o zapojení (*engagement*) jako o „elektrické aktivitě kortexu“,

⁵⁰² VARAN, D. et al. (2015) How Reliable Are Neuromarketers Measures of Advertising Effectiveness? p. 176–191.

jiná o „zvýšené ochotě zaplatit požadovanou cenu“.⁵⁰³ Výzkumníci zkoumali to, jak se různé výzkumné agentury vypořádaly s třemi hlavními reakcemi na reklamní působení (dle mediálních psychologů), kterými jsou pozornost, pozitivní emoce (valence) a nabuzení ve smyslu úrovně vědomí (*arousal*). Výzkumy probíhaly pod patronací ARF. První výzkum se uskutečnil pod názvem Neuro 1 v roce 2010, druhý následoval o pět let později v roce 2015. Výstupy potvrdily řadu poznatků poněkud zpochybňujících někdy nekritické nadšení nad přesností výstupů neurologického výzkumu z pohledu zkoumání působení reklamy. Prvním problémem byla nejednotnost v chápání některých základních reklamních konceptů, kromě zmíněného zapojení se jednalo i o zjišťování pozornosti, u zjišťování emocí jimi byly valence a aktivační úroveň (*arousal*). Nejednotnost převládala i v metodice měření, například při využití fMRI se jednalo o otázku, ve kterých konkrétních oblastech mozku budou vyjádřeny pozitivní emoce, ve kterých zapojení probandů a které oblasti je tedy nutné a možné metodou fMRI v případě výše uvedených proměnných sledovat. Značné rozdíly byly rovněž v počtu respondentů. Počty se lišily v rozmezí 25–140 osob podle jednotlivých agentur. Výstupy rovněž ukázaly na kulturní podmíněnost měření. Reklama, ve které vystupovala známá lesbická herečka, zaznamenala jiné výstupy reakcí mozku v oblasti San Franciska a jiné ve spíše konzervativní oblasti El Pasa. Výzkumníci se ve svých závěrech shodli mimo jiné i na nutnosti kombinování tradičních a neurologických metod výzkumu. Rovněž odmítli tvrzení některých „výzkumných agentur“, které nabízejí možnost, že svým neurologickým vyšetřením naleznou ono zázračné „kupní tlačítko“, jehož stimulace následně přinese zadavateli úžasný výsledek v podobě zvýšeného prodeje jeho značky.

Varanovy výzkumy mimo jiné prokázaly kulturní podmíněnost reakcí mozku na vnější podněty. V tomto výzkumu šli ještě mnohem dále dva čínští výzkumníci Shihui Han a Yina Ma, kteří svůj výzkum zaměřili na kulturní odlišnosti v reakci mozkové aktivity na sociálně kognitivní, sociálně afektivní a nesociální procesy mezi východoasijskými kolektivistickými kulturami (Čína, Japonsko, Korea) a individualistickými kulturami USA a národy západní Evropy.⁵⁰⁴ Oba vědci využili pro své závěry metodu metaanalýzy, kdy zkoumali výsledky 35 výzkumů, 28 prostřednictvím funkční magnetické rezonance zaměřené na kulturní odlišnosti v oblasti kognitivní či afektivní dimenze sociálně kognitivních procesů, zbývajících 7 studií bylo zaměřeno do oblasti neurálního základu kulturních odlišností v oblasti nesociálních procesů. Sociálně kognitivní procesy zahrnovaly studie zaměřené na sebereflexi, teorii myšlení, morální hodnocení, persuasi a sebepoznání. Sociálně afektivní proti předcházejícím byly zaměřeny na empatii, rozpoznání emocí, emoce a odměnu, nesociální studie byly ty, které se zaměřovaly na vizuální pozornost, prostorové vnímání, matematické a fyzikální atributy vnímání aj. Výzkum se zaměřil pouze na kulturní podmíněnost výše zmíněných neurálních procesů a ignoroval individuální rozdíly dané například odlišnostmi danými rozdíly v genech zkoumaných osob. Sociální psychologové v minulosti dostatečně vysvětlili rozdíly mezi tzv. kolektivistickými a individualistickými kulturami (Hofstede, Schwartz, Trompenaars, Hall aj.).

Mezi ty hlavní rozdíly patří skutečnost, že chování a komunikace člověka v kolektivistických kulturách je mnohem více podmíněno sociálním kontextem, v individualistických kulturách je chování jednotlivce determinováno ve větší míře individuálními vlastnostmi jedince, jeho dispozicemi a dalšími, především vnitřními atributy. Metaanalýza odhalila rozdíly v případě sociálně kognitivních procesů spočívající ve větší aktivitě pravé části insuly/pravostranného parietálního kortexu (IF), dorsolaterálního frontálního kortexu, pravostranného parietálního kortexu a pravé části TPJ (spojení temporálního, spánkového laloku a parietálního, temenního laloku u kolektivistických, asijských kultur.

⁵⁰³ VARAN, D. et al. (2015). Ibid. s. 181

⁵⁰⁴ HAN, S., MA, Y., (2014) Cultural differences in human brain activity: A quantitative meta-analysis. s. 293–300.

Naopak, u individualistických kultur (Evropa, USA) byla zjištěna větší aktivita u sociálně kognitivních procesů v oblasti přední mozkové kůry, konkrétně anteriorním cingulárním kortexu (ACC), ventrálním prefrontálním kortexu (vMPFC), bilaterální insuly, kortexu pravého frontálního laloku, levém centrální gyrus a pravé části claustrum (ploténka šedé hmoty, uložená pod kůrou insuly). V případě afektivních procesů byla zaznamenána silnější aktivita v oblasti levé části laterálního prefrontálního kortexu (dLPFC) u asijských kultur a naopak silnější aktivita v levé insule a pravé části temporálního laloku u západních kultur.

Výsledky prokazují skutečnost, že u sociálně kognitivních a afektivních procesů existují kulturní rozdíly, které se odráží v odlišném fungování některých částí mozku. V případě nesociálních kognitivních procesů byla u kolektivistických, asijských kultur zjištěna silnější aktivita v levostranném parietálním kortexu a levé části okcipitálního (týlního) a superior parietálního kortexu. Naopak u západních kultur se jednalo o silnější aktivitu v pravém lingual gyrus, parietal kortex (TPC) a v oblasti precuneus. Výzkum prezentuje výsledky, které mohou napomoci částečnému vysvětlení interkulturních rozdílů a jejich projevů v oblasti reklamy a marketingu. Podrobněji se touto problematikou zabývá kapitola sedmá.

2.4.3 Pozornost v reklamě

Pozornost je duševní proces, jehož funkcí je vpustit do vědomí omezený počet informací. Již jsme se jí v této kapitole zabývali v souvislosti se zvýšením prvního z MAO faktorů, tj. motivace. Jak již bylo několikrát konstatováno, v dnešní době je spotřebitel denně přehlacen reklamními sděleními a informacemi. Je samozřejmé, že pouze zlomku z nich je schopen věnovat pozornost a to zejména díky omezené kapacitě mozku. Na tuto situaci, kdy se pozornost stává vzácným zdrojem, někteří vědci reagovali pojmenováním dnešní doby „pozornostní ekonomikou“⁵⁰⁵. O důležitosti pozornosti na úspěch reklamy nemusíme žádného reklamního odborníka přesvědčovat. Již první, historický model fungování reklamy AIDA umísťuje pozornost ve své lineární hierarchii hned na první místo. Mezi základní vlastnosti pozornosti patří mimo jiné skutečnost, že pozornost je omezená, selektivní, stabilní. Neumožňuje totiž věnovat pozornost všemu a můžeme ji zaměřit na sensorické podněty, informace v paměti nebo motorické odezvy, naše pozornost rovněž představuje schopnost vytrvat v našem zájmu o určitý objekt delší dobu atd. V předcházejícím textu jsme v souvislosti se zvýšením motivace zpracovat reklamní sdělení pracovali s pojmy záměrná a nezáměrná pozornost. Pozornost je komplexní pojem, se kterým pracuje jak psychologie, tak neurologie. Tyto vědy pracují se dvěma determinanty resp. modely pozornosti související s předcházejícími pojmy. Jsou to tzv. bottom-up a top-down pozornost.

Bottom-up pozornost (bezděčná, pasivní, exogenní) představuje rychlou, automatickou formu selektivní pozornosti, která závisí především na vlastnostech vstupu, jako například velikost, barva, intenzita vstupu aj. Jinými slovy je to bezděčná pozornost vyvolaná tím, jak vnější impulsy přenášené okem do mozku pronikají do našeho vědomí v důsledku odlišnosti od okolí svou neobvyklostí a nápadností. To pomáhá člověku vnímat vjemy podle jejich důležitosti, ta je tím vyšší, čím více se vjem odlišuje od normálu. Každodenně se s tímto pojmem setkáváme v supermarketech, do velké pyramidy aranžované konzervy upoutají naši pozornost mnohem více, než jejich umístění v regále, malé černé logo VW v levé dolní straně jinak zcela bílé strany novin upoutá naši pozornost více, než půlstránkový inzerát ztrácející se v inzerci jiných značek, hudební jingle spojovaný s určitou značkou upoutá ve větší míře naši pozornost právě k této značce atd. V neurologii se můžeme rovněž setkat se synonymy, jako například salientní pozornost (*saliency-based attention*) nebo prvotní pozornost (*pre-*

⁵⁰⁵ DAVENPORT, T., H., BECK, J., C (2002), *The Attention Economy: Understanding the Currency of Business*,

attention).

Pozornost top – down (endogenní) představuje volně zaměřený mechanismus, který zvyšuje míru zpracování příslušného vjemu. Proto se také můžeme setkat s ekvivalentním pojmem aktivní, zaměřená pozornost (*focal attention*). Po prvotní bottom–up pozornosti trvající jen několik milisekund, dochází ke zpracování informace v mozku, do kterého jsou zapojeny dosavadní zkušenosti. Dojem, který vzniká, je výsledkem této pozornosti a našich paměťových informací včetně toho, čemu podvědomě přikládáme větší pozornost, jedno zdali dlouhodobě nebo momentálně. Pokud například uvažujeme o koupi nového automobilu a líbí se nám nový VW Golf, věnujeme pozornost každému automobilu této značky, které na silnici potkáme nebo vidíme na parkovišti. Jak je důležitá pozornost v reklamě dokazuje řada reklamních výzkumů. Jeden z nich například odhalil, že v případě tištěné reklamy čtenáři v průměru věnují každému inzerátu 1,73 sekund a to v rozsahu od 0,037 do 5,30 sekund⁵⁰⁶. Jiné výzkumy ukázaly, že minimální délka naší pozornosti statické reklamě (aby splnila předpoklad, že si ji zapamatujeme) by měla být vyšší než 1,5 sekundy. Při kratší době schopnost zapamatování dramaticky klesá⁵⁰⁷.

To, jak funguje v jednotlivých oblastech mozku pozornost, jaký je mechanismus přenosu vjemu v mozku vysvětluje rovněž neurologie. Existují dvě odlišné kortikální cesty. Prostorové umístění pozornosti (kam?) představuje tzv. dorzální cestu, která vede z primárního vizuálního kortexu umístěného v týlním laloku přes zadní temenní kortex (*posterior parietal cortex*) do dorzolaterální prefrontální kůry (*dorsolateral prefrontal cortex*). Rozpoznání objektu (co?) se uskutečňuje prostřednictvím vnitřní, ventrální cesty, která jde přes inferotemporal cortex do vetroratelární prefrontální kůry (*ventrolateral prefrontal cortex*). To, zdali si vjemu přednostně všimneme a spustíme mechanismus přenosu v našem mozku, je výsledkem fyzikálních vlastností příslušného obrazu, vjemu. Jedná se o barvu, intenzitu a orientaci tohoto objektu. Vizuální vjem vchází do mozku a na základě výše uvedených tří vlastností, jsou vjemy přenášeny do samostatných map, ve kterých je následně zaznamenáno, které části objektu „vděčíme“ za větší pozornost z pohledu barvy, intenzity a orientace. V těchto mapách jsou tyto body světlejší než ostatní části objektu. Z těchto tří map se následně vytváří výsledná salientní mapa, která ukazuje, které části objektu prioritně upoutávají naši pozornost a také proč? Význam aplikace těchto výzkumů do oblasti reklamního působení z pohledu získání pozornosti není snad ani nutné vysvětlovat⁵⁰⁸.

Zajímavý výzkum, který zjišťoval rozdíl v pozornosti při čtení z printových médií a obrazovek (starší CRT technologie), byl uskutečněn v USA. Rozdíl v obou médiích je v tom, že při čtení tištěného média využíváme okolního světla a pokud je dostatečně silné a stejně silný je náš zrak nebo brýle, nedochází k únavě. Rozdíl existuje však u médií, které světlo vyzařují, zejména v případě starších televizorů nebo počítačů s technologií obrazovky CRT, u kterých docházelo k blikání, i když často člověkem nevnímanému. V obou výše uvedených druzích pozornosti byly prokázány díky metodě EEG významné rozdíly v mozkovém zpracování těchto podnětů. Ukázalo se, že vjem, který představuje obrazovka vyzařující světlo, vyžaduje složitější zpracování v oblasti týlního a temenního (*occipital a parietal lobus*) laloku, což vede k rozdílům ve fyziologické odezvě, v pozornosti i náladě člověka. Četba textu z těchto obrazovek více unavuje a snižuje pozornost a nelze ji z tohoto pohledu kvalitativně srovnat s četbou klasického tištěného textu⁵⁰⁹. Naštěstí staré typy obrazovek již byly

⁵⁰⁶ MILOSAVLJEVIC, M., CERF, M. (2008), First attention, then intention. Insights from communicational neuroscience of vision. s. 381–398

⁵⁰⁷ ROSSITER, J., R., SILBERSTEIN, R. B. Brain–Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long–term Memory for TV Commercials. p. 13–21

⁵⁰⁸ MILOSAVLJEVIC, M., CERF, M. (2008), Ibid. s. 395.

⁵⁰⁹ GESKE, J., BELLUR, S. (2008), Differences in brain information processing between print and computer screens. Bottom–up and top–down attention factors. *International Journal of Advertising*. s. 399–423. ISSN :

nahrazeny novými plazmovými nebo LED technologiemi. Spolu s obrovským rozvojem technologie v oblasti internetu, mobilních telefonů, tabletů a čteček je srozumitelná obava řady odborníků z oblasti médií a reklamy o budoucnost tradičních, tištěných médií⁵¹⁰. Vývoj ani v oblasti médií však zastavit nelze.

Seznam zdrojů 2. kapitola:

- AHLERT, D., KENNING, P., PLASSMANN, H. (2006). A window to the consumer's mind: application of functional brain imaging techniques to advertising research. In. *DIEL, S., Terlutter, R. International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings*. Deutscher Universität-Verlag. ISBN 3-8350-0455-7
- ANDREWS, J. C. (1988). Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues. *Advances in Consumer Research*, 1988, roč. 15, s. 219-225. ISSN 0098-9258.
- ANDREWS, J. C., LYSONSKI, S., DURVASULA, S. (1991). Understanding Cross-Cultural Student Perceptions of Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners. *Journal of Advertising*. Jun 1991. Vol. 20, Iss. 2. s. 15-28. ISSN 0091-3367
- BATRA, R.; MYERS, J. G.; AAKER, D. (2009). *Advertising Management*. 5. vyd. India: Dorling Kindersley, 2009. ISBN 0-13-009150-2.
- BATRA, S. K.; KAZMI, S. (2008). *Consumer Behaviour: Texts and Cases*. 2. vyd. New Delhi: Excel Books. 2008. 544 s. ISBN 9788174466440.
- BAMBAUER-SACHSE, S.; GIERL, H. (2009). Effects Of Nostalgic Advertising Through Emotions And The Intensity Of The Evoked Mental Images. *Advances in Consumer Research*, 2009, roč. 36, s. 391-398. ISSN 0098-9258.
- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. (1990). *An Introduction to Advertising and Promotion Management*. Homewood, Richard Irwing. ISBN 10-0256079722).
- BEN-ARI, O. T; FLORIAN, V.; MIKULINCER, M. (1999). The impact of mortality salience on reckless driving: a test of terror management mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, roč. 76, č. 1. s. 35-45. ISSN 0022-3514.
- BERMEITINGER, C. et al. (2009). The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, roč. 45, č. 2, pp. 320-326. ISSN 1096-0465.
- BROKS, P. (2005). Do země ticha: lidský mozek – tajemný svět „uvnitř hlavy“. Praha 2005. NLN/Edice 21. 189 s. ISBN 80-7106-960-4
- BROYLES, S. J. (2006). Misplaced paranoia over subliminal advertising: what's the big uproar this time?. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, roč. 23, č. 6, s. 312-313. ISSN 0736-3761.
- CAMERON, K. A. (2009). A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling*. Elsevier. 74 (2009) s. 309 – 317. ISSN 0738-3991
- CARDUCCI, B. J. (2009). *The Psychology of Personality*. 2. vyd. Velká Británie: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1405136358.
- CARTEROVÁ, R. (2010). *Lidský mozek*. Knižní klub 2010. Vyd. 1. 256 s. ISBN 978-80-242-2669-9
- CAUBERGHE, V.; DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W. ; DENS, N. (2009). Fear, Threat And Efficacy In Threat Appeals: Message Involvement As A Key Mediator To Message Acceptance. *Accident Analysis and Prevention*, 2009, roč. 41, č. 2, s. 276-285. ISSN 0001-4575
- CIALDINI, R. B., (2001). *Influence: science and practice*. Allyn & Bacon A Pearson Education Company. 4th ed. p. 262. ISBN 0-321-01147-3
- COTTE, June, RITCHIE, Robin. (2005). Advertisers' Theories Of Consumers: Why Use Negative

- Emotions To Sell?. *Advances in Consumer Research*, 2005, roč. 32, č. 1. s. 24–31. ISSN 0098–9258.
- DAMASIO, A. (1994). *Descartes`Error. Emotion, Reason, and the Human Brain*. 1994. Avon Books. s. 312. ISBN 0–380–72647–5
- DAVENPORT, T., H., BECK, J., C (2002), *The Attention Economy: Understanding the Currency of Business*, Boston, MA: Harvard Business School Press. ISBN: 978–3–443–37014–5
- DAWSON, M. E. et al. (2007). Under What Conditions Can Human Affective Conditioning Occur Without Contingency Awareness? Test of the Evaluative Conditioning Paradigm. *Emotion*, 2007, roč. 7, č. 4, s. 755 – 766. ISSN 1528–3542.
- DENS, N.; DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W. (2008). Exploring Consumer Reactions To Incongruent Mild Disgust Appeals. *Journal of Marketing Communications*, roč. 14, č. 4, 2008, s. 249–269. ISSN 1466–4445.
- DIGMAN, J. M. (1990). Personality structure: Emerge of the five factor model. *Annual Review of Psychology*. Vol. 41. P. 417–440. ISSN 0066–4308
- DIJKSTERHUIS, A. et al. (2005). The Power of the Subliminal: On Subliminal Persuasion and Other Potential Applications. In: R. R. Hassin, J. S. Uleman & J. A. Bargh, ed. *The New Unconscious*. New York: Oxford University Press, 2005. s. 77–105. ISBN 978–0–19–530769–6.
- DUNN, L., HOEGG, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 2014, roč. 41, č. 1., s. 152–168. ISSN 0093–5301.
- DREXLER, D. (2017). *Vliv vizuálních stimulů místa prodeje na pozornost spotřebitelů z generace Y*. Dizertační práce. Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně. 197 s. Školitelka práce: doc. Ing. Jana Turčinková, Ph.D. Bez ISBN
- Du PLESSIS, E. (2005). Advertiser`s new insight into the brain. *Admap*. May 2005. s. 20–23. WARC. ISSN 0001– 8292
- Du PLESSIS, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno 2007. Computer Press, a. s. 215 s. ISBN 978–80–251–1456–8.
- DuPLESSIS, E. (2008). *Advertised Mind. Groundbreaking insights into how our brain respond to advertising*. Millward Brown. 232 s. ISBN : 978–0–7494–5024–3
- FOGG, B. J. (2003). *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Thing and Do*. S.F. Morgan Kaufman Publishers. p. 292. ISBN 1–55860–643–2
- FENNIS, B. M.; STROEBE, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. Psychology Press, 2010. 344 s. ISBN 978–0415442732.
- FICHNOVÁ, K; ŠRAMOVÁ, B. Médiá, Body Image A Identita Adolescentov. In *Európska Identita, Masové Médiá A Kultúra–Vybrané Aspekty*, Katarína Fichnová (ed). Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2010. s. 37–48. ISBN 978–80–8094–849–8.
- FRIESTAD, M., WRIGHT, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21. June 1994. p. 1 – 26. ISSN 0093–5301
- FRIESTAD, M., WRIGHT, P. (1999) Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*. Vol. 16, 2. p. 185 – 194. ISSN 0742–6046.
- GÁLIK, S., (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha. Grada Publishing, a.s. 1. vyd. s.108. ISBN 978–80–247–4247–2.

- GESKE, J., BELLUR, S. (2008), Differences in brain information processing between print and computer screens. Bottom-up and top-down attention factors. *International Journal of Advertising*. s. 399-423. ISSN : 0265-0487
- GREEN, M. C., BROCK, T. C., (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 79, No. R. p. 701 – 721. ISSN 1939–1315.
- HAIDT, J.; McCAULEY, C.; ROZIN, P. (1994). Individual differences in sensitivity to disgust: a scale sampling seven domains of disgust elicitors. *Personality and Individual Differences*, 1994, roč. 16, č. 5, s. 701–713. ISSN 0191–8869.
- HAN, S., MA, Y., (2014) Cultural differences in human brain activity: A quantitative meta–analysis. *NeuroImage* 99 (2014). s. 293–300. ISSN: 1053–8119
- HEATH, R., (2009). Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands At Low Attention. *Journal of Advertising Research*, 49 (1), WARC. s. 62–73. ISSN 0021– 8499
- HENTHORNE, Tony L.; LaTOUR, Michael S. (1993). NATARAAJAN, Rajan. Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response. *Journal of Advertising*, 1993, roč. 22, č. 2., s. 59–69. ISSN 0091–3367.
- HOVLAND, C. I. et al. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. Yale University Press. p. 327. ISBN 978–0300005738
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (2009). *Psychológia médií*. Eurokódex. 415 s. ISBN 978–80–89447–12–1
- HUNT, D.; SHEHRYAR, O. (2002). The nature of fear arousal and segmentation of target audience in fear appeal advertising: a terror management perspective. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. USA: American Marketing Association, 2002. s. 51–59.
- CHAIKEN, S., LIBERMAN, A., EAGLY, A., H. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and Beyond the Persuasion Context. In. Uleman, J., S., Bargh, J., A. (eds) *Unintended Thought*. N.Y. Guilford Press. p. 481. ISBN 0–89862–379–0
- KAČÁNIOVÁ, M. (2013). Factors Influencing Perception Of Marketing Communication. In *QUAERE 2013: International Interdisciplinary Scientific Conference*. Hradec Králové: Magnanimitas, 2013. s. 1729–1737. ISBN 978–80–905243–7–8.
- KAČÁNIOVÁ, M. (2014). Percepčia komunikácie vybranými cieľovými skupinami v oblasti bankovníctva. (dizertačná práca). Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2014. 227 s. školitel. Fichnová, K.
- KAHNEMAN, D. (2012). *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012. s. 542. ISBN 978–80–87270–42–4
- KELLER, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha. Grada Publishing, a. s., 1. vydání. s. 800. ISBN 978–80–247–1481–3
- KOUKOLÍK, F. (2002). *Lidský mozek: funkční systémy, norma a poruchy*. Praha. Portál 2002. vyd. 2., s. 451. ISBN 80–7178–632–2.
- KRUGMAN, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall). s.349–356. ISSN 0033–362X
- KRUGMAN, H. E. (1977). Memory without Recall, Exposure without Perception. *Journal of*

Advertising Research. 17, 4. WARC. ISSN 0021–8499

KRUGMAN, H. E. (2000). Memory without Recall, Exposure without Perception. *Journal of Advertising Research*. November/December. WARC. s. 49–54. ISSN 0021–8499

KOTZE, H. F.; MOLLER, A. T. (1991). Subliminal Stimulation, choice behavior and some personality correlates of subliminal sensitivity. *Perceptual and Motor Skills*, 1991, roč. 72, č. 1, s. 315–322. ISSN 0031–5125.

KUMAR, A., BURNER, G.C., STEVENSON, J.S. (2000). Webpage Background and Viewer Attitude. *Journal of Advertising Research*. January–April. s. 29–34. ISSN 0021–8499

LANTOS, G. P. (2014). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. 2. vyd. New York: Routledge, 2014. 629 s. ISBN 978–0765620903.

LEHRER, J., (2010). *How we decide*. Mariner Books. s. 302. ISBN 978–0–618–62011–1

LEWIS, I.; WATSON, B.; TAY, R.; WHITE, K. M. (2007). The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear–arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 2007, roč. 3, č. 2, s. 203–222. ISSN 1555–7855.

LEWIS, I.; WATSON, B.; TAY, R. (2007b). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third–person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 2007, roč. 10., č. 1, s. 47–60. ISSN 1369–8478.

LUTZ, R.J., MACKENZIE, S.B., BELCH, G. E. (1986). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and Consequences. *Journal of Marketing Research*. Vol. 23. No 2 (May 1986) s. 130–143. ISSN 0167–8116

MAUSS, I. B., ROBINSON, M. D. (2010). Measures Of Emotion: A Reviews. In *Cognition And Emotion: Reviews Of Current Research And Theories*, Jan DE HOUWER and Dirk HERMANS (eds). Essex: Psychology Press, 2010. s. 99–127. ISBN 0–203–85305–9.

McLUHAN, M., (1994). *Understanding media : the extension of man*. Corrine McLuhan. p. 365. ISBN 978–0–262–63159–4

MICCU, A. C., PLUMMER, J. T. (2010). Measurable Emotions: How Television Ads Really Work. *Journal of Advertising Research*. June. WARC. s. 137 – 153. ISSN 0021–8499

MILOSAVLJEVIC, M., CERF, M. (2008), First attention, then intention. Insights from communicational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*. 27 (3). s. 381–398. ISSN 0265–0487

MISHRA, B. K. (2008). *Psychology: The Study of Human Behaviour*. PHI, 2008. 612 s. ISBN–13: 978–8120333376.

MOORE, D. J., HOENIG, S. (1989). Negative Emotions As Mediators of Attitudes in Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, 1989, roč. 16, s. 581–586. ISSN: 0098–9258.

MORALES, A. C.; WU, E. C.; FITZSIMONS, G. J. (2012). How Disgust Enhances The Effectiveness Of Fear Appeals. *Journal of Marketing Research*, 2012, roč. 49, č. 3, s. 383–393. ISSN 1547–7193.

MUEHLING, D. D. (1987). An investigation of factors underlying Attitude–Toward–Advertising in general. *Journal of Advertising*. 1987. Vol. 16. No. 1. s. 32–40. ISSN 0091–3367

MURPHY, S. T.; ZAJONC, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, roč.

64, č. 5, s. 723–739. ISSN 0022–3514.

NAHAI, N., (2012). *Webs of Influence. The Psychology of Online Persuasion*. Pearson education ltd. 1st ed. p. 271. ISBN 978–0–273–77295–8

NAKONEČNÝ, M. (2000). *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. 336 s. ISBN 80–200–0763–6.

NELSON, M., R., HAM, CH., D. (2012). The Reflexive Game. How Target and Agent Persuasion Knowledge Influence Advertising Persuasion. In: Rodgers., S., Thorson, E. (eds.) *Advertising Theory*. N.Y. Routhledge. p. 174 – 187. ISBN 978–0–415–88661–1

PACKARD, V. (2007). *The hidden persuaders*. New York: Ig publishing, 2007. 240 s. ISBN 978–0–9788431–0–6.

PERCY, L. (2010). The role of emotion in processing advertising. In Rodgers, S., Thorson, E. *Advertising theory*. NY. Routledge 2012. s. 69–84. ISBN 978–041–588–662–8

PETR, J. (2015). Posilovače paměti. *LN. Orientace věda*. 25. 11. 2015. s. 26. ISSN 1213–1385

PETTY, R., E., CACIOPPO, J., T. (1983). Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. September 1983. University of Chicago Press. ISSN 0093–5301

PLASSMANN, H., et al. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Advertising Research* Vol. LII (August 2015). s. 427–435. ISSN 0021–8499

POELS, K., DEWITTE, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. March. WARC. *Journal of Advertising Research*. WARC. s.18–37. ISSN 0021–8499

POELS, K., DEWITTE, S. (2008). Getting a Line on Print Ads. Pleasure and Arousal Reactions Reveal and Implicit Advertising Mechanism. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. s. 63–74. ISSN 0091–3367

PRADEEP, A.K. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 245 s. ISBN 978–0–470–60177–8.

RAAB, G. et al. *The Psychology of Marketing: Cross-cultural Perspectives*. UK: Gower Publishing Ltd. 2010. 414 s. ISBN 978–0–566–08903–9.

RENVOISÉ, P.; MORIN, Ch. (2002). *Neuromarketing: understanding the „buy button“ in your customer’s brain*. Nashville: Thomas Nelson Inc. 2002. 243 s. ISBN 978–0–7852–2680–2.

ROSSITER, J., R., SILBERSTEIN, R. B. Brain-Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-term Memory for TV Commercials. *Journal of Advertising Research*. Mar/Apr2001, Vol. 41 Issue 2, p. 13-21. ISSN : 0021-8499

SHIMP, T. A., STUART, E. W. (2004). The Role Of Disgust As An Emotional Mediator Of Advertising Effects. *Journal of Advertising*, roč. 33, č. 1, 2004, s. 43–53. ISSN: 0091–3367.

SHIMP, T. A. (2008). *Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. 8. vyd. Cengage Learning, 2008. 688 s. ISBN 978–0324593600.

SCHIFFMANN, L. G.; KANUK, L. Lazar. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 696 s. ISBN 80–251–0094–4.

SHRUM, L.J. et al. (2012). Persuasion in the Marketplace. How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising. in: Dillard, J., Shen, L. (eds.) *The Persuasion Handbook*. Thousand Oaks,

CA: Sage. ISBN-13: 000-141298313

SILBERSTEIN, R., B., NIELD, G., E. (2008). Brain activity correlates of consumer brand choice shift associated with television advertising. *International Journal of Advertising*. 27 (3), s. 359-380. ISSN 0265-0487

SMITH, P. C.; MCCULLOCH, K. C. (2012). Subliminal Perception. In: V. Ramachandran, ed. *Encyclopedia of human behavior*. Elsevier, 2012. s. 551-557. ISBN 978-0-12-375000-6.

SOLOMON, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 7.th ed. vydání. Pearson Education, Inc. New Jersey. p. 654. ISBN 0-13-218694-2

SPÁLOVÁ, L., FICHNOVÁ, K., MIKULÁŠ, P. (2013). Voters' Perception Of Male And Female Political Leaders. *Journalism and Mass Communication*, 2013, roč. 3, č. 3, s. 169-178. ISSN 2160-6579.

STRANKS, J. (2011). *Human Factors and Behavioural Safety*. 2. vyd. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-7506-8155-1.

STEYEN, P. et al. (2011). From whence it came. Understanding source effects in consumer generated advertising. *International Journal of Advertising* 30(1) s. 133-160. ISSN 0265-0487

STONE, G. (1999). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*. 40 (3), 1999. WARC. s. 7-18. ISSN 0021-8499

STRANKS, Jeremy. *Human Factors and Behavioural Safety*. 2. vyd. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-7506-8155-1.

SUNDAR, S. S., XU Q., DOU, X., (2012). Role of Technology in Online Persuasion. A Main Model Perspective. In: Rodgers., S., Thorson, E. (eds.) *Advertising Theory*. N.Y. Routledge. p. 614. ISBN 978-0-415-88661-1.

SVĚTLÍK, J. (2005). Postoje veřejnosti k reklamě. *Trend Marketing*. Ekonomia a. s. Praha 2. ročník 2. číslo 2. str. 36-38. ISSN 1214-9594

SVĚTLÍK, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Eurokódex Bratislava 2012. s. 310. ISBN 978-80-89447-85-5

TELLIS, Gerard J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

TELLIS, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. Sage Publications: 2004. 216 s. ISBN 0-7619-2253-9.

THEUS, K. T. (1994). Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review of research. *Psychology & Marketing*, 1994. roč. 11, č. 3, s. 271-290. ISSN 1520-6793.

BIBLIOGRAPHY TSAI, M. et al. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 2007, roč. 27, č. 1, s. 3-14. ISSN 2277 5846

VARAN, D. et al. (2015) How Reliable Are Neuromarketers Measures of Advertising Effectiveness? *Journal of Advertising Research*. June 2015. p. 176-191. ISSN ISSN: 0021-8499

VERWIJMEREN, T. et al. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, roč. 21, č. 2, s. 206-213. ISSN 1532-7663.

VERWIJMEREN, T. et al. (2013). Warning: You are being primed! The effect of a warning on the

impact of subliminal ads. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2013, roč. 49, č. 6, s. 1124–1129. ISSN 1096–0465.

VÝROST, J., SLAMĚŇÍK, I. (Eds.). (2008) *Sociální psychologie*. 2. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing a. s., s. 416. ISBN 978–80–247–1428–8

VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 328 s. ISBN 9788024740058

VYSEKALOVÁ, J. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 296 s. 978-80-247-4843-6

WALTON, D.; McKEOWN, P. C. (2001). Drivers' biased perceptions of speed and safety campaign messages. *Accident Analysis & Prevention*, 2001, roč. 33, č. 5, s. 629–640. ISSN 0001–4575.

WEINSCHENK, S., M. NeuroWebDesign. What makes them click? New Riders. s. 147. ISBN 978 - 0 - 321 - 60360 - 9

WICKLUND, R. A., BREHM, J. W. (1976). *Perspectives On Cognitive Dissonance*. USA: John Wiley & Sons, 1976. 366 s. ISBN 978–0470150085.

WITTE, K., ALLEN, M., (2000). A Meta–Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 2000, roč. 27, č. 5. s. 591–615. ISBN 1552–6127.

WOOLISCROFT, B. et al. (2012). Was Vicary right, and why should macromarketers care? Is there systematic subliminal promotion? In HAASE, M.; KLEINALTENKAMP, M. (eds). *Proceedings of the 37th Macromarketing Conference*, Berlin, 2012., s. 86–90.

WOOD, O., (2012) How Emotional Tugs Trump Rational Pushes. The Time Has Come to Abandon a 100 Year–Old Advertising Model. *Journal of Advertising Research*. March. WARC s. 31–39. ISSN 0021–8499

YILMAS, C. et al. (2011) Source characteristics and advertising effectiveness. The role of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising*. 30(5). s. 889–914. ISSN 0265–0487

ZINKHAN, G. M., BALAZS, A. L. (1998) Predictors of cross–national differences in consumer confidence. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia: Autumn 1998. Vol. 75. Iss. 3; s. 535–548. ISSN 107 769 90

Elektronické zdroje:

Bush Campaign 'Rats' Subliminal Message. Publikované 2006. [online]. Dostupné: <<https://www.youtube.com/watch?v=2NPKxhffQMs>>.[cit. 5. 3. 2015].

Creative Advertising & Commercials Archive. Awarded Ads database. Publikované 2009 [online]. Dostupné: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/birdseed-blackwhite-13280155/>>.[cit. 3. 3. 2015]

EVERS, Peter. *The Best Guerilla*. Publikované dne 9.2.2007. [online]. Dostupné: <<https://peterevers.wordpress.com/2007/02/09/guerillamarketing-top-10/>>. [cit. 18. 1. 2015].

HALL, B.F. 2001. A New Approach to Measuring Advertising Effectiveness [online]. USA: Howard, Merrell and Partners, 2001. Dostupné na Internetu: <<http://answerstream.com/media/New%20Approach.pdf>>. [cit. 12. 5. 2011].

JAVOR, A. at al. 2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contribution to neurology. BMC Neurology 2013. [online]. Dostupné: <http://www.biomedcentral.com/1471-2377/13/13>

OSTRANDER, Nathan. The Emotion of Disgust, Demand Augmentation, and Wasteful Consumption. [online]. *Widener Law Review*, roč. 19, č. 2, 2013. Dostupné: <<http://ssrn.com/abstract=2019616>>. [cit. 5. 3. 2015].

SUTHERLAND, M. Neuromarketing: What`s it all about? [online]. Dostupné: www.sutherlandsurvey.com [cit. 15. 4. 2015].

Parodontax Reklama. [online]. Uveřejněné 25.3.2008. [online]. Dostupné: <<https://www.youtube.com/watch?v=FGc-iFmt5Sc.>> [cit. 12. 2. 2015].

3 Reklamní koncepce

Tato kapitola pojednává o některých vybraných koncepcích současné reklamy. Reklamní koncepcí rozumíme určité pojetí témat, která jsou výsledkem abstrakce resp. generalizace pojmů užívaných současnou teorií reklamy. Jedná se o pojmy, se kterými jsme se již většinou seznámili v předcházejících dvou kapitolách. V současné době jsou tyto pojmy často nadužívány a to mnohdy v nesprávném nebo nejednotném slova smyslu. Cílem této části je jejich přesnější vymezení především na základě uznávaných a ověřených zdrojů. Jedná se pouze o vybrané koncepce. V následujícím textu se zaměříme na koncepci slabé a silné teorie reklamy, salience, angažovanosti, zapojení, postavení a významu kreativity v reklamě.

3.1 Slabá a silná teorie reklamy

Persuasivní přístup zůstává po více než sto letech u většiny praktiků jako jediný správný a akceptovatelný. Problematika persuade byla zpracována jednak v kapitole první (persuasivní modely) a v samostatném oddíle kapitoly druhé, který se podrobně touto problematikou zabývá. Jones nazval přístup, který vychází z persuade jako silnou teorií reklamy. Silná teorie vychází z hlavního cíle reklamy, kterým není nic jiného než přesvědčit cílovou skupinu zákazníků zakoupit si produkt, vhodit „správný“ hlas do volební urny, přispět na neziskovou organizaci aj. (tedy přístup CA). Oproti tomuto názoru stojí tzv. slabá teorie reklamy (vycházející původně z modelu nízké angažovanosti), podle které reklama slouží pouze k tomu, aby posilovala existující spotřební chování, nikoliv však, aby byla jeho příčinou. Funkcí reklamy je vybudovat povědomí (C), emoce a preference určité značky se vytváří až po jeho zakoupení a vyzkoušení (přístup CEA).

Debata na téma silné a slabé teorie reklamy se tedy točí kolem názoru, zda reklama přesvědčuje o koupi (silná) nebo zdali slouží jen jako určitá forma publicity pro, na trhu existující a etablované značky, se kterými již spotřebitelé mají své zkušenosti a ve větší či menší míře je již znají. Hlavním cílem reklamy je podle silné teorie prodej a budování značky⁵¹¹. Slabou stránkou silné teorie je skutečnost, že ve značné míře podceňuje význam zkušenosti (paměti), na což mimo jiné upozornil Ambler ve svém modelu MAC. Fungování mozku dle ní připomíná spíše fungování počítače, než velmi komplikované a většinou silně individuální procesy. Což, jak dokazují nejen poznatky neurologie, ale i zkušenosti každého z nás, zdaleka neodpovídá realitě. Abychom lépe pochopili tuto realitu, musíme zvažovat fungování tří základních mozkových funkcí. To znamená zvažovat, jak se paměť, emoce a kognice (myšlení) zapojují do zpracování reklamy, jejího uložení do paměti v našem mozku, jakou roli v kupním chování hraje zkušenost a v neposlední řadě, jak se tyto funkce zapojují do volby konkrétní značky v okamžiku nákupu.^{512;513} Nejde tedy o černobílé vidění „buď a nebo,“ ale vždy o vyhodnocení kontextu, tj. podmínek, za kterých bude reklama působit (produktová kategorie, životní cyklus výrobku, angažovanost cílové skupiny, komunikace konkurence aj.) a reklamních cílů. Teprve na základě cílů a podmínek lze volit vhodnou a účinnou strategii pro oslovení cílové skupiny zákazníků a učinit základní rozhodnutí, zdali budeme preferovat persuasivní strategii, strategii salience (slabou teorii), angažovanosti nebo podpory prodeje (viz model OMAHA).

3.1.1 Silná teorie

Silná teorie může být definována následujícími charakteristikami:

- Existence posloupnosti jednotlivých fází: tj. učení (kognice), které je následováno afektivní fází (emoce), jejímž účelem je změna postoje, a která je předpokladem finální, tj. konativní

⁵¹¹ JONES, J., P. (1991), Over – promise and under – delivery.

⁵¹² AMBLER, T. (2000), Persuasion, pride and prejudice: how advertising works. s. 299 – 301.

⁵¹³ SVĚTLÍK, J. (2012a), *O podstatě reklamy*. s. 58.

fáze. Tato hierarchie se mění v závislosti na rozdílu míry angažovanosti v jednotlivých produktových kategoriích a rozdílech mezi jednotlivými značkami uvnitř příslušné produktové kategorie.

- Spotřebitel reaguje na reklamu, zjednodušeně řečeno, jako počítač. To znamená, že přijímá informace na vstupu a následně je v určitých sekvencích zpracovává.
- Cílem reklamy je změnit vědomosti a postoje spotřebitele takovým způsobem, který předpokládá i změnu spotřebního chování⁵¹⁴.
- Aby reklama byla účinná, musí komunikovat jasné sdělení s informacemi, které se týkají propagovaného produktu nebo služby. Toto sdělení obsahuje benefity, které jsou recipientovi srozumitelným způsobem prezentovány a zdůvodňují mu, proč by si měl produkt zakoupit. Tyto benefity se většinou opírají o jasně deklarované propozice - USP (*unique selling proposition*), tj. výjimečnou vlastnost produktu/značky, která ji odlišuje od jiných, konkurenčních.
- Proces reklamy je především jednosměrnou komunikací.
- Rolí kreativity, resp. vyvolaných emocí, je podpora komunikace a to buď posílením líbivosti reklamy, která se následně přenáší na značku, nebo pozornosti, která zvyšuje zapamatování si reklamy a propagované značky a zvyšuje tak i její povědomí v paměti.
- Reklama je nejvíce efektivní, pokud vyvolává vysokou pozornost ze strany recipienta a aktivizuje jeho angažovanost⁵¹⁵.

Silná teorie, tj. teorie založená na informačně persuasivním přístupu se postupně stávala předmětem silné kritiky řady reklamních odborníků, zejména z akademické sféry. Tuto kritiku asi nejdůležitěji vyjádřili Heath a Feldwick⁵¹⁶. Ti označili persuasivní modely jako modely informačního zpracování, přičemž vycházeli z pojmenování, které použil Ambler v souvislosti s dominancí persuasivní reklamy v USA⁵¹⁷. Ten hovořil o tzv. informační persuasi. Dle obou britských akademiků byl jedním z důvodů, proč v minulosti jednoznačně dominovala reklama persuasivní, skutečnost, že měla plnou podporu ze strany teorie představované akademiky z vysokých škol. Představiteli akademického výzkumu, jakými byli mimo jiné i Russel Coley, Lavidge a Steiner, McGuir, Vaughn, Rossitea a Percy, ale i práce Phillipa Jonese a řady dalších osobností, až po zřejmě nevlivnější duální model ELM Cacioppa a Pettyho. Pod všemi modely, které představují persuasivní přístup a byly považovány za stěžejní v teorii reklamy, jsou podepsáni význační reprezentanti amerických vysokých škol.

V modelu ELM, který je založen na dvou cestách persuade, centrální a periferní, je prioritou víceméně přičítána centrální cestě založené na aktivním myšlení. Jejím výstupem je přesvědčení (*belief*) resp. postoje, které jsou stále a pevnější, stejně jako je vyšší predikce chování, než tomu je v případě periferní cesty založené spíše na heuristikách resp. na podvědomí. Základ tohoto modelu je založen víceméně na tradičním, persuasivním přístupu. Jak však ukázal život, realita reklamního působení není tak jednoznačná, jak se na první pohled může zdát. Je možné říci, že jistotu platnosti persuasivních modelů narušil sice nejdříve Ehrenberg, ale až Damasiova dosti převratná zjištění a jeho publikace byly tím spouštěčem nového přístupu k teorii fungování reklamy. Na Damasiovy objevy navázal svým modelem MAC Ambler, následně na počátku nového tisíciletí publikoval Heath svůj model

⁵¹⁴ AMBLER, T. (2000), *ibid.* s. 301–302.

⁵¹⁵ MEYERS-LEVY, J., MALAVIYA, P. (1999), Consumer processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. s. 45–60

⁵¹⁶ HEATH, R., FELDWICK, P. (2008), Fifty years using the wrong model of advertising. s. 29–58.

⁵¹⁷ AMBLER, T. (2000), *Ibid.* s. 299.

zpracování při nízké pozornosti, které doložil řadou principů podporujících jeho tvrzení, týkající se vnímání a zpracování reklamního sdělení při nízké pozornosti. Následovníci na sebe nenechali dlouho čekat, Cramphorn, duPlessis a další odborníci jak z akademické sféry, tak i z výzkumných a komunikačních agentur, ti všichni přišli s novými modely, nebo představami, ve kterých fungování reklamy nebylo založeno na tradičním, persuasivním přístupu. Ten, pokud problém mírně zjednodušíme, vychází z představy, že reklamní sdělení musí být vnímáno a čím větší pozornost věnujeme jejímu zpracování, tím bude účinnější. Nové výzkumy z oblasti neurologie, eye-trackingová měření a jiné studie a výzkumy jasně prokázaly, že reklama víceméně funguje i mimo naše vnímání a při velmi nízké pozornosti. Řada relevantních výzkumů rovněž podpořila sílu emotivního obsahu reklamního sdělení ve srovnání s informativním⁵¹⁸. Otázkou zůstává, proč je tedy persuasivní přístup chápání fungování reklamy a jeho preference tak setrvalý. Jednak je založen na vcelku srozumitelných principech, vyplývajících i z tzv. „zdravého rozumu“ těch, kteří jej studují nebo s ním pracují. Pokud má přece reklama fungovat, musíme ji nejdříve vnímat a zapamatovat si ji, když se mně navíc ještě líbí, vyvolá žádoucí pozitivní emoci, která se následně promítne i do kladného postoje k produktu/značce a k preferenci při nákupu. Člověk je přece bytost obdařena rozumem, chová se racionálně, víceméně jako „*homo economicus*“. Tyto představy, dosti rezistentní vůči změně jsou podporovány i určitým konzervatismem jak praxe, tak i akademické sféry⁵¹⁹ (ještě dnes se setkáme i v doktorských pracích s modelem AIDA vysvětlujícím fungování reklamy resp. jako ten správný model nákupního chování). Realita je však mnohem složitější a jednoduché odpovědi, i když založené na „zdravého rozumu“, nemusí být vždy ty správné a hlavně neodpovídají současnému stavu poznání.

3.1.2 Slabá teorie

Tvůrce tzv. slabé teorie Andrew Ehrenberg⁵²⁰ se zaměřil při jejím budování především na často nakupované produkty na vyspělých, konkurenčních trzích. On i Ambler však připouští použití této teorie i u produktů nakupovaných s nižší frekvencí. Ehrenberg považuje reklamu ve svém pojetí spíše za publicitu. Jinými slovy, úkolem reklamy není přesvědčit, ale vyvíjet a udržovat **salienci**. Tu definuje ve smyslu skupiny uvažovaných značek, které přichází, vzhledem k jejich známosti a našim minulým zkušenostem s nimi, do úvahy pro koupi.

Slabá teorie tvrdí, že spotřebitelé nepotřebují důvod, proč by si měli koupit zrovna určitou značku z řady jiných, které jsou na vyspělých, konkurenčních trzích srovnatelné. Slabá teorie vychází z těchto základních předpokladů⁵²¹:

- Většina reklamy propaguje zavedené značky, které zákazník již víceméně dobře zná;
- Značky, které si navzájem konkurují (např. Pepsi vs. Coke, Opel vs. Ford aj.) jsou obecně vysoce zastupitelné;
- Většina trhů je stabilních (z pohledu velikosti tržních podílů);
- Většina spotřebitelů rozděluje své preference mezi určité značky.

⁵¹⁸ HEATH, R., FELDWICK, P. (2008), s. 40 – 44.

⁵¹⁹ HEATH, R., FELDWICK, P. (2008), s. 37 – 39.

⁵²⁰ Andrew Ehrenberg – původem Němec, v roce 1938 uprchl s rodiči před nacisty do Velké Británie. Jedná se o uznávaného světového odborníka v oblasti statistiky a marketingu (marketingový výzkum, reklama, spotřební chování). Přednášel řadu let na prestižní škole London Business School, následně přešel na South Bank University v Londýně. Zde Ehrenberg založil Centre for Research in Marketing. Své výzkumné aktivity následně spojil s Marketing Science Centre v University of South Australia – dnes se jedná o světově uznávanou výzkumnou instituci v oblasti výzkumu reklamy a marketingu: [The Ehrenberg – Bass Institute for Marketing Science](#). A. Ehrenberg zemřel v roce 2010.

⁵²¹ KENNEDY, R., GIANOPOULOS, A. (2000), The „Forms that www Ads Take“. s. 649.

Dle Ehrenberga je persuasivní schopnost reklamy přeceňována a snaha o diferenciaci značky není tou nejlepší cestou. V dosavadním chápání marketingu a budování značky je přítom její diferenciacíe jedním ze základních axiomů. Aby měl zákazník důvod koupit značku, musí se tato odlišovat od jiných značek a nabídnout mu nějaký extra, pro něj důležitý benefit. Je jedno, zdali fyzický, funkční, emoční (aspirace) nebo v podobě krásného, barevného obalu.

Dle Ehrenberga jsou všechny žádoucí rozdíly, kterými se příslušná značka vyznačuje, v dnešní době během několika málo měsíců schopné zkopírování a v řadě případů ve vylepšené podobě velmi brzy nabídnuty i konkurenčními značkami (soudní spory mezi firmami Apple a Samsung, kdo od koho co okopíroval, nebo se přinejmenším nechal inspirovat, jsou jedním z mnoha příkladů). Výsledkem je skutečnost, že produkty v každé produktové kategorii se stávají stále více podobné. Všechny uznávané značky automobilů jsou rychlé, bezpečné, úsporné, moderní a krásné. Prací prášky perou tak, že „bílá je bělejší a prádlo čistější“ atd⁵²². A všichni výrobci světových značek, je jedno zdali se jedná o automobily, žiletky, prací prášky nebo služby, investují nebývalé částky do inovací. Jinak by dnes jejich značky ani nepatřily mezi světové. Otázka, kdy přijde konkurence s výrobkem se stejnou inovací. Tato doba se u některých produktových kategorií počítá na pouhé měsíce. Výrobci se sice snaží odlišit své výrobky designem, výkonem, barevně a hlavně reklamou, která nám tyto odlišnosti v patřičně zvětšené formě komunikuje. Ovšem zákazníci již nejsou tím, co bývali. Stali se mnohem sofistikovanějšími spotřebiteli, reklamě věří čím dále tím méně (viz Model znalosti persuade v kapitole 2.) a protože jsou jí stále více zahlcováni, věnují jí čím dál tím menší pozornost. Samozřejmě, že stále existují unikátní, odlišné značky, a spotřebitel je i takto vnímají. Z pohledu celkového počtu značek jich však stále více ubývá a značky jsou stále více funkčně shodné resp. podobné.

Za těchto podmínek je dle Ehrenberga hlavní funkcí reklamy udržovat širokou salienční značky – jinými slovy udržet značku ve skupině značek, které přichází, vzhledem k jejich známosti a našim minulým zkušenostem s nimi, do úvahy pro koupi. Jedná se tedy o určité prominentní postavení značky v paměti. Funkcí reklamy je tedy především udržovat tuto známost a povědomí značky. Její povědomí, znalost, její schopnost vyvolat určité asociace a poskytnout záruky, které značka jako taková nabízí. To vše ve slabé teorii nabízí reklama v podobě publicity. **Publicita** dle slovníku cizích slov znamená „vedení ve známost“. Fotbalové derby Sparta – Slávia začíná v 19.00, to je informace uvedená ve známost. Pro většinu fanoušků to ale není tak zcela nová informace. Coke také každý zná a slogan „Coca Cola, to je ono“ pro nikoho z nás nepředstavuje nic nového, překvapujícího, žádnou novou informaci. Jen nám připomíná více než dobře známou skutečnost, že tato značka je zde, je na trhu. Samozřejmě, že čím je příslušné sdělení kreativnější, tím spíše si jej bud' zapamatujeme a zanechá hlubší stopu v naší paměti.

Někdy reklama přináší novou informaci, většina reklam je ale o značkách či jiných subjektech, které jsou recipientům již dávno známy. Kolik lidí nezná Škodu, Nike, VW, Coke? A přesto každoročně tyto firmy investují obrovské částky do reklamy. Jejich reklama se nesnaží přesvědčit a tak tričko s logem Nike – známou „fajfkou“ zvanou Swoosh, asi obtížně zapadne do některých teorií či principů persuade. Slogan Coca Coly z roku 2009 Open happiness – otevřené štěstí, asi málokdo bude chápat ve smyslu, že když si půjde do Tesca koupit plechovku Coca Coly, stane se tímto nákupem šťastnějším. Této reklamě jde pouze o to, aby nám značku připomněla, abychom ve spojení s ní měli příjemný zážitek (reklamy automobilů v krásném přírodním prostředí, podobně reklama na kosmetiku nebo přírodní vodu Rajec aj.). Tyto reklamy neobsahují žádné propozice (USP), spíše se zaměřují na vizuální, popř. na verbální stránku a to s cílem vyvolat pozitivní reakci ze strany recipienta a hlavně zapamatování si reklamního sdělení. Ehrenberg uvádí příklady nejčastějších reklam a dokumentuje na

⁵²² EHRENBURG, A. (1997). Differentiation or Salience. s. 7 – 10.

nich, jak málo z nich má skutečně persuasivní charakter⁵²³.

1. Velká část reklam pouze uvádí **jméno značky** a případně její známý slogan. Například již zmíněné logo Nike (tak známé, že často není ani potřeba uvádět jméno značky), Always Coca Cola z roku 1993 nebo o 10 let později Coca Cola Real atd. Nejde o to někoho přesvědčovat, zmíněný slogan ani logo to nedokáží, jde o to spíše říci „Jsem zde“.
2. **Značka jako reprezentant produktové kategorie.** Příklad: „VW – das Auto“. Slogan komunikuje skutečnost, která je všem známá, že VW není jogurt, že je auto. Zde jde spíše o to, že se jedná o reprezentanta celé produktové kategorie automobilů. Současně tím, že sdělení je v němčině, je také komunikována důležitá skutečnost, že se jedná o německé auto, záruku kvality a moderního, elegantního designu. Slogan „Domestos zabíjí všechny známé druhy bakterií“ nám říká, že jde o výbornou desinfekci. „Pečení je radost. Hera je pečení“ nepotřebuje komentáře.
3. **Poskytování informací** a to nejčastěji v podobě slevových akcí, nebo „Intel inside“, „Obuv obsahující Gore-Tex“. Tato informace je nová pouze jednou, každé další opakování reklamy již má jediný cíl, budovat salienční.
4. Budovat **osobnost značky** cestou zapamatovatelného sloganu, který však ne vždy dává smysl. „Fidorka – když musíš, tak musíš“. Braník – „Pivo v každém pivu“, atd.
5. **Apel na emoce** a to buď prostřednictvím humoru, apelem na rodinné hodnoty, sexuálním apelem, úžasnou přírodní scénérií, znázorněním malých dětí nebo obrázků zvířat – zejména psů, to vše dobře funguje na naše emoce. Cílem této reklamy nás není přesvědčit, spíše v nás vyvolat příjemný pocit, či jinou pozitivní emoci. Nemusí přesvědčit, ale lépe se pamatuje. Rovněž tak to mohou být slogany, které útočí na naše emoce: „Je krásné být sama sebou – Astor“. „Krása není limitována věkem – Dove“, „Kofola – když ji miluješ, není co řešit“ aj.
6. **Nabídnutí důvodu** si značku koupit. Těchto reklam není mnoho, ale můžeme se s nimi stále setkat. V sloganu se snažíme nabídnout jasné, explicitní sdělení o superioritě značky v určité oblasti – ceně, kvalitě, chuti atd. Setkáme se tak se slovy nejlepší, nejlevnější, nejchutnější atd. Například: „Ikea – Levněji to nejde“, „Heinz – světová jednička“, „Tchibo – dát to nejlepší“. Kromě toho, že tyto apely jsou do značné míry kulturně podmíněny a fungují spíše v individualistické, maskulinní kultuře jako např. v USA. Taková reklama jen potvrzuje to, že značky známe a jediným důsledkem je, že v příslušné skupině salientních značek, které uchováваме ve své paměti, jsou ty propagované stavěny více do popředí ani tak ne z důvodu jejich lepší kvality či jiné priority, ale proto, že reklama utvrzuje jejich uložení v naší paměti a později lepší vybavení.
7. **Důraz na prodej a persuasi** – tyto reklamy využívají některých principů persuaše a snaží se nás přesvědčit, abychom rychle propagované produkty koupili. Využívají například principu vzácnosti a to buď času (časově omezená nabídka – slevy platí do konce týdne) nebo produktu (poslední 10 kusů skladem, jen 5 ks na osobu) atd.

Protože existuje časový nesoulad mezi vystavením (expoziční) reklamě a okamžikem koupě, funguje reklamní působení na základě fungování naší paměti. Zmíněná prodleva může být od několika sekund (reklama v místě prodeje), až po několik let (nákup automobilu). Pro vybavení značky je důležité, aby byla pevně uložena a zakotvena v naší dlouhodobé paměti. Způsob, kterým se tak stane, nazýváme učením. Učením nikoliv ve formě vědomého učení (např. ve škole) ale ve formě učení náhodného. Výsledkem učení je mimo jiné také proces formování vzpomínek. Z pohledu neurologického dochází

⁵²³ EHRENBURG, A. et al. (2002), Brand Advertising as Creative Publicity. s. 8 –10.

k tomu, že vnější podněty vyvolávají vzruch, který se šíří v elektrické podobě z neuronu (nervové buňky) ven prostřednictvím dlouhého vlákna vystupujícího z buňky, které se nazývá axon (neurit). Tento vzruch přechází do jiného neuronu prostřednictvím dendridu, což je jiné vlákno neuronu plnící funkci vstupu. Samotný přenos informace mezi dvěma neurony se však neuskutečňuje na bázi elektrické, ale chemické. A to tak, že se aktivuje chemický proces synapse, který přenos do dalšího neuronu zabezpečuje. Synapse není nic jiného, než velmi malá mezera mezi axonem a dendridem.

To, zdali tento proces vznikne, závisí na tak zvaném prahu synapse spočívající v určité úrovni vysílaných signálů. S každým dalším vzruchem se mění chemický stav příslušné synapse, ta se stává senzitivnější, tzn., že se snižuje její práh. V praxi to znamená, že opakované vystavení jména značky a asociací s ní spojených (nejen ve formě reklamy, ale například i při zhlédnutí produktu na regále v obchodě, informacemi od známých, zhlédnutí obalu příslušné značky v popelnici atd.) vytváří v našem mozku paměťovou stopu, která se opakováním posiluje, přičemž jedním z rozhodujících faktorů je častost vystavení (expozice) příslušné informaci, z pohledu teorie učení opakování za účelem zapamatování⁵²⁴. Působí zde totiž efekt pouhého vystavení (*mere exposure effect*), jenž je vysvětlen v kapitole 2. Jde o to, že opakované vystavení určitému podnětu vede k postupnému utváření postoje známosti k tomuto podnětu, přičemž platí, že lidé mají obecně pozitivnější vztah k subjektům, které již znají.

Na tomto efektu je založeno opakované vystavení reklamě. S postupným opakováním roste známost podnětu, a následně i případný pozitivnější vztah k tomuto podnětu. Tento efekt vyjadřuje zvyšování účinnosti reklamního působení v určitém časovém úseku díky opakování. Tyto jak neurologické, tak i psychologické poznatky patří mezi základní stavební kameny, na kterých Ehrenberg vystavěl slabou teorii reklamy. Každé připomínání tak obnovuje vzpomínky i asociace spojené s propagovanou značkou. Jakmile je tato uchována v dlouhodobé paměti, již nikdy se z ní neztratí. Vybavíme si fotografii, kterou nám někdo ukáže a kterou jsme viděli naposledy před 20 lety, stejně jako po 10 letech si vybavíme melodii, jejíž první tóny zaslechneme v rozhlase a hned si vzpomeneme na její název popř. interpreta. Je ale samozřejmé, že různí lidé věnují rozdílnou pozornost jednotlivým stimulům. To, jak pevně je příslušná značka uchována v naší dlouhodobé paměti závisí mimo jiné i na asociacích, které jsou s ní spojené. Někdy stačí říci větu „Vy ale za to stojíte“ a hned se nám vybaví značka L’Oreal, nebo zdálky uvidíme ležet na zemi červenou plechovku s bílým nápisem a aniž na tu dálku můžeme rozeznat, o jaký produkt se jedná, pravděpodobně nás napadne Coca Cola. A když slyšíme hrát a zpívat Chinaski píseň „My máme rádi víno“, asociace na televizní seriál TV Prima Vinaři se přímo nabízí.

Pokud shrneme poznatky o slabé teorii reklamy, můžeme konstatovat, že publicita dle Ehrenberga osvěžuje paměťové stopy týkající se propagované značky a posiluje asociace s ní spojené a to proto, že dlouhodobá paměť vyžaduje opakování (toto tvrzení je ovšem v rozporu s Jonesovým tvrzením, že jedno vystavení někdy stačí). Tvrdí, že slabá teorie vyhovuje ekonomické realitě lépe, protože cílem persuasivního přístupu je růst prodeje. K tomu ale na vyspělých, stabilních trzích dochází spíše výjimečně. Publicita vede k udržení tržního status quo. Reklama za těchto podmínek nezvyšuje tržní podíl, její ignorování jej však snižuje. Rozdíl mezi jednotlivými značkami není v tom, co si o nich zákazníci myslí, ale kolik si jich to myslí. Nezáleží ani tak na tom, zdali spotřebitel vidí značku odlišnou od jiných, ale na tom, aby byla značka skutečně viděna, tj. aby byla salientní. To jinými slovy znamená, aby se nacházela ve skupině značek, které při nákupu spotřebitele napadnou a ze kterých si následně při nákupu vybírá tu pravou. Přičemž dle Ehrenberga platí, že není potřeba měnit zaběhnutou reklamní praxi, co však je potřeba změnit, je dosavadní pohled na fungování reklamy. Spíše než uvažovat o persuasi reklamy, vidět její funkci v akceptaci značky, jejím posílení a udržení

⁵²⁴ DuPLESSIS, E. (2007). Jak zákazník vnímá reklamu. s. 93–96.

v mysli zákazníků jako jednu z několika, které přicházejí v úvahu v případě současné nebo budoucí koupě.⁵²⁵

3.2 Salience

Toto, mimo okruh odborníků psychologů, u nás stále málo známé slovo, vyjadřuje něco, co vyvolává pozornost, co stojí mimo nás, a proto si toho povšimneme. Salienci můžeme také chápat jako míru nápadnosti, resp. rychlosti s jakou podněty z okolí upoutávají pozornost našich smyslů a následně pronikají do našeho vědomí. Pomáhá nám k rychlé orientaci v nám známém prostředí. Jakmile se něco vymyká tomu, co známe (velikostí, barvou, kontrastem, raritou výskytu či rychlostí svého pohybu), reagujeme na tuto změnu zvýšením naší pozornosti. Na tomto principu jsou založeny i některé marketingové triky, jako již zmíněnou obrovskou pyramidu paštikových konzerv Májka v supermarketu, nebo inzertní strana novin je celá bílá, pouze v levém spodním rohu je malé logo s názvem značky. Určitě si této reklamy všimne více lidí, než celostránkové reklamy se spoustou propagačního textu. To zdali salience bude v daném prostředí fungovat, záleží na našich předchozích zkušenostech (den poté pyramidu konzerv mineme bez povšimnutí) či na našem zájmu a pozornosti, kterou věnujeme některým objektům atd. Pokud uvažujeme o zakoupení nového automobilu Škoda Superb, začneme si mnohem pozorněji a intenzivněji všímat, které automobily a které značky jezdí kolem nás, a zdali mezi nimi není vysněný Superb.

Že tato koncepce je hlubší povahy a funguje nejen u lidí ale i u zvířat, to potvrdí každý „milovník psů“, který chodí svého miláčka pravidelně venčit na určité místo. Jakmile se na místě pravidelných procházek objeví nový, rozměrný předmět (např. odpadkový koš), pejska tato nová věc značně rozruší, znervózní, na koš začne štěkat, útočit a teprve po určité době, kdy si jej očihoří, seznámí se s ním a označuje si jej, se uklidní. Na příští procházce si jej ani nevšimne. Salience nám tak pomáhá vybrat a seřadit informace z našeho okolí podle důležitosti a upoutat naši pozornost k určitému objektu, v marketingu a reklamě například ke značce. Tento pojem převzali od psychologů i reklamní teoretici, dali mu poněkud jiný obsah a začali jej využívat jako jednu z koncepcí z oblasti budování značky a reklamy.

Otázkou nejen pro reklamní odborníky je ta, proč si zkušený zákazník vybere určitou značku a potom pokračuje v jejím nákupu, nebo proč patří do jeho repertoáru ještě dvě, tři další, které následně při nákupu střídá? Důvodem je skutečnost, že tato značka (značky) získaly a následně udržely to, co se nazývá salience. Ta v poněkud zjednodušeném pojetí představuje značky, které se zákazníkovi ve vhodném okamžiku, například při nákupu, vybaví v paměti. Jedná se tedy o soubor značek přicházející do úvahy v souvislosti s nákupem nebo užitím. Vieceli hovoří o prominentním postavení značek v paměti zákazníků⁵²⁶. Nejedná se o povědomí značky, salience představuje ve své podstatě i „rozsaň“, v jakém je příslušná značka v paměti zastoupena, jinými slovy, jaký je její podíl na mysli zákazníka. To je nejen povědomí, ale i známost, určitá jistota spojená s případným nákupem a určitý příslib, který značka obsahuje. Představuje tedy jinými slovy přítomnost a hloubku propagované značky v naší paměti, což vede k tomu, že se nám následně vybaví v situaci koupě či uvažování o koupi produktu příslušné kategorie. Ruku v ruce s povědomím se jedná i o známost značky ve smyslu renomované a akceptovatelné ke koupi.

Pojem salience je proto mnohem širší než „pouhé“ povědomí značky, mimo jiné znamená, že značka má určité výjimečné, prominentní postavení v mysli zákazníka díky tomu, že se vybaví vedle několika dalších značek. Dále neplatí, že značky, které mají na trhu rozhodující podíl, musí být automaticky

⁵²⁵ EHRENBERG, A. et al. (2002). Ibid. s. 14–16.

⁵²⁶ VIECELI, J., SHAW, R., N. (2004) Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. s. 1218.

salientní, tj. v popředí mysli všech zákazníků. Pro řadu zákazníků může být salientní i místní, tzv. malá značka. Má s ní zkušenosti, kupuje ji a patří do jeho souboru značek, které přicházejí v úvahu v souvislosti s nákupem. V marketingu se často setkáme s pojmem „*top of mind*“ a někteří (jinými kritizovaní) tento pojem dávají do přímé souvislosti se salienčí. „*Top of mind*“ představuje značku, která se nám vybaví na prvním místě v rámci příslušné produktové kategorie.

Salience je pojem širší a proto také stojí za to, věnovat mu bližší pozornost. Prominentní postavení značky se z pohledu naší mysli může projevit dvojím způsobem. Buď je výsledkem pracovní paměti (při žehlení slyšíme v rozhlasu skladbu a ihned identifikujeme, aniž příliš přemýšlíme, že to je Karel Gott). Jiný případ ale je, pokud chceme udělat radost manželce, vybíráme dárek k narozeninám a zvažujeme, které album s dobrým a známým zpěvákem by se jí líbilo. Napadne nás několik „prominentních“ jmen, mezi nimi nebude chybět ani jméno K. Gotta. Tento výběr je výsledkem dlouhodobé paměti. Salience je výsledkem a výstupem dlouhodobé paměti. Je součástí ekvity značky v tom slova smyslu, že zvyšuje pravděpodobnost toho, že na ni budeme myslet v případě nákupu. Nemusí to být pouze v souvislosti s jedním podnětem, kterým je nejčastěji produktová kategorie. Těch podnětů, které vyhledají informaci související s příslušnou značkou v naší dlouhodobé paměti tak, že se nám tato vybaví, může být mnohem více. Může to být zmíněná produktová kategorie, může to být ale také jiná značka nebo celá řada jiných atributů, které přicházejí buď z vnějšího prostředí, nebo jsou záležitosti vnitřních vlivů a které působí jako podněty pro následné vybavení značky⁵²⁷.

Je obtížné někdy definovat, co bylo příčinou, jaký podnět nebo atribut toho, že se nám vybavila v paměti některá písnička, kterou si následně stále prozpěvujeme. Nebo máme velkou chuť zrovna na Studentskou pečeť? Podněty mohou být různé a v některých případech jich může působit na mysl recipienta celá řada. Záleží na řadě okolností a situaci. Jiná skupina značek/druhů vína se nám vybaví v myslí, pokud chceme doplnit o výborný nápoj naše letní grilování na zahradě. Jiná pokud vybíráme dárek pro kamaráda k jeho narozeninám, a úplně jiná, když večeríme s rodinou v restauraci a chceme si dát k výbornému César salátu i dvě deci dobrého bílého vína.

S. Holden uvádí ve svém příspěvku⁵²⁸ řadu podnětů. Patří mezi ně **situační podněty**, jako příklad můžeme uvést výše uvedené tři situace spojené s nákupem vína. Další mohou být **benefity** značky, například když chceme koupit zubní pastu, jedním z benefitů může být zabránění krvácení dásní, jiným vonný dech, zubní pasta chladivá, s bělicím účinkem, s obsahem fluoridu zvyšující ochranu před zubním kazem aj. Dalším podnětem mohou být tzv. **atributy** produktu, v případě potravin se může jednat o obsah vitamínů, proteinů, o biopotravinu atd., nebo **funkční kvality**. Například v případě jízdniho kola, zdali se bude jednat o silniční speciál, horské nebo trackingové nebo kolo tzv. holandského typu. Jeho vybavení a případná následná koupě bude určitě záležet na funkci, kterou kolo bude plnit.

Množství a charakter podnětů je pouze jedním z faktorů ovlivňujících vyhledávání informací v dlouhodobé paměti, existují další faktory, které jsou spojeny s fungováním paměti každé osoby a jsou individuální. Tím může být omezená **kapacita paměti**, existují lidé, kteří disponují lidově řečeno s tzv. „sloní“, tj. vynikající, nadprůměrnou pamětí. Vedle toho je řada lidí mající průměrnou, či podprůměrnou paměť. V prvním případě může člověk „vysypat“ z rukávu na požádání 20 značek čokoládových produktů, jiný člověk si vzpomene pouze na dvě značky. Jiným případem je skutečnost, jakou dává člověk **důležitost** určitému nákupu, výběru správné značky, jak je motivován k nákupu. Určitě nákupu automobilu bude věnovat jinou pozornost, než k nákupu šampónu. Pokud shrneme výše uvedené skutečnosti, vidíme, že salience je odlišný pojem, než jakým je povědomí značky, není totožná ani se znalostí značky (i když ta je pro ni vysoce důležitá), s postojem ke značce (postoj je

⁵²⁷ ROMANIUK, J., SHARP, B. (2004), Conceptualizing and measuring brand salience. s. 327–331.

⁵²⁸ HOLDEN, S. J. S. (1993), Understanding Brand Awareness: Let Me Give You a C(L)Ue! s. 385.

o hodnocení značky, salience o jejím místě ve skupině jiných značek, které si vybavíme v souvislosti s kupním chováním). Platí však, že čím je značka více salientní, s větší pravděpodobností bude i pozitivněji hodnocena (příčinu je třeba hledat v tzv. pouhém vystavení tj., „*mere exposure effect*“ popř. v redukcí kognitivní disonance).

Na základě uvedených skutečností je možné uvést podrobnější a zřejmě i přesnější definici salience. Salience značky představuje pravděpodobnost, že se značka vybaví ve skupině značek uvažovaných v souvislosti s možným kupním chováním, a to v závislosti na rozdílných podmínkách, v rozličných situacích a v závislosti na mnoha možných podnětech, které mají svůj původ ve vnějším prostředí či vnitřních podmínkách. Pro lepší vysvětlení je možné uvést příklad. Pokud značka A má vyšší salience než B, potom v případě této značky více zákazníků:

- Má vyšší povědomí její existence;
- Má značku A ve svém aktivním repertoáru produktů, které často nakupuje;
- Má ji ve svém portfoliu značek, které kupuje;
- Dobře ji zná;
- Ví, kde ji dostane koupit;
- Má kladný postoj ke značce A;
- Myslí si, že za své peníze dostane dobrou hodnotu;
- Uvažuje o její koupi;
- Zakoupí značku A, pokud jeho oblíbená značka nebude k dostání;
- Všimne si a zapamatuje si reklamu této značky;
- Hovoří o této značce častěji než o jiných;
- Je loajální značce A⁵²⁹.

3.2.1 Vieceliho model salience

Vieceli navrhl model, který verifikoval ve svém rozsáhlém výzkumu. Výzkum byl zaměřen jednak na salience značek u tzv. rychloobrátkového zboží⁵³⁰ (šampóny), jednak zboží dlouhodobé spotřeby, které bylo ve výzkumu zastoupeno produktovou kategorií osobních automobilů⁵³¹. Cílem výzkumu a konstrukce modelu bylo definovat vstupy, tj. faktory ovlivňující vznik salience, a následně výstupy v podobě pravděpodobnosti nákupu resp. samotný nákup značky. Kromě definování uvedených faktorů bylo cílem také zjistit jejich sílu a vliv salience na zmíněné tržní výstupy. Grafické znázornění modelu je obsahem obr. 3.1

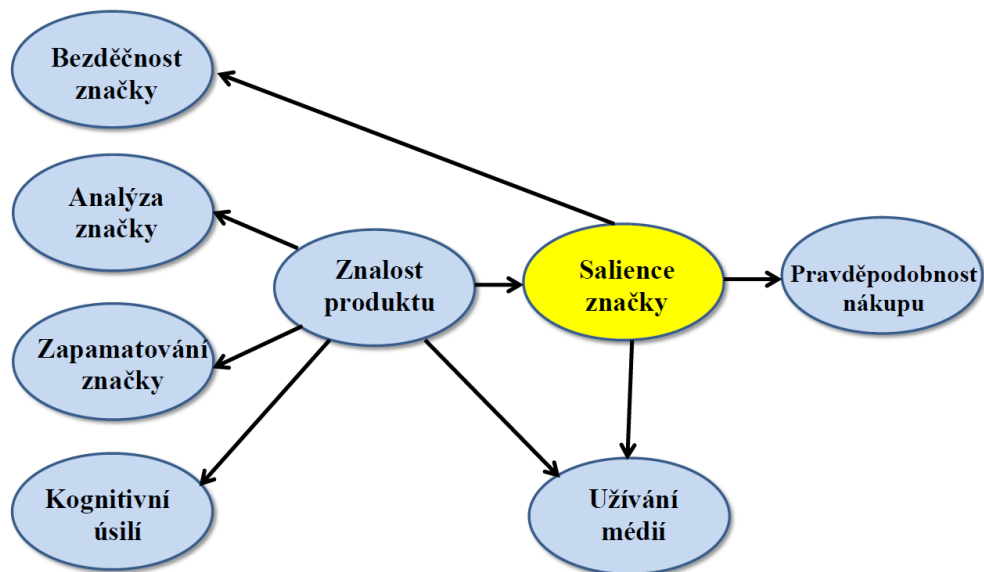
Základními vstupy pro salience značky jsou dle Vieceliho znalost produktu, **bezděčnost značky** (*brand automaticity*) a užívání médií. Bezděčnost značky představuje automatické vybavení konkrétní značky produktu (Když kupuji šampón, hned se mně vybaví, který si koupím, svůj šampón okamžitě na regále rozpoznám, nad tím, který je můj preferovaný šampón nemusím vůbec přemýšlet⁵³²) a výzkum prokázal závislost mezi touto proměnnou a salience, tak i mezi ní a znalostí značky. Bezděčnost představuje proces, který se uskutečňuje s minimálním úsilím, většinou nevědomě, který se uskutečňuje především na základě heuristik, zejména u spotřebitelů, kteří nejsou v dané produktové kategorii znalci a odborníky. To samozřejmě platí především u rychloobrátkového zboží, v případě jmenovaného výzkumu, šampónů.

⁵²⁹ EHRENBERG, A. (1997), Ibid. s. 9.

⁵³⁰ VIECELI, J., SHAW, R., N. (2004). Ibid.

⁵³¹ VIECELI, J. (2011) Brand Salience for Durables: An Empirically Based Model.

⁵³² VIECELI, J., SHAW, R., N. (2004) Ibid. s. 1228.



Obr. 3.1 Model salience značky⁵³³

Zatímco bezděčnost se vztahuje ke konkrétní značce, analýza značky, zapamatování a kognitivní úsilí se vztahují ke znalosti celé produktové kategorie. Analýza je důležitým vstupem znalosti produktu/značky, spotřebitelé, kteří se vyznačují zájmem o nové informace týkající se produktové kategorie a jednotlivých značek a následně si tyto v mysli analyzují, vyhodnocují atributy jednotlivých značek, prokazují vyšší znalost produktové kategorie a jednotlivých značek. Tato znalost se zvyšuje také vlastní zkušeností s užitím příslušného produktu resp. značky. **Znalost produktu** se vztahuje ke kognitivnímu zpracování informací o značce a rozumíme jí to, co si konkrétní osoba o příslušné značce myslí a co o ní ví. Jedná se víceméně o dvoudimenzionální konstrukt skládající se jednak ze znalosti (vyplývající zejména z osobní zkušenosti s danou značkou) a odbornosti. To, že člověk má osobní zkušenost s řízením automobilu Škoda, ještě zdaleka nemusí znamenat, že produktové kategorii osobních automobilů po odborné stránce příliš rozumí. Velmi důležitou kategorií spojenou se znalostí produktu a salience značky jsou asociace. Asociace spojené se značkou pomáhají totiž spotřebiteli zpracovat, organizovat a vybavit si potřebné informace týkající se určité značky. Salienní značka vyvolává více asociací, shrnutí všech asociací, které konkrétní značka vyvolává, představuje pojem image značky. Image značky Vieceli do svého výzkumu zahrnul, jako jeden z faktorů ovlivňujících salience⁵³⁴. Výzkum však, poněkud překvapivě, tuto hypotézu nepotvrdil a to jak v případě rychloobrátkového, tak i zboží dlouhodobé spotřeby a proto jsme image značky do uvedeného modelu, v souladu s výsledky výzkumu, nezahrnuli⁵³⁵.

Užití médií se promítá jak do znalosti produktu, tak má přímý vliv i na salience značky. Čím více spotřebitel čte časopisy (zejména odborné), noviny, sleduje televizi, tráví svůj čas na internetu atd., tím více je vystavován reklamním sdělením, seznamuje se s produkty a jednotlivými značkami na specializovaných webových stránkách, čte odborné blogy aj. V tom případě také ví více o jednotlivých značkách než spotřebitel, který užívá média v mnohem menší míře. Ehrenberg tuto myšlenku vyjádřil vcelku explicitně: Čím je vystavení médiím vyšší, tím je vyšší i znalost produktu, což následně vede i k vyšší salience⁵³⁶.

⁵³³ VIECELI, J., SHAW, R., N. (2004) Ibid. s. 1222. Přeloženo a upraveno autorem.

⁵³⁴ VIECELI, J., SHAW, R., N. (2004) Ibid. s. 1223–5.

⁵³⁵ VIECELI, J. (2011) Brand Salience for Durables: An Empirically Based Model.

⁵³⁶ EHRENBURG, A. (1997), Ibid. s. 10–11.

Zajímavý výstupem výzkumu byla skutečnost, že v případě produktové kategorie šampónů, tedy u rychloobrátkového zboží byla prokázán kladný vztah mezi salinci a pravděpodobností nákupu. Tato závislost však nebyla prokázána u produktové kategorie automobilů. Znalost značky a produktové kategorie jsou důležitými vstupními faktory salience. Ta však u produktů s vysokou angažovaností nehraje tak významnou roli, jako u rychloobrátkového zboží, spotřebitel v tomto případě zpracovává příslušné informace rozdílně. V případě automobilů se ukázalo, že prvním značkou, která se respondentům vybavila, byla značka naposledy jimi zakoupená. Přičemž v testu salience se počet čtyř značek, které se nejčastěji respondentům vybavily, byly značky zaujímající největší tržní podíl v kategorii.

V této produktové kategorii je mnohem více faktorů, které hrají velkou roli v rozhodování spotřebitele. Může to být cena, stáří vozidla, model, způsob financování, provozní náklady aj. Výzkum tedy prokázal, že koncepce salience je různě uplatnitelná napříč produktovými kategoriemi. Velmi důležitou roli, zejména prostřednictvím vstupního faktoru znalost produktu (popř. bezděčnosti značky) hraje při tvorbě salience marketingová komunikace a zejména reklama. Existují však významné rozdíly ve vlivu salience na kupní chování u značek vyznačující se vysokou resp. nízkou angažovaností. V případě první skupiny produktů existuje mnohem více faktorů, které oproti rychloobrátkovým produktům s nízkou angažovaností spotřebitelů, hrají významnou roli v procesu o koupi.

3.3 Angažovanost

Teorie angažovanosti je mimo jiné základem modelu ELM a některých následujících modelů, se kterými se měl možnost čtenář seznámit v první kapitole. Koncept angažovanosti je v odborné literatuře zpracován z celé řady pohledů a názor na tuto koncepci zdaleka není jednotný. Vznik teorie angažovanosti (*Involvement Theory*) lze datovat do 80. let minulého století. Vznikla jako jedna z důležitých koncepcí vysvětlujících některé aspekty spotřebního chování. Současně se také stala jedním z důležitých faktorů pro vysvětlení principů fungování reklamy (resp. marketingové komunikace) a jejich efektů. Prvenství v oblasti teorie angažovanosti a reklamy zřejmě nelze upřít Herbertu Krugmanovi, který v polovině 60. let uvedl tuto koncepci i do reklamní teorie. Ve svém, v šedesátých letech dosti přelomovém článku tvrdil, že zájem televizního diváka o reklamní sdělení je determinován vědomým propojením asociací, které si divák vytváří mezi obsahem sdělení a svým vlastním životem⁵³⁷. Čím více asociací zde existuje, tím větší je také zájem diváka o reklamní sdělení a tím efektivněji na něj toto sdělení působí. Krugman navíc konstatoval, že tento zájem je determinován i médiem, které je nositelem sdělení. V případě televize se jedná spíše o nízkou angažovanost, například ve srovnání s reklamou v oblíbeném, odborně zaměřeném časopise (Automobil, Zahrádkář atd.).

V současnosti toto pravidlo platí také u nových médií, a to v případě některých speciálně zaměřených webových stránek nebo intenzivního využívání sociálních sítí. Proto někteří reklamní odborníci hovoří o „váze“ média zejména proto, aby odlišili vliv síly působení příslušného média a působení příslušného reklamního sdělení. Je například důležité rozlišit mezi čtenáři, kteří mají předplacený časopis a jsou jeho pravidelnými čtenáři a těmi, kteří si časopis koupí pro ukrácení nudy při cestě vlakem. Vysoká angažovanost ve vztahu k médiím se týká v případě printu zejména odborně a zájmově orientovaných časopisů, v případě nových médií specifických cílových skupin, které

⁵³⁷ KRUGMAN, H. E. (1965), *The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*. s. 349–356.

například odborně zaměřené stránky a blogy intenzivně využívají⁵³⁸. Z tohoto pohledu závisí angažovanost vůči propagovanému produktu i na využívaném médiu, jeho zaměření a oblibě u čtenáře.

3.3.1 Vymezení pojmu angažovanost

Jak v teorii, tak i v praxi stále neexistuje zcela jednoznačný konsensus, co se rozumí angažovaností spotřebitele. Jinak ji chápal Rossiter, jinak Petty a Cacciopo, poněkud jinak Lavidge se Steinerem, rozdílně Mitchell. Rozdíly vyplývají zejména ze skutečnosti, že někteří odborníci ji posuzují v širším, jiní v užším slova smyslu. V čem se však všichni shodují, je skutečnost, že angažovanost je vysoce individuální záležitostí. Francen definoval angažovanost jako „intenzitu vztahu mezi reklamním podnětem a osobním životem recipienta“⁵³⁹. K této definici je možné dodat, že se jedná o určitý stav zájmu, motivace a emocí, které jsou vyvolány určitým podnětem (produkt, reklama, doporučení) nebo situací, které následně ovlivňují způsob získávání informací, jejich zpracování a ve finále i rozhodování spotřebitele. Mitchel definoval angažovanost jako “proměnnou vnitřního stavu člověka, jejíž motivační vlastnosti jsou vyvolány určitým stimulem nebo situací“⁵⁴⁰. Přičemž vyjádřil potřebu, že v případě definování angažovanosti v rámci konkrétního kontextu, je nutné vždy definovat i úroveň angažovanosti (vysoká vs. nízká) a její směr (angažovanost vůči značce nebo vůči shlédnuté reklamě).

Nutnost brát do úvahy zmíněný kontext vychází ze skutečnosti, že angažovanost je ovlivňována řadou faktorů, např. rizikem spojeným s případnou koupí produktu, důležitostí, kterou produkt/značka pro recipienta představuje, situací ve které se spotřebitel nachází, afektivní vazbou na určitou značku atd. Angažovanost je tedy nutné považovat za silně individuální záležitost. Základem je také proto subjektivní důležitost a zájem o tento produkt, stejně jako jeho znalost, zkušenosti s jeho používáním a spotřebou. A v neposlední řadě zde hraje významnou roli i fáze nákupního chování. Velmi důležitou roli v této koncepci hraje značka produktu. Nejen její známost, ale především osobní postoj k ní, tj. již výše zmíněná afektivní vazba. V odborné literatuře je angažovanost spojována s vnitřním stavem nabuzení (*arousal*), tj. intenzitou, směrem a trváním nabuzení. Angažovanost je také spojována k popsání existujícího zájmu, který spotřebitel projevuje v případě konkrétní produktové kategorie (např. u mužů automobily) vyplývající z vnímané důležitosti příslušné produktové kategorie ve vztahu k hodnotovému systému spotřebitele, jeho sebepojetí, aspiracím, zájmům⁵⁴¹. Angažovanost nepředstavuje konstantní veličinu, mění se v čase spolu s měnícím se vkusem spotřebitele, jeho zkušenostmi, vlivem sociálního a kulturního prostředí, fází životního cyklu produktu a podobně. Mitchel navrhl koncepční model angažovanosti, který dle jeho názoru postihuje všechny významné faktory formující angažovanost, a které současně hrají i významnou roli na výstupu jeho modelu v podobě zpracování a osvojení informací (obr. 3.2).

Za kritickou oblast tohoto modelu považuje cestu formování postojů a vyhledávání informací z dlouhodobé paměti, která je označena ve spodní části modelu silnějšími šipkami. Pozorností rozumí určité omezení kapacit jednotlivce, což způsobuje to, že je schopen zaměřit své kognitivní zdroje pouze na omezený počet stimulů přicházejících z jeho prostředí. Je následně na něm, na který stimul/y se zaměří a kolik pozornosti mu/jim bude věnovat. Druhá fáze zmíněné cesty je představována zpracováním. Zde jednotlivec interpretuje informace, zvažuje možné důsledky a tyto také vyhodnocuje. To, jakým způsobem zmíněné informace zpracuje, je rozhodující i z pohledu jeho schopností následného vyhledávání informací v paměti.

⁵³⁸ HALEY, E., (2012) Involvement. s. 127

⁵³⁹ FRANCEN, G., (1997) Advertising effectiveness. Findings from empirical research. s. 104.

⁵⁴⁰ MITCHELL, A., A. (1981) The Dimensions of Advertising Involvement. s. 26.

⁵⁴¹ BEATTY, S., KAHLE, L., HOMER, P. (1988). The Involvement–Commitment Model: Theory and Implications. s. 149–167.



Obr. 3.2 Konceptní model angažovanosti⁵⁴²

Větší hloubka zpracování předpokládá lepší a jednodušší následné vyhledání informací. To pravděpodobně také následně povede k lepšímu vybavení příslušné informace (*recall*). Mitchell rovněž uvádí výsledky výzkumů, které dokumentují skutečnost, že typ evaluace a kognitivní odezva, které se vytvářejí v průběhu expozice reklamního sdělení, ovlivňují formování postoje či jeho změnu. Například protiargumenty snižují příznivý postoj, zatímco podpůrné argumenty jej posilují. Jako kritické se tedy v celém procesu jeví dvě fáze, pozornost a zpracování. Tyto dvě fáze jsou také rozhodující z pohledu vyhledání a vybavení informace v dlouhodobé paměti a formování či změny postoje. Faktory, které ovlivňují pozornost a zpracování jsou různé stimuly (například reklama) a cíle jednotlivce, které má v okamžiku vystavení stimulu. Tyto faktory následně ovlivňují také úroveň a směr angažovanosti a současně i způsob, jakým jsou informace zpracovávány⁵⁴³.

Jako příklad vysvětlující výše uvedené závěry, je možné uvést hypotetickou TV reklamu na novou Škodu Superb představující vůz v nádherném prostředí rakouských Alp. Jednotlivec, který uvažuje o zakoupení nového automobilu, se při reklamě soustředí především na informace týkající se propagovaného automobilu a ve svém schématu paměti si vybaví řadu informací, týkající se ceny, prostornosti automobilu, designu atd., a bude je konfrontovat s informacemi prezentovaných v reklamním spotu. Reklamu však může sledovat jiný divák, který využil nedávno výhodné nabídky Slevomatu týkající se podzimního víkendového relaxačního pobytu v hotelu Alpenhof na Semmeringu ve východních rakouských Alpách. Neuvažuje příliš o zakoupení nového automobilu a navíc mu krajina připomene příjemný zážitek z nedávné minulosti. Proto také následně věnuje svoji pozornost nikoliv nabízenému automobilu, ale krásné krajině, která u něj vyvolává řadu vzpomínek a asociací.

Obsah reklamního sdělení, tj. informace týkající se nového modelu automobilu nevnímá a tudíž je ani nemůže důkladně zpracovat a pochopit. Do jeho paměti se dostane podstatně menší míra informací, představujících podpůrné argumenty pro vytvoření kladného postoje k propagovanému automobilu. S velkou pravděpodobností nedojde k evaluaci přijatých informací, a pokud ano, tak určitě ne těch, které byly obsahem reklamních cílů příslušného spotu. Pokud například recipient bude více motivován navštívit opakovaně Semmering i v zimě, potom toto určitě nebylo cílem příslušného reklamního

⁵⁴² MITCHELL, A., A. (1981) The Dimensions of Advertising Involvement. s. 26. Přeloženo a upraveno autorem.

⁵⁴³ MITCHELL, A., A. (1981). Ibid. s. 27.

spotu. Obsah stimulu a osobní cíle jednotlivce jsou tedy rozhodujícími faktory pro určení míry a směru angažovanosti v průběhu vystavení reklamě. Intenzita, míra angažovanosti je určující pro to, jaká pozornost je příslušné reklamě věnována a směr angažovanosti následně určuje, jaké schéma paměti bude aktivováno, což následně ovlivňuje typ zpracování informací při vystavení reklamnímu sdělení⁵⁴⁴.

Mitchell následně na základě svého výzkumu definoval vysokou angažovanost jako výsledek vysokého zájmu jednotlivce o propagovanou značku, kdy jednotlivce věnuje maximální pozornost reklamě, přičemž dochází i k hlubšímu zpracování informací, které sdělení obsahuje. To znamená, že jde o kritické hodnocení informací týkající se značky a následnou celkovou evaluaci propagované značky v průběhu vystavení reklamě. Následně definoval i dvě formy nízké angažovanosti a to v závislosti na míře pozornosti. V prvním případě se jednalo o situaci, kdy je recipient vystaven reklamě, přičemž jeho pozornost byla částečně omezena stanoveným úkolem, který však souvisel s reklamou a propagovanou značkou. Ve druhém případě byla pozornost omezena v mnohem větší míře a to úkolem, který s příslušnou reklamou vůbec nesouvisel a odváděl pozornost recipienta úplně jiným směrem.

V prvním případě za podmínek snížené pozornosti došlo i ke snížení vnímání protiargumentů i podpůrných argumentů, recipienti pochopili reklamní sdělení ale pouze v omezené míře. Ve druhém případě nedošlo prakticky k žádnému zpracování reklamního sdělení, osvojení informací došlo v minimální míře. Výsledkem je, že vystavení reklamě při zmíněných třech alternativách angažovanosti vede k zcela rozdílným výsledkům z pohledu zpracování informací a jejich následnému vyhledání v paměti a vybavení⁵⁴⁵.

3.3.2 Znaky angažovanosti

Podrobněji se obsahem pojmu angažovanost zabýval také Chris Fill. Ten definoval základní znaky, kterými je možné angažovanost charakterizovat. Tyto znaky jsou vyjádřeny ve třech oblastech: v kontextu, v důležitosti a v konečném výstupu⁵⁴⁶:

1. fáze- kontext

- a) Individuální kontext (osobní zkušenosti, hodnoty, očekávání).
- b) Důvody pro zakoupení produktu (pro sebe nebo jako dárek?).
- c) Charakteristika produktu resp. produktové kategorie. Jaké mám s produktem dosavadní zkušenosti? Kupuji jej poprvé?
- d) Podstata podnětu (reklama, doporučení přítele, média, sociální síť).
- e) Výše rizika spojeného se zakoupením produktu.

2. fáze – důležitost

- a) Osobní relevance, tj. zdali mne příslušný produkt zajímá, je součástí mého životního stylu, mých zájmů nebo jej vnímám pouze okrajově.
- b) Zaměření na produkt nebo komunikaci – zaměřuji se spíše na produkt nebo mne zaujala reklama, která jej propaguje?
- c) Trvání angažovanosti – krátkodobé nebo dlouhodobé, např. zda chci koupit jen dárek nebo kupuji produkt, který je předmětem mého dlouhodobého zájmu, zda jsem loajální zákazník značky, zda ji dlouhodobě preferuji proti jiným značkám atd.

⁵⁴⁴ MITCHELL, A., A. (1981). Ibid. s. 28.

⁵⁴⁵ MITCHELL, A., A. (1981). Ibid. s. 28–9.

⁵⁴⁶ FILL, CH. (2006). Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice. s. 156–158.

3. fáze – výstup

- a) Nízká angažovanost – chování a následně formování postoje.
- b) Vysoká angažovanost – formování postoje a následně formování vztahu.

Koncepce angažovanosti se do značné míry odvíjí od situace, při které je spotřebitel reklamně vystaven. Z tohoto pohledu Fill odlišuje angažovanost situační a trvalou. **Situační** angažovanost představuje například takovou situaci, kdy kupujeme blízké osobě dárek ke kulatému výročí nebo řešení problému nákupu svatebních šatů. Angažovanost je v dané situaci nesporně vysoká, po zakoupení dárku nebo po svatebním obřadu však rychle vyprchá. Naopak angažovanost **trvalá**, jak již napovídá název, je dlouhodobá, permanentní, stálá. Někdo se intenzivně zajímá o automobily, někdo jiný o problematiku životního prostředí, o značku motocyklu Harley Davidson nebo o život známé celebrity. Tento zájem je trvalý, často velmi intenzivní. Existují fanoušci značky, celebrity, spolky, které sdružují spoustu osob, které se vysoce angažují v určitých aktivitách, značkách apod.⁵⁴⁷

Praktická aplikace teorie angažovanosti se nabízí v mnoha směrech. V případě vysoké angažovanosti může reklamní sdělení například zdůrazňovat žádoucí vlastnosti a funkční benefity, které jsou spojeny s propagovaným produktem. Faktorem ovlivňujícím výši angažovanosti je rovněž riziko spojené s nákupem produktu. V případě zakoupení automobilu, sjednání životního pojištění, zakoupení exotické dovolené nebo koupě bytu je riziko mnohem vyšší, než v případě nákupu práškové prášky nebo běžného nákupu potravin. Míra rizika však nemusí být představována jen finančním rizikem. Příkladem může být zakoupení parfému, módního doplňku nebo jiného dárku blízké osobě, kterým se příliš nezavděčíme. I tato koupě bude mít proto charakter vysoké angažovanosti. Nákupu budeme věnovat mnohem více času, a abychom eliminovali riziko spojené s koupí, budeme vyžadovat i co nejvíce relevantních informací. Pojem vysoké a nízké angažovanosti se může promítat i do vyhodnocení efektivity reklamního působení. V případě produktu/značky s vysokou angažovaností je základem strategie poskytnutí informací vztahující se k vlastnostem a benefitu produktu. Při měření povědomí reklamy bude vhodným způsobem měření vybavení (*recall*), naopak rozpoznání (*recognition*) jména značky využijeme spíše u produktu s nižší angažovaností, kdy opakovaním a vahou reklamního působení dostáváme jméno značky do povědomí příjemce reklamního sdělení⁵⁴⁸.

Výzkum uskutečněný Muellerovou prokázal, že u produktů s vysokou angažovaností příjemci reklamního sdělení ve větší míře věří jeho obsahu a tvrzení (*claims*), které obsahuje. Naopak u produktů s nízkou angažovaností jsou příjemci více nedůvěřiví k těmto tvrzením.⁵⁴⁹ V případě nízké angažovanosti je vhodnější využít v reklamním sdělení emotivních apelů resp. volit takové provedení reklamy, které vyvolá pozitivní emoce. S produkty máme často již dostatečné zkušenosti (např. rychloobrátkové zboží), riziko spojené s nákupem není vysoké. Nápoje, čokoládová tyčinka, instantní káva, žvýkačky jsou příklady typických produktových kategorií spojovaných s nízkou angažovaností. Jak již bylo konstatováno, angažovanost má dynamický charakter a to platí dvojnásob v případě nízké angažovanosti⁵⁵⁰. Spotřebitel díky svým novým zkušenostem s produktem, novým informacím, doporučením, v souvislosti s příchodem nových výrobků na trh atd., mění míru své angažovanosti a to i v souvislosti se snižováním rizika spojeného s koupí nebo se změnou v osobních preferencích a osobní relevanci produktu⁵⁵¹. Komunikační strategii v případě produktů s nízkou resp. vysokou angažovaností vedoucí finálně k žádoucímu dlouhodobému chování v podobě loajality zákazníka znázorňuje obr. 3.4

⁵⁴⁷ HALEY, E., (2012). Ibid. s. 120–131.

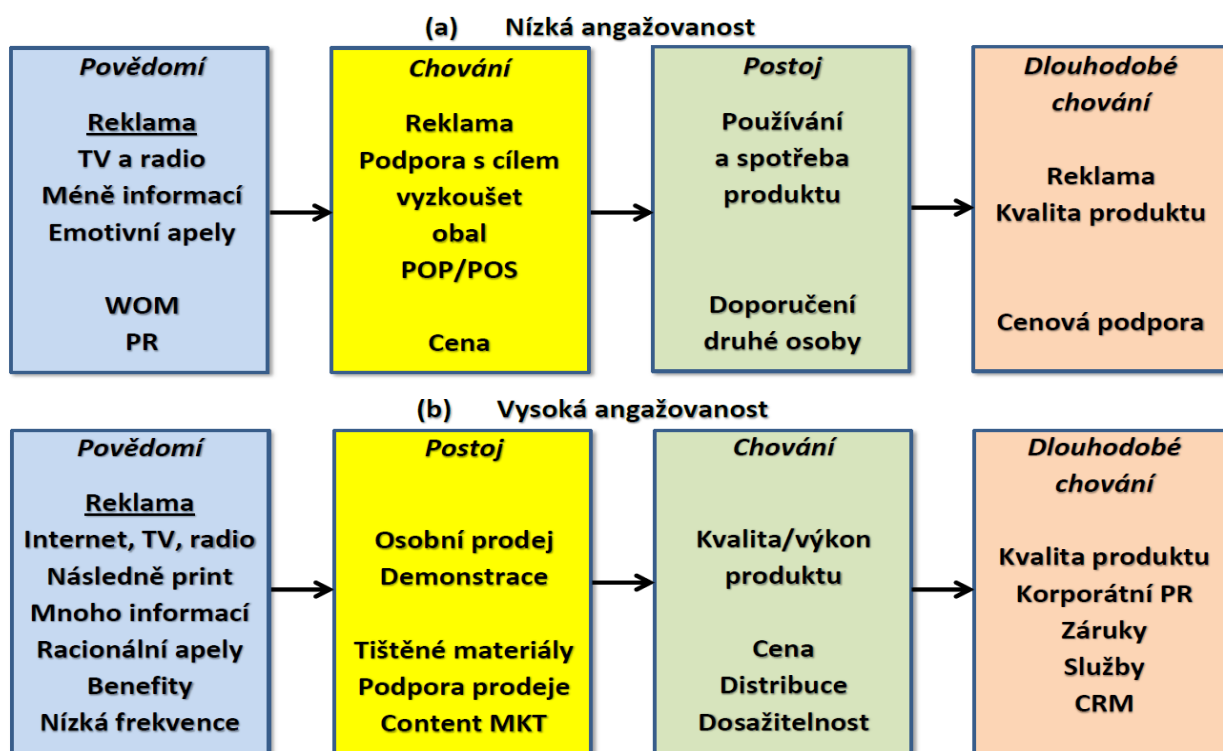
⁵⁴⁸ HALEY, E., (2012). Ibid. s. 122

⁵⁴⁹ MUELLER, B. (2006). The role of product involvement in advertising message perception and believability.

⁵⁵⁰ SVĚTLÍK, J. (2012a). Ibid. s. 88.

⁵⁵¹ FILL, CH. (2006). Ibid. s. 156–165.

I když vysoká loajalita je většinou spojena s vysokou angažovaností ve vztahu k určité značce, neplatí to bezvýhradně. V některých případech vysoká loajalita může být výsledkem zvykového chování (koupě prácího prášku, kávy aj.), ke kterému dochází u produktu s nižší angažovaností, kde jsme měli s produktem/značkou dobrou zkušenost a kupujeme jej opakovaně, aniž bychom příliš přemýšleli, proč kupujeme zrovna tento produkt/značku. Nezvažujeme to, jaké jsou k ní možné alternativy, zda-li na trhu není výrobek, který by lépe uspokojil naši potřebu⁵⁵². Zajímavým projektem bylo vytvoření profilu angažovanosti spotřebitele, který navrhli na základě svého rozsáhlého výzkumu dva francouzští odborníci Kapferer a Laurent.



Obr. 3.3 Komunikační strategie pro různé úrovně angažovanosti⁵⁵³

Tento výzkum, který oba Francouzi uskutečnili u celkového počtu asi 1500 spotřebitelů, zahrnoval celkem 20 produktových kategorií. Prokázal, že vysoká a nízká angažovanost (v tomto případě minimální a absolutní angažovanost), jako dva protipóly, představují pouze cca 25% produktů z pohledu spotřebitelů (16% nízká a 9% vysoká). Zbývajících 75% (v závislosti na produktové kategorii) se nachází někde mezi těmito dvěma krajnostmi.

Oba výzkumníci předpokládali, že existuje řada typů angažovanosti nacházející se mezi minimálním a maximálním pólem této kategorie. Na základě provedené sdružovací analýzy definovali celkem základních 10 typů angažovanosti, kterým přiřadili následující názvy⁵⁵⁴:

1. Minimální angažovanost
2. Funkční diferenciací
3. Nedramatické riziko
4. Malé potěšení

⁵⁵² HALEY, E., (2012). Ibid. s. 125.

⁵⁵³ FILL, CH. (2006). Ibid. s.165. Přeloženo a upraveno autorem.

⁵⁵⁴ KAPFERER, J. N., GILLES, L. (1986), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. s. 52.

5. Konformní nákup
6. Bezriziková angažovanost
7. Funkční angažovanost
8. Angažovanost potěšení
9. Potřeba odborného posouzení
10. Absolutní angažovanost

Vzhledem ke skutečnosti, že pojem angažovanost je víceméně uměle vytvořený konstrukt, který nelze sám o sobě objektivně měřit, bylo nutné definovat jeho určující faktory a formy. To následně umožnilo vyhodnotit výši angažovanosti dle přítomnosti či absence uvedených forem v konkrétních situacích a u různých produktových kategorií.

3.3.3 Fasety angažovanosti

Na základě řady dřívějších studií a expertních názorů oba Francouzi definovali pět forem, které nazvali fasety angažovanosti⁵⁵⁵:

1. **Zájem** (cíl zájmu spotřebitele, důležitost příslušné produktové kategorie pro uspokojení jeho ega).
2. **Potěšení** (hédonická hodnota produktové kategorie přinášející uspokojení a radost).
3. **Symbol** (vnímaná symbolická hodnota produktové kategorie nebo značky ve smyslu schopnosti vyjádřit osobnost nebo status kupujícího).
4. **Význam rizika** (vnímaný význam rizika možných negativních následků plynoucích ze špatného nákupu).
5. **Pravděpodobnost rizika** (subjektivní vnímání pravděpodobnosti, že dojde ke špatnému nákupu).

Tyto fasety mohou být příčinou trvalé nebo situační angažovanosti. Jako příklad je možné uvést zájem o domácí kutilství, které je příčinou trvalé angažovanosti o produktovou kategorii hobby. Výsledkem je zvýšená pozornost věnovaná produktům a propagaci obchodů OBI nebo UniHoby, a to včetně letáčků vložených do schránky. Spotřebitel nebude věnovat takovou pozornost propagačním materiálům, zřejmě jej více zaujmou materiály výše zmíněných obchodů a nabídku si se zájmem a pozorně prostuduje. Forma potěšení je rovněž typická spíše pro trvalou angažovanost, potěšení vyplývající z konzumace dobrého červeného vína má za následek nejen jeho preferenci, ale i znalost značek a ročníků a zájem spotřebitele o nabídku a informace obsažené v reklamě týkající se této produktové kategorie. Vnímaná symbolická hodnota a význam rizika spojeného se špatným nákupem mohou být spojovány jak s vysokou, tak i nízkou angažovaností.

Například angažovanost pana Nováka týkající se francouzských šampaňských vín je nízká, dvakrát do roka, v souvislosti s blížící se oslavou Silvestra, koupí oblíbený Bohemia sekt a tím jeho zájem končí. Řeší však problém dárku pro šéfa firmy k jeho významnému životnímu výročí. Šéf je znám svým hédonistickým přístupem k životu a oblibou francouzských vín. V dané situaci pan Novák řeší dilema, zdali šéf bude preferovat brut, brut nature nebo extra dry, zdali mu koupit značku Dom Pérignon nebo bude „stačit“ Moët&Chandon. Situační angažovanost bude v tomto případě u pana Nováka vysoká. I proto, že riziko špatné volby jak z finančního, tak i osobního pohledu, je pro něj příliš vysoké. Pravděpodobnost rizika je většinou spojována se situační angažovaností⁵⁵⁶.

Výsledkem výzkumu obou Francouzů bylo zjištění průměrného profilu angažovanosti u celkem 20 produktových kategorií. Je třeba mít na paměti, že respondenty byly pouze francouzské ženy. Při

⁵⁵⁵ KAPFERER, J. N., GILLES, L. (1986), Ibid. s. 50.

⁵⁵⁶ SVĚTLÍK, J. (2012a). O podstatě reklamy. s. 89

zobecnování výsledků je nutné brát do úvahy i kulturní rozdíly, stejně jako skutečnost, že se jednalo pouze o segment žen. Pro potřeby srovnatelnosti byly všechny výsledky zprůměrovány. Výsledkem byla analýza angažovanosti u jednotlivých produktových kategorií z pohledu toho, jak se na celkové výši angažovanosti podílí jednotlivé fasety. V tabulce 3.1 vidíme výsledky vybraných 10 produktových kategorií z celkového počtu dvaceti (průměrná hodnota 100; směrodatná odchylka 50); velikost vzorku = 1563).

Podle očekávání, vysoká angažovanost v případě šatů a parfémů vyplývá především z vysokých hodnot potěšení a symbolické hodnoty (značky), tyto dvě fasety jsou u žen vyšší než ostatní. V případě pračky je vysoká angažovanost dána zájmem a vážností rizika spojeného s možností zakoupení špatného produktu. Zakoupení čokolády představuje pro spotřebitele průměrnou angažovanost. Fasetou s nejvyšší hodnotou, která určuje celkovou výši angažovanosti, je potěšení. Nejnižší hodnoty angažovanosti byly zjištěny u produktové kategorie baterie a těstoviny. V případě baterií jsou zajímavé vyšší hodnoty faset spojených s rizikem. Je to vcelku pochopitelné, ženy obvykle nebývají experty na zakoupení vodovodních baterií a jsou si této skutečnosti zřejmě dobře vědomy⁵⁵⁷.

Tab. 3.1 Průměrný profil angažovanosti u 10 produktových kategorií⁵⁵⁸

Produktová kategorie	Zájem	Potěšení	Symbol	Vážnost	Pravděpodobnost
Pračka	130	111	104	136	102
Šaty	123	147	166	129	99
Parfém	120	154	164	116	97
Káva	106	116	108	89	113
Šampón	99	78	93	94	102
Čokoláda	94	130	86	76	91
Saponát	80	44	77	75	94
Šampaňské	75	128	123	123	119
Těstoviny	69	73	74	56	80
Baterie	36	39	59	65	98

Zajímavý je druhý výstup z výzkumu, kterým byla vnitřní analýza všech deseti typů angažovanosti, od nejnižší, v tomto případě zvané minimální, až po nejvyšší, absolutní a to z pohledu váhy čtyř faset. Pátou hodnotou jsou vnímané rozdíly vyplývající z existence značek z pohledu jednotlivých typů angažovanosti⁵⁵⁹. Vidíme, že dle respondentů hraje volba značky významnou roli v případě funkční diference, konformního nákupu nebo angažovanosti vyplývající z potěšení (v prvním případě se může jednat o nákup baterií, ve druhém již zmíněného šampaňského a ve třetím tabulka čokolády). Výsledky této analýzy jsou uvedeny v tabulce 3.2.

Angažovanost, jak již bylo konstatováno, představuje uměle vytvořený konstrukt, který je často využíván k vyjádření fungování reklamy, k formulování reklamních strategií apod. Je to konstrukt velmi složitý vyjadřující zájem spotřebitele, produktové kategorie, značky, reklamu, média, konkrétní nákupní situace aj. Angažovanost může být trvalá nebo situační, vysoká nebo nízká, emocionální nebo racionální (kognitivní nebo afektivní), produktová, mediální, reklamního sdělení, zdroje sdělení aj. Množství různých přístupů jen dokazuje na jedné straně důležitost této koncepce, na straně druhé množství různých přístupů a chápání. V každém případě, pokud nebudeme při volbě reklamní strategie

⁵⁵⁷ SVĚTLÍK, J. (2012a). Ibid. s. 90

⁵⁵⁸ KAPFERER, J. N., GILLES, L. (1986), Ibid. s. 51

⁵⁵⁹ KAPFERER, J. N., GILLES, L. (1986), Ibid. s. 52–54

zvažovat angažovanost příjemce sdělení ve vztahu k nabízenému produktu, médiu a reklamnímu sdělení, bude reklamní strategie neúplná a s velkou pravděpodobností i méně účinná⁵⁶⁰.

Tab. 3.2 Deset typů angažovanosti z pohledu váhy jednotlivých faset

Situační dimenze	Zájem	Potěšení	Symbol	Váženost rizika	Vnímané rozdíly
Minimální angažov.	24	38	59	19	43
Funkční diferenciacie	34	40	59	87	128
Nedramatické riziko	65	64	65	120	50
Malé potěšení	76	92	77	41	75
Konformní nákup	91	123	130	120	123
Bezriziková angažov.	113	111	142	79	92
Funkční angažov.	121	47	73	124	121
Angažov. potěšení	135	131	67	127	150
Potřeba odbornosti	137	141	93	138	59
Absolutní angažov.	144	144	164	133	142

3.4 Zapojení

Pojem zapojení (*engagement*) není v oblasti sociálních věd zcela nový. Teprve až v posledních deseti letech se jak pro praktiky, tak i akademiky tento pojem stal postupně až nadužívaným slovem. Zapojení se postupně stalo nedílnou součástí slovníku reklamy a digitálního marketingu. Jeho využívání v oblasti sociologie, psychologie, politologie a organizačního chování se datuje především do druhé poloviny minulého století a dávno předcházelo jeho dnešnímu významu v oblasti zmíněného digitálního marketingu. A tak se se slovem zapojení již řadu let setkáváme v souvislosti se zapojením studenta, sociální zapojením, zapojením států či občanského zapojení, v oblasti managementu se zapojením zaměstnanců atd. Zapojení využíval i marketing a média, a to v souvislosti s vyjádřením míry vztahu mezi zákazníkem a značkou. Teprve příchod nových, digitálních médií a internetu s jejich novými možnostmi a vlastnostmi a současně i objevy v oblasti teorie a praxe fungování reklamy, vedly k posunu v chápání možnosti budování nových vztahů mezi značkou a zákazníky na bázi jejich aktivního přístupu v komunikaci a spoluvytváření hodnoty značky a daly tak i nový obsah pojmu zapojení.

3.4.1 Pojem a definice zapojení

V tomto slova smyslu je možné považovat zapojení spotřebitele (*consumer engagement*) za novou koncepci, která je považována za jeden z rozhodujících faktorů vysvětlující chování postmoderního spotřebitele a jeho tržní rozhodování. Přesto, nebo možná právě proto, se odborná veřejnost dosud zcela nesjednotila na jednoznačné definici toho, co zapojení v oblasti marketingu a reklamy vlastně představuje. A tak definice zapojení v pojetí psychologů představuje „*stále probíhající emotivní, kognitivní a konativní aktivovaný stav jednotlivce*“, zatímco reklamní odborníci a akademici prostřednictvím ARF se po dlouholetých debatách ujednotili na tom, že zapojení je „*aktivace recipienta reklamy do idejí značky posílenou kontextem prostředí*“⁵⁶¹. Jedná se nepochybně o definice, které svou obecností pokryjí většinu existujících přístupů. Nejednotnost ve vymezení pojmu vedlo k tomu, že v minulosti, a to i v odborné literatuře, bylo zapojení spotřebitele zaměňováno s jiným

⁵⁶⁰ SVĚTLÍK, J. (2012a). Ibid. s. 91

⁵⁶¹ GAMBETTI, R., C., GRAFFIGNA, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. s. 804

odbornými pojmy z oblasti reklamy a budování značky, jako například s angažovaností (*involvement*), aktivací, posílením (*empowerment*), retencí, loajalitou, vazbou na značku (*commitment*) aj. V odborné literatuře se ve vztahu k marketingu a reklamě setkáváme kromě pojmu zapojení spotřebitele (*consumer engagement*) i s pojmy zapojení značky, reklamy popř. media (*brand, advertising, media engagement*). Zapojení spotřebitele se týká jednotlivých spotřebitelů a jejich zapojení nebo možnosti zapojení ve vztahu ke značce, reklamě nebo konkrétnímu médiu. Naproti tomu zapojení značky, reklamy nebo média se zaměřuje na značku, reklamní sdělení a na média ve smyslu schopnosti vyvolat zapojení u jednotlivců, kteří jsou vystaveni v určitém médiu reklamnímu sdělení propagujícího určitou značku.

Ze současných autorů zřejmě nejpodrobněji definoval zapojení Brodie et al.⁵⁶² V chápání zapojení vychází z teoretických základů S-D logiky definované v roce 2004 Vargo a Luschem⁵⁶³. Zejména z předpokladů, že zákazník je spoluvůrce hodnoty produktu, že všichni aktéři tržních transakcí jsou integrátory zdrojů, že hodnota je určována příjemcem a že celý systém je orientován na zákazníka a na vzájemné vztahy. Na základě těchto teoretických předpokladů a analýzy dosavadního chápání zapojení definoval Brodie pět elementárních výroků, které tvoří základ jeho definice zapojení:

1. Zapojení spotřebitele odráží **psychologický stav**, který existuje vzhledem k interaktivním zkušenostem spotřebitele s určitým subjektem/objektem v rámci existujícího vzájemného vztahu. Příslušným subjektem/objektem může být značka, produkt nebo organizace. Následné chování související se značkou či organizací může jít často až za rámec transakce/koupě. Obousměrná interakce jako jedna z důležitých předpokladů zapojení spotřebitele často přerůstá oboustranný vztah a může v rámci existujících vztahů podnítit zapojení i dalších subjektů. Interakce může probíhat mezi spotřebitelem a značkou/produktem/službou, interakci s počítačem, interpersonální interakce atd.
2. Stav zapojení spotřebitele nastává v rámci **dynamického, iterativního procesu** spoluvytvářejícího v rámci existujícího vztahu hodnotu. Tento proces, může mít jak krátkodobý, tak i dlouhodobý charakter, může se jednat o relativně stabilní, stejně jako vysoce variabilní proces a to v závislosti na jeho komplexnosti v průběhu času. Zapojení spotřebitele existuje v rámci specifického vztahu jednotlivých subjektů/aktérů tohoto procesu zahrnující jak spotřebitele, tak i organizace a ostatní subjekty, které se podílejí na vytváření hodnoty. Příkladem spoluvytváření hodnoty může být pozitivně vnímaná komunikace mezi zákazníkem a firmou, poskytování služeb a/nebo vzájemný dialog, které mohou být základem pro vytvoření loajálního vztahu.
3. Zapojení spotřebitele hraje **ústřední roli** v rámci **nomologické sítě** vztahů. Vztahy prezentované zapojením spotřebitele nefungují v izolaci ale tato koncepce je součástí mnohem širší sítě vztahů, ať již se jedná například o participaci (*participation*) či angažovanost (*involvement*). Zapojení se následně projevuje ve vazbě na značku (*commitment*), důvěře (*trust*), emočním napojení na značku (*emotional attachment*) a loajalitě. Přičemž existují dosti podstatné rozdíly ve vazbě na značku a důvěře v případě stálých zákazníků a nově příchozích⁵⁶⁴. To vše vytváří komplexní, nomologickou síť vztahů daných uvedenými koncepcemi, ve které centrální roli hraje zapojení spotřebitele. Jsou to především interaktivita a zkušenost, které odlišují zásadním způsobem projevujícím se i v rozdílné kvalitativní úrovni, zapojení spotřebitele od ostatních, výše uvedených koncepcí.

⁵⁶² BRODIE, R. J. et al. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implication for research. s. 252–271.

⁵⁶³ VARGO, S., L. LUSCH, R., F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. s. 1–17.

⁵⁶⁴ BOWDEN, J., L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. s. 63–74.

4. Zapojení spotřebitele je **multidimenzionální koncepce** zahrnující relevantní kognitivní, emoční a behaviorální dimenze. Relativní důležitost těchto tří dimenzí se odlišuje dle jednotlivých zúčastněných subjektů a jejich angažovanosti (spotřebitel, značka, organizace) nebo v závislosti na konkrétních situačních podmínkách. V důsledku toho také existuje rozdílná úroveň zapojení.
5. Zapojení existuje v **rámci specifických podmínek**, které dotvářejí rozdílná zapojení spotřebitele. Specifika interakce mezi spotřebitelem a ostatními subjekty daného vztahu vytvářejí rozdílné úrovně intenzity kognitivního, emočního a behaviorálního zapojení spotřebitele v závislosti na jednotlivci a konkrétní značce, stejně jako na podmínkách, za kterých tento stav vzniká. Příkladem může být skutečnost rozdílné intenzity zapojení spotřebitele včetně jeho kvality v případě prostředí daných offline a online médií. Intenzita zapojení se může pohybovat od stavu žádného zapojení až po vysokého či úplného zapojení (vysoká úroveň kognitivního, emočního a behaviorálního zapojení při určité interaktivní zkušenosti)⁵⁶⁵.

Na základě těchto pěti předpokladů definoval velmi podrobně Brodie zapojení spotřebitele následovně:

„Zapojení spotřebitele je psychologický stav, který nastává jako důsledek působení interaktivní, hodnotu spoluvytvářející, zkušenosti spotřebitele s určitým subjektem resp. objektem (tj. značkou) v rámci konkrétně zaměřeného vztahu. Nastává při určitých, kontextem daných podmínkách vytvářejících odlišné úrovně zapojení spotřebitele a existující jako dynamický, iterativní proces v rámci hodnotu spoluvytvářejícího vztahu. Zapojení spotřebitele hraje ústřední roli v nomologické síti regulující vztahy, ve kterých ostatní relační koncepce (angažovanost, loajalita) jsou předchůdcem či důsledkem těchto iterativních procesů zapojení spotřebitele. Jedná se o multidimenzionální koncepci vyjadřující rozdílnou intenzitu kognitivního, emočního a behaviorálního zapojení spotřebitele v závislosti na subjektu a konkrétní značce, stejně jako na podmínkách, při kterých tento stav vzniká.“⁵⁶⁶

Poněkud jiný pohled na obsah pojmu zapojení ve svém odborném článku prezentovaly dvě italské výzkumnice, které na základě své analýzy pojetí zapojení publikovaných různými odborníky definovaly čtyři klastry vyjadřujících různé přístupy k chápání pojmu. Jsou představovány následujícími čtyřmi přístupy k zapojení (*engagement*)⁵⁶⁷:

1. V prvním přístupu se zapojením rozumí forma interakce mezi zaměstnancem a zákazníkem, přičemž je zdůrazněno využití digitálního prostředí a virtuálních komunit jako primárního komunikačního nástroje v zapojení zaměstnanec – zákazník a cesty k posílení vzájemného poznání.
2. Ve druhém se jedná o propojení firmy a zákazníka při zdůraznění vztahové stránky tohoto pojetí zapojení jako cesty k budování a posílení důvěry a loajality mezi firmou a zákazníkem.
3. V třetím pojetí je zapojení chápáno jako spoluvytváření obsahu mezi firmou a zákazníkem s důrazem na manažerský, pragmatický aspekt budování vztahu mezi firmou a zákazníky, zejména prostřednictvím komunikačních programů a plánů zaměřených na zjištění postojů a očekávání zákazníků právě prostřednictvím spoluvytváření obsahu.

⁵⁶⁵ BRODIE, R. J. et al. (2011). Ibid. s. 258–260.

⁵⁶⁶ BRODIE, R. J. et al. (2011). Ibid. s. 260. Přeloženo autorem.

⁵⁶⁷ GAMBETTI, R., C., GRAFFIGNA, G. (2010). Ibid. s. 809–810.

4. Poslední, čtvrté pojetí je představováno zapojením ve smyslu aktivit top managementu firmy ve vztahu k zaměstnancům s podpůrným využitím komunikačních kanálů a technologií ve vytváření strategií a plánů zaměřených na větší zapojení zaměstnanců.

Graffigna a Gambetti označují všechny dosavadní přístupy ve své podstatě za statické. Všechny tři rozhodující dimenze (kognitivní, afektivní a behaviorální) jsou vzájemně srovnané a empiricky nejsou vyhodnoceny a určeny z pohledu specifických rolí, které každá z nich v zapojení hraje. Současné pojetí (cca posledních pět let) je však zapojení chápáno v dynamickém pojetí jako neustálý proces. Ten je silně individuální a liší se z pohledu životního cyklu jednotlivce, vývoj od prvního nákupu až po případnou loajalitu ke značce, kde v tomto časovém období existuje řada faktorů, které mění postoj jednotlivce ke značce a jeho zapojení. Čas v procesu zapojení je jedním z rozhodujících činitelů, který nelze v úvahách opomíjet⁵⁶⁸.

Faktory zapojení

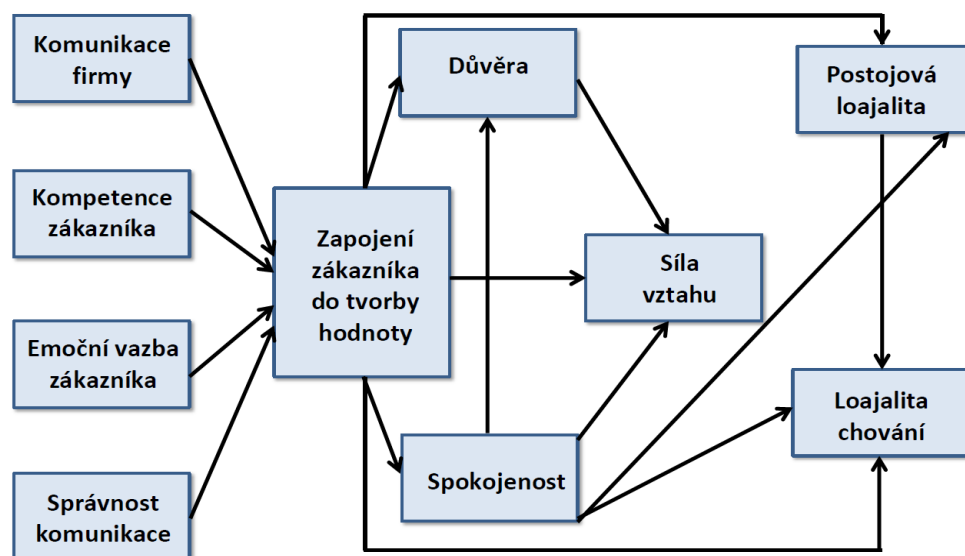
Není pochyb, že v současné době hyperkonkurenčního prostředí, se značky neobejdou bez trvalých vstupů zaměřených na inovační strategie, což se dnes již neobejde bez komunikace a podnětů ze strany spotřebitelů. Proto také zapojení spotřebitelů hraje klíčovou roli v současném marketingu, přičemž tuto roli podtrhuje existence tří základních faktorů zaměřených na budování nezbytného silného vztahu mezi spotřebitelem a značkou s konečným cílem vybudování významné konkurenční výhody:

1. Faktory vztahující se **ke spotřebitelům** – ty jsou dány především postavením spotřeby jako procesu vytváření hodnoty v dnešní, postmoderní společnosti včetně hedonistického a zkušenostního charakteru této spotřeby. V očích dnešního spotřebitele byla spotřeba povýšena z pouhého uspokojení základních potřeb na uspokojení složených potřeb majících jak kognitivní, tak i emoční dimenzi. Spotřebitel se ve vysoké míře zaměřuje na symbolickou hodnotu produktu a jeho schopnost vyvolat potěšení, zábavu a zapojit fantazii a emoce, což napomáhá a vede k větší identifikaci spotřebitele s produktem/značkou. Dnešní spotřebitel chce rovněž hrát mnohem aktivnější roli v procesu spotřeby. Chce se spolupodílet na obsahu a hodnotě značky s cílem identifikace se se značkou, přičemž vyjadřuje svou kreativitu, vstupuje do procesu vyšší úrovně socializace s jiným spotřebitelem a užívá si zkušeností spojených s nákupem a užíváním značky.
2. Faktory vztahující se **k médiím** – vyplývají s podstatných změn, ke kterým v této významné oblasti společenské reality v posledních více než dvaceti letech došlo. Navíc, postupná fragmentace spotřebitelů z pohledu jejich využívání médií (internet, digitalizace vysílání rozhlasu a televize s nárůstem stanic atd.) činí stále více obtížným dosáhnout na numericky větší segmenty zákazníků tradičními médii. I když firmy reagují na tyto změny vcelku pružně využíváním mnohem komplexnějšího mediálního mixu, cestu k překonání reklamní přesycenosti je třeba hledat v obousměrné interakci se spotřebitelem, v jejich participaci, v jejich zapojení kreativní a pro ně zábavné formy do procesu spoluvytváření značky.
3. Faktory vztahující se **k firmě** – ty se týkají jednak změn v chování firem ve vztahu k zákazníkům, jednak změn v oblasti mediálních strategií. Konkurenční strategie firem se dnes ve velké míře zaměřují na schopnost firmy budovat silné, osobité značky, přičemž nástrojem k tomu je volba a využití správného integrovaného mixu starých a nových médií schopných kontinuálně podpořit jasnou identitu značky. Bez zásadních změn v marketingové a reklamní strategii, které počítají se zapojením spotřebitelů je toto nemožné. Proto také jeden

⁵⁶⁸ GRAFFIGNA, G., GAMBETTI, R., C. (2015). Grounding consumer–brand engagement. A field–driven conceptualisation. s. 610.

z důležitých strategických cílů firem spočívá v posílení komunikačního vztahu firmy s jejími existujícími i potenciálními zákazníky⁵⁶⁹.

Jiní autoři⁵⁷⁰ rozpracovali výše uvedené faktory a definovali podrobněji následující rozhodující faktory ovlivňující motivaci spotřebitelů k zapojení do procesu spoluvytváření hodnoty, přičemž definovali i vztahy existující mezi všemi zúčastněnými proměnnými. Jedná se tyto faktory: komunikace firmy, kompetence zákazníka, emoční vazba zákazníka, správnost komunikačních procesů (konzistence, časové rozvržení, korektnost a správnost komunikace). Vazby mezi jednotlivými a faktory a ostatními proměnnými je znázorněn na obr. 3.4



Obr. 3.4 Faktory určující zapojení zákazníků v tvorbě hodnoty a jejich vztah k loajalitě.⁵⁷¹

3.4.2 Model zapojení spotřebitele

Na základě kvalitativní analýzy založené na zakotvené teorii navrhly dvě italské výzkumnice model zapojení spotřebitele vycházející z typických charakteristik této koncepce a jejich jednotlivých vývojových fází. Jinými slovy, navrhly model osvětlující podstatné charakteristiky, které by značka měla mít vybudovány, aby mohl vzniknout a rozvíjet se v čase vztah zapojení mezi spotřebitelem a značkou. Z tohoto pohledu by měla fungovat pro spotřebitele jako „nositelka snů“, jako „facilitátor vztahu“ a jako „kompas“. Graficky je daný model znázorněn na obr. 3.5.

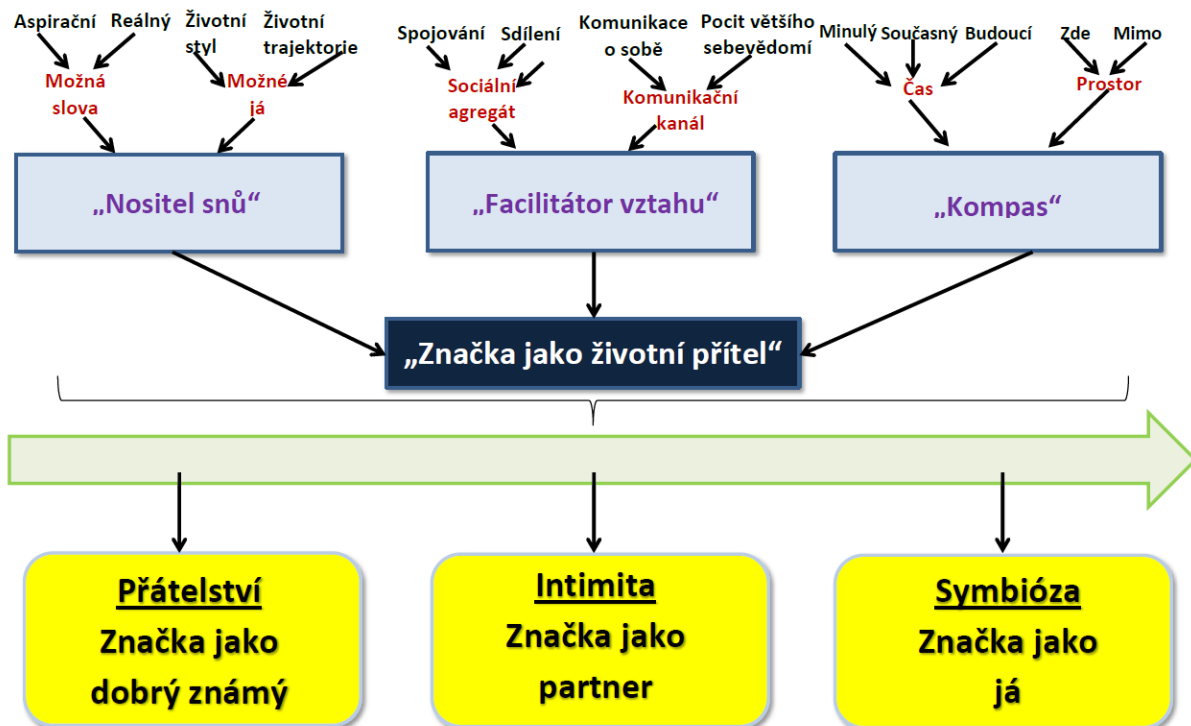
Značka v případě „**nositelky snů**“ by měla být vnímána spotřebiteli jako zdroj představ možného já, tj. vlastních představ člověka o tom, kým by mohl v budoucnosti být a navíc v podobě chtěného já, kým se chce stát a jaký si přeje v budoucnosti být. Recipientka reklamy se například může ztotožňovat s modelkou propagující v reklamním spotu parfém nebo módu určité značky, jiná dáma si představuje, že kabelka zn. Luis Vuitton vyjadřuje její vlastní osobnost, koupí nového iPhone X se stanu členem skupiny lidí, se kterým mne toho přes značku Apple velmi mnoho spojuje. Značka tedy vyjadřuje osobnost resp. aspirace spotřebitele, jakým by chtěl být a zakoupení značky tuto představu pomáhá uskutečnit. To mimo jiné také posiluje vlastní image a uspokojení z toho jak vypadám, jak se cítím, jak jsem vnímán. Jako spotřebitel se ztotožňuji s hodnotami, které značka představuje a jejichž je

⁵⁶⁹ GAMBETTI, R., C., GRAFFIGNA, G. (2010). Ibid. s. 802–803.

⁵⁷⁰ BANITE, J., TARUTE, A., TAUJANSKYTE, I., (2014). Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty. s. 569–570.

⁵⁷¹ BANITE, J., TARUTE, A., TAUJANSKYTE, I., (2014). Ibid. s. 570. Přeloženo a upraveno autorem.

nositelem. Značka se tak stává určitým mostem spojujícím představu a plány spotřebitele s životní realitou, která nepředstavuje pouze spotřebu, ale i vztah s jinými, podobnými lidmi sdílejícími stejné či podobné hodnoty a představy. Značka je z pohledu spotřebitele vnímána jako důležitý prostředek k posílení jeho (*empowering*) možností kontrolovat svůj vlastní život, činit nezávislá rozhodnutí a dosahovat vlastních cílů.



Obr. 3.5 Proces zapojení spotřebitele: úvodní teoretický rámec⁵⁷²

Značka jako „**facilitátor vztahu**“ funguje jako prostředek k usnadnění a podpory navázání mezilidských vztahů, jako pomocník jejich navázání kontaktů s lidmi, kteří budou s nimi sdílet jejich radosti, uspokojení a zájmy související nejen s koupí značky ale i s hodnotami, které tato symbolizuje. Koupě a užívání značky má vnitřní význam nejen pro spotřebitele, ale i pro jiné lidi, kterým komunikuje jeho/její osobnost, hodnoty, životní styl. V tomto slova smyslu se značka stává efektivním médiem interpersonální komunikace.

Značka může také sloužit jako určitý referenční bod pro spotřebitele ve smyslu času a místa. Koupě a užívání značky symbolizuje mimo jiné i příslušnost k určité generaci, kultuře. V tomto slova smyslu plní funkci určitého „**kompasu**“. Značka může vyjadřovat určité mezigenerační vazby, vyvolávat osobní vzpomínky spojené s příběhy z mládí, rodiny, života s přáteli apod. Vedle značek, tak oblíbených za dob komunistického režimu a které zapadly do zapomnění nebo sice stále existují, ale jejich podíl na trhu příslušné produktové kategorie je zanedbatelný, existují stále značky, které si výsadní či velmi silné postavení na trhu uchovaly. Kofola, Studentská pečeť, Tatranky aj., jsou toho příkladem. Přitom mladá generace již vyrůstala v nové době charakterizované mimo jiné nasyceností trhu a silnou zahraniční konkurencí. Důvodem úspěchu těchto značek je jednak dobrý marketing založený mimo jiné i na mezigeneračním propojení těchto značek ve smyslu určitého rodinného, kulturního, mezigeneračního dědictví, kterého marketingová strategie firmy dokázala využít⁵⁷³.

⁵⁷² GRAFFINA, G., GAMBETTI, R., C. (2015). Grounding consumer–brand engagement. A field–driven conceptualization. s. 616. Přeloženo autorem.

⁵⁷³ GRAFFINA, G., GAMBETTI, R., C. (2015). Ibid. s. 617–620.

Všechny tři výše uvedené charakteristiky vytváří nezbytné podmínky pro „polidštění“ značky ze strany spotřebitelů. Jinými slovy, značka začíná být považována ze strany spotřebitelů jako jejich „životní přítel“, který se stává věrným průvodcem jejich životem a se kterým jsou ochotni spojit nejen svou přítomnost ale i svou budoucnost. Vztah mladé ženy nebo dívky k jejímu Fiatu 500 často není vztahem k dopravnímu prostředku, který ji doveze z domu do zaměstnání nebo do nákupní galerie. Je něčím kvalitativně odlišným, jedná se o silný emotivní vztah a citové pouto, které člověk může cítit k jinému člověku. Toto polidšťování značky je klíčovým faktorem existence silného vztahu mezi spotřebitelem a značkou, který se následně stává základním předpokladem pro zapojení spotřebitele. Vytváří předpoklad pro vývoj jednotlivých fází zapojení, od fáze vztahu přátelského až po fázi, kterou lze charakterizovat jako symbiózu života značky se spotřebitelem, kdy přátelský vztah se již stává mnohem hlubším a kdy se značka stává součástí rodiny spotřebitele.

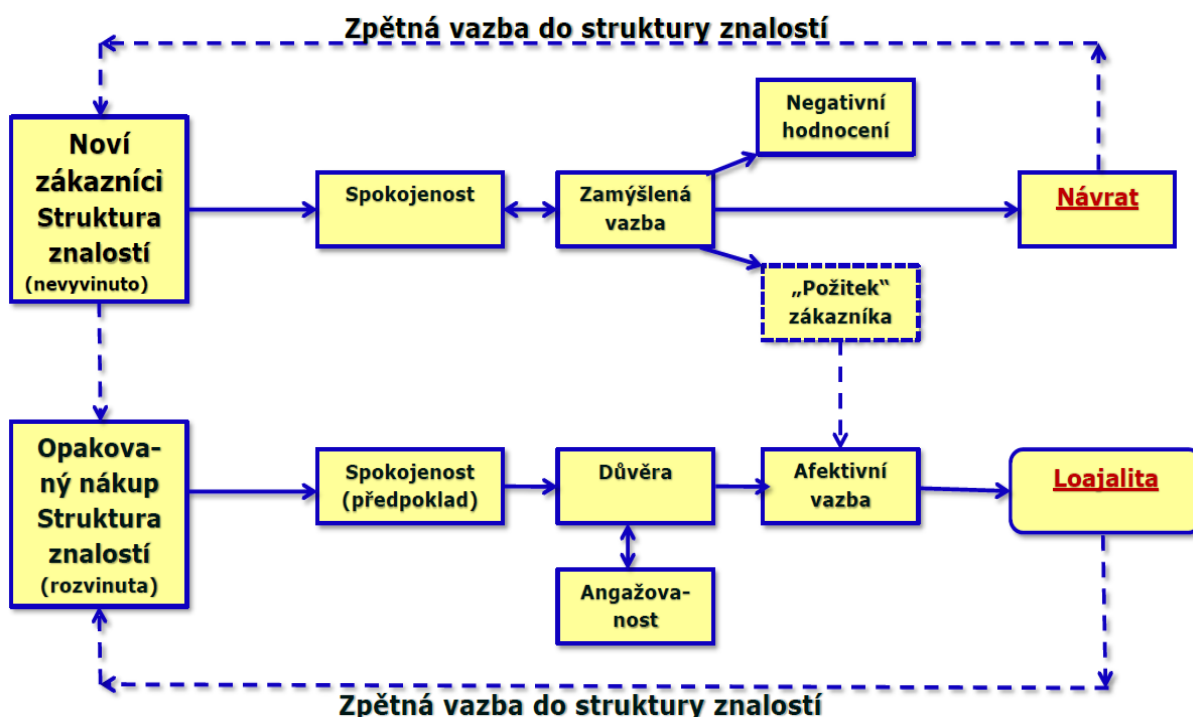
První fázi vývoje zapojení nazvaly italské autorky fází přátelství, ve které vzniká emoční afilace a afektivní vztah mezi spotřebitelem a značkou. I když se jedná o počáteční fázi, již zde se jedná o velmi intenzivní vztah. Značka je vnímána jako důležitou součástí života spotřebitele, jako zdroj pozitivních pocitů, jako něco, co spotřebitele i psychicky posiluje a poskytuje mu radost. Tento důvěryhodný a spolehlivý vztah mimo jiné i zlepšuje z pohledu spotřebitele jeho sociální začlenění a poskytuje mu každodenní možnost sebevyjádření. Značka sdílí se spotřebitelem jeho životní příběhy a dobrodružství, tím je tento vztah ještě více posilován. Značka kola pro vášnivého cykloturistu představuje více než název obyčejného dopravního prostředku. Sdílí s ním jeho zážitky z pro něj úžasných výletů např. po cyklostezkách Lednicko-valtického areálu a vede jej k preferenci této značky i při jiných nákupech, např. cyklistické výstroje, obuvi, při pozitivních referencích přátelům zájímajících se o koupi kola aj.

Druhá, „intimní“ fáze vztahu představuje hlubším vzájemným vztahem mezi spotřebitelem a značkou, zde se již jedná o pravé zapojení, kdy spotřebitel pociťuje hlubokou, věrnou vazbu k značce a vnímá ji jako důležitou součást jeho/jejího života. V souvislosti s jejím užitím vznikají již i určité rituály, spotřebitel se o značkový produkt nadstandardně stará a věnuje péči o něj zvýšenou pozornost. Vztah založený na silných emotivních emocích podstatně převyšuje pragmatický, racionální přístup k užití a využívání věci. Bývá samozřejmostí, že podvědomě si spotřebitel tento vztah racionálně zdůvodňuje, typickou je postracionalizace koupě značky, zejména v případě její vyšší ceny. Tento přístup lze charakterizovat hlubším emotivním vztahem mezi lidmi, málokterý rodič přece má hloupé dítě, málokterý z našich přátel majících naši důvěru má své chyby a žádná z našich oblíbených značek má nějakou chybu, naopak, je z pohledu racionálního vyhodnocení a srovnání lepší, než ty ostatní, které spotřebitel nekupuje. A pokud se nějaká chybička nebo nedostatek náhodou vyskytnou? Kdo je nemáme? Nikdo není dokonalý.

Nejhlubší a nejintenzivnější vztah představuje „fáze symbiózy“ spotřebitele a značky. Ten také přestavuje nejsilnější zapojení spotřebitele, vybudované na základě dlouhodobé důvěry a velmi silné vazby na značku. Spotřebitel vnímá značku jako významnou součást svého života, která jej obohacuje, uspokojuje a dává mu větší smysl. Emoční vazba na značku je natolik silná, že spotřebitel se stává ve vztahu k jiným lidem ambasadorem a obhájcem značky. Tento silný vztah se vyvíjí a posiluje v čase a značka se stává součástí já spotřebitele. Ten o ní kladně hovoří, hodnotí či píše příspěvky na sociální síť či blogy, šíří virální videa, je nedílnou součástí pozitivních referencí a součástí virálního šíření dobrého jména značky, aktivně se účastní na jejím spoluvytváření. Zapojit zákazníka je téměř nadlidský úkol, získat jej jako pasivního fanouška nemusí být tak obtížné. Předpokladem zapojení není vytvořit zapojené jednotlivce, ale prostřednictvím sociálních sítí skupinu fanoušků, která začne sdílet společný zájem. Pokud ten bude dostatečně hluboký a vazba na značku dostatečně silná, lze uvažovat, že někteří fanoušci se začnou projevovat aktivně. V každém případě je podmínkou trpělivost, protože úspěch se dostaví často po dlouhé době, profesionální, odborný přístup lidí, kteří rozumí věci

a samozřejmě spousta práce. Fanoušek, který vstoupí do interaktivní „hry“ očekává nejen to, že se k ní nejen někdo připojí, ale i zpětnou vazbu od „své“ značky resp. firmy.

Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, zajímavý koncepční rámec pojmu zapojení vytvořila ve své studii Jana Bowden⁵⁷⁴, která se zaměřila na zapojení v rámci specifické oblasti služeb, tj. restauračního stravování. Při definování rámce šla do větší hloubky. Podrobně rámec definovala, přičemž vzala do úvahy proměnné, kterými jsou vazba na značku/produkt, angažovanost a důvěra, tedy proměnné hrající ústřední roli vedle spokojenosti zákazníka v procesu budování loajality. Navíc zahrnuje do tohoto rámce rozdílné kategorie spotřebitele, jednak ty, kteří uskutečňují první nákup, jednak ty, u kterých se jedná o nákupy opakované. Jak prokázala i řada jiných výzkumů, noví zákazníci se ve svém chování vyznačují řadou odlišných charakteristik ve srovnání s těmi více zkušenými, u kterých se jedná o nákup opakovaný. Loajalita zákazníků je pouze mezistupněm k vytváření ještě vyšší hodnoty zákazníka z pohledu potřeb firmy. Nemůžeme uvažovat „pouze“ o loajálním zákazníkovi, ale o vytvoření vhodného rámce pro získání zapojeného zákazníka resp. následně advokáta resp. ambasadora značky. Koncepční rámec zapojení je úzce spojena s loajalitou, nelze však tyto pojmy zaměňovat nebo spojovat, zapojení je loajalitě velmi blízký ale současně koncepčně vzdáleným pojmem. Vývoj loajality Bowdenová sleduje z pohledu více proměnných, přičemž téměř každá z nich hraje velmi důležitou roli v tomto vývoji. Tím, že autorka popisuje vztah mezi konstrukty zamýšlené či afektivní vazby na značku, angažovanosti a důvěry od prvního až po opakované nákupy, umožňuje hlubší vhled, pochopení a váhu těchto důležitých psychologických proměnných ve vývoji, trvalosti a stupni loajality spotřebitele. Její koncepční rámec je znázorněn na obr. 3.6



Obr. 3.6 Koncepční rámec procesu zapojení spotřebitele⁵⁷⁵

Zákazníci, kteří kupují produkt/značku poprvé mají méně zkušeností a opírají své rozhodování spíše o racionální vnější podněty založené na objektivním hodnocení vlastností produktu, které srovnávají s vlastnostmi konkurenčních produktů/značek. Proto také konstrukt tzv. zamýšlené vazby (*calculative*

⁵⁷⁴ BOWDEN, J., L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. s. 63–74.

⁵⁷⁵ BOWDEN, J., L. (2009). Ibid. s. 66. Upraveno a přeloženo autorem.

commitment) může hrát významnou roli v hodnocení produktu u nového zákazníka. Zamýšlenou vazbou Bowdenová rozumí rámec, ve kterém zákazníci zvažují riziko svého nesprávného kupního rozhodnutí včetně toho, jaké následky to pro ně může mít. Jejich hodnocení je přitom založeno na racionálním vyhodnocení informací, které se týkají vlastností a charakteristik produktu či služby. Pojem zamýšlené vazby byl u některých odborníků předmětem kritiky, protože je v tomto případě vyloučen význam emocí a afektu v rozhodování spotřebitele a hlavní motivací pro spotřebitele je zvažování rizik spojených s koupí.

Podle Bowdenové se jedná o první krok, pokud koupě produktu/značky uspokojí kupujícího a poskytne mu dostatečnou míru požitku, potěšení (*delight*) spojeného s koupí, je pravděpodobné, že se u zákazníka spustí mechanismus akcelerující emocionální vazbu na produkt/značku. Pokud se podaří z pohledu zákazníka zvýšit hodnotu nákupu něčím navíc, např. nadstandardní, neočekávanou službou, která není zahrnuta v ceně, jeho požitek, potěšení spojené s nákupem se umocňuje a zvyšuje pravděpodobnost vytvoření afektivní vazby mezi zákazníkem a značkou/firmou/produktem. V každém případě podporuje vytvoření určitého stupně loajality zákazníka projevující se v opakovaném nákupu. Vazba a loajalita si jsou velmi blízké konstrukty, nelze je však ztotožňovat nebo navzájem zaměňovat. Afektivní vazba zahrnuje loajalitu, opačně to však plně neplatí, loajalita nepředstavuje afektivní vazbu. Loajální zákazník může změnit značku (ne často ale může), je však méně pravděpodobné, že zákazník vyznačující se silnou afektivní vazbou na příslušnou značku v důsledku svého velmi vysokého a silného přesvědčení, značku změní. Důležitou roli při vzniku silné vazby na značku hraje i důvěra, která je dle všeobecného názoru jednou z nezbytných podmínek vzniku výše zmíněného vztahu. Důvěra zahrnuje z tohoto pohledu dvě důležité složky. První je předpoklad, že značka je schopna prokazovat konzistentní kvalitu v delším časovém horizontu, druhou je na emocích založené přesvědčení, že značka představuje z pohledu zákazníka vše, co od ní emotivně předpokládá a očekává (a je v souladu s jeho sebepojetím, aspiracemi, zájmy). Důvěra spotřebitele ve značku vyplývá z jeho přímých či nepřímých zkušeností se značkou. Mezi důvěrou a angažovaností existuje velmi těsný vztah a obě významným způsobem spolupůsobí na vytvoření silné vazby mezi značkou a spotřebitelem⁵⁷⁶.

Významnou roli ve vazbě a loajalitě zákazníka může sehrát i jeho očekávání. Pokud jsou jeho očekávání spojená s nákupem nepřiměřeně vysoká, může nákup přes všechny „extras“ představovat pro zákazníka zklamání a negativní hodnocení. V případě nízkého očekávání se účinek nadstandardní, neočekávané „extra“ hodnoty umocňuje spolu s mírou spokojenosti zákazníka. U opakovaného nákupu se u zákazníka předpokládá již určitá míra zkušenosti spojená s nákupem projevující se u něj ve vytvoření stabilních vnitřních kritérií hodnocení týkajících se koupě a spotřeby produktu. Vzniká také předpoklad pro vznik vyšší psychologické angažovanosti zákazníka ve smyslu jeho pocitů, myšlení a následného chování ve vztahu k produktu či značce. Čím vyšší je jeho angažovanost, tím se také zvyšuje jeho loajalita. Platí, že u zákazníka projevující se nízkou angažovaností a afektivní vazbou na produkt/značku je více pravděpodobné, že bude méně loajální a v případě, kdy to ze svého pohledu bude považovat za výhodnější, nebude váhat s koupí konkurenční značky. Afektivní vazba hraje v procesu budování loajality a zapojení zákazníka významnou roli. Rozumí se jí emoce, které jsou vyvolávány psychologickou vazbou spotřebitele ke značce a to nezávisle na jejich funkčních a instrumentálních vlastnostech. Bylo prokázáno, že afektivní vazba může v mnoha případech sehrát významnou roli v loajalitě spotřebitele, v jeho ochotě investovat do značky a především ochotě zapojit se do pozitivního hodnocení (*word of mouth*) v rámci komunikace s jinými osobami. Bowdenová v předloženém modelu prezentuje rámec zapojení zákazníka ve smyslu psychologických atributů, které jej tvoří. V jejím pojetí se však ztrácí aktivní role zákazníka v tomto procesu ve smyslu

⁵⁷⁶ BOWDEN, J., L. (2009). Ibid. s. 68–69.

spolutvůrce značky a jejího advokáta. Tedy osobnosti, která je ochotna a schopna dále šířit své pozitivní hodnocení mezi jinými zákazníky. Tato forma komunikace se však jeví vzhledem k existujícím okolnostem, jako jedna z neúčinnějších a nejefektivnějších.

3.5 Kreativita a reklama

Postavení kreativity v reklamní tvorbě je předmětem častých diskuzí a výzkumů akademických pracovníků i odborníků z praxe. Názory na význam a postavení kreativity v reklamě jsou různé. Fichnová ve své publikaci uvádí tři různé přístupy reklamních praktiků a akademiků k tomuto tématu:

- Postavení kreativity v rámci marketingové komunikace (to znamená samotná myšlenka, realizace, výsledný vizuální produkt, text nebo strategie?)
- Funkce kreativity v marketingové komunikaci (rozumí se tím prestiž, zapojení, schopnost kreativity prodat propagovaný produkt. Nebo jde pouze o získání ocenění v soutěžích reklamní kreativity?)
- Důležitost kreativity v marketingové komunikaci (účel vs. význam)⁵⁷⁷.

Příčinou zájmu o tuto oblast sociální reality je jednak skutečnost, že kreativita je sice uznávána jako jeden z nejdůležitějších faktorů úspěšnosti reklamního působení, ale současně se jedná i o faktor dosud ne z pohledu reklamy dostatečně vědecky prozkoumaný. Další důležitou příčinou zájmu o tuto problematiku je i finální efektivita marketingového a reklamního působení. Jak reklamní odborníci, tak i akademici se shodují v jednom obecném závěru. Základní podmínkou úspěšné a efektivní reklamy jsou:

- a) dobrá reklamní strategie, která se skládá s marketingové a kreativní strategie,
- b) originalita a kreativita reklamy.

Není cílem tohoto oddílu zabývat se marketingovou a reklamní strategií, ty jsou popsány v závěrečné kapitole. Cílem je druhá podmínka, kterou je **kreativní a originální řešení** reklamy. Kreativita je jednou ze základních podmínek úspěchu a efektivit reklamy a řada výzkumných studií prokázala silný vliv kreativity na kognitivní, afektivní a konativní stránku chování příjemce reklamy, které ve svém důsledku mohou vést k vyšší účinnosti reklamního působení. Kreativita je tedy faktor, který dává reklamě život. Jinými slovy, pro výtvarníky možná někdy nudné, ale pro úspěch reklamy nezbytná marketingová strategie musí být transformována do tvořivé formy. Ta přiláká pozornost potenciálních zákazníků, je lépe zapamatovatelná a vyvolává pozitivní emotivní reakci u recipientů. Obecně lze říci, že reklama má tvůrčí zpracování, pokud je nová a odlišná od jiných, je svěží, neočekávaná a nezvyklá⁵⁷⁸.

Podstatou originální myšlenky je, že ještě nikdo předtím takto nemyslel. Nezvyklé, originální výtvarné řešení spojené s nezvyklým a zapamatovatelným sloganem může být jednou z podmínek úspěšné reklamy. Myšlenka obsažená v reklamním sdělení však musí být nejen originální, musí také obsahovat něco, co je důležité pro příjemce sdělení. Tvůrčí zpracování tedy předpokládá i určitou empatii, vcítění se do myšlení cílového příjemce a pochopení toho, jak myslí, cítí, jaké jsou jeho hodnoty, priority a co nejvíce vzbudí jeho pozornost. Současně musí tvůrci reklamy respektovat skutečnost, že cílem reklamy není prezentovat vlastní mimořádnou a výjimečnou uměleckou seberealizaci, ale především propagovaný produkt nebo subjekt, který reklamu platí a že reklama musí především naplnit stanovené komunikační cíle.

⁵⁷⁷ FICHNOVÁ, K. (2013) Psychology of creativity for marketing communication. s. 16–17.

⁵⁷⁸ SVĚTLÍK, J., (2011) Kreativita a reklama. In. Kloudová, J. a kol. Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. s.172–174.

Existuje řada definic tvořivosti, kreativity, všechny se však shodují v jednom – ve výsledku tvořivého myšlení. Výsledkem je vždy nová myšlenka, idea, která je výsledkem tvůrčích schopností a myšlení. Reklamní sdělení je považováno za tvůrčí a kreativní, jestliže je nové, čerstvé, neočekávané a neobvykle. Jedním slovem, jestliže je originální. Originálními se myšlenka či nápad stávají tehdy, jestliže takto dosud nikdo neuvažoval. V praxi se však velmi často setkáváme s neoriginální reklamou, se stále se opakujícími nápady a myšlenkami (vzpomeňme si například na televizní reklamy na prací prášky). I v těchto případech byla myšlenka reklamy kdysi nová, její neustálé opakování z ní však vytvořilo otrelý stereotyp, tzv. klišé. Vytvořit originální myšlenku není otázkou vzdělání nebo koncentrace. Je to často otázka štěstí, především ale talentu jejího tvůrce.

Charakteristickým znakem tvořivého nápadu je **originalita**. V reklamní tvorbě však existuje ještě jeden, neméně důležitý znak, a tím je **relevance**. Relevancí rozumíme skutečnost, že sdělení je nějak pro příjemce důležité, že se vztahuje k jeho osobě, potřebám, zájmům. Reklama je cílově orientovaná činnost, jejíž podstatou je sdělení reklamního sdělení správné cílové skupině a to ve správný okamžik. Cílem je přesvědčit a je jedno, zdali ke koupi, ke změně názoru či budovat salinci značky. Aby k tomu došlo, musí být myšlenka reklamy nejen originální, ale musí obsahovat něco, co je pro jejího příjemce důležité. Relevance reklamy předpokládá dostatek empatie, vcítění. Tím rozumíme schopnosti vcítit či vžít se do myšlení, pocitů či duševních stavů recipienta. Pokud myšlenka sdělení, ať již sebelepší a originální, nevychází ze způsobu myšlení a pocitů cílové skupiny, je reklama předem určena k neúspěchu. Abychom mohli myšlenku sdělení označit za tvořivou, musí být také působivá. Musí dokázat upoutat pozornost cílové skupiny k reklamnímu sdělení, často tím, že lidé vidí sebe nebo svět, který je obklopuje v novém světle. Pokud shrneme výše uvedené skutečnosti do jedné věty, můžeme konstatovat, že aby mohly být naplněny reklamní cíle, musí být kreativita relevantní k produktu a musí jej odlišovat od konkurenčních, a to způsobem, který zákazníci považují za smysluplný. Kreativita je nepochybně dosud ne zcela vědecky prozkoumaný aspekt reklamního působení, v marketingových komunikacích však jeden z nejdůležitějších⁵⁷⁹.

3.5.1 Kreativita a fungování reklamy

Pokud má kreativita být jádrem úspěšné, tj. efektivní reklamy, musí kreativita spolu s vědeckými poznatky postupovat všemi oblastmi souvisejícími s reklamou: strategickým plánováním reklamy a to včetně médií, budováním značky a samozřejmě v rámci plánování a realizace reklamní kampaně tvorbou konkrétní reklamy. Neplatí to však zcela jednoznačně. Aby kreativita v reklamním působení nebyla pouze samoúčelným, drahým uměleckým výkřikem jejího tvůrce, který nevědomky zaplatí zadavatel reklamy, musí splňovat řadu kritérií. Reklamní kreativita se totiž odlišuje od kreativity umělecké především ve svém účelu. Kreativita v reklamě musí napomoci dosáhnout komunikační resp. reklamní cíle, což nepřichází v úvahu v případě umělecké tvorby. V jejím případě je „úspěch“ zajištěn líbivostí, atraktivitou, zajímavostí díla nebo hloubkou uměleckého zpracování, v případě reklamy nejsou tyto vlastnosti postačující.

Aby splnila kreativita v reklamě svou úlohu, musí být reklama recipientem především zaregistrována do paměti a následně ještě musí splnit další z některých svých, z pohledu reklamy specifických cílů. Pokud tomu tak není, potom reklamní kreativita nespĺnila svůj hlavní účel. Reklamní odborníci hovoří o tom, že kromě originality a představitosti musí kreativní reklama být cílově orientována (na splnění komunikačních cílů) a musí umět řešit nebo vyřešit určitý komunikační nebo marketingový problém. Slovy marketingových a reklamních odborníků reklama musí být z tohoto pohledu relevantní a účelná. Umělec vytváří většinou své dílo z důvodu vnitřního sebevyjádření. Často proto, aby byl uznáván, obdivován, aby byl slavný. I v tomto případě se jedná o cílově orientované chování, cíle jsou však

⁵⁷⁹ SVĚTLÍK, J. (2012b) Creativity and Hierarchy of Effects in Advertising. s. 6–10.

zcela odlišné od cílů v reklamní tvorbě. V reklamní na rozdíl od umělecké tvorby musí jít spontánnost a kreativita ruku v ruce s určitou disciplínou. Nelze než souhlasit s jedním z velikánů světové reklamy Ogilvym, když prohlásil, že „čisté umění není reklamou a ani by nemělo být za reklamu považováno. Kreativita ve jménu kreativity v reklamě nefunguje“. Pokud nejsou výše uvedené předpoklady splněny a spontánnost reklamní tvorby není v tomto slova smyslu v souladu s disciplínou, dochází k chybám a plýtvání zdroji zadavatelů reklamy⁵⁸⁰. V podstatě se jedná o dvě nejčastější chyby.

1. Radikálně nový a odlišný přístup k reklamní kampani nezaujme cílovou skupinu, protože přístup reklamního tvůrce je v rozporu s hodnotami, postoji, představami a názory cílové skupiny. Příchod nového produktu na trh, prodejní program apod., se stává v důsledku této chyby neefektivní a nedochází k naplnění komunikačních nebo marketingových cílů, např. úspěšné uvedení výrobku na trh, zvýšení povědomí značky, její image, zvýšení prodeje aj.
2. Opačným případem může být naopak velmi tradiční, konzervativní přístup zadavatele reklamy nebo reklamní agentury, kteří v zárodku „udusí“ originální myšlenku s možným vysokým potenciálem tržního úspěchu.
3. Proto výše zmíněná rovnováha mezi spontánností tvorby a disciplínou vede ke včasné eliminaci slabých a neefektivních nápadů na jedné straně, a naopak k podpoře dobrých myšlenek a nápadů na straně druhé. Jinými slovy, aby kreativita přinesla své ovoce, musí být koordinována s reklamními cíli⁵⁸¹.

Jak reklamní kreativita ovlivňuje u zákazníka zpracování reklamního sdělení a jaká je jeho reakce na toto sdělení? Odpověď na tuto otázku vysvětluje principy fungování kreativity v reklamě. Aby sdělení účinně ovlivnilo zákazníka, musí splňovat již výše zmíněná kritéria odlišení se a relevance⁵⁸². Odlišení se může naplnit originalitou sdělení (reklama obsahuje prvky, které jsou vzácné, překvapivé a neobvyklé), flexibilitou (reklama obsahuje rozdílné myšlenky nebo neočekávaně přechází z jednoho pohledu, myšlenky do jiného pohledu), syntézou normálně nespojených objektů nebo myšlenek nebo využitím uměleckého projevu (verbální, přitažlivé tvary a barvy aj.).

Relevancí rozumíme skutečnost, že reklamní sdělení musí obsahovat něco, co je pro příjemce sdělení důležité. Může to být například hudební hit, který dává smysl příjemci sdělení a přiláká jeho pozornost k vysílané reklamě. U seniorů to může být například swingový hit Glenna Millera, u střední a starší generace Rolling Stones a u těch ještě mladších to může být Robbie Williams. Relevanci značky můžeme zdůraznit tím, že propagovaný produkt prezentujeme v prostředí, které je příjemci sdělení nějak blízké⁵⁸³. Výzkumy prokázaly, že spotřebitelé hodnotí jako kreativní reklamy ty, které jsou vysoce hodnoceny jak v odlišení, tak i v relevanci⁵⁸⁴. Někteří autoři chápou kreativitu v poněkud jiných pojmech. White tvrdí, že originalita a kreativita jsou synonyma, to, co ale kvalifikuje reklamu jako skutečně kreativní je její vhodnost (*appropriateness*). Vhodností se rozumí skutečnost, že reklama musí vedle své originality řešit i určitý problém daný situací a naplnit určité komunikační cíle. Ve své podstatě se jedná o stejný pohled na kreativitu, pouze pojem relevance je nahrazen pojmem vhodnost a je doplněn o naplnění komunikačních cílů⁵⁸⁵.

⁵⁸⁰ STEWARD, D. W. et al. (2008) Creative and Effective Advertising: Balancing Spontaneity and Discipline. s. 135–144.

⁵⁸¹ SVĚTLÍK, J., (2011) Ibid. s.163–189.

⁵⁸² SMITH, R. E. et al. (2008) The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. s. 48.

⁵⁸³ THORSON, E., XINSHU, Z. (1997) Television Viewing Behavior as an Indicator of Commercial Effectiveness. s. 408.

⁵⁸⁴ SMITH, R. E. et al. (2008). Ibid. s. 50.

⁵⁸⁵ WHITE, A., SMITH, B. L. (2001) Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic

Pieters *et al.* se zabýval jednou z důležitých komponent odlišení, kterým je originalita reklamního sdělení, a dále jejím vlivem na pozornost a zapamatování si propagované značky⁵⁸⁶. Originální reklamy charakterizuje tak, že se jedná o reklamy, jejichž kreativní strategie je odlišuje nějakým způsobem od běžné normy charakteristické pro příslušnou produktovou kategorii, nebo jejich propagace, popř. médium, které je nositelem reklamního sdělení, jsou unikátní, odlišné od jiných reklam, originální v tom, že vyvolávají překvapení až úžas. Originalita v reklamní tvorbě má rovněž kulturní základy. Ve svém výzkumu se výše uvedení výzkumníci zaměřili na printovou reklamu. Originalitu reklamy analyzovali ve všech jejích částech, vizuální, textové a v části značky (logo a další symboly značky). Výzkum prokázal, že originalita reklamy zvyšuje pozornost ve vztahu k propagované značce. Děje se tak jednak přímo vnímáním originálního reklamního sdělení, jednak nepřímo tím, že originalita vyvolává nové asociace spojené se značkou, které ji odlišují od jiných, konkurenčních značek.

Velmi důležitým aspektem reklamního působení je i povědomí reklamy. V případě jejího vysokého povědomí mají její příjemci pocit, že reklamu již znají, a že ji viděli nebo slyšeli již někdy dříve. Výzkum prokázal, že v případě originální reklamy její povědomost a známost zvyšuje vyhledávání informací vztahující se k propagované značce. Obecně lze konstatovat, že originální reklamy mají schopnost se prosadit v prostředí přesyceném reklamou a jejich účinek se vyčerpá mnohem později, než tomu je u reklam s nižší originalitou.^{587;588}

Sekvenční hierarchické modely a kreativita

K popisu toho, jak působí kreativita na příjemce reklamního dělení, využil Smith klasický lineární model hierarchického působení Lavidge a Steinera. Jejich model ukazuje posloupnost šesti kroků v myšlení při vystavení reklamě. Zahrnuje pozornost ke sdělení, následuje jeho znalost, obliba, preference, přesvědčení a cílová aktivita, kterou představuje nákup produktu⁵⁸⁹.

1. V první fázi tohoto modelu nemá zákazník o produktu žádné povědomí, neví o něm. V tomto případě je cílem reklamního působení vzbudit jeho pozornost tak, aby si reklamu zapamatoval. V tom nejlepším případě se tomu tak skutečně stane. Vzbudí nejen jeho pozornost, ale i zájem a to v takovém rozsahu, aby vzniklo určité pouto mezi potenciálním zákazníkem a produktem. Můžeme říci, že prvním klíčovým komunikačním cílem (prostřednictvím pozornosti a zájmu) je vybudování povědomí značky/produktu. Reklamní kreativita je většinou vztahována ke zvýšení pozornosti a zájmu. Může se jednat o vtipný, nezvyklý titulek nebo formát v printové reklamě, chytlavá melodie v rozhlasové nebo televizní reklamě, nafukovadla, balóny nebo gigaboard ve venkovní reklamě, netradiční vizuální řešení webových stránek firmy atd. Výzkumy prokázaly plnou platnost výše uvedených tvrzení⁵⁹⁰.
2. Druhá fáze zahrnuje učení a zapamatování si reklamního tvrzení, jeho znalost. Reklama apeluje na některé hodnoty důležité pro příjemce reklamy a prostřednictvím asociací se snaží tvrzení přiblížit tak, aby bylo uchováno v paměti v souvislosti s prezentovanou asociací (u např. automobilů bezpečnost rodiny, v případě dovolené neopakovatelné zážitky nádherná pláž plná

Scale. s. 28.

⁵⁸⁶ PIETERS at al. (2002). Ibid. s. 765–785.

⁵⁸⁷ PIETERS at al. (2002). Ibid. s. 765–785.

⁵⁸⁸ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. 96–98.

⁵⁸⁹ LAVIDGE, R. J., STEINER, G. A. (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. s. 59–62.

⁵⁹⁰ PIETERS, R. *et al.* (2002) Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. s. 765–781.

palem atd.). Čím více pozitivních vlastností produktu je tímto silným způsobem komunikováno a zapamatováno, tím více pozitivní postavení v mysli zákazníka značka/produkt získává a zvyšuje se pravděpodobnost jeho koupě. Kreativité je přiřítána ta vlastnost, že upoutá mnohem větší pozornost a zájem zákazníků, čímž napomáhá zvýšit nejen povědomí značky, ale v důsledku hlubšího zpracování sdělení myslí příjemce i jeho lepší zapamatování a znalost, což prokazatelně neplatí u reklam označených jako méně kreativní⁵⁹¹.

Ovšem tím, že příjemce reklamního sdělení jej pochopil a rozumí mu, ještě neznamená, že jej automaticky akceptuje a bude se s ním ztotožňovat. Samotné vystavení reklamě může u řady příjemců vyvolat *a priori* negativní reakci. Například jako výsledek obecně negativního postoje k reklamě. Bylo prokázáno, že vysoce kreativní reklama hraje důležitou úlohu v pozitivní kognitivní odezvě, čímž zvyšuje pravděpodobnost akceptace sdělení a jeho přesvědčivost. Výzkum rovněž prokázal přímý vztah mezi kreativitou a snahou o kognitivní uzavření (*need for cognitive closure- NCC*) u příjemce, které se vztahuje k přirozené averzi k nejistotě a snaze se jí vyhnout. U osob s nízkou mírou kognitivního uzavření je schopnost přesvědčit kreativním reklamním sdělením vyšší, protože tito zákazníci jsou obecně otevřenější a zvědavější, ochotni akceptovat nové podněty oproti těm s vyšší mírou NCC. A protože kreativní reklama je svou podstatou méně jasná (spíše se opírá o asociace) a více inkongruentní než její méně kreativní formáty, zvyšuje zvědavost příjemce sdělení týkající se propagované značky a snižuje současně NCC⁵⁹². Stručně řečeno, kreativní reklama snižuje rezistenci zákazníků k jejímu persuasivnímu působení.

3. Cílem třetí fáze zmíněného hierarchického modelu je vytvoření příznivého postoje, obliby (*liking*) propagované značky/produktu. Zatímco Lavidge a Steiner označují předcházející fáze svou podstatou za kognitivní, v této fázi, kterou označují za afektivní, hrají významnou roli emoce. Navíc, řada výzkumů prokázala, že afektivní reakce může hrát rozhodující roli v procesu persuaive. Řada reklam chce příjemce sdělení pobavit a obveselit (příběh, humor, animace aj.) s cílem získat jeho pozornost a udržet jeho zájem. Kreativní reklamy mají schopnost více pobavit a zaujmout než reklamy, kterým prvky kreativity chybí. Kreativní reklama tak efektivně působí jak v případě tzv. přímé, centrální cesty kognitivního poznání (zprostředkované prostřednictvím povědomí, znalosti a akceptaci značky/produktu), tak i prostřednictvím tzv. nepřímé, periferní cesty založené spíše na emocích a image a přináší s sebou následně pozitivní postoj k propagované značce resp. produktu⁵⁹³.
4. Kreativita rovněž vytváří příznivější postoj k reklamě jako takové (tj. její oblibě, líbivosti), protože postoj vyvolaný její novostí, zábavnou formou, potěšením z jejího uměleckého zpracování atd., je více pozitivní, než tomu je u reklamy méně kreativně zpracované. Příznivý postoj vede k **preferenci** příslušného produktu⁵⁹⁴.
5. Poslední fázi hierarchického modelu má charakter konativní, tzn. zákazník je **přesvědčen** a je ochoten konat a produkt si zakoupit. V důsledku příznivého postoje, obliby značky a jeho preference. Smith ve své studii prokázal, že pokud jsou naplněny v důsledku kreativity výše uvedené kognitivní a afektivní fáze předcházející konativní část, tyto vyvolávají mnohem příznivější konativní odezvu a zvyšují zájem o koupi produktu.^{595;596;597} Při zvažování platnosti

⁵⁹¹ SMITH, R. E. *et al.* (2008) The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. s. 59.

⁵⁹² KRUGLANSKI, A.W., WEBSTER D. M. (1996) Motivated Closing of the Mind: Seizing and Freezing. s. 263–356.

⁵⁹³ PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., SCHUMAN, D., (1983) Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. s. 135–146.

⁵⁹⁴ SVĚTLÍK, J., (2012b) Creativity and Hierarchy of Effects in Advertising. s. 6–10.

⁵⁹⁵ SMITH, R. E. *et al.* (2008) *Ibid.* s. 47–51;

výše uvedených tvrzení je stále třeba mít na paměti i kritické připomínky k platnosti lineárních modelů (viz kapitola 1.) v podmínkách současného trhu a reklamy.

3.5.2 Emoce a kreativita

Pohled na reklamní kreativitu ve většině odborných studií má silně kognitivní charakter. Odkazuje se zejména na pojmy jako odlišení se a relevance kreativity, pozornost, vnímání a způsob zpracování kreativního sdělení, postoj k reklamě a značce. A tyto kognitivní proměnné chápe jako podstatné dimenze charakterizující kreativitu v reklamě. Zde se však zapomíná na další velmi důležitý aspekt efektivní, kreativní reklamy, kterými jsou **emoce**. Bez zahrnutí emocí do celkového obrazu skutečnosti toho, jak funguje kreativní reklama, by byl tento obraz neúplný. Emoce, jak bylo popsáno v předcházející kapitole, fungují jako důležitý zprostředkovatel kognitivních a behaviorálních reakcí na reklamní působení. Přičemž, a to zejména v případě vysoce kreativních reklam, hrají emoce v reakci spotřebitelů nezastupitelnou úlohu. Emocemi z pohledu psychologie rozumíme **hodnocení** podnětů a situací z hlediska jejich subjektivních významů. Subjektivita je v případě emocí velmi důležitým faktorem. To, co pro mne není důležité, u mne nevyvolá žádné, nebo minimální emoce. Takže u muže, automobilového fandy může vyvolat emoce reklama na nový model značky BMW, zatímco jeho manželku tato skutečnost ponechá naprosto chladnou. Naopak, její emoce může vyvolat pohled na krásný šperk od Swarovského, který opět jejího muže ponechá naprosto bez emocí a klidným (přinejmenším do okamžiku, kdy jej bude muset zaplatit).

Kreativitou v reklamě a emocemi, které vyvolává, se zabývá řada výzkumných studií. Mezi ty, které jsou v teorii reklamy nejznámější, patří například v první kapitole již popsaný model Rossitera a Percyho navazující na model FCB. Tito akademici předložili model vyjadřující hodnocení reklamního působení v závislosti na dvou proměnných. První je míra angažovanosti ve vztahu k produktu, která může být nízká nebo vysoká, druhou je motivace, která může být buď informační, nebo transformační (zde je motivace založena právě na emocích, protože reklama dává příslib recipientovi, že koupě produktu určitým způsobem například zlepší jeho vnímání jinými lidmi nebo zvýší jeho sociální postavení). Rossiter a Percy dali do souvislosti velmi důležité faktory úspěšné reklamy, kterými jsou angažovanost a libost. Stručně řečeno, dle jejich modelu reklama na produkty s nízkou angažovaností spojenou s nákupem musí vyvolávat pocit libosti, aby byla úspěšná (žvýkačky, limonády, cigarety, pivo aj.), což nemusí platit v případě reklamy na produkty s vysokou angažovaností. Některé pozdější výzkumy však tyto závěry zpochybňují v tom, že i u produktů s vysokou angažovaností hrají emoce často velmi významnou roli. Jinými slovy zde platí, že využití emocí v reklamě má své významné opodstatnění, není však univerzálním lékem na úspěšnou reklamu.

Mezi faktory, které ovlivňují to, v jaké míře reklamní tvůrci vsadí na emoce, patří mimo jiné i produktová kategorie a chování spotřebitele, které je s příslušnou produktovou kategorií spojené⁵⁹⁸. Mezi nejnovější studie zabývající se vztahem emocí a kreativity patří výzkum Poelsové a Dewitte, který se zabývá vztahem libosti (pleasure) a afektivního buzení (arousal) v oblasti kreativní printové reklamy⁵⁹⁹. Vychází z původního výzkumu Morrisse, který podchytil ve svém grafu emotivní reakce na reklamu jako výsledek dvou proměnných, kterými jsou libost (osa y) a aktivace (na ose x)⁶⁰⁰. Pro komerční reklamu je typický jev, že se jedná spíše o nežádoucí komunikaci z pohledu příjemce

⁵⁹⁶ SVĚTLÍK, J., (2011) Ibid. s. 172–174.

⁵⁹⁷ SVĚTLÍK, J., (2012a). Ibid. s. 101–103.

⁵⁹⁸ ROSSITER, J. R., *et al.* (1991). A Better Advertising Planning Grid. s. 27–34.

⁵⁹⁹ POELS, K., DEWITTE, S. (2008), Getting a Line on Print Ads. Pleasure and Arousal Reactions Reveal and Implicit Advertising Mechanism. s. 63–74.

⁶⁰⁰ MORRIS, J., D. (1995) Observation: SAM: The Self-Assessment Manikin: An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response. s. 66.

sdělení, ten je totiž málokdy aktivně vyhledává. Znamená to, že při současném přesycení reklamního trhu na jedné straně a určité únavě z reklamy a nezájmu o ni ze strany zákazníků na straně druhé, soutěží reklamní tvůrci o jejich pozornost a musí hledat nejefektivnější cesty k tomu, jak tuto pozornost ke své reklamě získat.

Zkušení admeni v printové reklamě využívají řadu osvědčených taktik k získání pozornosti. Patří mezi ně mimo jiné přímý pohled lidských očí, zobrazení dítěte, domácího miláčka, zejména psa, erotického výjevu, okouzující nebo naopak nebezpečná scéna nebo objekt, zobrazení kulturní ikony nebo celebrity, využití jasných barev, vizuálních metafor, znázornění reality neobvyklým způsobem, znázornění jednoduchého černého objektu (např. logotyp) na velké bílé ploše aj. Tyto taktiky nejsou samoúčelné a výzkumy prokázaly jejich pozitivní vliv na vybavení si reklamy a pozornost, kterou recipient reklamě věnuje. Řada z výše uvedených osvědčených taktik v sobě skrývá náboj emocí. Erotické zvuky doprovázené příjemnou hudbou (například známý hit ze 70. let „*J'taime moi non plus*“ Jane Birkinové a Serge Gainsbourga) u většiny lidí vyvolá pocit libosti i aktivace, naopak obrázek utonulého tříletého syrského chlapce na tureckém pobřeží vyvolává opačnou negativní reakci. Ta ovšem bude charakterizována, podobně jako předcházející, jako velmi silná, samozřejmě s naprosto opačným výsledkem, libost nahradí zděšení až šok.

Výzkum prokázal i důležitou skutečnost, že libost (*pleasure*) a afektivní buzení (*arousal*) jsou významnými motivačními mechanismy emotivních reakcí na reklamní působení. Míra libosti je indikátorem pozitivního působení reklamy na příjemce sdělení, zatímco aktivace je spíše indikátorem motivační síly reklamy, tj. zdali má potenciál měnit chování příjemce reklamního sdělení. Odlišnosti od lineárního vztahu těchto veličin umocňují a zvyšují emotivní působení reklamy. Tyto jsou naplňovány kreativním přístupem v již výše zmíněných dimenzích odlišnosti a relevance.^{601;602;603}

3.5.3 Komponenty kreativní reklamy

Pohledy na to, které komponenty vytvářejí kreativní, úspěšnou reklamu, mohou být různé a to podle toho, ze kterého úhlu kreativní reklamu posuzujeme. Rossiter ve svém persuasivním přístupu označuje za hlavní komponenty klíčový benefit (*key benefit claim*) a kreativní myšlenku (*creative idea*). Dle něj je výchozím bodem klíčový benefit, kterým se v reklamě rozumí „unikátní vyjádření klíčového užítku“, tedy toho, jaký užitek produkt ve srovnání s jinými produkty může zákazníkovi přinést. Zákazníkovi jej prezentujeme v maximální zkratce, v podobě titulku, sloganu, SMS zprávy, informace na webových stránkách firmy/značky atd.⁶⁰⁴. Klíčový benefit musí být důležitý pro cílovou skupinu, např. bezpečnost bude důležitým benefitem pro rodinný vůz, v menší míře pro dvoumístný sportovní automobil. Stejně tak benefit zubní pasty zdůrazňující prokazatelnou ochranu proti paradentóze si najde jinou cílovou skupinu než benefit založený na tom, že příslušná zubní pasta nám zabezpečí oslnivě krásné, bílé zuby a osvěžující dech. Z pohledu účinnosti reklamního působení je zpracování tvrzení důležitější než samotný benefit, proto také existuje požadavek na jeho unikátnost ve srovnání s jinými reklamami na obdobné produkty. Zde je kreativní přístup nezastupitelný. Jeho základ může být racionální nebo emocionální. Pokud je tvrzení dostatečně originální a odlišující se od jiných, potom si značka toto tvrzení včetně benefitu „přivlastní“. Některá tvrzení skrytá do podoby reklamního sloganu mají explicitní, jiná spíše implicitní charakter („dočista dočista“, „když ji miluješ, není co řešit“, „aby váš motor dobře šel, Shell“, „L’Oreal – (Protože vy za to stojíte“ aj.). V odborné literatuře je benefit často dáván do souvislosti se strategií reklamního sdělení USP (*unique selling proposition*) zdůrazňující výjimečnou vlastnost produktu. Musí být přítom splněny tři základní

⁶⁰¹ POELS, K., DEWITTE, S. (2008), Ibid. s. 63–74.

⁶⁰² SVĚTLÍK, J., (2011) Ibid. s.172–174.

⁶⁰³ SVĚTLÍK, J., (2012a) Ibid. s. 99–101.

⁶⁰⁴ ROSSITER, J. R. (2008) Defining the Necessary Components of Creative, Effective Ads. s. 139–144

podmínky:

1. Musí se jednat o příslib zaměřený na cílového zákazníka,
2. musí být výjimečný a unikátní ve srovnání s jinými tvrzeními a přísliby,
3. musí umět prodat, tzn., že tato výjimečná vlastnost musí být pro příjemce sdělení důležitá a relevantní.

Dnes však jakoukoliv výjimečnou vlastnost kteréhokoliv produktu lze imitovat v průběhu několika málo týdnů nebo měsíců. Proto je nyní spíše zmiňován pojem **ESP** (*emotional selling proposition*) zdůrazňující vytvoření silného emočního vztahu zákazníka k produktu. Ve vytvoření ESP hraje významnou a nezastupitelnou roli reklamní kreativita⁶⁰⁵. Další komponent úspěšné a efektivní reklamy je dle Rossitera kreativní myšlenka. Rozumí jí „způsob zdůraznění a dramatizace tvrzení klíčového benefitu“. Hlavním cílem kreativní myšlenky je získání pozornosti.

V printové reklamě se jedná o vizuální, dramatické znázornění produktu například fotografie zdůrazňující kreativně výjimečnou vlastnost (osvěžit – orosená láhev Coca Coly), v TV reklamě příběh zachycující něco, co může být důležité pro příjemce, nebo co vyvolává u něj příznivé asociace (Kofola – příběh krádeže stromečku a divočáka v předvánočním čase), v rozhlasové reklamě se může jednat o podmanivou, zapamatovatelnou znělku spojenou s textem nebo vtipnou slovní hříčku atd. Pokud má značka velmi silnou a známou pozici, může být kreativně využito i jejího loga se silným sloganem (logo Nike „Just do it“). Kreativní myšlenka má v podstatě dva hlavní cíle⁶⁰⁶:

1. prosadit sdělení v konkurenci jiných sdělení a vyvolat zájem,
2. přenést potřebné reklamní sdělení mezi zdrojem a příjemcem.

V prvním bodě nejde o nic jiného než zvýšit povědomí značky ve více než konkurenčním reklamním prostředí charakterizovaném nejen množstvím konkurenčních reklamních sdělení, ale i určitou únavou zákazníků z trvalého, soustavného vystavení reklamnímu sdělení. Konkrétně řečeno, povědomí značky může být vyjádřeno buď rozpoznáním značky, nebo vybavením si reklamy, to vše v závislosti na produktové kategorii. Ve druhém případě jde o trvalou komunikaci značky/produktu projevující se z pohledu komunikačního působení v postoji ke značce a následné preferenci značky. V obou případech hraje nezastupitelnou roli kreativní přístup a samotné provedení reklamy, to by z tohoto pohledu mělo projít pre-testem. Ten by mohl ukázat na schopnost reklamního sdělení upoutat pozornost a dosáhnout požadovaných, výše uvedených komunikačních efektů v pozitivních postojích ke značce a preference značky.

To, jak kreativní myšlenka funguje, je dle Rossitera vcelku jednoduché. Buď komunikuje myšlenku, že užití produktu je např. trendy, nebo se snaží vyvolat pozitivní vztah k samotné reklamě buď humornou kreativní myšlenkou, využitím cílové skupině recipientů sympatické celebrity, znázorněním dětí nebo domácích mazlíčků atp., a tímto způsobem přenést získaný pozitivní dojem a kladný vztah k příslušné reklamě i na propagovanou značku. To platí zejména u produktů, s jejichž koupí je spojeno malé riziko a vyvolaná sympatie vůči reklamě/značce se stává dostatečně pádným důvodem k zakoupení příslušného produktu. U většiny reklam, pokud chceme garantovat efektivní přístup, musíme komunikovat již zmíněný klíčový benefit. V tomto případě musí být splněno následujících pět podmínek:

- 1) reklamní sdělení musí upoutat **pozornost**;
- 2) být **správně přijato** cílovou skupinou;

⁶⁰⁵ SVĚTLÍK, J., (2011) Ibid. s.172–174.

⁶⁰⁶ FOURQUET–COURBET, M. et al. (2007) How Web Banner Designers Work: The Role of Internal Dialogs, Self-Evaluation, and Implicite Communication Theories. s. 183 – 191.

- 3) být **vnímáno jako oddělené** od produktu, být nezávislé;
- 4) musí účinně komunikovat **klíčový benefit**;
- 5) **nevyvolávat** případné konfliktní asociace⁶⁰⁷.

Goldenberg ve své studii hovoří o tom, že vytvoření kreativní myšlenky je vysoce komplexní proces, který je velmi obtížné formalizovat a řídit. Na straně druhé také říká, že lze vystopovat v kreativní reklamní tvorbě určité postupy, které se ukázaly jako úspěšné tím, že získaly významná ocenění na festivalech kreativní reklamy (celkem testoval 200 vítězných reklam). Na základě svých výzkumů následně systemizoval postup kreativní tvorby a předložil šest základních vzorců⁶⁰⁸:

1. **Obrazová analogie** (*The Pictorial Analogy Template*), která je založena na tom, že určitý symbol je znázorněn spolu s propagovaným produktem (americká vlajka, kdy hvězdy jsou nahrazeny tenisovými míčky zn. Penn; tenisky Nike jsou znázorněny tak, že jejich podrážku tvoří skupina hasičů, kdy zespodu drží obrovskou tenisku jako záchranou plachtu).
2. **Extrémní situace** (*The Extreme Situation Template*) představuje takové případy, které jsou vyjádřeny mimo realitu a to s cílem zdůraznit některé klíčové vlastnosti produktu. Principem tohoto kreativního vzoru je návrh kupujícímu, že si nemusí kupovat propagovaný produkt, protože existují i jiné alternativy získání benefitu produktu a dosažení podobného výsledku. Přičemž tato alternativa, i když prezentována seriózně, je zcela absurdní (TV reklama na bezpečnostní zámky ukazuje starou dámu, jak zahání tlupu zlodějů svým hlasitým štěkotem).
3. **Vzor důsledek** (*The Consequence Template*). Tento vzor je založen na sdělení následků skutečnosti, že buď využijeme, nebo naopak nevyužijeme benefitu propagovaného produktu. TV reklama na automobilový audiosystém, ve kterém je znázorněna situace, kdy mladí zesílí hudbu ve svém autě, které se nachází zrovna na mostě a vlivem síly hudby se most bortí – zdůrazněn je extrémně vysoký výkon propagovaného audio systému. Opačným případem může být reklama na bezpečnost silniční dopravy, která nám ukáže následky nedodržování předpisů a lehkomyšlnosti v řízení (Nemyslíš – zaplatíš).
4. **Konkurence** (*The Competition Template*) znázorňuje situace, kdy propagovaný produkt je cílem konkurenčního srovnání s produktem z úplně jiné produktové kategorie. Příkladem může být závod mezi silným sportovním vozem a vystřelenou kulkou. Jiným příkladem může být reklama na džínsy znázorňující porouchaný nákladní automobil tažený jiným tahačem nikoliv za pomoci tažného lana ale propagované značky Levi's
5. **Interaktivní experiment** (*The Interactive Experiment Template*) znázorňuje využití benefitu produktu tím, že příjemce sdělení uskuteční doporučenou aktivitu prostřednictvím média, které je nositelem reklamního sdělení. Hádanka v podobě černé skvrny umístěné na straně časopisu, kdy čtenář po odstranění skvrny mincí objeví políčko, ve kterém je odpověď např. označující jako nejlepší alternativu k řešení vlasového problému nový šampón proti lupům.
6. **Prostorová změna** (*The Dimensionality Alteration Template*) využívá změny velikosti produktu ve vztahu k jeho okolí. Například rychlost nového dopravního letadla se zdůrazňuje zmenšením oceánu, který letadlo přelétá.

Absurdita, na které je často založen vzor extrémní situace nebo nahrazování v případě obrazové analogie, následně také nabízí využití formátu humoru. Význam interaktivního experimentu spočívá především ve zvýšené angažovanosti příjemce reklamního sdělení, a tím i v jeho zvýšené kognitivní aktivitě atd. To vše podle výzkumu Goldenberga má pozitivní dopad na vybavení reklamy vedoucí

⁶⁰⁷ ROSSITER, J. R., (2008). Ibid. s. 143.

⁶⁰⁸ GOLDENBERG, J. et al. (1999) The Fundamental Templates of Quality Ads. s. 333–351.

následně k potenciálnímu zvýšení prodeje^{609;610}.

3.5.4 Kreativita a lidé

Pokud se díváme na tvorbu reklamy z pohledu jejích tvůrců, můžeme tvrdit, že základní a nepostradatelnou komponentou reklamy jsou lidé, kteří ji tvoří. Tvořivost je osobní vlastností člověka. Důležitou otázkou je, zdali se jedná o vlastnost vrozenou, nebo zdali je možno se této vlastnosti naučit. Výzkumy ukázaly, že téměř všichni lidé se narodí s vlohami k tvořivosti. Tytéž výzkumy prokázaly, že lidé ztrácejí z devadesáti procent tuto schopnost mezi pátým a sedmým rokem věku. Ve čtyřiceti letech života zůstávají v člověku pouze dvě procenta z jeho tvořivosti ve věku pěti let. Jedním z důvodů, proč tak pozoruhodně ztrácíme tvořivé schopnosti, je způsob výchovy. Od dětství jsou lidé vedeni k tomu, aby se přizpůsobili existujícím hodnotám a vzorcům chování a snaha o odlišení se často trestá. Jak rodiče, tak i učitelé se více zaměřují na „slušné chování“ dětí, než na rozvoj jejich tvořivých vlastností. Jací jsou tvořiví lidé a čím se odlišují od nás, běžných lidí? Bylo prokázáno, že tvořiví, kreativně disponovaní lidé mají větší schopnost „nasávat“ a uchovávat informace a zkušenosti. Tito lidé jsou více samostatní a nezávislí, soběstační, je jim vlastní sebekázeň, vytrvalost, často tvrdošijnost. Rádi riskují a mají silné ego. Nestarají se příliš o to, co si myslí většina, jaké jsou názory jiných, jsou méně konvenční než ostatní lidé a obvykle mají i nižší zájem o mezilidské vztahy. Často mají vrozený skepticismus, jsou zvědaví. Jsou inteligentní a všímaví. Ve svých závěrech se opírají spíše o intuici než o logické myšlení. Inspiraci nalézají v denním snění a fantazii, často mají silný smysl pro humor. Obecně lze říci, že tvořiví lidé jsou schopni řešit obtížné úkoly zdánlivě lehce. Neuznávají příliš autority, bývají paličatí, na druhou stranu jsou ale tolerantní. Nestarají se příliš o to, co dělají jiní lidé⁶¹¹.

Donedávna se kreativita chápala spíše jako tvořivost úzké skupiny mimořádně talentovaných osob. Dnes je však spíše uznáván ten názor, že každý člověk je ve větší či menší míře kreativní a tvořivý a že každá lidská činnost, nejen tvorba reklamy ale i organizační, poznávací, produkční, výchovná, umělecká a jiné, předpokládá větší či menší kreativní a tvůrčí přístup⁶¹². Kreativní lidi najdeme ve všech oblastech našeho života. Jsou to lidé, kteří mají schopnost řešit problémy jiným, originálním způsobem, který se stává díky těmto novým přístupům i úspěšným. S kreativci se nesetkáme jenom v reklamě a umění, ale i v podnikání, vědě, sportu a v ostatních oblastech našeho života. Oproti jiným pozicím, v reklamě je pozice kreativce jak popisem práce určité funkce (kreativní ředitel reklamní agentury), tak i cílem jeho práce. Co činí jednotlivce kreativním, v čem se odlišuje od ostatních lidí, jaké musí mít predispozice? Vlastnosti týkající se jeho dovedností, kompetencí, osobnosti, zkušeností, motivace atd.? Mezi rozhodující faktory patří inteligence člověka a schopnost originálního myšlení. Schopnost odolat konvenčním řešením a tradičnímu způsobu řešit problém odlišuje kreativní jednotlivce od jiných lidí⁶¹³. Zkušenosti i výzkumy prokazují, že kreativní lidé jsou často poněkud výstřední, někomu mohou často připadat jako trochu blázniví, jsou nekonvenční, nezávislí, asertivní, soběstační, odolní, přirozeně zvědaví, skeptičtí, vysoce tolerantní k nejistotě, ochotni riskovat, mají silné ego a jsou vnitřně motivovaní. Wells uvádí několik charakteristik úspěšných reklamních kreativců⁶¹⁴.

⁶⁰⁹ GOLDENBER, J. et al. (1999). Ibid. s. 349

⁶¹⁰ SVĚTLÍK, J. (2012a). Ibid. s. 90.

⁶¹¹ SVĚTLÍK, J., (2012a). Ibid. s. 93–94.

⁶¹² HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (2009) *Psychológia médií*. s. 125.

⁶¹³ SAASER, S. L., KOSLOW, S. (2008) *Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative “3Ps” Research Agenda*. s. 5–19.

⁶¹⁴ WELLS, W. at al. (2007) *Advertising. Principles and Effective IMC Practice*. s. 380.

1. **Řešení problémů** – kreativně silní jednotlivci energicky řeší tvůrčím způsobem, často na základě nových asociací, a to na základě spíše vlastní intuice než logiky.
2. **Schopnost vizualizace** – většinu informací, kterou u sebe shromažďujeme, získáváme zrakem. Schopnost vytvářet vizuální představy týkající se produktu, lidí, obrazů aj., je podstatným rysem kreativně myslících jednotlivců v reklamním průmyslu. A to nejen grafiků, ale i textařů.
3. **Otevřenost k novým zážitkům a zkušenostem** – kreativní jednotlivci nejen že nemyslí konzervativně, ale nové zážitky a zkušenosti přirozeně stále vyhledávají. Jsou pro ně součástí myšlení i života a novými výzvami. To těmto jednotlivcům umožňuje pohled na řešené problémy z úplně jiné perspektivy.
4. **Koncepční myšlení** – v naší realitě existuje řada činností a aktivit, kdy nemůžeme postupovat obvyklým způsobem, a které si vyžadují nové postupy a rozhodnutí k tomu, abychom co nejlépe dosáhli stanoveného cíle. Důležitá v případě reklamních kreativců je zacílení jejich jednání.

Arens vidí principy kreativního myšlení v tom, zdali je příslušná osoba orientovaná na způsob myšlení zaměřeného na fakta nebo na hodnotu. V prvním případě osoba fragmentuje aktivitu do jednotlivých komponent, analyzuje ji a vyhledává nejlepší řešení na základě logického postupu. Jedná se především o osoby s lineárním myšlením zaměřeným na fakta a údaje. Jsou vynikající ve schopnosti analýzy a kontroly. Většinou se vyhýbají situacím vyvolávajícím pocit nejistoty. Ve druhém případě, tj. osob, jejichž myšlení je zaměřeno na hodnotu, se jedná spíše o intuitivní jednání. Tito lidé se lépe vyrovnávají se změnami, nebrání se inovacím, nové a nejisté situace neberou jako hrozbu, ale jako výzvu. Jsou výborní v syntéze různých myšlenek a zkušeností do zcela nových postupů a představ⁶¹⁵. El-Murad více upřesňuje charakteristiku kreativních reklamních tvůrců a tvrdí, že nejvíce kreativními admeny jsou mladší, svobodní muži s ochotou jít do rizika a vysokou úrovní kreativního myšlení⁶¹⁶ (El-Murad 2004). Jak vyplývá z předcházejícího textu, v případě reklamní tvořivosti je nutné sladit spontánnost reklamních pracovníků s určitou mírou disciplíny, která zaručí správné zacílení aktivit a z pohledu komunikačních cílů i efektivní výsledek. Steward vytvořil pět základních kroků, kterými kreativní reklamní tvůrce musí projít ve své tvorbě. Naplnění těchto pěti kroků umožňuje sladit spontánnost tvůrce s disciplínou a ve větší míře i eliminovat pochybení vedoucí k neefektivnímu plýtvání zdroji⁶¹⁷.

1. **Identifikace problému** – je prvním krokem zmíněného procesu. Jeho cílem je stanovit směr kreativní tvorby. I umělec se musí rozhodnout, zda bude malovat obraz nebo vytvoří plastiku. Pokud se rozhodne pro obraz, tak jeho další rozhodnutí směřuje k tomu, zdali to bude olej, akvarel, jednoduchá skica, zdali bude malovat krajinu, portrét popř. něco zcela jiného. V případě reklamní tvorby se jedná o identifikaci cíle kreativního působení, specifík, překážek atd. Roli zde bude například hrát produktová kategorie, kreativita se bude jinak projevovat v reklamě na automobily, jinak v propagaci nabídky vysoké školy. Což si někteří tvůrci reklamy neuvědomují a snaží se „prodat“ služby vysoké školy stejným způsobem jako škodovku nebo Vizír. V této fázi jde rovněž o získání co nejvíce informací o řešeném problému. Jak byl obdobný problém řešen v minulosti a s jakým úspěchem. Výzkumy

⁶¹⁵ ARRENS, W. F. at al. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising*. s. 215.

⁶¹⁶ EL-MURAD, J., WEST, D. C. (2004) The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? s. 188 – 190.

⁶¹⁷ STEWARD, D. W. at al. (2008) Creative and Effective Advertising: Balancing Spontaneity and Discipline. s. 136–141.

prokázaly, že v této fázi je nutné využít zkušenosti skutečných odborníků v oboru. Zkušenější lidé identifikují podstatu problému, méně zkušení se jej snaží řešit⁶¹⁸.

2. **Přemýšlení a inkubace** – protože kreativní reklamní tvorba je dnes především týmovou prací, jsou v kreativním týmu promyšleny a diskutovány myšlenky a nápady, přičemž smyslem přemýšlení a diskuze je dívat se na problém z různých pohledů, využívat myšlenek a nápadů z jiných oblastí naší životní reality, spojování na první pohled neslučitelných myšlenek a nápadů. Největším nepřítelem v této fázi je duševní únava nebo určitý existující blok, který brání novému pohledu na řešení problému. Odborníci doporučují přenést myšlenky do slov, skic, sloganů, asociací a poznamenat je ihned na papír, buď v textové, nebo vizuální podobě. Nelze očekávat, že kreativní myšlenka přijde náhle, je nutné ji nechat uzrát. Praxe ukazuje, že velmi důležitou částí celého procesu je inkubace, tj. nevědomé dozrávání nápadu, myšlenky či řešení. V důsledku již zmíněné duševní únavy jsou často vítány nápady a myšlenky zvenčí. Tento „outsourcing“ například ze strany mladých lidí nebo osob z jiného oboru může pomoci generovat nové a neotřelé nápady a myšlenky.
3. **Nápad** – předcházející fáze jsou schopny přinést reklamním tvůrcům nové myšlenky v podobě určitého duchovního osvícení. „Velká myšlenka“ často přichází při zcela jiné činnosti, kdy je náš mozek víceméně vypnut. Odborná literatura hovoří o tzv. „aha efektu“⁶¹⁹.
4. **Evaluace a verifikace** – v této fázi dochází k vyhodnocování nápadů a myšlenek, realizační tým zvažuje, do jaké míry může naplnit nápad představu zadavatele reklamy, vytčené komunikační cíle a zdali realizace nebude překračovat stanovený rozpočet. Využit lze předběžné testování návrhů, například testování textů, reakce potenciálních zákazníků na navrhovaný reklamní spot apod. Tato fáze je důležitá i z pohledu toho, kolik budeme ochotni investovat do reklamního nápadu. Pokud se ukáže, že nápad je velmi silný a reakce cílové skupiny může být velmi pozitivní, naše rozhodnutí o investicích do nákladnější reklamní kampaně založené na tomto nápadu může přinést s velkou pravděpodobností své ovoce. V této fázi je třeba jednoznačně zamítnout neperspektivní nápady a naopak nebát se podpořit pro implementaci nápady neotřelé, inovační a kreativní, u kterých bude určitá záruka úspěšnosti.
5. **Implementace** – sebelepší nápad může být při své realizaci pohřben, pokud není kvalitně a profesionálně zpracován. I v samotné fázi implementace, zpracování a realizace je potřebný kreativní přístup. Jen kvalitní reklamní režisér dokáže přenést kreativní myšlenku do 30 sekundového televizního spotu, který přiláká pozornost diváka, jen kvalitní textař dovede myšlenku přenést do textu, který zaujme, jen profesionální reklamní fotograf dokáže nafotit orosenou, jiskřící sklenici vychlazeného piva takovým způsobem, že po zhlédnutí tohoto snímku v některém z časopisů budeme tuto značku preferovat při nejbližší návštěvě restaurace či supermarketu.

Výše uvedený model pěti kroků nemůže být přesným návodem a garantem kreativní reklamní tvorby, jeho dodržování a využívání však může vytvořit rovnováhu mezi spontánností reklamních tvůrců a potřebnou disciplínou vedoucí k efektivnímu dosažení komunikačních cílů reklamní kampaně.

Jiným pohledem na problematiku kreativity v reklamě je její vnímání různými cílovými skupinami. Tak například Tailorův výzkum prokázal velké odlišnosti mezi jejím vnímáním ve Francii a Spojených státech⁶²⁰. Problémem interkulturních rozdílů ve vnímání reklamy v mezinárodním prostředí se rovněž

⁶¹⁸ GRIFFIN, W. G. (2008) From Performance to Mastery. s. 95–105.

⁶¹⁹ Aha efektem se rozumí náhlé uvědomění si řešení nějakého problému nebo situace.

⁶²⁰ TAILOR, R.E., at al. (1996) How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy. *Journal of Advertising* 25, 1 (1996). s. 1–10.

velmi podrobně ve svých publikacích zabývá de Mooij a potvrzuje mimo jiné výše uvedená zjištění⁶²¹. V jiném výzkumu White a Smith prokázali markantní rozdíly ve vnímání kreativity u reklamních profesionálů, široké veřejnosti a studentů. Respondenti ze všech těchto skupin označili zkoumané reklamy za vysoce kreativní, vnímání obsahu však bylo u respondentů dosti odlišné a tím i postoj k těmto reklamám. Výzkum prokázal odlišnosti ve vnímání kreativity, i pokud se týká věku a pohlaví a skutečnost, že zatímco u některých skupin kreativita může vzbuzovat pozitivní pozornost, u jiných může nechat cílové publikum chladným⁶²².

Ke stejným závěrům dospěli ve svém výzkumu i West a kol. Ti došli k závěru, že reklamní praktici vnímají kreativitu odlišně od spotřebitelů. Reklamní odborníci například kladou větší důraz na (vhodnost) relevanci než na originalitu, definují kreativitu na základě relevance, marketingového zacílení reklamy a její originality, zatímco spotřebitelé oceňují především originalitu v jejím provedení (osoby v ní vystupující, obsažený humor, použitá melodie atp.). Jako příklad lze uvést vysoce zábavnou reklamní kampaň na Pepsi, která byla vysoce pro svou zábavnou formu oceňována spotřebiteli, nikoliv však reklamními odborníky. Ti tvrdili, že tato reklama sice pobaví, ale nic neprodá⁶²³. Jako vhodný příklad z domácí reklamní tvorby lze použít vysoce kreativní reklamní kampaň ČVUT zaměřenou na cílovou skupinu potenciálních studentů prezenčního studia. Samotné vizuální řešení kampaně, jazyk, ale i tvořivé využití sociální sítě Facebook nebo portálu YouTube velmi efektivně oslovilo cílovou skupinu „náctiletých“, potenciální starší studenty kombinované formy studia však zanechala kampaň víceméně chladnými.

K vytvoření kreativní reklamy je zapotřebí více než jen mít kreativního, mladého muže ochotného jít do rizika. Roli zde hraje několik důležitých faktorů. Mezi hlavní předpoklady patří samozřejmě práce vysoce kreativních jedinců. Neméně důležitý je však i vliv vnějšího prostředí a vnitřní klima reklamní agentury. Mezi vnější vlivy zahrnujeme především klienty reklamní agentury. Na nich a jejich zakázce záleží, do jaké míry může být reklama kreativní. To záleží na řadě faktorů. Mezi ty nejdůležitější patří skutečnost, v jaké míře jsou ochotní zadavatelé jít do rizika spojeného s kreativním, „netradičním“ pojetím reklamy. De Mooij například z pohledu kulturních odlišností poukazuje na vliv Hofstedeho kulturní dimenze vyhýbání se nejistotě na kreativní reklamní strategii. V zemích, kde je tato dimenze vyšší, se zadavatelé podvědomě brání riziku a dávají přednost tradičnímu, často však poněkud nudnému pojetí reklamy⁶²⁴. Dalším velmi důležitým faktorem je vnitřní kreativní klima reklamní agentury. Zodpovězení této otázky dává mimo jiné i odpověď na to, proč jsou některé agentury považované za více kreativní (např. BBDO) a pravidelně vyhrávají v mezinárodních soutěžích kreativní reklamy, zatímco jiné agentury v této oblasti výrazné nejsou. Vnitřní kreativní klima reklamní agentury lze dle Amabile rozdělit do osmi nezávislých faktorů tvořících a ovlivňujících toto vnitřní klima⁶²⁵:

1. **Organizační podpora** je jedním z nejdůležitějších faktorů a je představována podporou lidí kolem kreativního tvůrce, kteří chtějí podstoupit riziko případného neúspěchu, který je přirozenou součástí kreativní tvorby.
2. **Podpora vedení** spočívající v podpoře stanovení jasných cílů a identifikaci toho, kdo a v jaké míře jako člen realizačního týmu přispěl v kreativním procesu k vytvoření úspěšné, kreativní myšlenky resp. již konečného výstupu.

⁶²¹ MOOIJ, M. de. (2010) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*.

⁶²² WHITE, A., SMITH, B. L. (2001) *ibid.* s. 27–32.

⁶²³ WEST, D. C. at al. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity. Some Concept, Different Meaning? s. 35–43.

⁶²⁴ MOOIJ, M. de. (2010). *Ibid.* s. 82–84.

⁶²⁵ AMABILE at al. (1996) *Assesing the Work Environment for Creativity*. s. 1154–1184.

3. **Podpora členů pracovního týmu** odráží především sociální kapitál pracovní skupiny, který je představován především vzájemnou důvěrou, tolerancí odlišností a akceptace kritické, explicitní komunikace uvnitř týmu.
4. **Dostatečné zdroje** zahrnují samozřejmě výši rozpočtu, ale i dosažitelnost potřebných údajů a jiných zdrojů nezbytných k zabezpečení úspěšného naplnění příslušného kreativního projektu.
5. **Pracovní prostředí zaměřené na výzvy** podporující aktivity jednotlivce i týmu směřující ke zkoumání a řešení nových věcí, nových postupů a pohledů na řešení kreativního problému.
6. **Svoboda** v rozhodování jednotlivců při hledání vlastních cest realizace příslušného projektu.
7. **Nízká míra vnitřních organizačních překážek**, které brání kreativnímu rozvoji jednotlivce nebo týmů, ať již se jedná o destruktivní konkurenci uvnitř reklamní agentury nebo o snahu vyhnout se jakémukoliv riziku apod.
8. **Nižší pracovní zátěž** ve své podstatě neznamená to, že by zaměstnanci nemuseli pracovat a vykazovat prokazatelné výsledky. Jde o to nevytvářet prostředí, které by bylo možno charakterizovat tím, že představuje přílišné pracovní zatížení mimo jiné i formálními nebo zbytečně roztržštěnými úkoly bez možnosti koncentrace na prioritní zadání.

3.5.5 Kreativita a efektivita reklamy

Názory na kreativitu a efektivitu reklamy se často velmi liší. Pro lidi, kteří se zabývají profesně reklamou, tato otázka často představuje nikdy nekončící boj dvou názorových skupin. Jedni (kreativci) zastávají názor, že kreativita zabezpečí to, že si lidé reklamu spíše zapamatují a že jim utkví v paměti. Na straně druhé zadavatelé reklamy a manažeři reklamních agentur kladou důraz na efektivitu reklamního působení, v jejich očích to především znamená, jaké přinese hmatatelné výsledky v prodeji nebo ve výnosech firmy. Obecně je možné konstatovat, že efektivní reklama je taková, která pomůže zadavatelům reklamy naplnit jejich komunikační či marketingové cíle (podrobněji je problematice efektivitu reklamy věnována kapitola 5.). A je jedno, zdali se jedná prioritně o marketingové cíle nebo cíle komunikační, které jako cíle sekundární pomohou marketingové cíle naplnit. Efektivní reklama je taková, která upoutá pozornost zákazníků, vyvolá jejich zájem a ten udrží co nejdéle tak, aby změnila jejich chování a přesvědčila je ke koupi produktu. Základem pojmu efektivita reklamy je cílová orientace reklamy. Určit a vyhodnotit efektivitu reklamního působení tedy znamená, že nejdříve musíme stanovit marketingové a komunikační cíle. Ty mají být specifické (tj. mají stanovit, zdali jejich cílem je získání povědomí značky, její znalost, obliba nebo zdali tímto cílem reklamy je především konativní část. Další podmínkou je nutnost stanovení reálných cílů, tj. takových, aby byly dosažitelné, měřitelné a určeny časově a cílově (cílová skupina). Cíle se stanovují ve dvou úrovních:

1. na individuální úrovni spotřebitele, kdy sdělení poskytuje něco, co upoutává jeho pozornost, vyvolává jeho zájem a ukládá se do jeho paměti. Otázkou je, na kterou úroveň má být cíl stanoven (například model hierarchie účinků),
2. na firemní úrovni, kdy pomáhá naplnit stanovené marketingové cíle (obrat, tržní podíl, zisk, atd.).

To, že je v reklamním průmyslu přikládán velký význam efektivitě reklamy svědčí i známá a oblíbená soutěž EFFIE, kterou založila Americká marketingová asociace, a která se v rámci licencí rozšířila do většiny vyspělých zemí světa. EFFIE označuje soutěž, ve kterém se vyhodnocují jednak nejefektivnější a jednak nejkreativnější reklamy. Porota, složená z odborníků vyhodnocuje prokazatelné a měřitelné výsledky reklamních kampaní ve vztahu ke stanoveným marketingovým a komunikačním cílům z pohledu vynaložených finančních prostředků. Rovněž posuzuje kreativitu

kampaně a to nejen z pohledu její originality a odlišnosti, ale i její relevanci, tj. účelnosti a cílevědomosti z pohledu zvolené kreativní reklamní strategie.

Jaká je úspěšná a současně efektivní reklama? Na to je celá řada odpovědí. Jedna z nich hovoří o tom, že úspěšná a současně efektivní reklama je taková, která dosáhne požadovaného stupně *persuase*, tj. přesvědčí cílovou skupinu, že nabízený benefit je odlišný od obdobných produktů na trhu, a že stojí zato o jeho koupi přinejmenším uvažovat. Dále, na základě především emočního působení dosáhne vysoké angažovanosti u cílové skupiny vůči propagované značce, tzn., že vzniká bližší emotivní vztah mezi značkou a spotřebitelem. V neposlední řadě reklama využívající vysoce kreativního přístupu, který má za následek dosažení význačné míry odlišnosti, a která je spojována se značkou, činí značku v naší mysli výjimečnou a stojí z pohledu spotřebitele zato si ji zakoupit⁶²⁶.

V následujícím textu se zaměříme na některé konkrétní výsledky výzkumů blíže analyzující diskutabilní vztah, který je vyjádřen v otázce: Je kreativní reklama současně i efektivní? V některých případech se ukázaly reklamy, které zvítězily v mezinárodních soutěžích reklamní kreativity jako málo efektivní. Tím, jakoby potvrdily slova skeptiků, kteří tvrdí, že kreativita může svými projevy a nápady působit kontraproduktivně na chování spotřebitele, a i když jej případně nadchne, neovlivní následně v dostatečné míře jeho spotřební chování ve prospěch propagované značky. Jaká je realita? Velmi složitá a odpověď na tuto nejednoduchou otázku je třeba hledat v řadě dílčích výzkumů. Kover se ve svém výzkumu zaměřil na tyto faktory úspěšné reklamy: Efektivitu, kterou měřil schopností reklamy vyvolat zájem o koupi, oblibu (*liking*), kongruenci (*congruence*) a kreativitu (tu hodnotil z pohledu novosti a schopnosti zaujmout).

V další části výzkumu se výzkumníci zabývali vztahem kreativity a emocí (pozitivních nebo negativních). Kongruenci výzkumníci v této studii chápali jako „rozsah, ve kterém se sledovaná reklama slučuje s kategorií propagovaného produktu“. Kongruence se v tomto pojetí skládá ze dvou komponent: relevance a očekávání (*expectancy*). Na očekávání se výzkumníci ptali otázkami typu: jak bylo složité identifikovat dle sledované reklamy to, že se jedná o propagaci příslušné produktové kategorie (finanční sektor, automobily, restaurace, tenisky). V případě relevance se dotaz zaměřil na názor respondenta, jak se podle něj hodí příslušná reklama k propagované produktové kategorii. Výzkum prokázal, že vysoce kreativní reklama je efektivní (v zájmu o koupi), pokud je současně kongruentní a kreativita vyvolává současně pocit libosti (*liking*). Naopak je kreativita samoúčelná, pokud je nekongruentní nebo není vnímána cílovou skupinou dostatečně pozitivně. Příliš vysoká kongruence však vede k určité předvídatosti, stává se poněkud nudnou a příslušný projev kreativity přestává plnit svou funkci. Z pohledu vlivu emocí výzkum zjistil silný vliv pozitivních emocí, a to jak informačních, tak i transformačních (viz Rossiter a Percy) spolu s kreativním řešením na efektivitu reklamního působení. Pokud se však tyto pozitivní emoce omezily pouze na ty, které měly transformační charakter, efektivita byla podstatně nižší. Negativní emoce, i když prezentovány silně kreativní formou, mají negativní vliv na efektivitu reklamního působení⁶²⁷. Tato skutečnost mimo jiné potvrzuje výsledky jiných výzkumů prokazujících velmi nízkou efektivitu či dokonce kontraproduktivní výsledky u negativně vedených volebních kampaní⁶²⁸.

Jiný výzkum uskutečněný Baackem v roce 2008 se zaměřil na vybavení (*recall*) a rozpoznání (*recognition*). V prvním případě byla analyzována kreativní kinoreklama a kreativní reklama na letištích. Ve druhém případě byl zjišťován vliv kreativní reklamy a vystavení na rozpoznání reklamy. Výzkum prokázal vysoký pozitivní vliv kreativní kinoreklamy na podpořené vybavení. Tato korelace

⁶²⁶ YESHIN, T. (2006) Advertising. s. 227–228.

⁶²⁷ KOVER, A. J. at al. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. s. 29 – 41.

⁶²⁸ SVĚTLÍK, J., (2009). Negativní volební kampaně a jejich efektivita. s. 11–13.

však nebyla prokázána v případě kreativní reklamy využitě na letištích. Důvodem je dle výzkumníků skutečnost, že v případě letištní reklamy nevěnuje příjemce dostatečnou pozornost reklamnímu sdělení. Důvodem je rozptýlení jeho pozornosti z důvodu spěchu, nervozity z velkého počtu cestujících, obavy z pozdního odbavení nebo nastoupení do letadla, jeho zpoždění atd. Oproti tomu v případě kinoreklamy se její příjemce koncentruje na prezentovanou reklamu v daleko vyšší míře. Závěr studie hovoří o tom, že v tradičních médiích (např. televize) je reklamní kreativita účelnější a efektivnější, než tomu je v netradičních médiích. I když i tento problém je řešitelný např. častějším vystavením příjemce reklamnímu působení, lepším umístěním, zvětšeným formátem atd. V případě druhého výzkumu byla prokázána silná korelace mezi kreativitou, pozorností a podpořeným rozpoznáním reklamy. Měření se uskutečnilo po jednom, třech a pěti týdnech po vystavení reklamnímu působení. Prokázalo i silné zapamatování kreativní reklamy a pozitivní vliv na její vnímání a rozpoznání⁶²⁹.

Jiné výzkumné studie prokázaly pozitivní vliv kreativní reklamy na líbivost reklamy⁶³⁰. Výzkum Till a Baacka se zaměřil na vliv kreativity na nepodpořené vybavení (*unaided recall*), rozhodnutí o koupi a postoj ke značce a k reklamě. Zatímco tento výzkum ověřil vysokou korelaci mezi kreativitou a nepodpořeným vybavením, v ostatních proměnných nebyly hypotézy potvrzeny⁶³¹. Výzkum uskutečněný Pietersem se zaměřil na printovou reklamu a za pomoci metody oční fixace se zaměřil na otázku vztahu kreativity a pozornosti ke značce a vlivu kreativity na paměť. Výzkum prokázal pozitivní vztah kreativity a pozornosti k propagované značce. Podobně výzkum prokázal přímý a nepřímý efekt kreativity a originality reklamního sdělení na uchování značky v paměti příjemce tohoto sdělení. Pozornost ke značce, textu a vizuálnímu řešení zvyšuje celkové množství informací, které je v paměti uchováno, což zvyšuje i zapamatování si propagované značky. Současně byl prokázán pozitivní efekt prostřednictvím snížení prahu paměti a tím i vyšší míry zapamatování si kreativní printové reklamy.^{632;633}

3.5.6 Měření kreativity

S pojmem kreativity se kromě reklamy setkáváme v řadě oblastí lidské činnosti. Zejména v umění, vědě, vzdělávání a managementu. Kreativita v nejširším slova smyslu je spojována s pojmy jako kreativní myšlení, schopnost řešit problém, novost, originalita atd. Samotná originalita a novost myšlení však pro vysvětlení pojmu kreativita nestačí. Její výsledek by měl splňovat rovněž kritérium smysluplnosti, užitečnosti, výstup by měl mít určitou hodnotu. Kreativita by měla naplňovat nejen požadavek originality a imaginace, musí být rovněž cílově orientována, mít schopnost řešit nějaký problém, být smysluplná. V teorii kreativity se můžeme v podstatě setkat se třemi základními teoriemi kreativity⁶³⁴:

a) teorie primárních kognitivních procesů, která vychází z předpokladu, že vysoce kreativní jedinci jsou schopni uskutečnit změnu mezi primárním a sekundárním kognitivním módem. Za primární kognitivní proces je považováno snění, fantazie, jedná se o proces schopnosti vyvolat volné asociace, analogické myšlení. Sekundární kognitivní proces je reprezentován abstraktním, logickým myšlením orientovaným na realitu. Kreativní lidé podle této teorie jsou schopni „přepnout“ mezi těmito stavy vědomí, přičemž primární stav umožňuje odhalit nové, často netušené kombinace různých

⁶²⁹ BAACK, D. W., et al. (2008). Creativity and Memory Effects. Recall, Recognition, and Exploration of Nontraditional Media. s. 85 – 94.

⁶³⁰ STONE, G. (1999) Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. s. 7–18

⁶³¹ TILL, B. D., BAACK, D. W. (2005) Recall and Persuasion. Does Creativity Advertising Matter? s. 47–56.

⁶³² PIETERS, R. at al. (2002). Ibid. s. 765–781.

⁶³³ SVĚTLÍK, J. (2012a). Ibid. s. 111–115.

⁶³⁴ EL-MURAD, J., WEST, D. C. (2004) Ibid. s. 188 – 190.

duševních komponent, zatímco sekundární mód je nezbytný pro rozpracování kreativní myšlenky generované v primárním módu.

b) Teorie rozostřené pozornosti se víceméně týká počtu prvků, kterých je jedinec schopen udržet v paměti v jednom okamžiku. Čím větší je tento počet, tím je více pravděpodobné, že jedinec bude schopen vytvářet smysluplné kombinace těchto prvků, a tak i formulovat a vyjádřit kreativní myšlenky. Existují výsledky výzkumů potvrzující skutečnost, že lidé s poněkud zúženou pozorností jsou méně kreativní než lidé s více rozostřenou pozorností.

c) Teorie asociativní hierarchie vychází z premisy, že kreativita je proces asociací, který představuje schopnost spojit jinak velmi vzdálené představy do určitého kreativního řešení. Jinými slovy se jedná o spojování dříve nespojovaných skutečností. Kreativní člověk je schopen formovat ve větší míře asociativní elementy, tj. vytvářet originální asociace a tím i kreativní myšlenky. Základem je mimo jiné i znalost fakt, aby bylo co smysluplně spojit.

Z těchto tří teorií zabývajících se podstatou kreativity a kreativního myšlení dominuje odborné literatuře především poslední teorie asociativní hierarchie. I když, v souladu s názorem Martingala, všechny tři jsou víceméně shodné, jen se na problém dívají z různých pohledů a používají odlišných pojmů. Všechny víceméně vychází z předpokladu, že základem kreativity je schopnost asociace. V šedesátých letech minulého století přichází Sternberg a Lubart se svou investiční teorií kreativity, která víceméně rovněž vychází ze schopnosti jedince vytvářet asociace. Oba psychologové hovoří o tom, že kreativita vyžaduje spojení více faktorů, mezi které patří: osobnost, motivace, intelektuální schopnosti, znalosti, styl myšlení a vytvoření vhodných podmínek⁶³⁵. Měření kreativity se v podstatě uskutečňuje dvěma způsoby. Buď se jedná o psychometrické testy, nebo o měření prostřednictvím znalecké expertízy.

Psychometrické testy

Existuje celá řada testů zaměřených na zjištění kreativity jednotlivce. Mezi ty nejznámější a nejčastěji využívané patří test SOI (*Structure of the Intellect*) Guilfordem koncem 60. let minulého století nebo Sáro Mednick Test vzdálených asociací (*RAT – Remote Associates Test*) z téže doby. Na prvně jmenovaný test navazují a rozvíjí jej Test tvůrčího myšlení (*TTCT-Tests of Creative Thinking*) vyvinutý Torrancem a Test struktury intelektu – schopnosti učení (*SOI-LA-Structure of the Intellect – Learning Abilities Test*), který je výsledkem práce M. Meekerové. Zřejmě nejčastěji využívanými psychometrickými testy jsou TTCT a FRAT. První může hodnotit celkový počet relevantních odpovědí, flexibilitu, originalitu odpovědí a množství detailů obsažených v jednotlivých odpovědích. Tento test je možné využít buď ve verbální (kreativita ve využití slov) nebo v grafické podobě. Test vzdálených asociací je založený na tom, že respondent má doplnit tři předložená slova o další, čtvrté slovo, které je nějakým způsobem spojeno s předloženými slovy. El-Murad ve své studii uvádí následující příklady⁶³⁶:

1. překvapení/zpráva/narozeniny. Řešení: oslava
2. venku/pes/kočka. Řešení: dům
3. železnice/dívka/třída. Řešení: práce

Test obsahuje celkem 30 obdobných otázek, který musí být odpovězeny v časovém limitu 40 minut. Rozšíření testu však naráží na interkulturní bariéry, některé otázky jsou pochopitelné v anglosaském prostředí, mimo něj však může být řešení zcela odlišné, a to v důsledku významové nebo jazykové ekvivalence. Dalším problémem je skutečnost, že se jedná pouze o verbální test a nedává možnost

⁶³⁵ EL-MURAD, J., WEST, D. C. (2004) Ibid. s.188.

⁶³⁶ EL-MURAD, J., WEST, D. C. (2004) Ibid. s.190.

projevit vizuální kreativitu jedince. Další výtky, nikoliv pouze tomuto testu, ale vůči všem testům založeným na psychometrickém měření, jsou směřovány k tomu, že i dobré výsledky testu nezaručují dostatečnou kreativitu testované osoby v reálném životě při výkonu povolání.

Znalecká expertíza

Jeden z názorů odborníků hovoří o tom, že jediným relativně spolehlivým způsobem posouzení kreativity je hodnocení výsledného produktu. Otázkou ani tak není to, jak bude vypadat posuzovací škála, ale kdo je tím objektivním expertem, který bude příslušný produkt/dílo posuzovat. Například Rodfeld a Reid definovali deset sedmi stupňových škál postihujících kreativní schopnosti a hodnotícími osobami byli učitelé kurzu kreativní reklamy. Tereza Amabile přišla s jiným řešením v podobě tzv. Konsensuální hodnotící techniky (*CAT–Consensual Assesment Technique*), kdy odborníci hodnotí výsledný produkt a jeho kreativní řešení z pohledu vlastních hodnotících kritérií (např. obraz), protože dle autorky této hodnotící techniky není možné přesně vyjádřit objektivní kritéria hodnocení kreativity. Toto hodnocení vždy bude svým způsobem subjektivní záležitostí. Což prokázaly mimo jiné i výsledky výzkumů z oblasti kreativní reklamy, kde hodnocení kreativity u odborníků – kreativních ředitelů významných reklamních agentur se rozcházel s hodnocením spotřebitelů. Pro úplnost je třeba doplnit existující způsoby zjišťování a měření kreativity o další, předcházejícím technikám značně vzdálený způsob, kterým je biometrické testování. To je založeno na měření metabolismu cukru v mozku osoby v průběhu kreativních aktivit⁶³⁷.

⁶³⁷ EL–MURAD, J., WEST, D. C. (2004) Ibid. s.188–190.

Seznam zdrojů 3. kapitola:

- AMABILE at al. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal*, 39 (5), 1996. s. 1154 – 1184. ISSN 00014273
- AMBLER, T. (2000). Persuasion, pride and prejudice: how advertising works. *International Journal of Advertising*, 19, 2000. s. 299–315. ISSN 0265–0487
- ARRENS, W. F. at al. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising*. McGraw–Hill/Irwin 2009. ISBN 978–0–07–128757–9
- BAACK, D. W., et al. (2008). Creativity and Memory Effects. Recall, Recognition, and Exploration of Nontraditional Media. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. s. 85 – 94. ISSN 0091–3367
- BANITE, J., TARUTE, A., TAUJANSKYTE, I., (2014). Customer engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty. *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics*. 25(5). s. 568–577. ISSN 1392–2785
- BEATTY, S., KAHLE, L., HOMER, P. (1988). The Involvement–Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16 (2), s. 149–167. ISSN 0148–2963.
- BOWDEN, J., L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 17. No 1. s. 63–74. ISSN 1069–6679
- BRODIE, R. J. et al. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implication for research. *Journal of Service Research* 14(3). s. 253–271. ISSN 1552–7379.
- DuPLESSIS, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno. Computer Press. s. 2015. ISBN 978–80–251–1456–8
- EHRENBERG, A. (1974). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*. vol. 14. (2). WARC. s. 25–34. ISSN 0167–8116
- EHRENBERG, A. (1997). Differentiation or Salience. *Journal of Advertising Research*. November/December WARC. s. 7–14. ISSN 0167–8116
- EHRENBERG, A. (2002). Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*. July/August. WARC. s. 7–18. ISSN 0167–8116
- FICHNOVÁ, K. (2013). *Psychology of creativity for marketing communication*. 1. ed. Noilles. Association Amitié Franco–Slovaque. 120 p. ISBN 978–2–9536153–6–4
- EL–MURAD, J., WEST, D. C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*. June 2004. 44, 2; WARC. s. 188– 192. ISSN 0021–8499
- FILL, CH. (2006) *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice*. Pearson Education Limited 2006. s. 909. ISBN 978–0–273–68772–6
- FILL, CH., HUGHES, G., De FRANCESCO, S. (2013). *Advertising. Strategy, creativity and media*. Pearson Education Limited. Harlow. ISBN 978–0–273–76089–4
- FRANCEN, G., (1997). *Advertising effectiveness. Findings from empirical research*. Admap Publications. s. 260 ISBN 1–870562–88–7
- FOURQUET–COURBET, M. et al. (2007). How Web Banner Designers Work: The Role of Internal Dialogs, Self–Evaluation, and Implicite Communication Theories. *Journal of Advertising Research*, 47 (2), s. 183 – 191. ISSN 0091–3367

- GAMBETTI, R., C., GRAFFIGNA G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*. Vol. 52. Issue 6. s. 801–826. ISSN 470–7853
- GRAFFINA, G., GAMBETTI, R., C. (2015). Grounding consumer–brand engagement. A field–driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*. Vol. 57. Issue 4. pp. 605–628. ISSN 470–7853
- GOLDENBER, J. et al. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*. 1999; 18, 3; ABI/INFORM GLOBAL. s. 333–351. ISSN 1526–548X
- GRIFFIN, W. G. (2008). From Performance to Mastery. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. s. 95–108. ISSN 0091–3367
- HALEY, E., (2012). Involvement. In: Rodgers, S., Thorson, E. (ed.) *Advertising Theory*. Routledge. s. 120–133. ISBN978–0–415–88661–1
- HEATH, R., FELDWICK, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*. Vol. 50. Issue 1. p. 29–58. ISSN, 1470–7853.
- HOLDEN, S.J.S. (1993). Understanding Brand Awareness: Let Me Give You a C(L)Ue! In McAlister, I., Rothschild, M. (eds) *Advances in Consumer Research*. Vol. 20. s. 383–388. Provo, UT. ISSN 0097–9258
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (2009). *Psychológia médií*. Eurokódex. 415 s. ISBN 978–80–89447–12–1
- JONES, J., P. (1991). Over–promise and under–delivery. *Marketing and Research Today* (November). s. 195–203. ISSN 0923–5957
- JONES, J., P. (1995). *When Ads Work*. New York: Lexington Books. ISBN978–07656–1738–5
- KAPFERER, J. N., GILLES, L. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*. January. WARC. s. 48–55. ISSN 0021–8499
- KENNEDY, R., GIANNOPOULOS, A. (2000). The „Forms that www Ads Take“ FAT. In. *ANZMAC 2000. Visionary Marketing for 21 st Century: Facing the Challenge*. s. 648–652. Griffith University. Queensland. ISBN 0868579785.
- KOVER, A.J. at al. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*. November/December 1993. 35, 4; WARC. s. 29–41. ISSN 0021–8499
- KRUGLANSKI, A.W., WEBSTER D. M. (1996). Motivated Closing of the Mind: Seizing and Freezing. *Psychological Review* 103 (2), s. 263–356. APA 1996. ISSN 0033–295X
- KRUGMAN, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 . s. 349–356. ISSN 0033–362X
- LAVIDGE, R. J., STEINER, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. October 1961. Vol. 25. No. 4. ABI/INFORM GLOBAL. s. 59–62. ISSN 0022–2429
- MEYERS–LEVY, J., MALAVIYA, P. (1999). Consumer processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), s. 45–60. ISSN 0022–2429

- MITCHELL, A., A. (1981). The Dimensions of Advertising Involvement. *Advances in Consumer Research*. Vol. 08. s. 25 – 30. ISSN 0098–9258
- MOOIJ, M. de. (2010). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications 2010. 323 s. ISBN978–1–4129–7041–9
- MORRIS, J.,D. (1995). Observation: SAM: The Self–Assessment Manikin: En Efficient Cross–Cultural Measurement of Emotional Response. *Journal of Advertising Research*. Vol. 35. November/December 1995. WARC. s. 63–68. ISSN 0021–8499
- MUELLER, B. (2006). The role of product involvement in advertising message perception and believability. s. 5–17. In. Diehl, S., Terlutter, R. *International Advertising and Communication (Current Insights and Empirical Findings)*. Deutscher Universitäts–Verlag. 513 s. ISBN 10 3– 8350–0455–7
- PIETERS, R. *et al.* (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*. Vol. 48, No. 6, June 2002. INFORMS. s. 765–781. ISSN 1526–550
- POELS, K., DEWITTE, S. (2008). Getting a Line on Print Ads. Pleasure and Arousal Reactions Reveal and Implicit Advertising Mechanism. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. s. 63–74. ISSN 0091–3367
- ROMANIUK, J., SHARP, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*. Vol. 4(4). s. 327–342. ISSN 1470–5931
- ROSSITER, J. R., *et al.* (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*. October/November 1991. 29, 4; WARC. s. 27–34. ISSN 0021–8499
- ROSSITER, J. R. (2008). Defining the Necessary Components of Creative, Effective Ads. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. s. 139–144. ISSN 0091–3367
- SAASER, S. L., KOSLOW, S. (2008). Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative “3Ps” Research Agenda. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. pp. 5–19. ISSN 0091–3367
- SMITH, R. E. *et al.* (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. s. 47–61. ISSN 0091–3367
- STEWART, D. W. *at al.* (2008). Creative and Effective Advertising: Balancing Spontaneity and Discipline. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. s. 135–144. ISSN 0091–3367
- STONE, G. (1999). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*. 40 (3), 1999. WARC. s. 7–18. ISSN 0021–8499
- SVĚTLÍK, J., (2009). Negativní volební kampaně a jejich efektivita. *Marketing a komunikace*. s. 11–13. ČMS Praha 3/09. ISSN 1211–5622
- SVĚTLÍK, J., (2011). Kreativita a reklama. In. Kloudová, J. a kol. *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Grada Publishing. Praha 2010. s. 163–189. ISBN978–80–247–3608–2
- SVĚTLÍK, J. (2012a). *O podstatě reklamy*. Eurokódex Bratislava s. 310. ISBN978–80–89447–85–5
- SVĚTLÍK, J., (2012b) Creativity and Hierarchy of Effects in Advertising. Wissenschaftskonferenz SHW. *Sonderausgabe der Wissenschaftszeitschrift des Studienzentrums Hohe Warte*. Wien 10. Mai 2012. s. 6–10. ISSN 2074–845X

- TAILOR, R.E., at al. (1996). How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy. *Journal of Advertising* 25, 1 (1996). s. 1–14. ISSN 0091–3367
- THORSON, E., XINSHU, Z. (1997). Television Viewing Behavior as an Indicator of Commercial Effectiveness. In. *Measuring Advertising Effectiveness*. Wells, W.D. ed. NJ: Lawrence Erlbaum 1997. s. 408. ISBN0–8058–1901–0
- TILL, B. D., BAACK, D. W. (2005). Recall and Persuasion. Does Creativity Advertising Matter? s. 47–56.
- VIECELI, J., SHAW, R., N. (2004). Brand salience for fast–moving consumer goods: An empirically based model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 26., December. s. 1217–1238. ISSN 0267–257X
- VARGO, S., L. LUSCH, R., F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 68 (January). s. 1–17. ISSN 0022–2429
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2010) *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. Aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing a. s. 208 s. ISBN 8024734923
- VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 328 s. ISBN 9788024740058
- VYSEKALOVÁ, J. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 296 s. 978-80-247-4843-6
- WEST, D. C. at al. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity. Some Concept, Different Meaning? *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. pp. 35–45. ISSN 0091–3367
- WHITE, A., SMITH, B. L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*. December 2001. 39, 4; WARC. s. 27–34. ISSN 0021–8499
- YESHIN, T. (2006). *Advertising*. Thomson Learning 2006. 465 s. ISBN 1–84480–160–2

Elektronické zdroje:

- VIECELI, J. (2011). Brand Salience for Durables: An Empirically Based Model. Proceedings of 'Marketing in the age of consumerism: Jekyll or Hyde?', the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2011), Perth, Western Australia, Australia, 28–30 November 2011 / Martin MacCarthy and Dale Sanders (eds.). [online]. ISBN: 9780646563305. [cit. 2015–08–31]. Dostupné: <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:26331#?>

4 Reklama a digitální média

Příchod digitálních médií představuje zcela novou etapu ve vývoji médií srovnatelnou snad pouze s vynálezem knihtisku. Digitalizace sebou přinesla mimo jiné i zcela nový prostor pro reklamu a zejména pro její zcela nové formy. Tyto nové formy reklamy se významně prosadily nejen v rámci tradičních médií, které s nástupem digitalizace nabízí rovněž novou kvalitu a možnosti (zejména televize a rozhlas), ale samozřejmě zejména na internetu. Na vývoj tohoto fenoménu lze pohlížet z pohledu historického. V omezené míře je však možné i predikovat budoucí vývoj tohoto bouřlivě se vyvíjejícího odvětví. Vývoj, který v relativně velmi krátké době vedl jednak ke vzniku řady nových platform využíváných reklamou jako nové, vysoce efektivní nosiče, ale současně, na straně druhé, sebou přinesl i značný terminologický chaos. Ten mimo jiné ukazuje na nedostatek systematického přístupu k digitálním médiím přinejmenším ze strany akademické sféry. Tento nedostatek se projevuje v nejednotné terminologii, a to od banerové reklamy až po interaktivní televizi, web marketing, content marketing či reklamu na sociálních sítích. Na straně druhé existuje snaha o objevování nových vztahů a vzájemných vazeb v rámci jednotlivých platform nabízejících i v reklamě dosud nevídané možnosti. Cílem této kapitoly je, mimo jiné, i snaha o nastavení diskurzu k postavení reklamy v digitálních médiích.

4.1 Historie a přítomnost digitálních médií

Historie a vývoj digitálních médií a platform v období „před internetem a po něm“, jsou natolik složité a komplexní, že není možné všechny změny, ke kterým v posledních několika letech došlo, zcela objektivně a podrobně podchytit. Některé platformy, přes svůj úpadek nebo zánik, signalizují vznik nového směru vývoje digitálních médií. Z tohoto důvodu má částečná rekonstrukce historických souvislostí vývoje digitálních médií, internetu a internetových platform své opodstatnění a není důležité, ať již tomu je z důvodu vzniku jednotného terminologického aparátu, nebo z pohledu relevance zaměření reklamního výzkumu resp. v neposlední řadě i predikce nových trendů vývoje v oblasti digitálních médií s dopadem na oblast reklamy.

Pro lepší pochopení historického vývoje tohoto fenoménu se nabízí otázka, které jsou hlavní, mezní události představující hlavní zlomy v současném vývoji médií? Jednalo se o prvotní sdílení myšlenek? Nebo již zmíněný Gutenbergův vynález knihtisku? Využití elektrického proudu? Vynález televizoru nebo první digitální vysílání? Navazují současná digitální média na vznik počítače nebo spíše internetu? Odpověď není jednoduchá a vždy je zapotřebí hledat odpovědi na tyto otázky v historickém kontextu a v širších souvislostech. V kontextu dnešní doby můžeme konstatovat, že vznik a zejména další vývoj digitálních platform je ve většině případů podmíněn jejich využitím pro účely marketingové komunikace.

Jedním z problémů, se kterým se v oblasti historického vývoje digitálních médií setkáváme, je vytvoření jednotného terminologického aparátu. Přebírání terminologie z oblasti dřívějších teorií vysvětlujících fungování médií a působení reklamy nemusí být zcela přesné a relevantní skutečnému obsahu, přitom online reklama nyní pracuje také s úplně novými reklamními koncepty. Na straně druhé předčasné odmítání offline terminologie může být také na škodu věci. Proč se ale vůbec zabývat minulostí? Především proto, že může pomoci najít alespoň zčásti odpověď na otázku, na kterou hledají odpověď mnozí odborníci na celém světě. Totiž, jak funguje reklama v kontextu nových technologií a v nových společenských podmínkách. Podrobná znalost postavení, významu, vývoje a působení digitálních médií v historickém kontextu umožní přesnější a správnější pochopení podstaty fungování reklamy na nových digitálních platformách a v novém ekonomickém a sociálním prostředí.

4.1.1 Technologické podmínky

Historický vznik médií lze datovat již do období starověku (3000 let před Kristem) a to v podobě literatury nejdříve sumerské, následně egyptské, hebrejské, řecké atd. První opravdu technologickou revolucí byl ale až Gutenbergův vynález a využití knihtisku datovaný do roku 1455. Za druhou globální technologickou revolucí v oblasti médií je možno označit vynález televize o zhruba 500 let později. Pozemní analogové vysílání následoval vznik kabelové a satelitní televize. Televize se stala z pohledu reklamního působení nejsilnějším médiem. Třetí technologická revoluce souvisí se vznikem internetu a digitalizací vysílání.⁶³⁸

Internet je síť propojených počítačů (jak na první pohled jednoduchá definice). Kotler a Armstrong definují internet jako rozvíjející se, veřejnou a široce dostupnou síť, která nikomu nepatří a není centrálně řízena.⁶³⁹ Jediným determinantem počítačových sítí jsou samotné počítače. Diverzitu a vývoj prvních počítačů podchytil Kempf v období mezi roky 1942 a 1961 prostřednictvím rodokmenu počítačové architektury, přičemž jeho hlavním kmenem byl ENIAC, který označil za první elektronický digitální počítač. Další vývojové tendence kopírují v rodokmenu tři hlavní větve. Ty souvisí s účelem jejich využití, buď na vědecké, nebo komerční popřípadě vojenské účely.⁶⁴⁰ Kempfův historický exkurz vzniku počítačů však nepodchycuje vynálezy, které vedly ke vzniku samotného ENIACu.⁶⁴¹ Počítač Konráda Zuse Z3 uvedený do provozu v Německu za vlády nacistů v roce 1941, byl podle něj „nápadem lenivého člověka“, který se delší dobu zabýval myšlenkou automatizovaných kalkulací.^{642;643}

Ve skutečnosti je značně obtížné přisoudit autorství vzniku počítače jedné osobě, spíše je třeba hovořit o době, ve které se navzájem ovlivňovali matematici, fyzikové či vědci z jiných vědních oborů. Šedesátá a sedmdesátá léta minulého století sebou přinesla snahu o implementaci a maximální využití počítačů v praxi. I proto, že zjednodušování výrobních procesů, potažmo matematických operací, vytvořilo z počítačů atraktivní prostředek využívaný firmami, vědeckými týmy a armádními subjekty.⁶⁴⁴ Jejich využívání v domácnostech bylo podmíněno dalším technologickým vývojem v oblasti výkonu, miniaturizace, cenové politiky a vytvoření uživatelsky přátelského prostředí. V roce 1975 Moore definoval svůj „zákon“ v podobě předpokladu, že počet tranzistorů v jednom čipu se každé dva roky zdvojnásobí. Moorův předpoklad se v průběhu minulých čtyřiceti let plně potvrdil a tempo vývoje v této oblasti je stále neuvěřitelné.⁶⁴⁵ Uživatelsky přátelské prostředí sebou přineslo nebyvalý rozvoj i operačních systémů, které lze datovat zejména do 80. let minulého století. Mezi první operační systémy patřil MS DOS společnosti IBM či Windows od firmy Microsoft⁶⁴⁶. V tomto období však byly vyvíjeny a implementovány i technologie využívané pro interakci mezi člověkem a počítačem, ať již jde dnes o naprosto samozřejmé využití myši, editaci textů aj.⁶⁴⁷ I tyto předpoklady umožnily následné rychlé rozšíření stolních počítačů v domácnostech. Postupný vývoj diverzifikoval současná počítačová zařízení do skupin osobních počítačů, notebooků, tabletů a chytrých telefonů.

V roce 1968 zveřejnil J. C. R. Licklider esej, ve které vyjádřil tehdy velmi utopický předpoklad, že již

⁶³⁸ PROKOP, D. (2005) *Boj o média*. 2005, s. 14 – 362.

⁶³⁹ KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2004) *Marketing*. s. 56.

⁶⁴⁰ KEMPF, K. *Electronic Computers within the Ordnance Corps: Historical Monograph from 1961*. [viz elektronické zdroje]

⁶⁴¹ WILLIAMS, M. R. (2002). *The First Computers: History and Architectures*. s. 8 – 22.

⁶⁴² PETROV, S. *Konrad Zuses Z3 in Detail*. [viz elektronické zdroje]

⁶⁴³ FERGUSON, C. *Howard Aiken: Makin' a Computer Wonder: Applied Mathematics Professor Was Computer Pioneer*. [viz elektronické zdroje]

⁶⁴⁴ GANDY, A. (2013). *The Early Computer Industry: Limitations of Scale and Scope*. s. 41 – 84.

⁶⁴⁵ ORVINSKÝ, P. *Moorov zákon má 40, poznáte ho?* [viz elektronické zdroje]

⁶⁴⁶ SHARMA, D.P. (2008). *Foundation of Operating Systems: A structural Approach with UNIX*. s. 1 – 29.

⁶⁴⁷ MYERS, B.A. *A Brief History of Human Computer Interaction Technology*. [viz elektronické zdroje]

za několik let budou lidé komunikovat efektivně prostřednictvím strojů víceméně tváří v tvář.⁶⁴⁸ Vzhledem k tomu, že v té době ještě představa, že by měly být domácnosti vybaveny osobními počítači, byla více než vzdálená, bylo možné jeho myšlenky označit přinejmenším za vysoce inovativní. To, co urychlilo vývoj internetu a co bylo katalyzátorem jeho vývoje, byla studená válka.⁶⁴⁹ Tu bylo možno charakterizovat i jako technologickou válku, která na straně vítězů byla financovaná z prostředků amerického výzkumného projektu organizovaného agenturou ARPA (*Advanced Research Project Agency*), který realizovali američtí vědci (včetně Licklidera), za významné podpory amerického ministerstva obrany.⁶⁵⁰ Na jedné straně potřeba existence systému komunikace dostatečně zabezpečené proti potenciálním útokům druhé strany, na straně druhé potřeba rychlé komunikace mezi vědeckými týmy měly za následek vznik ARPANETu.⁶⁵¹

Díky Baranově aplikované teorii decentralizovaného uzlu a diskuzí mezi ním a Daviesem o nemožnosti zasílání dlouhých zpráv a potřeby dělení zpráv do tzv. paketů, poprvé v září 1969 připojil počítač tým pod vedením Kleinrocka do prvního switche nazvaného Interface Message Processor. Do první počítačové sítě se zapojila University California of Los Angeles (UCLA), Stanfordský vědecký institut, Univerzita v Utahu a Univerzita v Santa Barbaře. Tato síť byla zpočátku vnímána dosti kontroverzně, ale po překonání první nedůvěry rostl počet připojených počítačů i uživatelů exponenciálním tempem. Již v této době bylo nezbytně nutné, aby v rámci síťové architektury spolu komunikovala zařízení, která měla nastavenou individuální konfiguraci software i hardware, Kahn se svým spolupracovníkem Cerfem v roce 1974 naprogramovali v roce protokol TCP (*Transmission Control Protocol*), který byl následně od roku 1978 znám pod názvem TCP/IP. V roce 1984 navrhl americký počítačový vědec a jeden z významných průkopníků internetu Paul W. Mockapetris doménový systém DNS a o pár let později v roce 1989 Berners–Lee vytvořil v CERNU informační systém, který se skládal z různých počítačů. Šlo o jeden imaginární informační systém, který je dnes celosvětově znám jako web či internet.

Dnešní programovací jazyk HTML je rovněž spojován s touto významnou vědeckou osobností, ideu nového značkového jazyka (*markup language*) ale vytvořil výzkumník pracující pro IBN Charles Goldfarb a to v souvislosti s prací na projektu zpracování dokumentů pro právnické firmy. Alan Emtage je mimo jiné jedním z tvůrců standardů známých jako URL (*Uniform Resource Locators*). A stejně tak, jako počítače, které pro své rychlé rozšíření potřebovaly uživatelsky přátelské prostředí, tak i internet potřeboval stejně uživatelsky přátelské prostředí ve formě web prohlížečů. Jedním z prvních byl Mosaic vyvinutý výzkumníky NCSA Marcem Andreessenem a Ericem Bina. Andreessen opustil NCSA a založil Netscape Communications Corporations a výsledkem byl v roce 1994 Netscape Navigator, který se v té době díky svému uživatelsky přátelskému prostředí stal nesmírně populárním prohlížečem. K velkému zlomu došlo v roce 1995, kdy Microsoft přišel na trh s novou verzí operačního systému Windows a společně s ním i s novým internetovým prohlížečem Windows Internet Explorer. Příchod nových, sofistikovanějších prohlížečů nenechal následně na sebe dlouho čekat.

Sdílení a výměna obsahů na internetu a to bez větších technických dovedností uživatelů změnilo internet tak hluboce, že jej Berners–Lee definoval jako web 2.0. Jeho následná vize webu 3.0 hovoří o obsahově vydatných datech se sémantickým vyhledáváním, o každodenním životě lidí řízených stroji komunikujících s jinými stroji atd.⁶⁵² V souvislosti s rozšiřováním internetu vznikla potřeba rychlejšího a dostupnějšího internetového připojení. Když v roce 1990 firma General Instruments

⁶⁴⁸ LICKLIDER, J.C.R. The Computer as a Communication Device. [viz elektronické zdroje]

⁶⁴⁹ GADDIS, J. L. (2006). *Studená vojna*. s. 2 – 44.

⁶⁵⁰ DALAKOV, G. Birth of the ARPANET. [viz elektronické zdroje]

⁶⁵¹ MUSIL, J. (2003) *Elektronická média v informační společnosti*. s. 158 – 159.

⁶⁵² DALAKOV, G. Maturing of the Net. [viz elektronické zdroje]

vyvinula technologii digitální komprese, umožnilo to zásadní změnu v podobě přenosu filmů prostřednictvím telefonních kabelů. Tato technologie umožnila přenos jen té části obrazu, která se mění a tak namísto 25 krát za vteřinu se přenos uskutečňuje jen jedenkrát spolu s informací, jak dlouho má příslušný obraz zůstat na obrazovce nezměněn⁶⁵³.

O mohutné expanzi internetu svědčí i změna standardů pro přidělování IP adres. Google v roce 2008 ohlásil podporu standardu Unicode 5.1 a z důvodu zmenšujícího se počtu adres IPv4 přešel na protokol IPv6.⁶⁵⁴ Dostupnost a rychlost internetu vyvolala již v roce 2001 vznik dalšího protokolu sloužícího k přenosu údajů. První skutečný protokol peer-to-peer se jmenoval BitTorrent stejně jako program, který tento protokol využíval. BitTorrent umožnil rozdělení souborů na menší části a stahování z různých počítačů při současném nahrávání souborů.⁶⁵⁵ Technologická jedinečnost internetu nespočívá jen v neustálém vzniku a zániku nových mediálních platforem, ale zejména v tempu, ve kterém se tyto změny uskutečňují.

4.1.2 Vývoj mediálních platforem – internetové stránky

Základní a hlavní platforma, která vznikla na internetu jako první, a přetrvává až do současnosti, je web stránka. Stránky, které subjekty využívají pro komunikaci se zákazníky a k naplnění svých marketingových cílů, je možné považovat za jeden z hlavních reklamních, přesněji však za jeden z významných nástrojů komunikačního mixu. První webová stránka byla informační stránka CERN, založená 6. srpna 1991. Její podoba ve srovnání s dnešními stránkami byla velmi jednoduchá. Skládala se pouze z psaného textu. Ale již 18. července 1992 De Genarr, pracovník CERN, nahrál na internet první fotografii. Jednalo se o fotografii dívčí rokové skupiny „*Les Horribles Cernettes*“. Do roku 2000 nebylo vůbec jednoduché vytvářet a publikovat obsah online bez potřebné znalosti HTML kódu. Zjednodušení tvorby webových stránek umožnily až nové systémy, jako byl například WordPress.⁶⁵⁶ I společnost Google se přičinila o rozvoj webových stránek. V roce 2006 koupila společnost JotSpot, ze které vznikly v roce 2008 Weby Google, které mimo jiné umožňují vytvářet kolektivní webové stránky s vloženými dokumenty, videy a kalendářem.⁶⁵⁷ Od roku 1991, kdy byla publikována první webová stránka, do roku 2015 byla vytvořena více než 1 miliarda webových stran, samozřejmě obrovské množství stran každodenně vzniká a současně i zaniká⁶⁵⁸. Z tohoto důvodu není možné vytvořit přehled webových stránek v rozumném časovém rámci. Kromě tradičních webových stránek je možné na internetu nalézt i speciálně zaměřené weby, ať již to jsou encyklopedie, slovníky nebo internetové obchody.

Jedním z typů webových stránek jsou digitální encyklopedie. Tou v současnosti nejrozšířenější a nejnámější je Wikipedie. Její myšlenka je však podstatně starší, než její vznik. Jako první s možností celosvětové encyklopedie přišel Wells již v roce 1937. Podle Wellse mělo na ní pracovat velké množství tvůrců a spoluautorů.⁶⁵⁹ První vlaštkou v podobě encyklopedie v elektronické podobě byl projekt Gutenberg, se kterým přišel Američan Michael Hart.⁶⁶⁰

Dnes nejrozšířenější a nejčastěji používanou online encyklopedii Wikipedia vytvořili Jimi Wales a Larry Sanger až v roce 2001 s využitím technologie lehké editace přímo v prohlížeči. Tomuto projektu ale předcházela projekt Nupedia. Ten tvořily články psané odborníky, kteří za svou práci

⁶⁵³ PROKOP, D. (2005). Ibid. s. 342.

⁶⁵⁴ GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje]

⁶⁵⁵ DALAKOV, G. BitTorrent of Bram Cohen. [viz elektronické zdroje]

⁶⁵⁶ BRAZELL, A. (2011) *WordPress@ Bible*. s. 3 – 6.

⁶⁵⁷ GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje]

⁶⁵⁸ REAL TIME STATISTICS PROJECT. [viz elektronické zdroje]

⁶⁵⁹ WELLS, H.G. World Brain: The Idea of a Permanent World Encyclopaedia [viz elektronické zdroje].

⁶⁶⁰ DALAKOV, G. Michael Hart and Project Gutenberg—first digital library. [viz elektronické zdroje].

dostali odměnu, která byla vyplácena z online reklam. Wikipedia byla vytvořena až jako sekundární projekt, přičemž jeho cílem bylo zabezpečit další zdroj článků a myšlenek pro Nupedii.⁶⁶¹

Dalším typem webu jsou internetové obchody. Dorčák s Pollákem hovoří v souvislosti s e-commerce o takové službě, která umožní nákup produktů a služeb bez fyzické aktivity prostřednictvím objednávkových formulářů.⁶⁶² Historie prodeje v online prostředí je spojena s takovými giganty, jakými jsou eBay a Amazon. V září 1995 zřídil aukční web eBay podnikatel perského původu Pierre M. Omidyar⁶⁶³ a v témže roku prodal první produkt, kterým bylo rozbité laserové ukazovátko v ceně necelých 15 dolarů. Omidyar kontaktoval výherce aukce, aby si ověřil, že je kupujícímu jasné, že se jedná o rozbitý produkt. Odpověď, která přišla zpět, byla na první pohled úsměvná. Výherce aukce mu napsal, že je vášnivým sběratelem porouchaných laserových ukazovátek.⁶⁶⁴ Služby eBay byly původně bezplatné, v současnosti je tento podnikatelský model postavený na principu online obchodu dvou osob, přičemž prodejci jsou účtovány poplatky. Pokud je produkt uvedený na eBay, platí se nenávratný poplatek. Další poplatky jsou firmou účtovány za propagaci nabízeného produktu na stránkách eBay. Finální poplatek je účtován po ukončení samotné aukce a pohybuje se v rozmezí mezi 1,25 až 5% z konečné dosažené ceny produktu.⁶⁶⁵

Ve stejném roce, tj. 1995 byla Jeffem Bezosem zaregistrována i značka Amazon.⁶⁶⁶ Jeff se rozhodl, že bude v masovém měřítku prodávat knihy prostřednictvím internetu. Přes ne příliš povedený vzhled webu tohoto prodejního portálu a minima klíčových informací o prodávaných produktech (tehdy se jednalo pouze o knihy) se již čtvrtý měsíc prodalo více než 100 knih denně. Bezos velmi brzy odhalil obrovské možnosti této nové formy prodeje a rozšířil portfolio firmy o další produkty a služby. V roce 1997 to byly hudební CD a filmy. Následovaly hračky, elektronika, software, videohry. V roce 1999 časopis Time, označil tuto firmu za společnost, která nejvíce zpopularizovala novou formu nakupování. Firma začala již rok po svém vzniku generovat nadprůměrný zisk a úspěšná expanze a hospodaření firmy pokračuje i nyní.⁶⁶⁷

Roku 1999 vzniká na internetu služba s názvem Napster, jejímž autorem byl Shawn Fanning. Tato služba se zabývala výhradně hudbou. Její uživatelé si mohli stahovat písně různých žánrů a interpretů. Byla to první opravdu masová služba v oblasti hudby fungující částečně na distribučním modelu „peer-to-peer“. Využívala jen několika centrálních serverů a mnoha sítí na distribuci nabízených produktů. Navzdory velké popularitě byla působnost této společnosti zastavena na základě soudního rozhodnutí pro neautorizované a tudíž nezákonné využívání hudby.⁶⁶⁸ Vzhledem k oblibě a obrovskému nárůstu internetových obchodů doprovázelo pád Napsteru i prasknutí tzv. dot-com bubliny. Výsledkem byla mimo jiné i skutečnost, že o práci přišlo v letech 2000–2001 více než 30 tisíc lidí.⁶⁶⁹ Internetové podnikání ale tato krize spíše posílila, vedla k posílení silných, dynamických hráčů na poli internetového obchodování. V současnosti existuje na světě obrovské množství e-shopů, které prodávají nejrůznější, často velmi specializované produkty. Na větším využívání e-commerce se podílí i firma Google, která vytvořila aplikaci Peněženka Google. Ta zjednodušuje a umožňuje platby

⁶⁶¹ DALAKOV, G. Wikipedia of Jimmy Wales and Larry Sanger. [viz elektronické zdroje].

⁶⁶² DORČÁK, P. – POLLÁK, F. (2010). *Marketing & E – Business*. s. 83 – 87.

⁶⁶³ Pierre Morad Omidyar je ve Francii narozený syn iránských emigrantů, který je označován za otce eBay. Je znám i jako významný filantrop a mecenáš neziskových projektů.

⁶⁶⁴ HSIAO, A. How did eBay start? [viz elektronické zdroje]

⁶⁶⁵ DALAKOV, G. eBay of Pierre Omidyar. [viz elektronické zdroje].

⁶⁶⁶ Jeffrey Preston „Jeff“ Bezos je zakladatel, prezident a výkonný ředitel dnes již světového obchodního portálu Amazon.com. Tato značka se v roce 2015 dostala na první místo na světě z pohledu své hodnoty. Mimo jiné je od roku 2013 i majitelem jednoho z nejznámějších světových deníků The Washington Post.

⁶⁶⁷ DALAKOV, G. Amazon of Jeff Bezos. [viz elektronické zdroje].

⁶⁶⁸ DALAKOV, G. Napster of Shawn Fanning. [viz elektronické zdroje].

⁶⁶⁹ BECKER, A. S. (2007). *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. s. 4.

a sdružuje věrnostní karty.⁶⁷⁰ V roce 2002 firma zavedla službu Google Shopping, která umožňuje nahrávat data o jednotlivých obchodech a produktech a propagovat je v rámci vyhledávání. V současnosti je tato služba dostupná v řadě vyspělých zemí a to včetně České republiky.⁶⁷¹

Vzhledem ke krizi, která do značné míry byla výsledkem tzv. dotcom bubliny v letech 2000–2001, reagoval Google následující rok vytvořením programu Google Trusted Stores, jehož cílem je identifikovat důvěryhodné online obchody.⁶⁷² Ve skutečnosti však existuje i několik dalších indikátorů důvěryhodných obchodů. I proto, že tento nový způsob obchodu je doprovázen v nejednom případě nezákonnými praktikami a je v zájmu uživatelů si výše uvedené služby osvojit.

4.1.3 Vývoj mediálních platforem - vyhledávače

Jedním z klíčových milníků bouřlivého, exponenciálního rozvoje „internetové doby“ byl rok 1989. V tomto roce, mimo jiné, se zrodil předwebový internetový vyhledávač sloužící k lokalizaci informací nacházejících se ve veřejných FTP archívech. Američan Alan Emtage, který vynalezl tento vyhledávač a pojmenoval jej Archie, pracoval jako systémový administrátor na Mc Gill University v kanadském Montrealu a dostal se svými nejbližšími spolupracovníky za úkol lokalizovat software jak pro studenty, tak i zaměstnance školy. Archie, který byl výstupem zadaného úkolu, fungoval na principu indexování v rámci veřejných anonymních FTP stránek. Emtage byl následně kontaktován řadou lidí, kteří chtěli mít přístup k vyhledávání v tomto novém systému. Ten souhlasil a vyhledávač Archie veřejnosti zpřístupnil. O čtyři roky později Mathew Gray přišel s prvním webovým robotem, který pojmenoval World Wide Web Wanderer. Všechny vyhledávače, které tohoto průkopníka v oblasti webového vyhledávání následovaly, pracují na principu vyhledávacích robotů.⁶⁷³ Yahoo, vyhledávač, u jehož zrodu byl David Filo a Jerry Yang, vznikl v roce 1994 a již v následujícím roce měl svou vlastní doménu. Jednalo se v podstatě o seznam oblíbených webových stránek zařazených do kategorií. Velmi brzy začal působit jako portál a vyhledávací systém.⁶⁷⁴

Kromě Yahoo byly v devadesátých letech využívány i jiné internetové prohlížeče, například Magellan, Excite, Inktomi, AltaVista a Lycos.⁶⁷⁵ Vyhledávací algoritmus všech dalších vyhledávačů hodnotil výsledky vyhledávání podle toho, jak často se hledaný pojem zobrazil na konkrétní web stránce. Dizertační doktorská práce Larryho Page⁶⁷⁶ se zabývala matematickými vlastnostmi webu s ohledem na zpětné odkazy. A když spolu se Sergey Brinem⁶⁷⁷ vytvořili výzkumný projekt BackRub, vznikl jako výstup tohoto projektu konečně vyhledávač, který dosahoval mnohem lepší výsledky než jiné. Vzhledem k tomu, že popularita vyhledávače prudce rostla a ten byl využíván pouze na univerzitě ve Stanfordu pod doménou google.stanford.edu, rozhodli se Page s Brinem změnit jeho název. Nový název Googleplex byl zkrácen na Googol, ale vzhledem k tomu, že tato doména již byla obsazena, vznikl dnešní název Google. V září 1997 získala nová společnost první významnou finanční investici ve výši 100 tisíc dolarů od Andree „Andyho“ von Bechtolsheima, pozdějšího spoluzakladatele firmy Sun Microsystems (1982).⁶⁷⁸ V roce 1999 Google získal od společnosti Sequoia Capital a Kleiner Perkins podstatnou investici nutnou pro další svůj rozvoj, a to ve výši 25 milionů dolarů. Výsledek

⁶⁷⁰ BEHREN, R. – WALL, J. Cooming soon: make your phone your wallet. [viz elektronické zdroje].

⁶⁷¹ GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje].

⁶⁷² FALLOWS, T. Connecting shoppers and great stores online. [viz elektronické zdroje].

⁶⁷³ DALAKOV, G. World Wide Web Wanderer of Matthew Gray. [viz elektronické zdroje].

⁶⁷⁴ DALAKOV, G. Yahoo of David Filo and Jerry Yang. [viz elektronické zdroje].

⁶⁷⁵ TREADAWAY, C. – SMITHOVÁ, M. (2011). *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. s. 19 – 38.

⁶⁷⁶ Lawrence Edward „Larry“ Page (* 1973) [americký podnikatel](#), který je spolu se [Sergeyem Brinem](#) spoluzaložil společnost [Google](#). Aktuálně je Page prezidentem přes produkty společností Google a jeho jmění je odhadováno na 30 miliard dolarů.

⁶⁷⁷ Sergey Brin (*1973 v Moskvě, v roce 1979 rodina emigrovala do USA) spolu s Pagem založili Google. Nyní je ředitelem speciálních projektů [Google X](#) a jeho jmění se v současnosti blíží 30 miliardám dolarů.

⁶⁷⁸ LONG, T. Sept. 7, 1998: If the Check Says 'Google Inc.,' We're 'Google Inc.'. [viz elektronické zdroje].

úspěšného rozvoje společnosti na sebe nenechal dlouho čekat. Již o rok později, s příchodem nového milénia se stal s Googlu největší vyhledávač na světě díky indexování první miliardy URL adres.⁶⁷⁹ Zanedlouho poté Google spustil vyhledávání obrázků s prvotním přístupem ke 250 milionům obrázků⁶⁸⁰, brzy následovalo i hlasové vyhledávání.⁶⁸¹

Každý internetový vyhledávač využívá určitý algoritmus zobrazování výsledků. Použitím určitých sofistikovaných triků je možné ovlivňovat i chování těchto algoritmů.⁶⁸² Z nutnosti neustálého zdokonalování služeb vyhledávačů dochází k častým a nezbytným změnám v algoritmech vyhledávání. Google mění svůj algoritmus přibližně 500 až 600 krát za rok.⁶⁸³

Mezi ty opravdu nejvýznamnější změny, ke kterým v systému jejich vyhledávání došlo, patřilo určité tzv. univerzální vyhledávání (2007), jehož výsledkem byly informace nejen v podobě linků, ale i zpráv, videí, knih, obrázků a místního vyhledávání.⁶⁸⁴ Postupně docházelo i ke změnám, které vytvářejí zcela nové podmínky a efektivnější využití těchto nových technologií v oblasti digitální reklamy. Ať již jde o změny, které například umožnily uživatelům získat lokalizované výsledky,⁶⁸⁵ indexovat obsah sociálních sítí⁶⁸⁶ nebo snižovat hodnocení webů s nekvalitním, kopírovaným obsahem.⁶⁸⁷ Google mimo jiné koupil v roce 2010 společnost Metaweb, která sebe sama pokládá za Wikipedii strukturovaných dat a firma předpokládá plnohodnotný provoz od roku 2015.⁶⁸⁸ Malý uvádí, že jde o krok směrem k sémantickému webu.⁶⁸⁹ Google jde však ještě dále. Například tím, že hodlá zapracovat do svého algoritmu správnost faktických informací poskytnutých od zdrojů. Fakta jsou automaticky extrahována z každého zdroje při využití metody skóre důvěryhodnosti.⁶⁹⁰ Na straně druhé přinášejí rychlé turbulentní změny ve vyhledávacích vrásce marketingovým pracovníkům působících v oblasti SEO, kteří se cestou různých opatření snaží přeměrovat provoz uživatelů z prohlídačů na konkrétní internetové stránky firem.

4.1.4 Vývoj komunikačních mediálních platforem

Prohlubování komunikační funkce počítačů bylo logickým vyústěním propojování počítačů prostřednictvím internetové sítě. Od šedesátých let minulého století existoval meziuživatelský lokální program, který umožňoval uživatelům jednoho počítače vytvořit, adresovat a odeslat sdělení do mailové schránky jiného uživatele. Tato komunikace probíhala jen v rámci jednoho počítače. Americký programátor Ray Tomlinson, se zabýval myšlenkou možnosti zasílání sdělení mezi dvěma počítači prostřednictvím sítě ARPANET. Výsledkem bylo řešení, které umožnilo v roce 1971 přenos sdělení mezi dvěma počítači zapojenými do sítě ARPANET umístěnými vedle sebe. Toto revoluční řešení se stalo technicky možným. Zrodil se e-mail. Dnes již nikdo nedohledá, co první e-mail obsahoval, odesílání mailů Tomlison nejdříve důkladně testoval a až teprve v okamžiku, kdy si byl jist funkčností systému, poslal ostatním členům skupiny vysvětlující mail, který popisoval, jak je možné posílat e-maily prostřednictvím sítě. Již v roce 1996 se v USA odeslalo více elektronických mailů než

⁶⁷⁹ GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje].

⁶⁸⁰ GOOGLE. Google Friends Newsletter for July 28,2001. [viz elektronické zdroje].

⁶⁸¹ SINGHAL, A. Knocking down barriers to knowledge. [viz elektronické zdroje].

⁶⁸² PROKOP, M. (2004). SEO a vyhledávání historie, vývoj, terminologie, blackhat, whitehat. *In Online marketing*. s. 9 – 15.

⁶⁸³ MOZ. Google Algorithm Change History. [viz elektronické zdroje].

⁶⁸⁴ MAYER, M. Universal search: The best answer is still the best answer. [viz elektronické zdroje].

⁶⁸⁵ GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje].

⁶⁸⁶ MAYER, M. RT @google: Tweets and updates and serach, oh my! [viz elektronické zdroje].

⁶⁸⁷ SINGHAL, A. Finding more high – quality sites in search. [viz elektronické zdroje].

⁶⁸⁸ FREEBASE. Status. [viz elektronické zdroje].

⁶⁸⁹ MALÝ, M. Sémantika na vzestupu: Google koupil Freebase. [viz elektronické zdroje].

⁶⁹⁰ DONG, X. L.; GABRILOVICH, E.; MURPHY, K.; HORN, V. D. W.; LUGARESI, C.; SUN, S.; ZHANG, W. Knowledge – Based Trust: Estimating the Trustworthiness of Web Sources. [viz elektronické zdroje].

tradičních poštovních zásilek prostřednictvím pošty.⁶⁹¹ Vzhledem k tomu, že mailování je určitě jednou z nejčastějších aktivit na internetu (a rovněž jedním z důležitých reklamních nástrojů), existuje několik služeb, které nabízejí e-mailové konta. Platí to, že v jednotlivých zemích působí místní poskytovatelé těchto služeb. Dlouhodobě docházelo k formování celosvětových lídrů na tomto specifickém trhu. V devadesátých letech to byly zejména společnosti Hotmail nebo AOL Mail. V současnosti se nejčastěji využívá Yahoo Mail a především Gmail.⁶⁹² Služba Gmail byla pro všechny zájemce spuštěna 14. února 2007, do té doby byla přístupná pouze na pozvání.⁶⁹³

Maily jsou však jen jedním ze systémů meziuživatelské komunikace. S rokem, kdy byl odeslán první mail, je spojován i vznik prvního chatovacího systému. V roce 1971 vytvořil Murray Turoff, profesor New Jersey Institut of Technology, systém, který měl napomoci výměně informací mezi síťovými odborníky a akademiky. Tento systém pojmenoval EMISARI (*Emergency Management Information Systems and Reference Index*). Funkcionalita chatu byla v tomto novém systému pojmenována Party Line a měla nahrazovat telefonické konference, které mohly propojit přibližně 30 účastníků. Komunikace v tomto systému, ve srovnání se současnými systémy, ještě nebyla příliš efektivní. Americká vláda tento systém EMISARI využívala až do roku 1986, nedosáhl však obliby a rozšíření na veřejnosti.⁶⁹⁴ V tom byl daleko úspěšnější program, který dosáhl rozšíření jako instantní chatovací messenger pod názvem IRC (*Internet Relay Chat*). Ten vyvinul v srpnu 1988 finský administrátor Jarkko Oikarinen. V roce 2003 bylo možné již i telefonování při využití technologie peer-to-peer prostřednictvím programu Skype. Jeho vynálezci byli Švéd Niklas Zennström a Dán Janus Friis.⁶⁹⁵

Rekonstrukci historického vývoje sociálních sítí zpracoval podrobně ve své publikaci David Kirkpatrick. První sociální síť připisuje francouzské poště, když v roce 1982 zahájila provoz Minitelu. Byla to služba, která umožňovala sdílení komentářů v online skupinách a chatovacích místnostech. Již v roce 1985 vznikla americká America Online a o tři roky později vytvořily známé společnosti IBM a Sears síť Prodigy Communications Corporation. Následně tuto část elektronického odvětví ovládl AOL. Společným jmenovatelem všech těchto služeb bylo používání anonymních jmen. Další generace sociálních sítí přinesla nové služby, ať již to byl TheGlobe.com, Geocities, match.com nebo Tripod. Ty se odlišovaly od sociálních sítí první generace zejména tím, že nabízely možnost vytvoření personifikované domovské stránky, která byla v některých případech propojena se stránkami jiných členů sítě.

Za přelomovou je možné označit sociální síť sixdegrees.com z roku 1997. Ta byla založena na využívání skutečných jmen. Přístup do sociální sítě byl možný prostřednictvím pozvánky již existujícího člena zaslané e-mailem. Vývoj informačních technologií, pomalý internet a nedostatečné rozšíření digitálních fotoaparátů, stejně jako vysoké provozní náklady zapříčinily, že tato sociální síť svým způsobem předběhla dobu. Technické principy fungování sítě byly patentovány. Po zániku sítě byl tento patent v dražbě prodán. V roce 2001 vzniklo několik služeb, které je možno spojovat se sociálními sítěmi. Patřila mezi ně služba Plaxo vytvořená Seanom Parkerem, která umožňovala sbírat, třídit a aktualizovat kontakty. Do této služby se bylo možné připojit prostřednictvím kontaktů, které se nahrály při vstupu nového člena, stránka je opakovaně kontaktovala se žádostí o aktualizaci informací.

Jinou sítí byla obchodní sociální síť Ryze. Síť spojovala pracovní kolegy a obchodní partnery. Jonathan Abrahams vytvořil sociální síť, kterou nazval Friendster. V ní se očekávalo používání skutečného jména. Další novinkou byla skutečnost, že na profilu se již objevovaly fotografie

⁶⁹¹ DALAKOV, G. The First E – mail Message of Ray Tomlinson. [viz elektronické zdroje].

⁶⁹² ROSENFELD, L. What's the most popular email service in the world? [viz elektronické zdroje].

⁶⁹³ MURRAY, D. From Gmail with <3. [viz elektronické zdroje].

⁶⁹⁴ DALAKOV, G. First chat program of Murray Turoff. [viz elektronické zdroje].

⁶⁹⁵ DALAKOV, G. Skype of Niklas Zennström and Janus Friis. [viz elektronické zdroje].

uživatelů. Rychlý nárůst uživatelů této sítě však nebyl z technických příčin zvládnutelný, což mělo za následek, že služba fungovala velmi pomalu. Začaly vznikat i jiné sítě, které velmi často napodobovaly Friendster, ať již to byla sociální síť Tickle, LinkedIn či Tribe.net. Skutečnou konkurencí Friendsteru se stala sociální síť MySpace, která byla založena americkými podnikateli Tom Andersonem a Chris DeWolfem. U vzniku této sociální sítě bylo zajímavé, že díky chybě jejího systému, umožnila vytvářet vlastní profily z pohledu grafiky. A protože tuto chybu veřejnost velmi kladně přijala, byla následně plně implementována do této sítě. Další sociální sítě vznikaly v rámci studentské komunity, například síť jako Club Nexus, Daily Jolt, Coolegester.com, Yale Station, Campus Network později přejmenovaný na CUCommunity (Columbia University), či poněkud diskutabilní Harvard Connection.

Facebook byl uveden mezi sociální sítě v roce 2004. Samozřejmě i sociální sítě procházely svým vlastním vývojem a procesem inovací. Mezi ty zásadní inovace patří zavedení výpočtu důležitosti u Facebooku, který vycházel z předcházejícího chování uživatelů a na jeho základě se snížil počet příspěvků, které se uživatelům zobrazují.⁶⁹⁶ I v rámci tradičního působení sociálních sítí se Google snažil najít své místo na slunci a proto již v roce 2004 koupil sociální síť Orkut.⁶⁹⁷ Tuto sociální síť však Google stáhl ze své nabídky a jako náhradu pro své uživatele doporučil sociální síť Google+.⁶⁹⁸ V rámci nástupu sociální sítě Google+ představila firma mimo jiné přidání tlačítka +1, které umožňovalo veřejně označit obsahy pozitivním hodnocením, a tak i přispět k relevantnějším výsledkům vyhledávání přátel a kontaktů.⁶⁹⁹ A tak v červnu 2011 Google představil kompletní sociální projekt Google+.⁷⁰⁰

4.1.5 Tradiční vs. digitální média a budoucnost

Mají ještě tradiční média ve srovnání s médii digitálními nějakou budoucnost? To je jedna ze základních otázek týkajících se nejen médií jako takových, ale i jejich významu a poslání jako nositele reklamních sdělení. Většina mediálních, marketingových a reklamních odborníků je toho názoru, že vztah a budoucnost offline a online medií není v žádném případě vyjádřitelný jednoduchým buď anebo. Správný přístup spočívá v jejich integraci a tím i posílení reklamního/komunikačního působení, vyšší zviditelnění značky a posílení její hodnoty v podobě většího zásahu. Mění a inovují se však komunikační cíle a následná komunikační strategie. Zatímco tradiční média, jako například televize, působí jako silný katalyzátor povědomí značky, pocitů a asociací s ní spojených, jsou základem pro budování hodnoty značky, online média v následných fázích (a jsou to zejména sociální média) dokáží vytvořit nejen její fanclub a následovatele, ale v konečné fázi její advokáty a obhájce a vytvořit tak velmi silnou rezonanci, tj. silný, pozitivní vztah ke značce. Bylo prokázáno, že skutečné výnosy jsou v důsledku fungování online reklamy v následných fázích budování značky 3x vyšší, než by tomu bylo při využití tradičních ATL médií.⁷⁰¹ Silná rezonance se značkou se neprojevuje pouze jejím nákupem (popř. opakovaným nákupem), ale dalším aktivním přístupem ze strany zákazníka v podobě vyhledávání informací o značce, interakcí a zapojením (*engagement*) zákazníků. Výzkumy ukázaly, že dvě třetiny vyhledávání na internetu byly vyvolány offline reklamou nebo také, že 34% zákazníků,

⁶⁹⁶ KIRKPATRICK, D. (2011). *Facebook efekt: Skutočný príbeh spoločnosti, ktorá spája svet*. s. 45 – 62.

⁶⁹⁷ Sullivan, D. Google Releases Orkut Social Networking Service. [viz elektronické zdroje].

⁶⁹⁸ LEWIS, A. Google shuts down Orkut: How to save your photos, testimonials, and more. In *Tech.firstpost.com*. [viz elektronické zdroje].

⁶⁹⁹ SPIRO, R. +1's: the right recommendations right when you want them—in your search results [viz elektronické zdroje].

⁷⁰⁰ GUNDOTRA, V. Introducing the Google+ project: Real – life sharing, rethought for the web. [viz elektronické zdroje].

⁷⁰¹ PFEIFER, M., ZINNBAUER, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off an Online Social Network. s. 45

kteří si vyhledávali informace o značce/produktu na internetu jej nakonec zakoupilo v kamenném obchodě⁷⁰². Dalším argumentem podporující existenci a význam tradičních médií je historický. Při příchodu rozhlasu a zejména následně televize řada škarohlídů předpovídala zánik nebo alespoň ústup ze slávy jako nosiče reklamního sdělení printových médií. Nestalo se tomu tak, nikdy v historii příchod nového média nevedl k zániku médií předcházejících. Že však dojde k posunu ve významu, obsahu a formě tradičních médií, o tom není sporu. Pochopení synergie mezi tradičními a „novými“ médii je kriticky důležité při plánování reklamních kampaní a plánování médií a jedním z důležitých předpokladů jejich efektivity.

A jaké jsou vyhlídky digitálních médií, jaká bude jejich budoucnost vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o tak mladé odvětví, jaká bude jejich využitelnost z pohledu nosiče reklamy? Změny ve způsobu využití médií pro potřeby reklamy jsou determinované dalším technologickým vývojem. Z tohoto důvodu můžeme vycházet jen z trendů, které víceméně stanovily největší a nejvýznamnější internetové firmy, Ty určují trend dalšího rozvoje a dostupnosti internetu, robotiky, virtuální reality, cloudů a internetu věcí. Ty mimo jiné i spoluvytváří mobilní megatrendy, bojují o uživatele, ve větší či menší míře řeší ochranu osobních údajů atd. Boj o uživatele je jedním z rysů současného doby na poli digitálního marketingu a reklamy. Každá významná internetová společnost se snaží, aby uživatel zůstal loajální jejich nabídce. Proto také vytváří služby, nástroje či programy, které jsou dostupné na jejich webových stránkách. V roce 2006 proběhla akvizice webové aplikace Writely, která byla určena pro práci s textem a v rekordně krátké době představil Google Dokumenty a Tabulky.⁷⁰³ Rovněž došlo k akvizici webové aplikace Picnic, která umožňuje upravovat fotografie v prohlédávací,⁷⁰⁴ a přidáním funkce digitálního náhledu webové stránky se zobrazují náhledy web stránek přímo ve vyhledávací.⁷⁰⁵ Nejedná se o nic jiného, než aby uživatel získal hledaný obsah bez opuštění příslušného vyhledávače.

Částečnou reakcí na tento trend může být zobrazování videí na časových osách v rámci sociální sítě Facebook. Uživatel neopustí Facebook, aby navštívil YouTube, ale přímo na Facebooku sleduje video obsahy v nabídce této společnosti.⁷⁰⁶ Snahy společností podtrhují proměnlivý stav digitálního trhu, kde tyto navzájem bojují o přízeň uživatelů zlepšením kvality služeb. Předzvěst dalšího vývoje tak můžeme hledat i v akvizicích uskutečňovaných velkými firmami, ke kterým na tomto trhu dochází. Google koupil v roce 2014 společnost Nest, která produkuje výrobky pro inteligentní domácnost a podle oficiálních vyhlášení je úlohou této společnosti unifikovat otevřený program, který umožní více zařízením pracovat online.⁷⁰⁷ Mezi zařízení, které využívají internet věcí, patří mimo jiné inteligentní svítidla, pračky, termostaty, hlásiče požárů nebo domácí telefony.⁷⁰⁸ Pojem internet věcí předpokládá komunikaci mezi jednotlivými zařízeními. Tato vize se rozvíjí již dne například prostřednictvím mobilních telefonů a jejich připojení.⁷⁰⁹ Na první pohled by si laik mohl říci, co může mít společného internet věcí s reklamou? Velmi mnoho, využití internetu věcí v souvislosti s marketingem a komunikací může být zásadní.

Vhodná aplikace propojená s geolokačními systémy může člověka přesměrovat do kamenného případně elektronického obchodu, v nedaleké budoucnosti mohou být chybějící potraviny v naší lednici automaticky objednávány a distribuovány do zmíněné ledničky. Jaký to může mít dopad na

⁷⁰² TAYLOR, G., (2013) *Advertising in a digital age*. s. 121

⁷⁰³ GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje].

⁷⁰⁴ AXE, B. Google welcomes Picnic. [viz elektronické zdroje].

⁷⁰⁵ KRISHNAN, R. Beyond Instant results: Instant Previews. [viz elektronické zdroje].

⁷⁰⁶ AXELRAD, J. Facebook will soon tell users how many views a video receives. [viz elektronické zdroje].

⁷⁰⁷ TILLEY, A. Google's Nest Acquires Smart Home Hub Startup Revolv To Control Every Device [viz elektronické zdroje].

⁷⁰⁸ NEST. Works with Nest. [viz elektronické zdroje].

⁷⁰⁹ WANT, R. – SCHILLIT, B.N – JENSON, S. Enabling the Internet of Things. [viz elektronické zdroje].

každodenní život lidí, jejich životní styl a kupní chování si můžeme jen domýšlet. V souvislosti s dalším vývojem digitálních médií se často zmiňuje mobilní marketing. Hovořit dnes o mobilním marketingu jako o budoucnosti je již poněkud „*out of date*“ i když není pochyb, že mobilní marketing bude využívat nové funkce a nové aplikace zřejmě v rozsahu, který si dnes ještě nedovedeme zcela přesně odhadnout.

Mobilní marketing je možné stručně definovat jako využívání mobilních technologií k dosažení marketingových/komunikačních cílů. S výjimkou několika nástrojů jako jsou SMS, MMS či bluetooth marketing, je mobilní marketing úzce spojen s digitálním resp. internetovým marketingem. Jeho hlavní předností je mobilita, což v oblasti reklamy samozřejmě může znamenat řadu výhod.

Široké možnosti pro implementaci reklamních sdělení poskytují také mobilní aplikace. Jejich popularita souvisí s rozšířením chytrých telefonů vybavených operačními systémy, které umožňují jednoduchou instalaci volných, resp. placených aplikací a her. Ty mohou být založeny primárně na firemní cíle (*Branded Mobile Application*), ovšem obsah této části mobilní reklamy je mnohem širší. Je možné sem zařadit i širokou paletu grafické reklamy, která je umístěna v rozličných aplikacích (*In-App Display Advertising*). Rovněž je sem možné zařadit integrovanou reklamu (*Integrated Ad*), která působí jako integrální součást příslušné aplikace. Čtvrtou formou využití aplikací pro propagační účely je sponzoring mobilních aplikací, kdy například značky spojené se sportovními aktivitami jako jsou například Adidas nebo Nike sponzorují sázkové aplikace a podobně.

Dnes se již v řadě zemí využívají sofistikované aplikace smart telefonů jako jeden z hlavních nástrojů tzv. **chytrého marketingu**. Nejde o nic jiného, než že díky vyspělosti technologií a inovativnímu přístupu admenů kombinujeme díky sociálním médiím aspekt sociální a lokální. Facebook představuje bohatou zlatou žílu informací, díky které firmy mohou získat o potenciálním zákazníkovi. Informace týkající se jeho zálib, zvyklostí, zájmů, hodnot atd. V kombinaci s lokalizací zákazníka díky jeho chytrému telefonu a jeho online připojení může firma nabízet vysoce personalizované služby. Příkladem může být využití lokalizace mobilu francouzskými železnicemi SNCF. Zákazníci si prostřednictvím Facebooku zaregistrují a zakoupí jízdenku s místenkou, například ze svého chytrého mobilu. Díky osobním údajům zákazníka získaným z Facebooku je samotná rezervace vysoce personalizována a v okamžiku, kdy je zákazník lokalizován prostřednictvím svého mobilu, jsou mu nabídnuty z pohledu jeho zájmů a zálib další služby a to jak ve vlaku, tak i v lokalitě, ve které se právě nachází. A pokud si zdarma do svého chytrého telefonu stáhne správnou aplikaci, může se v příslušném vlaku najít, setkat a případně posedět v jídelním voze se svými přáteli a známými. Jízdenka samozřejmě není tištěná, ale přijde zákazníkovi do jeho chytrého telefonu v podobě QR kódu.

S výše uvedenou inovací komunikačních aktivit souvisí **lokační mobilní marketing** (*Location Based Marketing*) a **lokační mobilní reklama** (*Location Based Advertising*) související se stále se zvyšující oblibou využívání chytrých telefonů jako hlavního zdroje získávání informací, zábavy, nákupu a dokonce i komunikace. Současné technologie umožňují, jak již bylo uvedeno, výše dokonale lokalizovat zákazníka (lépe řečeno jeho telefon) a následně umožňují jej efektivně oslovit na správném místě a ve správném čase. Reklamní sdělení se objeví na telefonu v podobě SMS/MMS zprávy. Je samozřejmé, že stejně může fungovat i tablet, notebook, netbook či jiné zařízení umožňující připojení online.

Dalším logickým a pochopitelným krokem bude nepochybně zpřístupňování internetu stále širší veřejnosti. Důležitost tohoto trendu z pohledu šíření reklamního sdělení není třeba podrobněji vysvětlovat. Dá se tak předpokládat, že připojení bude v blízké budoucnosti přístupné kdykoliv

a kdekoliv. Tendence zvýšení přístupnosti k širokopásmovému internetu přebírají jak místní vlády,⁷¹⁰ tak i komerční subjekty. V roce 2013 zakoupil Google společnost, která mimo jiné vyrábí dron Titan Aerospace. Akvizicí získal Google atmosférické satelity, které mohou šířit internetové připojení do oblastí, kam dosud nebylo možné připojení zabezpečit.⁷¹¹

Rozvoj internetu sebou přinesl a stále přináší i řadu rizik. V případě zneužití osobních údajů zveřejnil Google zásady jejich ochrany.⁷¹² Následná aktualizace podmínek ochrany osobních údajů, která představuje sjednocení pro všechny služby nabízené Google, od Gmailu přes kalendář a vyhledávání až po YouTube přináší ochranu osobních údajů jednotlivce, ovšem za cenu přesnějšího zacílení reklamy.⁷¹³ Na jedné straně společnost velmi bedlivě sleduje změny v zásadách ochrany osobních údajů velkých společností, jakými je například výše zmíněný Google nebo Facebook. Uživatelé však stále ochotně poskytují často i velmi důvěrné informace o sobě, výměnou za služby těchto společností. Je víceméně samozřejmé, že tyto informace jsou víceméně využívány při zobrazování reklamy, která je považovaná z pohledu cílové skupiny za relevantní a to i díky remarketingu a dynamickému remarketingu. Díky systémům, které zabezpečují zobrazování reklamy lidem, kteří již navštívili konkrétní webové stránky nabízející konkrétní produkty nebo služby.⁷¹⁴

Obavy z ochrany osobních údajů pramení i z cloudových řešení. Trend cloudového sdílení dat potvrdil Google prostřednictvím akvizice společnosti Firebase.⁷¹⁵ Cloudování představuje uchování údajů na internetu, přičemž jediným omezením přístupu k vlastním datům je připojení do kteréhokoliv internetového zařízení. I když éra mobilních médií zdaleka nekončí, další vývoj se stále více spojuje s vyšší mechanikou, tedy s robotikou. V roce 2013 koupil Google několik společností, které se zabývají tvorbou nové generace robotů. Uplatnění automatizovaných robotů se nabízí mimo jiné v rámci distribuční politiky Googlu.⁷¹⁶ Facebook investoval v poslední době nemalé prostředky i do virtuální reality a to prostřednictvím firmy Oculus.⁷¹⁷ Společnost Amazon experimentuje s dodáváním zboží pomocí dronů.⁷¹⁸

Vliv výše uvedených internetových firem na společnost je obrovský a někdy až děsí. Tento vliv se dá samozřejmě vyčíslit i ekonomicky, což se mimo jiné každoročně objevuje ve zprávách vypracovaných firmami jako Google⁷¹⁹ nebo Facebook.⁷²⁰ Bez ohledu na tyto zprávy však predikuje další vývoj a budoucnost aktivit a produktů nacházejících se v jejich portfoliu i postavení těchto firem z pohledu hodnoty značky. V tomto žebříčku s velkou převahou vítězí. Je samozřejmé, že příchod nových technologií a následujících změn probíhajících ve výše zmíněné oblasti mění a ještě více dosti zásadním způsobem změny i marketingové a reklamní strategie a taktiky. Ty vycházejí nejen z nových možností nabízených novými médii, ale i ze zásad, které přichází z oblasti tradiční reklamy. Snadno dostupné nástroje online umožňují sledovat chování, zájmy, preference uživatele internetu resp. sociálního média a rovněž potenciálního zákazníka, CTR, imprese, konverze, zapojení atd. a při následném definování toho, jak jsou tradiční média schopny ovlivnit naplnění stanovených

⁷¹⁰ ŠEBO, J. Analýza pre implementáciu národných projektov v rámci prioritnej osi 3 OPIS. [viz elektronické zdroje].

⁷¹¹ ORESKOVIC, A. Google to buy drone – maker Titan Aerospace. [viz elektronické zdroje].

⁷¹² EUSTACE, A. [Google's Privacy Principles](#). [viz elektronické zdroje].

⁷¹³ WHITTEN, A. Updating our privacy policies and terms of service. [viz elektronické zdroje].

⁷¹⁴ GOOGLE. Oslovovanie minulých návštevníkov webu a používateľov aplikácie pomocou remarketingu [viz elektronické zdroje].

⁷¹⁵ DEMICHILLIE, G. Welcome Firebase to the Google Cloud Platform Team. [viz elektronické zdroje].

⁷¹⁶ MARKOFF, J. Google Puts Money on Robots, Using the Man Behind Android. [viz elektronické zdroje].

⁷¹⁷ ZUCKERBERG, M. Facebook post. [viz elektronické zdroje].

⁷¹⁸ JOHNSTON, C. Amazon to begin testing same-day delivery drones in Cambridge. [viz elektronické zdroje].

⁷¹⁹ GOOGLE. Economic Impact United States 2013 [viz elektronické zdroje].

⁷²⁰ DELOITTE. Facebook's global economic impact. [viz elektronické zdroje].

komunikačních cílů, to umožní marketérům mnohem přesnější zacílení, načasování a vytvoření efektivního mediálního mixu zahrnující tradiční média i média digitální, který nabízí zcela nové možnosti. Možnosti a význam online médií jsou obrovské, fungují však odlišně a plné využití těchto možností předpokládá i zcela nový přístup k reklamní strategii. Základní principy, které by měly být dodrženy při tvorbě efektivní komunikační strategie v online prostředí, shrnul již před šesti lety do šesti principů jeden z nejvýznamnějších a uznávaných světových odborníků v oblasti reklamy Charles Taylor. První tři principy se vztahují k očekávání zákazníků, dva následující k provedení online reklamy a poslední princip vystihuje obecný filozofický přístup k této nové oblasti společenské reality. Principy, které ani po šesti letech nepozbyly svou platnost, jsou definovány následovně:

1. Respektovat zákaznicko právo na soukromí. Dnešní spotřebitelé jsou díky svým chytrým telefonům popř. tabletům stále na příjmu. Přitom tato zařízení jsou jimi vnímány jako součásti jejich osobní zóny. V případě, kdy jsou potenciální zákazníci bombardováni velkým množstvím nevyžádaných reklamních sdělení, se stává (dle očekávání), že jejich reakce vůči reklamnímu sdělení v podobě SMS/MMS nebo v podobě e-mailu je negativní. Tato negativní reakce je částečně eliminována souhlasem příjemce se zasíláním těchto zpráv, některé studie však hovoří, že i v tomto případě je maximální akceptovatelné množství zpráv tři.
2. Zákazníci jsou mnohem vnímavější na reklamu ze strany důvěryhodného a známého zdroje. Taylor odkazuje na pět renomovaných výzkumů, které prokázaly, že rozhodujícím faktorem akceptace e-mailů ze strany zákazníků je skutečnost, že zákazník zná zdroj těchto mailů a důvěřuje mu. Tato skutečnost je provázána s postojem k reklamě a s jejím vyšším následným vybavením.
3. Dalším z principů úspěšné digitální reklamy je relevance. Zákazníci s mnohem vyšší pravděpodobností budou reagovat na digitální reklamu v případě, že propagovaný produkt je relevantní vůči jejich potřebám, zájmům a přání. Mladí singles asi nebudou reagovat na e-mailovou nebo SMS nabídku značky Pampers.
4. Jedním z klíčových faktorů úspěchu reklamy na internetu je interaktivita. Ta umožňuje dvousměrnou komunikaci, je jedno v jaké podobě, zdali v podobě volby, kvízu, chatu, poskytnutí zpětné vazby týkající se nákupu, recenze produktu atd. Interaktivita umožňuje zapojení spotřebitele, díky tomu potenciální zákazník stráví na webové stránce více času a věnuje větší pozornost jejímu obsahu. Důsledkem je zcela odlišné současné chápání fungování reklamy. Zatímco dříve, v offline prostředí byla například představa značky v podobě budování asociací s ní spojovaných zcela pod kontrolou admenů, v online prostředí díky interaktivitě a fungování sociálních médií jsou zákazníci spoluvytvářeteli při budování těchto představ, které jsou důležitým faktorem v procesu vytváření hodnoty značky.
5. Reklamní sdělení obsahující v sobě prvek zábavy zvyšuje šanci na úspěšné a efektivní oslovení cílového publika. Ať již to je filmový minipříběh či jiný formát, tento přístup zvyšuje pozitivní vnímání reklamy, lidé jsou ochotni zůstat delší dobu na webové stránce a to vše se ve svém důsledku projevuje ve vyšší ochotě k nákupu propagovaného produktu. Optimální je kombinace interaktivity a zábavy, která nabízí oproti tradičním, jednosměrným médiím reklamě na internetu velkou konkurenční výhodu.
6. Abychom mohli nová média považovat za efektivní i z pohledu dlouhodobého působení, musí se významně podílet na budování značky. Jejich možnosti jsou velké, potenciální zákazník se o produktu z internetu dozví mnohem více informací, než mu může poskytnout kterýkoliv prodáváč. Tyto informace se jeví jako objektivní (např. hodnocení nákupu resp. produktu). Zákazník se s produktem blíže seznámí, jako zdroj informací (i emocí) mají obrovský význam

sociální sítě, website firem, jejich FB stránky atd. Nová média nabízejí zcela nové možnosti zacílení (targeting) na základě donedávna nemyslitelné segmentace, která jde do takové hloubky, že můžeme spíše hovořit o kustomizaci. Oslovení zákazníků probíhá v reálném čase, reklama je lokálně zacílená atd.⁷²¹

4.2 Mediální platformy a reklama

Digitální marketing patří k nejmladším oblastem marketingu a jeho geneze a vývoj jsou podrobněji popsány již v přecházejícím textu. Definovat tento pojem je možné na základě použitých technologií, jejichž společným znakem je digitální transmise. Tu můžeme charakterizovat jednak kódováním signálu do binárního kódu, jednak i tím, že při ní dochází k přenosu kódu v malých, separátních balíčcích⁷²². Digitální transmise se často staví do kontrastu k vývojově starším analogovým přenosům, v širším kontextu digitální média jsou porovnávány s tradičními masovými médii. Rozšiřování digitálních mediálních technologií je jedním z indikátorů možné klesající síly tradičních médií. To platí v první řadě i pro oblast reklamy, kdy její pracovníci si dávno uvědomili, že digitální média mohou lépe sloužit naplnění komunikačních cílů. Není tedy divu, že se na využití digitálních médií v oblasti reklamy zaměřují čím dále tím více a množství prostředků směřujících do těchto nových médií roste téměř geometrickou řadou⁷²³.

Digitální média přispívají ke změně logiky tradičních médií v řadě oblastí. Do komunikace vnesly interaktivitu a individualizaci, se kterými je na druhé straně ale spojena i ztráta kontroly nad komunikací ze strany zadavatele reklamního sdělení. Z pohledu reklamní komunikace, v případě digitálních médií platí dvojnásob, že poznatky, které se považovaly za platné po desítky let je nutné „z gruntu“ revidovat. Reklamu již nestačí orientovat tak, aby komunikovala reklamní sdělení směrem k zákazníkům, ale aby toto sdělení komunikovala se zákazníkem⁷²⁴. Jinými slovy, hierarchické modely komunikace známé a stále ještě používané při využití tradičních médií tu platí v omezené míře. Důležitým tématem spojeným s digitálním marketingem a komunikací je jejich důvěryhodnost z pohledu recipientů. Všeobecně lze konstatovat, že i když na tomto poli dochází k vyrovnání se s tradičními médii, ta digitální zatím patří mezi nejméně důvěryhodné kanály marketingové komunikace. Podle výzkumu, který uskutečnila světová výzkumná agentura Nielsen,⁷²⁵ obsadily formáty digitální reklamy posledních pět příček mezi 19 sledovanými reklamními formami. Výjimku představovaly pouze webové stránky značek a odběr vyžádané elektronické pošty.

Technologický vývoj je nezbytnou podmínkou praktického využívání reklamy v digitálním prostředí, přičemž v každé etapě tohoto vývoje dochází nevyhnutelně ke spojení reklamy s dostupnými digitálními platformami. V tomto smyslu lze hovořit o lineárním vývoji komunikačních technologií, které odstartoval vynález osobního počítače v 70. letech minulého století, jeho masové rozšíření v 80, především ale v 90. letech. Současně s globálním prosazením počítačů došlo k postupnému rozšiřování notebooků, které do tohoto prostředí digitálních technologií vnesly inovaci mobility. Dalším krokem ve vývoji byla fáze pokračující miniaturizace a mobility prezentovaná mobilními telefony. Další současný rozmach digitálních platform přineslo uvedení tabletu a integraci digitálních technologií i do prostředí televize. Penetrace digitálních technologií je v současnosti nejen u nás, ale

⁷²¹ TAYLOR, CH., (2009). *The Six Principles of Digital Advertising*. s. 413 – 416

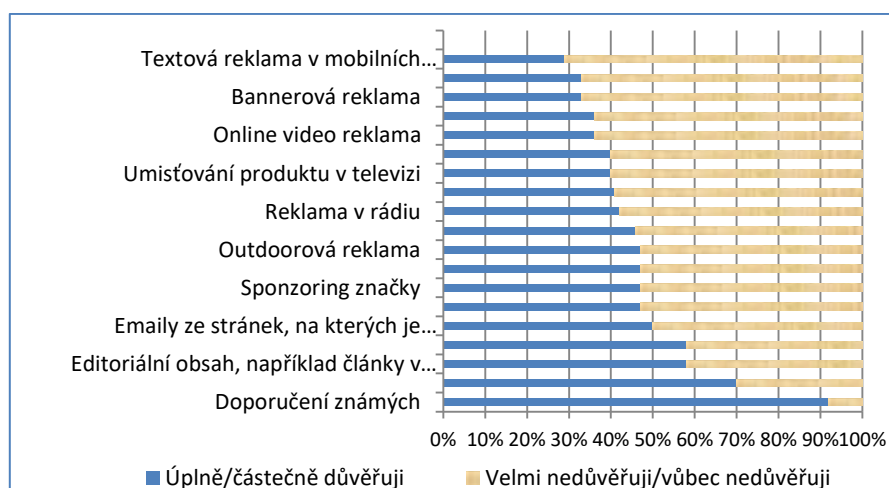
⁷²² ANDERSON a kol. (2006). *Dictionary of Media Studies*. s. 66.

⁷²³ PAVLŮ, D. (2015) Possibilities and limits of digital communication in marketing communication. s. 237

⁷²⁴ RYAN, D.; JONES, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. s. 11 – 15.

⁷²⁵ NIELSEN. *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. [viz elektronické zdroje].

v celosvětovém měřítku na velmi vysoké úrovni⁷²⁶.



Obr. 4.1 Důvěra k vybraným formám reklamy⁷²⁷

Je nutné si také položit otázku týkající se komunikačních kanálů, které platformy digitálních médií využívají. Digitální totiž nemusí znamenat pouze internetové, i když internet je využíván přinejmenším jako sekundární komunikační kanál. Mobilní technologie využívají transmissi signálu pomocí terestriálních, resp. satelitních zařízení. Podobně digitální televize využívá terestriální transmissi (DVB–T), stejně jako kabelovou (DVB–C) či satelitní (DVB–S). Sekundárně však výše uvedené platformy umožňují i přístup na internet, a to především v závislosti na povaze, kompatibilitě a vyspělosti přijímacích zařízení. Jakékoliv úvahy týkající se digitálního marketingu a reklamy nemohou proto opomíjet internet, jeho vlastnosti, predispozice, které se zpravidla, ne vždy zcela správně, dávají do konfrontačního rámce internet vs. tradiční média. Současný vývoj v oblasti digitálních technologií otevírá otázku konvergence, která je sice v mediálním prostředí přítomna již několik desetiletí, avšak až v současnosti se stává vysoce naléhavou. Konvergence má několik podob. Z hlediska digitální reklamy je nutné vyzdvihnout především její dvě podoby, technologickou a uživatelskou.

Technologická (někdy označovaná jako funkční) konvergence znamená proces sblížení technologických vlastností mediálních prostředků. To, z kritického pohledu, může v budoucnosti vést k vytvoření určitého „superzařízení“, které nahradí pluralitu širokého spektra komunikačních prostředků používaných v současné době. Ve skutečnosti však bude zřejmě vývoj daleko různorodější. Danesi⁷²⁸ definuje online reklamu prostřednictvím zobrazení webové stránky jako hlavní a nevyhnutelný předpoklad tohoto vývoje. Naznačuje tím ústřední vlastnost, tj. centrální prvek, kterými musí současné digitální platformy disponovat. Cesta, kterou tyto technologie prošly, aby dosáhly současného stavu, byla poměrně komplikovaná. Ještě před několika léty bylo utopií předpokládat, že mobilní telefon bude nejen schopen disponovat operační kapacitou osobních počítačů⁷²⁹, ale i možnostmi běžného zobrazování internetových stránek. Transformace, kterými mobilní technologie prošly, vykazuje znaky spojující mobilní telefon a počítač. O podobném vývoji lze hovořit i

⁷²⁶ Notebook je součástí vybavení asi poloviny českých domácností, tablety jsou přítomny přibližně v 13% z nich, televizor s připojením na internet necelých 10%. Internet v Česku navštěvuje 96% osob ve věku 18 – 69 let. *Online Landscape. Central Europe*. 2014. [viz elektronické zdroje].

⁷²⁷ NIELSEN. *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. [viz elektronické zdroje].

⁷²⁸ DANESI, M., (2009). *Dictionary of Media and Communication*. s. 218.

⁷²⁹ Miniaturizace spojená se zvyšováním výkonu se zaměřuje i na menší zařízení než je mobilní telefon. Tak například, když se nadšenému amatérovi Corbinovi v roce 2014 podařilo nainstalovat operační systém Windows 95 na smart hodinky Samsung Gear Live, měly tyto větší výkon než osobní počítače před dvaceti lety.

v souvislosti s chytrými (smart) televizními přijímači resp. interaktivní televizí. Proto se zdá, že technologická konvergence se neprojevuje vytvářením jednoho univerzálního zařízení, ale spíše narůstající kompatibilitou už dostupných platforem, které multiplikují přítomnost internetu v širokém spektru lidských činností. Bariéry vzájemné zastupitelnosti (a nahraditelnosti) jednotlivých digitálních technologií se postupně vytrácejí.

Telefony disponují integrovanými přijímači signálu digitální televize DVB–T, počítače umožňují za pomoci periferních zařízení integrovat služby GSM, telefonovat je možné i využitím interaktivní televize apod. Současně jsme však svědky vzniku digitálních subplatforem. Jako příklad je možné uvést phoneblet (primárně telefon, sekundárně tablet), phablet (primárně tablet, sekundárně telefon), inteligentní hodinky s operačním systémem (například Android Wear) apod. Uživatel má možnost vybrat si z téměř nekonečné nabídky digitálních zařízení a v konečném důsledku je právě on tím kritériem pro jejich používání v reálných, každodenních podmínkách. Ke slovu se tak dostává tzv. uživatelská konvergence, tedy zastupitelnost jednotlivých komunikačních technologií při saturaci konkrétních potřeb recipientů⁷³⁰.

Samotný technologický vývoj komunikačních platforem je proto jen jednou z částí odpovědi na otázku úspěchu digitálních médií. Mnohem důležitější se jeví schopnost a ochota běžných uživatelů adoptovat dostupné technologie do svého běžného komunikačního chování. Technologickou, ale i uživatelskou konvergenci je možné ilustrovat i na příkladu sblížení televize, počítače a telefonu. Televize se někdy označuje jako první obrazovka (*first screen*), počítač jako druhá (*second screen*) a ne tak dávno, v souvislosti s nástupem chytrých telefonů i termín třetí obrazovka (*third screen*)⁷³¹. Toto rozdělení ilustruje chronologickou genezi tří uvedených typů zobrazovacích médií, ale zrovna tak i jejich důležitost z pohledu konzumace multimediálních obsahů. Všechny tři jsou navzájem plně zastupitelné z pohledu technické predispozice zobrazování multimédií, v současnosti lze obrazovky i vzájemně zrcadlit (umožňují to technologie, jako například Miracast, Screen mirroring, AirPlay aj.)

Vzájemné prolínání jednotlivých platforem spočívá v samotné podstatě digitálního marketingu. Integrovanost této oblasti marketingové komunikace je též neustálá změna, včetně inovací na hardwarové i softwarové úrovni. Z výše uvedených příčin je možná akceptace jednoznačného rozdělení propagačních nástrojů v podobě, kterou známe z jiných médií, pouze jako určité kompromisní řešení. Kategorie, jako jsou digitální video, mobilní marketing, grafická online reklama apod., jsou totiž ve vzájemné kolizi. Při výčtu digitálních platforem budeme proto vycházet z kategorizace stanovené IAB (*Internet Advertising Bureau*)⁷³², která se mimo jiných aktivit v oblasti reklamy na internetu, zabývá i standardizací a terminologickou čistotou tohoto nového odvětví. IAB⁷³³ definuje šest základních digitálních platforem: digitální audio, digitální video, interaktivní televizi, sociální média, advergaming a mobilní reklamu.

Ve své známé publikaci *Marketing*, vydané více než před deseti lety, hovoří její autoři Kotler s Armstrongem o nových vývojových tendencích v marketingu v souvislosti s tzv. vzájemnou propojitelností. Novou ekonomiku prezentují nové metody, jak identifikovat resp. nalézt svého

⁷³⁰ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. (2009). *Masová média*. s. 44 – 45.

⁷³¹ Symbolika čísla tři se v souvislosti s mobilními telefony používá i na praktické úrovni, viz například logo a jiné prvky vizuální komunikace MMA (Mobile Marketing Association). SHIMP, T.A. (2010). *Ibid.* s. 407 – 408.

⁷³² Vzhledem k absenci společného kritéria je možné považovat uvedené rozdělení uvedených platforem za víceméně nesystémové. Například mobilní marketing je definován převážně na základě technologie (požadavku mobilnosti), což však v žádném případě nelze konstatovat o digitálním audio, které může být součástí mobilního marketingu, může ale být aplikované i na jiných přijímacích zařízeních.

⁷³³ IAB. *Platform Status Report. A Digital Audio Advertising Overview*. [viz elektronické zdroje].

zákazníka a jak nastavit co nejefektivněji marketingový mix.⁷³⁴ Deset let v novém miléniu je v marketingu příliš dlouhá doba a internet zásadním způsobem změnil tradiční chápání marketingu a reklamy. Alfou a omegou online reklamy je obraz a text. Již v roce 1994 došlo k prvnímu komerčnímu využití obrázku ve formě banneru společnosti AT&T. Na něm byla mimo jiné napsána otázka: „Již jste někdy klikli svou myší právě zde?“⁷³⁵ Bannerová reklama ve svém počátku vycházela z principů reklamy outdoorové, resp. printové a nepřinášela tedy žádné významné inovační změny. Efektivita této formy reklamy se z počátku odvíjela od návštěvnosti stránky a tzv. „hits“. Je zajímavé, že „admeni“ a „marketéři“, pro které je příznačná kreativita a pozitivní přístup k inovacím (resp. měla by být), byli v počátcích využití internetu pro reklamní účely poněkud konzervativní a tomuto novému médii příliš nedůvěřovali.

Počátky internetové reklamy byly často cestou pokusu a omylu, přebírání formátů z tradičních médií, především z již zmíněné outdoorové a printové reklamy, prokázaly zpočátku nedostatek inovačního myšlení. Následkem byl počáteční konzervatismus a nedůvěra zadavatelů reklamy v toto nové médium. A to nemluvíme o „Píaristech“. Nikdo v počátcích internetové reklamy nepředpokládal, že v rozmezí dvou dekad se internet stane prakticky nejsilnějším reklamním médiem. Inovační exploze přinášející i zásadní změny ve fungování reklamy a marketingových komunikací přichází až na přelomu miléniu. V roce 2008 byla změřena hodnota click-through rate (CTR) pro bannerovou reklamu ve výši 0,09 %, v současnosti si hledá tato forma reklamy na internetu své uplatnění a místo i v rámci sociálních sítí.⁷³⁶ Vývojové trendy přinesly následně do online reklamy i video obsahy.

Jednotlivé mediální platformy vytvářely v průběhu času různé obchodní modely a koncepce, které umožnily produkovat výnosy v podobě plateb. Jedním z nejzákladnějších atributů těchto platform je široké publikum s možností co nejpřesnější segmentace a následného zacílení. Jedním z nejnavštěvovanějších webů jsou nesporně internetové vyhledávače. Společnost Google vytvořila v roce 2001 obchodní model a to prostřednictvím služby Google AdWords, samoobslužného reklamního programu. Tento nástroj umožňuje vytvářet kampaně prostřednictvím hledaných výrazů, které následně zobrazí reklamu ve výsledcích vyhledávání Google. V případě, že se zadaná slova uživatele shodují s klíčovými slovy, reklama se zobrazí nad nebo vedle výsledků vyhledávání.⁷³⁷ Tento nástroj umožnil vznik systému placení za reklamu Pay-per-Click.⁷³⁸

V roce 2002 změnil Google ceník tohoto nástroje placení a rozšířil možnosti měření a segmentace podle země a jazyka a doplnil službu Google AdWords Select⁷³⁹ a již v roce 2005 bylo přidáno do této služby možnost zacílení na konkrétní obsahy webů, změna placení aukčních systémů a obrázkové reklamy. Když v roce 2005 koupil Google společnost Urchin, vznikl analytický marketingový nástroj Google Analytics. Společnost Urchin se zabývala pochopením uživatelského chování a optimalizací obsahů prostřednictvím webové analytiky. Jejich nástroje tehdy využívaly tisíce webových stránek.^{740;741} Nové reklamní kanály našla společnost Google i v rámci digitálních rádií prostřednictvím společnosti dMarc, kterou zakoupila v roce 2006⁷⁴². V roce 2007 navazuje Google partnerství se společností Salesforce.com, přičemž aplikaci CRM od této společnosti na vyžádání kombinuje se službou AdWords a službu AdSense doplňuje o možnost hostování na serverech

⁷³⁴ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. s. 55.

⁷³⁵ GREENSPAN, S. 11 Firsts In Internet History. [viz elektronické zdroje].

⁷³⁶ SHEIN, E. Banner Ads: Past, Present, And . . . Future? [viz elektronické zdroje].

⁷³⁷ GOOGLE. Google Launches Self – Service Advertising Program. [viz elektronické zdroje].

⁷³⁸ TREADAWAY, C. – SMITHOVÁ, M. (2011). *Ibid.*

⁷³⁹ GOOGLE. Google Introduces New Pricing For Popular Self – Service Online Advertising Program. [viz elektronické zdroje].

⁷⁴⁰ GOOGLE. Google Agrees To Acquire Urchin. [viz elektronické zdroje].

⁷⁴¹ GOOGLE. Site Targeting. [viz elektronické zdroje].

⁷⁴² GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje].

optimalizovaných nejen pro weby, ale i pro mobilní telefony.⁷⁴³

Počátkem roku 2008 dokončuje Google akvizici společnosti DoubleClick, jejímž prostřednictvím získává platformu pro zobrazování reklamy. To umožňuje mimo jiné výrazně zlepšit efektivitu, měřitelnost a výkon digitálních médií pro vydavatele, inzerenty a agentury.⁷⁴⁴ V témže roku představuje firma optimalizátor webových stránek jako nezávislý produkt⁷⁴⁵, který umožňuje testovat verze webových stránek prostřednictvím standardního A/B testování nebo testování několika variant.⁷⁴⁶ O rok později představuje firma službu DoubleClick Ad Exchange. Nabízený tržní prostor pomáhá zájemcům o propagaci svých výrobků nebo služeb kupovat a prodávat prostor pro svou grafickou reklamu.⁷⁴⁷ Rychlý rozvoj mobilní reklamy vedl společnost Google k zakoupení společnosti AdMob, jejíž produkty zabezpečují zobrazení reklamy na mobilních zařízeních.⁷⁴⁸

Projekty DoubleClick for Publisher a DFP Small Business vytvořily novou generaci služeb v oblasti technologie zobrazování reklamy využitelné majiteli websites při řízení reklamních kampaní na vlastních webových stránkách.⁷⁴⁹ Společnost dále v roce 2010 spustila službu Hotpot, která funguje na principu word-of-mouth a na základě hodnocení přátel uživatelů zobrazuje obsah⁷⁵⁰ a současně tento nový reklamní prvek vylepšuje o doporučení a sdílení přátel ze sociálních sítí. Tím se zvyšuje relevance a tím i efektivnost vyhledávání.⁷⁵¹ Společnost Google rovněž získala firmu Slide, která se zabývala sociálními technologiemi a propojováním různých online platform.⁷⁵² V roce 2011 pokračovaly nákupy získáním společnosti Admeld, která se zabývala řízením prodeje reklamy na internetu.⁷⁵³ Další akvizicí se stal Zagat, který vyvinul jedny z nejmladších technologií, které se zabývaly tvorbou obsahu ze strany uživatelů a získáním doporučení přátel na internetu.⁷⁵⁴

Reklama na sociálních sítích se vyvíjela podobně. I když Mark Zuckerberg⁷⁵⁵ původně nebyl nakloněn reklamě v rámci své sociální sítě, nevyhnutelnost získání finančních zdrojů na pokrytí nákladů a další rozvoj firmy si vynutila hledat zdroje příjmů i z reklamy. Mezi první obchodní modely Facebooku patřil model CPM (cena za tisíc zobrazení) a tedy metoda placení za inzerci, při které se platí za prohlédnuté inzeráty a nikoliv za ty, na které se kliklo. Pro společnost Party Poker byl využit model CPA, tedy model za akvizici nového člena do skupiny. Inzerenti sponzorovali skupiny, přičemž platili určitou cenu za každého nového člena ve skupině. Část zisku společnosti přinášela i bannerová reklama. Díky informacím, které dobrovolně o sobě poskytli samotní uživatelé, Facebook dokáže velmi efektivně segmentovat, lépe řečeno spíše kustomizovat potenciální zákazníky.

⁷⁴³ GOOGLE. Historie[viz elektronické zdroje].

⁷⁴⁴ SCHMIDT, E. We've officially acquired DoubleClick. [viz elektronické zdroje].

⁷⁴⁵ GOOGLE. Google's Website Optimizer gains independence and blog, offering value "beyond the click". In Googleblog.blogspot.sk. [online]. 2008 [cit. 2015 - 01 - 25]. Dostupné z: <http://googlepress.blogspot.sk/2008/04/googles-website-optimizer-gains_16.html>.

⁷⁴⁶ GOOGLE. Výhody experimentů. [viz elektronické zdroje].

⁷⁴⁷ MOHAN, N. The DoubleClick Ad Exchange: growing the display advertising pie for everyone. [viz elektronické zdroje].

⁷⁴⁸ WOJCICKI, S. We've officially acquired AdMob! [viz elektronické zdroje].

⁷⁴⁹ MOHAN, N. The next generation of ad serving for online publishers. [viz elektronické zdroje].

⁷⁵⁰ RON, L. Discover Yours: Local recommendations powered by you and your friends. [viz elektronické zdroje].

⁷⁵¹ CASSIDY, M. An update to Google Social Search. [viz elektronické zdroje].

⁷⁵² GLAZER, D. Google and Slide: building a more social web. [viz elektronické zdroje].

⁷⁵³ MOHAN, N. Helping publishers get the most from display advertising with Admeld. [viz elektronické zdroje].

⁷⁵⁴ MAYER, M. Google just got ZAGAT Rated! [viz elektronické zdroje].

⁷⁵⁵ Mark Elliot Zuckerberg (*1984) v USA je americký podnikatel, který v průběhu svých studií na Harvardově univerzitě za pomoci přátel A. McCollumna, D. Moskovitze, Ch. Hughese a E. Saverina založil online sociální systém Facebook. V současnosti pracuje jako CEO Facebooku. V roce 2010 byl časopisem Time vyhlášen osobností roku.

V počátcích své existence uskutečňoval Facebook potřebné filtrování prostřednictvím zeměpisné polohy, pohlaví, navštěvovaných předmětů, klíčových slov v profilu, ročníku, hlavního zaměření, oblíbených knih, filmů nebo hudby, politických názorů a dosaženého postavení na škole (student, absolvent, zaměstnanec).

Jiné modely fungovaly v rámci video obsahů. V roce 2009 spustil YouTube zájmově orientovanou inzerci, která se přizpůsobovala zobrazování reklamy, která souvisí s tím, co lidé vyhledávají.⁷⁵⁶ Navíc byl rozšířen partnerský program YouTube o možnost zpeněžení populárních videí i pro nečleny programu.⁷⁵⁷ Videá mohou být prostřednictvím platformy YouTube použité za účelem propagace výrobků, v případě maloobchodní reklamy, přímého prodeje, podpory produktů, komunikace ve firmě, při náboru zaměstnanců. Může se jednat o informativní, naučné či zábavné videoklipy.⁷⁵⁸ Formování digitálního prostředí je natolik rychlé, že snaha o sumorizaci všeho, co o něm víme, se následně stává neaktuální minulostí. Přesto je taková sumarizace k určitému okamžiku nevyhnutelná. Přesahy vznikající mezi jednotlivými mediálními platformami se stávají zřejmými a viditelnými pouze při bližším pohledu. Tak, jak se banerová reklama ve svých počátcích nechala inspirovat reklamou printovou, stejně tak audio–vizuální reklama inspiruje tvorbu současných video obsahů. Těchto přesahů, vyjadřujících vztah k tradičním médiím, v neposlední řadě ale i vzájemný vztah, je v rámci existujících digitálních platform více. Tvorba webu je dnes již determinována tím, jak bude fungovat vyhledávač a jeho obsah je tvořen tak, aby byl šířitelný prostřednictvím sociálních sítí. V této rychlé době je nutné zpomalit a pokusit se definovat, co to vlastně digitální marketing je, jakou roli v něm hraje reklama, zkrátka vnést do zmíněného chaosu poněkud více systémového přístupu, který zde chybí.

4.2.1 Terminologický aparát digitálního marketingu a reklamy

Vcelku brzy po vniku internetu bylo objeveno jeho kouzlo v podobě efektivního nosiče reklamního sdělení. A to jak v případě komerční, tak i nekomerční komunikace. Novost a rychlý vývoj internetu se projevuje mimo jiné i v existenci nejednotného terminologického aparátu, týkajícího se jak digitálního marketingu, tak i reklamy. Ujednacení terminologického aparátu v oblasti reklamy si samozřejmě prioritně vyžaduje ten stejný krok v oblasti marketingu. Pojmy internetový marketing, e-marketing či online marketing a podobné je tomu i v případě reklamy, mají alespoň jednoho společného jmenovatele – využití nástrojů informačních technologií k interakci se zákazníkem umožňující zacílit v maximální míře strategii této komunikace na konkrétního zákazníka a současně minimalizovat transakční náklady.⁷⁵⁹

V případě doslovného významu pojmu digitální marketing/reklama, by bylo možné hovořit o marketingu vázaného na digitální platformy, mezi které patří kromě internetu například i digitální rozhlas či televize. Současné trendy i výzkumy prokazují synergii marketingové komunikace na rozličných platformách, a tak se stává digitální televize či rozhlas nedělitelnou součástí reklamy na internetu. Toto vnímání digitálního marketingu/reklamy doplňuje Kličková i o outdoor marketing.⁷⁶⁰ Za internetovou reklamu můžeme považovat tu část digitálního marketingu, která zastřešuje pouze aktivity na internetu a to z libovolného zařízení připojeného do internetové sítě. Vysvětlení, co je internetový marketing podává i Janouch, s tím, že jej definuje jako proces zjišťování potřeb a přání zákazníků za účelem poskytnutí takového produktu, který pro zákazníka představuje přidanou hodnotu

⁷⁵⁶ GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje].

⁷⁵⁷ ZACK, S. In the future, everyone will monetize their 15 minutes. [viz elektronické zdroje].

⁷⁵⁸ MILLER, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube*. s. 63 – 87.

⁷⁵⁹ TIAGO, M. T.; TIAGO, F., (2012). Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences. s. 418 – 426.

⁷⁶⁰ KLIČKOVÁ, Š. (2011). Digitálny marketingový audit ako prostriedok na efektívnu navigáciu podniku v modernom prostredí. *Digitálny marketing*. s. 50 – 61.

a firmě přinese zisk.⁷⁶¹ Internetový marketing je často z důvodu diverzity odborného textu využívaný synonymicky v podobě online marketingu, e-marketingu nebo i-marketingu. E-marketing je na druhé straně rovněž spojován s pojmy, jako jsou například e-business či e-commerce. V tomto kontextu je vnímán jako prodejní stránka elektronické komunikace na internetu,⁷⁶² přičemž se mluví i o obchodně – podnikatelské službě resp. o souboru těchto služeb, které si firmy mohou zabezpečit formou outsourcingu nebo interně.⁷⁶³ Web marketing je součástí internetového marketingu s úzkou specializací na webovou komunikaci. Je možné tedy konstatovat, že nejdříve vznikl samotný digitální marketing resp. reklama a teprve po jejich vzniku se jim začaly přiřazovat různá pojmenování a jména.

Podobně revolučně se změnilo i chápání médií. Před padesáti lety přišel guru teorie médií a zakladatel tzv. Torontské školy Herbert Marshall McLuhan s členěním na horká a chladná média. Z pohledu využití v reklamě šlo především o členění podle intenzity účasti a míry zapojení. S příchodem internetu a následně sociálních médií se začalo hovořit o tradičních a nových médiích popř. o tzv. offline a online médiích. Zhruba před pěti lety začali marketéři z Nokie inovovat přístup k internetu z pohledu reklamního působení (škoda pro tuto finskou firmu, že opomenula také inovovat své, do té doby skvělé produkty. Určitě by nebyla tato firma tam, kde je dnes). Definovali model, ve kterém celý reklamní prostor z pohledu médií rozdělili do prostoru placeného, vlastněného a zaslouženého (*paid, own, earned*). Je nutno říci, že s pojmem zasloužená (*earned media*), ovšem v souvislosti ještě s tradičními médií a publicitou, pracovali již v roce 1988 Jonathan Alter and Howard Fineman.

V rámci výše uvedeného modelu je zmíněný prostor internetu následně naplněn médii, která v komunikačním působení hrají různé role, přinášejí rozdílné benefity a nabízejí odlišné příležitosti. Tento nový přístup v chápání role médií v reklamním působení byl vytvořen pro potřeby reklamy na internetu. V současnosti se rozšířil z původního členění, které se zaměřilo pouze na online média i o tzv. tradiční, off line média. Tento novější přístup souvisí s novějším, holistickým přístupem daným do rámce integrovaných marketingových komunikací a má svou logiku.

Mezi nástroje **placených médií** na internetu patří například plošná reklama, placené vyhledávání, sponzorované odkazy, advertorial, PPC kampaně a samozřejmě, v širším pojetí zahrnující i tradiční média, zde zahrneme „tradiční“ reklamu tištěnou, televizní, venkovní atd. V online reklamě jsou placená média vynikajícím nástrojem k propagaci obsahu, informací. Slouží jednak jako prostředek k naplnění obsahu vlastních médií, jednak jako určitý katalyzátor pro generování podnětů pro posílení zasloužených médií. Můžeme s větší obrazovostí konstatovat, že placená reklama plní funkci sněhové koule, na kterou se nabaluje další a další vystavení propagované značky, ať již ve vlastních nebo zasloužených médiích.

Příkladem může být placená reklama zobrazující se na Facebooku či Twitteru a podporující vyvolání žádoucí reakce uživatelů těchto sociálních médiích. Z pohledu naplnění komunikačních cílů a měření jejich účinnosti, v případě vyhodnocení vystavení reklamě v placených médiích můžeme využít zobrazení reklamy (*imprese*), proklik, OTS (*opportunity to see*) nebo kumulovanou sledovanost v cílové skupině (TRP). Pokud chceme sledovat zapojení (*engagement*) je možné měřit míru interakce, čas strávený na stránce, cost per click, postoje a jejich změnu, záměr nákupu a konativní oblast návštěvností webových stránek např. účastí na eventech, zakoupení propagovaného produktu/značky atd. Placená média mají řadu slabých a problematických stránek. Především je to přesycenost touto formou reklamy, klesající míra odezvy a to zejména v důsledku poklesu důvěryhodnosti placené reklamy.

⁷⁶¹ JANOUC, V. (2011). *Internetový marketing*. s. 20 – 21.

⁷⁶² KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004) *Marketing*. s. 132 – 133.

⁷⁶³ OLEXOVÁ, R. (2011). Využitie e – marketingu pri marketingovej komunikácii služieb so zameraním na zážitkové produkty. *Digitálny marketing*.

Mezi vlastní média patří mimo jiné webové stránky, blogy, eBooky, účet na Twitteru aj. Jedná se o komunikační kanál, který má vlastníci subjekt buď plně, nebo alespoň částečně pod kontrolou (fanpage na Facebooku nebo účet na Twitteru). Hlavním posláním vlastních médií je především budovat dlouhodobý pozitivní vztah s existujícími a potenciálními zákazníky a zaslouženými médii. Tato média totiž plní mimo jiné funkci šíření značky i za hranice webů a to přes stránky sociálních médií popř. unikátních, specifických komunit. Jejich význam v poslední době roste, ve firmách je rozpočet na komunikaci často citelně snižován a stále rostou požadavky na vyšší a prokazatelnou efektivitu komunikačního působení. V tomto případě představují tato média možnost účinné komunikace přímo se zákazníky, což zejména z pohledu budování dlouhodobého vztahu, tvoří toto médium těžce nahraditelným. Samozřejmě, že základní podmínkou je důvěryhodnost této komunikace. Zejména proto, že cílové publikum firemní komunikaci příliš nedůvěřuje.

Vlastní média nabízí řadu pozitivních vlastností. Firma je má zcela pod kontrolou, nenesou sebou vysoké náklady, mají delší životnost, nabízí možnost širokého využití a možnosti efektivního zacílení na niku. Při hodnocení reklamního vystavení se nabízí řada možností využití různých metrik, například unikátní návštěvník, náklady na jeho návštěvu, shlédnutí stránky, proklik aj. V případě zapojení to může například být vracející se návštěvník, míra interakce, u vyjádření vlivu těchto médií můžeme využít změny postoje, zjištění asociací, které značka/produkt vyvolávají, v případě konativní to může být stažení obsahu, aplikace, hry, samozřejmě zjaskoupení produktu, požadavek na další informace.

Mezi zasloužená média patří, při poněkud zjednodušeném výkladu, ta média, které umožňují a podporují word-of-mouth.⁷⁶⁴ Nejsou ničím jiným než výsledkem chování publika ve vztahu ke značce. Tento termín není zcela nový, již dříve se používal v oblasti klasického PR a jeho význam spočíval spíše než v tradiční placené reklamě, v umístění jména značky do správných médií. Postupně se rozvinul do zřejmě neefektivnější formy komunikace, kterou je word-of-mouth prostřednictvím sociálních médií. Tyto komunikační aktivity předpokládají vysoké umění naslouchání zákazníkům a reakcí na pozitivní i negativní odezvu z jejich strany a následnou dovednost stimulovat tato média vhodným způsobem a ve vhodný čas ve prospěch pozitivního WOM.

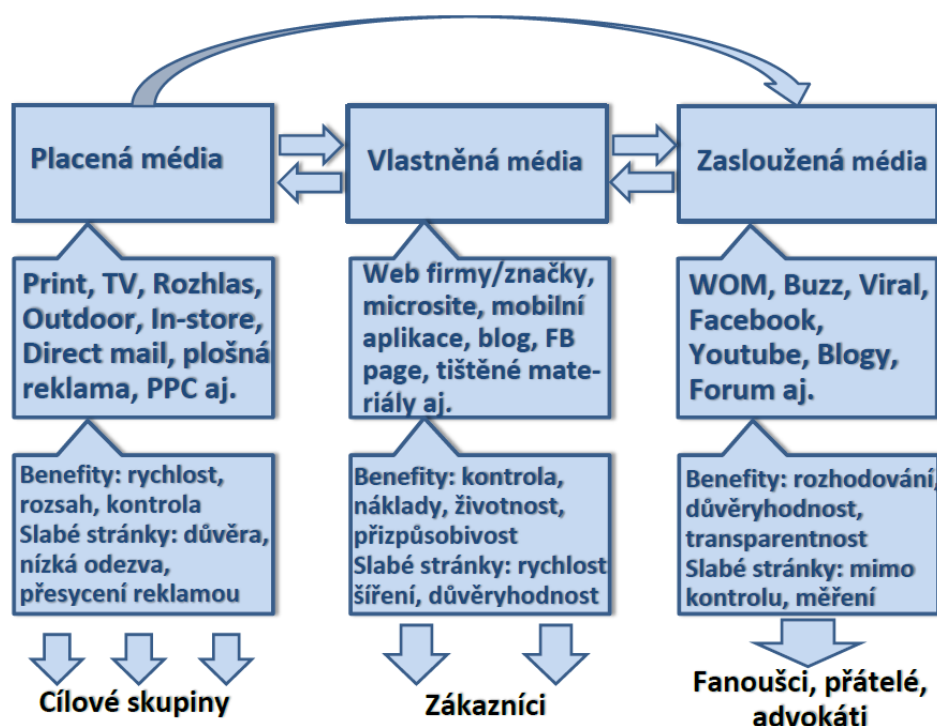
Tyto digitální strategie si vyžadují však opravdové odborníky a to nejen v informačních technologiích. Již proto, že budování hodnoty značky je spojeno s budováním představ o ní a zatímco dříve, v době „offline brandbuildingu“ byly tyto aktivity víceméně zcela pod kontrolou a taktovkou firemních odborníků, dnes, v době sociálních médií, se na těchto životně důležitých aktivitách spolupodílí zásadním způsobem zákazníci. Jak se to daří, to se může projevit nejen v počtu lidí, kteří vyjádří svůj postoj kliknutím na like, ale také komentáři, počtem re-tweetů, počtem čtenářů, ratingem, recenzemi, návštěvami e-obchodu, účastí na eventu, zakoupením produktu, vhozením hlasovacího lístku ve prospěch určitého kandidáta atd. Obrázek 4.2 charakterizuje členění médií na placená, vlastněná a zasloužená z pohledu obsahu, benefitu, rizik a jejich zacílení.

Současné široké větvení médií a potřeba vyšší účinnosti komunikace si vyžadují v menší či větší míře integraci, která se projevuje mimo jiné hledáním společným proměnných mezi jednotlivými platformami. Mezi jednotlivými typy médií dochází k dynamické integraci, placená média usměřňují pohyb do vlastních médií a současně obsah vlastních médií může být vytvářen obsahy médií zasloužených.⁷⁶⁵ To, že výše uvedená tvrzení je možné podpořit relevantními výzkumy, dokládají i výsledky šetření, která uskutečnili američtí odborníci v souvislosti s jednou z největších sportovních

⁷⁶⁴ NEWMAN, D. The Role of Paid, Owned And Earned Media. [viz elektronické zdroje].

⁷⁶⁵ BURCHER, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. s. 9 – 33.

událostí v USA, kterou je tzv. „Super Bowl“.⁷⁶⁶ Prokázali, že WOM, jak online, tak i offline, je ovlivňován reklamou⁷⁶⁷. Přičemž platí, že reklama, která vyvolává silnou emocionální odezvu, vytváří silnější online „buzz“ reakci.



Obr. 4.2 Placená, vlastněná a zasloužená média

Emoce mohou být výsledkem jak provedení reklamy, tak i událostí, která vyvolává emoce, událostí se kterou je tato reklama spojována (sportovní, společenská aj.). Jinými slovy, kreativní, vtipné či vizuálně zdařilé provedení reklamy, stejně jako reklama spojována s finále Ligy mistrů, olympiádou nebo předáváním Oskarů, pozitivně ovlivňuje konverzaci online. Příjemci reklamy totiž s velkým zájmem sledují události v televizi a diskutují nejen o příslušné události, ale i o reklamě, která byli při sledování příslušné sportovní události vystaveni. Tento vztah však platí i naopak. Silná diskuze na Facebooku vyvolává vyšší zájem o příslušnou reklamu. Byl rovněž zjišťován vliv sociální konverzace v sociálním médiu na reklamní zapojení (*ad engagement* – vybavení si reklamy, její líbivost a persuasivní působení), resp. zapojení ve vztahu ke značce (*brand engagement* – pravděpodobnost jejího doporučení druhé osobě). Výzkum prokázal kladný vliv pozitivní konverzace a to jak na všechny atributy „*ad engagement*“, tak i na vyšší ochotu a pravděpodobnost značku dále doporučovat.

4.2.2 Banner

Banner je dnes již tradičním nástrojem grafické reklamy⁷⁶⁸ na internetu a současně i nejpoužívanějším

⁷⁶⁶ SPOTS, H., E., SCOTT, C., P., PATNIK, S. (2014). How Digital Conversation Reinforce Super Bowl Advertising. The Power of Earned Media Drives Television Engagement. s. 454 – 468.

⁷⁶⁷ Podobněji o WOM v podkapitole 6.7.

⁷⁶⁸ Termín grafická reklama (*Display advertising*) používá například Sedláček, aby charakterizoval ty formy reklamy na internetu, které se zobrazují na ploše prohlížečů nebo jiných aplikací ve formě obrázků a/nebo videa. Kromě banneru je možné za grafickou reklamu považovat i rozličná tlačítka, pop – up okna, stejně jako všechny nástroje tzv. rich médií. Samotný termín banner se někdy překládá jako reklamní proužek. SEDLÁČEK, J. (2006). *E – komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. s. 225 – 228.

nástrojem online reklamy od jejího vzniku⁷⁶⁹. V jeho původních, statických formách je do značné míry podobný plošné inzerci tak dobře známé z printových médií⁷⁷⁰. Cílem bannerové reklamy je nejen zprostředkovat reklamní sdělení, ale i zabezpečit, aby se recipient velmi jednoduchou aktivitou (kliknutím na banner) přesunul na požadovanou webovou lokalitu (firemní stránku, stránku značky, stránky produktu/značky na sociální síti atd.). S bannerovou reklamou je rovněž spojena určitá skepse spojená s online reklamou, jejíž efektivita nedokázala naplnit optimistické a někdy až naivní představy z období masového boomu internetu v posledních dvaceti letech. Důvodem je velmi nízká úroveň kliknutí (*click-through-rate*, *CTR*) a tedy i transferů, které vedou k dalším odkazům propojených s bannery. Sedláček⁷⁷¹ uvádí, že v počátcích bannerové reklamy se míra CTR pohybovala zhruba na úrovni 5, v některých případech dokonce 10%. V současnosti se CTR ovšem pohybuje v úrovni desetiny, či dokonce setin procent. Konkrétně v Severní Americe 0,08% a v Evropě 0,11%⁷⁷². Tento stav je vysvětlitelný i tzv. bannerovou slepotou (*banner blindness*), tedy schopností uživatelů internetu odlišit generovaný obsah tak, že se zaměří na hlavní obsah stránky a bannery ponechávají nepovšimnuty, či spíše je zcela ignorují.

Kromě toho jsou dostupné mnohé aplikace, které jsou integrovány do prostředí internetových prohlížečů, které dokáží vložené bannery identifikovat a bránit jejich zobrazení. Pokud však uvažujeme o banneru jako o přenosu plošné inzerce do prostředí internetových prohlížečů, je nutné jeho funkci chápat širěji, než jen prostřednictvím metriky CTR. Podobně jako plošná inzerce, i internetový banner umožňuje upoutat pozornost. Tuto skutečnost může kliknutí na banner doprovázet, nebo také ne. Současné metriky však stále více upouštějí od kritéria pasivního zobrazení a soustřeďují se na interaktivní aktivity uživatele⁷⁷³. Je nutné konstatovat, že bannerová reklama patří k nejméně důvěryhodným formám online reklamy, celosvětově jí důvěřuje pouze 33% procent lidí⁷⁷⁴ a navíc je spojována s poněkud agresivními formami působení⁷⁷⁵.

Bannery je možné členit podle několika kritérií⁷⁷⁶. Mezi ty nejpoužívanější patří rozměry, technologie a míra interaktivity. Rozměry bannerů jsou standardizovány IAB a jsou definovány šířkou a výškou v pixelech, přičemž aktuální aktualizace rozměrů pochází z roku 2012 (tab. 4.1). V praxi se tato standardizace IAB využívá celosvětově v přibližně 80% případů online bannerové reklamy⁷⁷⁷.

Vedle zmíněných standardizovaných rozměrů se v praxi používají i jiné, starší rozměry bannerů (tab. 4.2). IAB nastavuje standardy nejen v případě rozměrů bannerů, ale i jejich dalších vlastností. Maximální počáteční velikost banneru v kilobajtech je stanovena v intervalu 10–40 KB v závislosti na formátu banneru, maximální délka animace je 15 vteřin, přičemž video není povoleno; zvuková stopa nesmí být spuštěna bez iniciace uživatele a zatížení procesoru může být maximálně na úrovni 20%.

⁷⁶⁹ První internetový banner se objevil roku 1994 a propagoval telekomunikační společnost AT&T. Zajímavé je, že již tento banner vyžadoval kliknutí, tzn. že nebyl pasivní, ale interaktivní.

⁷⁷⁰ V angličtině se tento termín používá i pro tištěná média.

⁷⁷¹ SEDLÁČEK, J. (2006). Ibid. s. 225.

⁷⁷² SIZMEK (DG MEDIAMIND). *Digital Display Ad Benchmarks, by Region*, [viz elektronické zdroje].

⁷⁷³ Základním ukazatelem je vzpomínané CTR. Otázka interakce uživatele s bannerem je především aktuální v případě rich médií, které umožňují vícero úkonů uživatele (tedy nejen prokliknutí se na webovou stránku).

⁷⁷⁴ NIELSEN. *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. [viz elektronické zdroje].

⁷⁷⁵ Frey o bannerech hovoří jako o špičce ledovce online reklamy a doporučuje volit spíše méně agresivní formáty, které dokáží udržet pozornost uživatele delší dobu /např. advergaming). Zdroj: FREY, P. (2011). Ibid. s. 57.

⁷⁷⁶ Uvedené formáty platí i pro jiné formáty grafické reklamy. SEDLÁČEK, J. (2006). Ibid. s. 225 – 227.

⁷⁷⁷ IAB. *IAB Releases New Standard Ad Unit Portfolio*. [viz elektronické zdroje].

Tab. 4.1 Současné standardizované rozměry bannerů podle IAB

Formát banneru	Velikost v pixelech
Button 2	120 x 60
Half Page	300 x 600
Medium Rectangle	300 x 250
Microbar	88 x 31
Leaderboard	728 x 90
Rectagle	180 x 150
Super Leaderboard	970 x 90
Wide Skycraper	160 x 600

Tab. 4.2 Standardizované rozměry bannerů do roku 2012 podle IAB

Formát banneru	Velikost v pixelech
Square Pop-Up	250 x 250
Vertical Rectangle	240 x 400
Large Rectangle	336 x 280
3:1 Rectangle	300 x 100
Pop-Under	720 x 300
Full Banner	468 x 60
Half Banner	234 x 60
Button 1	120 x 90
Vertical Banner	120 x 240
Square Button	125 x 125
Skyscraper	120 x 600

Reakce reklamního průmyslu na nízkou a současně permanentně klesající výkonnost prvních forem grafické reklamy na internetu vedla k její modifikaci a k vytvoření atraktivnějších a efektivnějších forem. Ty mají rámcově tři jmenovatele: interaktivitu, dynamiku a vkládání audiovizuálních prvků. Následkem bylo vytvoření nových forem bannerů, tzv. **display rising stars**, které však již víceméně zasahují do oblasti rich médií. Display rising stars umožňují interakci uživatele s bannerem, například změna barvy produktu, jeho tvaru, vkládání adverggame, krátkých videí atd. Dále je v tomto případě možné zakoupit zboží bez potřeby otevření dalších oken v prohlídači, integraci se službami sociálních sítí apod. Společným znakem je to, že kliknutím na banner nedochází k odchodu uživatele ze sledované stránky. Standardizovaných je celkem šest formátů display rising stars (tab. 4. 3).

Tab. 4.3 Standardizované rozměry bannerů typu Rising Stars dle IAB

Formát banneru	Velikost v pixelech
Billboard	970 x 250
Filmstrip	300 x 600
Portrait	300 x 1050
Pushdown	970 x 90
Sidekick	300 x 250
	300 x 600
	970 x 250
Slider	970 x 90

4.2.3 Rich média

Rich média představují inovativní propagační nástroj, který využívá internet. Jejich geneze souvisí s bannerovou reklamou a s rostoucí rychlostí internetového připojení. To umožňuje přesnost složitějších a tedy i datově náročnějších souborů. Vyústěním nového stavu v oblasti technologie na internetu, byl vznik nových, dynamičtějších, atraktivnějších, současně ale i agresivnějších forem reklamy. Některá rich média lze považovat za rozšíření možností bannerů (*In-Banner Video*), jiné bannery překonávají svou dynamikou (*Expandable, Rectractable, Pop Ups*). Poslední skupina rich médií se pokouší o nalezení jedinečných vyjadřovacích prostředků (*Floating, ale hlavně Between-the-Page*). Rich média mají z pohledu účinnosti reklamního působení neoddiskutovatelnou výhodu v tom, že vzbuzují ve srovnání s tradiční bannerovou reklamou podstatně vyšší (tří až čtyřnásobně vyšší pozornost). Jejich CTR se dle šetření uskutečněného ve Spojených státech pohybuje na úrovni 0,25%, zatímco v Evropě 0,45%⁷⁷⁸.

Vymezení rich médií je v současnosti poměrně nejednoznačné. Problematické se zejména jeví vymezení hranice mezi rich médii a některými inovovanými formami bannerů. Někteří autoři⁷⁷⁹ zařazují mezi rich média i rozhlas a videoreklamu online, ovšem oficiální definice IAB⁷⁸⁰ je definuje jako reklamu umožňující interakci⁷⁸¹. Mobil Marketing Association⁷⁸² uvádí, že rich média by měly mít dvě základní stadia svého působení: zobrazování a aktivaci. Zatímco stádium zobrazení je podobné banneru, aktivace je iniciovaná výlučně aktivitou uživatele. Přitom až druhé stádium obsahuje možnost využití „bohatého“ potenciálu rich médií. Podobně, jak je tomu u bannerů, i rich média jsou standardizována IAB, a to v podobě šesti víceméně samostatných formátů (tab. 4. 3).

⁷⁷⁸ SZMEK (DG MEDIAMIND). *Digital Display Ad Benchmarks, by Region*, [viz elektronické zdroje].

⁷⁷⁹ SHIMP, T. A., (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. s. 407 – 408.

⁷⁸⁰ IAB. *Platform Status Report: A Digital Video Advertising Overview*. [viz elektronické zdroje].

⁷⁸¹ V tomto kritériu spočívá základní rozdíl mezi bannery s animací a rich médii. Zatím co standardní bannery neumožňují uživateli zásah (s výjimkou kliknutí na ně za účelem přeměrování na jinou stránku), rich média umožňují celou paletu interakce (přinejmenším zapnutí/vypnutí přehrávaného obsahu, v sofistikovanějších případech například změnu barvy, karosérie auta, pohyb s objekty aj.).

⁷⁸² MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *Mobile Advertising Guidelines. Version 5.0*. [viz elektronické zdroje].

Tab. 4.4 Standardizované rozměry rich médií podle IAB

Formát rich média	Velikost v pixelech
In–Banner Video (file–loaded)	300x250
	180x150
In–Banner Video (streaming)	160x600
	728x90
Expandable / Retractable	300x600
Pop Ups	300x250
	550x480
Floating	Variabilní
Between–the–Page (Interstitial)	Variabilní

Maximální velikost souboru jednotlivých rich médií se pohybuje v rozmezí od 40 do 80 kB, přičemž uživatel ji může zvýšit až na úroveň 2,2 MB. Pokud se jedná o streamové video, potom je velikost neomezená. Stanovena je však horní hranice trvání videa, a to na úrovni 30 vteřin. Zatížení procesoru může být poměrně vysoké, a to až 30%. In – Banner Video (video vložené do banneru) představuje spojení bannerové reklamy a rich médií. Je možno rozlišit dvě formy vložení videa: integraci video souboru přímo do banneru, nebo převzetí videa z externího zdroje, tzv. streaming. Zvětšující se a zmenšující se (*expandable*, *retractable*) rich média, které mají tu vlastnost, že se na základě pohybu myši zvětší či zmenší. Tato rich média tak přímo zasahují do pracovní plochy uživatele, resp. ji tímto způsobem mohou modifikovat.

Tato forma má více podob: vysunutí ze strany, ze spodní či horní části obrazovky, rolování z rohů apod. Pop Up označuje reklamní formát, který se zobrazí v samostatném okně „nad“ prohlíženou internetovou stránkou. Zobrazení je většinou načasováno spolu s načtením příslušné stránky. Pop Up se může, ale i nemusí zobrazit před obsahem původní stránky, čímž zabraňuje uživateli ve vnímání jeho obsahu. Formát Between – the – Page, resp. Interstitial označuje takové reklamní komunikáty, které jsou umístěny mezi dvě internetové stránky.

Na rozdíl od Pop Up, není možné je zavřít, uživatel musí vyčkat několik vteřin, než reklama skončí a teprve potom může pokračovat ve své původní nebo uvažované činnosti. Floating (plavání) se projevuje tím způsobem, že se na ploše objevuje pohybující se předmět, nosič reklamního sdělení. Rich média jsou díky svému dynamickému, atraktivnímu a celkově i výraznějšímu působení podstatně efektivnější při překonání reklamního zmatku (*clutter*), než tomu je u dřívějších forem online reklamy. I když jsou úrovně CTR v případě rich médií až několikanásobně vyšší, než je tomu v případě tradiční bannerové reklamy. Je ovšem diskutabilní, zdali zpětnou vazbu na úrovni 1% lze chápat jako přesvědčivý důkaz úspěšného reklamního média. Problematické se rovněž jeví vnímání této formy reklamy, které je, pro svou agresivitu, ve větší míře negativní. Rich média, která v mnoha případech komplikují aktivitu uživatelů na webu, jsou často vnímána jako rušivý element, což ovšem platí i o jiných formách grafické reklamy online. To také evokuje otázku možné kontraproduktivity této formy reklamy, přinejmenším jejích nejagresivnějších forem.

4.2.4 Digitální audio a video

Propagační využití digitálního audia vychází ze zvyšující se oblíbenosti poslechu hudby a mluveného slova prostřednictvím internetu. K audiální stopě, která představuje konečný limit offline forem přenosu zvuku (jako například analogové terestriální vysílání), se díky vlastnostem internetu přidává i stopa vizuální. To, mimo jiné, umožňuje širší využití reklamního potenciálu digitálního audia. Digitální audio představuje zvukové služby, které jsou částečně nebo zcela založené na reklamní podpoře. Podle IAB⁷⁸³ je možné pod tento pojem zařadit online stream terestriálních rozhlasových stanic, rozhlasové stanice vysílající výhradně online, personalizovaný stream a další audio obsahy, které jsou umístovány na internetové stránky, online aplikace nebo online hry. Nepatří sem služby, jako například podcast či nakupování hudebních alb formou stažení mp3 souborů. Možnosti umístění reklamního sdělení je ovlivněny především typem přijímacího zařízení, tak jak tomu víceméně je i u jiných forem digitálních médií.

Digitální audio nabízí několik možností aplikace reklamního sdělení. IAB rozeznává formy reklamy založené na internetovém obsahu (*internet-base content ads*), mobilním obsahu (*mobile content*), mobilní audio reklamy (*mobile audio ads*) a synchronizované bannery (*synched banners*). Reklamy založené na internetovém obsahu se dále člení na audio reklamy, bannery, audio reklamy zařazené před zahájením vysílání (*pre-roll audio*), videoreklamy zařazené před zahájením vysílání (*pre-roll video*), reklamy integrované v přehrávači (*in-player*) a cílená reklama (*targeted advertising*). Digitální audio reklama je svým trváním (15,30 resp. 60 vteřin) podobná standardním rozhlasovým spotům a časově je většinou svázána s komerčními přestávkami ve vysílání. Další možností je zobrazení bannerů tak, aby synchronně a tematicky relevantně korespondovaly s právě vysílanými audio reklamami. Uživatel má možnost zpětné vazby jednoduchým kliknutím na banner. Často uplatňovaným nástrojem je zveřejnění reklamního sdělení v čase, kdy uživatel čeká na zahájení streamu zvoleného audio kanálu. V některých případech je místo audia zařazena kompletní audiovizuální reklama. Reklamu je možné umístit i do hudebních online přehrávačů ve formě grafické reklamy. Streamy, které si uživatelé volí, jsou v některých přehrávačích propojeny s dalšími informacemi, například prodej záznamu interpreta, který právě hraje, lístky na koncert apod. Digitální audio může podobně přesně zacílit, jako jiné formy digitální reklamy, zejména na základě geografických a demografických predispozicí. Obzvláště zajímavé může být kontextuální zacílení. Dá se jednoznačně konstatovat, že digitální audio zná svého spotřebitele mnoho lépe, než tradiční formy audio reklamy.

Reklama, která je založena na mobilním obsahu souvisí s prosazením mobilních technologií, na které navazuje snaha vývojářů vytvářet aplikace určené buď primárně pro toto prostředí, nebo aplikace, které poněkud mění online služby známé z nemobilních digitálních zařízení. Tyto aplikace nabízí více možností vložení reklamního sdělení, a to především vizuální podstaty. Mobilní audio reklamy, podobně jako audio reklamy založené na internetovém obsahu, představují krátké spoty (většinou 15 až 30 vteřinové) a ve většině případů se v mobilních zařízeních setkáme se stejnou reklamou, jako v těch nemobilních. A konečně, synchronizovaný banner je potenciálním obohacením mobilní audio reklamy o vizuální aspekt reprezentovaný bannerem, který souvisí s prezentovaným sdělením a jako důležitá se jeví skutečnost, že umožňuje uživateli také další interakci.

Digitální video jako reklamní nástroj předpokládá všeobecnou dostupnost vysokorychlostního internetu. IAB⁷⁸⁴ jej definuje jako reklamu umístěnou před, v průběhu a po mediálním obsahu, který je dostupný na internetu, ať již jde o stream video nebo animaci, hry apod. Digitální video má tři formy:

⁷⁸³ IAB. *Platform Status Report. A Digital Audio Advertising Overview*. [viz elektronické zdroje].

⁷⁸⁴ IAB. *Platform Status Report: A Digital Video Advertising Overview*. [viz elektronické zdroje].

video umístěné v banneru⁷⁸⁵ (*in-banner video*), video umístěné v textu⁷⁸⁶ (*in-text video*) a video umístěné ve streamu (*in-stream video*).

In-stream video se dělí na lineární a nelineární. Lineární forma poněkud připomíná umístění reklamy v tradiční televizi, a to před, po nebo v průběhu programu. Pro tyto účely je možné použít samotný televizní spot, nebo je možné jej přepracovat do stručnější formy, případně jej ještě doplnit o interaktivní prvky. V závislosti na nastavení služby je možné video prezentovat celé, případně umožnit uživateli, aby je v určitém momentě přeskočil⁷⁸⁷.

Nelineární stream video je prezentováno paralelně s video obsahem, který uživatel sleduje. V tomto případě můžeme hovořit o překrytí sledovaného videa menším oknem s jiným video obsahem. Obě formy, tj. lineární i nelineární, umožňují zařazení dalších doprovázejících reklamních sdělení, a to v závislosti na formě internetové stránky, resp. určité, specifické aplikace. Na tento účel se využívají plochy, které obklopují video obsah. Využívané bývají standardní grafické formy reklamy, jakými jsou například banner, rich média, případně interaktivní texty. Zajímavou výhodou této formy propagace může být permanentní přítomnost reklamního sdělení v zorném poli uživatele.

4.2.5 Interaktivní televize

Televize, jedno z tradičních masových médií prochází v posledních letech významnými změnami, jejichž společným jmenovatelem je digitalizace. Transformace televizního média však má podstatně širší důsledky, než nabízí inovace digitálního přenosu obrazu místo analogového nebo rozšíření programové nabídky. Médium, které bylo donedávna z pohledu recipienta považované za jedno z nejpasivnějších, se stává stále více interaktivním⁷⁸⁸. Přiměřeně vybavený dnešní televizní přijímač otevírá vstupní bránu do prostředí internetu, s čímž je spojeno velké množství činností, kterým může efektivně sloužit. Interaktivní televize (iTV) se stává stále více přitažlivou digitální platformou i z pohledu reklamního využití. Na rozdíl od tradiční televize, umožňuje iTV zpětný kontakt s programovou službou včetně možnosti získání dalších informací formou reklamních sdělení. Divák získává řadu možností pro interakci s reklamou⁷⁸⁹. Možnosti inzerce jsou limitovány konkrétními službami iTV, pro které je příznačný velmi rychlý a dynamický rozvoj. Reklamní sdělení umístěná do prostředí iTV se nachází na více místech. Může to být v samotném televizním vysílání, které je dodatečně doplněno interaktivní funkcionalitou. Dále v rozličných menu televize (programové menu, nastavení, jedinečné značkové menu aj.), případně formou tradičních reklamních spotů. Divák se setkává s tím, že reklamní sdělení je umístěno na více místech, které slouží pro iniciaci akce ze strany diváků vedoucí k tzv. destinacím (viz tab. 4.5). Tato iniciace se děje buď formou kliknutí na reklamní plochu (bannery, texty, videa) nebo stlačením požadovaného tlačítka na dálkovém ovládači.

⁷⁸⁵ Konkrétněji se videu umístěnému v banneru věnujeme v následujících částech, protože jiný pohled na problematiku vede k tomu, že tento nástroj bývá chápán i jako součást rich médií.

⁷⁸⁶ In – text video je propagační video spot, který se spustí následně poté, kdy uživatel umístí kurzor myši na vyznačený text, případně na tento klikne.

⁷⁸⁷ Například služba youtube.com umožňuje v současnosti přeskočit video po pěti vteřinách, čímž klade specifické nároky na strukturu reklamního spotu. To v budoucnosti může vést k prohloubení rozdílů mezi televizním a digitálním reklamním spotem.

⁷⁸⁸ Snaha o poskytnutí televizi interaktivní možnosti se datují do roku 1977, kdy společnost Warner Cable uvedla na trh dvojsměrný interaktivní kabelový systém QUBE. Ten, za pomoci dálkového ovladače uskutečňovat divákům různé výběry, volby nebo hlasování. Další pokusy se zavedením iTV se uskutečnily v USA v devadesátých letech. Ke globálnímu rozšíření interaktivní televize však došlo až v posledních letech.

⁷⁸⁹ Divák například může kliknutím na reklamu získat další informace, projevit zájem zúčastnit se propagovaného eventů, požádat o vzorek produktu (např. v případě parfému), vyžádat si další propagační materiály jako jsou letáky, katalogy aj.

Tab. 4. 5 Místa vložení (*placements*) v interaktivní televizi⁷⁹⁰

Název místa vložení	Stručná charakteristika
Enhanced Commercial Spot	Rozšířené reklamní spoty. Vrstva inicializovaná v průběhu reklamních spotů umožňující interakci diváka.
Interactive Program Guide Banner	Interaktivní banner v programovém průvodci. Banner umístěný v dolní nebo boční části obrazovky programového průvodce.
Main Menu Placement	Umístění v hlavním menu. Banner, text nebo klikatelné video integrované v hlavním menu.
Channel Guide Listing	Výpis v průvodci kanály. Výpis v rámci průvodce kanály, který zve diváka k tomu, aby si naladil konkrétní kanál.
Clickable Full-Screen Skin/ TV Roadblock	Klikatelný celoobrazový portál/televizní bariéra. Tematická obrazovka televizního kanálu nebo interaktivní portál, který slouží pro další navigaci diváka a může obsahovat přesměrování na externí lokality
Showcase	Virtuální vitrína s programy a dodatečnými informacemi obsahující banner.
Interactive Tags in Commercials	Interaktivní štítky v reklamních spotech. Metadata připojené k reklamě s doplňujícími informacemi nebo grafikou. Vyskytují se i v době rychlého přetáčení vpřed nebo vzad.
Pause/Delete Screen Banner	Banner v průběhu pauzy/vymazání záznamu. Banner umístěný do informačního menu v průběhu pozastavení sledovaného obrazu nebo vymazání záznamu.
Static Blade on a Gaming Console	Statická čepel v hrací konzole. Statický banner umístěný v jednom ze submenu hrací konzoly.
Video Blade on a Gaming Console	Dynamická čepel v hrací konzole. Video ve smyčce umístěné v jednom ze submenu hrací konzoly.
Pre-, Mid-, and Post-Roll Advertisements	Rolovací reklamy před, v průběhu a po programu. Stručné sdělení umístěvané zpravidla ve spodní části obrazovky. Používá se u videí na vyžádání a propaguje jiná podobná videa.

V destinacích dochází k plnému rozvoji reklamního komunikátu. V nejjednodušších případech je to přesměrování na internetovou stránku, je možné se ale setkat i s reklamními hrami, widgety, instalací personalizovaných menu, žádostí o zpětnou vazbu, propojení na sociální síť apod. Velkou výhodou pro marketéry je znalost diváka, který nemusí opakovaně vypisovat kontaktní informace, může za případně objednané zboží ihned zaplatit apod. Reklamní nástroje interaktivní televize, či již jde o místa vložení nebo destinace, velmi často pracují s videi na vyžádání (*video on demand, VOD*).

⁷⁹⁰ Zdroj: IAB. *Platform Status Report: An Interactive Television Advertising Overview*. 2011. Dostupné online: <http://www.iab.net/media/file/iTVCommitteeWhitePaper7.pdf>

Tab. 4.6 Destinace (destinations) v interaktivní televizi⁷⁹¹

Název destinace	Stručná charakteristika
Brand Microsite/Showcase	Značková mikrostránka/vitrína. Představuje širokou nabídku dalších informací o produktu/značce, jako jsou například hry, videa, podrobné informace o produktu aj.
Branded Theme	Značkové téma. Divák si může zvolit a používat téma značky, která tvoří pozadí plochy menu.
Promotions on Demand	Reklama na vyžádání. Nabídka související s videem na vyžádání, kterou je možné vyvolat v průběhu jeho sledování.
Broadband/VOD Sponsorships	Sponzorství videa na vyžádání. Reklamní sdělení nacházející se uvnitř nebo vedle videa na vyžádání, umožňuje relevantní umístění.
Static Billboard	Statický billboard. Statické zobrazení reklamního sdělení. Zvětšená a rozšířená informace o značce/produktu (například po kliknutí na banner)
Widgets	Widgety. Integrované aplikace, které umožňují dynamický příjem informací v podobě bannerů, linků na videa resp. transakce.
Games	Hry. Advergame vytvořené speciálně pro značku/produkt, hry přizpůsobené značce/produktu.
Customized Applications/Commerce	Přizpůsobené aplikace. Aplikace umožňující nákup produktů přes iTV prostředí
Lead Generation Capability	Generování poptávek. Divák umožňuje inzerentovi kontaktovat jej s dalšími informacemi o produktu (např. vzorky, brožury, katalogy aj.).
Click For Callback	Kliknutí pro zpětné zavolání. Divák dovoluje inzerentovi zavolat mu zpět. Telefonní číslo poskytuje poskytovatel interaktivní televize.
Survey, Voting, Polling	Průzkum, hlasování, ankety. Na obrazovce se prezentují otázky, na které může divák reagovat. Slouží k získání informací o divácích nebo užšímu spojení se značkou
Telescoping to VOD or Brand Destination	Přenos videa na vyžádání nebo k lokalitě značky. Jednoduchým úkonem (stlačením příslušného tlačítka na dálkovém ovladači) je možné se bezprostředně přenést k požadovanému obsahu.
Social Media	Sociální média. Integrované služby sociálních médií umožňující sdílet informaci, hodnotit produkty apod.
Interactive Product Information	Interaktivní informace o produktu. Zobrazení dalších informací o produktu v interaktivním prostředí.
Video Gallery	Video galérie. Diváci mají možnost prohlédnout si videogalerii, která obsahuje široké spektrum videí zobrazujících propagovanou značku.

Z hlediska reklamy je iTV médium, které umožňuje vysoký stupeň zapojení diváků. Více studií

⁷⁹¹ Zdroj: IAB. *Platform Status Report: An Interactive Television Advertising Overview*. [viz elektronické zdroje].

a výzkumných zpráv⁷⁹² poukazuje na zvýšené nepodpořené vybavení značky (*unaided brand recall*), nákupní záměr (*purchase intention*), a především pozoruhodné zvýšení prodeje. Rostoucí potenciál interaktivní televize vyplývá i z větších možností participace diváků vedoucích k jejich vyšší angažovanosti. Důležitá je rovněž otázka metriky efektivity reklamy umístěné v interaktivní televizi, která mnohem více překračuje možnosti tradiční televizní reklamy představované v největší míře 30 vteřinovými spoty. Výzvou pro reklamní odborníky je i to, že prostředí, kde kterého vstupuje reklama umístěná v interaktivní televizi, na rozdíl od tradiční, přece jen zatím není v tak vysoké míře přesycena reklamním prostorem.

4.2.6 Mobilní reklama

Mobilní telefonní technologie představují v současnosti jednu z nejdynamičtějších oblastí rozvoje médií. Mobilní telefon přinejmenším posledních deset let již není zařízení, které by bylo svou funkcí omezeno pouze na telefonování. Nabízí široké využití v mnoha dalších oblastech. Je to dnes určitě celosvětově nejpopulárnější komunikační zařízení, v zemích střední Evropy dosahuje penetrace dokonce více než 100%. Masivní využívání mobilních telefonů spolu s neustálými inovacemi, které jsou s nimi spojeny, představují skutečné aktuální výzvy i pro reklamní komunikaci.

Změna funkčnosti mobilního telefonu ze zařízení určeného primárně na telefonování a zasilání krátkých textových zpráv na přístroj s velmi širokým využitím se událo v několika krocích. Významným předělovým okamžikem bylo určitě uvedení na trh prvního iPhone společností Apple v roce 2007. Tento chytrý (*smart*) telefon nabídl do tehdejší doby nevídané multi-dotykové uživatelské rozhraní včetně využití plnohodnotného internetového prohlížeče. Disponoval operačním systémem iOS, který umožnil bezproblémové rozšiřování vybavení dalším softwarem. Vysoce inovativní koncept iPhonu znamenal pro segment mobilních telefonů opravdovou revoluci. Vzhled iPhonu a celková filozofie jeho ovládání se staly etalonem pro celý segment chytrých telefonů a ostatní výrobci se mu následně snažili víceméně přizpůsobit. Jako reakce na úspěšný iOS byly vyvinuty operační systémy Android a inovovaný Windows Mobile. To, že se z mobilního telefonu stal plnohodnotný prohlížeč internetového obsahu, mělo významné důsledky i pro oblast reklamy. SMS marketing, který byl do té doby vysoce rozšířeným nástrojem mobilního marketingu, se téměř stal jeho synonymem, se postupně transformoval na sekundární nástroj na úkor mobilní verze online reklamy.

Podíl mobilního internetu na globálních výdajích na reklamu byl v roce 2015 zhruba na úrovni 5%, přičemž do roku 2017 se očekává jeho nárůst na více než 11%⁷⁹³. Z pohledu reklamní komunikace představuje tedy mobilní marketing nejrychleji rostoucí komunikační kanál v blízké i střednědobé budoucnosti. V USA tvoří reklamní náklady na mobilní marketing zhruba třetinový podíl na celkových nákladech digitálního marketingu, přičemž do roku 2017 se předpokládá nárůst podílu až na polovinu.

Frey⁷⁹⁴ uvádí sedm typů kampaní, které nejčastěji využívají mobilní marketing (především nástroje SMS či MMS). Hlavními typy kampaní jsou podle něj podpora stimulační nákup, podporující návštěvu maloobchodních řetězců, aktivity budující značku, virální marketing, komunikace založená na kontextu, databázový marketing a udržení zákazníků. Při kampaních stimulačních nákup se mobilní telefony využívají například k zapojení majitele do soutěží (například je nutné poslat SMS na číslo uvedené na obalu produktu), čímž samozřejmě dochází k podpoře prodeje daného produktu. Tento typ kampaně se obvykle využívá v případě rychloobrátkového zboží. Výhodou je to, že se zákazník dozví o případné výhře okamžitě, což má nepochybně i vliv na ochotu zapojit se do obdobných soutěží.

⁷⁹² Srovnej BELLMAN, S.; SCHWEDA, A.; VARAN, D. A., (2009). Comparison of Three Interactive Television Ad Formats. s. 13 – 34., LEVY, S. (2010). ITV Viewers' Attitudes Towards iTV Advertising and Their Influence on Interactive Behavior. s. 82 – 90.

⁷⁹³ NANJI, A. *Projected 2015 – 2017 Ad Spend Growth by Region and Channel*. [viz elektronické zdroje]

⁷⁹⁴ FREY, P. (2011). *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3. s. 144 – 147.

Druhým typem kampaní je ta podporující návštěvu určitého maloobchodního řetězce vychází z možnosti zaslání kuponů na mobilní zařízení.

Vhodnější než SMS jsou v tomto případě MMS zprávy, které umožňují zaslání čárových či QR kódů. Mobilní kupóny zpravidla obsahují slevy určené pro konkrétní místa prodeje. Třetí druh kampaní, tedy kampaně vedoucí k budování značky, by měly fungovat v širším časovém horizontu. Jako vhodný prostředek pro kultivaci značky se jeví nástroje jako advergaming nebo různé aplikace. Další možností pro mobilní marketing nabízí virální kampaně. Ty mohou mobilní telefony využívat jako své hlavní médium, což obzvláště platí pro kampaně cílené na mladší věkové segmenty. Možné však je i zapojení mobilních telefonů jako sekundárního média, v tomto případě doplňují možnosti jiných komunikačních kanálů. Pátým typem kampaní, tj. komunikace založená na kontextu vychází z přizpůsobení určité momentální situaci. Například televizní diváci mohou volit následující program nebo interaktivně vytvářet playlist rozhlasové stanice. Databázový marketing umožňuje firmám vytvářet seznamy zákazníků, které je možné segmentovat podle požadavků konkrétních kampaní. Mobilní marketing v tomto případě přináší především výhody spojené s okamžitou interaktivitou a rychlým přenosem reklamního sdělení. S tím souvisí i udržení zákaznické loajality. K tomu je možné využívat věrnostní programy, které využívají i mobilní telefony.

Využití mobilních telefonů pro potřebu reklamní komunikace je dvojího charakteru: buď se jedná o reklamní sdělení umístěné (zobrazené) v prostředí mobilních telefonů, nebo se mobilní zařízení využívají jako interaktivní média pro reklamní sdělení využívající jiné komunikační kanály. V prvním případě můžeme rozlišit několik způsobů distribuce reklamního sdělení: bannery (statické nebo interaktivní), textová reklamní sdělení (statické nebo klikatelné), resp. tradiční televizní reklamní spoty ve standardních časech a jiné videa (tzv. pre-roll videa, tj. reklamní spoty umístěné před video, které požaduje uživatel). Ve druhém případě je možné mobilní telefony využít pro získání zpětné vazby na reklamu, resp. širěji stylizované komunikační formy umístěné v tradičních médiích.

Mobile Marketing Association⁷⁹⁵ definuje čtyři základní formy mobilní reklamy: zaslání zpráv, mobilní web, mobilní aplikace a mobilní video a televize. Zaslání zpráv (messaging) patří k prvotním formám využití mobilního telefonu k přenosu reklamního sdělení⁷⁹⁶. Z pohledu technologie je možné sdělení zasílat jako textové zprávy (SMS, short message service), multimediální zprávy (MMS, Multimedia messaging service) a kombinované zprávy, které jsou zasílány prostřednictvím jiných technologií, kterými mohou být bluetooth, infračervený (infrared) přenos, WIFI (wireless fidelity) aj. V největším počtu případů našla reklama své uplatnění ve formě SMS, v poněkud menším poměru se setkáme s využitím MMS, tři posledně zmíněné možnosti jsou z pohledu využití pro účely reklamního sdělení pouze okrajové. Nespornou výhodou krátkých textových zpráv (SMS) je kompatibilita, protože možností využívat SMS jsou od samého počátku vybavené všechny mobilní telefony. Maximální počet znaků v jedné zprávě je 160. I když reklamní sdělení zasílané prostřednictvím SMS mohou být v některých případech efektivní, je třeba konstatovat, že tento komunikační kanál je mimořádně citlivý z pohledu vnímání cílovou skupinou. Shimp⁷⁹⁷ přímo mluví o invazi do soukromí, což prezentuje většinový postoj při vnímání reklamních sdělení prostřednictvím mobilních telefonů.

Ty jsou totiž jejich vlastníky vnímány jako vysoce osobní, takřka intimní technologie, určené primárně pro mezilidské, osobní formy komunikace. Jakmile do této oblasti poněkud necitlivě vnikne reklama,

⁷⁹⁵ MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *Mobile Advertising Guidelines. Version 5.0.* [viz elektronické zdroje]

⁷⁹⁶ Jako další nástroj je možné uvést telemarketing, který se však v ničem neliší od tradičního telemarketingu prostřednictvím pevných telefonních linek.

⁷⁹⁷ SHIMP, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.* s. 147.

je tato skutečnost vnímána v řadě případů negativně a recipienti se většinou okamžitě snaží sdělení smazat. To vše navíc může mít negativní dopad na image jak inzerentů, tak i mobilních operátorů. Není proto divu, že SMS marketing se umístil ve výzkumu, který uskutečnila agentura Nielsen⁷⁹⁸, na posledním místě a to z pohledu nejméně důvěryhodné reklamy ze všech hodnocených. Této formě reklamy důvěřovalo pouze 29% respondentů⁷⁹⁹. SMS marketing (stejně jako i ostatní formy zaslání sdělení) je jedinou formou mobilního marketingu, při které se předpokládá postupný pokles reklamních výdajů⁸⁰⁰.

SMS marketing však má i své výhody. Je to jednak dobrá měřitelnost efektivity. Dále především výjimečné možnosti zacílení reklamy. Recipienty je možné segmentovat na základě demografických údajů, intenzity používání telefonu, typu telefonu ale i místa, kde se momentálně nacházejí. Vytváří se tím možnost nejen celonárodních, ale i regionálních či dokonce lokálních kampaní. Dobrý targeting, který zabezpečí zaslání sdělení s možnými benefity pro příjemce umožňuje minimalizovat jejich odmítavý postoj k reklamním SMS.

Mobile Marketing Association⁸⁰¹ rozeznává dvě formy reklamních SMS: vložené (Initial Appended SMS Ad) či kompletní SMS reklamy (Complete SMS Ad), přičemž hlavní část textu nemá reklamní charakter. Vložený text je, jak evokuje název velmi stručný, víceméně podobný iniciálkám. Standardní množství znaků je 20–60. Kompletní reklamní SMS obsahuje výlučně reklamní text a proto také dává možnost využití všech 160 znaků.

Multimediální zprávy MMS představují druhou formu využití reklamního sdělení v mobilním marketingu. Kromě textu umožňují zaslání multimediálních sdělení, například sledu obrázků, videa, s možností zvukové složky. Technologie MMS předpokládá barevný display telefonu s odpovídající hustotou zobrazovacích bodů, což však dnes již představuje běžný standard. MMS jsou podstatně dražší než SMS, což vede k jejich omezenému využití. Nezbytné je zacílení na dostatečně solventní segment⁸⁰². Vzhledem k multimediální podstatě těchto sdělení rozeznává Mobile marketing association až sedm formátů reklamních MMS⁸⁰³. Jejich společným znakem je schopnost interakce a to kliknutím na předdefinované plochy nebo texty.

Všechny formy (s výjimkou MMS Full Ad) jsou založeny na umístění reklamního sdělení do zpráv, které nemají primárně reklamní charakter. MMS Short Text Ad a MMS Long Text Ad odpovídají výše uvedeným dvěma formám SMS sdělení (reklamní text připojený k všeobecnému sdělení resp. výlučně reklamní sdělení). MMS Banner Ad je forma bannerové reklamy obsažená v MMS sdělení. Umístěný bývá v horním nebo dolním okraji obrazovky telefonu. MMS Rectangle Ad je pojem vyjadřující spojení grafické reklamy a propagačního textu, který je umístěn na zvláštním slidu MMS sdělení, a to na jejím začátku, na konci, nebo na některém ze slidů „uvnitř“ MMS. MMS Audio Ad a MMS Video

⁷⁹⁸ NIELSEN. *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. [viz elektronické zdroje].

⁷⁹⁹ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> Pro srovnání, televizní reklama dosáhla důvěryhodnosti na úrovni 47%

⁸⁰⁰ Třeba uvést, že tento údaj je platný pouze pro USA a je třeba jej brát jako orientační. MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *How Big is the Mobile Marketing Opportunity?* 2014. [viz elektronické zdroje]

⁸⁰¹ MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *Mobile Advertising Guidelines. Version 5.0*. [viz elektronické zdroje]

⁸⁰² Například MMS kampaň společnosti Heineken prostřednictvím T – Mobile Česko, která propagovala nealkoholické pivo. Cílovou skupinu tvořili majitelé smartphonů ve věku 18 – 30 let s operačním systémem Android a iOS. V odeslané zprávě byla nabídka, odkaz na příslušnou mobilní internetovou stránku s aplikací, která vypočítá podle zadaných kritérií množství promile v krvi.

⁸⁰³ MMS Short Text Ad, MMS Long Text Ad, MMS Full Ad, MMS Banner Ad, MMS Rectangle Ad, MMS Audio Ad a MMS Video Ad. MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *Mobile Advertising Guidelines. Version 5.0*. [viz elektronické zdroje].

Ad představují připojení audia, resp. videa k obsahu sdělení. Poslední formou propagační MMS je tzv. MMS Full Ad, tedy sdělení založené výlučně na reklamním obsahu. Spojuje všechny uvedené nástroje ve víceméně neomezených kombinacích.

Online reklama v mobilních telefonech, na rozdíl od jejích textových forem, předpokládá vyspělé technologické zařízení, to je takové, které umožňuje přímé připojení k internetu. Mobilní online reklamu lze specifikovat standardy stanovenými IAB, resp. MMA. Nejrozšířenější formou mobilní online reklamy je mobilní web. Možnost prohlížení internetového obsahu prostřednictvím mobilních zařízení obsahuje určité zákonitosti tvorby reklamního obsahu, přičemž reflektuje specifickou povahu tohoto média. Do úvahy jen například nutné vzít nejen rozměr displeje telefonu, ale i paměťovou kapacitu a s ní související nižší nároky webových prohlížečů.

Reklama v prostředí mobilního webu zahrnuje grafickou reklamu a textové linky. MMA definuje čtyři základní formy reklamy v mobilním webu⁸⁰⁴: banner v mobilním webu (Mobile Web Banner Ad), rich média v mobilním webu (Rich Media Mobile Ad, RMMA), banner pro WAP 1.0 (WAP 1.0 Banner Ad) a klikatelná textová reklama (Text Tagline Ad). Banner v mobilním webu je považován za nejuniverzálnější reklamní nástroj online reklamy. Má podobné vlastnosti jako nemobilní banner, to znamená, že musí být klikatelný, má předepsanou velikost v kilobitech a rozměry v pixelech. MMA uvádí 9 velikostí mobilních bannerů – od „XXL Image Banner“ s rozměrem 320x50 pixelů až po „Small High Image Banner“ s rozměrem 120x30 pixelů. IAB v současnosti prosazuje v oblasti internetu standard Rising Stars, který obsahuje formáty filmstrip, pull, adhesion banner, full page flex a slider.

Rich média jsou v oblasti mobilního internetu relativně novým nástrojem, jehož budoucnost je třeba vidět v širší technologické adaptaci chytrých telefonů. Standardy pro mobilní rich média se příliš od těch standardních platným pro rich média obecně neodlišují. Naopak bannery pro WAP 1.0 jsou zřejmě standardem, který co nevidět ukončí svou existenci společně se staršími generacemi telefonů s připojením na internet. Tato forma mobilní reklamy poskytuje náhradní černobílé zobrazení banneru a to pro mobilní telefony na nižší technické úrovni. Konečně, klikatelná textová reklama, na rozdíl od výše uvedených forem mobilní reklamy, umožňuje zobrazit reklamní sdělení výlučně ve formě textu. Po kliknutí dochází k přesunutí uživatele na předdefinovanou webovou lokalitu. Textová reklama může být umístěna samostatně, a/nebo jako doplněk k jiným formám grafické reklamy. Důležité je jednoznačné odlišení klikatelného od textu ostatního.

Mobilní telefon je stále více používán k prohlížení audiovizuálních obsahů, což je určitá výzva pro využití platform digitálního videa, audia a televize. Video, či případně i televizní vysílání (v reálném čase, archiv nebo video na vyžádání) je možné stáhnout do mobilního telefonu nebo streamovat podobně, jako je tomu u jiných, nemobilních zařízení. Podmínkou je online připojení na internet. MMA⁸⁰⁵ rozeznává dvě skupiny reklamy v oblasti mobilního videa a televize: lineární a nelineární reklamní přestávky. Lineární formy jsou založeny na přerušení sledovaného videa/televize a po určitou dobu jeho nahrazení reklamním obsahem. Ten bývá zpravidla prezentován formou videa, využít ale lze i statickou grafickou reklamu. Při nelineárních formách reklamy nedochází k přerušení sledovaného videa/televize. Reklamní sdělení je prezentováno tak, že částečně překryje sledovaný obsah nebo je umístěno mimo jeho plochu ve formě grafické reklamy.

⁸⁰⁴ MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *Mobile Advertising Guidelines. Version 5.0.* [viz elektronické zdroje].

⁸⁰⁵ MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *Mobile Advertising Guidelines. Version 5.0.* [viz elektronické zdroje].

4.3 Web marketing a reklama

Janouch uvádí, že webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na Internetu⁸⁰⁶ Web stránka představuje sadu webových stránek. Obvykle obsahuje tzv. „home page“. Celá sada je nejčastěji lokalizovaná na jednom serveru. Sdružuje informace o osobě, skupině nebo organizaci. Může být prohlížena přímo v internetovém prohlížeči prostřednictvím adresy na internetu, tzv. URL.⁸⁰⁷ Různé odborné studie se zabývají hlavně dvě typy webových stránek – stránkami značek^{808;809} a prodejními stránkami.⁸¹⁰ Cílem stránky značky je vytvářet pozitivní zážitky zákazníka spojené se značkou. Odlišují se od prodejních stránek především tím, že hlavní funkcí je informovat zákazníka a budovat značku, zatímco u prodejních stránek, do kterých patří i e-shopy, je hlavní funkcí generovat online transakce.⁸¹¹ Vzhledem ke skutečnosti, že marketingu webových stránek je poskytován stále větší prostor, vznikla i samostatná disciplína, kterou je tzv. **web marketing**. Váže se na platformu webových stránek a sleduje primární cíle vzhledem na typ webové stránky založené na poskytování informací, budování značky případně na prodej. Z pohledu kvality webových stránek jsou stránky hodnoceny na úrovni 5 dimenzí, kterými jsou obsah, jednoduchá použitelnost, soukromí, grafický styl a reliabilita.⁸¹² Na určení kvality webové stránky mohou být použity i jiné kritéria. Jiný pohled na tato kritéria má Obadã, který považuje za kritérium kvalitního webu kvalitu designu, obsahu, vnímanou lehkost používání, novost a vnímanou užitečnost.⁸¹³ Tímto způsobem vnímají webové stránky akademici. Podobné hodnocení kvality webů je však možné vysledovat i v praxi, i když většinou nikoliv takto strukturované a systematicky řešené.

Neil Patel, SEO konzultant a bloger mluví o 10 klíčových faktorech kvalitní webové stránky. Ty jsou založeny především na relevanci a kontextu, délce obsahu, audiovizuální složce, gramatice, snadnosti čtení, formátování, sdílení na sociálních sítích, na množství interních a externích odkazů a kvalitě komentářů.⁸¹⁴ Toto pojetí úzce souvisí i s marketingem ve vyhledávacích. Alex Chris, další SEO konzultant a bloger, přidal i další prvky ovlivňující kvalitu webu, kterými jsou unikátnost a nezařazenost obsahu, kvalifikovanost autorů, přístupnost rozličných zařízení, jednoduchá použitelnost, zaměření na detail, optimalizaci, rovnováhu mezi obsahem a reklamou, rychlost, sociálnost, uživatelskou angažovanost, interakci a rovněž tak pozici ve vztahu ke konkurenci.⁸¹⁵

Systematičtější pohled přináší Carsten Cumbrowski, který kvalitu webu zjišťuje odpověďmi na 50 otázek. Tyto otázky jsou rozděleny do oblastí přístupnosti pro rozličná zařízení, navigace, designu, obsahu, ochrany, ostatních technických a marketingových oblastí a legitimnosti.⁸¹⁶ Pohled odborníků na problematiku kvality webových stránek je do značné míry ovlivněn optimalizací pro vyhledávače. Je však důležité nezapomenout na hlavní, současně poslední článek tohoto řetězce, kterým je samotný

⁸⁰⁶ JANOUCH, V. (2014). Ibid. s. 19 – 20.

⁸⁰⁷ PLUMMER, J.; RAPPAPORT, S. D.; HALL, T.; BAROCCI, R. (2007). *The Online Advertising Playbook: Proven strategies and Tested Tactics from The Advertising Research Foundation*. s. 264.

⁸⁰⁸ CULACHE, O.; RAREŞ OBADĂ, D. (2014). Multimodality as a Premise for Inducing Online Flow on a Brand Website: a Social Semiotic Approach. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. s. 261 – 268.

⁸⁰⁹ KARSON, E. J.; KORGANONDAR, P. K. (2001). An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. s. 53 – 72.

⁸¹⁰ TURKIYILMAZ, C. A.; ERDEM, S.; USLU, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. s. 98 – 105.

⁸¹¹ CULACHE, O.; RAREŞ OBADĂ, D. (2014). Ibid. s. 261 – 268.

⁸¹² ZEITHAML, V. A. (1991). Service excellence in Electronic Channels. s. 135 – 139.

⁸¹³ OBADĂ, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. s. 673 – 679.

⁸¹⁴ PATEL, N. (2014). The 10 Key Elements of a High Quality Website. [viz elektronické zdroje].

⁸¹⁵ CHRIS, ALEX. (2015). What is a high quality web site in the eyes of Google? [viz elektronické zdroje].

⁸¹⁶ CUMBROWKI, CARSTEN. (2015). 50 Questions to Evaluate the Quality of Your Website. [viz elektronické zdroje].

uživatel. Ten má samozřejmě vždy poslední slovo prostřednictvím svého individuálního pohledu a vnímání. Do procesu tvorby webové stránky zasahuje web designer, tvůrce stránky a tvůrce obsahu. Ti by měli vytvářet stránku s přihlédnutím ke komplexní struktuře webového marketingu. Vzhledem k marketingové praxi a v souladu s vědeckými objevy, by měli tito tvůrci také reflektovat design webu, jeho obsah, jednoduchost jeho použití a přístupnost zařízení na danou stránku tak, jak je uvedeno na níže uvedeném obrázku znázorňujícím facetu úspěšného webu.



Obr. 4.3 Facety úspěšného web marketingu

Kvalitní webová stránka z pohledu všech facet její úspěšnosti současně zabezpečuje ničím nerušený tok informací směrem k zákazníkům.⁸¹⁷ Z výzkumu, který byl uskutečněn za účelem hledání příčin impulzivního nakupování online bylo zjištěno, že vnímaný užitek, lehká použitelnost webu, stejně jako schopnost pobavit, tyto všechny vlastnosti se pozitivně promítají do impulzivních nákupů.⁸¹⁸ I když existuje velké množství všech proměnných ovlivňujících efektivitu webových stránek se zřetelem k optimalizaci pro vyhledávače, pro efektivní dosažení marketingových, stejně jako obchodních cílů, je nutné neustále průběžně sledovat a optimalizovat webové stránky. Jedna z jejich specifik tkví v jejich jedinečnosti a to je jeden z důvodů, proč sledovat a hodnotit pomocí měřitelných kritérií a ukazatelů jednotlivé výše zmíněné proměnné v rámci struktury webu a to v průběhu času i ve vztahu ke konkurenci. To podle toho, zdali cílem webové stránky je prodat, informovat nebo budovat značku. Samozřejmě v závislosti na tom, se budou odlišovat i jednotlivé ukazatele.

4.3.1 Tvorba webové prezentace

Firma, která v dnešní době není na webu, jako by neexistovala. S mírnou nadsázkou lze však říci, že v případě některých firem by bylo i lepší, kdyby svou website raději neměly. Zejména proto, že neznají to, jak by měla kvalitní website vypadat, jaké jsou její základní funkce a pravidla pro jejich využívání. Mezi základní formy prezentace firmy na webu patří její kvalitně zpracované stránky. Od roku 1991, kdy byla vytvořena první website, prošly webové stránky výraznými změnami. Jsou zaměřené více na vizuální zobrazení a větší uživatelskou přijatelnost. Pojem 2.0 je spojován s lepší dostupností webu ve prospěch jeho lepšího využití ze strany uživatelů. Webovou stránku je možné

⁸¹⁷ OBADĚ, D. R. (2014). Online Flow Experience and Perceived Quality of a Brand Website: InPascani.ro Case Study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, s. 673 – 679.

⁸¹⁸ TURKYILMAZ, CEYDA AYSUNA, ERDEM, SAKIR A USLU, AYPAR. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, s. 98 – 105.

vytvořit i bez znalosti programovacích jazyků. Mezi nejznámější nástroje tvorby webové stránky patří volně šířené redakční systémy, webgenerátory free hostingů a WYSIWYG editory. Redakční systémy jsou programy, které umožňují úpravu webové prezentace. Redakční systémy jsou často označovány jako CMS (*Content Management Systems*–systémy pro správu obsahů). Jejich prostřednictvím je možné jak vytvářet stránky, tak i spravovat obrázky a galérie, soubory, diskuze a využívat další nástroje, které se vzájemně odlišují podle používaného systému.

Existuje velké množství systémů pro správu obsahů. Některé jsou placené, jiné jsou zdarma. Příkladem těchto systémů jsou například Website Baker nebo WordPress. Webgenerátory nabízí kromě redakčního systému i free hostingy, které nabízí zdarma domény 3. řádu (např. www.firma.ic.cz). WYSIWYG představují editory, které pomohou vytvořit webovou stránku bez znalosti HTML nebo PHP. Název pochází z anglického *What You See Is What You Get*, což v českém překladu znamená „Co vidíš, to dostaneš“. Práce v editorech představuje textové nebo grafické editory, ve kterých se příslušný dokument vytváří–program ještě doplňuje HTML kód stránky.⁸¹⁹ Castro a Hyslop ovšem tvrdí, že není možné vytvořit stránku bez HTML jazyka⁸²⁰, zatímco jiní autoři tvrdí, že bez znalosti HTML jazyka to možné je, protože je možné využít editoru namísto psaní zdrojového kódu. Webová stránka obsahující HTML a CSS se skládá ze tří komponentů. Textového obsahu, odkazů na jiné soubory a značek.

Zatímco v případě textového odkazu se jedná pouze o jednoduchý text zobrazený na stránce, odkazy na jiné soubory slouží k nahrávání obrázkových, zvukových, video souborů, jiných stránek HTML, šablon stylů a souborů s kódem jazyka JavaScript a značky jazyka HTML, kterými se popisují textové obsahy a odkazy.⁸²¹ Existuje velké množství publikací, jejichž obsahem je tvorba webových stránek. V současnosti existuje i mnoho vzdělávacích webů, placených i neplacených kurzů, jejichž cílem je naučit zájemce vytvořit webovou stránku. Cílem této monografie není v žádném případě popisovat postupy, jak vytvořit vlastní webové stránky, spíše jen naznačit možnosti jejich tvorby.

4.3.2 SEO

Vyhledávače představují ve své podstatě určitý druh software, který sbírá data o webových stránkách.⁸²² Jiná definice uvádí, že se jedná o specializovanou webovou stránku, která používá automatické nástroje pavouky (*spiders*–to proto, že prolézají *www* pavučinu) nebo roboty a to na indexování webových registrovaných stránek. Uživatelé mohou vyhledávat v indexu prostřednictvím klíčových slov, která specifikují podrobněji oblast jejich zájmu. Stránky obsahující tato klíčová slova se objeví ve vyhledávání a kliknutím na hypertextový odkaz je uživatel přeměrován na konkrétní webovou stránku.⁸²³

Janouch uvádí, že vzhledem k tomu, že na internetu existuje obrovské množství webových stránek (cca jedna miliarda), obrázků, zvukových nahrávek nebo videí, pokud k nim nevede žádný odkaz, jakoby tyto stránky ani neexistovaly.⁸²⁴ Úkolem není zabezpečení jakéhokoliv odkazu, cílem je zabezpečit odkaz umístěný co nevyšší ve výsledcích vyhledávání. Je tomu tak proto, že uživatelé především využívají vzorec čtení ve tvaru písmene F, přičemž začínají jako první číst horizontálně nejvyšší umístěný text. V dalším kroku uživatelé přečtou nižší řádky a to v horizontálním pohybu

⁸¹⁹ HORŇÁKOVÁ, M. (2011). *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. s. 119 – 124.

⁸²⁰ CASTRO, E.; HYSLOP, B. (2012). *HTML5 a CSS3*. s. 22 – 51.

⁸²¹ CASTRO, E.; HYSLOP, B. (2012). *HTML5 a CSS3*. Ibid. s. 22 – 51.

⁸²² YALÇIN, N.; KÖSE, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. s. 487 – 493.

⁸²³ CHAFFEY, DAVE A ELLIS – CHADWICK, FIONA. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. s. 10.

⁸²⁴ JANOUCHEV, V. (2014). Ibid. s. 19 – 20.

a nakonec skenují obsah vertikálním pohybem očí. V rámci prohlížení vyhledávačů uživatelé ve valné většině případů sledují pouze první výsledky vyhledávání.⁸²⁵ To je také důvod k tomu, aby se propagovaná značka, firma či jiné subjekty ocitly na prvních místech ve vyhledávačích. Aby tomu tak bylo, je samozřejmě potřeba znát podstatu toho, jak vyhledávače fungují.

Aby vyhledávač zjistil, do jaké míry je obsah konkrétní webové stránky relevantní, musí také procházet a zhromažďovat relevantní podklady. Objevuje nové webové stránky procházením odkazů z jedné stránky na druhou nebo procházením interních odkazů webu.⁸²⁶ Jednou z možností je i vyplnění formuláře na registraci webové stránky do vyhledávače.⁸²⁷ V případě, že určitá technická infrastruktura webu blokuje roboty vyhledávače, dochází k zastavení postupnosti jednotlivých kroků. Po objevení stránky vyhledávač použije robota k procházení všech podstránek a k extrahování obsahu. V rámci indexování se vyhledávač rozhoduje, zda obsah stránek i uloží. Pokud se jedná o stránky prázdné popř. stránky obsahující duplikáty, jejich obsah vyhledávač neukládá. Posledním krokem se stává hodnocení vyhledávače před samotným zobrazením výsledků vyhledávání. Podle něj je nejdůležitějším faktorem kvalita přínosu webových stránek.⁸²⁸ Janouch uvádí, že PageRank je přeceňován, protože po zadání dotazu se posuzuje do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu. Relevance je hodnocená pro každé vyhledávání.⁸²⁹ Přesto někteří autoři stále hovoří o důležitosti PageRanku.⁸³⁰ Vyhledávací algoritmus většiny vyhledávačů v minulosti hodnotil výsledky vyhledávání podle toho, kolikrát se hledaný termín zobrazil na konkrétní webové stránce. Jediný vyhledávač, který se již v prvopočátku zabýval matematickými vlastnostmi webu s ohledem na zpětné odkazy byl vyhledávač Google.⁸³¹

Podle netmarketshare.com je v současnosti nepoužívanějším vyhledávačem Google. Druhé místo patří Bing a třetí vyhledávači Yahoo.⁸³² Podle průměrného počtu denních návštěvníků webu a počtu shlédnutí stránky za poslední měsíce patří mezi top vyhledávače na globálním webu google.com, baidu.com a yahoo.com.⁸³³ Obliba využívání vyhledávačů závisí i na geografických podmínkách. Nejoblíbenějším vyhledávačem v České republice není, pro někoho možná překvapivě, Google ale dobrý, český Seznam a v Číně je to Baidu.⁸³⁴ Navíc obliba využívání vyhledávače se mění i časem. Kromě Yahoo se v devadesátých letech využívaly internetové prohlížeče, jako např. Magellan, Excite, Inktomi, AltaVista a Lycos.⁸³⁵ Motivace výběru vyhledávače může být různá a hrají zde roli rozličné faktory. V rámci čínsko-americké spolupráce Tao Fu a Kavtia Karan mezi čínskými vysokoškoláky, a to jak v Číně tak i v zahraničí, vznikla studie, která se zabývala vzorci chování při využívání internetových vyhledávačů. Bylo zjištěno, že mezi faktory popularity Baidu patří zejména znalost rozhraní, přístup k čínským zdrojům, podpora domácích produktů, špatná konektivita Google, multifunkcionalita stránky, optimalizace výsledků, možnost stahování hudby zdarma a méně cenzury. Google naopak přináší lepší výsledky v anglickém jazyku, vytváří určitý pocit kosmopolitnosti a zprostředkovává linky na akademické články. Ukazalo se však také, že studium mimo Čínu způsobuje také častější odklon od vyhledávače Baidu. Čím déle čínští studenti setrvávají v zahraničí,

⁸²⁵ NIELSEN, J. (2006). F – Shaped Pattern For Reading Web Content. [viz elektronické zdroje].

⁸²⁶ FOX, V. (2011). *Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál online vyhledávání*. s. 140 – 142.

⁸²⁷ MAKULOVÁ, S.; HRČKOVÁ, A. (2011). *Optimalizácia webových stránok pre vyhľadavacie nástroje*.

⁸²⁸ FOX, V. (2011). *Ibid.* s. 140 – 142.

⁸²⁹ JANOUCH, V. (2011). *Ibid.* s. 17.

⁸³⁰ MAKULOVÁ, S.; HRČKOVÁ, A. (2011). *Ibid.*

⁸³¹ DALAKOV, G. (2015). Google of Larry Page and Sergey Brin. [viz elektronické zdroje].

⁸³² NET APPLICATIONS.COM. (2015). Desktop Search Engine Market Share. [viz elektronické zdroje].

⁸³³ ALEXA INTERNET, INC. (2015). The top 500 sites on the web [viz elektronické zdroje].

⁸³⁴ ALEXA INTERNET, INC. (2015). *Ibid.* [viz elektronické zdroje].

⁸³⁵ Treadaway, C.; Smithová, M. (2011). *Ibid.*

tím více preferují Google.⁸³⁶

Marketing resp. marketingová komunikace ve vyhledávacích (*search engine marketing*–SEM) představuje formu komunikace, resp. propagace firmy prostřednictvím vyhledávače. Cílem je doručení relevantního obsahu do seznamu výsledků vyhledávání a podpořit kliknutí na konkrétní webovou stránku. Jedná se o umožnění a usnadnění těm, kteří hledají nějakou informaci, získat informaci umožňující rychlé nalezení hledaného. Na druhé straně SEM generuje vlastníkům stránky zprostředkovaně příjmy popř. šíří žádoucí informace na podporu aktivit či značky vlastníka stránky.⁸³⁷ Marketing ve vyhledávacích vychází z předpokladu, že nejdůležitějším je být nalezen vyhledávačem a na základě klíčového slova souvisejícího s obsahem stránky být zobrazen uživateli, hledajícímu potřebnou informaci.⁸³⁸

Vzhledem k tomu, že informace o neznámém objektu jsou obvykle vyhledávané na prvních stranách vyhledávače, je důležité dostat webovou stránku na první místa seznamu vyhledávače.⁸³⁹ Jako obecnější pojmenování této formy marketingu je možné použít název marketing průzkumných strojů se zaměřením na propagaci webových stránek prostřednictvím vyhledávacích nástrojů internetu.⁸⁴⁰ Tichý uvádí, že širší pojem SEO je především o celkové viditelnosti webu. Čím je web viditelnější, tím je také výše ve výsledcích vyhledávání.⁸⁴¹

Marketing ve vyhledávacích používá dvě základní techniky. Optimalizaci vyhledávačů (*search engine optimisation*–SEO) a placený marketing ve vyhledávacích. SEO slouží ke zlepšení výsledků v seznamu organického resp. přirozeného vyhledávání, zatímco placená reklama doručuje výsledky ze sponzorovaných výsledků vyhledávání prostřednictvím obchodní techniky platba za kliknutí (*pay-per-click*–PPC).⁸⁴²

Optimalizace vyhledávačů je realizovaná ve dvou úrovních–interní a externí optimalizace, přičemž jednotlivé faktory optimalizace mají různou a pouze obtížně určitelnou hodnotu. Interní optimalizace zahrnuje design webové stránky, meta tagy, klíčová slova, název stránky, obrázky, linky, obsah textu na každé stránce, styl textu, mapu stránek, RSS kanál, jazykovou mutaci stránky aj. Externí optimalizace webové stránky obsahuje přidání stránky do průvodce stránkami, použití faktorů sociálních médií, použití linků z jiných optimalizovaných webových stránek souvisejících se stránkou apod.⁸⁴³ Někteří autoři uvádějí on–page a off–page faktory.^{844 845} Makulová a Hrčková nabízí rozsáhlý seznam technik jednotlivých faktorů. Tichý podobně uvádí shrnutí těch nejdůležitějších. Mezi on–page faktory zařazuje technické překážky indexace, technické faktory, obsah, klíčová slova a strukturu. Mezi off–line faktory zařazuje zpětné odkazy a linkbuilding.⁸⁴⁶ Mezi techniky placeného marketingu ve vyhledávacích patří placené umístění pro určité klíčové slovo, sponzorované odkazy, placené

⁸³⁶ FU, T.; KARAN, K. (2015). How big is the world you can explore? A study of Chinese college students' search behavior via search engines.. s. 2743 – 2752.

⁸³⁷ CHAFFEY, DAVE A ELLIS – CHADWICK, FIONA. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. s. 10.

⁸³⁸ KUBÍČEK, M. (2010). *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. s. 16.

⁸³⁹ YALÇIN, N.; KÖSE, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. s. 487 – 493.

⁸⁴⁰ MAKULOVÁ, S.; HRČKOVÁ, A. (2011). *Ibid.*

⁸⁴¹ TICHÝ, J. (2011). *Optimalizace pro vyhledávače*. [Video] Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze.

⁸⁴² CHAFFEY, DAVE A ELLIS – CHADWICK, FIONA. (2012). *Ibid.* s. 10.

⁸⁴³ YALÇIN, N.; KÖSE, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, s. 487 – 493.

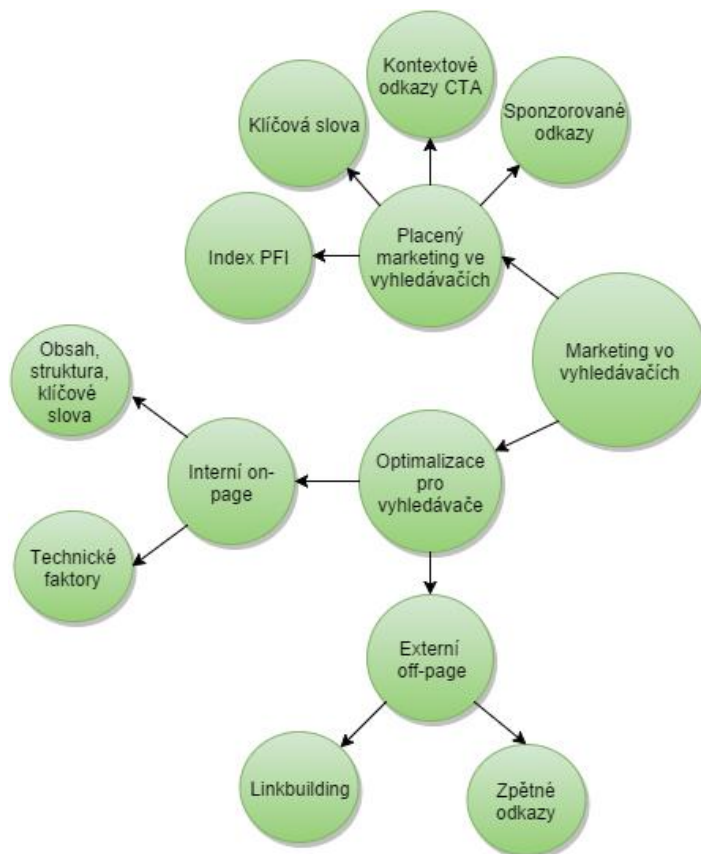
⁸⁴⁴ MAKULOVÁ, S.; HRČKOVÁ, A. (2011). *Ibid.*

⁸⁴⁵ TICHÝ, J. (2011). *Ibid.*

⁸⁴⁶ TICHÝ, J. (2011). *Ibid.*

zařazení do indexu PFI a kontextové odkazy CTA.⁸⁴⁷

Marketing ve vyhledávačích se zařazuje mezi nejnáročnější marketingové nástroje na internetu. I vzhledem k tomu, že jen vyhledávač Google vytváří aktualizace algoritmu vyhledávání v průměru 500 až 600 krát za rok.⁸⁴⁸ A vedle Googlu existují samozřejmě ještě další vyhledávače. I když kompilací z vědeckých resp. odborných zdrojů je možné předložit strukturu marketingu pro vyhledávače, zachytit vývojové tendence se dají pouze na několik měsíců dopředu. Navíc mnozí specialisté zabývající se marketingem ve vyhledávačích, hovoří o stovkách technik, které je možné využít pro dosažení výhodnější pozice ve vyhledávání. Částečná a velmi zjednodušená struktura nástrojů marketingu pro vyhledávače je zobrazená na obrázku 4.4.



Obr. 4.4 Nástroje marketingu pro vyhledávače

Počet reklamních agentur, které se specializují pouze na oblast SEO, stále roste. Vznik samostatné kategorie marketingu ve vyhledávačích je samozřejmý zejména z toho důvodu, že tato kategorie představuje širokou paletu nástrojů a technik, se kterými musí SEO odborník umět pracovat. Jak deklaroval Janouch, pokud k některé webové stránce nevede žádná cesta prostřednictvím odkazu, stránka vlastně ani neexistuje.⁸⁴⁹

V obrovské záplavě internetového obsahu je nutné a nezbytné zabezpečit zviditelnění stránky. Cílem marketingu ve vyhledávačích je přeměření toku uživatelů, hledajících pro ně důležité a potřebné informace, na žádoucí stránky nebo na sociální síť.

⁸⁴⁷ MAKULOVÁ, S.; HRČKOVÁ, A. (2011). Ibid.

⁸⁴⁸ MOZ. 2015. moz.com. *Google Algorithm Change History*. [viz elektronické zdroje].

⁸⁴⁹ JANOUC, V. (2014). Ibid.

4.4 Sociální média

Svět reklamy je jiný, než býval před deseti lety. Například tím, že je to svět, kde každý člověk má možnost při využití nových technologií neobyčejně silným způsobem ovlivňovat názory jiných lidí, ovlivňovat nákupy spotřebitelů. Je to svět, kde geografické vzdálenosti se limitně blíží nule a informace takřka v neomezeném množství se šíří téměř rychlostí světla. Svět médií, marketingu a reklamy byl do značné míry změněn příchodem sociálních médií. Byl to vznik webu 2.0, který drasticky rozšířil možnosti našeho online bytí. Příchod milénia neznamenal pouze začátek nového tisíciletí, ale rovněž přechod z informační epochy (rovněž někdy se setkáme s názvem epocha počítačů) do epochy pozornosti, kdy pozornost se stává velmi vzácnou komoditou. Tyto změny jsou výsledkem především právě příchodu sociálních médií. Ty změnily a mění způsob naší komunikace, vytvářejí na jedné straně nové kontakty a rozvíjejí virtuální přátelství, na straně druhé ale současně mění způsob našeho myšlení, učení a v neposlední řadě i chování. Nebývalé množství informací, podnětů, aktivit přicházejících z internetu, a zejména sociálních médií, vede k tomu, že uživatelé online médií mají stále větší problémy ve schopnosti zaměřit pozornost na jednu aktivitu na delší dobu. Snížení schopnosti pozornosti, soustředění a koncentrace je doprovázeno ztrátou kontroly nad využitím našeho času. S překvapením zjišťujeme, že hodina má pouze 60 minut a den pouhých 24 hodin a že jsme téměř nic skutečně hmatatelného v této době nestihli udělat.

S příchodem gigantů sociálních médií v podobě Facebooku (2005), YouTube (2005), Twitteru (2007) a dalších získaly miliardy obyvatel celého světa takové možnosti spojení a dvousměrné komunikace, jako nikdy předtím. Kdyby uživatelé Facebooku zformovali svůj vlastní stát s téměř miliardou a půl „obyvatel“, tento stát by se stal nejlidnatější zemí naší planety a předstihl by jak Čínu s 1,368 mil., tak i Indii se současným 1,267 mil. obyvatel. Počet uživatelů sociálních sítí dle odhadu Strategy Analytics⁸⁵⁰ je vyšší než dvě miliardy. O tom, kolik obyvatel země se denně aktivně zapojuje do aktivit na sociálních sítích, svědčí miliardové počty videí, komentářů, zpráv, aktivních účtů atd. Sociální média se stala nezbytným komunikačním nástrojem nejen jednotlivců, ale i velkých firem propagujících své značky. Pro střední a malé firmy se tato forma komunikace s existujícími i potencionálními zákazníky, v případě profesionálního přístupu stává nejúčinnější formou marketingové komunikace. Síla sociálních médií netkví pouze v jejich technologické dokonalosti, kritickým faktorem v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích je obrovská síla sociálního vlivu, který je činí neobyčejně silným a působivým médiem.

Nemůže být tedy sporu o tom, že v oblasti marketingové komunikace význam sociálních médií významně roste. Sociální sítě slouží komerčním i nekomerčním subjektům jako skvělý a účinný nástroj komunikace, prezentace informací či seznámení s novinkami. Sociální média však nabízejí marketérům zcela jiný mechanismus komunikace s cílovými skupinami, než tomu bylo dosud. I když odborná veřejnost věnuje vysokou pozornost tomuto novému fenoménu, stále je ještě pocíťován určitý deficit dostatečného počtu výstupů vědeckého výzkumu, které se týkají integrace využívání sociálních médií v celkové strategii marketingové komunikace.⁸⁵¹

Marketingová komunikace prostřednictvím sociálních médií představuje jednu z oblastí marketingu, která je vytvářena symbiotickým působením řady vědních oborů (psychologie, sociologie, informatiky, teorie komunikace, marketingu aj.) a praxe. Rozdělení a ignorace synergického působení těchto, na první pohled samostatných rovin, může znamenat zkreslení pohledu na dosud dosažené poznatky a predikce dalšího vývoje této významné části společenské a ekonomické reality.

⁸⁵⁰ VYHNANOVSKÝ, O. (2015). Prodej uživatelů Facebooku jen kvete. s. 9

⁸⁵¹ JUCAITYTĚ, I.; MAŠČINSKIENĚ, J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, s. 490 – 495.

Sociální média úzce souvisí s pojmy, jakými jsou web 2.0 a uživateli generovaný obsah. Web 2.0 představuje platformu, jejíž obsah a aplikace jsou modifikované uživateli v rámci participativní spolupráce. Zatímco podstata webu 2.0 má spíše ideologicko–technologické kořeny, uživateli generovaný obsah představuje souhrn všech způsobů, kterými lidé využívají sociální média. Definice sociálních médií podle Kaplana a Haenleina je postavena na obou těchto pojmech. Jedná se o skupinu internetových aplikací, které jsou založeny na webu 2.0 a umožňují vytváření a vzájemnou výměnu uživateli generovaného obsahu.⁸⁵² V souvislosti se sociálními médii se často setkáme s názvem nová média. Jedná se však víceméně o nesprávné a irelevantní pojmenování. Přinejmenším proto, že tato „nová“ média existují většinou již dlouho, pro kterou se vžil název plnoletost. Z tohoto pohledu jsou již „plnoletá“ a mají značně daleko k tomu, abychom o nich hovořili jako o nových médiích.

Pojem „nová“ média je velmi relativní a vzniká otázka, jak budeme v budoucnosti nazývat média, která se v dané době stanou skutečně novými. Opakem nových médií jsou stará (tradiční) média. Vývoj v oblasti i těchto médií je dynamický a potom si odpovíme na otázku, zdali televizi, či rozhlas v dnešní podobě, či v podobě, kterou lze očekávat v blízké budoucnosti, lze nazvat starým, tradičním médiem. Vývoj televize, rozhlasu, ale i printových médií, zdaleka není u konce. Spíše naopak. Můžeme oprávněně předpokládat, že nikdy neskončí.⁸⁵³ Jim Sterne, odborník na digitální marketing, hovoří o sociálních médiích jako o platformách, které umožní komunikovat komukoliv s kýmkoliv. Tato jednoduchá definice sociálních médií výstižně a stručně popisuje jeden ze základních stavebních bloků sociálních sítí.⁸⁵⁴

Shama Kabani, expertka na sociální média uvádí, že marketing sociálních médií představuje pákový efekt, který umožňuje zprostředkovat lidem taková sdělení, která u nich vyvolají žádoucí reakci. Na vyvolání této reakce se využívají platformy sociálních médií, které představují místo, kde se lidé setkávají a komunikují spolu. Cílem těchto aktivit z pohledu marketingu je propagace výrobků a služeb s finálním efektem v podobě zvýšeného prodeje.⁸⁵⁵ Viktor Janouch chápe marketing v sociálních médiích jako způsob ovlivňování nebo přesvědčování určité skupiny lidí, s cílem akceptace, změny nebo opuštění určitých myšlenek, chování, praktik nebo přístupů prostřednictvím těchto médií.⁸⁵⁶ Jedna z nejjednodušších definic, prezentovaná Lonem Satko v jeho knize *The Social Media Bible* je ta, že sociální média jsou takovým druhem médií, která se používají pro sociální účely. Tuto svou definici dále po částech rozvíjí, přičemž sociálními účely rozumí potřebu lidí být ve spojení s jinými lidmi a médii, která se využívají jako prostředek jejich vzájemného propojení.⁸⁵⁷

Vzhledem k různorodosti sociálních médií je problematika jejich definování svázána s teoretickým rámcem sociálních médií, který je tvořen sedmi funkčními stavebními bloky. Tyto bloky jsou představovány **identitou, konverzací, sdílením, přítomností, vztahy, reputací a skupinami**. Každý z těchto bloků umožňuje zkoumat specifický aspekt uživatelské zkušenosti v rámci konkrétního sociálního média a to včetně důsledků pro firmy. Jednotlivé bloky se navzájem nevylučují, zároveň ale nemusí být přítomny ve všech aktivitách sociálních médií. Tak například identita představuje jméno, věk, pohlaví, profesi a další informace, které uživatelé sociálního média o sobě zveřejňují. Pro sociální síť je klíčová komunikace mezi uživateli. Sdílení obsahů na sociálních sítích představuje výměnu, kterou se rozumí distribuce a přijímání obsahů v různých podobách a formách. Přítomnost je

⁸⁵² KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. s. 59 – 68.

⁸⁵³ MACNAMARA, J. (2010). *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*.

⁸⁵⁴ STERNE, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*.

⁸⁵⁵ KABANI, S. (2013). *The zen of social media marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*.

⁸⁵⁶ JANOUC, V. (2011). *Ibid.*

⁸⁵⁷ SAFKO, L. (2010). *The Social Media Bible*.

podmíněna dostupností uživatele, tedy informací, kde se v reálném, popřípadě virtuálním světě právě nachází.

Vztahy na sociální síti představují různé formy sdružování mezi dvěma nebo větším počtem uživatelů, kteří spolu konverzují, sdílejí společenské objekty, střetávají se a vedou seznam přátel či fanoušků. Reputace představuje identifikaci postavení ostatních v zázemí sociálních médií a posledním funkčním blokem je možnost vytváření komunit a subkomunit.⁸⁵⁸ Míru přítomnosti funkčních bloků je možné nalézt ve všech sociálních médiích využívaných u nás k propagaci, (viz tabulka)⁸⁵⁹ a samozřejmě i ve všech médiích, která by mohla být zařazena do kategorie sociálních médií.

Tabulka 4.7 Míra přítomnosti funkčních bloků ve vybraných sociálních médiích.

	identita	konverzace	sdílení	přítomnost	vztahy	reputace	skupiny
Facebook	++	++	+	++	+++	++	+
YouTube	+	++	+++	+	+	++	++
LinkedIn	+++	+	+	+	++	++	+
Twitter	++	+	++	+	+	++	+++
Google +	++	++	+	++	+++	++	+
Blogging	+++	+	+	+	++	++	++
Instagram	+	++	+++	+	+	++	++
Pinterest	++	+	++	+	+	++	+++
Foursquare	++	+	+	+++	++	+	+
Quora	++	+++	+	+	+	++	++

Aplikace modelu funkčních bloků je relevantní z hlediska využití sociálních médií v prostředí podniků. Z tohoto důvodu je tento model relevantní i pro otázky reklamy a marketingu. Zatímco některé přisuzované atributy sociálních médií kladou důraz pouze na komunikaci v rámci oboustranného, rovnocenného dialogu rovnocenných partnerů, tento model přisuzuje důležitost i dalším, často neméně významným znakům, které vytvářejí ze sociálních médií to, čím skutečně jsou.⁸⁶⁰

4.4.1 Klasifikace sociálních médií

Existuje obrovské množství sociálních médií. Jen sociálních sítí je více než 500⁸⁶¹ a není vůbec vyloučené, naopak, je spíše vysoce pravděpodobné, že další sociální média vzniknou. Zahrnujeme mezi ně sociální síť (např. Facebook), stránky na sdílení kreativních produktů (např. videa, fotografie, hudba, texty či jiné formy duševního vlastnictví), uživatelsky sponzorované blogy a webové stránky případně blogy sponzorované firmou, pomocné webové stránky, sociální síť na pozvánku (například ASamlWorld.net), obchodně sociální síť (LinkedIn), společné webové stránky (Wikipedia), virtuální světy (Second Life), prodejní komunity (například. eBay), podcasty, weby obsahující zprávy, online vzdělávací kurzy (např. MIT OpenCourseWare), komunity pro open source software (např. Linux.org), záložkové webové stránky (např. Digg, Reddit).⁸⁶²

Není divu, že vzhledem k množství a rozmanitosti sociálních médií vznikají různé a odlišné

⁸⁵⁸ KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. s. 241 – 251.

⁸⁵⁹ TNS SLOVAKIA. Prieskum marketérov: Top sociálne médiá. [viz elektronické zdroje].

⁸⁶⁰ SIMPSON, P. Social Media Shouldn't Be an Echo Chamber. [viz elektronické zdroje].

⁸⁶¹ KNOWEM. Check Your Brand, Product or User. [viz elektronické zdroje].

⁸⁶² MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. s. 357 – 365.

klasifikace a členění podle různých kritérií. Janouch uvádí, že sociální média se dělí podle marketingové taktiky nebo podle zaměření. Podle zaměření se sociální média dělí na sociální sítě, obchodní sítě, sociálně záložkové systémy, stránky obsahující hlasování o kvalitě a správě obsahu. Z pohledu marketingové (mediální) strategie a taktiky se používá členění na sociální sítě, blogy, videoblogy a mikroblogy, diskuzní fóra, Q&A portály, wikis, sociálně záložkové systémy, sdílené multimédia a virtuální sítě.⁸⁶³ Například Jim Sterne, ten člení sociální média do skupin diskuzních fór a nástěnek, recenzních a názorových stran, sociálních sítí, blogů, mikroblogů, záložkových systémů a sdílených médií.⁸⁶⁴

Dave Chaffey, autor řady knih o digitálním marketingu, poněkud pozměnil tradiční klasifikaci v souladu s novým přístupem, ve kterém preferuje sociální přítomnost online. Nešlo o nic jiného, než že tímto způsobem rozdělil sociální média na sociální sítě, sociálně záložkové systémy, vydavatele, služby zákazníků, možnosti vlastních značek, agregátory, vyhledávače a sdílení fotografií a videa. Vytvořil několik okruhů, které rozdělil podle důležitosti pro společnost. Je to zároveň nástroj rozdělení sociálních médií a současně i užitečný nástroj využitelný pro tvorbu marketingových strategií.⁸⁶⁵ Určitým omezením výše uvedených členění je jejich expirační doba vzhledem k potenciálnímu vzniku nových sociálních médií.

Vědecký přístup ke klasifikaci vychází především z teorie sociální přítomnosti⁸⁶⁶ a teorie mediální bohatosti.⁸⁶⁷ Klasifikace sociálních médií, která je kombinací obou přístupů, je zobrazena v tabulce 4.8 Blogy a projekty spolupráce. Ty mají nižší skóre proto, že umožňují relativně jednoduchou výměnu textů. Na další úrovni jsou obsahové komunity a sociální sítě, prostřednictvím kterých je možné sdílet fotografie, videa a případně další formy médií. Na nejvyšší úrovni jsou virtuální hry a sociální světy, které simulují všechny rozměry interakce v prostředí virtuálního světa tváří v tvář. Je pochopitelné, že u uživatelů blogů, sociálních sítí a virtuálních sociálních světů dochází k vysoké sebe prezentaci, přinejmenším proto, že prezentují své vlastní obsahy. Projekty spolupráce, obsahové komunity a především virtuální herní světy vyžadují určité žádoucí, do značné míry podmíněné chování.⁸⁶⁸

Tabulka 4.8 Klasifikace podle sociální přítomnosti/mediální bohatosti a sebe prezentace/sebeodhalení⁸⁶⁹

		Sociální přítomnost / Mediální bohatost		
		Nízké	Střední	Vysoké
Sebe prezentace / Sebeodhalení	Vysoké	Blogy	Sociální sítě (např. Facebook)	Virtuálně sociální světy (např. Second Life)
	Nízké	Projekty spolupráce (např. Wikipedie)	Obsahové komunity (např. Youtube)	Virtuálně herní světy (např. War of Warcraft)

⁸⁶³ JANOUC, V. (20174). Ibid.

⁸⁶⁴ STERNE, J. (2010). Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment.

⁸⁶⁵ CHAFFEY, D. Prioritising your online presence with the Digital Marketing Radar. [viz elektronické zdroje].

⁸⁶⁶ SHORT, J.; WILLIAMS, E.; CHRISTIE, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*.

⁸⁶⁷ DAFT, R. L.; LENGEL, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. s. 554 – 571.

⁸⁶⁸ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. s. 59 – 68.

⁸⁶⁹ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). Ibid. s. 63.

4.4.2 Blogging a mikroblogging

Pojem blog je zkrácenou formou termínu weblog, který je možné volně přeložit jako webový diář či webový záznamník. Jedná se o frekventovaně aktualizovaný osobní deník umístěný na webové stránce, který je určen pro veřejné prohlížení. Blog bývá vytvářen jednotlivcem nebo skupinou lidí, přičemž jednotlivé příspěvky se zpravidla zobrazují v chronologickém pořadí od těch novějších, po ty starší. Blogy jsou webové aplikace, ve kterých uživatelé internetu publikují své osobní názory, zkušenosti, zážitky, rady apod. Jejich nezbytnou součástí je generování čtenářských komunit, které umožňují čtenářům komentování nebo hodnocení jednotlivých příspěvků. Blogy zpravidla umožňují také propojení se službou RSS. Tematicky se blogy většinou zaměřují na prezentaci názorů, postojů, zážitků a zkušeností autorů (bloggerů). Text bývá doplněn fotografiemi a/nebo videi, ať již autorskými nebo převzatými z jiných webových stránek. Blogeré se často odvolávají na jiné zdroje přítomné na internetu, jako jsou například webové stránky, příspěvky zveřejněné na sociálních sítích, jiné blogy, microblogy atd. Jedinečnost blogu spočívá v tom, že mění hierarchické zákonitosti známé z tradičních médií a umožňuje projevit se každému, kdo má motivaci a přístup na internet. Stal se také proto jedním z významných nástrojů demokratizace internetu.

Založit a spravovat blog je v současnosti vcelku jednoduchá záležitost. Blog je také možné přidat na firemní nebo produktovou stránku, což je rovněž technicky nenáročné. Blogerem může být prakticky kdokoliv – obyčejný člověk, který má zájem projevit své názory, nebo známí lidé či celebrity z rozličných oblastí (sportovci, osobnosti kultury, popové hvězdičky), komunity lidí i různé organizace a komerční firmy. Pro obyčejné lidi se blog může stát prostředkem jejich veřejné známosti, což obzvlášť platí o blogy doplněné o video, resp. založené výlučně na videu (videoblogy). Známé osobnosti blogy zpravidla využívají proto, aby se udrželi v povědomí veřejnosti, což obzvlášť platí pro celebrity z prostředí zábavního průmyslu.

Organizace a komerční subjekty se zase snaží o poskytnutí určité přidané hodnoty potenciálním zákazníkům, určité nadstavby na jiné, formálnější nástroje marketingové komunikace⁸⁷⁰. Blog má však určitou výhodu v tom, že komunikace s recipientem se stává více osobní, důvěrná a v neposlední řadě také důvěryhodná. Firemní blog umožňuje vymanit se z určité neautentičnosti neosobních forem marketingové komunikace a vnáší tak do komunikace určité osobní, lidské propojení⁸⁷¹. Blogy zaměstnanců, případně firemní blogy se někdy zařazují do osobní rubriky oficiálních firemních internetových stránek.

Z pohledu reklamy není blog takovým nástrojem, který by vzbuzoval nadprůměrnou pozornost. Existují však názory⁸⁷², že je to právě blog, který je hlavním jmenovatelem některých současných trendů v reklamě, především v oblasti vztahů k veřejnosti. Propagační možnosti blogu je možné rozdělit do dvou skupin: standardní nástroje online reklamy umístěné na blogy, resp. reklamní sdělení umístěné do blogů samotných. V prvním případě je sice možné o blogu uvažovat jako o určitém etalonu svobodného média, které by na první pohled mělo být odděleno od světa komerce a reklamy. Současně je však nutné i zvažovat provozní náklady samotných serverů, stejně jako právo blogerů být odměňováni za svou činnost a práci. Vedle volných blogovacích platforem (např. Freehostingoads.net, Wix.com, Yola.com) totiž existuje množství komerčních, které generují svým provozovatelům i samotným blogerům adekvátní profit.

Druhá možnost využití potenciálu blogů v oblasti reklamy spočívá v možnosti zřízení blogu o vlastní

⁸⁷⁰ Poměrně frekventovaným se stává využití blogu v kontextu politické komunikace, což obzvlášť platí pro opoziční a začínající politiky, kterým tradiční média přenechávají méně prostoru. Blogování je pro ně častým způsobem přímé komunikace s veřejností.

⁸⁷¹ RYAN, D.; JONES, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. s. 164.

⁸⁷² SCOTT, D.M. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*.

značce/produktu. Blogovat je možné o tématech, které se týkají produktové kategorie nebo oblasti podnikání, přičemž je vhodné prezentovat i vlastní názory resp. postoje firmy. Vhodné jsou i stručné zmínky o nových produktech a novinkách přicházejících na trh. V tomto případě je však nutné postupovat obezřetně, aby čtenel nenabyl oprávněného pocitu, že formou blogu je mu podsouvána reklama. Blog v tomto provedení představuje specifický způsob oslovení veřejnosti a implicitně zahrnuje i příslib, že firma disponuje kvalitními vědomostmi z oblasti podnikání a je ochotna se o ně podělit.

Firemní blog může být umístěný přímo na firemní stránce nebo na externím blogovacím serveru. Blogy úzce souvisí i s marketingem sociálních sítí. Jedním z cílů tohoto nástroje je vytvářet komunity fanoušků, které je potřebné neustále udržovat a kultivovat. Právě k tomu slouží příspěvky, ať již ve formě textu, popřípadě doplněné o multimediální prvky, které je možné v závislosti na jejich charakteru a kvalitě označit za specifické formy blogů. Služby sociálních sítí problematiku blogů rozvíjejí a posouvají směrem k hledání inovativních forem, především s cílem zaujmout uživatele internetu. V tomto kontextu můžeme hovořit o několika podkategoriích blogu: blogování stručných zpráv, kdy sdělení obsahuje jen několik slov (microblogging), blogování primárně vizuálních obsahů (fotoblogging, flogging) nebo vytváření blogů v audiovizuálních formách (videoblogging, vlogging).

Mikroblogování představuje formu publikování krátkých textových zpráv (mikropostů), jejichž rozsah je limitován 140 znaky. Důvodem je přizpůsobení systému SMS, který je znám z mobilních telefonů. Přičemž zbývajících 20 znaků (SMS umožňuje použít 160 znaků) se používá k identifikaci blogera. Alternativně je možné daný limit překonat a to odesláním neúplného příspěvku, na jehož konci je uveden hypertextový odkaz na jeho dokončení. Další možností je rozdělení delší zprávy na několik navazujících kratších, dílčích sdělení. Časté využívání této možnosti však ve svém důsledku může působit kontraproduktivně a to z důvodu narušení plynulosti čtení příslušného sdělení. Čtenel mikroblogů víceméně očekává, že obsah bude stručný a hutný. Podle Scotta⁸⁷³ právě přísně omezená délka zpráv má za příčinu to, že lidé zveřejňují pouze důležitá a podstatná sdělení a vyhýbají se nepodstatným informacím.

Mikroblogging je spojen s existencí služby⁸⁷⁴ sociální sítě Twitter, která je navržena jednoúčelově jako mikroblog. Informační stručnost umožňuje zprostředkovat výstižné sdělení a má pozitivní vliv na proces komunikace, protože lidé dávají přednost čtení krátkých zpráv, u kterých mají pocit, že je neokradou o příliš mnoho času a porozumění textu probíhá mnohem rychleji. Povaha takové komunikace je značně odlišná od jiných způsobů komunikace a sociální interakce. Obsah mikroblogu je předem dán svým minimalistickým charakterem. Podobně, jak svou formou připomíná blog, může být blog podobně lidmi spojován s internetovým chatem. Obsah je tvořen jednoduchými zprávami o tom, co uživatel právě dělá, jak se cítí, odkazy na jiné webové stránky a reakcemi na příspěvky jiných čtenelů, což v komunitě mikrobloggerů vyvolává vznik sítě virtuálních vztahů a diskuzí.

Pokud chceme úspěšně komunikovat se zákazníky, je nutné se držet určitých zásad. Například komunikovat často, držet se prezentované image, věnovat se recipientům (odběratelům) a nepodceňovat v žádném případě zpětnou vazbu. Scott⁸⁷⁵ doporučuje nabízet zajímavé a cenné informace, nabádat k autenticitě a transparentnosti a uvádí, že příspěvky by se neměly psát pouze při příležitosti důležitých událostí, ale spíše je nutné neustále hledat důvody jejich častého odesílání. Dlouhotrvající nečinnost v prostředí v prostředí mikrobloggerů totiž může odradit odběratele od další komunikace. Z hlediska marketingové komunikace to znamená permanentní a aktivní tvorbu

⁸⁷³ SCOTT, D.M. (2008) Ibid.

⁸⁷⁴ V současnosti existuje více alternativních (a méně populárních) mikrobloggerových služeb, například Tumblr.com, Meetme.com, Posterous.com a jiné.

⁸⁷⁵ SCOTT, D.M. (2008) Ibid.

mikroblogu například v podobě významné události, kterou může být uvedení nového produktu na trh, eventu určeného široké veřejnosti, významné sportovní události, na které se podílíme jako jeden z hlavních sponzorů apod.

4.4.3 Projekty spolupráce

Projekty spolupráce umožňují simultánní tvorbu obsahu mnoha uživateli. Podle Kaplana se jedná o jeden z nejdemokratičtějších projevů uživateli generovaných obsahů.⁸⁷⁶ Mezi projekty spolupráce patří Wikipedie, diskuzní fóra, stránky recenzí nebo sociální záložkování stránky.⁸⁷⁷ Využití Wikipedie například mezi studenty je opravdu enormní. Téměř 88% studentů uvádí, že tento zdroj informací často využívají.⁸⁷⁸ Význam projektů spolupráce s pohledu reklamy je vysoký. Ukázalo se, že Wikipedie má vliv dokonce i na rozhodování investorů a management obchodních společností.⁸⁷⁹

Aby byla komunita/ dav dostatečně inteligentní, musí být splněny tři základní podmínky. Jeho dostatečná velikost, různorodost a uživatelé musí být nezávislí a konat každý sám za sebe.⁸⁸⁰ Vzhledem ke skutečnosti, že uživatelé v mnoha případech nejsou na sobě nezávislí, dochází ke kontraverzím. Projekty spolupráce mohou být členěny vzhledem na závislost resp. nezávislost uživatelů a přítomné subjektivity resp. objektivitu tak, jak je uvedeno v tabulce 4.9

Tab. 4.9 Klasifikace projektů spolupráce

		Vzájemná nezávislost příspěvků	
		Závislý	Nezávislý
Typ vytvořených znalostí	Popis objektivních skutečností	<p>Wiki Příspěvky se zabývají objektivní skutečností. Nové příspěvky se dají dál budovat a předcházející příspěvky rozšířit.</p>	<p>Sociální záložkovací stránky Příspěvky se zabývají objektivní skutečností. Příspěvky mohou být na sobě nezávislé.</p>
	Sbírka subjektivních názorů	<p>Fóra Příspěvky se zabývají názory a hodnocením. Nové příspěvky se dají dál budovat předcházející příspěvky rozšířit.</p>	<p>Recenzní stránky Příspěvky se zabývají názory a hodnocením. Příspěvky mohou být na sobě nezávislé.</p>

S projekty spolupráce je často spojován pojem word of mouth. Fungování WOM na komunikačních fórech má většinou velmi pozitivní dopad na hodnotu značky⁸⁸¹ a současně i na nákupní transakce.⁸⁸²

⁸⁷⁶ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). Ibid. s. 59 – 68.

⁸⁷⁷ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2014) Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. s. 617 – 626.

⁸⁷⁸ SELWYN, N.; GORARD, S. (2016). Student's use of Wikipwdia as an academic resource – Patterns of use and perceptions of usefulness. s. 28 – 34.

⁸⁷⁹ XU, S. – X., & ZHANG, X. 2013. Impact of Wikipedia on market information environment: Evidence of management disclosure and investor reaction. s. 1043 – 1068.

⁸⁸⁰ SUROWIECKI, J. (2004). The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations. s. 6 – 296.

⁸⁸¹ VIRVILAITE, R.; TUMASONYTE, D.; SLIBURYTE, L. (2016). The influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia*, s. 641 – 646.

Sociální sítě

Sociální sítě se rozvíjí na základě aktivit uživatelů, kteří jsou tím rozhodujícím faktorem pro jejich další rozvoj. Noví členové se připojují rychleji a dochází tak k organickému růstu sítě. Model evoluce sociálních sítí hovoří o rychlém růstu, mírném poklesu a následně o pomalém, ale stabilním růstu. Existují dva odlišné způsoby, jak se do sítě zaregistrovat. Buď aktivním vyhledáváním nebo na základě pozvání přítele nebo kolegy.⁸⁸³ Je určitě zajímavé a pro někoho překvapující, že matematicko – epidemiologický model předvídá nikoliv další rozmach největší sociální sítě Facebook, ale spíše její konec.⁸⁸⁴

Tato společnost se vcelku úspěšně vyrovnala se značným pobouřením veřejnosti, kterou rozhořčilo sledování příspěvků mezi uživateli této sítě přidáním možnosti zveřejnění a zablokování svého profilu⁸⁸⁵ a stále řeší nanejvýš palčivé otázky ochrany osobních údajů. Nová pravidla používání dala Facebooku možnost shromažďovat spoustu informací o jeho uživateli. Nejen jak, kdy a odkud je používán, ale jaké weby uživatelé používají, jak často brouzdají po internetu mimo Facebook, co nakupují a kam si nechávají zboží posílat, kdo a jak toto zboží platí. Pozornosti Facebooku neuniknou ani příspěvky, sdílení fotografií, kontakty uživatelů, jaké zařízení používají a s jakými operačními systémy, jaké aplikace atd. To vše se dá výborně využít pro kustomizovaný targeting a má pro marketéry nemalou finanční hodnotu.^{886;887} K tomu všemu přichází na trh sociálních médií nové sociální sítě s novými obchodními modely.

Jednu ze zásadních kritik obchodních modelů stávajících sociálních sítí z pohledu reklamy pronesl Eric Weaver, vedoucí pracovník úseku sociálních médií v IGM. Kritizoval skutečnost, že i když si spousta lidí myslí, že sociální média nejsou placená, opak je pravdou a brzy se to potvrdí.⁸⁸⁸ Jednoduše řečeno, Facebook jako produkt je nám nabízen zdarma proto, že my sami se stáváme produktem. V současnosti směřují na FB výtky i na některé obsahově nepřijatelné reklamy.⁸⁸⁹ V každém případě, každé ze sociálních médií má své nedostatky, které jsou terčem kritických hlasů.⁸⁹⁰ Jednotlivá sociální média mají své vlastní publikum a specifika, která je navzájem odlišují. Nejen, že není nutné, ale je i nevhodné, aby značky pro svou komunikaci využívali všech nebo většinu z nich. Jedná se o strategické, lépe řečeno taktické rozhodnutí firmy, kterých sociálních médií budou využívat. Většina manažerů, poté co se dozví o možnosti (a dnes již nutnosti) využití sociálních médií pro marketingovou komunikaci jimi řízené firmy, chce znát rychlou odpověď na vcelku banální otázku.

Budeme využívat Facebook nebo spíše Twitter, nebo raději založíme blog? Odpověď není tak jednoduchá, jak se na první pohled může zdát. Strategie pro využití sociálních médií by měla vycházet z analýzy toho, které komunikační kanály naši skuteční či potenciální zákazníci využívají a jaký je jejich komerční potenciál. To, jaká sociální média přijmou a následně využívají, se odlišuje podle segmentů zákazníků a jednotlivých trhů. Až po takové analýze můžeme odpovědět na výše položenou

⁸⁸² KIM, J. S.; WANG, R. J.; MASLOWSKA, E.; MALTHOUSE, E. C. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word – of – mouth on purchase behaviors. s. 511 – 521.

⁸⁸³ KUMAR, R.; NOVAK, J.; TOMKINS, A. Structure and Evolution of Online Social Networks. [viz elektronické zdroje].

⁸⁸⁴ CANNARELLA, J.; SPECHLER, J. A. Epidemiological modeling of online social network dynamics. [viz elektronické zdroje].

⁸⁸⁵ KIRKPATRICK, D. (2011). Facebook Efekt: Skutočný príbeh spoločnosti, ktorá spája svet.

⁸⁸⁶ JOHNSON, B. Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. [viz elektronické zdroje].

⁸⁸⁷ VYHNANOVSKÝ, O. (2015). Ibid. s. 9.

⁸⁸⁸ URBANSKI, A. The Era of Free Social Media Is at an End, Says IPG Social Chief. [viz elektronické zdroje].

⁸⁸⁹ HOF, R. Facebook's Real Advertising Problem Isn't Too Many Ads. It's Too Many Lame Ads. [viz elektronické zdroje].

⁸⁹⁰ FUCHS, C. (2014). Social Media: a critical introduction..

otázku. Odpověď na otázku, na které sociální síti budeme působit, představuje tedy vysoce strategické rozhodnutí vedení organizace.⁸⁹¹

Analýzou sekundárních zdrojů týkajících se marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií, je možné identifikovat pět základních koncepcí.

1. V první řadě je nutné sociální média chápat jako jeden z marketingových nástrojů webu, který má nemalý komunikační potenciál umožňující získat konkurenční výhodu jak firmě, tak i uživateli. Významnou výhodou marketingu na internetu, a sociální sítě nejsou výjimkou, je skutečnost, že může nabídnout v reálném čase cenné a transparentní informace prostřednictvím virálního marketingu. Navíc v případě sociálních sítí dochází k přesunu značných pravomocí k samotným zákazníkům.⁸⁹²
2. V kontextu marketingové komunikace je nezbytné vidět sociální sítě ve světle médií, jako další silný mediální nástroj, který umožňuje firmě přiblížit se ještě ve větší míře cílovému publiku. Vzhledem k tomu, že tento nástroj samozřejmě vyžaduje internetové připojení, je spojen s oblastí internetového marketingu. Výše zmíněná konkurenční výhoda spočívá v rozšíření mediálního portfolia a tím i zvýšení potenciálu vystavení reklamě prostřednictvím pestré nabídky komunikačních platforem.
3. Elliot, odborník na interaktivní marketing a viceprezident MLP, prohlásil, že další možnosti zvýšení dosahu značky, spočívají v kumulaci komunity spokojených zákazníků do různých online podob. Jeho pohled je pragmatický v tom, že poukazuje na takové funkční prvky webových stránek, jakými mohou být hodnocení, recenze a často kladené otázky, které jsou vyhledávány až třikrát více než stránky prostřednictvím sociálních sítí.⁸⁹³ Mechanismy, které vedou ke komunikaci mezi uživateli sociálních médií, představují investice do sociální oblasti prostřednictvím konverzace, sdílení, provázanosti, vstřícnosti, hledání názorových vůdců, nebo uživatelů s vysokým vlivem na úspěch šíření reklamního sdělení a vytvoření prodejní podpory s využitím tohoto sdělení o značce.⁸⁹⁴
4. Tradiční pohled na sociální sítě může být vyjádřen prostřednictvím možnosti vytváření komunit, průzkumy o produktech, servisu pro klienty, marketingu, propagace a transparentnosti. Mezi výhody sociálních médií patří i ekonomické ukazatele, kterými jsou především nízké náklady na provoz, vysoká návratnost investic, flexibilita a možnost získání zpětné vazby v reálném čase,⁸⁹⁵ dále zvyšování povědomí značky, podpora vnějších i vnitřních vztahů, podpora procesu rozhodování a zvýšení produktivity.⁸⁹⁶ Cíle, které sleduje marketing sociálních sítí, nejsou, a ani nemohou být vzdáleny cílům stanovovaným v rámci plánování integrované marketingové komunikace. Rozdíly spočívají ve využití rozdílných strategií a metod.
5. Další významnou výhodou sociálních sítí je možnost využití cenných a transparentních informací. Na internetu je dostupné obrovské množství případových studií z oblasti

⁸⁹¹ SIMPSON, P. 5 Social Media Marketing Myths Debunked. [viz elektronické zdroje].

⁸⁹² VÁSQUEZ, G. A. N.; ESCAMILLA, E. M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Science*. s. 533 – 542.

⁸⁹³ ELLIOTT, N. [Social Media Matures, Branded Communities Will Make A Comeback](#). [viz elektronické zdroje].

⁸⁹⁴ WEINBERG, B. D.; PEHLIVAN, E. (2009). Social spending: Managing the social. s. 275 – 282.

⁸⁹⁵ KUNERTOVÁ, P. (2012). Využitie sociálnej siete Facebook na marketingovú komunikáciu v bankovom sektore. s. 77 – 83.

⁸⁹⁶ PINHEIRO MELO BORGES TIAGO, M. T.; CRISTÓVÃO VERÍSSIMO, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? s. 703 – 708.

marketingu sociálních sítí. Ve větší míře jsou dostupné i data z analýz konkrétních sociálních sítí. Dostupnými údaji jsou mimo jiné míra zapojení uživatelů do komunikace a to v různých variantách. Většina společností je však na zveřejňování údajů týkajících se návratnosti investic resp. obchodních výsledků sledovaných kampaní skoupá. Tyto výsledky jsou však bezesporu rovněž sledovány. V praxi marketingu sociálních sítí po měření objemů následuje sledování míry zapojení spolu s vyhodnocením obchodních výsledků.⁸⁹⁷

6. K těmto pěti koncepcím je možné zařadit ještě šestou, a to využívání sociálních sítí dovnitř společnosti. V tomto případě je možné chápat sociální média jako platformu interní komunikace. Využití pro interní komunikaci samozřejmě nevyklučuje spojení příslušné organizace se zákazníky, ale vyzdvihuje významné přínosy pro zkvalitnění vnitřní komunikace ve formě ovlivňování organizačně – komunikačních problémů, interakce s nově přijatými zaměstnanci, sdílení informací v návaznosti na manažerské procesy a rozhodování, budování sociálního kapitálu ve formě vztahů mezi zaměstnanci.⁸⁹⁸

Výše zmíněné koncepcie je možné redukovat na dva hlavní přístupy:

- a) Tím prvním je pasivní využití sociálních médií jako potenciálního zdroje zákazníků, která zároveň slouží jako informační zdroj o potřebách trhu a konkurenčního prostředí, zkušeností a přání zákazníků a existujících trendech.
- b) Tím druhým je aktivní přístup k využívání sociálních médií jako nástroje komunikace, přímého prodeje a získání nových a udržení si stávajících zákazníků. Tímto aktivním přístupem dochází k využití přímých marketingových nástrojů, k získávání zastánců a advokátů značky, přizpůsobení produktu potřebám a přání zákazníků a využití inteligence a kreativity davu jako součásti inovačního procesu.⁸⁹⁹

Podstatnou skutečností je skutečnost, že vliv sociálních médií na nákupní rozhodování a loajalitu ke značce byl nejednou potvrzen.⁹⁰⁰ Samozřejmě, že nejen komerční sektor ale i neziskové organizace mohou naplňovat své cíle prostřednictvím komunikace v rámci sociálních sítí a to například získáváním kontaktů, dotací, dobrovolníků, poskytováním informací v podobě kontaktních údajů nebo zpráv, organizováním různých eventů, prodejem produktů aj.⁹⁰¹ V rámci sociální sítě Twitter se ani tak nejedná o budování vztahů, jako spíše o sdílení informací. Dochází i k přesměrování internetového provozu na vlastní webové stránky, což může pomoci zvýšit důvěryhodnost neziskové organizace.⁹⁰² Zřejmě největší výhodou však je vysoký počet uživatelů sociálních sítí a médií. Z pohledu pozdější efektivní segmentace a zacílení na správné cílové publikum se jedná o využití pravdivých a dobrovolně zveřejněných informací o obsahu myšlenek, zájmů a v neposlední řadě i behaviorálních aktivit uživatelů pro tento účel.

⁸⁹⁷ WANG, Y. [Case Study: Improving Social Media Measurement In China](#). [viz elektronické zdroje].

⁸⁹⁸ LEONARDI, P. M.; HUYSMAN, M.; STEINFELD, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. s. 1 – 19.

⁸⁹⁹ CONSTANTINIDES, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, roč. s. 40 – 57.

⁹⁰⁰ BALAKRISHNAN, B.; DAHNIL, M. I.; YI, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, s. 177 – 185.

⁹⁰¹ WATERS, R. D.; BURNETT, E.; LAMM, A.; LUCAS, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. s. 102 – 106.

⁹⁰² WATERS, R. D.; JAMAL, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. s. 321 – 324.

Komunita uživatelů a jejich segmentace

Počátky sociálních sítí jsou spojeny s anonymitou uživatelů. Členové sítí si neponechávali svá reálná jména a používali pseudonymy. První sociální síť, která využívala skutečná, reálná jména byla match.com, která byla využívána k hledání partnerů.⁹⁰³ Z pohledu marketingu není tak důležité zařadit k určitému jménu konkrétní osobu. Důležité ale je, přiřadit konkrétní identitu k určitým zájmům a projevům chování. A sociální sítě těmito možnostmi disponují. Mezi základní rozdělení identit uživatelů sociálních sítí patří členění na tvůrce, diskutující, kritiky, sběratele, vstupující, diváky a neaktivní uživatele. Tvůrci publikují blogy, vytváří webové stránky, nahrávají jimi vytvořená videa, audio nebo hudbu, píšou články nebo příběhy, které prostřednictvím sociálních sítí dále sdílejí.

Diskutující zveřejňují statusy na sociálních sítích, kritici zveřejňují hodnocení a recenze na produkty a služby, komentují cizí blogy, zapojují se do online diskuzí a fór, do úpravy článků v elektronických encyklopediích atd. Sběratelé využívají RSS kanály, hlasují online a přidávají tagy nebo fotografie na webové stránky. Vstupující si upravují své profily na sociálních sítích a navštěvují stránky na těchto sítích. Diváci čtou blogy, naslouchají podcasty, sledují videa jiných uživatelů, čtou online fóra a uživatelská hodnocení a recenze.⁹⁰⁴ Obsah aktivit, které uživatelé vykonávají, tvoří velmi důležitý zdroj informací, na jejichž základě je může mnohem efektivněji relevantní reklama zasáhnout.

Řada odborníků se snažila vytvořit profily typických uživatelů sociálních médií, zejména Facebooku. Tato snaha je logická. Pokud máme vytvořit vhodný, relevantní obsah a volit správnou komunikační strategii a taktiku, musím vědět, jaké typy lidí oslovujeme. Samozřejmě, že každý fanoušek je unikátní, lze však definovat určité společné vlastnosti a vzorce chování, které umožňují zařadit minimálně většinu z nich do některého z vytvořených typů. Jedním z pokusů o vytvoření segmentace fanoušků na Facebooku byly typy vytvořené Stephem Parkerem.⁹⁰⁵ Ten vytvořil pět následujících typů:

1. Potenciální klient/zákazník.

Potenciální klient či zákazník je fanouškem, který se dozvěděl o existenci značky a jejích stránkách většinou díky WOM nebo reklamní kampani. Značka jej zaujala a chce se proto dozvědět, o co se vlastně jedná? Tento typ fanouška lze přirovnat k jestřábovi čekající na svou kořist. Pokud zjistí, že obsah stránek je vysoce relevantní, zajímavý a pro něj dostatečně osobní, potom s velkou pravděpodobností zůstává na vašich stránkách s tím, že něco později zakoupí, kontaktuje vás (B2B), začne se zajímat a zapojí se. Pokud chceme u něj dosáhnout loajality a udržet si jej, musíme se stát pro něj více osobním a zajímavým. Například publikováním recenzí, pochlubit se něčím opravdu zajímavým a výjimečným z prostředí firmy, ukázat něco, co je i „za oponou“ atd. Doporučuje se být zábavným, přístupným a přátelským.

2. Přítel/zaměstnanec

Tento fanoušek je ten typ, kterému se vaše stránky líbí a to buď z důvodu sympatie pro vaši značku či vaše aktivity, nebo z jednoduchého důvodu—chce se stát vaším zaměstnancem. Tito fanoušci se stávají poněkud rizikovým faktorem a to proto, že sice na jedné straně zvýší kvantitativně počet vašich fanoušků a lajků, na straně druhé poněkud „rozřídí“ jejich kvalitu. I proto, že je z jejich strany menší pravděpodobnost toho, že se zapojí do obsahu, protože svůj lajk vidí pouze jako ukončení své zamýšlené aktivity. Proto není ani tak důležité, jak udržíme tyto fanoušky, ale jak je zapojíme.

⁹⁰³ KIRKPATRICK, D. (2011). *Facebook Efekt: Skutočný příběh společnosti, která spája svět.*

⁹⁰⁴ ROUSSEAU – ANDERSON, J. The Latest Global Social Media Trends May Surprise You. [viz elektronické zdroje].

⁹⁰⁵ PARKER, S. The 5 Types of Facebook Fans (and How to Keep Them). [viz elektronické zdroje].

3. Hráč

Pokud využíváte na vašich stránkách soutěže, potom vezte, že na ně můžete nalákat specifického uživatele sociálních médií v podobě fanouška–hráče. Tomu se líbí vaše stránky především proto, že slibují možnost získání výhry většinou nějakého reklamního předmětu. Co se však u hráče často stává? Jeho myšlení by se dalo zkratkovitě vyjádřit následovně: „Vsadím si a je vymalováno“. Jakmile je soutěž ukončena, často končí a odchází i tento typ fanouška. A vrátí se, jakmile objeví v novinkách, že jsme zahájili soutěž novou. Je nutné tedy se vůbec snažit udržet si tuto specifickou skupinu fanoušků? Jednoduše proto, že jsou schopni dát nahlas najevo své vzrušení a spokojenost s našimi aktivitami na Facebooku (soutěže a hry jej pozitivně vzrušují), což našim stránkám může pouze prospět.

4. Šťastný člověk

Typ šťastného člověka představuje toho nejlepšího a nejkvalitnějšího fanouška našich stránek. Pravidelně je zapojen, komunikuje především proto, že má dobré zkušenosti a tím i pozitivní pocity spojené s naší značkou. A protože v minulosti značka vylepšila něco v jeho životě, chce se o své pozitivní zkušenosti podělit jak s námi, tak i s ostatními fanoušky. Takoví fanoušci představují pro naši značku to nejlepší, co bychom si mohli přát. Proto je také nemůžeme nechat v jejich nadšení „vychladnout“. Jejich zápal a ochotu konverzovat a zapojit se musíme podporovat rychlou reakcí, zeptat se na jejich názor (budou více než potěšeni), posíláme jim novinky, fotografie, videa – rádi zareagují. Při komunikaci s nimi se snažíme být v rámci určitých mezí být osobními. Tito fanoušci mají radost, že jste je poznali, čekáte na jejich názor, reakci, vážíte si jich. Vaši snahu vám následně vrátí.

5. Ne pohodový přítel

V tomto případě se jedná o fanoušky, kteří se k vám hlásí, pokud je to pro ně výhodné. Pokud se však objeví nějaký problém, popřípadě nekyne pro ně z přátelství žádná výhoda, končí také vztah. V duchu staré pravdy, která praví, že „když jste nahoře, vaši přátelé vědí, kdo jste, když jste dole, Vy víte, kdo jsou vaši přátelé“. V praxi to znamená, že se jedná o fanouška, který může být spokojen s naší nabídkou, službami, má s námi dobré zkušenosti. Obvykle však si svou spokojenost nechává pro sebe, považuje ji většinou za samozřejmost. Na vašich stránkách zůstává proto, že mu mohou nabídnout novinky, připomenout jim něco pro ně výhodného apod. Pokud jim však tento vztah nic nového a přínosného nenabídne, jejich reakce bude spíše negativní. Pokud se tak stane, oslovujeme je přímo a otevřeně, transparentnost je v tomto případě klíč k úspěchu. Pokud pochopíme, co je činí odlišnými, můžeme toho využít v náš prospěch. Odlišností jsou informace, tak jim je dáme.

Jiné rozdělení fanoušků, tentokrát do tří typů nabízí Collin Douma.⁹⁰⁶ Ten rozdělil fanoušky následovně: Nadšenci, Advokáti a Ovlivňovatelé.

1. **Nadšenec** reprezentuje velký podíl všech fanoušků, cca 85–80%. Nadšenec pro značku je osoba, pro kterou představuje členství k určité komunitě fanoušků na Facebooku žádoucí nálepkou do jejich profilu. Protože tvoří rozhodující většinu celé komunity fanoušků, je snaha o jejich vyšší zapojení jedním z vysoce důležitých cílů. Jsou nadšeni značkou a chtějí, aby to svět o nich také věděl. Je proto relativně snadnější, a o to více důležité, jejich zapojení do aktivit skupiny. Nesmí se to ale přehnat, aby nedošlo k ochlazení jejich vztahu a odchodu ze stránek.

2. **Advokát** je druhou skupinou co do počtu (5–10%). Reprezentuje lidi, kteří se pravidelně zapojují a plní Facebookové stránky svými komentáři a příspěvky. Pravidelně sledují zprávy, příspěvky na zdi, reagují a poskytují zpětnou vazbu a píšou komentáře. Získání a aktivizace advokátů je důležitá ze dvou stránek. Čím více Advokátů aktivizujeme, tím je naše komunita plnější života, více se zapojuje, je

⁹⁰⁶ DOUMA, C. Best Practices for Facebook Fan Pages: User Types. [viz elektronické zdroje].

aktivní. Podporují „ego“ nadšenců a motivují je k vyšší aktivitě. A to v případě fanouškovských stránek je hlavním smyslem jejich existence, „mrtvé“ stránky nám nic nepřinesou. Druhou stránkou věci je skutečnost, že tím, že je fanoušek aktivní a poskytuje příspěvky, současně propaguje naši značku, posiluje pozitivní vztah k ní i u ostatních členů komunity a zdravě je provokuje k žádoucím reakcím.

3. **Ovlivňovatel** reprezentuje nejmenší skupinu fanoušků (kolem 1%). Jejich existence a aktivity jsou pro úspěch fanouškovské stránky však nepostradatelné. Aktivizují advokáty i nadšence a současně sami kreativně přispívají. Jejich síla ovlivňovat zbytek komunity je vysoká a jejich existence a aktivity jsou zárukou dlouhodobého zdraví celé komunity fanouškovských stránek. Protože v případě, že ve svých aktivitách poleví, komunita začne postupně ztrácet svou životaschopnost a kredibilitu.

V minulosti bylo vytvořeno více podobných klasifikací fanoušků. Jejich slabým místem je a byla skutečnost, že klasifikace nebyla výsledkem empirického výzkumu zaměřeného na postoje fanoušků k jejich značce či výzkumu tohoto vztahu v celé jeho komplexnosti, ale spíše vykreslením spekulativních pozorování důsledků chování uživatelů Facebooku. Aby se marketingoví a reklamní odborníci mohli opřít v zacílení o relevantní, ověřené údaje, je nutné tyto údaje získat kvalitním výzkumem sledujícím výše uvedené vztahy. Proto také mezinárodní tým pod vedením E. Wallace z univerzity v irském Galway se ve svém výzkumu, jehož výsledkem byl vytvořený profil uživatelů FB, zaměřil na příčiny chování uživatelů tohoto sociálního média⁹⁰⁷. Zjednodušeně řečeno, hledal odpověď na otázku, proč uživatel klikne na tlačítko „to se mi líbí“ a stává se fanouškem určité značky? Vzniklý vztah ke značce je dle výzkumníků složitý a komplexní a zahrnuje tři široké okruhy, které je zapotřebí pro analýzu a pochopení tohoto vztahu s cílem následného vytvoření relevantní a praxí využitelné typologie fanoušků.

1. Prvním je **vztah ke značce**, který vychází z několika faktorů. Jednak to může být skutečnost, v jaké míře značka podporuje sebeprezentaci uživatele a jak silná je jeho láska ke značce. To vyjadřuje jeho emocionální vztah ke značce (retenci) a touha značku mít. Jaká je loajalita ke značce ve smyslu toho, v jaké míře je lajknutí zástupným vyjádřením skutečné spotřeby značky? A konečně skutečnost, zdali tento vztah je natolik silný, že povede k word-of-mouth (WOM)?
2. Druhým okruhem je **identifikace důvodů**, proč mají fanoušci značku rádi. Kromě toho, že jsou zásobováni novinkami o značce a možnostmi využití různých incentív, hlavními příčinami je posílení konstrukce sociální sítě fanoušků ve smyslu síly sociálních vazeb (emocionální síla této vazby, doba strávená v této specifické síti, míra a formy komunikaci uvnitř této sítě) a tendencí být spojen s jinými lidmi sdílejícími stejné, či podobné hodnoty, názory, postoje, mající stejné vzdělání, zájmy atd.
3. Třetím okruhem je **osobnost fanouška**. Proč se z pohledu osobních vlastností angažuje v síti, proč píše hodnocení, případně blogy, proč je aktivním uživatelem? Je to otázka seberealizace, společenského uznání či spíše materialistických hodnot uživatele ve smyslu hledání uspokojení ve vlastnictví věcí či jejich hédonistického užívání?

Samotný výzkum se uskutečnil online formou dotazníkového šetření v segmentu mladých lidí. Použitou metodou byla shluková analýza, výsledky byly následně podrobeny statistickému vyhodnocení analýzou variance ANOVA. Značky se rekrutovaly ze tří produktových kategorií: móda, kosmetika a hudba. Výstupem výzkumu bylo definování čtyř klastrů nabízejících podrobný vhled a pochopení základní typologie fanoušků značky na Facebooku. Čtyři klastry typů fanoušků jsou

⁹⁰⁷ WALLACE, E. et al. (2014). Who „Likes“ You and Why? A Typology of Facebook Fans. s. 92 – 109.

následující: Fan–atici, Fanoušek utilitární, Fanoušek sebevyjadřující a Fanoušek autentický.

Fan–atik představuje velmi angažovaného a zapojeného fanouška jak online, tak i offline. Výzkum ukázal, že tento fanoušek je vysoce loajální ke značce, miluje ji a generuje silný WOM a to v daleko větší míře, než zbývající tři typy. Vykazuje vysokou úroveň sebemonitorování ve smyslu tendence vyladování vlastního chování dle požadavků okolí s cílem vyvolat dobrý dojem. Snaží se co nejlépe vypadat, zapadnout do situace, mít dobrou image. Spíše než vlastními postoji se řídí názory a postoji jiných. Stává se, že značku bere jako nástroj k informování o tom, co se na „jeho“ síti děje. Potrpí si na status a ostatní fanoušci značky jsou v jeho očích držiteli stejného statusu. Jedná se o silně materialistický klastr fanoušků vyznačující se rovněž silnou loajalitou ke značce. Lajknutí na značku je pro něj skutečným vyjádřením jeho/jejího zájmu o ni, chce se o značce a jejich novinkách dovědět co nejvíce. V případě tohoto klustru se většinou jedná o ženy, které tráví na FB dvě až tři hodiny denně. Mají mírně podprůměrný počet FB přátel (maximální počty se pohybovaly mezi 200–400 přáteli) ve srovnání s některými jinými skupinami. Na straně druhé jejich sociální vazby jsou velmi silné a v rámci své uzavřené skupiny přátel komunikují velmi často. Jedná se o spokojenou skupinu uživatelů s vysokým vědomím vlastní hodnoty a vidí sebe sama často jako vůdčí typy a nositele názoru. Pro tyto typy fanoušků značky je FB neocenitelný z pohledu zdroje informací, prostředkem k napojení a komunikaci se svou sociální skupinou a nástroj k vytvoření žádoucího image.

Fanoušek utilitární (prospěchářský) je motivován k tomu, aby se stal fanouškem značky především z důvodu nabízených incentív. Je proto logické, že tato skupina má nejméně pozitivní vztah ke značce v emocionálním slova smyslu. Její členové se stávají přáteli značky z důvodu tak trochu prospěchářského, chtějí z tohoto vztahu něco mít nikoliv z pohledu seberealizace a značku milují v okamžiku, když z toho něco mají. Příznačná je nižší míra loajality, nižší úroveň citové vazby na značku a nízká WOM. Může se stát, že z důvodu získání určitých incentív kliknou na tlačítko „to se mi líbí“ a současně vyjadřují negativní postoj vůči značce formou komentáře nebo hodnocení. Členové této kohorty v nízké míře stojí o názory jiných, rovněž v menší míře svůj názor sdělují dále. Značka hraje malou roli ve smyslu nástroje k vyjádření vlastní identity v online prostředí. Utilitáři mají průměrnou úroveň sebehodnocení ve smyslu vědomí vlastní hodnoty, což vede k tomu, že své chování přizpůsobují okolnostem. Mají minimální zájem o tvorbu image prostřednictvím příslušné značky, pro sebehodnocení a vyjádření sebe sama využívají spíše jiných aspektů svého profilu než samotnou příslušnost ke značce. Tento klastr je spíše prezentován muži, kteří mají v mezi 200–400 přáteli na FB, většinou stráví na sociální síti méně než hodinu denně. Facebook hraje v jejich životě menší roli, než je tomu u zbývajících tří skupin.

Fanoušek sebevyjadřující lajkuje značku především proto, aby udělal na ostatní dojem. Značka jim sice k tomuto účelu poslouží, na straně druhé jsou však členové této skupiny méně loajální a méně citově vázání, než je tomu například u Fan–atiků. Poskytují však WOM v širší míře, než je tomu u ostatních skupin. Což má svou logiku, protože pokud má značka posloužit k sebepropagaci, musím o ní ve větší míře komunikovat s ostatními. Úroveň sebemonitorování je nízká, stejně jako vědomí vlastní hodnoty (sebehodnocení). To je vysvětlitelné tím, že jde v první řadě o sebepropagaci, nikoliv o přizpůsobování vlastního chování jiným a současně i o potřebu touto sebepropagací zvýšit pocit vlastní hodnoty. I když kliknutím na tlačítko „to se mi líbí“ vyjadřují svůj zájem o značku, ve skutečnosti jim o značku ani tak nejde, jako spíše o tvorbu vlastní image. Značka hraje v tomto symbolickou roli jako nástroj k vytvoření lepšího já na Facebooku. Emotivní vztah ke značce je tak v realitě spíše vlažný, což se projevuje i v nižší loajalitě. Není proto ani příliš velkým překvapením, že členové této skupiny mají ze všech čtyř klustrů nejvyšší počet přátel na FB, stejně jako míru sebemonitorování. Vysoký WOM, z pohledu názorových vůdců však menší vliv.

Fanoušek autentický je opakem členů předcházejícího klustru. Nejde mu o vlastní image, jeho

lajkování je autentické. Z toho také vyplývá, že se vyznačují vysokou loajalitou ke značce a silným emotivním vztahem, jejich WOM je významné a silné. Jak již bylo uvedeno, jejich lajkování nemá nic společného se snahou o sebevyjádření nebo sebe prezentaci, jedná se silný vztah ke značce i v prostředí offline. Úroveň sebemonitorování je ze všech skupin nejnižší. Jedná se hlavně o ženy mající ze všech skupin nejnižší okruh FB přátel (1–200). Současně však mají na tyto FB přátele velmi silnou sociální vazbu, často je kontaktují a komunikují s nimi, zvláště silná je tendence být s nimi ve spojení i pro pocit, že sdílejí stejné, či podobné hodnoty, mají shodné názory, postoje, zájmy. Facebook víceméně jen prodlužuje jejich offline sociální skupinu. To, jak se chovají z pohledu vztahu ke značce a komunikace na internetu je shodné s tím, jaký mají vztah a komunikují o značce i mimo něj.

V souvislosti s identitou existuje řada studií, které se zabývají psychologicko – sociologickými aspekty sociálních médií. Například v rámci tří studií, které byly vypracovány v rakouském Institutu pro psychologii, byly zjišťovány emocionální konsekvence využívání sociální sítě Facebook. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že činnosti na Facebooku negativně ovlivňují emocionální stav lidí, přičemž platí, že čím déle je síť z jejich strany využívána, tím horší je i jejich nálada. Následující experiment jen potvrdil tato zjištění. Subjektivní vnímání uživatelů Facebooku však bylo rozdílné, ti spíše očekávali zlepšení nálady, pokud budou síť využívat.⁹⁰⁸ Logickou otázkou tedy je, proč stále Facebook využívá více než 1,3 miliardy uživatelů? Jiný výzkum prokázal, že mezi hlavní důvody patří to, že na Facebooku jsou všichni jejich přátelé a známí, že pracuje jako RSS čtečka novinek a není tedy potřebné se přihlašovat do jiné webové služby. Dále že je možné jej využít na budování profesního profilu, sdílení fotografií, umožňuje zdarma videotelefonování, jedná se o jednoduchý způsob organizování různých událostí a eventů, má nástěnky v podobě skupin, připomíná narozeniny přátel, nabízí jednoduchý způsob šíření zpráv a sdělení a je lepší než Google+.⁹⁰⁹

A právě množství uživatelů na této sociální síti z ní tvoří hustou spleť identit svázaných do různých komunit podle úrovně vztahů. Interpretace těchto vztahů může souviset s teoriemi sítí a jejich eskalace vztahů může vést buď ke stagnaci, nebo rozvoji konkrétní sociální sítě. Tato informace může ovlivnit rozhodování o vstupu značky na konkrétní sociální síť. Americká studie vzniklá na Cornellově univerzitě v New Yorku zkoumala predikci eskalace vztahů v rámci sociální sítě Facebook. Prostřednictvím komunikace mezi uživateli bylo zjištěno, že většina vztahů prochází postupnými změnami, které odráží eskalační nebo opačné tendence. Větší frekvence a různorodost typů komunikace předpokládá další prohlubování vztahu.⁹¹⁰ Tyto předpovědi potvrdil i samotný Facebook, který zveřejnil aktivity uživatelů před založením vztahu, v jeho průběhu a po rozchodu.⁹¹¹ Tyto studie vysvětlují vztahy mezi uživateli. Jiné studie prezentují síť v rovině šíření informací. Z hlediska teorie sítí jsou jejich uživatelé podle početnosti označeni jako tzv. jednopčetní uživatelé, obří komponenty a střední oblasti. První skupina představuje ty členy sítě, kteří do ní vstoupili, ale nenavázali spojení s jinými uživateli. Obří komponenty představují velkou skupinu uživatelů navzájem propojených a střední oblasti jsou tvořeny malými skupinami, izolovanými komunitami, které se navzájem integrují, ale do sítě příliš nezasahují.⁹¹² Výše uvedené poznatky jsou aplikovatelné a využitelné na online WOM prostřednictvím sociálních médií.

⁹⁰⁸ SAGIOGLOU, C.; GREITEMEYER, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. s. 359 – 363.

⁹⁰⁹ PARRACK, D. 10 Reasons Why People Still Use Facebook [We Ask You Results]. [viz elektronické zdroje].

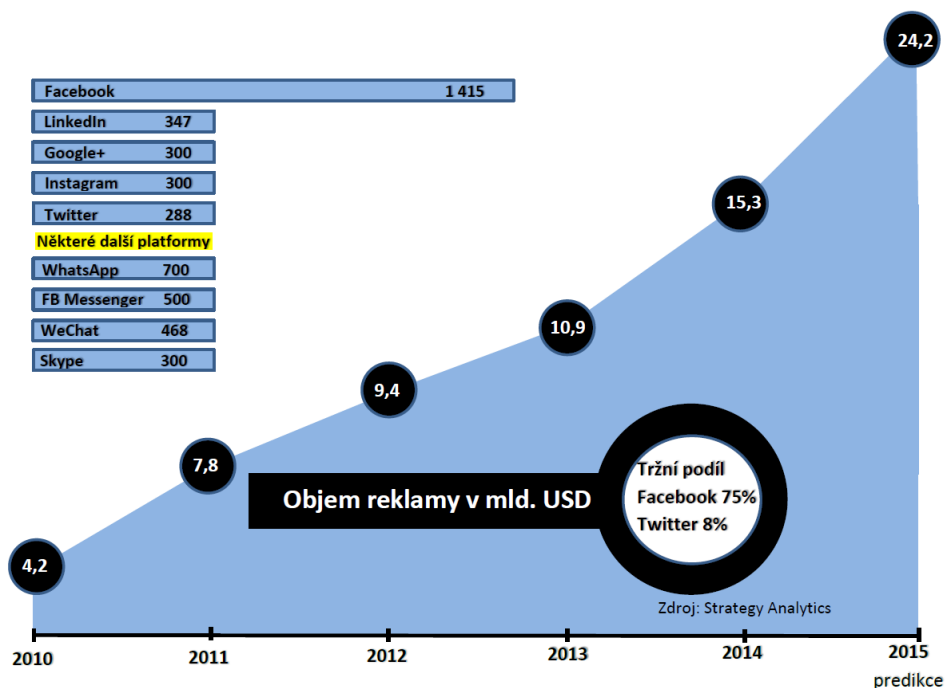
⁹¹⁰ SOSIK, V. S.; BAZAROVA, N. N. (2014). Relational maintenance on social network sites: How Facebook communication predicts relational escalation. s. 124 – 131.

⁹¹¹ DIUK, C. The Formation of Love. [viz elektronické zdroje].

⁹¹² BRAHA, D.; BAR – YAM, Y. (2006). From Centrality to Temporary Fame: Dynamic Centrality in Complex Networks. *Complexity*, s. 59 – 63.

4.4.4 Reklamní strategie na sociálních sítích

Význam sociálních sítí a obsahových komunit při volbě komunikační strategie firem je v současnosti těžce zpochybnitelný. Jedná se o jedinečný způsob, jak dosáhnout efektivní interakce se stávajícími nebo potenciálními zákazníky, jak poznat jejich zájmy, preference, chování. Neobyčejný nárůst zájmu o reklamu v sociálních médiích v letech 2010–2015 dokumentuje i následující graf.



Obr. 4.5 Reklama na sociálních sítích⁹¹³

Graf ukazuje nejen dynamický růst světového objemu reklamy v sociálních médiích, pozoruhodný je i vysoký nárůst mezi roky 2013 a 2014 a to ve výši 41%. Ten lze přičíst určité módní vlně, ale zejména i trvající ekonomickou recesí a přesunem prostředků určených do reklamy do této nové, finančně méně náročné a při profesionálním přístupu vysoce efektivní formy komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky. Dle tržního podílu na tomto reklamním trhu je jednoznačným lídrem Facebook se 75%, dvojkou na tomto trhu je Twitter s 8%. Zbývající sociální média se dělí o zbývajících 17% tržního podílu.

Reklama se zásadním způsobem mění v důsledku společenských, ekonomických a technologických změn, což se přímo odráží do tvorby reklamních strategií. ARF na základě řady výzkumů z poslední desetiletí definovala důsledky těchto změn do kupního chování a následně do reklamy. Nelze pominout, že z pohledu kupního chování i reklamní strategie hraje důležitou roli produktová kategorie. Todd Powers ve své zprávě pro ARF⁹¹⁴ však hledal pouze to, co je společné všem produktovým kategoriím a definoval sedm relativně samostatných segmentů tvořící nový kontext pro chování zákazníků a strategii komunikace:

1. Stále zapojen (*always on*) jak v aktivním, tak i pasivním režimu, znamená, že dnešní zákazník nejen, že neustále může zvažovat koupi, ale může ji především díky internetu i uskutečnit. Nejlépe tuto skutečnost vyjadřuje číslice 247, což znamená 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Pasivním režimem nákupu rozumíme pasivní přijímání informací z tradičních médií, informací od známých, přečtením

⁹¹³ VYHNANOVSKÝ, O. (2015). Ibid. s. 9.

⁹¹⁴ POWERS, T. et al. (2012). Digital and Social Media. In the Purchase Decision Process. A Special Report from the Advertising Research Foundation. s. 479 – 489.

doporučení či komentáře na internetu atd. Aktivní režim představuje aktivní, cílově zaměřené vyhledávání na internetu, telefon příteli s prosbou o radu, využití SEO. Důležitou skutečností je přesun většiny zákazníků z pasivního do aktivního režimu. V Google tento okamžik pojmenovali tzv. „Nulovým okamžikem pravdy“ (*Zero Moment of Truth–ZMOT*). Pokud nechceme zákazníka ztratit, musíme vytvořit jednak možnost, aby s námi mohl komunikovat, podpořit a povzbudit jej ke komunikaci a vytvořit dostatečné zázemí v podobě služeb a podpory komunikace z naší strany plně k jeho spokojenosti. Zákazník je dnes mnohem sofistikovanější ve svém výběru a tím i mnohem silnější. Platí, že dnešní zákazníci v podstatě nepotřebují více informací (těch mají k dispozici nepřeborné množství). Musí však dostat důvod, proč by si měli produkt koupit. Významnou roli v tomto hraje dnes značka, která zdůvodnění usnadňuje. Nekupujeme produkt, kupujeme značku.

2. Všude (*everywhere*). Dnešní zákazník je ve všudypřítomný. Využívání digitálních prostředků k nákupu a výrazný nárůst mobilních zařízení (chytré telefony, tablety) znamená, že při využití výhod, která tato zařízení napojená na internet poskytují, není kupující závislý pouze na jednom místě v určité lokalitě, kde si může zboží zakoupit. Může využít jak offline, tak i online nákupu podle toho, co je pro něj v daném okamžiku výhodné. Jestliže si chce zakoupit v některém ze smluvních antikvariátů Amazonu konkrétní knihu, může si ji koupit a nechat poslat ze Seattlu nebo Istanbulu, rozhodujícím bude stav knihy, její cena a výše poštovného. A podobně, z pohledu zmíněných antikvariátů je jejich potenciálním zákazníkem kdokoliv, kdo má připojení na internet, zná Amazon a vlastní kreditní kartu.

3. Role emocí. Zákazník využívající internet k získání informací k zakoupení určitého produktu je zahlcen informacemi, které se na něj řítí ze všech stran a nutí jej k jejich analýze. Jeho přáním je však nakupovat v pohodě a po koupi mít pocit vítěze, mít z toho všeho dobrý pocit. V tom hraje mimo jiné důležitou roli i reklama a zapojení do sociálních sítí. Zde se mohou kupující nejen poučit a získat z jejich pohledu důvěryhodné informace, ale současně se podělit o své „vítězné“ pocity, které mají po zakoupení žádaného produktu. Reklama značky by měla ve svých apelech obsahovat pocity, hodnoty a přání, které komunikují v souvislosti s ní a celou produktovou kategorií na sociálních sítích nejen její fanoušci. Výzkum ale prokázal, že v jednotlivých fázích kupního chování hrají roli odlišné emoce. Tento fakt by měli admeni mít na paměti a využít této skutečnosti při plánování efektivních reklamních kampaní a to zejména při volbě správných a účinných reklamních apelů.

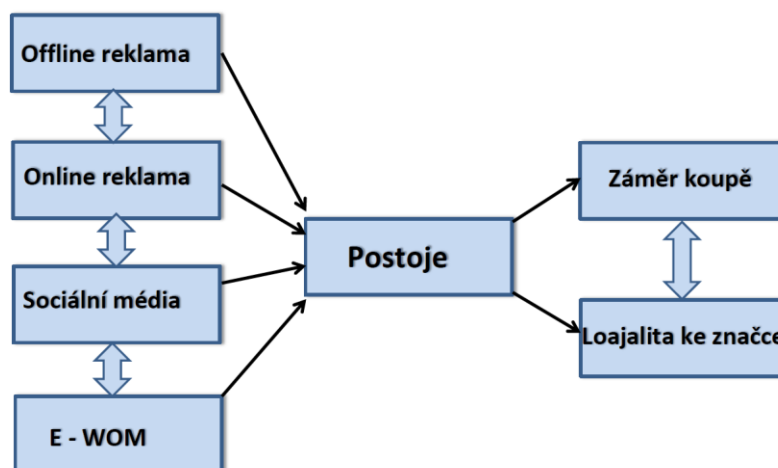
4. Síť důvěry. Sociální média zásadním způsobem mění způsob získávání důvěryhodných informací. Již to nejsou pouze členové rodiny, nejbližší přátelé a kolegové, již to jsou stovky či tisíce osob, které ani blízce neznáme, a které tvoří komunitu WOM doporučení. Prostřednictvím blogů, internetových diskuzí a spousty dalších zdrojů, které lze na internetu nalézt, získáváme množství názorů, doporučení či varování týkajících se produktu, který uvažujeme zakoupit, nebo prodejce u kterého chceme kupovat. A to okamžitě v reálném čase. Vzhledem ke skutečnosti, že dnešní zákazníci stále méně věří klasické, tradiční reklamě a stále více kladou důraz na důvěryhodnost zdroje informací, jeví se sociální sítě z tohoto pohledu jako důvěryhodný zdroj.

5. Mobilní zařízení. O prudkém nárůstu užívání mobilních zařízení (mobilní telefony, tablety) již toho bylo napsáno hodně. V průběhu získávání informací v procesu kupního chování využívají potenciální kupující všechny možnosti online připojení. Pro připojení k sociálním médiím je běžné připojení prostřednictvím telefonu, k návštěvě webových stránek firmy nebo značky se využívá spíše PC. Vzhledem k podstatně většímu nárůstu mobilních zařízení ve srovnání se stolními počítači roste i význam reklamy v těchto zařízeních.

6. Role značek. Výzkum uskutečněný pro ARF prokázal, že sociální média pobízejí spotřebitele k tomu, aby zvýšili své nároky na značku. Aby značky plně využily existence sociálních médií ve svůj prospěch a neškodily svému jménu, je doporučeno podněcovat a vést internetovou konverzaci, samozřejmě tak, aby nedošlo naopak k poškození jejího dobrého jména.

7. Rozvíjející se kupní trajektorie. Výzkum prokázal, že tradiční kupní chování představované například lineárním modelem Howard–Sheth již není zdaleka aktuální. Dnešní spotřebitelé využívají pro získání informací online i offline zdroje. Většinou nezačínají kupní proces uvědoměním si značky či produktu. Do nákupu vstupují nejen s povědomím značky, ale především s její znalostí. A nejen to, znají i značky konkurenční, jejich vlastnosti, odlišnosti, přidanou hodnotu, kterou značky ve srovnání s jinými nabízejí. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že poskytování příliš mnoha informací vede u potenciálních kupujících k váhavosti a odložení koupě. Proto je důležitější emotivní cestou dát zákazníkovi jasný a srozumitelný **důvod**, proč by si měl značku koupit. Řada informací o značce je přijímaná pasivní cestou, například reklamou. Zákazníci dnes se však rozhodují především na základě svého aktivního vyhledávání informací, názorů či výhrad především v online formě.

Tak jak již bylo uvedeno v předcházejícím textu, pro úspěch reklamy na internetu a tedy i na sociálních sítích, bylo definováno šest základních principů.⁹¹⁵ Jedním z nejdůležitějších principů a současně jeden z faktorů úspěšnosti ve smyslu účinnosti reklamy na internetu je **interaktivita**. Z pohledu reklamního působení lze obecně konstatovat, že lidé interaktivitu vítají (mohou reagovat, poskytnout zpětnou vazbu, hodnotit atd., a nejsou jen předmětem jednosměrného reklamního působení), což vede k jejich pozitivní reakci a následně vyšší účinnosti reklamního působení. Což ovšem neplatí obecně a ve všech případech. Co je cílem reklamy na internetu? Cílů můžeme definovat desítky (Colley jich definoval 52 a to již před více než půlstoletím), pokud se ale připustíme určité zjednodušení, můžeme definovat dva hlavní reklamní cíle. Těmi jsou záměr koupit produkt/značku a loajalita zákazníka. Záměrem koupit ještě nemyslíme uskutečněný akt koupě, spíše ochotu zákazníka vážně uvažovat o koupi, záměr koupit produkt v budoucnosti nebo jeho opakované zjaskoupení. Jedná se tedy o to přesvědčit zákazníka, že si produkt zakoupí nyní, v budoucnosti nebo opakovaně. Předpokladem k tomuto záměru, stejně jako k trvale opakovaným nákupům, které jsou projevem loajalitu zákazníka, je jeho postoj k produktu/značce. Cílem reklamy na internetu je tedy změnit nebo posílit postoj zákazníka a následně dosáhnout obou hlavních cílů a to tak, jak je znázorněno na následujícím obrázku.



Obr. 4.6 Vliv reklamy na internetu na záměr koupě a loajalitu zákazníka.

Na vliv interaktivity na splnění reklamních cílů se mimo jiné zaměřila i studie C. Kirka⁹¹⁶, další studie

⁹¹⁵ TAYLOR, CH., (2009). The Six Principles of Digital Advertising. s. 413 – 416

⁹¹⁶ KIRK, C. et al. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. s. 81 – 94.

Balacrishnana na kupní záměry a loajalitu zákazníků generace Y.⁹¹⁷ Interaktivitu, jako jednu z významných vlastností sociálních médií, můžeme vnímat jako **funkční interaktivitu** (ta je dána vlastnostmi, schopnostmi či charakteristikou online média např. v podobě hyperlinků, prokliku na grafiku, mapy, video atd., které mohou být využity a měněny uživatelem). Výzkumy ukázaly, že interaktivita se stává mocným nástrojem ale až v podobě tzv. **vnímané interaktivity**. Ta je dána třemi faktory:

- 1) aktivní kontrolou nad technologickou interaktivitou, což neznamená nic jiného, než schopnost uživatele (a v jaké míře) tuto technologii zvládat;
- 2) obousměrnou komunikaci, která je dána schopností uživatele reagovat, poskytovat zpětnou vazbu a komunikovat prostřednictvím příslušné webové stránky;
- 3) synchronicitou ve smyslu rychlosti výše uvedené komunikace. Pokud je vnímaná interaktivita vysoká, vede to k žádoucí konaci v podobě návratu na webové stránky, kupní intenci, pozitivní WOM, loajalitě k produktu či prodejci.

Výše uvedený výzkum prokázal vysoký vliv aktivní kontroly, obousměrné komunikace jakož i synchronicity na postoje a obousměrnou komunikaci i přímo na kupní záměr. Druhý výzkum prokázal pozitivní vliv jak firemních webových stránek, tak i sociálních médií na nákupní chování a loajalitu zákazníků. První výzkum navíc prokázal, že vnímaná interaktivita je podstatně vyšší u mladé generace, která v digitálním prostředí vyrůstala (oproti starší generaci tzv. „digitálních imigrantů“, kteří se museli internetové dovednosti a kompetence zpětně učit) a výše uvedené závěry platí především pro tuto generaci, v menší míře pak pro starší „digitální imigranty“.

Jednou z nejčastějších cest využití sociálních sítí v komunikační strategii je tvorba stránek. O důvodech jejich tvorby jsme se již zmínili v předchozím textu. Tyto stránky potřebují neustálou údržbu vyplývající z rychlé reakce na dynamické změny prostředí. Jejich administrátoři se těmto změnám a novinkám musí neustále přizpůsobovat v závislosti na konkrétní síti. Tak například marketingovými nástroji Facebooku je Facebook Ads, Facebook Page, Facebook Groups, Facebook Places, prvky pro webové stránky (Like – to se mi líbí, Share – sdílení) a webové aplikace.⁹¹⁸

Společnost Buddy Media uskutečnila v prvním pololetí roku 2011 rozsáhlý výzkum u přibližně stovky velkých společností, který byl zaměřen na sledování počtu označení „to se mi líbí“, komentářů a zapojení, jehož cílem bylo zjistit kdy, a jaké obsahy by měly společnosti zveřejňovat na sociální síti Facebook. Výzkum ukázal, že nejvhodnější čas pro zveřejňování příspěvků je v době od 19:00 do 8:00. Nejvyšší zapojení uživatelů je ve středu, v tento den stoupne zapojení přibližně o osm procent ve srovnání s jinými dny. Počet příspěvků by neměl být vyšší než jeden až dva denně. Studie rovněž prokázala, že z pohledu zapojení je nejefektivnější využívat příspěvky s méně než 80 znaky. Rovněž se ukázalo, že příspěvky obsahující otázky, stejně jako příspěvky s prázdným místem pro doplnění, zvyšují počet komentářů k danému příspěvku. Příspěvky, obsahující slevy v konkrétním finančním vyjádření, mají o polovinu vyšší zapojení uživatelů než slevy uváděné v procentech. Z pohledu zapojení se ukázaly jako nejefektivnější pouze statusy, a až potom následovaly fotky, alba, linky, fotky s linky, videa, statusy s linky.⁹¹⁹ O rok později uskutečnila stejná společnost výzkum více než 1800 stránek. Tentokrát rovněž sledovala počet lajků, komentářů a míry interakce dané součtem počtu lajků, komentářů a sdílení. Cílem této druhé studie bylo zjistit, jak nejlépe dosáhnout komunikačních cílů na

⁹¹⁷ BALAKRISHNAN, B. et al. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. [viz elektronické zdroje].

⁹¹⁸ DOČEKAL, D. Facebook je (a není) dobré místo pro podnikání. [viz elektronické zdroje].

⁹¹⁹ BUDDY MEDIA. A Statistical Review for the Retail Industry: Strategies for Effective Facebook Wall Posts. [viz elektronické zdroje].

Facebooku. Na rozdíl od dřívějšího výzkumu se ukázalo, že nejvyšší míra interakce s uživateli Facebook služeb je o víkendu, ve čtvrtek dochází ke snížení této míry. Studie se zabývala i tím, v jaké míře je důležitý rozdíl mezi různými odvětvími. Prokázalo se, že různá odvětví prokazují zvýšenou míru interaktivity v různé dny. Zatímco odvětví reklamy a konzultačních služeb, zábavní průmysl, odvětví potravin a nápojů, neziskových organizací a odvětví sportu mají nejvyšší míru interakce o víkendu, pokud se týkalo módy, byl to čtvrtek. Finanční služby, spotřební zboží, cestování a volnočasové aktivity v neděli, maloobchod, produkty a služby v odvětví zdraví a krásy a telekomunikační služby v pondělí. Byly rovněž potvrzeny výsledky prvního výzkumu, že nejvhodnější čas na zveřejňování příspěvků je v čase od 19:00 do 8:00, stejně jako to, že počet příspěvků by neměl být vyšší než jeden až dva denně a nejvíce sedm za týden. Zajímavou informací bylo to, že příspěvky obsahující do 80 znaků získají o 23% vyšší interakci, než příspěvky delší. Značky ve více než 75% využívají příspěvky nad rámec této optimální délky, což má samozřejmě negativní vliv na interakce. Na rozdíl od předcházející studie se ukázalo, že míru interakce zvyšují fotografie a až potom statusy, linky případně videa. Potvrdilo se, že vyšší počet komentářů vzbuzují příspěvky s otázkou, přičemž otázka by měla být položena na konci statusu a nikoliv na začátku popřípadě ve středu. Mezi taktiky pro zapojení uživatelů patří žádost o komentář k obrázku. Tato taktika zvyšuje 5,5 násobně počet komentářů.

Další analýza, která se zaměřila na využívání emotikonů, prokázala, že jejich využitím se zvyšuje množství označení „to se mi líbí“, počet komentářů a míra sdílení. Míra jejich využití by měla být vázána na určitou konkrétní produktovou kategorii, protože se ukázalo, že u produktové kategorie zdraví a krásy, stejně jako u potravin a nápojů, vyznívá jejich použití pozitivně. V případě automobilů nebo módy je míra interakce při využití emotikonů nižší. V příspěvcích obsahujících výzvu „označte, zda se vám tento příspěvek líbí“, „komentujte tento příspěvek“ je trojnásobně více označených to se mi líbí a trojnásobně více komentovaných. Výzva „sdílejte tento příspěvek“ zvyšuje sdílení až sedminásobně.⁹²⁰

Faktory, které ovlivňují popularitu obsahů na stránkách Facebooku se zabývali vědci ve Španělsku a Německu. Hledali odpověď na otázky popularity v souvislosti s bohatostí obsahu v podobě textů, obrázků, videa a linků a to v závislosti na dni a čase publikování příspěvku. Popularita byla vyjádřena počtem lajků a komentářů. Výstup z tohoto výzkumu prokázal, že nejpobulárnějšími obsahy na Facebooku byly obrázky a naopak negativní vliv v rámci komentářů byl zaznamenán u využití linků. Na rozdíl od předcházejících studií se ukázalo, že delší příspěvky jsou efektivnější z pohledu zvýšeného počtu „to se mi líbí“. Tento rozdíl je vysvětlitelný aplikací odlišnou metodikou výzkumu, kulturními odlišnostmi, jazykovou různorodostí popřípadě dalšími specifickými zkoumanými oblastmi.⁹²¹

Jinou vědeckou studií z této oblasti představovalo zjišťování závislosti obsahu, mediálního typu a času zapojení, které je chápáno jako počet lajků, komentářů, sdílení a nově vytvořené metriky v podobě trvání interakce, která je vymezena rozdílem času vytvoření příspěvku a času poslední reakce na tento příspěvek. Ukázalo se, že obsah příspěvků zvyšuje míru angažovanosti. Zatímco obsah mající zábavný charakter se projevuje v počtu získaných lajků, v komentování, jakož i sdílení to zdaleka neplatí. V případě příspěvků, které jsou vázány na konkrétní značku, se zvyšuje počet lajků a počty komentářů, přičemž v tomto případě byla dosažena i nejdelší doba trvání interakce. Zkoumané mediální typy příspěvků v závislosti na míře interaktivity a živosti naznačují, že interaktivní obsah zvyšuje míru zapojení, zatímco živý obsah zvyšuje míru dosahu sdílení. Prokázaly se i další rozdílné výsledky oproti předcházejícím výzkumům. Například v tom, že zveřejňování příspěvků v průběhu týdne má

⁹²⁰ BUDDY MEDIA. A Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis. [viz elektronické zdroje].

⁹²¹ SABATE, F.; BERBEGAL - MIRABENT, J.; CAÑABATE, A.; LEBHERZ, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. s.1001 – 1011.

negativní dopad na počty komentářů, zatímco na počet sdílení a líbivosti pozitivní. V průběhu víkendů se snížil dosah líbivosti a sdílení.⁹²²

Společnost Buddy Media uskutečnila podobný průzkum i na sociální síti Twitter a to na přelomu let 2011/2012 v podobě sledování počtu odpovědí, retweetů a zapojení. Z výzkumu vyplynul závěr, že nejvyšší míra zapojení uživatelů Twitteru obecně (platí to ale i v případě módy, publikování a sportu) je v době víkendu. Zábavný obsah motivuje uživatele k zapojení spíše v pondělí. Na rozdíl od Facebooku je míra zapojení uživatelů vyšší v průběhu pracovní doby, tj. od 8:00 do 19:00. A přes přirozené omezení tweetů do 140 znaků, ještě kratší znaky mají větší pravděpodobnost zapojení publika. To navíc lépe reaguje na využití hashtagů,⁹²³ jejichž limit by neměl přesáhnout počet dvou na jeden tweet. A podobně jako u Facebooku jsou prokazatelně lepší reakce ve formě odpovědí a retweetů na fotografie. V rámci taktiky požádání o odpověď popř. retweet, je na tuto žádost kladně reagováno 12 krát častěji, než v případě, pokud k požádání nedojde a při použití nezkrácené formy (místo RT, RETWEET) dokonce 23 krát.⁹²⁴

Jak již bylo uvedeno, sociální sítě využívají různé inzerentní techniky zacílení. Společnost Twitter představila možnost výběru a zacílení partnerského publika prostřednictvím výběru kategorií a subkategorií a získání dosahu na toto cílové publikum prostřednictvím kupních záměrů. Na základě této aktivity se následně nabízí možnost relevantní a zacílené reklamy v souladu s politikou ochrany osobních údajů.⁹²⁵ Zacílení sociální sítě Facebook nevyužívá pouze tradičních kritérií demografické segmentace a místa pobytu, ale i specifických, konkrétních zájmů a obecných údajů, které uživatelé dobrovolně uvedli ve svých profilech. Pokročilejším zacílením je možné získat vlastní okruhy uživatelů a nalézt uživatele podobné. Jedním v současnosti z nejpokročilejších nástrojů je oslovování lidí, kteří na internetu v současnosti jak Facebook, tak i Twitter nabízí služby e – obchodování i na svých stránkách. V případě, že se tato možnost setká s příznivou reakcí veřejnosti, obě společnosti získají další čas a prostor, který uživatelé tráví na sociálních sítích a současně i prostřednictvím vhodných metrik i možnost lépe vyjádřit míru návratnosti investic do reklamy na sociálních sítích.

4.4.5 Obsahové komunity

Hlavním cílem obsahových komunit je sdílení mediálních obsahů mezi uživateli. Obsahové komunity sdílejí mnoho mediálních typů včetně textů (např. BookCrossing), obrázků (např. Flickr), videa (YouTube) a Powerpointových prezentací (Slideshare) aj. Uživatelé těchto komunit si nemusí zakládat osobní profilové stránky, jejich profily obsahují často pouze základní informace o uživateli. V souvislosti se sdílením obsahů však hrozí určité riziko v podobě porušení autorských práv při sdílení výše uvedených materiálů.⁹²⁶ Bezesporu jednou z nejpokročilejších obsahových komunit je YouTube. Tento komunikační kanál slouží jako nástroj ke sdílení video obsahů. Jeho autory jsou Američan Chad Hurley, Steve Chen (Američan čínského původu) a Jawed Karim (narozen v bývalé NDR, původem Pakistanec). Ti v únoru 2005 vytvořili doménu s tímto názvem.

První video, které se na tomto webu objevilo, bylo video jednoho ze tří zakladatelů, konkrétně Jaweda Karima s názvem „Me at the ZOO“.⁹²⁷ O rok později zjaskoupila YouTube společnost Google.⁹²⁸

⁹²² CVIJKI, I. P.; MUCHAHELLES, F. Online engagement factors on Facebook brand pages. s. 834 – 861.

⁹²³ Hashtag je symbol označující skupinu, komunitu či určité téma, které spolu souvisí. Je to způsob třídění informací v prostředí sociálních sítí. Příspěvky se stejným označením tak vytvářejí souvislé vlákna konverzací, čímž se přirozeně seskupují lidé do komunit se stejnými zájmy a tématy.

⁹²⁴ BUDDY MEDIA. Strategies for Effective Tweeting: A Statistiacal Review[viz elektronické zdroje].

⁹²⁵ BOSTON, K. Introducing partner audiences[viz elektronické zdroje].

⁹²⁶ KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. s. 59 – 68.

⁹²⁷ DALAKOV, G. YouTube of Chad Hurley and Steve Chen. [viz elektronické zdroje].

⁹²⁸ GOOGLE. Historie. [viz elektronické zdroje].


Google se těžce vyrovnával s množstvím dat, kterých existuje v rámci video obsahů příliš mnoho. Proto v roce 2009 koupil společnost On2 Technologies, která se zabývala kvalitní kompresí videa.⁹²⁹

⁹³⁰ Dnes YouTube pokrývá více než 75 zemí, má více než miliardu uživatelů a je dostupný v 61 jazycích.⁹³¹

Jeho největší předností v rámci sociálních sítí, je faktor sdílení (share) a virální potenciál. Podle oficiálních statistik sleduje prostřednictvím YouTube lidé miliony hodin videí (polovinu z toho na mobilních zařízeních) a generují miliardy zobrazení, přičemž přibližně 60% zobrazení konkrétního videa pochází ze země jeho tvůrce. Množství hodin shlédnutých videí za měsíc se zvyšuje až o 50% ročně a každou minutu je uploadovaných 300 hodin videí.⁹³² Tyto skutečnosti představují pro audiovizuální reklamu obrovský potenciál. Podle eMarketer, YouTube vlastnil v roce 2014 téměř 20% podíl všech digitálních videoreklam v USA.⁹³³

Konkrétními formáty na YouTube jsou obsahové reklamy, překrývající reklamy, videoreklamy s možností přeskočení (někdy i *TrueView*), videoreklamy bez možnosti přeskočení a dlouhé videoreklamy bez možnosti přeskočení. Všechny formáty jsou založené na systému platby za impresi – CPM (cost per thousand/cost per million).⁹³⁴ Důvod, proč si YouTube zvolil model CPV (cost per view) byl ten, že uživateli generovaný obsah je od roku 2006 na rychlém vzestupu,⁹³⁵ takže i malé firmy jsou schopny řídit své vlastní reklamní kampaně a model CPM je pro ně výhodný.⁹³⁶ Na systému CPV je ve skutečnosti založena pouze videoreklama s možností přeskočení *TrueView*, která je na rozdíl od jiných přeskočitelných formátů dostupná pouze přes AdWords, nikoliv přes AdExchange.⁹³⁷

Do roku 2015 měl YouTube více než milion inzerentů využívajících reklamní platformy Google, přičemž převážnou část tvořily malé firmy.⁹³⁸ Jedním z příkladů je *DollarShaveClub*, což je firma prodávající žiletky na holení, která v roce 2012 zariskovala a natočila bláznivý reklamní spot⁹³⁹ a spustila přes YouTube virální kampaň. Odezva byla tak vysoká, že server společnosti již v průběhu první hodiny spadnul a za dva dny přijala firma více než 12 tisíc nových objednávek.⁹⁴⁰

Formát reklamy	Umístění	Platforma	Specifikace
Obsahové reklamy 	Zobrazuje se napravo od videa a nad seznamem návrhů videí. U větších přehrávačů se může tato reklama zobrazit pod přehrávačem.	Stolní počítače	300 x 50 336 x 280

⁹²⁹ DOIG, J. – JAZAYERI, M. Innovation in video on the web. [viz elektronické zdroje].

⁹³⁰ HOPKINS, J. Surprise! There's a third YouTubeco – founder. [viz elektronické zdroje].

⁹³¹ YOUTUBE. Statistics. [viz elektronické zdroje].

⁹³² YOUTUBE. Statistics [viz elektronické zdroje].

⁹³³ EMARKETER. YouTube Owns Nearly 20% Share of US Digital Video Ads [viz elektronické zdroje].

⁹³⁴ Aboutskippable video ads [viz elektronické zdroje].

⁹³⁵ BARNES S. B.; HAIR, N. F. (2009). From banners to youtube: using the rear – view mirror to look at the future of internet advertising.




⁹³⁶ CATONE, J. Google Launches YouTube Video Ads: Is AdSense for Video Far Behind? [viz elektronické zdroje].

⁹³⁷ Aboutskippable video ads [viz elektronické zdroje].

⁹³⁸ Statistics [online]. 2014. [viz elektronické zdroje].

⁹³⁹ Spot je dostupný na YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI>.

⁹⁴⁰ DAHL, D. Riding the Momentum Created by a Cheeky Video [viz elektronické zdroje].

<p>Prekrývající reklamy (Dříve: in-video reklamy)</p> 	<p>Poloprůhledné překrývající reklamy, které se zobrazují v 20% spodní části videa.</p>	<p>Stolní počítače</p>	<p>480x70 (formát Flash) nebo text</p>
<p>Videoreklamy s možností přeskocení (Dříve: TrueView in-stream reklamy)</p> 	<p>Videoreklamy s možností přeskocení, které v případě potřeby umožňují divákovi přeskocit reklamy po pěti sekundách. Vkládají se před, v průběhu a po hlavním videu.</p>	<p>Stolní počítače, mobilní zařízení, televizory a herní konzoly</p>	<p>Přehrávají se ve videopřehrávačích</p>
<p>Videoreklamy bez možnosti přeskocení a dlouhé videoreklamy bez možnosti přeskocení (Dříve: in-stream reklamy bez možnosti přeskocení)</p> 	<p>Videoreklamy bez možnosti přeskocení musí divák shlédnout celé, a až po jejich zhlédnutí se spustí video. Dlouhé videoreklamy bez možnosti přeskocení mohou mít délku až 30 vteřin. Tyto reklamy se mohou zobrazovat před, v průběhu nebo po hlavním videu.</p>	<p>Stolní počítače a mobilní zařízení</p>	<p>Přehrávají se ve videopřehrávači. Délka patnáct až dvacet sekund v závislosti na místních. Dlouhé reklamy bez možnosti přeskocení mohou mít délku až 30 vteřin.</p>

Obr. 4.7 Reklamní formáty YouTube⁹⁴¹

Vzhledem k tomu, že nepřeskočitelné formáty se vyznačují vyšší mírou zamítnutí,⁹⁴² videoreklamy s možností přeskocení jsou v současnosti mnohem oblíbenější a to přesto, že diváci mohou po pěti vteřinách přeskocit reklamní sdělení. Zajímavě tuto skutečnost využila reklamní agentura OgilvyCT v online kampani na Audi R8. Nejlepší vlastností auta totiž bylo to, že zrychlí z 0 na 100 km/hod. za neuvěřitelných 3,5 vteřiny. To zcela stačilo k tomu, aby celá kampaň byla díky velmi nízkým nákladům vysoce efektivní, i proto, že komu se reklama zobrazila, viděl ji celou.⁹⁴³ Ve snaze podpořit ty, kteří na YouTube přispívají, byl v roce 2007 vytvořen Partnerský program umožňující tvůrcům zpeněžit obsah s cílem rozšířit jejich potenciál výtěžku, který by jim pomohl při budování kanálu/ů a publika. Výhodou členství v toto programu je i zpřístupněná funkce YouTubeAnalytics určená ke sledování výkonnosti a výtěžků.⁹⁴⁴

⁹⁴¹ Reklamní formáty YouTube [viz elektronické zdroje].

⁹⁴² Non – skippable in – stream ads. [viz elektronické zdroje].

⁹⁴³ OGILVYCT. Audi R8: Gone in 5 seconds Case Study [online]. 2013. [viz elektronické zdroje].

⁹⁴⁴ Čo je Partnerský program YouTube? [viz elektronické zdroje].

4.4.6 Virtuální herní a sociální světy

Obecně se v odborné literatuře k vymezení pojmu advergaming přistupuje dvojitým způsobem. Pojem advergaming⁹⁴⁵ jako první použil v roce 2000 A. Giallourakis, zakladatel webové stránky advergaming.com, přičemž odkazoval na hybridizaci reklamy a digitálních her v rámci tzv. advertainmentu.⁹⁴⁶

V tom prvním je advergaming chápán jako zastřešující pojem. V tomto případě zahrnuje všechny formy, které využívají digitální hry cíleně k propagaci a reklamě, přičemž reklamní sdělení je neoddelitelnou součástí hry.⁹⁴⁷ Hlavními formami takto definovaného advergamingu jsou reklamní hry a in-game reklama (*in-game advertising*). Mnozí autoři však používají tento pojem jako synonymum pro proces tvorby reklamních her. Advergaming a in-game reklama jsou potom samostatnými oblastmi v rámci tzv. game – based marketingu (marketingu založeného na digitálních hrách). Z důvodu explicitního výkladu terminologie a vyšší efektivity implementace znalostí z této specifické oblasti by bylo určitě žádoucím, kdyby byl vytvořen nový, specifický pojem pro pojmenování propagace/reklamy v digitálních hrách, například „gamevertising“.⁹⁴⁸

Místo advergamingu v marketingové komunikaci

Jednou z velmi specificky zaměřených oblastí marketingu je „herní“ marketing. Ten zahrnuje celou oblast marketingové komunikace v oblasti digitálních her. V rámci herního marketingu je možné vyčlenit oblast nazývanou „game – based“ marketing,⁹⁴⁹ která je dle G. Zichermanna a J. Lindera základnou pro obrovské možnosti reklamního působení vzniklé na základě tzv. hernocentrické revoluce.⁹⁵⁰ Advergaming existuje jako nedílná součást „game – based“ marketingu.

Dříve než byly digitální hry oficiálně uznány jako nové médium⁹⁵¹ a získali své postavení v marketingové komunikaci, jejich využití pro komerční účely bylo považováno za součást jiných reklamních nástrojů. Například G. Lucas a M. Dorrian ještě v roce 2006 zařadili in-game reklamu pod guerilla marketing. Konkrétně k situačně umístěnému obsahu a jeho implementaci.⁹⁵² P. Frey považoval prioritní využitelnost advergamingu v online prostředí internetu a proto jej také zařadil do nástrojů online marketingu.⁹⁵³ V každém případě dnes patří advergaming do oblasti integrované marketingové komunikace jako součást komunikačních nástrojů k vytvoření synergického efektu a efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderní reklamy.⁹⁵⁴ Z pohledu budoucnosti se předpokládá, že význam a rozsah využívání digitálních her k reklamní komunikaci se bude nadále zvyšovat, o čemž konec konců svědčí i současný fenomén „gamifikace“.⁹⁵⁵

⁹⁴⁵ Z angl. advertising = reklama, gaming = hraní.

⁹⁴⁶ RUIZ, D. S. El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. In *Comunicación*. 2009, s. 148.

⁹⁴⁷ V některých případech, zejména se to týká in – game reklamy, lze reklamní sdělení odstranit zásahem do herního kódu.

⁹⁴⁸ SVAHN, M. (2005). Future – proofing advergaming: A systematisation for the media buyer. s. 187.

⁹⁴⁹ Marketing založený na digitálních hrách.

⁹⁵⁰ ZICHERMANN, G.; LINDER, J. (2010). Game – based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. s. 6.

⁹⁵¹ O různých aspektech problematiky „digitální hry jako nová média“ pojednává J. Švelch (ŠVELCH, J. Počítačové hry jako nová média. In *Mediální Studia: Český a slovenský čtvrtletník pro kritickou reflexi médií*. 2008, s. 8 – 35).

⁹⁵² LUCAS, G.; DORRIAN, M. (2006). Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication. s. 92 – 93.

⁹⁵³ FREY, P. (2011). Ibid. s. 56.

⁹⁵⁴ DE PELSMACKER, P. et al. (2003). s. 29 – 30.

⁹⁵⁵ Využívání herního designu a mechanik v neherním kontextu, včetně reklamy.

Historie advergamingu

Reklama je s počítačovými hrami spojena již od jejich počátku. Intenzita a rafinovanost marketingové komunikace se, dle očekávání, zvyšuje stejnou měrou, s jakou roste popularita a obrat tohoto specifického odvětví.⁹⁵⁶ Historii advergamingu je možné rozdělit na **pět etap**. První tři etapy dle Bogosta reprezentují 70. léta 20. století, čtvrtá 80. léta až do poloviny let devadesátých a pátá polovinu 90. léta až počátek tohoto milénia.⁹⁵⁷ První etapa v 70. letech byla charakteristická hrami založenými na oblíbených filmech, ať již to byla hra StarTrek⁹⁵⁸ nebo arkádová hra Death Race⁹⁵⁹. V tomto případě však nešlo o reklamní hry v pravém slova smyslu, svým obsahem propagovaly filmy, kterými byly inspirovány. V současnosti jsou reklamní hry častou součástí reklamních kampaní nových filmů a zároveň patří k nejběžnějším reklamním hrám obecně. Příkladem je online hra The Expendables 2: Deploy&Destroy z roku 2012⁹⁶⁰ která se na internetu objevila měsíc před oficiální premiérou filmu s cílem zvýšení jeho návštěvnosti v kinech. V roce 1973 jedna z verzí hry Moonlander⁹⁶¹ obsahovala následující sdělení:

Pokud přistanete na správném místě, objeví se před vámi McDonald's. Astronaut pak může vystoupit z kabiny ven, zajít si do McDonald's, objednat si sebou Big Mac, jít zpět a zase odletět pryč. Pokud byste se zřítíl na McDonald's, ve zprávách by se objevilo „Ty trdlo, zničil jsi jediný McDonald's na Měsíci.“ Přesto, že šlo o vtip a nadsázku programátora, sdělení „jediný McDonald's na Měsíci“ se pravděpodobně stalo, pokud ne prvním, tak určitě jedním z prvních případů integrování značky do digitální hry.⁹⁶² Podobně jako jedna z prvních (možná úplně první) her s reklamním sponzorem, kterým byl Datsun 280 ZKZZAP⁹⁶³ na automobil Nissan S30, vznikla až v roce 1976.⁹⁶⁴

Začátkem 80. let začaly společnosti jevit přece jen větší zájem o vytváření her vztahujících se k jejich produktům, čímž se také advergaming dosti zásadním způsobem posunul ve svém vývoji kupředu. Zejména rok 1983 představoval významný milník tohoto vývoje. V tomto roce vznikly reklamní hry jako například McDonald's Golden Arches Adventures,⁹⁶⁵ Tooth Protectors⁹⁶⁶ od společnosti Johnson & Johnson a zahanbit se nedala ani Coca Cola, která si nechala vytvořit antireklamní hru Pepsi Invaders.⁹⁶⁷ Tento rok byl však přelomový ještě v jiném slova smyslu. Vznikla první hra s využitím in-game reklamy.⁹⁶⁸ Šlo o hru Tapper,⁹⁶⁹ ve které byly umístěna značka a produkty společnosti Budweiser (viz obr. 4.8).

V polovině 90. let nově vzniklé programovací jazyky Macromedia Flash/Shockwave a Java do značné míry ulehčily vývoj her a internet se tak stal novým mediálním kanálem pro jejich distribuci. V této době začínají být reklamní hry běžně v nabídce reklamních a interaktivních agentur.⁹⁷⁰ Poslední dvě etapy vývoje reklamních her se částečně prolínají.

⁹⁵⁶ ŠISLER, V. Krásný nový svět virtuální reklamy. In *Level*. 2005, s. 23.

⁹⁵⁷ BOGOST, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. s. 199 – 230.

⁹⁵⁸ MAYFIELD, M. Star Trek [digitální hra]. 1971.

⁹⁵⁹ EXIDY. Death Race [digitální hra]. 1976.

⁹⁶⁰ SOAP CREATIVE. *The Expendables 2: Deploy & Destroy* [digitální hra]. 2012.

⁹⁶¹ ORION SOFTWARE. Moonlander [digitální hra]. 1973.

⁹⁶² VEDRASHKO I. History of In – Game Advertising and Advergaming: The First Wave [online]. 2008. [viz elektronické zdroje].

⁹⁶³ DAVE NUTTING ASSOCIATES. *Datsun 280 ZZZAP* [digitální hra]. 1976.

⁹⁶⁴ BOGOST, I. (2007). *Ibid.* s. 200.

⁹⁶⁵ PARKER BROTHERS et al. McDonald's Golden Arches Adventures [digitální hra]. 1983.

⁹⁶⁶ DSD/CAMELOT. Tooth Protectors [digitální hra]. 1983.

⁹⁶⁷ ATARI. Pepsi Invaders [digitální hra]. 1983.

⁹⁶⁸ ESA. In – Game Advertising [online]. 2012, s. 1. [viz elektronické zdroje].

⁹⁶⁹ MARVIN GLASS AND ASSOCIATES. Tapper [digitální hra]. 1983.

⁹⁷⁰ BOGOST, I. (2007). *Ibid.* s. 205.



Obr. 4.8 Screenshot hry Tapper⁹⁷¹

V každém případě obě etapy představovaly prudký rozvoj v této nové oblasti reklamní komunikace. Začátkem milénia se in-game reklama dostala oficiálně do pozornosti jako specifická oblast marketingové komunikace, a to když v roce 2002 firma Electronic Arts veřejně oznámila uzavření lukrativní smlouvy se společnostmi McDonald's a Intel, jejímž předmětem byla propagace jejich produktů v připravovaném projektu The Sims Online.^{972:973} I když tato reklamní kampaň nenaplnila očekávané reklamní cíle, rozpoutal se následně nebývalý boj o reklamní prostor v hrách. V téže roce společnost Ubisoft pronajala prostor na propagaci v začínající sérii Tom Clancy's Splinter Cell⁹⁷⁴ značce Palm a energetickým nápojům SoBe. Electronic Arts se počátečním neúspěchem nedali odradit a o rok později umístili do revolučního Need for Speed: Underground⁹⁷⁵ reklamy na 22 značek/produktů včetně McDonald's, Virgin Mobile a AXE aj.⁹⁷⁶

Zatím poslední etapa vývoje reklamních her souvisí s rozvojem hraní online. Za rok zrodu tohoto fenoménu lze považovat rok 2008, kdy Barack Obama, ještě jako kandidát na funkci prezidenta USA, využil in-game reklamu v 18 online hrách jako součást své volební kampaně.⁹⁷⁷ Od tohoto okamžiku došlo k exponenciálnímu nárůstu online hráčů a platform, které umožňují hrát online (chytré telefony, tablety atd.). V roce 2012 zveřejnila společnost Ipsos Media CT výsledky výzkumu,⁹⁷⁸ dle kterého až 81% všech hráčů v Evropě hraje online. Tento nový trend v reklamních hrách sebou přinesl i dvě dosti zásadní změny. Jednoduché online hry se mohly prostřednictvím internetu masově šířit a to bez potřeby specifického hardware. Co však je z pohledu reklamy neméně důležité, byla skutečnost, že sdělení, která jsou součástí in-game reklamy, mohly mít podobu termínovaných kampaní nezávislých na konstrukci hry ze strany jejích programátorů. Rozvoj advergamingu v posledních letech byl podmíněn více faktory. Rostoucí počet médií a mediálních formátů, fragmentace publika a různorodost aplikací, které mají spotřebitelé k dispozici, patří k hlavním důvodům přechodu k alternativním

⁹⁷¹ MARVIN GLASS AND ASSOCIATES. Tapper [digitální hra]. 1983.

⁹⁷² MAXIS. The Sims Online [digitální hra]. 2002.

⁹⁷³ ŠISLER, V. (2005). Ibid. s. 30 – 31.

⁹⁷⁴ UBISOFT MONTREAL. Tom Clancy's Splinter Cell [digitální hra]. 2002.

⁹⁷⁵ EA BLACK BOX. Need For Speed: Underground [digitální hra]. 2003.

⁹⁷⁶ MAGO, Z.; MIKULÁŠ, P. (2013). The Use of Computer Games for Promotional Purposes. In Journalism and Mass Communication. s. 53.

⁹⁷⁷ GAMESTOP. Obama Campaigns in Burnout, 17 Other Games. (2012), in RAATIKAINEN, O. Dynamic In – game Advertising in 3D Digital Games: A Threat and a Possibility. s. 94.

⁹⁷⁸ IPSOS MEDIACT. Videogames in Europe: Consumer study [viz elektronické zdroje].

médiím (event marketing, product placement, mobilní marketing).⁹⁷⁹ Počet hráčů se ve všech věkových kategoriích neustále zvyšuje, takže dnes již není takovou raritou, když vidíte děti předškolního věku nebo seniory využívat moderní platformy k hraní her. Zaznamenány byly i přechody některých demografických segmentů od tradičních médií, jako je například televize, k novým interaktivním formátům. Reklama tak může prostřednictvím advergamingu zasáhnout i spotřebitele, kteří mění dosti zásadním způsobem své mediální spotřebitelské návyky. Dalším faktorem je multiplicita platform, na kterých je možné hrát digitální hry obsahující reklamní sdělení – osobní počítače, web, interaktivní televize, mobilní telefony, tablety aj. Důležitým faktorem posilujícím význam tohoto reklamního nástroje je možnost kustomizace komunikace podle preferencí uživatelského segmentu. K tomu slouží zejména žánrová různorodost digitálních her, např. bojové, sportovní, dobrodružné, logické, stolní hry, strategie a řada jiných.⁹⁸⁰ Při současném poklesu významu tradičních masově – komunikačních prostředků přestavuje advergaming obousměrnou interaktivní mediální komunikaci, která dokáže nabídnout spotřebiteli novou hodnotu a stává se proto významným potenciálním nosičem reklamního sdělení.

Reklamní hry

Reklamní hry, advergaming⁹⁸¹ popřípadě adgames, jsou odrazem potřeby po interaktivnějším nástroji fungujícím v elektronicko/digitálním prostředí. Je možné je brát jako další evoluční stupeň,⁹⁸² a to přesto, že reklamní hry vznikly dávno před existencí digitálních médií. V podstatě jde o znovobjevení jejich potenciálu s cílem jeho využití pro vyšší efektivitu a účinnost reklamního působení v online prostředí. Výhodou reklamních her oproti některým jiným formám reklamního působení a současně podstatnou vlastností a integrální součástí každé digitální hry, je interaktivita. Podle E. Aarsetha jsou hry současně objektem i procesem, nemohou se pouze číst jako text nebo naslouchat jim, jako tomu je v případě hudby, musí být hrány.⁹⁸³ Marketéři se tak místo snahy o vytvoření nového interaktivního nástroje, mohou soustředit na vyšší účinnost reklamního sdělení, které bude hrou komunikováno. V odborné literatuře se v posledních letech objevilo velké množství definic, přičemž každá obsahovala jen část celkového obrazu toho, co vlastně reklamní hry ve skutečnosti jsou:

- a) online hry vytvořené pro specifický účel marketingu značky nebo produktu,⁹⁸⁴
- b) videohry sponzorované zadavatelem,⁹⁸⁵
- c) zadavatelem financované videohry, vytvořené pro produkty nebo značky s určitým reklamním cílem,⁹⁸⁶
- d) propagace značky nebo produktu počítačovými hrami,⁹⁸⁷
- e) hry vytvořené explicitně k prodeji produktu na trhu⁹⁸⁸ a jiné.

⁹⁷⁹ PARREÑO, J. M.; PÉREZ, R. C.; GARCÍA, I. S. (2012). Ibid. s. 44.

⁹⁸⁰ PARREÑO, J. M.; PÉREZ, R. C.; GARCÍA, I. S. (2012). Ibid. s. 44.

⁹⁸¹ Zkratka z angl. advertising games = reklamní hry.

⁹⁸² Multimediální online reklamní formáty podporující interakci uživatele, například interaktivní banery (ROSENKRANS, G. (2009). The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. s. 19 – 20.).

⁹⁸³ AARSETH, E. J. Computer Game Studies, Year One. PARREÑO, J. M.; PÉREZ, R. C.; GARCÍA, I. S. (2012). Ibid. s. 44.

⁹⁸⁴ WINKLER, T.; BUCKNER, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. s. 24.

⁹⁸⁵ MOOR, E.S. It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children PARREÑO, J. M.; PÉREZ, R. C.; GARCÍA, I. S. (2012). Ibid. s. 44.

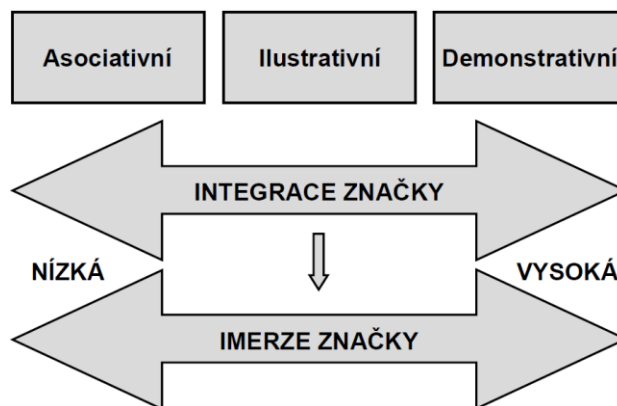
⁹⁸⁶ RUIZ, D. S. (2009). Ibid. s. 151.

⁹⁸⁷ MAROLF, G. Advergaming [online]. 2006, s. 1. PARREÑO, J. M.; PÉREZ, R. C.; GARCÍA, I. S. (2012). Ibid. s. 44.

⁹⁸⁸ ZICHERMANN, G.; LINDER, J. (2010). Game – based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. s. 201.

Komplexní definici zahrnující všechny výše uvedené aspekty a charakteristiky by bylo možné formulovat následovně:

„Reklamní hra je zadavatelem (inzerentem) financovaná a speciálně navržená digitální hra, primárně sloužící k naplnění reklamního cíle stanoveného zadavatelem, a to buď jako samostatný komunikační nástroj, nebo jako součást reklamní kampaně.“ Jednoduše řečeno, reklamní hry jsou digitální hry, které byly primárně vytvořeny za účelem reklamní komunikace. Míra integrace produktu/značky, stejně jako míra imerze hráče s propagovaným produktem/značkou je obsahem obrázku 4.9):⁹⁸⁹



Obr. 4.9 Typologie reklamních her podle Chena a Ringela⁹⁹⁰

1. **Asociativní** – značka je umístěna v kontextu hry do herní scénérie nebo situace. Cílem je podpořit povědomí o značce prostřednictvím asociací se životním stylem nebo s činností spojenou s příslušnou hrou. Proto také mají asociativní reklamní hry na rozdíl od následujících dvou typů vyšší virální potenciál.
2. **Ilustrativní** – hra poskytuje nepřímé informace, prostřednictvím kterých sehraává v příslušné hře propagovaná značka významnou roli. Podle Bogosta prostřednictvím ilustrativní reklamní hry produkt nebo značka představují svoje benefity, přičemž se klade důraz zejména na vyobrazení společenského a kulturního kontextu.⁹⁹¹
3. **Demonstrativní** – hra poskytuje přímé informace. To mimo jiné znamená, že hráč si může značku vyzkoušet v přirozeném kontextu nastoleném danou hrou. Například, hráč bude ve hře řídit nový model značky auta na konkrétní trase. Cílem demonstrativních her je zvýšit efektivitu reklamního sdělení prezentováním značky v jejím „přirozeném“ prostředí a zprostředkovat tak hráči nové zkušenosti. Čím je vyšší angažovanost spotřebitele, tím je také vyšší ztotožnění hráč s propagovanou značkou.

Klasifikace podle reklamních cílů

V roce 1954 definoval Procter & Gamble hypotetickou hranici, která rozdělovala nástroje komunikačního mixu na nadlinkové (ATL: „Above–The–Line“) a podlinkové (BTL: „Below–The–Line“), přičemž nadlinkovými nástroji se rozuměla reklama v masových médiích. Ostatní nástroje (kromě osobního prodeje) byly zařazeny mezi podlinkové. Na přelomu milénia vznikl nový trend tzv.

⁹⁸⁹ CHEN, J.; RINGEL, M. Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?. in PARREÑO, J. M.; PÉREZ. R. C.; GARCÍA, I. S. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. s. 47 – 48.

⁹⁹⁰ CHEN, J.; RINGEL, M. (2009). Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?. in THEODOROU, L.; SIRMAKESISS, S. Advergaming Content Analysis: Applying a Methodological Toolkit based on Ludology Principles [online]. In Proceedings of the WebSci'09: Society Online, 18 – 20 March 2009. PARREÑO, J. M.; PÉREZ. R. C.; GARCÍA, I. S. (2012). Ibid. s. 44..

⁹⁹¹ BOGOST, I. Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames. 2007, s. 154.

„Through–The–Line“ (TTL), který mohl popřípadě i danou hranici smazat. Využíval mix nástrojů ATL i BTL a byl mimo jiné i jednou z příčin vzniku full servisových reklamních agentur.⁹⁹² Rozdělení komunikačního mixu na ATL, BTL a TTL se postupně dostalo do oblastí celého komunikačního plánování. Podle Bakera je cílem ATL vybudovat povědomí o značce pomocí reklamní strategie, která vyžaduje vysoký rozpočet, cílem BTL je hlavním cílem prodej pomocí prodejní, resp. PR strategie a to při nižším rozpočtu. Snahou TTL je dosažení komunikačních cílů při optimalizace nákladů na marketingovou komunikaci.⁹⁹³

Podle charakteru stanovených komunikačních cílů a rozdělení komunikačních nástrojů, a tím i strategií, na ATL, BTL a TTL je možné vymezit tři typy reklamních her:⁹⁹⁴

1. **Reklamní hry získávající pozornost** (Above–The–Line Advergemes), jejich cílem je vzbudit v hráči zvědavost týkající se předmětu hry a poskytnout mu o něm také co nejvíce informací. Kromě komerčního sdělení bývá častým předmětem tohoto typu reklamních her politika, armáda, environmentální problémy, globální oteplování a jiné).
2. **Reklamní hry generující zisk** (Below–The–Line Advergemes) jejichž cílem je, aby hráč strávil hraním hry pokud možno co nejvíce času. Tím také tráví čas na příslušné webové stránky značky zobrazované ve hře. Tyto hry využívají časté zobrazování loga, jména značky nebo reklamního sloganu.
3. **Skryté reklamní hry** (Through–The–Line Advergemes), zde jsou reklamní sdělení ve hře skryta, cílem je odkázat hráče na webovou stránku značky prostřednictvím hypertextových odkazů, například tlačítek (buttons).

Klasifikace podle technologické náročnosti

1. **Interaktivní bannery s herními prvky**, kdy ve snaze o eliminování efektu tzv. „bannerové slepoty“ se ve webové komunikaci využívají tzv. rich média. Tento pojem zastřešuje média, která kombinují multimediální prvky jako zvuk, video, pohyblivý obsah s interakcí uživatele. Nejčastěji je zde využívána technologie Flash, popř. Java, DHTML.⁹⁹⁵ Přidáním herních principů/mechanismů se dosáhla interaktivita uživatele s bannerem na nejvyšší úrovni. V konečném důsledku má takový banner podobu jednoduché digitální hry, přičemž odměnou za vítězství ve hře je zprostředkování reklamního sdělení nebo přesměrování na webovou stránku propagované značky.
2. **Webové reklamní hry** neboli tzv. flash hry.⁹⁹⁶ Název vznikl na základě nejčastěji využívané technologie pro tyto hry, tj. „Flash“. Dalšími častými formáty jsou Shockwave, Java a v současnosti velmi populární engine Unity. Jde o jednoduché digitální hry představující nejtypičtější formu reklamních her, které prezentují značku v online prostředí. Výhodou flash her je skutečnost, že se jedná o uživatelsky a softwarově nenáročnou alternativu pokrývající z těchto důvodů velký segment uživatelů.
3. **Mobilní reklamní hry a aplikace**, zde vysoká míra interaktivity, rychlost, flexibilita a okamžitá možnost měřitelnosti kampaně, vysoká hodnota odezvy v podobě tzv. „response rate“ či možnost budování databáze, to jsou důvody, pro které je mobilní marketing jedním z důležitých a hlavních

⁹⁹² BAKER, M. J. The Marketing Book. 2003, s. 424 – 426.

⁹⁹³ BAKER, M. J. The Marketing Book. 2003, s. 424 – 426.

⁹⁹⁴ Typologie je do jisté míry založena na práci G. Okura, C. Özmençio a S. Güzela, kteří se, jako jedni z mála pokoušeli propojit jednotlivé typy reklamních her s reklamními cíli a strategiemi (OKUR, G.; ÖZMENCI, C.; GÜZEL, S. (2010). Types of Advergemes 2010. [viz elektronické zdroje].

⁹⁹⁵ SHAW, R. (2009). Evolution of Rich Media. s. 19.

⁹⁹⁶ Zastarale nazývány i online hrami.

trendů současné marketingové komunikace.⁹⁹⁷ Technologický pokrok v oblasti digitálních platform (chytré telefony, tablety, PDA) a vývoj mobilních operačních systémů (iOS, Android, Mac OS X, Windows Phone) výrazně podpořily rozvoj nástrojů mobilního marketingu. Klasické Java hry se rozšířily o další formáty i s přímým spojením na internet. Příkladem mobilní reklamní hry je Angry Birds Rio,⁹⁹⁸ pokračování velmi úspěšné série Angry Birds,⁹⁹⁹ která přišla na trh v březnu 2011 jako součást komunikační kampaně nového animovaného filmu Rio.¹⁰⁰⁰ Hra, sponzorovaná společnostmi 20th Century Fox a Blue Sky Studios zprostředkovává částečně děj filmu, kterého hlavní hrdinové dokonce rozšířili řady „nahněvaných ptáčků“ v příslušné hře

4. **Interaktivní propagační videa**, virální videa obohacené o interaktivitu je možné rozdělit podle míry implementovaného množství herních mechanismů. Interaktivní videa založená na výběru z možností, které se objeví v určité fázi videa, jsou jednodušší variantou. Ovšem v kombinaci s originální, kreativní myšlenkou, mohou být základem úspěšné a účinné reklamní kampaně. V roce 2010 vznikla kampaň Hell Pizza Zombies, která představovala sérii propojených videí, přičemž rozhodnutí uživatele při volbě daných možností ovlivňovala děj následujícího videa. Cílem hry bylo přežít a doručit pizzu dívce, která byla obklíčena zombie. Kampaň se stala opravdovým hitem. Téměř 10 milionů zobrazení na YouTube mělo za následek prudký nárůst prodeje, přičemž 43% obrátu vytvořili noví zákazníci.¹⁰⁰¹ Jiným případem jsou videa, která jsou ovlivněna uživatelskou interaktivitou (pohyb kurzoru, navigace atd.), čímž i ve větší míře připomínají digitální hry.¹⁰⁰² Příkladem je kampaň Capture 3D sound experience¹⁰⁰³ od společnosti B – Reel, zaměřující pozornost na význam sluchu a péče o uši u mladých lidí, kteří tak často poslouchají příliš hlasitou hudbu. Ve videu někdo unese přímo z pódia francouzskou popovou zpěvačku Jenifer, tu se podaří osvobodit, ovšem velkým problémem je nalézt cestu ven, protože vše se odehrává v naprosté tmě. Úkolem diváka/hráče je orientovat se podle svého sluchu a myší navigovat zpěvačku a pomoci jí tímto způsobem uniknout z nebezpečí. Obecně lze konstatovat, že „espace games“ jsou mezi hráči velmi oblíbené.
5. **Reklamní online hry na sociálních sítích**, v tomto případě, na rozdíl od klasických flash her, se vyznačují hry na sociálních sítích nejen možností okamžitého sdílení dosažených výsledků, ale zejména sociálními aspekty spočívajícími v možnosti socializace, navazování a rozvíjení vztahů a týmové práce, tedy aspektům patřícím k hlavním motivacím v případě hraní online.¹⁰⁰⁴ Původně byly sociální sítě, jako například Facebook, rozšířeny o herní aplikace z důvodu zvýšení zapojení uživatelů. Vzhledem k relativně nízkým nákladům a možnosti zasažení širokého publika, hry na sociálních sítích, a to včetně reklamních, stále přibývají. Začátkem června 2013 společnost LIDL, v rámci propagace filmu Man of Steel, vytvořila na Facebooku reklamní hru LIDL Man of Steel. V podstatě šlo o digitální pexeso, jehož obrázky byly současně produkty z kolekce Man of Steel dostupné v prodejnách LIDL. Hráči, kteří se stali fanoušky stránky LIDL na Facebooku, a pravidelně sbírali body v pexesu, byli následně zařazeni do slosování o věcné ceny.
6. **Vysokokapacitní hry vytvořené za účelem propagace** – velké a finančně náročné projekty jsou ve světě reklamních her raritou, protože cílem digitálního marketingu je náklady spíše snižovat, při

⁹⁹⁷ FREY, P. (2011). Ibid. s. 143 – 153.

⁹⁹⁸ ROVIO ENTERTAINMENT; FOX DIGITAL ENTERTAINMENT. Angry Birds Rio [digitální hra]. 2011.

⁹⁹⁹ ROVIO ENTERTAINMENT. Angry Birds [digitální hra]. 2009.

¹⁰⁰⁰ 20th Century Fox, 2011.

¹⁰⁰¹ ORG, A. (2011). 15 Must See Interactive Youtube Ads. [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁰² Propojení videa a hry není zdaleka něčím novým. Než začala podrobnější klasifikace digitálních her, používalo se pro ně souhrnné označení videohry.

¹⁰⁰³ B – REEL. (2012). Capture 2012. Ibid.

¹⁰⁰⁴ YEE, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. s. 773 – 774.

zvyšování účinnosti reklamního působení. Příkladem takové hry může být *Duty Calls*¹⁰⁰⁵ s podtitulem *The Calm before Storm*, kterou společnosti EA a Epic Games uvedli v roce 2011 jako FPS, která byla volně ke stažení.¹⁰⁰⁶ Až po stažení 758 MB velkého souboru a jeho instalaci, zjistili hráči, že není něco v pořádku. Hra byla vytvořena jako parodie na klasické FPS typu *Call of Duty*,¹⁰⁰⁷ na základě které vznikl i název *Duty Calls*. Celá hra trvala přibližně 7 minut a po jejím ukončení následoval trailer na novou hru *Bulletstorm*¹⁰⁰⁸ a akční nabídka hry *Gear of Wars 3*.¹⁰⁰⁹

Anti – reklamní hry

Reklamní hry namířené proti firmě, resp. jejím aktivitám, popř. kritizující reklamní působení v samotných hrách se nazývají anti – reklamní hry.¹⁰¹⁰ Slouží ke zpochybnění či vržení stínu na příslušné produkty, ať již pro politické, sociální či jiné účely. Tyto hry mohou mít silný virální efekt.¹⁰¹¹ Jako příklad je možné uvést hru *Pepsi Invaders*¹⁰¹² od společnosti Coca Cola, která v této verzi jedné z nejznámějších a v minulosti také nejoblíbenějších her na světě *Space Invaders*¹⁰¹³ nahradila útočníky přicházející z vesmíru písmeny P, E, P, S, I a mateřskou loď logem tohoto konkurenčního nealkoholického nápoje. Hra končí nápisem „Coke wins“ (viz obr. 4.10).



Obr. 4.10. Screenshot anti – reklamní hry *Pepsi Invaders*¹⁰¹⁴

Praktické a společenské aspekty reklamních her

Statistiky prokazují, že od roku 2004 do roku 2012 činilo tempo růstu trhu s reklamními hrami 47%. V praxi to znamenalo nebyvalé zvýšení hodnoty tohoto trhu z 83 na 500 mil. dolarů. Jako relativně nízkonákladový marketingový nástroj snižuje tato forma marketingové komunikace přesycenost reklamního prostoru a pocity obtěžování reklamou cílového publika v případě médií, jakými jsou např. tisk, televize, venkovní reklama aj. A to přesto, že průměrný spotřebitel tráví hraním reklamní hry 7 až 10 minut, což představuje 10 x více času, kdy je vystaven reklamnímu působení, než je tomu u

¹⁰⁰⁵ PEOPLE CAN FLY. *Duty Calls* [digitální hra]. 2011.

¹⁰⁰⁶ First – person shooting game = střílečka z pohledu první osoby.

¹⁰⁰⁷ INFINITY WARD. *Call of Duty* [digitální hra]. 2003.

¹⁰⁰⁸ PEOPLE CAN FLY; EPIC GAMES. *Bulletstorm* [digitální hra]. 2011.

¹⁰⁰⁹ EPIC GAMES. *Gears of War 3* [digitální hra]. 2011.

¹⁰¹⁰ BOGOST, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. s. 223.

¹⁰¹¹ MAROLF, G. (2007). *Advergaming and In – Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. s. 57.

¹⁰¹² ATARI. *Pepsi Invaders* [digitální hra]. 1983.

¹⁰¹³ TAITO CORPORATION. *Space Invaders* [digitální hra]. 1978.

¹⁰¹⁴ ATARI. *Pepsi Invaders* [digitální hra]. 1983.

tradičních reklam.¹⁰¹⁵ Většina důležitých aspektů reklamních her je obsahem následující tabulky 4.10.

Tab. 4.10 Aspekty reklamních her

Interaktivita	Moderní rozhraní člověk – počítač umožňuje uživateli pracovat se zobrazenými informacemi v reálném čase. ¹⁰¹⁶ Interaktivita se stala jedním z hlavních trendů marketingu 21. Století, a to zejména kvůli digitalizaci médií a propagačních nástrojů, nemluvě o potřebě zapojení spotřebitele do reklamního procesu.
Virální charakter	V současné éře digitálních médií a sociálních sítí je virální marketing běžnou součástí reklamní praxe. Reklamní hry disponují všemi předpoklady, aby je jejich spotřebitelé z vlastní iniciativy a na vlastní náklady mezi sebou šířili. Zadavatelé by však měli být precizně připraveni na všechny eventuality, protože jakmile se virální efekt spustí, ztrácí kontrolu nad jejich dalším šířením. ¹⁰¹⁷
Stálá přítomnost značky	Hrající spotřebitelé jsou propagované značce vystaveni prakticky po celou dobu hraní. Tato doba je 10 – násobně vyšší, než je tomu u pasivní percepce reklamy v tradičních médiích.
Opakovatelnost hraní	Tvůrci designu reklamních her by měli vždy myslet na to, že efektivní design musí vycházet z předpokladu, že je žádoucí, aby hráči hráli opakovaně a co nejdéle. A to nejen z technického hlediska. Základem úspěchu hry je jednoduchá hratelnost, která neodradí příležitostné hráče, vizuální atraktivita a zajímavá výzva pro samotného hráče. Proto je jedním z nejběžnějších žánrů reklamních her tzv. „puzzle games“. ¹⁰¹⁸ Například hra 2048, ¹⁰¹⁹ která v roce 2014 vytvořila základ většího počtu reklamních her včetně internetového knihkupectví Martinus.sk. Výjimečně je možné popularitu získat i vyhrocením výzvy, resp. její nesplnitelností popřípadě extrémní náročností hratelnosti, jak tomu bylo například v případě hry „Flappy Bird“. ¹⁰²⁰ Motivaci k opakovanému hraní je rovněž možné podpořit implementací highscore ¹⁰²¹ a trofejí nebo achievementů. A nakonec, pro úplné využití virálních vlastností by hry měly být hratelny i po ukončení kampaně.
Dostupnost	Internet je univerzální, globální komunikační médium a současně i přenosový kanál k šíření digitálního obsahu. Ke skutečnému kvalitativnímu přelomu u tohoto média došlo s rozvojem Webu 2.0., kdy se uživatel stal současně i tvůrcem obsahu. ¹⁰²² Reklamní hry se nejčastěji vyskytují jako součást webových stránek zadavatelů nebo jsou pro ně vytvořeny samostatné microsite. Díky tomu jsou také volně dostupné všem spotřebitelům. Koncepce free – to – play podporuje jejich šíření nejen mezi spotřebiteli navzájem, ale

¹⁰¹⁵ MAMANIJO. (2012). Advergaming – A Fun Brand Experience [viz elektronické zdroje].

¹⁰¹⁶ MANOVICH, L. (2001). The Language of New Media. s. 55.

¹⁰¹⁷ FREY, P. (2011). Ibid. s. 77 – 80.

¹⁰¹⁸ Herní žánr zahrnující hry obsahující řešení problémů, spojování tvarů/obrazu, hledání skrytých objektů, překonávání překážek, patří sem i některé typy karetních a stolních her a klasické puzzle. Například hry typu Pexeso, Solitaire, Miny, Mahjong, Tetris, Sudoku, Zuma, Angry Birds a jiné.

¹⁰¹⁹ CIRULLI, G. 2048 [digitální hra]. 2014.

¹⁰²⁰ NGUYEN, D. Flappy Bird [digitální hra]. 2013.

¹⁰²¹ Nejvyšší dosažené bodové výsledky hráčů ve hře.

¹⁰²² MUSSER, J. et. al. (2007). Web 2.0: Principles and Best Practices. s. 5.

	i rostřednictvím herních portálů, které aktivně vyhledávají hry na internetu a umožňují tak jejich další hraní. Tímto systémem mohou být reklamní hry hrány, a mohou tedy i šířit reklamní sdělení, dlouhou dobu následující i po ukončení kampaně.
Teleprezentace a imerze	Zapojení hráče do osudu postavy vytváří pocit teleprezentace – virtuální přítomnosti v herním prostředí. Takové emocionální spojení s událostmi, které jsou součástí hry, je unikátní výhodou reklamních her. A pokud je toto emocionální spojení dostatečně silné, přispívá k pozitivnímu image propagované značky. Většina reklamních her zvyšuje povědomí značky, ale pouze hry, které skutečně dosáhnou teleprezentaci, dokáží zvýšit věrnost propagované značky. ¹⁰²³ S teleprezentací úzce souvisí i pojem imerze, vnoření. Nejde o nic jiného, než pocit hráče, že je součástí fiktivního světa a příslušné herní akce. Často se projevuje ztotožněním se s hrdinou, hlavní postavou příslušné hry. Spoluhráči potom zpravidla hovoří k oběma v druhé sobě. Touto fúzí hráče a hrdiny/postavy se vytváří specifické herní, narativní schéma. ¹⁰²⁴
Zábava	Pobavit publikum v okamžiku vystavení reklamě, se v poslední době jeví jako efektivní formát. I proto, že dnešní spotřebitel většinou není na reklamy příliš zvědavý a raději volí zipping (přetáčení programu dopředu) nebo zapping (přepnutí na jiný program) a pokud má o nějaký produkt zájem, informace si rychle a snadno vyhledá na internetu. ¹⁰²⁵ Zprostředkování zábavy je významným hnacím kolem a to jak ve virálním marketingu, tak i v případě reklamních her. Zábavné hry vytvářejí předpoklad pro vysokou rychlost svého šíření. Důležité však je, aby hráč byl vystaven zábavě opakovaně a dlouhodobě. ¹⁰²⁶

Podle Nelsonové, Keuma a Yarosa byl největší vliv reklamních her na nákupní chování zaznamenán v případě produktových kategorií automobilů a energetických nápojů.¹⁰²⁷ V současné době se jejich využití rozšířilo i v rámci společensky zodpovědného marketingu pro nekomerční účely. Tzv. „*serious games*“¹⁰²⁸ se prostřednictvím zábavy dostávají k tématům, jakými jsou například výchova, vzdělávání, dobrovolnictví, angažovanost nebo školení. Mezi nejvýznamnějšími nekomerčními organizacemi, které využily reklamní hry, patřily mimo jiné i U. S. Army,¹⁰²⁹ Greenpeace či WWF. G. Marolf používá pro tuto oblast termín *en – game – ment*.¹⁰³⁰ Dvousečnou zbraní v oblasti reklamních her je jejich nedostatečná legislativní regulace. Výhodou pro zadavatele může být skutečnost, že reklamní hry z tohoto pohledu nejsou příliš omezovány, jak tomu například je v případě printových nebo televizních reklam. Například reklamní hry propagující alkohol mohou být na internetu dostupné komukoliv a kdykoliv, bez jakéhokoliv časového omezení. Z uvedeného vyplývá, že obsah těchto her

¹⁰²³ PURSWANI, G. (2010). *Advergaming, their use and potential regulation*. s. 59 – 61.

¹⁰²⁴ ŠVELCH, J. (2008). *Počítačové hry jako nová média*. s. 28 – 29.

¹⁰²⁵ PURSWANI, G. (2010). *Advergaming, their use and potential regulation*. s. 61.

¹⁰²⁶ MAROLF, G. (2007). *Advergaming and In – Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. s. 54.

¹⁰²⁷ NELSONOVÁ, M.; KEUM, H.; YAROS, R. A. (2004). *Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placement in computer games*, s. 8. [viz elektronické zdroje].

¹⁰²⁸ V překladu „vážné/seriózní hry“.

¹⁰²⁹ U.S. Army Game vyhrála v roce 2005 ocenění reklamní hra roku (MAROLF, G. *Advergaming and In – Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. 2007, s. 80).

¹⁰³⁰ MAROLF, G. (2007). *Ibid.* s. 75 – 81.

může mít velmi negativní dopad na některé segmenty recipientů. Zejména děti představují problematickou a snadno zranitelnou skupinu. Bray zdůrazňuje, že děti, a to až do věku 15 let, nemusí být schopny identifikovat popřípadě vyhodnotit obsah hry jako propagační, takže v podstatě ani netuší, že hrají reklamní hru.¹⁰³¹ Kvůli nedostatku kognitivních schopností, například schopnosti kritického myšlení, mohou být, a jak se často ukazuje také jsou, obzvláště citlivé na persuasivní působení.¹⁰³² Z výzkumu Dahla, Eaglové a Báeza vyplývá, a zkušenosti marketéři to uznávají, že děti před dosažením určitého věku (téměř 12 let) nedokáží učinit správná, rozumová rozhodnutí. Přesto, si však někteří marketéři myslí, že je vhodné zaměřovat marketingové aktivity ještě před dosažením tohoto kritického věku. Tento zjevný paradox je odrazem širší racionalizace, při které se potenciálně škodlivý vliv reklamy evidentně nebere v úvahu a je bohužel zlehčován.¹⁰³³

In – game reklama

Druhou významnou oblastí advergamingu, která podle odhadů by měla v roce 2017 dosáhnout hodnoty více než 7,2 mld. dolarů,¹⁰³⁴ je in–game reklama (in–game advertising). „[...] in –game advertising umožňuje marketérům značky nebo produktu vložit reklamní sdělení do her, které nebyly vytvořeny za účelem jejich propagace [...]“.¹⁰³⁵ V podstatě jde o využití mediálního prostoru existujícími či připravovanými digitálními hrami. V tom je třeba vidět první rozdíl mezi in–game reklamou a reklamními hrami. Dalším rozdílem je, že in–game reklama používá, kromě samotné hry, všechny tradiční marketingové nástroje v jejich virtuální podobě. Vedrashko uvádí, že komunikačního cíle se dá dosáhnout pomocí in–game kampaní formou product placement, analogiemi z reálného světa i cross–promotion.¹⁰³⁶ In–game reklama má mnoho společných rysů s product placement. Frey definuje product placement jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace, přičemž snahou je dosažení takového efektu, že propagovaný produkt je vnímán jako běžná součást života hrdiny daného audiovizuálního díla. Jako příklad úspěšné kampaně lze uvést kampaň na sladkosti od firmy Reese’s umístěné ve filmu E. T. Mimoszemšťan.¹⁰³⁷ Jejich prodej se po uvedení tohoto úspěšného filmu do kin zvýšil o 65%. Při in – game reklamě se však propagované značky umísťují do virtuálního světa a jejich prezentace nezávisí na délce záběru (s výjimkou cut scén),¹⁰³⁸ ale na čase, který hráč resp. spotřebitel tráví hraním v konkrétní oblasti hry, ať již z důvodu herního progresu či vlastní vůle.

V rámci digitálních her představuje product placement škálu možností od jednoduchého umístění loga či billboardu, až po integraci do samotného děje hry. Podle Tauberta obě možnosti jsou schopné generovat žádoucí efekt.¹⁰³⁹ Konkrétními podobami jsou odměny, herní charaktery, vozidla, oblečení, příslušenství, in–game média, jídlo a nápoje, prostředí (včetně budov a zařízení), statické a integrované kampaně, cheating,¹⁰⁴⁰ modding,¹⁰⁴¹ skinning¹⁰⁴² a tzv. easter eggs.^{1043;1044}

¹⁰³¹ BRAY, H. (2004). ‘Advergaming’ Spark Concerns of Kids Being Targeted. s. 6. [viz elektronické zdroje].

¹⁰³² MOOR, E.S. (2006). It’s Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children. s. 1 – 28. [viz elektronické zdroje].

¹⁰³³ DAHL, S.; EAGLJ, E, L.; BAEZ, C. (2006). s. 6 – 7. [viz elektronické zdroje].

¹⁰³⁴ ESA. (2014). Games: In – Game Advertising. s. 1. [viz elektronické zdroje].

¹⁰³⁵ G. Zichermann a J. Linder původně použili výraz „third – party games“, který v doslovném překladě znamená: „hry, které jsou součástí třetí strany“ (ZICHERMANN, G.; LINDER, J. Game – based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. 2010, s. 201.)

¹⁰³⁶ VEDRASHKO, I. (2006). Advertising in Computer Games. 2006, s. 45. [viz elektronické zdroje].

¹⁰³⁷ E.T.: The Extra – Terrestrial, Universal Pictures, 1982.

¹⁰³⁸ Neatraktivní videosekvence, které vbývají součástí herní narativní schémy.

¹⁰³⁹ TAUBERT, B. (2011). Effect of InGame – Advertising within a strategy computer game: An experimental study based on the advertising path model within a World in Conflict: Soviet Assault mission. s. 69.

¹⁰⁴⁰ Znamená podvádění; využívání tzv. kódů k ulehčení herního progresu či získání okamžité výhody.

¹⁰⁴¹ Vytváření tzv. módů, alternativ k původní verzi hry změnou jejích (např. deathmatch).

Ve snaze co nejvíce přiblížit virtuální svět tomu reálnému, jsou do her často vkládány analogie z reálného světa. K těm základním patří digitální verze outdoorové reklamy (billboardy, citylight vitríny, plakáty, transparenty aj.), repliky obchodů, restaurací (např. McDonald's, KFC), modely automobilů nebo reklamy v rozhlasovém či televizním vysílání. Umísťování analogií z reálného světa do digitálních her je do značné míry ovlivněno i žánrem a dějem hry. Šisler tvrdí, že některé herní žánry (sportovní, automobilové) si přítomnost reklamy doslova vyžadují, aby byla podpořena autentičnost a reálnost virtuálního prostředí, protože v prostředí, které reprezentují, jsou reklamy běžnou součástí reality (např. hokejový stadion, překážková dráha, centrum města).¹⁰⁴⁵ Na druhé straně působí hry, ve kterých by reklamy z důvodu jejich žánrových a dějových vlastností vypadaly dosti nepřirozeně, rušivě a poněkud násilně. Tím je samozřejmě poškozen i dojem ze samotné hry. V takovém případě by mohlo dojít až k přenosu negativních asociací a pocitů nejen vůči objektu reklamy, ale i vůči hře samotné. Z tohoto důvodu se i tvůrci jedné z nejoblíbenějších „fantasy“ her na světě *World of Warcraft*¹⁰⁴⁶ rozhodli, že nebudou umísťovat do hry reklamy a to i přesto, že mnoha milionové publikum by jim zajistilo nemalý zájem zadavatelů reklamy.

Kromě možnosti integrovat značky inzerentů přímo do digitální herní zkušenosti, představuje in – game reklama i způsob, jak mohou vydavatelé her zredukovat své náklady na produkci nových herních titulů bez nutnosti výrazného zvyšování jejich prodejní ceny. Což je v konečném důsledku významným benefitem pro hráče, kteří představují koncové uživatele.¹⁰⁴⁷

Imerze a angažovanost

K nejvýznamnějším faktorům, které ovlivňují in–game reklamu patří imerze a angažovanost. Švelch definuje imerzi jako vnoření,¹⁰⁴⁸ to je jako pocit, kdy se hráč nebo hráčka hluboce do hry vnoří a stávají se sami součástí fiktivního světa a herních aktivit. Jde o komplexní funkci, která vzniká souladem ludologické identifikace¹⁰⁴⁹ a identifikace s obsahem hry. Jinými slovy řečeno, v imerzi jde o to, aby si hráč dokonale osvojil herní mechanismy a následně se plně ztotožnil se svou rolí v herním příběhu. Imerze se projevuje i ztotožněním hráče se svým avatarem. Švelch dále uvádí, že vnoření se projevuje dialektikou „moci“ nad plynutím hry a „nejistoty“ z toho, jak příslušná hra dopadne.¹⁰⁵⁰

Negativním faktorem pro in–game reklamu by mohla být skutečnost, že digitální hry mají tendenci pohltnout pozornost hráče až do takové míry, že nevnímá okolní svět a tedy nemusí vnímat ani ve hře umístěnou reklamu. Poslední výzkumy v oblasti neurologie však tento názor negují. Reklama v souladu s těmito výzkumy funguje i v případech, kdy ji nevnímáme vědomě, což víceméně potvrzuje Heathův Model vnímání reklamy při nízké pozornosti¹⁰⁵¹. Podle Marolfa je vysoká emocionální zainteresovanost v průběhu hry určitou výhodou, protože jakmile si hráč reklamy všimne a zapamatuje si ji, je vysoce pravděpodobné, že tato forma reklamy bude také více účinná.¹⁰⁵²

Angažovanost hráčů je klíčovou proměnnou v procesu zpracování reklamního sdělení. Hraní digitálních her je formou zábavy a hráč se jí věnuje dobrovolně a vědomě. Proto se také předpokládá

¹⁰⁴² Vytváření tzv. skinnů, alternativního vzhledu textur, herních charakterů a dalších součástí hry.

¹⁰⁴³ Skryté překvapení v digitálních hrách, umístěné jako odměna pro hráče, kteří je dokáží nalézt.

¹⁰⁴⁴ VEDRASHKO, I. (2006), s. 45 – 59. [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁴⁵ ŠISLER, V. (2005). Ibid. s. 30.

¹⁰⁴⁶ BLIZZARD ENTERTAINMENT. *World Of Warcraft* [digitální hra]. 2004.

¹⁰⁴⁷ HERREWIJNOVÁ, L.; POELSOVÁ, K. (2014). The impact of social setting on the recall and recognition of in – game advertising. [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁴⁸ Z anglického immersion = vnoření.

¹⁰⁴⁹ Ludologie je disciplína zabývající se teorií her a herními studiemi.

¹⁰⁵⁰ ŠVELCH, J. (2008). Ibid. s. 28.

¹⁰⁵¹ Kap. 1. Oddíl 1.3.2 LAM

¹⁰⁵² MAROLF, G. (2006). Ibid. s. 2. [viz elektronické zdroje].

vysoká predispoziční angažovanost na straně hráče, která odráží ochotu subjektu zabývat se příslušným úkolem nebo objektem. Intenzita predispoziční angažovanosti do určité míry závisí na preferenci herních žánrů ze strany hráče. S vyšší oblíbeností žánru roste i hráčova angažovanost. Glogger rozlišuje tři typy dějové angažovanosti (viz obr. 4.11).¹⁰⁵³

Zapojení se do hry (resp. herní angažovanost), která je generována aktivním zkoumáním obsahu a smyslu hry, je z pohledu dějové angažovanosti nejdůležitější veličinou. Jakmile hráč projeví zájem o konkrétní digitální hru, zvýší se i jeho herní angažovanost. Tento typ zainteresovanosti zastupuje předcházející využití predispoziční zapojení a nahrazuje jej. Primárním centrem zájmu inzerujících společností je však zprostředkování reklamního sdělení. Toho se dá dosáhnout aktivním zapojením hráče do tohoto sdělení. V porovnání s prvními dvěma typy angažovanosti má minoritní význam věnování pozornosti rušivým podnětům. Když je totiž hráčova pozornost plně soustředěna na hru, je velmi obtížné jej vyrušit a odvézt ji mimo.



Obr. 4.11 Typy angažovanosti v počítačových a video hrách na základě herního děje¹⁰⁵⁴

Na základě výše uvedených teoretických konstrukcí vyvinuli Schulze, Jöckel a Will dva modely zpracování reklamního sdělení,¹⁰⁵⁵ přičemž je zřejmé, že vycházeli z modelu pravděpodobnosti zpracování (ELM), tedy zpracování reklamního poselství prostřednictvím centrální nebo periferní cesty, který definovali Petty a Cacioppo.¹⁰⁵⁶ Zmíněné dva modely vyžadují vysokou herní angažovanost. Ta se může odvíjet od dobrovolného výběru hry ze strany hráče. Dalším určujícím faktorem, který je shodný pro oba modely, je využití emocionální reklamy. Zejména proto, že k zábavnímu charakteru digitálních her se příliš nehodí představa využití komerčního sdělení založeného pouze a jen na informaci. Jedinou odlišností těchto dvou modelů je metoda implementace

¹⁰⁵³ SCHULZE, V.; JÖCKEL, S.; WILL, A. (2007). Grundlage der Werbewirkungsforschung für Ingame – Advertising – Theoretische Überlegungen anhand des Modells der Wirkungspfad. In Menschen, Märkte, Medien, Management: Berichte aus Forschung und Lehre. s. 10. [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁵⁴ GLOGGER, A. (2007). Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells. 1999, s. 189, in SCHULZE, V.; JÖCKEL, S.; WILL, A. Grundlage der Werbewirkungsforschung für Ingame – Advertising – Theoretische Überlegungen anhand des Modells der Wirkungspfad. In Menschen, Märkte, Medien, Management: Berichte aus Forschung und Lehre. s. 11. [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁵⁵ SCHULZE, V.; JÖCKEL, S.; WILL, A. (2007). Ibid. s. 11 – 13.

¹⁰⁵⁶ PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. (1986). Ibid. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. s. 123 – 205, in DE PELSMACKER, P. et al. Marketingová komunikace. 2003, s. 94 – 95.

reklamního stimulu.¹⁰⁵⁷

První model vyjadřuje nízkou integraci reklamního stimulu do děje či zápletky (například billboard vedle cesty) vedoucí k nízkému zapojení do sdělení. To proto, že hráčova pozornost se silně koncentruje spíše na objekty, které mají význam pro herní progres. Umístěním emocionálního reklamního stimulu do prostředí s nízkou pozorností je možné dosáhnout podvědomé pozornosti. Periferní cestou zpracování tak dojde k obejití kognitivních kontrolních mechanismů, následně prostředky interaktivity a síly imerze vyjádřené vysokou herní angažovaností podporují citově podbarvené zážitky a rozvíjejí silné emocionální procesy. Tímto způsobem může dojít buď k přímému ovlivnění kupního chování, nebo spíše k nepřímému, a to formou změny postoje k propagované značce.¹⁰⁵⁸

Druhý model promítá vysokou angažovanost přímo do sdělení, které se stává integrovanou součástí herního děje resp. zápletky (například značka auta, kterou si hráč vybere). Spolu s vysokou herní angažovaností vytváří tak předpoklady pro vyšší pozornost, jakož i přijatelnost reklamního stimulu, což představuje tu nejlepší alternativu pro zadavatele reklamy. V tomto případě jsou přítomny oba způsoby persuasivního působení, emocionální i kognitivní (v důsledku vysokého zapojení reklamního sdělení). Společně tak mohou vést ke vzniku žádoucího postoje ve vztahu k propagované značce a následně i k ovlivnění samotného kupního chování.¹⁰⁵⁹

Klasifikace in – game reklamy

Podobně jako Chen a Ringel, kteří rozdělují reklamní hry na základě míry integrace značky a hry,¹⁰⁶⁰ Klein aplikuje podobná kritéria i na in–game reklamu:¹⁰⁶¹

- a) **asociativní** (periferní), jedná se pouze vizuální nebo zvukové umístění (například virtuální billboard),
- b) **ilustrativní**, přímá nebo nepřímá interakce s produktem umístěným do zápletky hry bez jakýchkoliv bližších informací o tomto produktu (například virtuální mobilní telefon),
- c) **demonstrativní**, přímá nebo nepřímá interakce s produktem umístěným v zápletce hry s poskytnutím bližších informací o něm (například značková obuv ve sportovní hře),
- d) **hodnotový**, interakce s umístěným produktem dává hráči přídavné benefity (například energetický nápoj zvýší rychlost).

V rámci in-game reklamy existují čtyři dimenze, podle kterých je možné vymežit i její jednotlivé typy. Jsou to dynamika, aktivita, interaktivita a explicitnost (viz tab. 4.11):

Tab. 4.11 Bipolární dimenze klasifikace in – game reklamy

Dimenze	Charakteristika	Klasifikace
Dynamika	Dimenze vyjadřuje míru přizpůsobivosti umístěného obsahu, tj. zda je možné reklamu obměnit v závislosti na čase (vytváření termínované reklamní kampaně), nebo je neměnnou součástí hry.	Statický
		Dynamický

¹⁰⁵⁷ SCHULZE, V.; JÖCKEL, S.; WILL, A. (2007). Ibid. s. 11 – 13.

¹⁰⁵⁸ SCHULZE, V.; JÖCKEL, S.; WILL, A. (2007). Ibid. s. 11 – 13.

¹⁰⁵⁹ SCHULZE, V.; JÖCKEL, S.; WILL, A. (2011). Ibid. s. 28 – 29.

¹⁰⁶⁰ CHEN, J.; RINGEL, M. (2012) Can Advergaming be the Future of Interactive Advertisings. 47 – 48.

¹⁰⁶¹ KLEIN, B. (2009). Zur Werbewirkung von In – Game – Advertising: Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse. s. 12.

Aktivita	Dimenze vyjadřuje míru vyvíjené aktivity umístěného obsahu, tj. zda se reklama snaží aktivně upoutat pozornost (pohyb, blikání atd.), nebo zdali je pouze pasivní součástí herního prostředí.	Pasivní
		Aktivní
Interaktivita	Dimenze odráží míru interakce hráče s umístěným obsahem, tj. hráč může nebo musí určitým způsobem pracovat s reklamou kvůli hernímu progresu, dodatečnému benefitu nebo reklama nedisponuje žádnými interaktivními vlastnostmi.	Neinteraktivní
		Interaktivní
Explicitnost	Dimenze odráží míru explicitnosti umístěného obsahu, tj. zda je na první pohled zřetelné, že je do hry vložena reklama nebo je reklamní sdělení vytvářeno prostřednictvím asociací až v mysli hráče.	Implicitní
		Explicitní

Všechny výše uvedené typy jsou spíše hraničními případy a v samotných hrách dochází k jejich kombinaci. Za předpokladu, že pozornost věnovaná reklamě je ovlivněna způsobem jejího umístění ve hře, potom nejvyšší pozornost by si získala interaktivní, aktivní, explicitní, dynamická in – game reklama. Míra pozornosti je však do značné míry ovlivněna i dalšími faktory, jako je například zainteresovanost hráče (jeho pohlcení hrou), míra imerze a druh umístěného produktu (vysoká/nízká angažovanost).

Statická in – game reklama

Jedná se o dlouhodobě plánovaný¹⁰⁶² a po umístění reklamy i neměnný¹⁰⁶³ způsob reklamní komunikace v digitálních hrách. Vyžaduje si detailní reklamní plánování, protože její hlavní předností je současně i její velkou nevýhodou. Reklamní sdělení, které se do her umístí jako statická in–game reklama, je nutné zakomponovat do kódu hry a stává se tak fixní součástí herních textur, tvořících virtuální svět. Znamená to, že následně není žádným způsobem ovlivňována interaktivitou ze strany hráče.¹⁰⁶⁴ V praxi to znamená, že reklama bude v příslušné hře tak dlouho zobrazena, jak dlouho se bude hra hrát. Výhoda tedy spočívá v tom, že zadavatel platí pouze za rozsah umístění a nikoliv za mediální čas, jak tomu například je v případě televizních spotů. Z reklamního pohledu se proto jeví jako logické soustředit se spíše na zvýšení povědomí značky, než na prezentaci nové značky popřípadě se snažit o zvýšení prodeje konkrétního stávajícího produktu. Ten již za několik měsíců nemusí být aktuální, jako tomu například bylo v případě reklamních billboardů na mobilní telefon T–Mobile Sidekick ve hře *Need for Speed: Undercover*¹⁰⁶⁵ (viz obr. 4.12).

¹⁰⁶² MAROLF, G. (2007). Ibid. s. 95.

¹⁰⁶³ ESA. (2014). Ibid. s. 1. [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁶⁴ Ke změnám v rámci statické in – game reklamy dochází pouze v případě reedice hry nebo vydáním jejich limitovaných verzí. V jiných případech je změna možná pouze zásahem na programátorské úrovni.

¹⁰⁶⁵ EA BLACK BOX. *Need For Speed: Undercover* [digitální hra]. 2008.



Obr. 4.12 Screenshot billboardu T–Mobile Sidekick ve hře Need for Speed: Undercover¹⁰⁶⁶

Statická in – game reklama může mít podobu asociativního, ilustrativního, demonstrativního nebo hodnotového umístění. Nejčastěji se využívá ve hrách, které podporují klasický tzv. single – player mód.¹⁰⁶⁷ Ten zahrnuje většinu her, včetně některých online her. Nejfrekventovanějším nástrojem, který využívá je virtuální billboard, jak mimo jiné také prokázal kvalitativní výzkum metodou obsahové analýzy herní série Need for Speed uskutečněný Magem a Mikulášem:¹⁰⁶⁸

Obsahová analýza statické in–game reklamy v herní sérii Need for Speed

Předmětem výzkumu byla analýza série počítačových her Need for Speed (dále pouze NFS) a to z pohledu využití statické in–game reklamy. Obsahová analýza se týkala způsobu zobrazení produktů, tj. jaké typy produktů dostaly ve hře prostor pro svou propagaci a jaký byl mechanismus a logika in–game reklamy prezentované v těchto hrách.

Výzkumnými vzorky se staly tři hry ze série NFS od roku 2003 do roku 2008. Ve snaze obsažení celého časového období a vyšší efektivity při komparaci jednotlivých dílů, byly vybrány hry NFS: Underground,¹⁰⁶⁹ NFS: Most Wanted¹⁰⁷⁰ a NFS: Undercover.¹⁰⁷¹ Protože se jednalo o výběr her v časovém intervalu dvou až tří let, získané výsledky bylo možné považovat za dostatečně validní a na jejich základě vyvodit i rámcové tendence in – game reklamy v celé sérii NFS. Pro potřeby obsahové analýzy byly vytvořeny dvě skupiny kategorií. První skupina kategorií se týkala způsobu, jakým byly produkty v počítačové hře zobrazeny, druhá byla zaměřena na kategorizaci propagovaných produktů, které byly sloučeny do příbuzných celků. V obou případech byly za jednotky analýzy považovány marketingově komunikační obsahy umístěné ve hře. Kvůli možné interaktivní povaze byly za výzkumné jednotky akceptovány pouze ty obsahy, jejichž umístění nebo zobrazení nebylo možné změnit aktivitou hráče (statická in–game reklama).

¹⁰⁶⁶ EA BLACK BOX. *Need For Speed: Undercover* [digitální hra]. 2008.



















¹⁰⁶⁷ Hráč může hrát dějovou verzi hry sám a to i bez internetového připojení.

¹⁰⁶⁸ MAGO, Z.; MIKULÁŠ, P. (2013). Ibid. s. 49 – 57.

¹⁰⁶⁹ EA BLACK BOX. *Need For Speed: Underground* [digitální hra]. 2003.

¹⁰⁷⁰ EA BLACK BOX. *Need For Speed: Most Wanted* [digitální hra]. 2005.

¹⁰⁷¹ EA BLACK BOX. *Need For Speed: Undercover* [digitální hra]. 2008.

Spůsob zobrazení produktů virtuální marketingovo-komunikační médium			
Billboard		Obchod (Shop)	
Světelný billboard (Light Board)		Vzducholoď	
Na budově		Transparent	
Informační tabule		3D billboard	
Reklama na kamionu		Plakát	
Kategorie komunikovaných produktů			
Auta, Tuning, Příslušenství		Self-promotion	
Oblečení, Obuv		Drogerie	
Modely aut		Telekomunikační operátor	
Jídlo, Rychlé občerstvení		Šperky, Hodinky	

Obr. 4.13 Charakteristika kategorií pro obsahovou analýzu komerčního využití série počítačových her NFS¹⁰⁷²

Analýza byla zaměřena pouze na absolutní počet umístěných reklamních sdělení, nikoliv tedy na relativní množství jejich zobrazení. To proto, že při zobrazení sehrává významnou roli faktor individuálních schopností a rozhodnutí hráče. Celkově bylo ve třech analyzovaných hrách série NFS umístěno 381 in – game reklamních sdělení prezentujících 34 různých produktů/značek (38 včetně těch, které se opakovaly ve dvou nebo všech dílech série NFS). Celkové výsledky výzkumu jsou prezentovány v tabulce.

¹⁰⁷² MAGO, Z.; MIKULÁŠ, P. (2013). Ibid. s. 51.

Tab. 4.12 Reklamní sdělení v sérii Need for Speed¹⁰⁷³

Reklamní sdělení v sérii <i>NFS</i>	<i>NFS</i>			Celkem
	Underground	Most Wanted	Undercover	
Počet umístěných produktů/značek ve hře	22	10	6	38
Celkový počet in-game umístění	90	98	193	381

Z celkových výsledků bylo zřejmé, že množství značek umístěných do analyzované série her NFS zaznamenalo s každým dalším pokračováním pokles, přičemž v obou případech tento pokles představoval přibližně polovinu značek. Současně je však možné na základě získaných údajů konstatovat, že celkový počet umístění reklamních sdělení byl evidentně na vzestupu. V průběhu sedmi roků, které dělily první a poslední analyzovanou hru, se jejich množství více než zdvojnásobilo. To je možné vysvětlit (nebereme v úvahu značnou redukci umístěných značek) mnohem složitějším virtuálním prostorem hry s vyššími nároky na rozsah, který nabízí masivnější umístění reklamních sdělení. Současnou existenci těchto dvou relativně protichůdných trendů je možné vysvětlit snahou inzerentů o co nejvýraznější přítomnost v ději hry. Dokud se značkám ve hře NFS: Underground stačilo se „jen ukázat“ v tomto nově objeveném médiu (výskyt oznámení každé umístěné značky činil v průměru 4), ve hře NFS: Undercover byla přítomnost daleko menšího počtu značek ve hře mnohem zřetelnější (až 32 umístění každé značky). Celkově tak můžeme mluvit o osminásobném nárůstu podílů mezi umístěním značky a jejím reálným zobrazením.

Je pozoruhodné, že i počet produktových kategorií se v každém dalším pokračování hry snižoval, a to až do té míry, že v NFS: Undercover zůstaly pouze dvě produktové kategorie. Příčinou může být skutečnost, že se hra NFS příliš neosvědčila v komunikaci všech produktových kategorií a po počátečních nadšených pokusech s in-game reklamou se v průběhu série NFS vyprofilovala relativně úzká kategorie inzerentů, pro které představovala tato forma reklamy adekvátní způsob naplnění daných komunikačních cílů. Jednalo se především o produktovou kategorii „automobily, tuning, příslušenství“, ta měla největší zastoupení (60,1%). V souvislosti s výše uvedenými fakty by bylo možné začít hovořit i o tzv. in-game reklamním zacílení (*in-game advertising targeting*). I když je možné považovat tento předpoklad za relevantní a aktuální, bylo by vhodné a potřebné tento předpoklad doplnit o analýzu dalších dílů NFS. Z dalších produktových kategorií měli výraznější zastoupení mobilní operátoři (12,1%), drogistické zboží (6,6%), jídlo a rychlé občerstvení (6%) a oděvy a obuv (6%).

Reklamní sdělení bylo komunikováno celkem deseti různými způsoby. Ve všech analyzovaných hrách jednoznačně převládal billboard, který byl využit ve více než dvou třetinách všech případů (68,2%). Významnější zastoupení měl ještě transparent (10,2%), plakát (7,6%) a reklama na budovách (6%). Celkem se tedy jednalo o virtuální zpracování tradiční venkovní reklamy. Ostatní formy byly zastoupeny pouze marginálně. Statická in-game reklama v NFS nebyla tedy založena na inovativních formách prezentace komerčního obsahu, ale vsadila na osvědčené, tradiční formy reklamního sdělení v digitální podobě. Současně je však nutné zdůraznit, že ty reklamní formy, které mohly být ovlivněny hráčskou aktivitou, zůstaly z metodologických důvodů mimo rámec obsahové analýzy.

¹⁰⁷³ MAGO, Z.; MIKULÁŠ, P. (2013). Ibid. s. 55.

Dynamická in – game reklama

Dynamická in–game reklama umožňuje operativně měnit umístěný obsah, čímž otvírá prostor nejen pro časově omezené reklamní kampaně, ale i pro vysoce efektivní zacílení (*targeting*). Umístěné reklamy tak mohou vycházet z geografické lokality, věku hráčů, sezonních trendů a též se přizpůsobit dle potřeby změnám ve strategii budování značky. Podobně jako v reálném světě jsou v digitálních hrách, které podporují dynamickou in–game reklamu, vyhrazena místa, která si může zadavatel pronajmout, přičemž již neplatí za umístění, ale za čas, po který byli hráči reklamě vystaveni.¹⁰⁷⁴ Marolf pokládá dynamické umístění, které je již velmi blízko interaktivního umístění a integrace do herního děje, za budoucnost in–game reklamy.¹⁰⁷⁵ Využití dynamické in–game reklamy v konzolových hrách umožňuje klientům dokonce sledovat a přijímat data z hráčovy konzoly. Informace, jako například čas strávený sledováním reklamy při hraní hry, popřípadě to, které reklamy byly nejsledovanější a ze kterých úhlů, jsou velmi cenným zdrojem informací pro zvyšování efektivity in – game reklamy. Na vzniku dynamické in–game reklamy se nejvíce zasloužil rozvoj internetu a s ním spojený nárůst online her. Není ani tak překvapující skutečnost, že se uplatňuje zejména v multiplayerových módech klasických her a v MMO hrách,¹⁰⁷⁶ popřípadě v hrách, které jsou primárně na multiplayeru založeny.

Mnoho světově uznávaných multiplayerových her vzniklo na základě jejich úspěšných single verzí, jako například Counter–Strike,¹⁰⁷⁷ ale existuje rovněž kategorie her, které byly již primárně vytvořeny jen kvůli popularitě svých multiplayerů. Nezřídka je potom součástí hry i singleplayer, který zprostředkovává příběh. Zdaleka se mu ale nepřikládá taková váha, jako tomu je u zdokonaleného multiplayerového módu, který tak nabízí i získání určité konkurenční výhody. Příkladem může být hra Left for Dead,¹⁰⁷⁸ jejíž single mód je pouze jakýmsi multiplayerovým tutoriálem na testování všech herních postav, zbraní, prostředí a nepřátel. Právě v těchto hrách je možné jednoznačně viditelný přechod ze statické na dynamickou in–game reklamu. Herní scénérie nebo mapy jsou totiž v obou módech shodné. Ovšem místa, která jsou ve hře vyhrazena pro umístění reklamy (virtuální nosiče billboardů apod.) a které ještě nedávno byla využívána pro statickou in–game reklamu, jsou v příběhu obsazena většinou tematicky uměle vytvořenými reklamami.

V multiplayeru představují potom tato místa plochy, které si zadavatel reklamy může pronajmout. Jedním z příkladů úspěšné kampaně byla snaha zvýšit povědomí o speciální denní nabídce fast–food řetězce Subway a to mezi muži ve věku 18–34 let. Výsledkem třítydenní kampaně, kdy byly reklamní sdělení v podobě billboardů umístěny do hry Counter – Strike,¹⁰⁷⁹ bylo zaznamenáno více než 200 tisíc impresí lokálního trhu, kampaň zasáhla 31 tisíc jedinečných hráčů, kteří byli vystaveni vizuální percepci po dobu celkem 19 036 hodin. Průzkum, který následoval po kampani, prokázal až 94% vybavení příslušné reklamy na Subway.¹⁰⁸⁰ Dalším příkladem úspěšného využití in–game reklamy, byla kampaň energetického nápoje Gatorade, který v roce 2010 využil in–game reklamu v hrách NHL 10,¹⁰⁸¹ NBA Live 09¹⁰⁸² a NBA Street Homecourt¹⁰⁸³ od společnosti Electronic Arts a dosáhl 24% nárůstu prodeje.¹⁰⁸⁴ Velkou výhodou multiplayerového módu je existující možnost hraní

¹⁰⁷⁴ MAROLF, G. (2007). Ibid. s. 95 – 97. [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁷⁵ MAROLF, G. (2007). Ibid. s. 4 [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁷⁶ Massive Multiplayer Online games.

¹⁰⁷⁷ VALVE SOFTWARE. *Counter – Strike* [digitální hra]. 1999.

¹⁰⁷⁸ TURTLE ROCK STUDIOS et al. *Left for Dead* [digitální hra]. 2008.

¹⁰⁷⁹ VALVE SOFTWARE. *Counter – Strike* [digitální hra]. 1999.

¹⁰⁸⁰ MAROLF, G. (2007). Ibid. s. 108 – 109.

¹⁰⁸¹ EA CANADA. *NHL 10* [digitální hra]. 2009.

¹⁰⁸² EA CANADA. *NBA Live 09* [digitální hra]. 2008.

¹⁰⁸³ EA CANADA. *NBA Street Homecourt* [digitální hra]. 2007.

¹⁰⁸⁴ ESA. (2012). Ibid. s. 2. [viz elektronické zdroje].

prostřednictvím obrovského množství herních serverů dostupných online. In-game reklama je na těchto serverech jen otázkou změny nastavených parametrů, které má admin/server master k dispozici. Druhou oblastí, která se vyznačuje možná ještě větším potenciálem pro dynamickou in-game reklamu jsou MMO hry (*Massively Multiplayer Online games*). Na rozdíl od klasických her, je možné MMO hrát pouze online prostřednictvím internetu a ve většině případů ani není nutné nainstalovat speciální software hry do počítače, takže není problém hrát tuto hru kdekoliv a kdykoliv, pokud máte připojení online. Výjimku tvoří rozsáhlé virtuální světy podporující 3D hry v reálném čase. Ze žánru MMO her se jedná zejména o MMORPG¹⁰⁸⁵ např. *World of Warcraft*¹⁰⁸⁶ nebo *Perfect World*.¹⁰⁸⁷ Více než 11 miliardový trh (v USD) zahrnující 37 milionů hráčů z celého světa¹⁰⁸⁸ je v každém případě velkým lákadlem pro zadavatele reklamy. Přesto neexistuje tak velké množství MMO her, které by in-game reklamu implementovaly. Jednou z mála je sci-fi MMORPG *Anarchy Online*,¹⁰⁸⁹ která v roce 2004 uvedla tzv. „Free Play“ program – hráči již nemuseli platit za hraní, ale recipročně jim byla prezentována in-game reklama, kterou zprostředkovala společnost Massive Incorporated.¹⁰⁹⁰

Vysvětlení může být skryto v samotné koncepci poskytování herních služeb. Většina nejpobulárnějších MMO, včetně *World of Warcraft*, je totiž založena na principu pay-to-play. Jakmile hráči musí platit za hraní na oficiálním serveru hry, je otázkou, proč by měli platit za to, že budou navíc vystaveni i reklamě. Ovšem nic není definitivně dané a může se co nevidět také cokoli změnit. Zatímco v roce 2013 *World of Warcraft* výrazně vedl statistiky MMO her s 36 % podílem na trhu,¹⁰⁹¹ v roce 2014 se propadl o tři pozice a jeho tržní podíl se snížil na 9,1%. Jeho místo zaujala free-to-play MOBA¹⁰⁹² *League of Legends*¹⁰⁹³ s 11,9% podílem, která je v současnosti tak oblíbená, že se v ní pořádají i světové šampionáty.¹⁰⁹⁴ V každém případě MMO hry představují vysoký potenciál pro dynamickou in-game reklamu a pouze budoucnost ukáže, jak se s tímto herní společností, ale i samotní hráči vypořádají.

Ve snaze zjistit, jaký vliv má implementace dynamické reklamy na zážitek ze hry, který zásadně ovlivňuje hráče a současně i recipienta reklamního sdělení, vytvořil O. Raatikainen na základě řady výzkumů model optimální in-game reklamy (obr. 4.14). Ve své studii předpokládal, že hráči lépe akceptují reklamní sdělení, pokud reklamy umístěné do hry nenaruší herní zážitek, který reprezentuje pocit přítomnosti a plynulost hry. Optimální dynamickou in-game reklamu následně charakterizoval jako realistickou a často opakovanou, ale nevtíravě umístěnou interaktivní reklamu produktu nízké angažovanosti, která je vložena do hry takovým způsobem, aby herní zážitek nenarušila, ale spíše jej ještě posílila.¹⁰⁹⁵ Z uvedeného vyplývá, že dynamická in-game reklama nenarušuje efekt imerze (samozřejmě, pokud nejde ve své podstatě o rušivou formu reklamy), a tak dochází i k podpoře posílení působení reklamního sdělení.

¹⁰⁸⁵ Massive Multiplayer Online Role – Playing Games, tzn. Masivní multiplayerové online hry na hrdiny.

¹⁰⁸⁶ BLIZZARD ENTERTAINMENT. *World Of Warcraft* [digitální hra]. 2004.

¹⁰⁸⁷ BEIJING PERFECT WORLD. *Perfect World* [digitální hra]. 2005.

¹⁰⁸⁸ SUPERDATA. *MMO market report 2015: A detailed analysis of the worldwide MMO market, including title – level analysis* [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁸⁹ FUNCOM. *Anarchy Online* [digitální hra]. 2001.

¹⁰⁹⁰ LEWIS, B.; PORTER, L. (2010) In – game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role – playing game. s. 49 – 50.

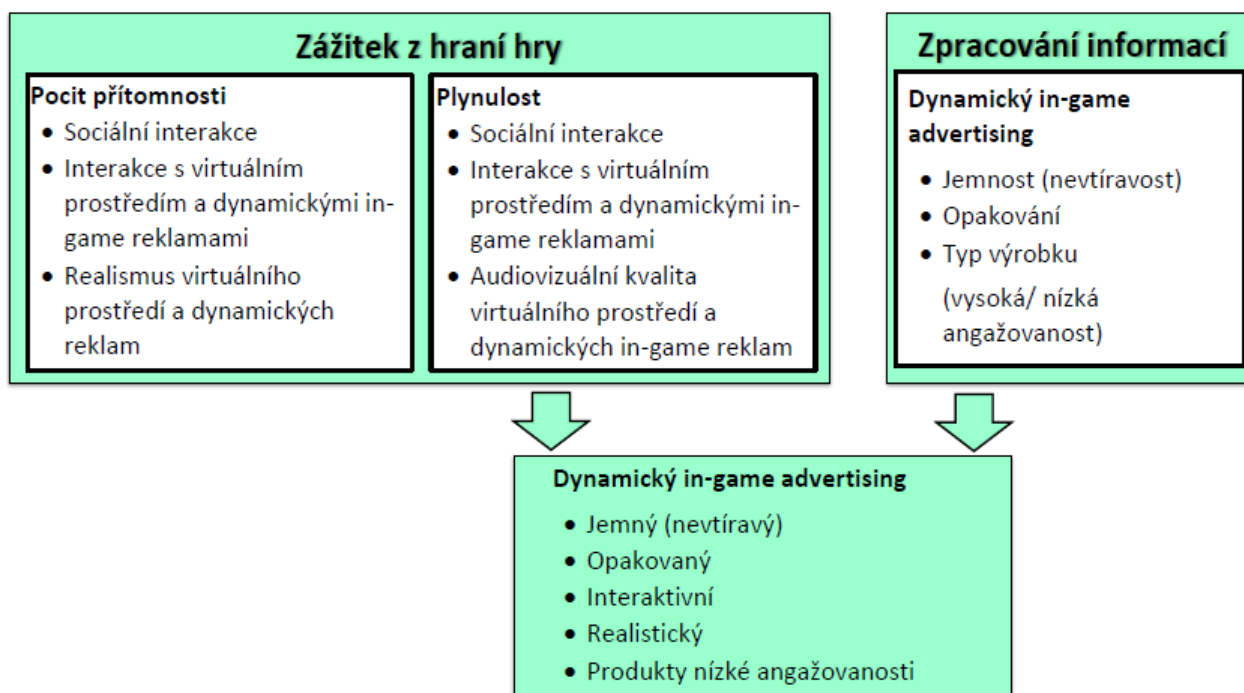
¹⁰⁹¹ PEREIRA, CH. (2014). *WoW Was the Top Subscription MMO in 2013, Star Wars: The Old Republic #4* [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁹² Multiplayer Online Battle Arena, známá rovněž jako action real – time strategy game (ARTS) – akční strategická hra hraná v reálném čase.

¹⁰⁹³ RIOT GAMES. *League of Legends* [digitální hra]. 2009.

¹⁰⁹⁴ SUPERDATA. *MMO market report 2015: A detailed analysis of the worldwide MMO market, including title – level analysis* [viz elektronické zdroje].

¹⁰⁹⁵ RAATIKAINEN, O. (2012). Dynamic In-game Advertising in 3D Digital Games: A Threat and a Possibility. s. 99 – 100.



Obr. 4.14 Model dynamické in – game reklamy¹⁰⁹⁶

Na rozdíl od statické, dynamická in–game reklama mívá podobu pouze asociativního umístění, a to především kvůli zjednodušení provádění častých změn. Ilustrativní a demonstrativní forma a integrace do děje hry představují pro dynamickou in–game reklamu další úroveň, která však závisí a bude záviset na dalším technologickém pokroku a inovacích.

Pasivní/aktivní in – game reklama

Kritérium aktivity in – game reklamy je založeno na předpokladu, že reklamu, která je pohyblivá, měnící se, blikající či jiným aktivním způsobem získávající pozornost, si recipient spíše všimne než například pasivně umístěného billboardu v blízkosti cesty. Aktivní reklamy jsou předmětem vyšší pozornosti, čímž se následně zvyšuje i jejich zapamatovatelnost a vybavení a v konečném důsledku se může pozitivně projevit i v procesu rozhodování o nákupu.

Ve hře *Need for Speed: Underground*¹⁰⁹⁷ její tvůrci umístili v centru virtuálního světa digitální lightboard, na kterém se pravidelně měnila reklama na Xmods a RadioShack (obr. 4.15). Neinteraktivní in–game reklama je nejjednodušším typem této formy reklamy. Je součástí textur tvořících virtuální svět digitálních her a často se používá jako podpůrný prvek reality. Při tvorbě texturových reklam je nutné spolupracovat s tvůrci her již v procesu jejich programování. Určitou výhodou může být, že reklamy v texturách nejsou z pohledu programátorů příliš náročné. Herní nadšenci, kteří ovládají alespoň základy programování, si mohou například při tvorbě map k multiplayerovým hrám, případně prostřednictvím world editorů, umístit komerční oznámení v podobě obrázku na kteroukoliv stěnu herní lokality. Velké množství statických, neinteraktivních reklam ve hrách pocházejících z nejrůznějších koutů světa, však ve svém důsledku způsobuje ztrátu přehlednosti. Následkem může být skutečnost, že reklamy se stávají těžce identifikovatelné, nerealistické nebo považované za vymyšlené. Navíc, v souladu s tvrzením Šislera, jejich využití v hrách, ve kterých se přítomnost reklamy očekává (sportovní hry, překážky aj.), je neefektivní,

¹⁰⁹⁶ RAATIKAINEN, O. (2012). Dynamic In–game Advertising in 3D Digital Games: A Threat and a Possibility. s. 99.

¹⁰⁹⁷ EA BLACK BOX. *Need For Speed: Underground* [digitální hra]. 2003.

protože hráči jsou vnímány pouze jako kulisy či „šum“.



Obr. 4.15 Screenshot aktivní in–game reklamy ve hře Need for Speed: Underground¹⁰⁹⁸

Neinteraktivní/interaktivní in – game reklama

Důsledkem je jejich nižší nebo malá přesvědčovací hodnota.¹⁰⁹⁹ „S interaktivitou a herním příběhem se dá zacházet mnohem kreativnějším způsobem, než jen kopírovat marketingové strategie z „reálného“ světa.“¹¹⁰⁰ Interaktivní in–game reklama je právě jedním z těchto případů. Je založena na interakci hráče s umístěným produktem/značkou prostřednictvím herní postavy, tj. avatara, kterého hráč dobře zná. Vyznačuje se kreativní¹¹⁰¹ a propracovanou implementací, která snižuje efekt možnosti odmítnutí reklamy. Při interaktivní in – game reklamě existuje malá pravděpodobnost toho, že by hráč reklamu přehlédl. Je totiž vytvořena tak, aby s ní hráč mohl nebo musel manipulovat. Tím, že se reklamní sdělení integruje do herního zážitku, využívá kromě vědomé pozornosti i všechny výhody imerze. Raatikainen považuje interaktivitu za faktor, který snižuje vliv reklamy na herní zážitek a plynulost hry.¹¹⁰²

Základním typem interaktivní in – game reklamy je demonstrativní forma. Ve hře Alan Wake¹¹⁰³ z roku 2010 bylo umístěno několik modelů značek společnosti Ford Motor Company (obr. 4.16). Hlavní hrdina mohl v některých úsecích hry používat auta k přesunu herním světem a jejich světlomety k boji. Vlastnosti aut značky Ford se ovšem nelišily od „neznačkových“ vozů, jedinou přidanou hodnotou tedy byla značka Ford.

¹⁰⁹⁸ EA BLACK BOX. *Need For Speed: Underground* [digitální hra]. 2003.

¹⁰⁹⁹ ŠISLER, V. (2005). Ibid. s. 30.

¹¹⁰⁰ ŠISLER, V. (2005). Ibid. s. 30.

¹¹⁰¹ Pojem kreativní obsahuje novost, originalitu, použitelnost a hodnotu. (FICHNOVÁ, K. *Psychology of creativity for marketing communication*. 2013.)

¹¹⁰² RAATIKAINEN, O. (2012). Ibid. s. 99 – 100.

¹¹⁰³ REMEDY ENTERTAINMENT. *Alan Wake* [digitální hra]. 2010.



Obr. 4.16 Screenshot auta značky Ford ve hře Alan Wake¹¹⁰⁴

Efektivnějším způsobem využití interaktivity je hodnotové umístění, tzn., že interakce s in – game reklamou přinese dodatečný bonus pro postavu hráče v samotné hře. Například ve hře *Worms 3D*¹¹⁰⁵ byly umístěny plechovky nápoje Red Bull, které hráč mohl nalézt v bonusech v průběhu hry a přidat si je ke svému arzenálu. Po jejich vypití se obnovil život „červíka“ a získal větší rychlost a to jak v útoku, tak i v obraně současně s efektem nízké gravitace. Tímto způsobem Red Bull nenásilně prezentoval účinky nápoje (samozřejmě formou nadsázky) a potom již jen čekal, zdali hráči po hraní či v jeho průběhu, dostanou chuť se napít. Jiným příkladem je hra *The Sims Online*.¹¹⁰⁶ V této hře má hráč možnost zakoupit pro svého avatara počítač s procesorem Intel Pentium 4, jehož používání na rozdíl od ostatních „běžných“ počítačů přináší ve hře postavě určité výhody. Kromě rychlejšího rozvoje logických schopností zprostředkuje „simíkovi“ i zábavu. Podobně stravování ve fast-food restauraci McDonald’s uspokojuje nejen hlad, ale i potřebu zábavy a společenského života. Zvlášť pozoruhodná je možnost zakoupení si licence na provoz vlastní restaurace a vyzkoušet si tak virtuální kariéru franšízy s McDonald’s.¹¹⁰⁷

Potřebu interaktivity v in – game reklamě pochopily i společnosti, které se zabývají vývojem herních platform. Microsoft v roce 2012 představil novou sadu reklamních nástrojů pojmenovaných NUads v rámci pohybového senzoru Kinect pro Xbox 360. NUads umožňuje hráčům používat hlasové a pohybové příkazy pro přístup k dalším informacím o inzerovaném produktu nebo službě, sdílet sdělení týkající se předmětu reklamy na Twitteru a zobrazit si mapu nejbližších maloobchodních prodejen, kde je možné si produkt/službu zakoupit. O rok později Microsoft oznámil, že první vlna NUads používaná některými top klienty, včetně řetězce restaurací fast – food občerstvení Subway a automobilky Toyota, vykazovala dvouciferné zvýšení úrovně zapojení (engagement) ve srovnání s tradičními, televizními reklamami.

Po oslovení hráčů, zdali by byli ochotni participovat v online anketě NUads, jich 37% reagovalo a z tohoto počtu jich hlasovalo v anketě až 71%.¹¹⁰⁸ Tento nadprůměrný výsledek zájmu představuje významný posun. Ten nepochybně je výsledkem spojení výhod dynamické i interaktivní in – game reklamy. Logickým krokem, který by měl v cestě za vyšší efektivitou následovat, je snaha o implementaci technologie podobné NUads přímo do děje hry.

¹¹⁰⁴ REMEDY ENTERTAINMENT. Alan Wake [digitální hra]. 2010.

¹¹⁰⁵ TEAM17 SOFTWARE. Worms 3D [digitální hra]. 2003.

¹¹⁰⁶ MAXIS. The Sims Online [digitální hra]. 2002. [viz elektronické zdroje].

¹¹⁰⁷ ŠISLER, V. (2005). Ibid. s. 31.

¹¹⁰⁸ ESA. Games: In – Game Advertising . (2014). s. 2. [viz elektronické zdroje].

Explicitní/implicitní in – game reklama

V případě, že jsou vloženy značky/produkty umístěny do hry explicitně, hráč dokáže rychle a jednoznačně identifikovat komerční sdělení. Jasnou identifikaci může narušit několik externích faktorů:

- a) **kulturní rozdíly** – v případě, že je in–game reklama zacílena na úzkou cílovou skupinu s dost specifickými, demografickými vlastnostmi nebo na konkrétní geografickou oblast, přičemž hra je distribuována globálně, hráči/spotřebitelé s velkou pravděpodobností nebudou místní značky vůbec znát. Vždyť z celosvětového pohledu jen 3% všech existujících značek lze označit alespoň za mezinárodní, což znamená, že jsou známy minimálně v sedmi zemích.
- b) **umělé reklamy** – v hrách, ve kterých se přítomnost reklamy víceméně očekává, se in – game reklama často doplňuje nebo je zcela nahrazena uměle vytvořenými reklamami na neexistující značky/produkty. Kombinace reálných a umělých komerčních sdělení může způsobit nepřehlednost a hráč by tak mohl i in–game reklamu považovat za pouhou kulisu příslušné hry,
- c) **faktor času** – protože in–game reklama je obsažena i ve hrách, které byly vydány před deseti a více lety, nemusí některé značky popř. produkty, které byly do hry umístěny, již reálně existovat (popř. se nacházejí ve zcela jiném postavení z pohledu svého životního cyklu). Potom taková komunikace již neexistujících produktů (nebo produktů, které mají například již svůj zenit dávno za sebou) pouze rozšiřuje umělou reklamu.

Při implicitní in – game reklamě je naopak snížena možnost identifikace záměrná. Je založena především na vytváření asociací v mysli recipienta, takže si hráč de facto z umístěného obsahu vytváří reklamu sám. „Využívá slovní, obrazovou, zvukovou a kontextovou podobnost s propagovanou značkou/produktem. Čím je míra explicitnosti nižší, tím větší herní zkušenosti se vyžadují u recipienta.“¹¹⁰⁹ Někdy dokonce ani není zcela jasné, zda jde o reklamu nebo jen nějakou formu parodie na známou značku, jak tomu bylo v případě Apple. Podobu chytrého telefonu iPhone je možné nalézt v populárních hrách, filmech i seriálech. Ve Futuramě¹¹¹⁰ to byl například eyePhone (instalovaný do oka), v případě seriálu Simpsonovi¹¹¹¹ myPhone od společnosti Mapple a v digitální hře Grand Theft Auto V¹¹¹² pro změnu iFruit. První dva příklady byly pouze parodií, ale iFruit skutečně existuje. Společnost Apple vytvořila tuto značku speciálně pro zmíněnou hru Grand Theft Auto V a v reálném světě ji poskytuje jako aplikaci pro iPhone.¹¹¹³

Implicitní, stejně jako explicitní in – game reklama má velký potenciál využití pro self–promotion a cross–promotion. Kromě možnosti propagovat sebe sama jako distributora a vydavatele prostřednictvím své hry, herní prostor otevírá příležitosti i pro budování partnerských vztahů, které mohou být důležitým zájmem společnosti z pohledu budoucí spolupráce. V digitálních hrách se využívají všechny typy cross–promotion: cross–company, cross–customer, cross–media, cross–produkt a cross–content promotion.¹¹¹⁴ V hrách je často obtížné rozlišit či je dané umístění reklamy self–promotion nebo cross–promotion. Důvodem je skutečnost, že vydavatelé/vývojáři si v hrách běžně střídají své pozice, to znamená, že vývojář jedné hry může být i vydavatelem jiné, popřípadě naopak.

¹¹⁰⁹ MAGO, Z. (2015). Implicitní in-game advertising: Nástroj pre self-promotion a cross-promotion v digitálních hrách. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. 2015, s. 31.

¹¹¹⁰ 20th Century Fox. 2010, 6. séria, diel 3.

¹¹¹¹ The Simpsons, 20th Century Fox. 2012, 23. série, díl 11.

¹¹¹² ROCKSTAR NORTH. Grand Theft Auto V [digitální hra]. 2013.

¹¹¹³ MAGO, Z. (2015). *Ibid.* s. 31

¹¹¹⁴ NORBÄCK, M. (2012). Cross–Promotion and Branding of Media Product Portfolios. s. 147.

Výskyt implicitní in – game reklamy, stejně jako jeho význam pro self-/cross-promotion je možné doložit na výzkumu, který v roce 2015 uskutečnil Mago:

Obsahová analýza her na PlayStation 3 se zaměřením na in – game reklamu¹¹¹⁵

Výzkumné otázky byly stanoveny následovně:

VO1: Jaká je míra využívání implicitní in-game reklamy v konzolových hrách?

VO2: Do jaké míry jde u analyzované in-game reklamy v konzolových hrách o self/cross-promotion?

Předmětem výzkumu metodou kvantitativní obsahové analýzy bylo šest AAA herních titulů vydaných v roce 2011 pro herní konzolu PlayStation 3. Jediným kritériem výběru byl odlišný vývojář a vydavatel u každé z her. Konkrétně se jednalo o hry Rage,¹¹¹⁶ inFamous 2,¹¹¹⁷ Duke Nukem Forever,¹¹¹⁸ Mass Effect 2,¹¹¹⁹ Deus Ex: Human Revolution¹¹²⁰ a F.E.A.R. 3.¹¹²¹ Statická in-game reklama byla následně při sběru dat kategorizována na implicitní a explicitní. Druhý soubor kategorií se týkal typu vloženého produktu.

V analyzovaných hrách bylo celkem umístěno 67 in-game odkazů, z toho 44 (65,67%) implicitně a 23 (34,33%) explicitně. Nejvíce z implicitních odkazů, 43,18% z celkového počtu, bylo ve hře Rage a naopak, nejvíce explicitních umístěných odkazů, 43,18% obsahovala hra Duke Nukem Forever (60,87%). Implicitní in-game reklama byla přítomna ve všech hrách, na rozdíl od explicitní, která ve dvou hrách neměla žádné zastoupení. 56 odkazů (83,58%) se týkalo digitálních her, 7 (10,45%) bylo přímou propagací herních vývojářů/vydavatelů a 4 (5,97%) odkazovalo na jiné produkty/značky.

Až 79,1% in – game reklamy v analyzovaných hrách mělo za účel self/cross-promotion, z toho 56,6% implicitně a 43,4% explicitně. Čtyři herní vývojáři byli propagováni přímo a u 18 z 26 propagovaných her (bez duplicit) byla shoda s developerem nebo vydavatelem analyzované hry, do které byly vloženy. U ostatních her se shoda prokázala převážně jen v herním žánru nebo typu (role-playing game, first-person shooter, third-person shooter). Implicitní odkazy v analyzovaných hrách se vyznačovaly originalitou a kreativními způsoby prezentace, i když je někdy nebylo snadné nalézt. Například ve hře Rage to byl sběratelské figurky na bázi Vault-Tec Bobbleheads z Fallout 3¹¹²² nebo sada hnědých pastelek Quayola Quayons, které odkazovaly nejen na pastelky Quayola Quayons, ale hnědou barvou s písmenem Q (ve formě loga) současně i na hru *Quake*¹¹²³ (obr. 17) Ve hře Duke Nukem Forever se jednalo o tři uniformy, resp. mrtvoly v uniformě, referující další hry.

Na rozdíl od výzkumu z roku 2012,¹¹²⁴ ve kterém se zjistilo, že v počítačových hrách série Need for Speed měly jen necelé 3% z celkového množství umístěných reklam charakter self/cross-promotion, v analyzovaných konzolových hrách z roku 2011 bylo na self/cross-promotion zaměřených téměř již 80% všech in-game reklam v offline režimu. Protože analyzované hry měly rozdílné vývojáře a vydavatele, znamená to, že výsledky neprokazují jen komunikační strategii jednoho vývojáře, ale dá se bez přehánění říci, že jedné části celého odvětví.

¹¹¹⁵ MAGO, Z. (2015) Ibid. s. 34 – 35

¹¹¹⁶ ID SOFTWARE. Rage [digitální hra]. 2011.

¹¹¹⁷ SUCKER PUNCH PRODUCTIONS. inFamous 2 [digitální hra]. 2011.

¹¹¹⁸ 3D REALMS, et al. Duke Nukem Forever [digitální hra]. 2011.

¹¹¹⁹ BIOUSWARE. Mass Effect 2 [digitální hra]. 2011.

¹¹²⁰ EIDOS MONTREAL. Deus Ex: Human Revolution [digitální hra]. 2011.

¹¹²¹ DAY 1 STUDIOS. F.E.A.R. 3 [digitální hra]. 2011.

¹¹²² BETHESDA GAME STUDIOS. Fallout 3 [digitální hra]. 2008.

¹¹²³ ID SOFTWARE. Quake [digitální hra]. 1996.

¹¹²⁴ MAGO, Z.; MIKULÁŠ, P. (2013). Ibid. The Use of Computer Games for Promotional Purposes. s. 56.



Obr. 4.17 Screenshot pastelek Quayola Quayons ve hře Rage¹¹²⁵

Efektivita in – game reklamy

Výzkum v oblasti in–game reklamy prokázal, že neexistuje jeden všeobecně platný návod pro integraci efektivních a úspěšných reklam do kontextu digitálních her. Ve skutečnosti efektivita in – game reklamy často závisí na velkém počtu faktorů, kterými mohou být herní žánr, typ značky nebo formát reklamy, která je umístěna do hry, prominentnost značky a její soulad s hrou, množství povolené interaktivity a hráčovy herní zkušenosti.¹¹²⁶

Winklerová a Bucknerová¹¹²⁷ tvrdí, že hráči reklamních her jsou velmi vnímaví, pokud se týká reklamních sdělení, a jsou schopni si vybavit předmět reklamy, či dokonce i konkrétní detaily jako propagovaný produkt nebo společnost, které jsou zobrazeny ve hře. Výzkum zaměřený na postoje hráčů k umísťování reklamy do digitálních her, který uskutečnili Nelsonová, Keum a Yaros, prokázal, že hráči, kteří měli pozitivní postoj k reklamě jako takové, deklarovali i pozitivní postoj k reklamě umístěné do her. Hráči, kteří zastávali negativní postoj k reklamě obecně, měli negativní postoj i k reklamě v digitálních hrách.¹¹²⁸ Winklerová s Bucknerovou potvrdili tyto závěry s jednou odchylkou. Hráči, kteří měli pozitivní postoj k reklamě obecně, neměli nevyhnutelně pozitivní postoj i k in–game reklamě.¹¹²⁹ Se zvyšováním významu online a MMO her podle Herrewijnové a Poelsové platí, že jedním z klíčových faktorů ovlivňujících efektivitu in–game reklamy je sociálně–herní zázemí.¹¹³⁰

Vliv sociálního zázemí na vybavení si a rozpoznání in – game reklamy

¹¹²⁵ ID SOFTWARE. Rage [digitální hra]. 2011.

¹¹²⁶ HERREWIJN, L.; POELS, K. (2014). The impact of social setting on the recall and recognition of in–game advertising

¹¹²⁷ WINKLER, T.; BUCKNER, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. s. 30.

¹¹²⁸ NELSON, M.; KEUM, H.; YAROS, R. A. (2004). Advetainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placement in computer games. s. 14.

¹¹²⁹ WINKLER, T.; BUCKNER, K. (2006). Ibid. s. 30.

¹¹³⁰ HERREWIJN, L.; POELS, K. (2014). Ibid.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 121 osob ve věku 18–24 let, které byly rozděleny do skupin na základě manipulace s nastavením sociálního prostředí v průběhu hraní hry LittleBigPlanet 2,¹¹³¹ obsahující in-game reklamy. Čtyři experimentální skupiny tvořili: participanti, kteří hráli sami, ve spolupráci s jinými, participanti hrající sami, ale sledování jinou osobou. Dále osoby, které sledovali hráče hrající sami.

Výsledky výzkumu prokázaly, že změna sociálního nastavení má významný efekt na povědomí o značce ve hře. Nejnižší povědomí bylo zaznamenáno u hráčů hrajících

multiplayer, následování hráči, kteří hráli sólo. Značně vyšší povědomí měly osoby sledující druhou osobu při hraní.¹¹³² Hráči při hraní věnovali převážnou část kognitivních zdrojů na kontrolu hry, pozorovatelé se mohli tak soustředit ve větší míře na všechny aspekty obrazovky. Výsledky výzkumu opravňovaly stanovisko, že hraní v sociálním kontextu rozptyluje aktivně hrající hráče.

Přínosným zjištěním byla i skutečnost, že dobře známé značky (Sprite, Nike) generovaly podstatně lepší povědomí ve srovnání s méně známými integrovanými značkami (Mountain Dew, Paul Frank aj.). Výše uvedené zjištění jen potvrzuje skutečnost, že známé značky jsou přijatelnými objekty, které automaticky vzbuzují větší pozornost a recipienti si je lépe zapamatují.

¹¹³¹ MEDIA MOLECULE. LittleBigPlanet 2 [digitální hra]. 2011.

¹¹³² NELSON, M.; KEUM, H.; YAROS, R. A. (2004). Ibid.

Seznam zdrojů 4. kapitola:

- ANDERSON a kol. (2006). *Dictionary of Media Studies*. London: A & C Black Publishers, 2006. 289 s. eISBN-13 978-1-4081-0208-4.
- BAKER, M. J. (2003). *The Marketing Book*. 5. vyd. Oxford: **Butterworth-Heinemann, 2003. 834 s.** ISBN 0-7506-5536-4.
- BALAKRISHNAN, B.; DAHNIL, M. I.; YI, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, s. 177–185. ISSN: 1877-0428
- BARNES S. B., HAIR, N. F. From banners to youtube: using the rear-view mirror to look at the future of internet advertising. In *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2009, roč. 5, č. 3, s. 223–239. ISSN 1477-5212
- BECKER, A. S. (2007). *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. New York: Information Science Reference, 2007. ISBN 13: 978-0470937815
- BELLMAN, S.; SCHWEDA, A.; VARAN, D. A (2009). Comparison of Three Interactive Television Ad Formats. *Journal of Interactive Advertising*, 2009, roč. 10, č. 1, s. 13–34. ISSN 1525-2019.
- BOGOST, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2007. 463 s. ISBN 978-0-262-02614-7.
- BRAHA, D.; BAR-YAM, Y. (2006). From Centrality to Temporary Fame: Dynamic Centrality in Complex Networks. *Complexity*. Vol. 12 (2) s. 59 –63. ISSN 1099-0526
- BRAZELL, A. (2011). *WordPress@ Bible*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2011. ISBN 978-0470937815
- BURCHER, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. 1. Vydanie. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2012. ISBN 9780749465629
- CVIJKJ, I. P.; MUCHAHELLES, F. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*. December 2013, Volume 3, [Issue 4](#), pp 843–861. ISSN 1869-5469
- CONSTANTINIDES, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 2014, roč. s. 40–57. ISSN: 1877-0428
- DANESI, M. (2009). *Dictionary of Media and Communication*. New York: M.E. Shape, Inc., 2009. 349 s. ISBN 978-0-7656-8098-3.
- DE PELSMACKER, P. et al. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DORČÁK, P.–POLLÁK, F. (2010). *Marketing & E-Business*. Prešov: EZO.sk,s.r.o., 2010. ISBN 978-80-970564-0-7
- GADDIS, J.L. (2006). *Studená vojna*. Bratislava: Slovart, 2006. ISBN 8080851867
- GANDY, A. (2013). *The Early Computer Industry: Limitations of Scale and Scope*. 1. vydanie. USA: PALGRAVE MACMILLAN, 2013. ISBN 9780230389106
- JANOUC, V. (2011). *Internetový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-2795-7
- JIRÁK, J.; KÖPPOVÁ, B. (2009). *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JUCAITYTĚ, I.; MAŠČINSKIENĚ, J. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 19th International Scientific Conference "Economics and Management 2014 (ICEM-2014) s. 490–495. [Volume 156](#), 26 November 2014. ISSN: 1877–0428

KIRK, P. D. (2011). *Facebook efekt: Skutočný príbeh spoločnosti, ktorá spája svet*. 1. vydání. Bratislava: Eastone Books, 2011. ISBN 978–80–8109–188–9

KIRK, C. et al. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online? A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research* Mar 2015, 55 (1) 81-94; ISSN ISSN 0021–8499

KLEIN, B. *Zur Werbewirkung von In–Game–Advertising: Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse*. Mnichov: FGM–Verlag, 2009. 168 s. ISBN 978–3–940260–05–5.

KLIČKOVÁ, Š. (2011). Digitálny marketingový audit jako prostriedok na efektívnu navigáciu podniku v modernom prostredí. *Digitálny marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2011. ISBN 978–80–8105–331–3

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 978–80–247–0513–2

LEVY, S. (2010). ITV Viewers' Attitudes Towards iTV Advertising and Their Influence on Interactive Behavior. *Innovative Marketing*, 2010, roč. 6, č. 2, s. 82–90. ISSN 1814–2427.

LEWIS, B.; PORTER, L. (2010). In–game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role–playing game. In *Journal of Interactive Advertising*. ISSN 1525–2019, 2010, roč. 10, č. 2, s. 46–60.

LUCAS, G.; DORRIAN, M. (2006). *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. 1. vyd. Londýn: Laurence King Publishing Ltd, 2006. 192 s. ISBN 987–1–85669–470–4.

MAGO, Z. (2015). Implicitný in–game advertising: Nástroj pre self–promotion a cross–promotion v počítačových (video) hrách. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339–3715, 2015, roč. 3, č. 1 (v tlači).

MAGO, Z.; MIKULÁŠ, P. (2013). The Use of Computer Games for Promotional Purposes. In *Journalism and Mass Communication*. ISSN 2160–6579, 2013, roč. 3, č. 1, s. 48–57.

MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001. 354 s. ISBN 0–262–13374–1.

MAROLF, G. (2007). *Advergaming and In–Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007. 161 s. ISBN 978–3–8364–0285–9.

MILLER, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2012. ISBN 978–80–251–3672–0

MUSSER, J. et. al. (2007). *Web 2.0: Principles and Best Practices*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2007. 100 s. ISBN–13: 978–0–596–52769–3.

NELSONOVÁ, M.; KEUM, H.; YAROS, R. A. (2004). Advetainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placement in computer games. In *Journal of Interactive Advertising*. 2004, roč. 5, č. 1, s. 3–21. ISSN 1525–2019

NORBÄCK, M. (2012). Cross–Promotion and Branding of Media Product Portfolios. In *Media*

- Product Portfolios: Issues in Management of Multiple Products and Services*. New York, NY: Psychology Press, 2012. ISBN 978-0-415-65004-5, s. 139–168.
- OLEXOVÁ, R. (2011). Využitie e-marketingu pri marketingovej komunikácii služieb so zameraním na zážitkové produkty. *Digitálny marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2011. ISBN 978-80-8105-331-3
- PARREÑO, J. M.; PÉREZ, R. C.; GARCÍA, I. S. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergamos como herramienta de las comunicaciones de marketing [New advertising formats: advergamos as a marketing communication tool]. In *Cuadernos de Gestión*. ISSN 1131-6837, 2012, roč. 12, č. 2, s. 43–58.
- PAVLŮ, D. (2015). Possibilities and limits of digital communication in marketing communication. In *Marketing Identity: Digital Life – part I. : Conference Proceedings from International Scientific Conference 10th – 11th November*. Smolenice 2015. FMK UCM Trnava ISBN 978-80-8105-779-3.
- PROKOP, D. (2005). *Boj o média*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2005. ISBN: 80-246-0618-6
- PROKOP, M. (2014). SEO a vyhledávání historie, vývoj, terminologie, blackhat, whitehat. In *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 80-246-0618-6
- PURSWANI, G. (2010). Advergamos, their use and potential regulation. In *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2010, roč. 11, s. 57–63. ISSN 1440-4389
- RAATIKAINEN, O. (2012). Dynamic In-game Advertising in 3D Digital Games: A Threat and a Possibility. In *Nordicom Review*. 2012, roč. 33, č. 2, s. 93–102. ISSN 2001-5119
- ROSENKRANS, G. (2009). The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. In *Journal of Interactive Advertising*. 2009. roč. 9, č. 2, s. 18–31. ISSN 1525-2019
- RUIZ, D. S. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. In *Comunicación*. 2009, roč.1, č. 7, s. 141–166. ISSN 1989-600X
- RYAN, D., JONES, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. 276 s. ISBN 978-0-7494-5389-3.
- SABATE, F.; BERBEGAL - MIRABENT, J.; CAÑABATE, A.; LEBHERZ, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. [*European Management Journal*, Volume 32, Issue 6](#), December 2014, Pages 1001–1011. ISSN 0263-2373
- SAGIOGLOU, C.; GREITEMEYER, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. [*Computers in Human Behavior*, Volume 35](#), June 2014, Pages 359–363. ISSN 0747-5632
- SCOTT, D.M. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*. Praha: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 8086815930.
- SEDLÁČEK, J. (2006). *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- SHARMA, D.P. (2008). *Foundation of Operating Systems: A structural Approach with UNIX*. 1. vydání. USA: EXCEL BOOKS, 2008. ISBN 8174466266
- SHIMP, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8. vyd. South-Western Cengage Learning, 2010, 663 s. ISBN 10: 0-324-59360-0.
- SOSIK, V. S.; BAZAROVA, N. N. (2014). Relational maintenance on social network sites: How Facebook communication predicts relational escalation. [*Computers in Human Behavior*](#)

[Volume 35](#), June 2014, Pages 124–131. ISSN 0747-5632

SVAHN, M. (2005). Future-proofing advergames: A systematisation for the media buyer. In *The Second Australasian Conference on Interactive Entertainment*. Sydney: Creativity & Cognition Studios Press, University of Technology, 2005. ISBN 0-9751533-2-3, s. 187–191.

ŠISLER, V. (2005). Krásný nový svět virtuální reklamy. In *LEVEL.*, 2005, č. 123, s. 22–31. ISSN 1211-068X

ŠVELCH, J. (2008). Počítačové hry jako nová média. In *Mediální Studia: Český a slovenský čtvrtletník pro kritickou reflexii médií*. 2008, roč. 3, č. 1, s. 8–35. ISSN 1800-9978

TELLIS, G.J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*. USA: Sage Publication, Inc., 2004. ISBN 8178293706

TIAGO, M. T.; TIAGO, F. (2012). Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance: European Evidences. *Procedia Technology*, 2012, roč. 5, 418–426. ISSN 2212-0173.

TREADAWAY, C.–SMITHOVÁ, M. (2011). *Marketing na Facebooku: Výchovný kurz*. Brno, Česká republika: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8

VÁSQUEZ, G. A. N.; ESCAMILLA, E. M. (2014). Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. *Procedia –Social and Behavioral Science*. s. 533–542. [Volume 148](#), 25 August 2014, Pages 533-542. ISSN: 1877-0428

WALLACE, E., BUIL, I., de CHERNATONY, L. and HOGAN, M. (2014) 'Who Likes You and Why? A typology of Facebook Fans'. *Journal Of Advertising Research*, January 2014.. s. 92–109. ISSN 0021-8499

WATERS, R. D.; BURNETT, E.; LAMM, A.; LUCAS, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review* 35 (2009) s. 102–106. ISSN 0363-8111

WATERS, R. D.; JAMAL, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*. Volume 37, Issue 3, September 2011, s. 321–324. ISSN 0363-8111

WILLIAMS, M. R. *The First Computers: History and Architectures*. 1. vydání. USA: MIT Press, 2002. ISBN 9780262681377

WINKLER, T.; BUCKNER, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. In *Journal of Interactive Advertising*. ISSN 1525-2019, 2006. roč. 7, č. 1, s. 24–32.

YEE, N. (2006). *Motivations for Play in Online Games*. In *CyberPsychology & Behavior*. 2006, roč. 9, č. 6, s. 772–775. ISSN 2152-2715

ZICHERMANN, G.; LINDER, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2010. 220 s. ISBN 978-0-470-56223-9.

Elektronické zdroje:

3D REALMS, et al. *Duke Nukem Forever* [digitální hra]. 2K Games; Aspyr Media, 2011. Dostupné pro PS3.

- Aboutskippable video ads* [online]. GoogleSupport [cit. 2015–03–10]. Dostupné z: <<https://support.google.com/adxbuyer/answer/2691660?hl=en>>.
- AARSETH, E. J. Computer Game Studies, Year One. In *Game Studies. The International Journal of Computer Game Research* [online]. 2001, roč. 1, č. 1 [cit. 2012–11–02]. Dostupné z: <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>>. ISSN 1604–7982.
- ATARI. *Pepsi Invaders* [digitální hra]. Coca–Cola, 1983. Dostupné pro Atari 2600.
- AXE, B. Google welcomes Picnic. In *Googleblog.blogspot.sk.* [online]. 2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2010/03/google-welcomes-picnik.html>>.
- AXELRAD, J. Facebook will soon tell users how many views a video receives. In *Csmonitor.com.* [online]. 2014 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://www.csmonitor.com/Innovation/Horizons/2014/0908/Facebook-will-soon-tell-users-how-many-views-a-video-receives>>.
- B–REEL. *Capture* [online]. B–Reel, 2012 [cit. 2013–08–29]. Dostupné z: <www.b-reel.com/projects/digital/case/41/capture/>.
- BALAKRISHNAN, B. et al. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* [online]. Volume 148, 25 August 2014, Pages 177–185, 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. [cit. 2015 – 03 – 10] ISSN: 1877-0428 [cit. 2015 – 03 – 10]. Dostupné z <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039366>
- BEHREN, R.–WALL, J. Cooming soon: make your phone your wallet. In *Googleblog.blogspot.sk.* [online]. 2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2011/05/coming-soon-make-your-phone-your-wallet.html>>.
- BEIJING PERFECT WORLD. *Perfect World* [digitální hra]. Perfect World Entertainment et al., 2005. Dostupné pro online.
- BETHESDA GAME STUDIOS. *Fallout 3* [digitální hra]. Bethesda Softworks, 2008. Dostupné pro PC, PS3, Xbox 360.
- BIOWARE. *Mass Effect 2* [digitální hra]. Electronic Arts, 2011. Dostupné pro PS3.
- BLIZZARD ENTERTAINMENT. *World Of Warcraft* [digitální hra]. Vivendi Universal, 2004. Dostupné pro PC, online.
- BUDDY MEDIA. A Statistical Review for the Retail Industry: Strategies for Effective Facebook Wall Posts. Slideshare. [cit. 2015 – 04 – 15]. Dostupné z <http://www.slideshare.net/chrisrawlinson/buddymedia-strategies-for-effective-facebook-wall-posts>
- CASSIDY, M. An update to Google Social Search. In *Googleblog.blogspot.sk.* [online]. 2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2011/02/update-to-google-social-search.html>>.
- CATONE, J. *GoogleLaunchesYouTube Video Ads: IsAdSensefor Video FarBehind?* [online]. ReadWrite, 2007 [cit. 2015–03–10]. Dostupné z: <<http://readwrite.com/2007/08/22/google-launches-youtube-video-ads-is-video-adsense-far-behind>>.
- CIRULLI, G. *2048* [digitální hra]. Gabriele Cirulli, 2014. Dostupné pro mobilné platformy, web.

Čo je Partnerský program YouTube? [online]. GoogleSupport [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=sk>>.

DAHL, D. *Riding the Momentum Created by a Cheeky Video* [online]. The New York Times, 2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://www.nytimes.com/2013/04/11/business/smallbusiness/dollar-shave-club-from-viral-video-to-real-business.html?pagewanted=all&r=3&>>.

DAHL, S.; EAGLE, L.; BÁEZ, C. *Analysing Advergaming: Active Diversions or Actually Deception* [online]. Middlesex University Business School, 2006 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <<http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN-ID907841-code443132.pdf?abstractid=907841&mirid=3>>.

DALJAKOV, G. Amazon of Jeff Bezos. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/Amazon.html>>.

DALJAKOV, G. Birth of the ARPANET. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/birth.html>>.

DALJAKOV, G. BitTorrent of Bram Cohen. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/BitTorrent.html>>.

DALJAKOV, G. eBay of Pierre Omidyar. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/eBay.html>>.

DALJAKOV, G. First chat program of Murray Turoff. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Maturing/TUROFF.html>>.

DALJAKOV, G. Google of Larry Page and Sergey Brin. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/Google.html>>.

DALJAKOV, G. Maturing of the Net. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/maturing.html>>.

DALJAKOV, G. Michael Hart and Project Gutenberg—first digital library. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Maturing/MichaelHart.html>>.

DALJAKOV, G. Napster of Shawn Fanning. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/Napster.html>>.

DALJAKOV, G. Skype of Niklas Zennström and Janus Friis. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/Skype.html>>.

DALJAKOV, G. The First E-mail Message of Ray Tomlinson. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Maturing/Tomlinson.html>>.

DALJAKOV, G. The *World Wide Web* of Tim Berners-Lee. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Maturing/Lee.html>>.

DALJAKOV, G. Wikipedia of Jimmy Wales and Larry Sanger. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/Wikipedia.html>>.

- DALJAKOV, G. World Wide Web Wanderer of Matthew Gray. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/Wanderer.html>>.
- DALJAKOV, G. Yahoo of David Filo and Jerry Yang. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/Yahoo.html>>.
- DALJAKOV, G. YouTube of Chad Hurley and Steve Chen. In *history-computer.com*. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://history-computer.com/Internet/Conquering/Youtube.html>>.
- DAVE NUTTING ASSOCIATES. *Datsun 280 ZZZAP* [digitální hra]. Midway Manufacturing, 1976. Dostupné jako arkádová hra.
- DAY 1 STUDIOS. *F.E.A.R. 3* [digitální hra]. Warner Bros. Interactive Entertainment, 2011. Dostupné pro PS3.
- DELOITTE. Facebook's global economic impact. In *Deloitte.com* [online]. 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-global-economic-impact-of-facebook.pdf>>.
- DEMICHILLIE, G. Welcome Firebase to the Google Cloud Platform Team. In *Googlecloudplatform.blogspot.sk*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <<http://googlecloudplatform.blogspot.sk/2014/10/welcome-firebase-to-google-cloud-platform.html>>.
- DIUK, C. The Formation of Love. [online]. 14. 2. 2014. [cit. 2015 -03 -10]. Dostupné z <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/the-formation-of-love/10152064609253859/>
- DSD/CAMELOT. *Tooth Protectors* [digitální hra]. Johnson & Johnson, 1983. Dostupné pro Atari 2600.
- DOIG, J.–JAZAYERI, M. Innovation in video on the web. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2009 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2009/08/innovation-in-video-on-web.html>>.
- DOČEKAL, D. Facebook je (a není) dobré místo pro podnikání. [online]. 26. 8. 2011. [cit. 2015 - 03 - 12]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-je-a-neni-dobre-misto-pro-podnikani/>
- DONG, X. L.; GABRILOVICH, E.; MURPHY, K.; HORN, V. D. W.; LUGARESI, C.; SUN, S.; ZHANG, W. Knowledge-Based Trust: Estimating the Trustworthiness of Web Sources. In *arxiv.org*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <<http://arxiv.org/abs/1502.03519>>.
- DOUMA, C. Best Practices for Facebook Fan Pages: User Types. [online]. 25. 09. 2008 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/best-practices-facebook-fan-pages-user-types>
- DORČÁK, P.–POLLÁK, F. *Marketing & E-Business*. Prešov: EZO.sk,s.r.o., 2010.
- EA BLACK BOX. *Need For Speed: Most Wanted* [digitální hra]. Electronic Arts, 2005. Dostupné pro PC.
- EA BLACK BOX. *Need For Speed: Undercover* [digitální hra]. Electronic Arts, 2008. Dostupné pro PC.
- EA BLACK BOX. *Need For Speed: Underground* [digitální hra]. EA Games, 2003. Dostupné pro PC.
- EA CANADA. *NBA Live 09* [digitální hra]. Electronic Arts, 2008. Dostupné pro herní konzoly.

EA CANADA. *NBA Street Homecourt* [digitální hra]. EA Sports; BIG, 2007. Dostupné pro herní konzoly.

EA CANADA. *NHL 10* [digitální hra]. EA Sports, 2009. Dostupné pro herní konzoly.

EIDOS MONTREAL. *Deus Ex: Human Revolution* [digitální hra]. Square Enix, 2011. Dostupné pro PS3.

EMARKETER. *YouTube Owns Nearly 20% Share of US Digital Video Ads* [online]. eMarketer, 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://www.emarketer.com/Article/YouTube-Owns-Nearly-20-Share-of-US-Digital-Video-Ads/1011191>>.

EPIC GAMES. *Gears of War 3* [digitální hra]. Microsoft Studios, 2011. Dostupné pro Xbox 360.

ESA. *Games: In-Game Advertising* [online]. The Entertainment Software Association, 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games-Advertising-11.4.pdf>>.

ESA. *In-Game Advertising* [online]. The Entertainment Software Association, 2012 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <<http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/In-Game-Advertising.pdf>>.

EUSTACE, A. [Google's Privacy Principles](#). In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2010/01/googles-privacy-principles.html>>.

EXIDY. *Death Race* [digitální hra]. Exidy, 1976. Dostupné jako arkádová hra.

FALLOWS, T. Connecting shoppers and great stores online. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2012 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2012/06/ads-integrity-alliance-working-together.html>>.

FERGUSON, C. Howard Aiken: Makin' a Computer Wonder: Applied Mathematics Professor Was Computer Pioneer. In *news.harvard.edu*. [online]. 1998 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://news.harvard.edu/gazette/1998/04.09/HowardAikenMaki.html>>.

FREEBASE. Status. In *Plus.google.com*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<https://plus.google.com/109936836907132434202/posts/bu3z2wVqcQc>>.

FUNCOM. *Anarchy Online* [digitální hra]. Funcom, 2001. Dostupné online.

GEMIUS KNOWLEDGE. *Online Landscape. Central Europe*. 2014. Dostupné online: <http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge-CentralEurope>

GLAZER, D. Google and Slide: building a more social web. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2010/08/google-and-slide-building-more-social.html>>.

GOOGLE. Economic Impact United States 2013. In *Google.com*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.google.com/economicimpact/>>.

GOOGLE. Google Agrees To Acquire Urchin. In *Google.com*. [online]. 2005 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <<http://googlepress.blogspot.sk/2005/03/google-agrees-to-acquire-urchin-28.html>>.

GOOGLE. Google Friends Newsletter for July 28, 2001. In *Google.com*. [online]. 2001 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <<http://www.google.com/googlefriends/jul2001.html>>.

- GOOGLE. Google Introduces New Pricing For Popular Self-Service Online Advertising Program. In *Google.com*. [online]. 2002 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <<http://googlepress.blogspot.sk/2002/02/google-introduces-new-pricing-for.html>>.
- GOOGLE. Google Launches Self-Service Advertising Program. In *Google.com*. [online]. 2001 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <<http://googlepress.blogspot.sk/2000/10/google-launches-self-service.html/>>.
- GOOGLE. Google's Website Optimizer gains independence and blog, offering value "beyond the click". In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2008 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googlepress.blogspot.sk/2008/04/googles-website-optimizer-gains-16.html>>.
- GOOGLE. Historie. In *Google.com*. [online]. 2012 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://www.google.com/about/company/history/>>.
- GOOGLE. Oslovovanie minulých návštevníkov webu a používateľov aplikácie pomocou remarketingu. In *support.google.com*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <<https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=sk#>>.
- GOOGLE. Site Targeting. In *Google.com*. [online]. 2005 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <<http://googlepress.blogspot.sk/2005/04/site-targeting-25.html>>.
- GOOGLE. Výhody experimentů. In *Support.google.com*. [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<https://support.google.com/analytics/answer/1745147>>.
- GREENSPAN, S. 11 Firsts In Internet History. In *11points*. [online]. 24.08.2009 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <<http://googlepress.blogspot.sk/2002/02/google-introduces-new-pricing-for.html>>.
- GUNDOTRA, V. Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>>.
- HERREWIJN, L.; POELS, K. The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. In *Computers in Human Behavior*. ISSN 0747-5632, 2014 (v tlači). Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214003471>> [cit. 2015-03-09].
- HOPKINS, J. *Surprise! There's a third YouTube co-founder* [online]. USA Today, 2006 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim-x.htm>>.
- HSIAO, A. How did eBay start? In *Ebay.about.com*. [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://ebay.about.com/od/ebaylifestyle/a/el-history.htm>>.
- IAB. *Platform Status Report. A Digital Audio Advertising Overview*. 2011. Dostupné online: <http://www.iab.net/media/file/IABDigitalAudioPSR11.pdf>
- IAB. *Platform Status Report: A Digital Video Advertising Overview*. 2008. Dostupné online: <http://www.iab.net/media/file/dv-report-v3.pdf>
- IAB. *Platform Status Report: An Interactive Television Advertising Overview*. 2011. Dostupné online: <http://www.iab.net/media/file/iTVCommitteeWhitePaperV7.pdf>
- IAB. *IAB Releases New Standard Ad Unit Portfolio*. 2012. Dostupné online: <http://www.iab.net/about-the-iab/recent-press-releases/press-release-archive/press-release/pr-020226-adportfolio>
- ID SOFTWARE. *Quake* [digitální hra]. Activision et al., 1996. Dostupné pro PC, PS3, Xbox 360.
- ID SOFTWARE. *Rage* [digitální hra]. Bethesda Softworks; Square Enix; Aspyr Media, 2011.

Dostupné pro PS3.

INFINITY WARD. *Call of Duty* [digitální hra]. Activision, 2003. Dostupné pro PC.

IPSOS MEDIACT. *Videogames in Europe: Consumer study* [online] Ipsos MediaCT, 2012 [cit. 2013–05–23]. Dostupné z: <<http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro-summary—isfe-consumer-study.pdf>>.

JOHNSTON, C. Amazon to begin testing same-day delivery drones in Cambridge. In *theguardian.com*. [online]. 2014 [cit. 2015–03–08]. Dostupné z: <<http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/12/amazon-drones-cambridge-prime-air-testing>>.

KEMPF, K. Electronic Computers within the Ordnance Corps: Historical Monograph from 1961. In *ftp.arl.mil*. [online]. November 1961 [cit. 2015–02–10]. Dostupné z: <<http://ftp.arl.mil/mike/comphist/61ordnance/>>.

KRISHNAN, R. Beyond Instant results: Instant Previews. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2010/11/beyond-instant-results-instant-previews.html>>.

LEWIS, A. Google shuts down Orkut: How to save your photos, testimonials, and more. In *Tech.firstpost.com*. [online]. 2014 [cit. 2015–02–04]. Dostupné z: <<http://tech.firstpost.com/news-analysis/google-shuts-down-orkut-how-to-save-your-photos-testimonials-and-more-236189.html>>.

LICKLIDER, J.C.R. The Computer as a Communication Device. In *memex.org*. [online]. 07.08.1990 [cit. 2015–02–10]. Dostupné z: <<http://memex.org/licklider.pdf>>.

LONG, T. Sept. 7, 1998: If the Check Says 'Google Inc.', We're 'Google Inc.'. In *Archive.wired.com*. [online]. 2007 [cit. 2015–01–20]. Dostupné z: <<http://archive.wired.com/science/discoveries/news/2007/09/dayintech-0907>>.

MALÝ, M. Sémantika na vzestupu: Google koupil Freebase. In *zdrojak.cz*. [online]. 19.07.2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<https://plus.google.com/109936836907132434202/posts/bu3z2wVqcQc>>.

MAMANIJO. *Advergaming—A Fun Brand Experience* [online]. Mamanijo.com, 2012 [cit. 2015–02–24]. Dostupné z: <<http://visual.ly/advergaming-fun-brand-experience>>.

MARKOFF, J. Google Puts Money on Robots, Using the Man Behind Android. In *Nytimes.com*. [online]. 2013 [cit. 2015–02–01]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/12/04/technology/google-puts-money-on-robots-using-the-man-behind-android.html?_r=0>.

MAROLF, G. *Advergaming* [online]. University of Zürich, 2006 [cit. 2015–03–10]. Dostupné z: <<http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/Advergaming.pdf>>.

MARVIN GLASS AND ASSOCIATES. *Tapper* [digitální hra]. Bally Midway, 1983. Dostupné pro Atari 2600.

MAXIS. *The Sims Online* [digitální hra]. Electronic Arts, 2002. Dostupné pro PC, online.

MAYER, M. Google just got ZAGAT Rated! In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2011/09/google-just-got-zagat-rated.html>>.

- MAYER, M. RT @google: Tweets and updates and serach, oh my! In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2009 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2009/10/rt-google-tweets-and-updates-and-search.html>>
- MAYER, M. Universal serach: The best answer is still the best answer. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2007 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2007/05/universal-search-best-answer-is-still.html>>.
- MAYFIELD, M. *Star Trek* [digitální hra]. 1971. Dostupné pro PC.
- MEDIA MOLECULE. *LittleBigPlanet 2* [digitální hra]. Sony Computer Entertainment Europe, 2011. Dostupné pro PS3.
- MENZEL, J. Deeper understanding with Metaweb. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2010/07/deeper-understanding-with-metaweb.html>>.
- MOHAN, N. Helping publishers get the most from display advertising with Admeld. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2011/06/helping-publishers-get-most-from.html>>.
- MOHAN, N. The DoubleClick Ad Exchange: growing the display advertising pie for everyone. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2009 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2009/09/doubleclick-ad-exchange-growing-display.html>>.
- MOHAN, N. The next generation of ad serving for online publishers. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2010/02/next-generation-of-ad-serving-for.html>>.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *How Big is the Mobile Marketing Opportunity?* 2014. Dostupné online: <http://www.mmaglobal.com/files/documents/value-of-mobile-v2-0.pdf>
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION. *Mobile Advertising Guidelines. Version 5.0.* 2011. Dostupné online: <http://www.mmaglobal.com/files/mobileadvertising.pdf>
- MOOR, E.S. *It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children* [online]. The Henry J. Kaiser Family Foundation, 2006 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <<http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7536.pdf>>.
- MOZ. Google Algorithm Change History. In *Moz.com* [online]. 2010 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <<http://moz.com/google-algorithm-change>>.
- MURRAY, D. From Gmail with <3. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2007 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2007/02/from-gmail-with-3.html>>.
- MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vydanie. Praha: VOTOBIA, 2003.
- MYERS, B.A. A Brief History of Human Computer Interaction Technology. In *cs.cmu.edu*. [online]. December, 1996 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.cs.cmu.edu/~amulet/papers/uihistory.tr.html>>.
- NANJI, A. *Projected 2015-2017 Ad Spend Growth by Region and Channel*. 2015. Dostupné online: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/26727/projected-2015-2017-ad-spend-growth-by-region-and-channel#ixzz3UUagGxH4>
- NEST. Works with Nest. In *nest.com*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <<https://nest.com/works-with-nest>>.

NEWMAN, D. The Role of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing Strategy. In *Forbes.com* [online]. 2014 [cit. 2015–02–15]. Dostupné z: <<http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/>>.

NGUYEN, D. *Flappy Bird* [digitální hra]. .GEARS Studios, 2013. Dostupné pro iOS, Android.

NIELSEN. *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. 2012. Dostupné online: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

Non-skippable in-stream ads [online]. GoogleSupport [cit. 2015–03–10]. Dostupné z: <<https://support.google.com/youtube/answer/188038?hl=sk>>.

OGILVYCT. *Audi R8: Gone in 5 seconds Case Study* [online]. YouTube, 2013 [cit. 2015–03–10]. Dostupné z: <www.youtube.com/watch?v=ABJYQhNW2f8>.

OKUR, G.; ÖZMENCI, C.; GÜZEL, S. *Types of Advergaming* [online]. Advergamingg, WordPress.com, 2010 [cit. 2013–06–21]. Dostupné z: <<http://advergamingg.wordpress.com/advergaming-2/types-of-advergaming/>>.

ORESKOVIC, A. Google to buy drone-maker Titan Aerospace. In *Reuters.com*. [online]. 2014 [cit. 2015–02–01]. Dostupné z: <<http://www.reuters.com/article/2014/04/14/us-google-titan-aerospace-idUSBREA3D1H620140414>>.

ORION SOFTWARE. *Moonlander* [digitální hra]. 1983. Dostupné jako arkádová hra.

ORG, A. *15 Must See Interactive Youtube Ads* [online]. DreamGrow, 2011 [cit. 2013–08–25]. Dostupné z: <<http://www.dreamgrow.com/15-must-see-interactive-youtube-ads/>>.

ORVINSKÝ, P. Moorov zákon má 40, poznáte ho? In *IT NEWS*. [online]. 19.04.2005 [cit. 2015–02–10]. Dostupné z: <<http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2005-04-19/c121742-moorov-zjkon-ma-40-poznate-ho>>.

PARRACK, D. 10 Reasons Why People Still Use Facebook. [online]. 16. 6. 2016 [cit. 2016 –07 –10]. Dostupné z: <http://www.makeuseof.com/tag/10-reasons-people-still-use-facebook-ask-results/>

PARKER, S. The 5 Types of Facebook Fans (and How to Keep Them). [online]. [cit. 2015–03–12]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/5-types-facebook-fans-and-how-keep-them>

PARKER BROTHERS et al. *McDonald's Golden Arches Adventures* [digitální hra]. McDonald's, 1983. Dostupné pro Atari 2600.

PEOPLE CAN FLY. *Duty Calls* [digitální hra]. Electronic Arts; Epic Games, 2011. Dostupné pro PC.

PEOPLE CAN FLY; EPIC GAMES. *Bulletstorm* [digitální hra]. Electronic Arts, 2011. Dostupné pro PC, herní konzoly.

PEREIRA, CH. *WoW Was the Top Subscription MMO in 2013, Star Wars: The Old Republic #4* [online]. GameSpot, 2014 [cit. 2015–03–10]. Dostupné z: <<http://www.gamespot.com/articles/wow-was-the-top-subscription-mmo-in-2013-star-wars/1100-6421191/>>.

PETROV, S. Konrad Zuses Z3 in Detail. In *inf.fu-berlin.de* [online]. 02.07.2001 [cit. 2015–02–10]. Dostupné z: <<http://www.inf.fu-berlin.de/lehre/SS01/hc/zuse/node4.html>>.

REAL TIME STATISTICS PROJECT. Live. In *Intenetlvestats.com* [online]. 2014 [cit. 2015–01–08]. Dostupné z: <<http://www.internetlvestats.com/>>.

- Reklamné formáty YouTube* [online]. GoogleSupport [cit. 2015–03–10]. Dostupné z: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?rd=1>>.
- REMEDY ENTERTAINMENT. *Alan Wake* [digitální hra]. Remedy Entertainment, et al., 2010. Dostupné pro PC, Xbox 360.
- RIOT GAMES. *League of Legends* [digitální hra]. Riot Games et al., 2009. Dostupné online.
- ROCKSTAR NORTH. *Grand Theft Auto V* [digitální hra]. Rockstar Games, 2013. Dostupné pro PS3, Xbox 360.
- RON, L. Discover Yours: Local recommendations powered by you and your friends. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://google-latlong.blogspot.sk/2010/11/discover-yours-local-recommendations.html>>.
- ROSENFELD, L. What's the most popular email service in the world? In *Techtimes.com*. [online]. 2014 [cit. 2015–02–10]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html>>.
- ROSENKRANS, G. The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. In *Journal of Interactive Advertising*. ISSN 1525–2019, 2009. roč. 9, č. 2, s. 18–31.
- ROUSSEAU–ANDERSON, J. The Latest Global Social Media Trends May Surprise You. [online]. 04.01.2015 [cit. 2015–03–9]. Dostupné z: http://blogs.forrester.com/jackie_rousseau_anderson/10-09-28-latest-global-social-media-trends-may-surprise-you
- ROVIO ENTERTAINMENT. *Angry Birds* [digitální hra]. Rovio Entertainment, 2009. Dostupné pro smartfony, PC, herní konzoly, online.
- ROVIO ENTERTAINMENT; FOX DIGITAL ENTERTAINMENT. *Angry Birds Rio* [digitální hra]. 20th Century Fox; Blue Sky Studios, 2011. Dostupné pro smartfony, PC.
- SHAW, R. *Evolution of Rich Media* [online]. Imedia Connection, 2004 [cit. 2004–01–15]. Dostupné z: <<http://www.imediaconnection.com>>.
- SHEIN, E. Banner Ads: Past, Present, And . . Future? In *cmo.com* [online]. 24.04.2012 [cit. 2015–02–06]. Dostupné z: <<http://www.cmo.com/articles/2012/4/24/banner-ads-past-present-and-future.html>>.
- SCHULZE, V.; JÖCKEL, S.; WILL, A. Grundlage der Werbewirkungsforschung für Ingame–Advertising–Theoretische Überlegungen anhand des Modells der Wirkungspfad. In *Menschen, Märkte, Medien, Management: Berichte aus Forschung und Lehre*. 2007 [cit. 2015–03–09]. Dostupné z: <<http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-10795/MMMM%20107%20Ingame%20Advertising%20VS%20SJ%20AW.pdf>>.
- SCHMIDT, E. We've officially acquired DoubleClick. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2007 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2008/03/weve-officially-acquired-doubleclick.html>>.
- SINGHAL, A. Finding more high-quality sites in search. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://www.techtimes.com/articles/15802/20140917/most-popular-email-service-in-the>>
- UBISOFT MONTREAL. *Tom Clancy's Splinter Cell* [digitální hra]. Ubisoft, 2002. Dostupné pro PC.
- SIZMEK (DG MEDIAMIND). *Digital Display Ad Benchmarks, by Region, in 2013*. 2013. Dostupné online: <http://www.marketingcharts.com/online/digital-display-ad-benchmarks-by-region-in-2013-42087/>

- VALVE SOFTWARE. *Counter-Strike* [digitální hra]. Valve Software; Sierra Entertainment, 1999. Dostupné pro PC.
- VEDRASHKO, I. *Advertising in Computer Games* [online]. MIT, 2006 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.117.3375&rep=rep1&type=pdf>>.
- VEDRASHKO I. *History of In-Game Advertising and Advergaming: The First Wave* [online]. Adverlab, 2008 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <<http://adverlab.blogspot.sk/2008/05/history-of-in-game-advertising-and.html>>.world.htm>.
- SINGHAL, A. Knocking down barriers to knowledge. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2011/06/knocking-down-barriers-to-knowledge.html>>.
- SOAP CREATIVE. *The Expendables 2: Deploy & Destroy* [digitální hra]. Roadshow Films, 2012 [cit. 2013-07-05]. Dostupné z: <<http://www.supergames.cz/online-hra/2644/the-expendables-2-deploy-and-destroy/>>.
- SPIRO, R. +1's: the right recommendations right when you want them—in your search results. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2011/03/1s-right-recommendations-right-when-you.html>>.
- SUCKER PUNCH PRODUCTIONS. *inFamous 2* [digitální hra]. Sony Computer Entertainment, 2011. Dostupné pro PS3.
- SUPERDATA. *MMO market report 2015: A detailed analysis of the worldwide MMO market, including title-level analysis* [online]. SuperData-Digital Goods Measurement, 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://www.superdataresearch.com/market-data/mmo-market/>>.
- Statistics* [online]. YouTube, 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné ne internete: <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>.
- SULLIVAN, D. Google Releases Orkut Social Networking Service. In *Searchenginewatch.com*. [online]. 2004 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <<http://searchenginewatch.com/sew/news/2066827/google-releases-orkut-social-networking-service>>.
- ŠEBO, J. Analýza pre implementáciu národných projektov v rámci prioritnej osi 3 OPIS. In *Opis.gov*. [online]. 2011 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.opis.gov.sk/data/files/3505-analyza-nases-opis-po3-np-31082011.pdf>>.
- TAITO CORPORATION. *Space Invaders* [digitální hra]. Taito; Midway, 1978. Dostupné jako arkádová hra.
- TAUBERT, B. *Effect of InGame-Advertising within a strategy computer game: An experimental study based on the advertising path model within a World in Conflict: Soviet Assault mission*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2011. 108 s. ISBN 978-3-639-31471-7.
- TEAM17 SOFTWARE. *Worms 3D* [digitální hra]. Sega, 2003. Dostupné pro PC.
- THEODOROU, L.; SIRMAKESSIS, S. Advergaming Content Analysis: Applying a Methodological Toolkit based on Ludology Principles. In *Proceedings of the WebSci'09: Society On-Line, 18-20 March 2009*. Athens, Greece: WebScience Trust, 2009 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <<http://journal.webscience.org/246/2/websci09-attachment-174.pdf>>.
- TILLEY, A. Google's Nest Acquires Smart Home Hub Startup Revolv To Control Every Device In Your Home. In *Forbes.com*. [online]. 2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z:

<<http://www.forbes.com/sites/aarontilley/2014/10/24/googles-nest-acquires-smart-home-hub-maker-revolv/>>.

TURTLE ROCK STUDIOS et al. *Left for Dead* [digitální hra]. Valve Corporation, 2008. Dostupné pro PC, PS3, Xbox 360.

WANT, R.–SCHILLIT, B.N.–JENSON, S. Enabling the Internet of Things. In *web.eecs.umich.edu*. [online]. 2015 [cit. 2015–02–01]. Dostupné z: <<http://web.eecs.umich.edu/~prabal/teaching/resources/eecs582/want15iot.pdf>>.

WELLS, H.G. World Brain: The Idea of a Permanent World Encyclopaedia. In *history-computer.com*. [online]. August 1947 [cit. 2015–02–10]. Dostupné z: <<https://sherlock.ischool.berkeley.edu/wells/world-brain.html>>.

WHITTEN, A. Updating our privacy policies and terms of service. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015–01–31]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2012/01/updating-our-privacy-policies-and-terms.html>>.

WOJCICKI, S. We've officially acquired AdMob! In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2010 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2010/05/weve-officially-acquired-admob.html>>.

ZACK, S. In the future, everyone will monetize their 15 minutes. In *Googleblog.blogspot.sk*. [online]. 2009 [cit. 2015–01–25]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.sk/2009/08/in-future-everyone-will-monetize-their.html>>.

ZUCKERBERG, M. Facebook post. In *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2015–02–06]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971?stream-ref=1>>.

5 Efektivita reklamy a její měření

Na první pohled je pojem efektivita reklamy téměř každému jasný. Efektivní reklama je přece ta, která prodává, která zvýší firmě obrát, prodej. To je však názor poněkud zjednodušený, reklamní realita je komplikovanější. Je samozřejmé, že konečným cílem reklamy není pobavit, oslnit, nadchnout, ale prodat. Měřit efektivitu reklamy značky, která přichází nově na trh po ukončení reklamní kampaně, pouze a jen prostřednictvím momentálně zvýšeného prodeje však může být poněkud ošidné. Jednak proto, že úspěšný prodej závisí kromě reklamy na celé řadě dalších faktorů. Mimo jiné těch, které jsou obtížně ovlivnitelné. To mohou být faktory politické, kulturní, ekonomické, technologické, aktivity konkurence a řada jiných. Zadavatelé a tvůrci reklamy budou zvažovat při tvorbě reklamní kampaně kreativní strategii. Jaká bude cílová skupina? Jaké jsou její hodnoty, přání, postoje, mediální chování? Jaká je charakteristika produktu, který budou propagovat z pohledu angažovanosti potenciálních zákazníků, jakou cestu komunikace zvolí, spíše centrální nebo periferní a jaký bude informační obsah, jaké budou zvoleny reklamní apely, formáty, jaký argument použijí, jaké bude konkrétní provedení reklamy? Bude zdrojem sdělení celebrita? Bude použit humor nebo hudba či příběh, který zaujme? Bude snahou apelovat na emoce, a když ano, tak na které? Bude využita srovnávací reklama nebo bude cílem raději vyvolat pozitivní emoce tím, že vytvoříme pěknou, líbivou reklamu? Všechny tyto výše uvedené komponenty (a řada dalších) představují faktory, které rozhodujícím způsobem mohou (ale také nemusí) ovlivnit výslednou efektivitu reklamního působení. Jsou výsledkem kreativní práce pracovníků komunikační agentury založené na kvalitní marketingové analýze.

Úspěch reklamního působení však závisí i na faktorech, které byly zmíněny již v předcházejícím textu této knihy. Na faktorech působících mimo přání a možnosti zadavatele reklamy nebo komunikační agentury. I když ve vzájemné spolupráci vytvoří skvělou reklamní kampaň, nemohou ovlivnit hospodářský cyklus, ekonomická a politická rozhodnutí vlády, situaci na trhu a aktivity (včetně reklamních) konkurence. Prodej je výsledkem celého komunikačního mixu, a jak jsme si již vysvětlili, v konativní části hierarchie účinků marketingové komunikace hraje rozhodující roli spíše osobní prodej a podpora prodeje, nikoliv reklama. Rovněž se nedá příliš předpokládat, že spotřebitel se zbaví automobilu, který si zakoupil před půl rokem jen proto, že na trh přichází nový model. Pokud chceme změnit pozici značky na trhu nebo ji posílit, cílem reklamní kampaně není zvýšení prodeje, ale změna postoje ke značce. Zvýšený prodej se dostaví až později, následně. Reklama plní i jiné funkce než je zvýšení prodeje.

Zákazník si rovněž může produkt koupit z celé řady důvodů, a to bez ohledu na to, zdali jej reklama zasáhla či nikoliv. Jeho motivací může být dobrá zkušenost s příslušným produktem zakoupeným (nebo i darovaným) v minulosti, může jím být i doporučení přátel, image značky, zajímavý a přitažlivý design produktu nebo jeho obalu, roli může hrát i vystavení na regále supermarketu, zajímavá sleva, aktivity podpory prodeje aj. Reklama má svůj nezastupitelný význam v tržní ekonomice, nepochybně některé reklamní kampaně (ale i konkrétní reklamy) jsou vysoce úspěšné. Výzkumy však prokázaly, že se reklamní elasticita ve většině případů pohybuje někde mezi hodnotami 0.05 a 0.1. V celkové záplavě reklam, kterým jsme každodenně vystavováni, bývá jen několik málo reklam skutečně úspěšných a jejich kreativní strategie je velmi rychle a brzy imitována. Reklama tak tvoří jen jednu část z celé řady příčin, proč si ve finále zákazník produkt koupí a síla jejího přímého působení na prodej je často diskutabilní.

Dalším problémem pro vyhodnocení efektivita je přenesení efektu dřívějších reklamních kampaní na prodej. Reklamní působení se v průběhu času dlouhodobě kumuluje a jeho působení je většinou výsledkem nikoliv pouze současné reklamní kampaně, ale také kampaní minulých a dalších objektivních či subjektivních faktorů (reference a dobrozdání, přemýšlení o možných alternativách

koupě atd.). Efektivita působení je rovněž ovlivněna časovým cyklem reklamní kampaně a souvisí s opakováním reklamy. V počátcích kampaně v důsledku opakování a zapamatování reklamního sdělení dochází postupně k silnější odezvě ze strany příjemce. Tento efekt představuje zlepšování výsledků reklamy v průběhu reklamní kampaně a opakování. Má však své limity. Po dosažení určité hranice v opakování reklamy dochází k poklesu efektivity reklamního působení. Nastává tzv. vyčerpání reklamy. Některé výzkumy tvrdí, že první fáze bývá velmi krátká, proces vyčerpání reklamy začne působit velmi brzy nebo dokonce ihned po prvním vystavení reklamě. Navíc všechny výše uvedené efekty, tj. kumulace minulých reklamních aktivit, posilování a vyčerpání se navzájem mohou překrývat. Je třeba si také uvědomit, že na každého z nás reklama působí odlišně, přijímání a akceptování reklamy je silně individuální. Proces působení reklamy je složitý, faktorů, které zde působí je příliš mnoho a vyhodnocení efektivity reklamního působení se tak stává často komplikovaným procesem.

Podstatou měření účinnosti reklamy je srovnávání její ceny s jejím přínosem, který se snažíme s větším či menším úspěchem měřit. Důležité je, aby to, co měříme, se také co nejvíce blížilo k námi stanoveným komunikačním cílům. Efektivitou obecně rozumíme účinnost vložených zdrojů a užitek jimi získaný na výstupu. Jinými slovy se jedná o poměr vstupů a výstupů nějaké činnosti. Velmi často si lidé pletou pojem efektivity (*efficiency*) a účelnosti (*effectiveness*). Efektivitou tedy rozumíme účinnost. Nejedná se o nic jiného, než o poměr výstupů a vstupů nějaké činnosti, v našem případě reklamy. Jedná se tedy o takové použití zdrojů, kterým je dosaženo maximálního naplnění stanovených reklamních/komunikačních cílů. Efektivita ve smyslu účelnosti (*effectiveness*) označuje schopnost produkovat užitek ve smyslu požadovaného efektu. Hodnocení probíhá na výstupu, na úrovni výsledku. Výstižně tento rozdíl vysvětlil guru světového managementu P. Drucker, když řekl: „Efektivita je děláni správných věcí, účelnost je dělat věci správně – *Efficiency is doing things right; effectiveness is doing the right things*”. Tyto pojmy využívané při hodnocení marketingu a reklamy si vysvětlíme v dalším textu na praktických příkladech různých způsobů měření zejména prostřednictvím tzv. metrik.

5.1 Měření efektivity reklamního působení

Reklama působí na naše myšlení, postoje, pocity a v konečné fázi i na chování. Existuje celá řada přístupů k měření efektivity. Záleží především na tom, zdali pohled na vyhodnocení efektivity je ekonomický nebo psychologický¹¹³³. Tellis považuje reklamu za komunikační proces, který má tři základní fáze: vstupy, procesy a výstupy. Vstupy, jsou impulsem pro duševní procesy (myšlení, pocity, záměry), které vedou následně k určitým tržním výstupům¹¹³⁴. Vstupy a tržní výstupy jsou externími efekty, které lze relativně snadno měřit. Horší to je s duševními procesy, které mají interní charakter a jejich měření je problematické a v odborné komunitě předmětem častých diskuzí. Přehled jednotlivých fází a způsobu měření efektivity je přehledně znázorněn v tab. 5.1.

5.1.1 Měření vstupů

Reklamní intenzitou rozumíme míru, v jaké jsou recipienti reklamě vystavováni. Intenzita se měří ekonomickými ukazateli, kterými mohou být reklamní výdaje firmy ve vztahu k jejím celkovým výdajům nebo podíl výdajů firmy na celkových výdajích na příslušném trhu. Jiným ukazatelem může být počet vystavení reklamě ze strany recipienta nebo domácnosti. Média představují prostředky komunikační cesty mezi zdrojem reklamního sdělení a jeho příjemcem. Efektivita reklamy závisí mimo jiné i na nalezení nejvhodnějšího média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno cílové skupině

¹¹³³ VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J., (2004) *Výzkum efektivity komerční komunikace*.

¹¹³⁴ TELLIS, G., J. (2004) *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*. s. 43

ve správný čas a na správném místě. Nalezení správné doby a místa pro reklamu se nazývá apertura (*aperture*) a závisí na řadě faktorů, mimo jiné na cílové skupině, načasování reklamní kampaně, geografickém pokrytí aj.

Tab. 5.1 Měření reklamní efektivity

Fáze komunikace	Proměnné	Měření
Reklamní vstupy ↓	Intenzita	Výdaje na reklamu, podíl výdajů, počet vystavení, rating, dosah, průměrná frekvence, GRP, share of voice, visits, impressions, proklik, míra prokliku CTR
	Média	TV, Internet, radio, print, telefon, venkovní reklama
	Obsah reklamy: Kreativita	Apel, argument, vizuální řešení, hudba, humor, příběh a jiné emociální podněty, doporučení atd.
Duševní procesy ↓	Kognitivní	Myšlení, vybavení, rozpoznání
	Emotivní	Sympatie, libivost, srdečnost, postoj
	Konativní	Přesvědčení, kupní intence
Tržní výstupy	Volba značky	Vyzkoušení, opakovaná koupě, změna
	Intenzita nákupu	Četnost, frekvence, kvantita
	Finanční výstupy	Prodej, výnosy, zisk

Zdroj: TELLIS, G., J. (2004) *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works.* s. 44

Pro hodnocení médií ve smyslu efektivity reklamního působení je využíváno řady ukazatelů, mezi ty nejznámější patří zásah, míra sledovanosti/poslechu, frekvence, GRP, share of voice, návštěvnost, proklik, CTR aj. Zásahem (*reach*) rozumíme počet osob zasažených médii (reklamní kampaní). Může být denní nebo týdenní. Čistý zásah (*net reach*) představuje počet osob nebo domácností zasažených ve sledovaném období reklamním sdělením alespoň 1x. Efektivní zásah (*effective reach*) je počet (%) osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení dostatečně dlouho k tomu, aby jej vzali na vědomí. Míra sledovanosti/poslechu (*rating*) představuje sílu působení média, tj. podíl populace zasažené médii za určité období (sledovanost finále hokejového turnaje na zimních olympijských hrách na ČT Sport činila 60%). Kumulativní pokrytí (*GRP – Gross rating point*) vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků široké cílové skupiny v určitém čase. Počítá se každý i opakovaný kontakt, proto hodnota může být vyšší než 100. Tímto ukazatelem zjišťujeme „tlak“ reklamní kampaně.

Frekvence je hodnota vyjadřující, kolikrát byla osoba vystavena reklamnímu sdělení. Platí, že $\text{frekvence} = \text{GRP} / \text{čistý zásah} (\%)$. Podíl média na trhu (*Share of Voice – SOV*) představuje ukazatel efektivity médií vyjadřující podíl média nebo značky na mediálním trhu vůči ostatním. Používá se jak u klasických, tak i nových médií¹¹³⁵. U Internetu se používá řada dalších ukazatelů, jako například návštěvnost (*visits*), ukazatel představující návštěvnost příslušného webu a může se měřit jako návštěvy, unikátní IP, unikátní návštěvníci a zhlédnutí. Imprese (*impressions*) je počet zobrazení internetové reklamy, obvykle za měsíc nebo za týden na příslušném serveru. Proklik představuje takové kliknutí na odkaz, které uživatele **dovede na cílovou stránku** firmy, produktu apod. Míra prokliku (*CTR*) vyjadřuje poměr počtu prokliků k zobrazení reklamy¹¹³⁶.

¹¹³⁵ TELLIS, G., J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works.* s. 44 – 46.

¹¹³⁶ Podrobněji viz podkapitoly 5.5 a 5.6

5.1.2 Měření výstupů

Výstupem z pohledu efektivity vlivu reklamy rozumíme žádoucí změnu v chování spotřebitele v důsledku jejího působení. Tuto změnu můžeme zjistit podle toho, že si při koupi zákazníci zvolí příslušnou značku nebo že ji kupují opakovaně a často (intenzita nákupu). Jiný, více agregovaný pohled na měření výstupů nabízí firemní účetnictví a ukazatele, které v něm nalezneme, např. zvýšení obrátu, výnosů, zisku. Při nákupu příslušné značky (výběr z mnoha jiných, které jsou na trhu nabízeny) můžeme její postavení měřit tržním podílem. Pokud se jedná o opakované nákupy, jako je tomu například u rychloobrátkového zboží, můžeme využít zkušební nákup (koupím si novou značku pracího prášku, abych ji vyzkoušel), opakovaného nákupu nebo značku při nákupu změnit. Tyto ukazatele mohou odrážet úspěšnost reklamního působení, při jeho posuzování však musíme být obezřetní. Existuje celá řada dalších faktorů, které hrají ve volbě značky svou roli jako například loajalitu ke značce, mimořádná cenová nabídka naše či konkurence, příchod nových produktů na trh aj. V reklamě primárně nejde o to, abychom přiměli zákazníka produkt koupit a následně o další koupi příliš neuvažovat. Jedním z důležitých cílů reklamy je vytvořit dostatečně silnou loajalitu ke značce a tím i její opakovaný nákup. Ten posuzujeme z pohledu frekvencí nákupu a nakoupeného množství. Jedná se tedy o celkovou změnu v nákupním chování jednotlivce nebo domácnosti¹¹³⁷.

Obrat, výnosy resp. zisk považujeme za agregované výstupy z pohledu reklamních aktivit. Jejich nevýhodou je, že nenabízí hlubší pohled do příčin, které vedly k jejich zvýšení (snížení nebo stagnaci). Neříkají nic o tom, jak se na jejich změně podílely ostatní části komunikačního mixu (zejména podpora prodeje), v jaké míře jde o kumulativní působení předcházejících komunikačních aktivit firmy, a které další faktory tuto změny ovlivnily (cenová politika firmy, aktivity konkurence, celková ekonomická situace atd.). Využití těchto agregovaných výzkumů rovněž poněkud zpochybňují výzkumy reklamní elasticity. **Reklamní elasticitou** rozumíme procentní změnu v prodeji při 1% změně výdajů do reklamy. Reklamní elasticita závisí na řadě proměnných, ať se jedná o cenu produktu, produktovou kategorii, postavení značky nebo životní cyklus výrobku. V minulosti byl uskutečněn velký počet ekonometrických výzkumů zaměřených na vliv reklamy na prodej. Mezi ty nejvýznamnější patří metaanalýza, která zahrnovala 128 modelů vytvořených v rámci 22 výzkumných studií do roku 1981, kterou zpracoval Gert Assmus a jeho kolektiv¹¹³⁸, studii, kterou o více než deset let později dále dopracoval Robert P. Leone¹¹³⁹, a zejména studie vypracované Gerardem J. Tellisem^{1140,1141}.

Pokud shrneme uvedené studie zahrnující desítky výzkumů, dojdeme k následujícím obecným závěrům týkající se reklamní efektivity měřené tržními výstupy. Průměrná reklamní elasticita je nízká, činí pouhých 0,1 procent (pokud se zvýší reklamní výdaje o 1 procento, zvýší se prodej o desetinu procenta). Výzkum prokázal vliv přenosu bývalých reklamních aktivit (*carry over effect*) na krátkodobou elasticitu s tím, že mezi krátkodobou elasticitou vyjadřující efekt reklamní kampaně v průběhu jednoho týdne/měsíce a minulými reklamními aktivitami existuje silná pozitivní korelace. Zjištění rovněž prokázala, že elasticita potravin je v průměru o 0.1 vyšší než u ostatních produktů. Rovněž výzkum prokázal, že elasticita v Evropě je obecně vyšší, než je tomu v USA. Elasticita se nemění v případě, že prodej nahradíme tržním podílem a rovněž nerozhoduje, zdali zjišťujeme elasticitu produktu nebo značky.

¹¹³⁷ TELLIS (2004). Ibid. s. 46 – 47

¹¹³⁸ ASSMUS, G., FARLEY, J., U., LEHMANN, D., R. (1984) How Advertising Affects Sales: Meta – Analysis of Econometric Results. s. 65 – 74.

¹¹³⁹ LEONE, R., P. (1995) Generalizing what is known about temporal aggregation and advertising carryover.

¹¹⁴⁰ TELLIS, G., J. (1989) Point of view: Interpreting advertising and price elasticities.

¹¹⁴¹ TELLIS, G., J. (2009) Generalizations about Advertising Effectiveness in Markets. s. 240 – 245.

V Tellisově metaanalýze¹¹⁴² byla zjištěna průměrná reklamní elasticita ve výši 0.1, ale cenová elasticita – 1.6. Znamená to, že průměrná cenová elasticita je 15 krát vyšší než průměrná reklamní elasticita. Pokud vycházel výzkum z mediánu, byly rozdíly ještě větší. Což také vysvětluje podstatně vyšší elasticitu podpory prodeje. Cenová a rabatová politika je přitom nedílnou součástí této části komunikačního mixu. Bylo rovněž zjištěno, že cenová elasticita produktů krátkodobé spotřeby je podstatně vyšší, než je tomu u produktů dlouhodobé spotřeby. To znamená, že u rychloobrátkového zboží je z krátkodobého pohledu mnohem efektivnější a ve svém důsledku více zisková vhodná rabatová politika a snížení ceny než zvýšené investice do reklamy. U zboží dlouhodobé spotřeby to zdaleka neplatí, zákazníci jsou ochotni platit více za zboží/značky, u kterých jsou přesvědčeni o vyšší kvalitě a image produktu/značky. Jedním z nástrojů, který spotřebitele o tom může přesvědčit, je reklama. Výzkumy rovněž prokázaly, že produkty v počátečních fázích svého životního cyklu mají relativně nižší rozdíl mezi cenovou a reklamní elasticitou, než je tomu u produktů v pozdějších fázích životního cyklu. Proto je také rabatová politika vhodnější a efektivnější v pozdějších fázích životního cyklu, zatímco reklama je silnějším nástrojem v počátečních fázích¹¹⁴³.

Dalším poznatkem je skutečnost, že reklamní elasticita u printové reklamy je vyšší než u televizní. Reklamní elasticita je nižší u těch výzkumných, ekonometrických modelů, které zahrnuly do výpočtů i některé dílčí proměnné, jako například vnímanou kvalitu produktu, podporu prodeje, carry-over efekt atd. Proto je nutné rozlišovat mezi simultánní elasticitou a tzv. carry-over elasticitou, která vyjadřuje zvýšení prodeje i s určitým časovým odstupem po ukončení reklamních kampaní. Tato elasticita je v průměru dvakrát vyšší, než je tomu u elasticity simultánní. Záleží samozřejmě na časovém odstupu, zdali je měsíc, šest měsíců či rok. Se zvyšujícím se intervalem carry-over elasticita klesá¹¹⁴⁴. Z uvedených výzkumů vyplývá, že reklama není tím nejsilnějším marketingovým nástrojem pro zvýšení prodeje, její fungování pro naplnění komunikačních cílů je však nezastupitelné. Při uvažování jejího vlivu na prodej je nutné brát v úvahu také celou řadu nezávisle proměnných.

5.2 Opakování, frekvence a reklamní tlak

Hlavním cílem reklamy je ovlivnit spotřební chování. Pokud pomineme některé specifické formy reklamního působení, například ve sféře neziskového sektoru apelující na morální motivy chování, konečným výsledkem reklamního působení by mělo být zvýšení poptávky po propagovaném produktu. Vyjádřit efektivitu reklamního působení konkrétní kampaně na zvýšení poptávky po určité značce (nebo produktové kategorii) je značně obtížné. Nákup médií, kterými oslovíme cílovou skupinu, to s jakou frekvencí budeme cílovou skupinu reklamnímu působení vystavovat, jak načasujeme reklamní kampaň, to vše určuje výši tzv. **reklamního tlaku**. Čím je vyšší, tím však také progresivně rostou reklamní výdaje. Odpověď na otázku optimalizace frekvence reklamního působení je proto jedním ze základních témat, která zajímají reklamní odborníky i při mediálních plánování. Ti vědí, že opakování reklamy je jedním ze zásadních předpokladů její úspěšnosti. Současně si však kladou otázku, kde je minimální práh, kdy si ji začnou její recipienti uvědomovat a kde je práh, kdy reklama vyhoří, vyčerpá se a její schopnost ovlivnit chování se snižuje nebo zcela zaniká¹¹⁴⁵. To záleží na řadě faktorů, mimo jiné na optimálním načasování, v tištěné reklamě (a Internetu) na umístění a velikosti inzerátu, na vhodně zvoleném apelu, samotném profesionálním provedení příslušné reklamy atd. Většina průzkumů prokázala, že wear in efekt je krátký, v průměru se začne reklamní kampaň vyčerpávat již po 6. – 12. týdnech. V tomto okamžiku přichází čas na novou reklamu, která ještě není tak „vyhořelá“

¹¹⁴² TELLIS, G., J., WEISS, D., L. (1995) Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Models and Data Aggregation.

¹¹⁴³ TELLIS (2004). Ibid. s. 81 – 83

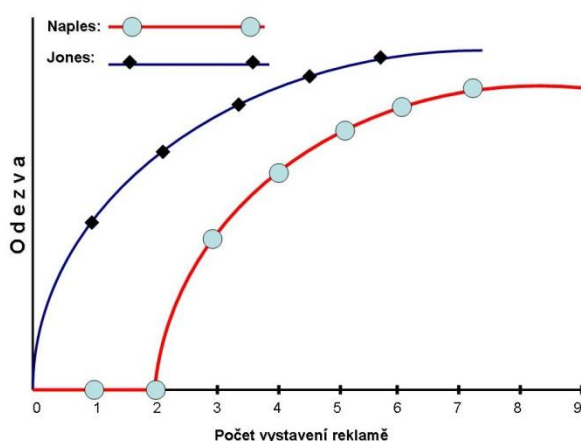
¹¹⁴⁴ TELLIS (2009). Ibid. s. 241

¹¹⁴⁵ SVĚTLÍK, J., (2011a) Jednou je málo, desetkrát moc. Efektivní frekvence a vyčerpání reklamy. s. 6 – 7
SVĚTLÍK, J., (2012) O podstatě reklamy.

a přináší nové podněty¹¹⁴⁶.

S odpovědí na otázku počtu opakování přišel již v roce 1972 Herbert Krugman, který ve svém článku „Proč trojí vystavení může stačit“ tvrdil, že recipient reklamy musí projít trojímu vystavením reklamě, než jej tato začne oslovovat. Představitelé některých reklamních a výzkumných agentur reagovali (pochopitelně) poněkud popudlivě, nepochopili plně obsah toho, co tím Krugman myslel. Ten navzdory názvu svého článku si nemyslel, že frekvence by měla být „tříkrát a dost“. Vycházel ve své kognitivní teorii z tehdy oblíbeného modelu hierarchie účinků a popsal tři fáze psychologického vystavení. V té první si lidé řeknou „Co to je?“, ve druhé fázi „Co se tím myslí?“ a ve třetí fázi vystavení „To jsem již viděl, to znám“. Přičemž v psychologickém Krugmanově pojetí tyto jednotlivé fáze neodpovídají pouze jednomu fyzickému vystavení reklamě, může jich být mnohem více. Kolik, to záleží na pozornosti recipienta, šumech, jeho angažovanosti a osobní vazbě ke značce nebo produktové kategorii, jeho vědomému a povědomému učení, dřívější zkušenosti atd.¹¹⁴⁷.

Na Krugmanovu teorii navázal Michael J. Naples. Ten ve své knize Efektivní frekvence tvrdil, že první dvě vystavení reklamě nepřinášejí žádný efekt, a že první reakci na reklamu lze očekávat až při třetím a dalším vystavení. Graficky Naples znázornil reakci na reklamní působení v podobě tzv. S – křivky, která ve svém degresivním průběhu vyjadřuje klesající odezvu s růstem počtu vystavení¹¹⁴⁸. Jeho teorie byla všeobecně akceptována a přijata odbornou veřejností a praxí až do chvíle, kdy ji na základě nových výzkumů podrobil ostré kritice J. P. Jones. O Krugmanově (a Naplesově) přístupu tvrdil, že je správný, ale pouze ve výjimečných a nikoliv běžných podmínkách. Ve svém výzkumu analyzoval 200 kampaní a pouze deset kampaní prokázalo esovitý průběh. Ten dle Jonese funguje například v případě zcela nových a dosud neznámých reklamních kampaní, resp. při kampani na zcela nové a neznámé značky, dále v případě vysoce sezónních výrobků a služeb nebo v takovém případě, kdy reklamní působení musí v krátké době vybudovat dostatečně početnou základnu spotřebitelů, kteří budou generovat dlouhodobé nákupy. To se týká například předplatného časopisu, členství v Klubu čtenářů apod.¹¹⁴⁹. Za normálních, běžných okolností již první vystavení vytváří odezvu, při dalších vystaveních reklamě má křivka víceméně shodný průběh, jako tomu je u esovité křivky navržené Naplesem¹¹⁵⁰.



Obr. 5.1 Křivka odezvy dle Naplese a Jonese¹¹⁵¹

¹¹⁴⁶ TELLIS (2004). Ibid. s. 21

¹¹⁴⁷ KRUGMAN, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. s. 11 – 14.

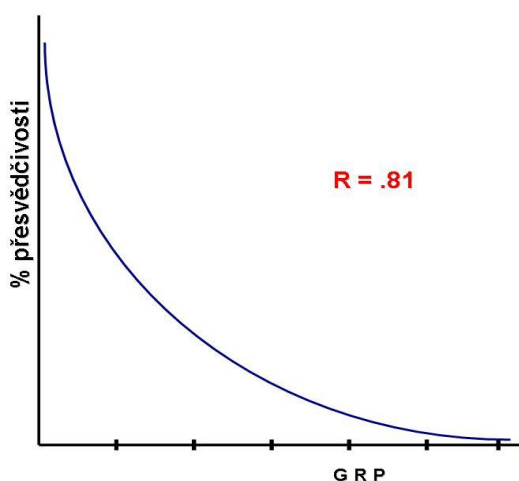
¹¹⁴⁸ NAPLES, M. J., (1997) Effective Frequency: Then and Now. s. 7 – 12.

¹¹⁴⁹ JONES, J. P., (1997) What Does Effective Frequency Mean in 1997? s. 14 – 20.

¹¹⁵⁰ SVĚTLÍK, J. (2011a) ibid. SVĚTLÍK, J. (2012) ibid.

¹¹⁵¹ DuPLESSIS, E. (2008) Advertised Mind. Groundbreaking insights into how our brain respond to advertising.

Dalším problémem je dle Jonese také skutečnost, že Naples explicitně nehovoří, za jaké období by mělo k trojímu vystavení dojít. Předpokládal, že se jedná o jeden nákupní cyklus. To není problémem například u pracích prášků. Problémem to ale je u zboží, které se nakupuje každodenně (některé základní potraviny) nebo naopak, kdy nákupní cyklus je mnohaletý (lednička nebo pračka). Zajímavý byl i způsob, jakým Jones zjišťoval podklady pro své závěry, tedy jak měřil efektivitu frekvence reklamního působení. Aby oddělil vliv dlouhodobého působení reklamy, měřil reklamní působení prostřednictvím kontrolovaného experimentu v průběhu dvou let při využití dvou kabelových systémů, kdy skupina domácností byla vystavena reklamní kampani na určitý produkt, druhá nikoliv. Na základě skenování účtů domácností byly zjištěny skutečné nákupy propagované značky a následně zjištěny rozdíly v objemu nákupu u domácností vystavených reklamnímu působení a u těch, které reklamní kampani nebyly vystaveny. Tento rozdíl, který vyjadřoval krátkodobou sílu působení reklamy (*STAS – Short Term Advertising Strength*) byl indexován, přičemž průměrný index činil 124. To znamená, že domácnosti vystavené reklamní kampani v průměru nakoupily o 24 % více, než domácnosti, které reklamě vystaveny nebyly. Přičemž rozdíly u kampaní na jednotlivé značky byly značné, od indexu 82 až po 198. Rovněž se ukázalo se, že 60 % reklamních kampaní bylo účinných, 40 % nikoliv¹¹⁵².



Obr. 5.2 Křivka vyčerpání reklamy¹¹⁵³.

Popsaný proces reklamního působení, kdy v důsledku opakování reklamy dochází k silnější, rostoucí odezvě ze strany recipienta (*wearin effect*), však má své limity. Po dosažení určitého prahu začne docházet k snižování odezvy na reklamu nebo dokonce k nulové až negativní reakci. Dojde k vyčerpání reklamy. Otázkou je, kde je tento práh a co je příčinou tohoto vyčerpání. Margaret H. Blair ve svých mnohaletých výzkumech srovnávala schopnost reklamy přesvědčit k nákupu a mediální tlak, kterému je recipient vystaven. Ten vyjádřila kumulativním pokrytím (*Gross Rating Point – GRP*). GRP je součinem zásahu a frekvence. Blair zjistila, že celková přesvědčivost reklamy exponenciálně klesá s nárůstem GRP, přičemž vzájemná korelace těchto proměnných je více než silná ($r = .81$). Silná vzájemná závislost mezi mediálním tlakem a poklesem efektivitativy reklamního působení je vyjádřena Křivkou vyčerpání reklamy na obr. 5.2.

K efektu vyčerpání reklamy dochází v důsledku jednak jejího opakování, jednak v důsledku jejího obsahu. V prvním případě platí, že pokud je recipient vystavován často a opakovaně jedné reklamě,

s. 17.

¹¹⁵² JONES, J. P., (1997). Ibid. s. 18.

¹¹⁵³ BLAIR, M. H. (2000), An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout. s. 99

začne ho časem nudit, iritovat nebo přinejmenším ztratí o ni zájem a nepřemýšlí o ní. Ve druhém případě hraje svou roli nikoliv opakování, ale čas. Bez ohledu na intenzitu reklamního působení dochází v průběhu času k menšímu zájmu o určitou reklamu (v důsledku procesu zapomínání), k posunu podmínek u spotřebitele, ten má např. osobní zkušenosti s produktem, získal silné reference WOM, reklamu přehlušily úspěšné reklamní kampaně konkurence atd.¹¹⁵⁴

Podle Axelroda je v současných podmínkách velmi obtížné měřit efektivitu reklamního působení pouze prodejem, a proto se ve svém výzkumu zaměřil i na nepřímé, procesní ukazatele. Byly jimi pozornost, vybavení a povědomí značky. Výzkum prokázal silnou korelaci mezi pozorností a vybavením a rovněž skutečnost, že se stoupajícím počtem vystavení reklamě se postupně, po dovršení určitého prahu, dostavuje efekt snížené pozornosti i vybavení. Nebylo to však u všech reklam stejné. Reklamy s emotivními apely se dle tohoto výzkumu vyčerpávají pomaleji než informativní. Rovněž se ukázalo, že ty reklamy, které zaznamenaly nízkou pozornost a vybavení hned při prvních vystaveních, se v důsledku opakování velmi rychle vyčerpaly. Ty, které hned zpočátku nevyvolaly pozornost recipienta, postupným opakováním vůbec nenastartovaly „wearin“ efekt^{1155;1156}.

Pokud zobecníme výzkumy týkající se reklamního tlaku, frekvence a vyčerpání reklamy, dojdeme k následujícím závěrům. **Reklamní tlak** se především odvíjí od skutečnosti, jaká je výše rozpočtu na reklamní aktivitu. Platí, že i když se dramaticky zvýší (nebo sníží) reklamní tlak, prodej se ani nezvýší, ani nesníží ve srovnatelném rozsahu. Pokud snížíme reklamní tlak, existuje určité zpoždění v chování trhu v podobě nižšího prodeje, a to jako reakce na snížení reklamních aktivit. Pokud je reklamní kampaň dobře vystavěna a je efektivní, začne se to projevovat velmi brzy, prakticky ihned v počátku kampaně. Podobně, pokud reklamní kampaň „nezabere“ hned ve svých počátcích, zvýšené opakování a reklamní tlak následně výsledky nepřinesou, efektivita reklamní kampaně se nezvýší. Pokud dochází ke změně ve využití různých médií, v zacílení kampaně, v načasování a zejména v obsahu reklam, tyto změny sebou přináší i pozitivní změny v prodeji. To je zásadní rozdíl v tržních výstupech při srovnání se zvýšením reklamního tlaku. Z pohledu efektivity reklamních kampaní z uvedených skutečností vyplývá, že pokud firma nemění své kampaně, pouhé zvýšení reklamního tlaku většinou k pozitivním výsledkům v prodeji nevede. Dále si je třeba uvědomit, že snížení reklamního rozpočtu v kratším časovém rozmezí nesníží v důsledku kumulativních účinků předcházejícího reklamního působení výrazně prodej. Rovněž platí, že zvýšený reklamní rozpočet je lepší investovat do změn v reklamních kampaních, než do samotného reklamního tlaku¹¹⁵⁷.

Efektivní frekvenci je třeba rozumět optimální počet vystavení recipienta působení reklamy v určitém čase. Není žádným překvapením, že výzkumy potvrdily již dřívější tvrzení, že efekt toho, kolikrát je recipient vystaven reklamě, není tak významný z pohledu kupního chování jako je změna ceny nebo jakými jsou vhodné nástroje podpory prodeje. Obecně platí, že zvyšování frekvence vystavení reklamě zvyšuje pravděpodobnost nákupu propagované značky, přičemž toto zvýšení nákupu má degresivní charakter. U produktů často nakupovaných, které se nacházejí v pozdějších fázích svého životního cyklu, je optimální hranice vystavení relativně nízká a pohybuje se mezi jedním až třemi vystaveními reklamě za týden. Loajalita ke značce ovlivňuje reakci na reklamní vystavení, u zavedených značek je odezva dřívější a potřebný počet opakování dle očekávání je nižší, než tomu je u značek nových, které na trh přicházejí. Volba značky závisí spíše na dosahu (*reach*) než na frekvenci opakování. Mezi zajímavé výsledky výzkumů v oblasti efektivní frekvence určitě patří i zjištění, že většinou po čtyřech

¹¹⁵⁴ BASS, F. M., et al. (2007) Wearout Effects of Different Advertising Themes: A Dynamic Bayesian Model of the Advertising – Sales Relationship. s 179 – 195.

¹¹⁵⁵ AXELROD, J. N. (1980) Advertising wearout. s.13–17.

¹¹⁵⁶ SVĚTLÍK (2011a) Ibid; SVĚTLÍK (2012) Ibid.

¹¹⁵⁷ TELLIS (2009) Ibid. s. 242

dnech od vystavení reklamy jeho účinek začíná podstatně klesat¹¹⁵⁸.

Zobecnění výsledků výzkumů v oblasti efektu wear-in vede k poznatkům, že tento efekt buď vůbec neexistuje (reklamní kampaň nefunguje, je neúčinná), nebo se objeví velmi rychle již po prvních dnech zahájení reklamní kampaně. Tento efekt se dostavuje pomaleji v případě emocionálních apelů oproti silným argumentům, dále dle očekávání v případech, kdy recipienti nevěnují reklamě příliš pozornosti (význam kreativity pro upoutání pozornosti je nezastupitelná), u recipientů reklamního sdělení jejich angažovanost a schopnost zpracovat a pochopit reklamní sdělení je nízké. Tento efekt je znatelnější u reklam, které prokazují vyšší míru persuade.

V případě efektu vyhoření reklamy výzkumy víceméně dle očekávání potvrdily, že tento efekt je přímo úměrný délce reklamní kampaně. Zpomalit jej dokáže takové provedení reklamy, které je kreativní, emotivní a komplexní. Rovněž u méně efektivních reklamních kampaní je proces vyhoření pomalejší. Pomaleji se vyhoření dostavuje u produktů, které jsou nakupovány méně často, u recipientů, kteří jsou spíše vlažnými uživateli příslušného média a samozřejmě u reklamních kampaní, které nabízejí změny a bohatší možnosti v kreativní strategii resp. provedení reklamy. Existují však i výjimky, např. v případě kampaní na nové produkty nebo u výjimečně vydařených kampaní, kdy se efekt vyhoření reklamy dostavuje velmi pomalu. Z pohledu kreativní strategie platí, že emotivní apely lépe fungují spíše v pozdějších fázích životního cyklu výrobku, v úvodních fázích se jeví jako více efektivní informační apely¹¹⁵⁹. Zde však hraje významnou roli propagovaná produktová kategorie. Jak již bylo řečeno, změny v kreativní strategii a obsahu reklamy, zacílení na nové segmenty nebo změny v produktu apod., mají často za následek pomalejší efekt vyhoření a mohou dokonce vést k pozitivním změnám v prodeji, aniž by se zvýšila frekvence a celkový reklamní tlak.

5.3 Kognitivní a konativní procesy

Vybavení (*recall*) a rozpoznání (*recognition*) jsou nejnámější a také nejdiskutovanější metody měření paměti. Vycházejí z předpokladu, že reklama zanechává v paměti stopy, které se následně vybavují. Z psychologického hlediska nejde o nic jiného, než o proces učení. Úspěšná reklama je ta, která zanechává takové stopy, které následně mohou významným způsobem ovlivnit naše chování. V novodobé historii reklamy si kladli výzkumníci i tvůrci reklamy otázku, jak objektivně měřit tuto kognitivní stránku duševních procesů. V roce 1932 začal Daniel Starch poprvé testovat tištěné reklamy v amerických časopisech na základě tzv. **rozpoznání** příslušné reklamy. Již v roce 1928 se George Gallup ve své diplomové práci na univerzitě v Iowě zabýval novou metodou zjišťování zájmu čtenářů o články, ale následně také o reklamu v novinách. Jedním ze závěrů, které byly na tehdejší dobu dosti překvapující, bylo zjištění, že otištěné komiksové příběhy a seriály byly mnohem více oblíbené než moudré editoriales, a že si je čtenáři podstatě lépe pamatují. Gallup rozvinul tato zjištění ze své diplomové práce do nové metody zjišťování (původně) obsahu editoriale časopisů. Krátce po Danielu Starchovi přišel se svým vlastním modelem zjišťování zapamatování reklamy v podobě **vybavení**, tj. vyvolání vzpomínek. Zatímco Starch zaměřil svůj ukazatel původně na printovou reklamu, Gallup vyvinul ukazatel vybavení především pro televizní reklamu.

Oba přístupy, které se postupně vyvinuly do relativně samostatných skupin měření zapamatování reklamy jsou odlišné v tom, že rozpoznání zjišťuje především to, v jaké míře si lidé zapamatovali, že viděli určitou reklamu, zatímco vybavení zjišťuje to, co reklama říká. **Přesvědčení** (*persuasion*) patří mezi duševní procesy konativního charakteru. Základem měření je zjišťování preference značky po zhlédnutí reklamy. Pokud dojde k posunu v preferencích, je zřejmé, že reklama funguje a plní

¹¹⁵⁸ Podrobněji podkapitola 5.5

¹¹⁵⁹ TELLIS (2009) Ibid. s. 243 – 244

komunikační cíle. Persuasi nelze směřovat s rozpoznáním a vybavením, protože tyto ukazatele vyjadřují zcela jiné působení reklamy. Zatímco v jejich případě se jedná o zjištění, jaké stopy zanechala reklama v naší paměti a souvisí s pojmem učení, persuade je především ukazatel vyjadřující změny behaviorální.

5.3.1 Měření kognitivních procesů

Rozpoznání je míra vnímání a používá se ke zjištění povědomí reklamy. Toto povědomí vyjadřuje skutečnost, že reklama v nás zanechala potřebný dojem, že máme povědomí toho, že jsme ji viděli, slyšeli, víme o ní. Rozpoznání je silně ovlivňováno vizuální a kreativní stránkou provedení reklamy. Mohou jimi být například logo, použité barvy, formát, hudba nebo i jiné fasety efektivity, například atraktivita zdroje sdělení, použití snadno zapamatovatelných sloganů aj. V tomto případě závisí míra rozpoznání na výše uvedených faktorech a míře opakování, které posiluje naše mozkové synapse spojené s propagovaným produktem/značkou. To, zda si pamatují příslušnou reklamu, mohu zjistit dvojným způsobem, buď prostřednictvím tzv. podpořeného „Kterou z předvedených reklam si pamatujete?“, nebo nepodpořeného rozpoznání „Na kterou reklamu na automobily si vzpomínáte?“. Nejznámější konkrétní metodou je zřejmě Starchova čtenářská studie (*Starch Readership Report*). Respondenti, kteří již dříve přečetli výtisk časopisu, jsou po otevření časopisu na předem určené straně dotazováni na reklamní sdělení, která jsou na příslušné straně. Zдали si tohoto sdělení všimli a přečetli si jej. Pokud je jejich otázka kladná, další dotaz směřuje na to, kterou část reklamy si přečetli resp. které části vizuálu si všimli. Následně jsou odpovědi rozděleny do čtyř základních skupin čtenářství a to podle stupně míry pozornosti věnované reklamě: zaregistrovaná, částečně povšimnuta, většinou přečtena, pozorné čtení (viz tab. 5.2). Reliabilita testů rozpoznání je vysoká, vyšší než u vybavení. Rovněž náklady výzkumu nejsou vysoké, způsoby dotazování, jakož i vyhodnocení jsou jednoduché a rychlé. Validita tohoto testování je rovněž vysoká, problémem může být situace, kdy někteří respondenti tvrdí, že časopis přečetli, což nemusí být pravdivá informace a výsledky testování jsou tak zkresleny.

Tab. 5.2 Základní skupiny čtenářství v případě rozpoznání reklamy¹¹⁶⁰

Skupiny čtenářství	Vysvětlení
Zaregistrovaná	% čtenářů, kteří si na reklamu vzpomenu
Částečně povšimnuta	% čtenářů, kteří si vybaví, že viděli nebo četli část reklamy
Většinou přečtena	% čtenářů, kteří si přečetli alespoň 50 % inzerátu
Pozorné čtení	% čtenářů, kteří si vzpomenu na značku a logo

Vybavení je míra pochopení reklamního sdělení v podobě vyvolání vzpomínek. Vyjadřuje i to, jakou pozornost věnovali recipienti reklamnímu sdělení. Validita tohoto ukazatele je po mnoho let předmětem řady diskuzí, stále je však používán řadou reklamních agentur. Důvodů pro zpochybnění validity tohoto ukazatele je více. Pozornost ovlivňuje řada faktorů subjektivních i objektivních. Bylo například prokázáno, že diváci resp. rozhlasoví posluchači prokázali vyšší hodnoty vybavení v případě, kdy sledovali (nebo naslouchali) zajímavý program oproti těm, kde reklama byla zařazena do víceméně nezajímavých programů. Rovněž výše hodnoty vybavení reklamy záleží na tom, ve které části příslušného programu je reklama umístěna.

¹¹⁶⁰ Zdroj: FILL, CH. (2006) *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice*. s. 482

Způsob testování předpokládá existenci až stovek respondentů, kteří shlédli příslušnou reklamu a jsou většinou den po jejím zhlédnutí (*DAR – Day after recall*) dotazováni na to, zdali si reklamu pamatují. Pokud ano, tak další otázka směřuje na to, co si z této reklamy pamatují. Podpořené vybavení (*aided recall*) může mít následující formu dotazování: „Viděl jste reklamu na novou Škodu Superb? Co obsahuje?“ V případě nepodpořené vybavení (*unaided recall*) se můžeme ptát následovně: „Popište TV reklamu na automobily, na kterou si vzpomínáte“. Reliabilita testování vybavení je dle výzkumů vysoká (znamená, že v případě opakovaného testování bude dosaženo víceméně stejných výsledků), horší je to s validitou testování, ta je považována za nízkou (vztah korelace mezi vybavením a prodejem vyplývajícím z vybavení reklamy). Dalším nedostatkem výzkumu vybavení je jeho vysoká cena¹¹⁶¹.

Herbert Krugman vztáhl měření rozpoznání a vybavení ke své teorii funkcí dvou mozkových hemisfér. Ty, jak již bylo popsáno v předcházejících kapitolách, vychází z různého způsobu fungování pravé a levé mozkové hemisféry. Krugman vycházel z předpokladu, že rozpoznání je především záležitostí emocionální a vybavení záležitostí logického uvažování. Z této definice následně vyplývá, že rozpoznání je funkcí především pravé a vybavení levé mozkové hemisféry. Dle něj je printová reklama především záležitostí logického uvažování, zatímco televizní reklama je založena na emotivních apelech. Z uvedené skutečnosti následně vydedukoval, že rozpoznání je vhodnou metodou pro televizní reklamu, zatímco vybavení pro reklamu printovou. Tyto skutečnosti publikoval Krugman poprvé v roce 1977 a následně v roce 2000 ve své studii „*Memory without recall, exposure without perception*“. Navíc ještě uvedl, že vysoká angažovanost je představována především aktivitami levé, nízká angažovanost pravé mozkové hemisféry¹¹⁶². Jak již bylo řečeno, problémem Krugmanovy teorie byla skutečnost, že pro její verifikaci neměl jediného kvalitního důkazu vyplývajícího z empirických výzkumů. Studie jiných autorů, které potvrzovaly jeho teorii, byly později vyvráceny novějšími výzkumy¹¹⁶³.

Přesto, že význam vybavení a rozpoznání jako nejvýznamnějších ukazatelů efektivity reklamy již pominul, stále jsou tyto procesní ukazatele významnými komunikačními agenturami využívány a jsou považovány za důležité pro pochopení efektivity jak v oblasti emocionální, tak i racionální reklamy. Mezi nejznámější studie patří určitě ta, kterou v roce 1994 publikoval du Plessis. Ten v ní Krugmanovu teorii zpochybnil a následně i vyvrátil¹¹⁶⁴. Z těch novějších studií sem patří rozsáhlý výzkum uskutečněný agenturou Gallup a Robinson v roce 2006. Výzkum navázal na předcházející studie a současně již akceptoval i tehdy nové poznatky z oblasti neurologie, které Krugmanovu teorii dvou hemisfér vyvrátily. Zmíněný výzkum prokázal vysokou korelaci mezi vybavením a líbivostí reklamy a prokázal u více než 3000 televizních reklam, že emoce hrají v případě vybavení významnou roli. Výzkum uskutečněný před sedmi lety u 80 televizních reklam na automobily dokonce prokázal větší vybavení reklam, jejichž kreativní strategie byla založena na emotivních apelech¹¹⁶⁵.

Vzájemným vztahem mezi rozpoznáním a vybavením se zabývali Kent a Machleit v souvislosti s duálním procesem zpracování reklamního sdělení. Dle tohoto modelu zpracování informací probíhá ve dvou krocích. Vybavení se uskutečňuje v obou krocích, zatímco rozpoznání pouze ve druhém z nich. První krok představuje lokalizaci a/nebo korekci informace a je následován druhým krokem, zahrnujícím rozpoznání toho, zda informace byla přítomna v určitém kontextu. Jinými slovy, aby si recipient vybavil informaci, musí být schopen „informaci nalézt a porovnat“, zatímco v případě rozpoznání jde pouze o „porovnání informací“. Rozpoznání autoři studie označují za pouhou část

¹¹⁶¹ Fill (2006) Ibid s. 480 – 482.

¹¹⁶² KRUGMAN, H. E. (2000). *Memory without recall, exposure without perception*. s. 50

¹¹⁶³ du PLESSIS (2008). Ibid. s. 166 – 167

¹¹⁶⁴ duPLESSIS, E. (1994) *Recognition versus Recall*. s. 75 – 91

¹¹⁶⁵ MEHTA, A., PURVIS, S., C. (2006) *Reconsidering Recall and Emotion in Advertising*. s. 49 – 56.

celkového procesu spojeného s vybavením jako mírou pochopení sdělení v podobě vyvolání vzpomínek na příslušnou reklamu. Tento model umožňuje vysvětlit řadu skutečností zjištěných dosavadními výzkumy v oblasti vybavení a rozpoznání. Například hodnoty vybavení ve srovnání s výslednými hodnotami rozpoznání jsou znatelně nižší. Rovněž bylo zjištěno, že reklama, která může být v paměti vybavena, je vždy rozpoznána.

Jiný pohled na problematiku vztahu vybavení a rozpoznání přináší Wells. Na základě výzkumu PARM (*Printed Advertising Rating Methods*) tvrdí, že hodnoty rozpoznání nevyjadřují skutečné zapamatování zejména proto, že neprokazují v průběhu času slábnutí. Navíc může dojít k situaci, že rozpoznání mohou vykazovat i recipienti, kteří de facto nebyli příslušné reklamě v časopise vůbec vystaveni nebo ti, kteří nepatří mezi spotřebitele resp. kupující příslušného produktu. Tento ukazatel spíše vyjadřuje míru zájmu o propagovaný produkt nebo o provedení reklamy (nezvyklé barevné řešení, vhodné umístění na příslušné straně časopisu, existence přitažlivého titulky nebo popisky, poutavý příběh aj.) než míru zapamatování a vybavení.

Ve srovnání s metrikou rozpoznání, vyzdvihuje Wells především vysokou objektivitu ukazatele vybavení reklamy. Skutečný význam tohoto ukazatele efektivity reklamního působení je však stále předmětem diskuzí. Příčinou našeho vybavení reklamy, vzpomnutí si na ni, může být to, že je atraktivně a působivě zpracována, aniž by řekla recipientovi cokoliv smysluplného a důležitého o samotném produktu, či dokonce názvu propagovaného produktu nebo jménu jejího sponzora. Zajímavý byl výsledek srovnání vzájemné závislosti mezi vybavením a smysluplností obsahu reklamního sdělení a mezi vybavením a atraktivností zpracování. Korelace vyzněla jednoznačně pro smysluplnost obsahu reklamního sdělení. Z tohoto pohledu se zdá, že vybavení především závisí na tom, zdali reklama přináší srozumitelné a užitečné sdělení¹¹⁶⁶.

5.3.2 Měření konativních procesů

V reakci na slabé stránky předcházejících ukazatelů efektivity reklamy přišel na konci 40. let Horace Schwerin s novým přístupem založeným na persuasi, přesvědčení. Nejčastějším způsobem změny preference značky je měření úmyslu nákupu značky před a po vystavení reklamě. Hovoříme o tzv. testu *persuase* nebo také testu změny postoje. Základem těchto testů je zjištění toho, jak jsou respondenti, kteří jsou zahrnuti do výzkumu, ochotni zakoupit určitou značku. Následně jsou vystaveni reklamě na tuto značku většinou s reklamními spoty i na jiné značky. Po zhlédnutí reklam jsou opakovaně dotázáni na preferenci značky. Validita testu závisí ve značné míře na výběru respondentů, kteří jsou kupujícími příslušné produktové kategorie. Je však třeba mít na paměti i skutečnost, že i zde mohou ve finálním rozhodnutí hrát významnou roli v nákupním chování příslušné značky reference resp. reakce členů určité sociální skupiny na zakoupení značky, její postavení na trhu, její dosažitelnost, slevy atd. Využití jednotlivých ukazatelů záleží na stanovených komunikačních cílech. Pokud je cílem zapamatování si reklamy a jejího obsahu, potom je odpovídajícím ukazatelem měření efektivity vybavení po 24 hodinách (*day after recall*), pokud je cílem stanovení působení reklamy na nákupní chování, potom je vhodným způsobem měření *persuase* v podobě preference značky¹¹⁶⁷.

To, jak dosáhnout výsledků v persuasi bylo vysvětleno v první a druhé kapitole a to například i v souvislosti s Modelem pravděpodobnosti zpracování (ELM). Podle něj existují dvě základní cesty k persuasi, centrální a periferní cesta. Základem *persuase* v případě centrální cesty vycházející z motivace a schopnosti zpracovat sdělení je silný argument, v případě periferní cesty, kdy motivace a schopnost zpracování jsou nižší, jsou základem *persuase* emoce, celebrity, líbivost reklamy a její vysoká frekvence. Vedle těchto cest však ještě existuje možnost pasivního zpracování existujících

¹¹⁶⁶ WELLS, W. (2011) Recognition, Recall and Rating Scales.

¹¹⁶⁷ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid.s. 78

informací v okamžiku, kdy recipient není žádným způsobem motivován k aktivnímu zpracování. Tento přístup je základem silné teorie reklamy, slabá teorie snižuje význam persuase v marketingové komunikaci a reklamě, reklama dle ní plní spíše funkci publicity, než aby se snažila přesvědčit cílovou skupinu o preferenci a nákupu určité značky¹¹⁶⁸.

5.4 Měření efektivity marketingu – marketingové metriky

V rámci koncepce měření reklamní efektivity vycházíme z předpokladu, že na základě mediálních vstupů a prostřednictvím následných duševních procesů, jsou vytvářeny ve větší či menší míře žádoucí tržní výstupy. Proměnné jednotlivých fází komunikace jsou ty, které vyjadřují intenzitu, resp. reklamní tlak na vstupu (výdaje na reklamu, podíl těchto výdajů, počet vystavení, rating, dosah, průměrná frekvence, GRP, podíl sledovanosti, návštěvy, imprese, proklik, míra prokliku aj.). Duševní procesy zahrnují kognitivní, emotivní a konativní proměnné, tržní výstupy mohou být představovány volbou značky, intenzitou nákupu popřípadě rozličnými finančními výstupy. Tradiční vnímání proměnných je možné aplikovat i do současných mediálních platforem a našlo si své místo i v metrikách používaných v rámci digitálního marketingu. K měření účinnosti resp. efektivity marketingového a reklamního působení jsou využívány tzv. **metriky**. Synonymem tohoto slova může být slovo indikátor nebo ukazatel. Metrika vyjadřuje stav určitého systému, jeho kvalitu, efektivnost a nabývá různých hodnot. Jedná se tedy o měřicí ukazatel, který umožňuje charakterizovat stav, vyjádřit dynamiku popřípadě kvantifikovat vývoj určitého marketingového jevu. Mohou být kvalitativní (nečíselné vyjádření) nebo kvantitativní (číselné vyjádření).

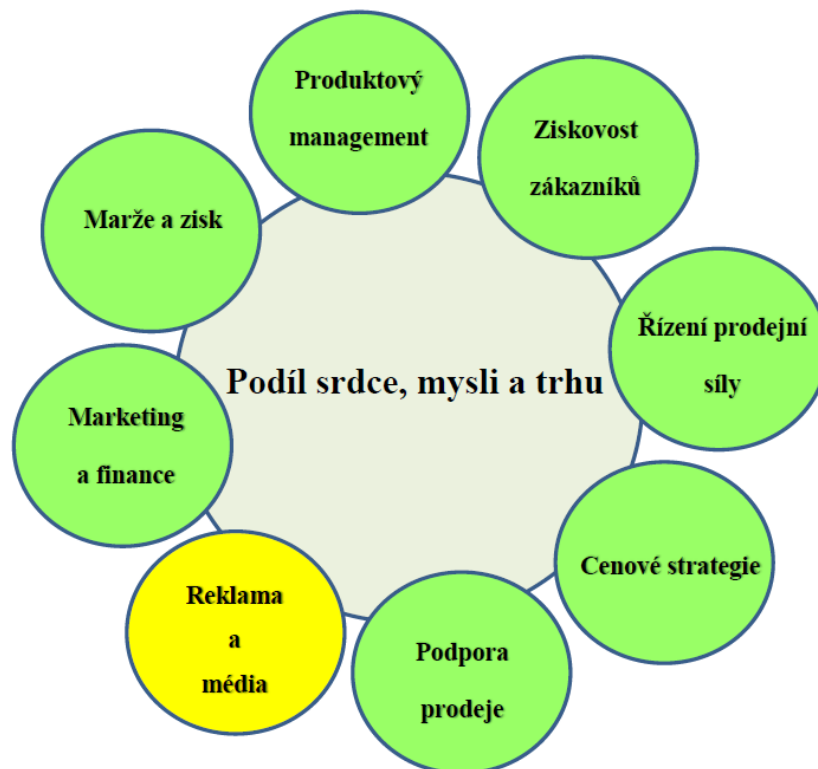
Orientovat se v záplavě metrik a analytických nástrojů je více než náročné. Proto je nutné pochopit celý systém metrik, který vyjadřuje efektivitu, účelnost a hospodárnost jednotlivých marketingových činností organizace. Metriky využívané k měření efektivity reklamy totiž vychází ze systému marketingových metrik. Jsou nezbytnou součástí tohoto systému. Pokud vezmeme kteroukoliv jednotlivou metriku z oblasti marketingu, můžeme říci, že nikdy není tak dokonalá, aby komplexně vyjádřila celkovou ekonomickou resp. tržní realitu.

Proto je vhodné a nutné využívat celý systém, resp. portfolio metrik. Jedině tak lze nahlédnout na výše zmíněnou realitu z více úhlů a lépe jí porozumět. Některé metriky jsou častěji využívány, některé jsou z pohledu marketingových odborníků více důležité, některé jsou všeobecně uznávány a využívány, jiné jsou součástí know-how konkrétní firmy a jiné subjekty s nimi nepracují. Každá z marketingových metrik koresponduje s určitou specifickou oblastí marketingového řízení. Finanční, logistickou, řízením prodejní síly, oblastmi souvisejícími s obchodními činnostmi, cenovou tvorbou nebo také s komunikací organizace s jejím okolím. Tento systém marketingových metrik a postavení metrik reklamních je obsahem obrázku 5.3 Systém marketingových metrik.

Ve středu systému marketingových metrik jsou ty, které Farris (nebo i Kotler) obecně pojmenoval podíl srdce, mysli a trhu. Tyto metriky souvisí s postavením firmy resp. značky na trhu, jak jsou tyto vnímány zákazníky a jaký mají k nim zákazníci vztah. Z těchto metrik se sekundárně odvíjí další metriky, ať již ty týkající se finanční situace, zisku, produktového managementu atd. Tyto ukazatele rovněž patří mezi cílové metriky související přímo či nepřímo s marketingovou, resp. reklamní komunikací firmy.

Proto je vhodné se těmito metrikami zabývat podrobněji a popsat je. Tržní podíl je na první pohled velmi jednoduchou metrikou, kterou v podstatě vypočítáme jako jednoduchý zlomek, kdy v čitateli jsme my, ve jmenovateli my plus oni. Ale potom se hned nabízí další otázky, kdo jsou to „oni“? Do jaké hloubky a šířky definujeme naše konkurenční prostředí? Jaké jednotky při výpočtu použijeme?

¹¹⁶⁸ Světlík (2012). Ibid. s. 78 – 83



Obr. 5.3 Systém marketingových metrik¹¹⁶⁹

S tržním podílem souvisí celá řada otázek, které by měly být odpovězeny, aby metrika podílu na trhu byla pochopena v celé její komplexnosti. Proto do této „centrální“ skupiny metrik zahrnujeme i metriky související s povědomím, postoji a dalšími faktory, které vedou spotřebitele k tomu, že značku preferuje a kupuje, nebo naopak značku změní a volí jinou, konkurenční. S tím souvisí i metriky vyjadřující hloubku preferencí spotřebitele, jeho spokojenost, ochotu a snahu spotřebitele značku vyhledávat, pokud je pro něj momentálně nedostupná a rovněž důležité metriky související s jejich ochotou doporučit značku svým známým a přátelům. Všechny tyto metriky podrobněji dokreslují celkovou dynamiku příslušného trhu, podílu a pozice značky na něm a stávají se základem pro tvorbu strategie její komunikace cílené na zákazníky, klienty a partnery firmy.

Tržní podíl

Absolutní tržní podíl je zpravidla měřen jako podíl tržeb podniku nebo určité značky na obratu relevantního trhu za určité vymezené období. Pokud například tržby podniku tvoří čtvrtinu celkových tržeb v rámci odvětví, činí jeho absolutní tržní podíl 25%. Absolutní tržní podíl může mít podobu finančního vyjádření nebo ve fyzických jednotkách (např. prodej automobilů). Metrika je indikátorem toho, jaké má firma/značka konkurenční postavení na příslušném trhu. Předpokladem je, že jakmile roste tržní podíl společnosti, následně roste zisk a to nejen v absolutním vyjádření, ale i v míře ziskovosti. Podnik s větším tržním podílem má nejen vyšší ziskovost, ale obvykle i více diferencuje své produkty, je ekonomicky silnější a může se silnější komunikací, popřípadě cenovou politikou bránit snahám konkurence o převzetí části jejich tržního podílu. Tržní podíl ve finančním vyjádření má následující podobu:

¹¹⁶⁹ FARRIS, P. W., et al. (2010) *Marketing metrics*. s. 5.

$$\text{Tržní podíl} = \frac{\text{Tržby(značka, firma)}}{\text{Celkový obrat příslušného trhu}}$$

Jako problematické se může jevit přesné vymezení příslušného trhu, zdroje informací, časové vymezení aj.

Relativní tržní podíl poměruje tržby podniku za dané období s tržbami nejvýznamnějšího, resp. tří nejvýznamnějších konkurentů. Pokud jsou například tržby podniku třetinové ve srovnání s jeho největším konkurentem, je jeho relativní tržní podíl 33%. Pokud je obtížné získat údaje o trhu jako celku, může podnik, pokud zná tržby svých největších konkurentů, svou tržní pozici odhadnout na základě relativního tržního podílu. Znamé použití této metriky je například v případě portfolio analýzy BCG. Problémem může být zjištění tržního podílu hlavního, nebo tří největších konkurentů. Odvozenou metrikou od podílu trhu může například být tržní podíl kategorie vyjadřující například tržní podíl určité kategorie maloobchodních prodejců na celkovém maloobchodním prodeji.

Výkonnost značky

Jinou metrikou v této oblasti mohou být indexy vývoje značky nebo příslušné produktové kategorie (BDI resp. CDI index)¹¹⁷⁰.

Jako hypotetický příklad využití těchto indexů můžeme využít zjišťování prodejního potenciálu určité oblasti, tedy ukazatele důležitého při rozhodování o geografickém zaměření reklamy (či jiných marketingových aktivit, například posílení distribuce). Jedná se tedy o rozhodování například o efektivní alokaci reklamního rozpočtu do aktivit v jednotlivých oblastech. Pro manažerské rozhodování tak lze využít zmíněných indexů BDI resp. CDI. Index vývoje/prodeje značky dokumentuje prodejní potenciál určité značky v konkrétní geografické oblasti trhu. V podstatě srovnává procento prodeje značky v této oblasti k procentu obyvatel oblasti z celkového počtu obyvatel země. Čím je vyšší prodej příslušné značky ve vztahu k počtu obyvatel příslušné oblasti, tím vyšší bude i BDI a tím je také vyšší prodejní potenciál příslušné značky. Na hypotetickém příkladu prodeje vozů značky Mercedes Benz nové třídy E v regionu XY je možné výpočet BDI demonstrovat:

$$\text{BDI} = \{(\% \text{ prodeje značky Mercedes – Benz v regionu XY}) : (\% \text{ obyvatel regionu XY z počtu obyvatel ČR})\} \times 100 = \{(2,4) : (4)\} \times 100 = \underline{\underline{60}}$$

Index vývoje produktové kategorie (CDI) je založen na stejném výpočtu, jako BDI. Rozdíl je pouze v tom, že v čitateli zlomku není procento prodeje příslušné značky, ale procento prodeje příslušné produktové kategorie. V našem hypotetickém příkladu by se jednalo o automobily tzv. vyšší střední třídy (nejen Mercedes Benz, ale i Audi, BMW, Lexus atd.). Výpočet by mohl být následující:

$$\text{CDI} = \{(\% \text{ prodeje vozů vyšší třídy}) : (\% \text{ obyvatel regionu z počtu obyvatel ČR})\} \times 100 = \{(8,4) : (4)\} \times 100 = \underline{\underline{210}}$$

Pokud porovnáme oba indexy navzájem a srovnáme je i s indexy jiných regionů, získáme přehled o tržní situaci a potenciálu ve sledovaném regionu. Tyto informace mohou pomoci reklamním odborníkům při určování reklamní strategie a plánování médií v příslušném regionu. V našem případě nízký index BDI a vysoký CDI naznačuje vysoký tržní potenciál prodeje vozů vyšší střední třídy při nízkém prodeji značky Mercedes Benz. To může být pro zástupce firmy jak problém, tak i příležitost.

¹¹⁷⁰ BDI – Brand Development Index (Index vývoje značky/index prodeje značky) vyjadřuje výkonnost značky v rámci příslušné skupiny zákazníků ve srovnání s výkonností u všech zákazníků. CDI – Category Development Index (Index vývoje příslušné produktové kategorie) vyjadřuje tuto výkonnost v rámci příslušné produktové kategorie.

Pokud se jedná o zavedenou značku, pro zástupce firmy tyto údaje mohou signalizovat některé nedostatky v marketingu, pokud se jedná o značku novou, dosud nezavedenou, potom nízká hodnota indexu BDI, ještě nemusí nezbytně být pro firmu alarmující. Naopak vysoká hodnota CDI může signalizovat větší možnosti a příležitosti pro zástupce firmy Mercedes Benz.

Proniknutí/penetrace

Tento pojem je dobře znám z Ansoffovy matice, jako jedna z možností růstové strategie. Z pohledu metrik vyjadřuje poněkud zjednodušeně řečeno popularitu značky a její úspěch na trhu. Tato metrika je definována jako počet kupujících, kteří ve sledovaném období alespoň jednou příslušnou značku nebo produktovou kategorii zakoupili/počet osob tvořících trh. V souvislosti s touto matrikou se používá i pojem podíl penetrace, který je tvořen zlomkem, v jehož čitateli je proniknutí značky a ve jmenovateli proniknutí trhu.

$$\text{Penetrace trhu} = \frac{\text{Zákazníci, kteří si zakoupili produkt z dané kategorie}}{\text{Celkový počet osob tvořících trh}}$$

$$\text{Penetrace značky} = \frac{\text{Zákazníci, kteří si zakoupili značku}}{\text{Celkový počet osob tvořících trh}}$$

$$\text{Podíl penetrace} = \frac{\text{Zákazníci, kteří si zakoupili značku}}{\text{Zákazníci, kteří si zakoupili produkt z dané kategorie}}$$

Podíl peněženky (*Share of Wallet - SOW* nebo *Share of Requirements*)

Podíl peněženky je marketingová metrika, která vyjadřuje částku z celkových výdajů zákazníka, které příslušný zákazník utratí za produkty a služby určité firmy. Tato metrika mimo jiné indikuje preference určité značky a není divu, že někteří marketéři ji využívají i k měření loajality zákazníků. Metrika může být počítána jednak na individuální, jednak na agregátní úrovni. Pro praktické vysvětlení využití metriky SOW můžeme využít příkladu zákazníka, který za své oblečení utratí ročně Kč 15 000, – přičemž za příslušný rok nakoupil za Kč 9000, – toto oblečení u Marks and Spencer. Podíl peněženky tohoto zákazníka u M&S činí 9000/15000, tj. 60% ročně. Agregátní SOW vyjadřuje, v jaké míře jsou v určité kategorii uspokojeny potřeby zákazníků konkrétní firmy resp. značky. Je využíván ke zkoumání podílu hodnoty značky uvnitř zákaznické báze. Firma může využít této metriky jako podklad pro rozhodnutí toho, zdali alokace zdrojů (například na reklamu) bude směřovat do úsilí k expanzi příslušné značky za účelem získání zákazníků, kteří dosud kupovali konkurenční značku, nebo ke zvýšení podílu peněženky u stávajících zákazníků, to je těch, kteří značku kupují. Metriku můžeme počítat buď ve fyzických, nebo v peněžních jednotkách:

$$\text{Podíl peněženky (SOW)} = \frac{\text{Nákup příslušné značky}}{\text{Celkový nákup produktové kategorie u kupujících příslušné značky}}$$

Marketingoví odborníci někdy svou strategii zaměřují na tržní niku s cílem získání vyššího tržního podílu na tomto trhu a možnosti účtování vyšší ceny a tím i dosažení vyšší marže a následně zisku. Základem této strategie je kombinace nízké penetrace a vysokého podílu peněženky, jinými slovy získání sice menšího počtu ale vysoce loajálních zákazníků. Tato strategie je ale vysoce riziková. Praxe ukazuje, že pokud chceme dosáhnout vysokého podílu peněženky, současně musíme většinou dosáhnout i vysokého stupně penetrace příslušného trhu. Jinými slovy, zákazníci musí mít závažný důvod, aby kupovali a byli loajální ke značce, kterou je obtížné v distribuci objevit.¹¹⁷¹

¹¹⁷¹ FARRIS, P. W., et al. (2010) Ibid. s. 33 – 47.

Objem spotřeby

Index objemu spotřeby (*Heavy Usage Index*) je další marketingovou metrikou, která může být důležitá i v rozhodování alokace zdrojů do reklamy resp. volby správné kreativní reklamní strategie. Vyjadřuje relativní intenzitu spotřeby resp. nákupu. Jinými slovy ukazuje, v jaké míře zákazníci příslušné značky spotřebovávají příslušnou produktovou kategorii, ke které příslušná značka přináší a to ve srovnání s průměrným spotřebitelem/zákazníkem této kategorie. Jestliže index je vyšší než 1, znamená to, že zákazníci příslušné značky mají vyšší spotřebu příslušné produktové kategorie než průměrní zákazníci. Výpočet indexu může být uskutečněn dvojitou cestou:

$$\text{Index objemu spotřeby} = \frac{\text{Průměrný nákup produkt. kategorie uskutečněný zákazníky značky}}{\text{Průměrný nákup produkt. kategorie uskutečněný všemi zákazníky}}$$

nebo

$$\text{Index objemu spotřeby} = \frac{\text{Tržní podíl (\%)}}{\text{Podíl penetrace (\%)} * \text{podíl peněženky (\%)}}$$

Povědomí, postoje a užití (*Awareness, Attitudes, Usage – AAU*)

AAU metriky se úzce vztahují k sekvenčnímu modelu hierarchie účinků, který je založen na předpokladu, že zákazníci postupně prochází jednotlivými fázemi, tj. od původního nízkého povědomí značky/produktu až po jeho koupi resp. následně i loajalitu zákazníka. Ve svém důsledku umožňují tyto metriky sledovat trendy ve znalosti značky v mysli zákazníků, jeho postojích k dané značce a následně i v konativní části příslušného modelu (viz kapitola 1.). Tyto metriky jdou ovšem dále a lze jimi zjistit i pravidelné užívání značky (silně kupující vs. málo kupující), geografickou, demografickou, psychografickou strukturu kupujících, jejich segmentace z pohledu mediálního chování, to v jaké míře nakupují i konkurenční značky/produkty aj. Souhrnné metriky vycházející z výše uvedených například slouží jako indikátor ochoty doporučit značku nebo záměr ji zakoupit, což vyvolává otázky týkající se důvodů, proč tak zákazník činí. Odpovědi na ně jsou rozhodující pro volbu správných komunikačních cílů a účinné kreativní reklamní strategie.

Povědomí značky, resp. její znalost, jsou dány rozsahem jejího rozpoznání ze strany zákazníka a správného propojení s příslušným produktem v jeho mysli. Vyjadřuje se nejčastěji procentním poměrem těchto zákazníků na všech zákaznických cílovém trhu. Jedná se o jeden z nejdůležitějších cílů reklamy, zejména při uvádění nového výrobku/značky na trh a je také významným faktorem jeho/jejího úspěchu na trhu. Existuje spousta způsobů, jak se značka v našem povědomí vybaví, může to být logo, jméno, typické barvy a jiné formy, které jsou v naší mysli spojené se značkou. Zákazníci si s určitou pravděpodobností nekoupí produkt neznámé značky resp. značky, kterou vůbec neznají. Nákup mohou vnímat jako rizikový a většina zákazníků nerada riskuje to, že peníze, které zaplatí za příslušný produkt, budou peníze, které z vlastní vůle vyhodili oknem.

Povědomí značky zahrnuje jak její vybavení, tak i rozpoznání (podrobněji o těchto konstruktech je pojednáno v předcházející podkapitole). S povědomím značky souvisí i tzv. metrika **Top of Mind**. Znamená první značku, která nám přijde na mysl, když se hovoří o určité produktové kategorii. Vyjadřuje se procentem počtu zákazníků, kterým příslušná značka přijde jako první na mysl ze všech zákazníků cílového trhu. Top of mind je relevantní v situacích, kdy se jedná o rychlé kupní rozhodování, například u impulzivního zboží, charakteristického nízkou angažovaností kupujících. S povědomím značky rovněž souvisí **povědomí reklamy**. Tato metrika představuje počet zákazníků, kteří prokazují ve formě podpořeného či nepodpořeného vybavení reklamy na určitou značku. Další metrikou je **znalost značky/produktu**, která představuje procento zákazníků, kteří vykazují specifické znalosti příslušné značky/produktu.

Postoj ke značce je dán tím, co si o značce zákazník myslí a jak silně to prožívá a souvisí s jeho emocionální reakcí na značku. I v oblasti postojů se setkáme s řadou metrik, mezi nejznámější patří **postoje**, dále **líbivost** (*liking*) a image. Obvykle se tyto metriky zjišťují prostřednictvím pěti či sedmibodové hodnotící škály. **Vnímaná kvalita** nebo vnímané uspokojení spojené se značkou, kupní záměr (zdali by byl ochoten změnit při nákupu značku) jsou další metriky patřící do kategorie postojů.

Jednou z nejvíce sledovaných metrik, která souvisí i se strategií CRM, je **spokojenost zákazníků**. Tato metrika nám nejen prozradí to, v jaké míře jsou s produktem/značkou zákazníci spokojeni, ale zprostředkovaně může informovat o možném záměru koupě a o loajalitě zákazníka. Loajální, spokojený zákazník, který se navíc díky novým médiím zapojí do komunikace, se může stát následně v podobě advokáta značky a jeho dobrozdáním, které ústně předává svým přátelům a známým, popřípadě v podobě recenzí, komentářů blogů, nosičem nejefektivnější formy reklamy. Pokud má značka dostatek aktivních spokojených zákazníků, vzniká tak jedna ze základních podmínek pro využití WOM marketingu. Metrika má podobu počtu spokojených zákazníků v poměru ke všem zákazníkům, kteří aktivně komunikují svou spokojenost s firmou nebo jejími produkty se svým okolím.

Výše uvedené marketingové metriky mají zřejmě nejbližší vztah k metrikám využívaných k vyjádření efektivity reklamy. V marketingu však existuje velké množství dalších metrik, z oblasti produktového managementu, ziskovosti zákazníků, řízení prodejní síly a distribučních kanálů, cenových strategií, podpory prodeje a dalších částí komunikačního mixu a samozřejmě metriky v oblasti reklamy a médií, jak tradičních, tak i digitálních. Protože není cílem této publikace podrobněji se zabývat marketingem a jeho efektivitou, jde v ní o popsání teoretických základů fungování reklamy, základních koncepcí a modelů, proto se nebudeme již v dalším textu marketingovými metrikami ve větší hloubce zabývat a přejdeme k metrikám reklamním v médiích tradičních a médiích digitálních. Tato podkapitola měla za cíl stanovit určitý teoretický základ pro následující dvě podkapitoly.

5.5 Metriky v tradičních médiích

Pro mnoho lidí jsou reklamní metriky málo srozumitelnou částí hodnocení efektivity marketingových aktivit. Používaný slovník jim často připadá jako z jiného světa. Jejich pochopení a využívání je jedinou cestou k tomu, aby peníze investované do reklamy a ostatních nástrojů marketingové komunikace byly vynaloženy efektivně a účelně. Reklamní metriky obecně vyjadřují to, kolik recipientů je vystaveno reklamnímu působení v rámci určité kampaně, jak často jsou určité reklamě vystaveni, jakou mají příležitost tuto reklamu shlédnout/slyšet a kolik takové vystavení/imprese stojí? Základem metrik v tradičních médiích a mediálním plánování jsou ukazatele, které vyjadřují kontakty recipientů s reklamou v podobě jejich **vystavení reklamě** (*impressions*)¹¹⁷², to znamená jak, kdy a v jaké míře jsou této reklamě vystaveni a jakou mají **příležitost reklamu vidět** (*OTS – oportunity to see*) nebo slyšet (*OTH – oportunity to hear*). Jestliže na D1 u Průhonic bude umístěn megaboard s reklamou, potom říkáme, že prostřednictvím tohoto reklamního média určitý počet recipientů, bylo vystaveno reklamě. Nebo také můžeme říci, že tato reklama zasáhla (*reach*) určitý počet recipientů resp. tyto recipienti měli příležitost ji vidět (*OTS*).

Příčemž platí, že:

$$\text{Vystavení reklamě (\#)} = \text{zásah (\#)} * \text{průměrná frekvence (\#)}$$

$$\text{Průměrná frekvence (\#)} = \frac{\text{Počet vystavení reklamě (\#)}}{\text{Zásah (\#)}}$$

$$\text{Zásah (\#)} = \frac{\text{Vystavení reklamě (\#)}}{\text{Průměrná frekvence (\#)}}$$

¹¹⁷² V českém prostředí se impresí označuje počet zobrazení reklamního proužku (banneru) prohlížečem.

Tyto základní metriky se odlišují dle použitého média. Pokud vyjadřujeme například příležitost reklamu vidět v tradičním médiu, kterými jsou například časopisy, potom tato metrika nevyjadřuje pouze počet vydaných a prodaných výtisků, ale všechny čtenáře, kteří tento časopis měli v rukou a přečetli si jej. Tedy i ty, kteří si jej zapůjčili, členy rodiny ve které časopis koloval od jednoho člena rodiny ke druhému, ti, kteří si jej přečetli v čekárně svého zubaře atd. OTS tedy v tomto případě bude mnohem vyšší než počet prodaných výtisků. U venkovních médií tato metrika není schopna vyjádřit rozdíl mezi těmi, kteří měli příležitost reklamu vidět, viděli ji, ale vnímali jen podvědomě, a těmi, kteří tuto reklamu podrobněji a se zájmem studovali. Rovněž v případě, kdy kampaň využívá více médií (a to je většinou), musí admeni metriky přizpůsobit této skutečnosti a zjišťovat vystavení reklamě komplexnější metrikou. To je například případ **kumulované sledovanosti** – GRP (Gross rating point), která vyjadřuje vystavení reklamě v procentech a nikoliv v absolutním vyjádření. Jedná se o nejužívanější ukazatel pro vyjádření počtu kontaktů recipientů s reklamním sdělením. Jinými slovy řečeno, vyjadřuje velikost zásahu reklamní kampaň. GRP vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých reklam v kampani u široké cílové skupiny.

Jak již bylo v úvodu kapitoly řečeno, tato metrika vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků široké cílové skupiny v určitém čase. To je, kolikrát je reklama viděna/slyšena například cílovou skupinou osob starších 15 let. Jednotlivci mohou být započtení vícekrát, proto může být hodnota této metriky větší než 100%. Takže v případě kampaň, která dosáhla 150 GRP mohlo být vystaveno 30% členů cílové skupiny 5x příslušnému reklamnímu sdělení.

Platí, že:¹¹⁷³

Kumulativní pokrytí GRP (%) = zásah (%) * průměrná frekvence (#)

$$\text{Kumulativní pokrytí GRP (\%)} = \frac{\text{Počet vystavení reklamě (\#)}}{\text{Definovaný počet populace (\#)}}$$

V reklamní praxi se rovněž setkáme s metrikou **kumulované sledovanosti** v konkrétní, specifické cílové skupině recipientů (*Target rating point – TRP*), která vyjadřuje zásah reklamní kampaň v konkrétní cílové skupině. Jestliže například při propagaci doplňku stravy Prostenal Forte budou cílovou skupinou muži 50+. TV kampaň, která měla tři spoty při sledovanosti u této cílové skupiny 10%, 9% a 8%, dosáhla ve svém výsledku 27 TRP.

Vztah mezi GRP a TRP, vyjadřuje tzv. **afinita**. Ta charakterizuje relevanci konkrétního média jako nosiče reklamního sdělení pro příslušnou cílovou skupinu. Inzerát v Blesku propagující studium na Vysoké škole podnikání a práva určitě nebude tak silným médiem, jako vhodně zpracované reklamní sdělení na internetu, například na Youtube. Vyjadřuje tedy sledovanost příslušného média v dané cílové skupině ve vztahu ke sledovanosti v celé populaci a tento vztah lze vyjádřit zlomkem Afinita = TRP/GRP v daném médiu. Čím je afinita vyšší, tím logicky je příslušné médium vhodnější k oslovení konkrétní cílové skupiny.

Marketérům však nestačí vyjádřit jen počet osob, které byly vystaveny nebo měly příležitost shlédnout/slyšet reklamu, ale chtějí také vědět, jak je využití příslušného média jako nosiče reklamního sdělení nákladné. Při volbě média je často rozhodujícím kritériem skutečnost, jak bude příslušná kampaň nákladná z pohledu využitých médií. Cílem každé kampaň je zasáhnout potenciální zákazníky větším počtem médií. Pro srovnání nákladů na reklamu v tisku, televizi či internetu a počtu oslovených osob vystavených/oslovených reklamou, slouží ukazatel CPT (*Cost per thousand*), tedy náklady za tisíc oslovených (na internetu na 1000 zobrazení reklamy) umožňuje vzájemné srovnávání efektivity vložených prostředků do různých nosičů či programů v rámci jednoho média (reklama ve

¹¹⁷³ FARRIS, P., W. et al. (2010). Ibid. s. 293 – 296)

dvou časopisech nebo dvou různých programech dvou televizí atd.), popřípadě srovnávat nosiče v rámci různých médií (náklady na reklamu v novinách, v rozhlas, online reklamu). Toto srovnání však nemusí být příliš objektivní, protože se zde nebere v úvahu síla působení jednotlivých médií, ale pouze jedno hledisko, kterým jsou náklady. Pro výpočet CPT potřebujeme dva hlavní ukazatele, kterými jsou cena spotů (inzerce) kampaně a pokrytí (v tisících), tedy počet recipientů oslovených reklamou. Tuto metriku uváděnou v peněžních jednotkách můžeme tedy vyjádřit zlomkem, jehož výsledek vynásobíme 1000:

$$\text{Náklady za 1000 oslovených} = \frac{\text{Náklady na reklamu (tis. Kč)}}{\text{Recipienti oslovení reklamou (tis.)}} * 1000$$

Ve jmenovateli je počet osob vystavených reklamě vyjádřen v tisících. Pokud tedy náklady na reklamní kampaň budou činit jeden milión korun a tato kampaň osloví (bude jí vystaveno) 125 tis. osob, potom CPT bude činit Kč 8, – * 1000 = 8000,–. Pro získání kompletnějšího obrazu o finančních nákladech na reklamní kampaň, je třeba ale zahrnout i poplatky placené za služby komunikační popř. mediální agentury, náklady spojené s tvorbou reklamy, náklady uvnitř firmy spojené s kampaní atd. Rovněž ne všechna vystavení/oslovení mají z pohledu reklamního působení úplně stejnou hodnotu. V případě výpočtu CPRP (Cost per rating point – cena za oslovení populace) se postupuje obdobně, pouze ve jmenovateli zlomku se objeví GRP v procentech. Samotné výsledky však nemají valnou vypovídací hodnotu, pokud je neporovnáme s výsledky jiných nosičů či jiných médií.

Zásah reklamy (*reach*) je další často využívanou metrikou, která vyjadřuje počet osob/% osob v určité cílové skupině, které byly minimálně jednou vystaveny příslušnému reklamnímu sdělení. V případě médií se hovoří o denním zásahu (počet/podíl osob zasažených médiiem za jeden den) nebo týdenním zásahu (počet osob zasažených médiiem za jeden týden). Týdenní zásah se používá většinou u médií s nižší sledovaností. V případě reklamní kampaně se hovoří o čistém zásahu/pokrytí či o kumulativním pokrytí (GRP). Týdenní zásah se používá většinou u médií s nižší sledovaností. **Čistý zásah** (*net reach*) představuje počet osob nebo domácností vystavených v příslušném médiu alespoň 1x během určitého časového úseku reklamnímu sdělení. V mediálních výzkumech se můžeme setkat i s pojmem **efektivní zásah** (*effective reach*), což je hodnota vyjadřující kvalitu vystaveného sdělení. Je to počet nebo procento těch diváků, kteří byli vystaveni reklamnímu sdělení dostatečně dlouho k tomu, aby ho vzali na vědomí. Farris definuje efektivní zásah jako počet (nebo %) osob, které byly vystaveny reklamě na úrovni efektivní frekvence¹¹⁷⁴. Tato metrika se snaží dát odpověď na věčnou otázku zadavatelů reklamy, kolik reklamy stačí, aby si ji cílová skupina uvědomila. Zásah a frekvence charakterizují tlak reklamní kampaně. Kampaň dosahující vysokých hodnot čistého zásahu při nízké frekvenci, sebou nese riziko, že v prostředí přehlceném reklamou a sníženou vnímavostí recipientů bude její účinnost víceméně zanedbatelná. Naopak, kampaně s nízkými hodnotami čistého zásahu při vysoké frekvenci mohou mít za následek, že část cílového publika bude reklamou přehlcena (s následným wear out efektem) a část nebude působení reklamy vůbec vystavena. Při rozhodování o důležitosti jednotlivých ukazatelů je nutné vycházet z reklamních cílů, to je čeho chceme reklamou dosáhnout. Například důraz na zásah (*reach*) bude kladen při zavádění nových výrobků nebo v případech, kdy firma usiluje o blíže neurčený trh. Frekvence je naopak důležitá tam, kde je silná konkurence, kde existuje dosti silný odpor spotřebitelů vůči produktu nebo v případě zboží často nakupovaného.

Frekvence představuje hodnotu, která určuje, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. K výpočtu průměrné frekvence potřebujeme dva již známé ukazatele: GRP a zásah. Průměrná frekvence

¹¹⁷⁴ FARRIS, P., W. et al. (2010). Ibid. s. 311

se potom vypočítá jako podíl těchto dvou ukazatelů:

$$F = \text{GRP/Net reach (\%)}$$

Efektivní frekvencí rozumíme počet zásahů, při kterém jsou reklamy nejúčinnější. Tuto hodnotu samozřejmě nelze paušálně stanovit, odlišuje se kampaň od kampaně. S přihlédnutím ke všem faktorům, které zde působí, platí, že pokud je marketingovým cílem uvedení nového výrobku na trh v silně konkurenčním prostředí, je potřeba většího počtu kontaktů s příslušnou cílovou skupinou. Pokud je však cílem posilovat povědomí a zejména kladný postoj k již na trhu zavedenému produktu, stačí menší počet kontaktů s reklamou a tedy i nižší frekvence vystavení. Jak již bylo řečeno výše, optimální frekvence závisí na řadě faktorů. Patří mezi ně mimo jiné propagovaná produktová kategorie, životní cyklus produktu, jeho konkurenční postavení, povědomí značky, cílové skupině, období, předchozí komunikace, komunikační schopnosti mediálního nosiče atd. V reklamní praxi existuje v této oblasti určitý úzus, který říká, že:

- Jedno vystavení nemá význam.
- Tři vystavení během jednoho měsíce začínají vytvářet podmínky pro dostatečnou komunikaci.
- Od určité frekvence se význam dalšího vystavení snižuje.
- Při určité frekvenci se reklamní kampaň stává neúčinnou. Začíná docházet k negativním reakcím ze strany cílové skupiny.

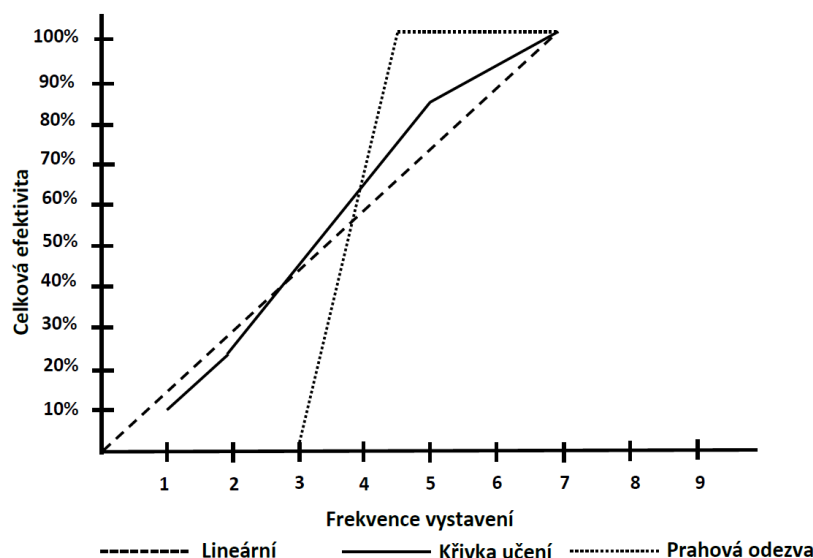
Jedná se o určité zjednodušení reklamní reality, která nemá vždy oporu ve výsledcích výzkumů a existující teorii. Z pohledu frekvence vystavení reklamě existují tři základní teoretické předpoklady toho, jak lidé reagují na vystavení reklamě z pohledu její frekvence¹¹⁷⁵. Jsou tvořeny lineární odezvou, křivkou učení a prahovou odezvou. Lineární odezva předpokládá, že člověk reaguje na každé vystavení reklamě stejně, každé vystavení má stejnou hodnotu. Tento model vůbec nepočítá s možností zapomínání, tedy s „opotřebením“ reklamy. Křivka učení, která má tvar S, vychází z předpokladu, že reakce recipienta na reklamu prochází určitým vývojem. Zpočátku reklamu recipienti příliš neregistrují a teprve postupně, s vyšší frekvencí vystavení, jí věnují větší pozornost a začínají si reklamu ve větší míře uvědomovat, z pohledu odezvy má křivka progresivní průběh. Dále se zvyšující frekvence vystavení reklamě však od určitého bodu vede nikoliv k progresivnímu, ale v důsledku wear out efektu spíše degresivnímu průběhu růstu¹¹⁷⁶. V určitém bodě se i tento degresivní růst odezvy zastaví, a křivka odezvy na reklamní působení má klesající průběh a efektivita klesá. V podstatě jde o to, že lidé, kteří o informaci, kterou reklama obsahuje, tuto již mají a to včetně postoje k propagovanému produktu/značce a o další informace nestojí, nepotřebují je a každé následné reklamní působení již na ně nemá vliv nebo je obtěžuje. Ty osoby, které o informace týkající se příslušného produktu nebo produktové kategorie nestojí a tyto jsou zcela mimo jejich zájem, jsou mimo hru a reklamní působení jde zcela mimo ně.

Prahový efekt reklamy představuje teorii, že určité množství reklamy musí být recipient vystaven dříve, než tato začne působit a je znatelný vliv na prodej (práh reklamy). V tomto bodě daném určitým, optimálním počtem opakování a vystavení reklamě je sdělení plně efektivní (v našem případě jsou to čtyři vystavení) a dále již efektivita neroste. Lineární koncepce tvrdí, že s rostoucí frekvencí vystavení roste proporcionalně i efektivita. V případě S křivky, tj. křivky učení roste efektivita již od prvního vystavení, od druhého roste progresivněji až po páté vystavení a následně také roste ale růst má

¹¹⁷⁵ Podrobně viz podkapitola 5.2

¹¹⁷⁶ NAPLES, M. J., (1997) Ibid.

degresivní průběh, dostavuje se průběžně „wear out efekt“. Tři zmíněné křivky jsou znázorněny na obr. 5.4



Obr. 5.4 Koncepce efektivity z pohledu frekvence vystavení¹¹⁷⁷

Share (*podíl na trhu*) určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti. Podíl na trhu médií vypočteme pro samostatné médium tak, že počet sledovaných časových jednotek v médiu dělíme počtem všech těchto časových jednotek ve všech zkoumaných médiích x 100 nebo jako podíl času, kdy byli recipienti vystavení v příslušném médiu reklamě k celkovému času ve všech zkoumaných médiích. Podíl na trhu je možné počítat vzhledem k různým časovým obdobím a vzhledem k různé skupině médií. Je možné počítat podíl na trhu všech elektronických médií a potom se jako čas ve jmenovateli vzorce pro výpočet podílu bere počet minut odsledovaný ve všech médiích. Je možné také počítat podíl k menšímu počtu stanic, než je celkem zahrnuto do výzkumu. Součet podílu na trhu všech zkoumaných stanic je celkem 100 procent. Náklady na prostor v tištěných médiích či čas v televizi nebo rozhlasu neurčují pouze počet sdělení, která mohou být do příslušného média umístěna, ale i volbu samotného média. Samozřejmou zásadou při výběru médií je kritérium, podle kterého by médium mělo umožnit co největší zasažení cílové skupiny a to při co nejnižších nákladech. Pro potřebu výpočtu efektivity vynaložených prostředků do příslušných médií se používají ukazatele CPT a CPRP.

Share of voice vyjadřuje podíl na reklamní sledovanosti. Jinými slovy kvantifikuje přítomnost reklamy určitého produktu/značky v médiích. Vypočítá se jako podíl, kdy v čitateli je celkový objem reklamních výdajů příslušné značky a ve jmenovateli celkové reklamní výdaje v dané produktové kategorii. Je vhodné definovat, o jaké médium se jedná, zdali například o internet nebo televizní reklamu. Teprve komplexní obrázek reklamních výdajů ve všech médiích může učinit určitou představu o tom, jakého reklamního tlaku firma na příslušném trhu dosahuje. Vyjadřuje rovněž, kolik příslušná firma investuje do reklamy ve vztahu ke svým konkurentům. Tento ukazatel samozřejmě nebere v potaz efektivitu působení příslušných reklamních kampaní. Share of voice firmy A může být dvojnásobný, než je tomu u firmy B, jejíž kampaně jsou však z pohledu naplnění komunikačních cílů mnohem účinnější.

5.6 Digitální metriky a webová analytika

Když se před více než dvaceti lety narodila online reklama, tak si reklamní odborníci po počátečním

¹¹⁷⁷ FARRIS, P., W. et al. (2010). Ibid. s. 309)

období hledání jejího místa v portfoliu reklamních nástrojů uvědomili obrovské možnosti, které tato nová forma reklamy nabízí. Díky internetu bylo možno zasáhnout správným reklamním sdělením správnou cílovou skupinu ve správné chvíli. A to, zdali se to daří, je možné měřit mnohem přesněji, než je tomu u tradičních médií. Konečně tady nastala možnost jednoduše a přesně vyčíslit, díky velkému množství okamžitě dosažitelných údajů, v jaké míře se daří plnit stanovené reklamní cíle. Velká očekávání však nebyla zcela naplněna. Situace dnes na poli online reklamy a digitálních médií je mnohem složitější a komplexnější, než se před dvaceti lety dalo předpokládat. V nebývalém tempu přichází nové platformy, nástroje, zdroje dat a to vše vytvořilo prostředí, ze kterého se reklamním odborníkům často točí hlava. Příchod sociálních médií a zcela nové formy zapojení sebou přinesly spoustu nových údajů a metrik, ve velké míře překračující dřívější prokliky, impresy atd. V nebývalé míře můžeme o našich cílových zákaznících získat údaje dříve naprosto nemyslitelné. Výsledkem je jejich velmi efektivní segmentace a kustomizace. Rozvinuly se nové, účinné formy komunikace WOM, RTB, SoLoMo, LBA a řada jiných. Spousta dat, kterou máme k dispozici, sama o sobě nic neřeší, je třeba jim dát smysl.

To vyžaduje vrátit se částečně ke kořenům reklamy a uvědomit si, jak reklama funguje a co patří mezi její cíle. A na základě toho následně z internetu získaným datům přiřadit správné významy a správně je interpretovat. Ve srovnání s metrikami tradičními, obsahují metriky digitálních médií obrovské množství informací, které je však potřebné dále interpretovat odborně fundovanými analytiky. V rámci tradiční koncepce měření reklamní efektivity i v procesu digitální reklamní komunikace vycházíme z předpokladu, že na základě mediálních vstupů a prostřednictvím následných duševních procesů, jsou vytvářeny ve větší či menší míře žádoucí tržní výstupy. Proměnné jednotlivých fází komunikace jsou ty, které vyjadřují intenzitu, resp. reklamní tlak na vstupu (výdaje na reklamu, podíl těchto výdajů, počet vystavení, rating, dosah, průměrná frekvence, GRP, podíl sledovanosti, návštěvy, impresy, proklik, míra prokliku). Duševní procesy zahrnují kognitivní, emotivní a konativní proměnné, tržní výstupy mohou být představovány volbou značky, intenzitou nákupu a rozličnými finančními výstupy.¹¹⁷⁸

Tradiční vnímání proměnných je možné aplikovat i do současných mediálních platform a našlo si své místo i v metrikách používaných v rámci digitálního marketingu. Vyhodnocování efektivity a účinnosti reklamního působení implementované do současných podmínek a splňující současné požadavky na měření a současně využívající možnosti veřejně dostupných nástrojů, přináší sebou nové možnosti. Zejména v oblasti finančních úspor, vysoké hodnoty pro zákazníka a operačních procesů.¹¹⁷⁹ I přes existenci určitých společných znaků, digitální metriky se proti těm tradičním odlišují. Navíc, nikdy dříve nebylo možné tak levně sledovat současně takové množství metrik s vysokou vypovídací schopností.

Výzkumem, který byl uskutečněn v roce 2011, bylo mimo jiné zjištěno, že mezi výhody, které online platformy nabízí, patří zlepšení shromažďování informací a zpětné vazba (87%), uživatelská přijatelnost nástrojů (85%), zvýšení povědomí (85%), podpora vnitřních a vnějších vztahů (82%), podpora procesu rozhodování (60%), zvýšení produktivity (58%) a lepší výsledky měření (58%).¹¹⁸⁰ Vytěžit maximum z těchto výhod by mělo patřit k prioritám každého marketingového a reklamního odborníka. Maximalizace výhod online reklamy začíná v procesu analýzy dosavadních služeb a vyhodnocení jejich výsledků. Až po tomto kroku je možné přikročit k efektivní implementaci procesů do celkové reklamní/komunikační strategie. Orientovat se v záplavě metrik a analytických

¹¹⁷⁸ TELLIS, G. J. (2004). Ibid. s. 43 – 52.

¹¹⁷⁹ CHAFFEY, D. What is the difference between efficiency and effectiveness marketing measures? [viz elektronické zdroje].

¹¹⁸⁰ PINHEIRO MELO BORGES TIAGO, M. T.; CRISTÓVÃO VERÍSSIMO, J. M. (2014) Digital marketing and social media: Why bother? s. 703—708.

nástrojů je více než náročné. Na základě výše uvedeného výzkumu byly shromážděny nejoblíbenější a nejčastěji využívané metriky. Patří mezi ně především: povědomí značky (89%), Word – of – Mouth buzz (88%), spokojenost zákazníka (87%), uživateli generovaný obsah (80%) a webová analytika (80%).¹¹⁸¹

Tyto metriky jsou však jen malou a nepatrnou částí velké množiny v současnosti využívaných. Například Rappaport identifikoval ve své studii 350 různých digitálních metrik a rozčlenil je do kategorií reklamy, publika a internetového provozu, navigace na webu a místo výkonu, angažovanost a interakce, posílení a potvrzení, konverze, e-commerce a reklamní efektivita. Všechny metriky, které byly Rapaportem v jeho studii definovány, jsou uvedeny v tabulce 5.3

Tabulka 5.3 Digitální metriky podle kategorií (zpracovala Bačíková)¹¹⁸²

E – Commerce	Cena za objednávku, cena za prodej, čas k nákupu, návštěva sekce místo prodeje, návštěvy sekce webu určené k nákupu, průměrná hodnota objednávek, příjem z doručeního emailu, první objednávky, zákazníci
Konverze	Cíl konverzí, kanál konverzí, klíčový obsah ke stažení (kupóny, recepty, aplikace apod.), konverze, míra konverzí, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění stránky, míra zachycených e – mailů, odeslané formuláře, poměr nákupů z vyhledávačů, stažené brožury, stažené kupóny, stažené mobilní aplikace, stažené písničky, stažené recepty
Mediální spotřeba	Množství sledovaných minut, nejsledovanější stránky, počet shlédnutí videa, podíl toku, průměrná doba přehrávání, průměrný čas strávený na stránce, průměrná doba přehrávání, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas strávený sledováním, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, shlédnuté stránky, shlédnuté stránky na návštěvu, shlédnuté stránky přihlášených uživatelů, zobrazení na displeji návštěvníka, zobrazení na displeji
Navigace stránky / výkon stránky	Čas načtení stránky, míra odchodu, míra stránky odchodů, stránka odchodů, tok kliknutí, vstupní stránka
Posílení a potvrzení	Hodnocení produktů, lidé hovořící o příspěvku, lidé hovořící o stránce, míra stížností na e – mail, množství stížností na e – mail, opakovaný e – mail, ovlivňovatel, označení „to se mi nelíbí“ u stránky, označení „to se mi líbí/nelíbí“, označení místa, označení „to se mi líbí“, piny, repiny, retweety, sentiment, sociální procenta, viralita příspěvku, virální imprese příspěvků, virální imprese stránky, advokáti značky, sdílení, zmínka
Publikum a internetový provoz	Cookie, dosah, fanoušci, internetový provoz vyhledávání, IP adresy, kanál, míra aktivních uživatelů, míra odhlášených e – mailů, množství vracejících se návštěvníků, návštěva, neopakovatelný video dosah, nepřítel a ukončení odběru, nová označení „to se mi líbí“, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odchod, opakované návštěvy, operační systém mobilu, organický dosah příspěvku, organický dosah stránky, počet pinerů, placený dosah příspěvku, placený dosah stránky, podíl aktivních dní, přeměřovaný internetový provoz, přímí návštěvníci, přátelé fanoušků, příznivci a odběratelé, počet repinerů, zpětné odkazy, spotřebitelé

¹¹⁸¹ PINHEIRO MELO BORGES TIAGO, M. T.; CRISTÓVÃO VERÍSSIMO, J. M.(2014). Ibid. [viz online zdroje.

¹¹⁸² RAPPAPORT, S. D. (2014). The Digital Metrics Field Guide., s. 14 – 278.

	příspěvků, spotřebitelé stránek, celkové shlédnutí tab, celkový dosah příspěvků, celkový dosah stránky, typ telefonu, typ vstupu, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci či posluchači programů, unikátní uživatelé aplikací, uživatelé nových aplikací, verze mobilního vyhledávače, virální dosah příspěvků, virální dosah stránky, vyhledávač, zásah, zdroj internetového provozu, značka telefonu.
Reklama	Cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cílené imprese, cílené publikum, doručené e – mails, doručené e – mails do inboxů, frekvence, interaktivní imprese rich médií, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra doručených e – mailů, míra doručených e – mailů do inboxu, míra odchodu, míra otevřených e – mailů, množství otevřených e – mailů, odchody, organické imprese příspěvků, placené imprese stránky, příspěvek, reklamní imprese, sociální imprese, sponzorované příběhy, stránka, celkové imprese příspěvků, celkové imprese stránek, viditelné imprese, získané imprese, zobrazení
Reklamní efektivita	Klíčové metriky výkonnosti, povědomí o reklamě, povědomí o značce, posílení značky
Zapojení interakce	a Akce, doposlouchané playlisty, dosledované epizody, interakce v reklamě, in – unit kliknutí, kliknutí, komentáře, konverzace, konverzace na relevantních stránkách, míra akce, míra kompletně shlédnutých programů, míra prokliků (CTR), míra prokliků po video nastavení, míra sociálních kliknutí, množství celkově shlédnutých programů, množství kliknutí z otevřených e – mailů, návštěvy – zákaznický servis, sekce podpory, negativní zpětná vazba od uživatele, negativní zpětná vazba příspěvku, opakované sledování programu, opakované zahájení sledování programu, označení „to se mi líbí“ stránky, přechod myši, proklik, příběh, průměrný čas strávený na stránce, sledování události, spotřeby příspěvků, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, video – retenční publikum, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zapojení uživatele, zapojení, zapojení – tweet, zapojení video, zapojení lidí příspěvku

Využitelnost metrik se váže i na online platformy. Některé metriky se využívají pouze v rámci určitých platforem a jsou specifické právě pro ně. Jiné se využívají opakovaně v rámci více platforem. Například metrika míra konverzace je možné sledovat i v rámci zaslaných e – mailů, na webových stránkách, v rámci mobilního marketingu, stejně jako na sociálních sítích. Je zřejmé, že daný počet metrik není v žádném případě konečný. Stále přibývají nové platformy a i v rámci existujících se začínají využívat novější metriky za účelem zlepšení kvality měření a vyhodnocování. Například Facebook přidal do současného portfolia i nové metriky v souvislosti s vyhodnocením videa, když umožnila jeho sledování na hlavní stránce nazvané „**timeline**“. Metriky seřazené podle platformy jsou zobrazeny v tabulce 5.4

Tabulka 5.4 Digitální metriky podle online platforem (zpracovala Bačíková)¹¹⁸³

E – mail	Cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za objednávku, cena za prodej, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cíl konverzí, cílené imprese, cílené publikum, cookie, čas k nákupu,
----------	---

¹¹⁸³ RAPPAPORT, S. D. (2014). Ibid. s. 14 – 278.

	<p>doručené e – maily, doručené e – maily do inboxů, dosah, frekvence, interakce v reklamě, kanál, kanál konverzí, kliknutí, klíčové metriky výkonnosti, konverze, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra doručených e – mailů, míra doručených e – mailů do inboxů, míra konverzí, míra odhlášených e – mailů, míra odchodu, míra otevřených e – mailů, míra prokliků (CTR), míra stížností na e – mail, ukončení odběratelé, odchody, opakovaný e – mail, otevřené e – maily, platba za kliknutí, míra zachycených e – mailů, množství kliků z otevřených e – mailů, množství otevřených e – mailů, množství stížností na e – maily, povědomí reklamy, povědomí značky, posílení značky, proklik, příznivci a odběratelé, průměrná hodnota objednávek, příjem z doručeného e – mailu, reklamní imprese, unikátní kliknutí, unikátní diváci, viditelné imprese, zapojení, zdroj internetového provozu, zobrazení</p>
Stránka	<p>Cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za objednávku, cena za prodej, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cíl konverzí, cílené imprese, cílené publikum, cookie, čas k nákupu, čas načtení stránky, doposlechnutí playlisty, dosah, dosledované epizody, frekvence, hodnocení produktů, interakce v reklamě, interaktivní imprese rich médií, in – Unit kliknutí, IP adresy, kanál, kanál konverzí, kliknutí, klíčové metriky výkonnosti, klíčový obsah na stažení (kupóny, recepty, aplikace apod.), konverze, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra celkově shlédnutých programů, míra konverzí, míra odchodu, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění stránky, míra prokliků (CTR), míra prokliků po vystavení videu, míra stránky odchodů, množství kompletně shlédnutých programů, množství sledovaných minut, počet vrácených návštěvníků, nejsledovanější stránka, návštěva, návštěvy – zákaznický servis, sekce podpory, návštěvy sekce lokátora prodeje, návštěvy sekce webu určené k nákupu, neopakovatelný video dosah, ukončení odběratelé, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odchod, odeslané formuláře, opakované návštěvy, opakované sledování programu, opakované zahájení sledování programu, platba za klik, počet shlédnutí videa, podíl aktivních dní, podíl toku, poměr nákupů z vyhledávačů, povědomí reklamy, povědomí značky, posílení značky, proklik, přesměrovaný internetový provoz, přímí návštěvníci, příznivci a odběratelé, průměrná doba přehrávání, průměrná hodnota objednávek, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas strávený sledováním, první objednávky, reklamní imprese, sledování událostí, zpětné odkazy, stažené brožury, stažené kupóny, stažené písňe, stažené recepty, stránka, stránka odchodů, tok kliků, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, typ vstupu, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci nebo posluchači programů, shlédnuté stránky, shlédnutí stránky na návštěvu, viditelné imprese, vstupní stránka, vyhledávač, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zákazníci, zapojení, zásah, zdroj internetového provozu, zobrazení</p>
Mobilní marketing	<p>cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za objednávku, cena za prodej, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cíl konverzí, cílené publikum, cookie, čas k nákupu, čas načtení stránky, doporučené playlisty, dosah, dosledované epizody, frekvence, hodnocení produktů, interakce v reklamě, interaktivní imprese rich médií, internetový provoz vyhledávání, in – unik kliknutí, IP adresy, kanál, kanál konverzí, kliknutí, klíčové metriky výkonnosti, klíčový obsah ke stažení (kupóny, recepty, aplikace apod.), konverze, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra aktivních uživatelů, míra kompletně shlédnutých programů, míra konverzí, míra odchodu, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění</p>

	<p>stránky, míra prokliků (CTR), míra prokliků pro vystavení videu, míra stránky odchodů, množství kompletně shlédnutých programů, množství sledovaných minut, počet vrácených návštěvníků, nejsledovanější stránky, návštěva, návštěvy – zákaznický servis, sekce podpory, návštěvy sekce lokátora prodeje, návštěvy sekce webu určeného k nákupu, neopakovatelný video dosah, ukončení odběratelů, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odeslané formuláře, opakované návštěvy, opakované sledování programu, opakované zahájení sledování programu, operační systém mobilu, platba za kliknutí, počet shlédnutí videa, podíl aktivních dní, podíl toku, poměr nákupů z vyhledávačů, povědomí reklamy, povědomí značky, posílení značky, proklik, přesměrovaný internetový provoz, přímí návštěvníci, příznivci a odběratelé, průměrná doba přehrávání, průměrná hodnota objednávek, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas strávený sledováním, první objednávky, reklamní impresie, sledování události, stažené brožury, stažené kupóny, stažené mobilní aplikace, stažené písně, stažené recepty, stránka, stránka odchodů, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, typ telefonu, typ vstupu, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci nebo posluchači programů, unikátní uživatelé aplikací, uživatelé nových aplikací, uživatelé nových aplikací, verze mobilního vyhledávače, shlédnuté stránky, shlédnuté stránky na návštěvu, viditelné impresie, vstupní stránka, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zákazníci, zapojení, zapojení – video, zásah, zdroj internetového provozu, značka telefonu, zobrazení, zobrazení na displeji návštěvníka, zobrazení na displeji</p>
Sociální síť	<p>Akce, cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za objednávku, cena za prodej, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cíl konverzí, cílené impresie, cílené publikum, cookie, čas k nákupu, čas načtení stránky, doposlechnuté playlisty, dosah, dosledované epizody, fanoušci, frekvence hodnocení produktů, interakce v reklamě, in – unit kliknutí, IP adresy, kanál, kanál konverzí, kliknutí, klíčové metriky výkonnosti, klíčový obsah na stažení, kupóny, recepty, aplikace apod.), komentáře, konverzace, konverzace na relevantních stránkách, konverze, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), lidé hovořící o příspěvku, lidé hovořící o stránce, míra akce, míra celkově shlédnutých programů, míra konverze, míra odchodu, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění stránky, míra prokliků (CTR), míra prokliků po video vystavení, míra sociálních kliknutí, míra stránky odchodů, množství celkově shlédnutých programů, množství sledovaných minut, počet vrácených návštěvníků, nejsledovanější stránky, návštěva, negativní zpětná vazba od uživatele, negativní zpětná vazba příspěvku, neopakovatelný video dosah, ukončení odběratelů, nové označení „to se mi líbí“, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odchod, odeslané formuláře, opakované návštěvy, opakované sledování programu, opakované zahájení programu, organické impresie příspěvků, organický dosah příspěvku, organický dosah stránky, ovlivňovatel, označení „to se mi líbí/to se mi nelíbí“, označení „to se mi nelíbí“ stránky, označení „to se mi líbí“ stránky, označení místa, označení „to se mi líbí“, pinery, piny, platba za klik, placené impresie příspěvku, placené impresie stránky, placený dosah příspěvku, placený dosah stránky, počet shlédnutí videa, podíl aktivních dní, podíl toku, povědomí reklamy, povědomí značky, posílení značky, příběh, přechod myši, proklik, přesměrovaný internetový provoz, přátelé fanoušků, přímí návštěvníci, příznivci a odběratelé, průměrná doba přehrávání, průměrná doba objednávek, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas</p>

	strávený sledováním, příspěvek, první objednávky, reklamní impresie, repinery, repiny, retweety, sentiment, sledování událostí, sociální impresie, sociální procenta, sponzorované příběhy, spotřebitelé příspěvků, spotřebitelé stránek, potřeba příspěvků, stažené brožury, stažené kupóny, stažené písňe, stažené recepty, stránka, stránka odchodů, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, celkové impresie příspěvků, celkové impresie stránek, celkové shlédnutí záložek, celkový dosah příspěvků, celkový dosah stránky, typ vstupu, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci nebo posluchači programů, shlédnutí stránky, shlédnuté stránky na návštěvu, shlédnuté stránky přihlášených uživatelů, video – retenční publikum, viralita příspěvku, virální impresie příspěvků, virální impresie stránky, virální dosah příspěvků, virální dosah stránky, viditelné impresie, vstupní stránka, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zákazníci, zapojení, zapojení – tweet, zapojení uživatelé, zapojení lidí příspěvku, zásah, advokáti značky, sdílení, zdroj internetového provozu, získané impresie, zmínění, zobrazení
--	--





Na metriky digitálního marketingu je možné se dívat z různých úhlů. Z pohledu digitálních platform (měření v rámci počítačů nebo mobilních zařízení), digitálních kanálů (měření webů, sociálních sítí, blogů apod.), vstupů a výstupů (měření na úrovni vstupu a výstupu marketingových aktivit) a konečně z pohledu analytických nástrojů (měření na jednotlivých úrovních a vrstvách webové analytiky). Aktivity v digitálním prostředí a měření vlivu těchto aktivit na uživatele internetu ve smyslu měření, sběru a analýzy zjištěných údajů slouží pro účely lepšího využití online médií a efektivity jejich reklamního působení. Tyto aktivity mají dvě hlediska, jednak hledisko teoretické, vědecké, většinou související s akademickým chápáním problematiky, jiným, neméně důležitým hlediskem je používání metrik v praxi. Vzhledem k množství metrik existují snahy jak ze strany akademiků, tak i odborníků z praxe o sjednocení a zjednodušení analytiky. Tyto přístupy vedou ke slučování metrik a k vytváření jejich kategorií. IAB zveřejnila několik průvodců měřením. Jsou to měření reklamních kampaní, reklamních impresí a verifikace, dosahu publika, kliků, videa, metrik v reklamních hrách, mobilních aplikacích, mobilních webech a „rich médiích“.¹¹⁸⁴ Existující metriky je poněkud náročné kategorizovat. Proto také existují přístupy, které nahlíží na metriky z pohledu různých modelů fungování reklamy v online prostředí. Jednotlivé metriky se promítají do jednotlivých fází uvedených modelů. I Rappaport ve své studii rovněž začleňuje metriky do různých fází z pohledu přístupu k zákazníkům. V první fázi je to zaujmout pozornost (*capture*) zákazníka, zapojit jej (*connect*), uzavřít akci (*close*) a následně si jej udržet (*keep*). Toto pojetí nápadně připomíná tradiční hierarchické modely.¹¹⁸⁵ Podobným příkladem může být model REAN. Tento model slouží k vizualizaci toho, co se bude měřit a je vázaný jak na online, tak i offline platformy. Sestává se ze 4 základních složek. Těmi jsou dosáhnout (**reach**), zapojit (**engage**), aktivizovat (**activate**) a pečovat (**nurture**). V jednotlivých fázích je možný výběr aktivit, jak je zobrazeno v tabulce 5.5. Pro jednotlivé aktivity jsou charakteristické vlastní metriky. Ty rovněž musí projít procesem identifikace klíčových měřitelných ukazatelů. Pro finální kompletaci procesu analýza je nutné zadat potřebná data pro srovnání. Mohou to být data stejné organizace z jiného období, jiné segmentační skupiny, nebo konkurence. Po analýze těchto dat je možné tyto náležitě vyhodnotit a dát do náležitých souvislostí.¹¹⁸⁶

¹¹⁸⁴ IAB. Measurement Guidelines. In *iab.net* [online]. 2015 [viz elektronické zdroje].

¹¹⁸⁵ RAPPAPORT, S. D. (2014). Ibid. s. 14 – 278.

¹¹⁸⁶ JACKSON, S. Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics. 2. vyd. USA, New York: Butterworth – Heinemann, 2011, s. 23 – 189.

Tabulka 5.5 Online REAN model (upravila Bačíková) ¹¹⁸⁷

R 			E 	A 	N 
Aktivity dosažení			Aktivity zapojení	Aktivizace = konverze	Péče o zákazníky
SEM	Mobilní kampaně	Neplacené externí linky	Produktové stránky bohaté na obsah	Stažení	CRM marketing
Banner	Newsletter	Cílený SEM		Prodeje	
MSN	Seeding	Partnerské weby		Získání odběratelů	
RSS	Advertorial	Video bannery	Interní vyhledávání	Získané registrace	
Viral	You Tube	Adaptivní flash bannery	Národní stránky	Získané kontakty na klienty	
Google	Sítě	Interní linky			
Yahoo	Podcasting	Second Life			
Soutěže	Flickr	Komunitní seeding			

Rovněž tak model **RACE** (**R**each – **A**ct/Interact – **C**onvert – **E**ngage) obsahuje aktivity zaměřené na zákazníka. Jednotlivé aktivity je možné měřit prostřednictvím KPI. Dosah (*reach*) slouží k vybudování povědomí o značce, která má nasměrovat provoz na určité webové stránky. Měřitelnými ukazateli této aktivity jsou unikátní počet uživatelů popř. fanoušků, podíl na publiku, příjmy z návštěv případně hodnota návštěvy. Vzájemné působení, interakce, slouží k připoutání publika k příslušné značce na webové stránce nebo jiné online platformě. Mezi měřitelné ukazatele patří v tomto případě míra opuštění, navštívení stránky, produktová stránka konverze. Přeměna (*convert*) představuje fázi, v rámci které dochází k dosažení konverze a mezi měřitelné ukazatele patří míra konverze, prodej, příjmy a marže.





Zapojení jako poslední krok tohoto modelu představuje aktivity spojené s budováním vztahu se zákazníkem a mezi měřitelné ukazatele této aktivity patří zapojení fanoušků nebo opakované konverze.¹¹⁸⁸ Podobný přístup zvolil i autor knihy *Webová analytika 2.0* Kaushik. Vytvořil koncepční model, který podchytil online platformy a především metriky, které jsou na tyto platformy navázány. Rozdíl mezi těmito modely spočívá v tom, že fáze, která uvádí ve svém modelu Kaushik, vystihují nálady lidí v okamžiku jejich kupní intence a na ně navazující metriky.¹¹⁸⁹

¹¹⁸⁷ JACKSON, S. *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. 2. vyd. USA, New York: Butterworth – Heinemann, 2011, s. 23 – 43.

¹¹⁸⁸ CHAFFEY, D.; ELLIS – CHADWICK, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.

¹¹⁸⁹ KAUSHIK, A. Keynote: Goodbye Faith, Hello Data Driven Agile Marketing! In video.marketingfestival.cz [online]. 2014 [cit. 2015 – 04 – 19]. Dostupné z: <<http://video.marketingfestival.cz/en/video/80>>.

Tabulka 5.6 Online See – Think – Do – Care model (upravila Bačíková)¹¹⁹⁰

Forma reklamní komunikace	Fáze	Lidé	Možné metriky
	VIDĚT (see)	Lidé v této fázi milují vytváření a uchovávání vzpomínek (a splňují předpoklad, že mají peníze)	<ul style="list-style-type: none"> - Počet interakcí - Konverze - Povědomí značky - Noví návštěvníci
	MYSLET (think)	Lidé v této fázi milují vytváření a uchovávání momentů (a přemýšlí nad svými technologickými potřebami)	<ul style="list-style-type: none"> - Míra prokliků - Hloubka stránky - Cílová hodnota návštěvníka
	KONAT (do)	Lidé ve fázi konat milují vytváření a uchovávání vzpomínek a momentů, rozmyšlí nad svými potřebami (jsou ve stádiu předcházející koupi)	<ul style="list-style-type: none"> - Lojalita zákazníka - Míra odchodu - Míra konverzí - Zisk
	STARAT SE (z angl. care)	Lidé, kteří u jednoho prodejce zakoupili některý produkt dva a vícekrát.	<ul style="list-style-type: none"> - Opakovaný nákup - Doporučení - Hodnota zákazníka

Původní přístup Avinash Kaushika se vázal na vrstvy. Tyto vrstvy se váží na základní otázky, co, kolik, proč, co jiné, až po vydolované poznatky. Každá vrstva má svá specifika a nabízí údaje na odlišné úrovni. Jedná se o úrovně tzv. clickstreamu dat, vícerozměrné analýzy výsledků, experimentu a testování, zpětné vazby od zákazníků, konkurenčního zpravodajství (*competitive intelligence*) a poznatků. Clickstream data jsou výsledkem clickstreamové analýzy, která je založena na tom, že každé kliknutí počítačovou myší po sobě zanechává určitou stopu interakce uživatele na navštíveném serveru (*clickstream*). Údaje takto získané jsou využívány při analýze, jejímž cílem je získání informací o chování zákazníka. Vícerozměrná analýza výsledků nejen, že spojuje výsledky firem se spotřebitelským chováním, dává ale i možnost odpovědět podrobněji na otázky, které se týkají závislosti různých proměnných. Vrstva experimentování a testování přesouvá kompetence rozhodování na zákazníka. Zpětná vazba od zákazníků je ta část analýz, které se zaměřují na data získaná od určitého segmentu zákazníků. Konkurenčním zpravodajstvím se rozumí shromažďování, analyzování a využívání externích informací zaměřených na konkurenční okolí firmy, jejímž cílem je získání konkurenční výhody. Často je toto zpravodajství označováno za systém včasného varování. Využitím výše uvedených vrstev je možné získat důležité poznatky a informace z oblasti efektivity fungování online médií, přičemž platí, že každá z nich poskytuje měřitelné ukazatele. Kaushik tento

¹¹⁹⁰ KAUSHIK, A. Keynote: Goodbye Faith, Hello Data Driven Agile Marketing! In video.marketingfestival.cz [online]. 2014 [cit. 2015 – 04 – 19]. Dostupné z: <<http://video.marketingfestival.cz/en/video/80>>.

výklad nazval královnou souvislostí. Ta spočívá v porovnání výkonnosti klíčových metrik v rozdílných obdobích, vyjadřování souvislostí prostřednictvím segmentace, v porovnávání klíčových metrik a segmentů vůči průměrným hodnotám webu, porovnání metrik navzájem, porovnání odvětví a jiných dat týkajících se konkurence a v neposlední řadě i získávání informací o aktivitách sledované¹¹⁹¹ Online See – Think – Do – Care model se s vícevrstevným modelem navzájem nevyklučují. Je to pouze jiný pohled na tak náročnou problematiku vyžadující značnou míru zjednodušení.

Poznatky a informace z analytiky následně slouží k minimalizaci rizika špatného manažerského rozhodnutí. Data jsou všeobecně definována jako jedna, nebo více hodnot, která jsou zastoupena numerickými, symbolickými nebo jinými formami a která jsou zpracována do informací. Informace se tedy získávají spojením dat s jejich významem, čímž se rozumí samotná data plus interpretační vědomosti a významy. Je to právě interpretační výklad, který dává smysl získaným údajům.¹¹⁹²

Webová analytika bez důkladné a správné interpretace ve svém výsledku nemá význam a neposkytuje dostatečné množství dat potřebných ke správným rozhodnutím. A právě zde nastupuje **prediktivní analytika**, která má za úkol na základě dat předpovídat budoucí chování jednotlivců za účelem zvýšení efektivity rozhodování. Její význam spočívá v tom, že i malá predikce může mít značný dopad na sledované cíle a často se při ní využívá strojové učení.¹¹⁹³ Stává se proto nevyhnutelným sledování nejen těch metrik, které deskriptivním způsobem popisují události v digitálním prostředí, ale je nutné pochopení potřebných souvislostí. Současné přístupy kromě deskriptivní, diagnostické a prediktivní analytiky hovoří i o preskriptivní, jejíž úlohou je predikovat budoucí chování takovým způsobem, jak je zobrazeno na obrázku 5.5.

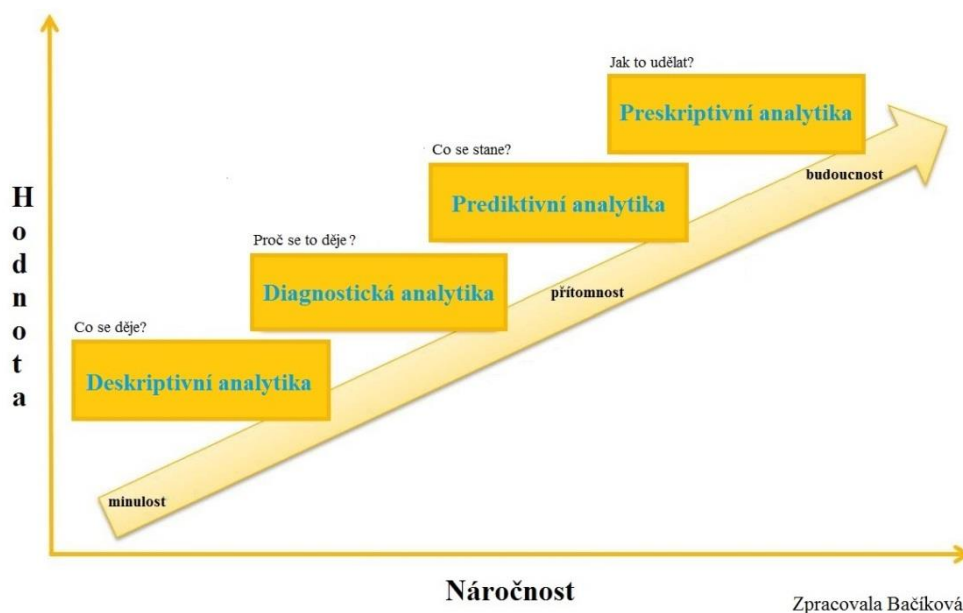
V prvním kroku analyzování je třeba pochopit metriky popisné resp. deskriptivní analytiky (odpovídají na otázku, co se děje) a metriky příčinné resp. diagnostické analytiky (odpovídající na otázku, proč se tak děje). **Popisné metriky** mají často kvantitativní charakter. Například množství návštěv je metrika uváděná v číselném tvaru, míra konverzí je metrika uváděná v procentech. Tyto údaje však nemají odpovídající vypovídací hodnotu, pokud nejsou zasazeny do časového, konkurenčního aj. kontextu. Právě **metriky příčinné** analyticky objasňují důvody, proč k daným změnám došlo. Jsou to například hodnocení a názory zákazníků, které je možné získat různými metodami a jejichž výstupem jsou částečně kvalitativní data, které však ve většině případů předcházejí procesu kvantifikace.

Z tohoto důvodu se nejvíce jako nejlepší řešení posuzovat metriky jako kvantitativní nebo kvalitativní, ale spíše jako popisné nebo příčinné. I toto rozdělení má určitá úskalí, která souvisí s náročností identifikace příčinných metrik a k určitému sklonu k jejich nepřesné interpretaci.

¹¹⁹¹ KAUSHIK, A. Webová analytika 2.0. Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011, s. 19 – 323.

¹¹⁹² TOMIČ, B.; MILIČ, T. Automated interpretation of key performance indicator values and its application in education. Knowledge – Based Systems, 2013, roč. 37, 250–260. ISSN 0950 – 7051.

¹¹⁹³ SIEGEL, E. Kdo klikne, koupí, lže nebo zemře. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 19 – 36.



Obr. 5.5 Typy analytiky (upravila Bačíková)¹¹⁹⁴

5.1.1. Vybrané metriky digitální reklamy

Není a ani nemůže být cílem této knihy prezentovat všechny existující metriky, jejich počet to reálně neumožňuje. Zaměříme se proto pouze na některé, vybrané metriky s uvedením jejich silných a slabých stránek z pohledu reklamního působení.

Protože marketingové výstupy jsou logicky finálně vždy úzce spjaty s ekonomickými ukazateli, potom zcela pochopitelně jsou i v oblasti digitální reklamy využívány, jako důležité výstupy efektivity jejího fungování, ekonomické ukazatele. Jedná se mimo jiné o reklamní výdaje či podíl těchto výdajů z některých výkonových ukazatelů. Z makro pohledu činily výdaje na digitální reklamu jen v USA v roce 2013 celkem 42,78 mld. USD. Oproti předcházejícímu roku se celkové výdaje zvýšily o více než 17%. Je dlouhodobým trendem, že se výdaje na reklamu na internetu každoročně zvyšují. Výdaje směřovaly nejvíce do oblasti vyhledávání (43%), plošné resp. bannerové reklamy (19%), mobilní reklamy (17%), video reklamy (7%), inzerce (6%), lead generation (4%)¹¹⁹⁵, rich medií¹¹⁹⁶ (3 %) a sponzorství (2 %). Nejvyšší výdaje do reklamy byly investovány v odvětví maloobchodu (21%), finančních služeb (13%), v odvětví automobilů (12%), telekomunikačních služeb (9%), volnočasových aktivit (8%), rychloobrátkového zboží (7%), počítačových produktů (6%), farmaceutické a zdravotní oblasti (5%), médií (5%) a zábavy (4%). Podíl na trhu mezi médii je rozdělen mezi internet (42,8 mld. USD), TV (40,1 mld.), kabelová televize (24,4 mld.), noviny (18 mld.), rozhlas (16,7 mld.), časopisy (13,4 mld.), outdoorovou reklamu (7,9 mld.), video hry (0,9 mld.) a kino reklamu (0,8 mld. USD).¹¹⁹⁷

¹¹⁹⁴ WOOD, E. Customer analytics that your boss needs you to know (part I). In *distributech.ca* [online]. 14 January 2014 [cit. 2015 – 05 – 02]. Dostupné z: <<http://www.distributech.ca/customer-analytics-that-your-boss-needs-you-to-know-part-i/>>.

¹¹⁹⁵ Poplatky placené inzertem, které se vztahují na potenciální zákazníky nebo poskytnutí informace spotřebitelům, který se rozhodne, zda bude kontaktovat obchodníka.

¹¹⁹⁶ Reklama, která integruje komponenty interaktivity. Velmi často tato média obsahují Flash nebo JavaScript, které umožňují uživatelům sledovat výrobky nebo služby. Patří sem například pop-up okna nebo úvodní obrazovky.

¹¹⁹⁷ PricewaterhouseCoopers LLP. IAB internet advertising revenue report 2013 full year results. In *iab.net* [online]. April 2014 [cit. 2015 – 02 – 10]. Dostupné z: <http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf>.

Situace v Evropě je odlišná. Hodnota online reklamy v prostředí EU představuje 27,3 mld. eur. Největší výdaje zde byly nasměrovány do plošné reklamy (14,9 %), placeného vyhledávání (13%) a inzerce (3,6%). Podíl na trhu médií je v Evropě rozdělen mezi televizi (32,3%), internet (27,3), noviny (20%), časopisy (9,1%), outdoorová reklama (7,6%), rádio (5,2%), a kino (0,7 %).¹¹⁹⁸

V Evropě má televize stále silnou tradici. Existují zde však velké rozdíly ve struktuře médií mezi jednotlivými zeměmi. Ty mají především kulturní základ. Obecně lze říci, že na evropském jihu má neotřesitelnou pozici televize, sever a západ je spíše čtenářsky zaměřen a silné postavení zde mají noviny a časopisy. Podobně dokumentuje rozdíly oproti průměru EU i pohyb na českém trhu reklamy. Ten zaznamenal v roce napsání knihy téměř 5% meziroční nárůst a celkový objem se začíná pomalu blížit 70 mld. korun. Zajímavá je skutečnost, že v posledních letech nejvíce rostly výdaje do televizní reklamy (12%), následované rozhlasem (3%).

Printová média ztratila to, co rozhlas získal, tj. 3%. Velmi překvapivá byla v před dvěma lety i stagnace reklamy na internetu, v současnosti však jejich meziroční nárůst tvoří cca 10%.¹¹⁹⁹ Zmíněná stagnace byla situací spíše výjimečnou, investice do reklamy celkově neustále rostou, i když v určitém kratším období to nemuselo být zrovna do internetové reklamy. Důležitější je v tomto případě posouzení celkového trendu. Jak ukázal výzkum zaměřený na změny v reklamních výdajích u vzorku 340 firem v členění podle odvětví, souvisí změny ve výdajích na reklamu s tržbami firem a to tak, že investice do reklamy zvyšují tržby. Je pravděpodobné, že tento efekt způsobuje každoroční nárůst investic do reklamy a to i v době, kdy tomu ekonomické klima na první pohled nepřeje.¹²⁰⁰ I z tohoto důvodu lze obecně tvrdit, že výdaje efektivně investované do reklamy budou představovat ve svém finále pozitivní přínos pro investující firmy. Zásadní rozdíl mezi tradiční a digitální reklamou v oblasti měření efektů spočívá v tom, že výdaje na reklamu v digitálním prostředí jsou přesněji měřitelné.

Je možné tak sledovat vynaložené náklady na konkrétní kampaně a současně i návratnost a to daleko přesněji, než je tomu u tradičních forem. Reklamní výdaje na internetu vznikají firmě především v případě, že umístí svou reklamu do placených médií. Ceny za umístění reklamy na internetu jsou různé a odvíjejí se od systému placení. Přehled systému placení na internetu je zřejmý z tabulky 5.7.

Zřejmě nejstarší systém placení pay – per – click vznikl v druhé polovině devadesátých let. Je to systém, podle kterého firmy platí za reklamu, na kterou bylo kliknuto prostřednictvím hypertextového linku.¹²⁰¹ Systém placení pay – per – click se vyvíjel do různých podob a dnes se používá ve formách pay – per – acquisition (systém placení za konverze při zachování plateb za kliky a automatickém zvyšování konverzí)¹²⁰², pay – per – action (systém placení v případě specifických cílů, jako například získání určitého počtu „lajků na stránku“ /page like/ nebo nainstalovaných aplikací)¹²⁰³ či pay – per –

¹¹⁹⁸ KNAPP, D; MAROULI, E. Adex Benchmark 2013: European Online Advertising Expenditure. In iabeurope.eu [online]. 11 July 2014 [cit. 2015 – 02 – 10]. Dostupné z:

<http://www.iabeurope.eu/files/8014/1111/3050/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2013_Report_v3.pdf>.

¹¹⁹⁹ Reklamní trh vloni posílil o pět procent. Tahounem byla televize. 19.1.2015 [cit.9.4.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63403390-reklamni-trh-loni-posilil-o-pet-procent-tahounem-byla-televize>

¹²⁰⁰ GRAHAM, R. C. G.; FRANKENBERGER, K. D. (2000) The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earning and Market Values. s.149–155.

¹²⁰¹ CHAFFEY, D.; ELLIS – CHADWICK, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.

¹²⁰² GOOGLE. Cost – per – acquisition (CPA) bidding. In *support.google.com* [online]. 2015 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <<https://support.google.com/adwords/answer/2472713?hl=en>>.

¹²⁰³ FACEBOOK. Optimized CPM. In *developers.facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/optimizedcpm/v2.2?locale=cs_CZ>.

impression (systém placení za impesi nebo zhlédnutí).¹²⁰⁴

Tab. 5.7 Přehled systému placení na internetu (zpracovala Bačíková)¹²⁰⁵

Systém placení	Zkratka	Platba za
Platba za akci	CPA/PPA	Akci, jako například vyplnění formuláře nebo předplatné bulletinu aj.
Platba za klik	CPC/PPC	kliknutí na reklamu inzerenta
Platba za kontakt	CPL	získaný kontakt na zákazníka
Platba za objednávku / platba za prodej / transakci	– / CPS / –	Prodejní transakci
Platba za 1000 cílených impresí	CPTM	Tisíc zobrazených reklam v prohlížeči cílených na konkrétní publikum
Platba za 1000 impresí	CPM	Tisíc zobrazených reklam v prohlížeči
Platba za unikátního návštěvníka	–	Unikátního návštěvníka ve smyslu unikátního prohlížeče nebo dosahu publika

Mohammad Mahdian a Kerem Tomask uvádí, že existují dva dominantní obchodní modely, kterými jsou pay – per – impression, všeobecně označovaný jako pay – per – action a vedle něj dominantnější pay – per – click.¹²⁰⁶ Každý z těchto systémů placení za reklamu má své výhody, stejně jako nevýhody. Pravděpodobně i z tohoto důvodu se často využívá kombinace více systémů.¹²⁰⁷ Ukázalo se, že když se v rámci služby Google Adwords použila po dobu 4 týdnů metoda placení pay – per – click, potom následovala po dobu 9 týdnů metoda placení pay – per – action a opětně další 4 týdny se využila metoda pay – per – click, překonala metoda placení pay – per – click druhou metodu pay – per – action v rámci klíčových metrik, a to v konverzích (vyšší o 4,4%), nákladech na konverzi (nižší o 9,4%) a v zisku (vyšší o 9,4%). V rámci tohoto výzkumu však nebylo uvedeno, o jakou kampaň se jednalo, což mohlo do značné míry ovlivnit i výsledky. Současně tyto výsledky mohly být ovlivněny i střídáním systému placení, protože z čistě pragmatických důvodů je nemožné vykonat takový experiment simultánně v rámci jedné značky.¹²⁰⁸ S podobnými výsledky se můžeme setkat i na sociálních sítích Facebook a LinkedIn.¹²⁰⁹ Přes určité výhrady je nespornou výhodou modelu pay – per – action jednoznačnost dohodnuté proměnné a to jak na straně inzerenta, tak i na straně druhé.

¹²⁰⁴ HICKEN, Z. Pay – per – Click vs Pay – per – Impression. Choosing between PPC vs CPM Banners Ads. In *southutahseo.com*. [online]. 2013 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <[http://www.southutahseo.com/pay – per – click – vs – pay – per – impression/](http://www.southutahseo.com/pay-per-click-vs-pay-per-impression/)>.

¹²⁰⁵ RAPPAPORT, S. D. (2014) *The Digital Metrics Field Guide*. s. 14 – 278.

¹²⁰⁶ MAHDIAN, M.; TOMAK, K. Pay – per – action model for online advertising. In *mahdian.org* [online]. 2005 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <<http://mahdian.org/ppa.pdf>>.

¹²⁰⁷ PricewaterhouseCoopers LLP. IAB internet advertising revenue report 2013 full year results. In *iab.net* [online]. April 2014 [cit. 2015 – 02 – 10]. Dostupné z: <http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf>.

¹²⁰⁸ BRICE, A. A test of Cost Per Action (CPA) vs Cost Per Click (CPC) in Google Adwords. In *successfulsoftware.net* [online]. 2009 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <[http://successfulsoftware.net/2009/07/07/a – test – of – cost – per – action – cpa – vs – cost – per – click – cpc – in – google – adwords/](http://successfulsoftware.net/2009/07/07/a-test-of-cost-per-action-cpa-vs-cost-per-click-cpc-in-google-adwords/)>.

¹²⁰⁹ KELLER, C. R. Cost Per Click vs Cost per Impression. In *profitworks.ca* [online]. 2015 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <[http://www.profitworks.ca/blog/243 – cost – per – click – vs – cost – per – impression – google – adwords – facebook – linkedin](http://www.profitworks.ca/blog/243-cost-per-click-vs-cost-per-impression-google-adwords-facebook-linkedin)>.

Současně tento model vytváří větší prostor pro změnu nabídky, snižuje riziko pro některé inzerenty a podobně snižuje i riziko podvodu. Na straně druhé je dosti náročný sběr některých akčních dat.¹²¹⁰ Výhodou pay – per – click modelu oproti pay – per – impression je dopředu stanovená platba. V tomto případě ovšem platí, že po vyčerpání rozpočtu reklama mizí, zatímco v případě pay – per – impression je zobrazován počet opakování, u tohoto modelu na straně druhé není zaručen přesný počet konverzí.¹²¹¹ Reklamní výdaje se nečlení jen v rámci systému placení, ale i v rámci jednotlivých platform. Každá platforma má podobně jako systémy placení své silné i slabé stránky.

Společnost Facebook v rámci obchodních modelů pay – per nabízí hlubší demografické zacílení, lepší budování vztahů, lepší příležitosti pro budování značky, možnost přesměrovat stávající zákazníky pomocí zpráv. Google, který zprostředkovává mimo jiné služby pay–per–click, přišla s kontextovým zacílením reklamy, s rychlejší návratností investic a lepší koordinaci optimalizace u vyhledávačů. Ideální řešení je spojení výhod všech platform do integrované (digitální) komunikace.¹²¹² Systémy placení se velmi často spojují s bannerovou reklamou. A s tou je nerozlučně spojen pojem „bannerová slepota.“¹²¹³ Výsledky řady výzkumů prokazují, že pravděpodobnost zhlédnutí bannerové reklamy je 50%, což je výrazně méně než je tomu u televizní reklamy. Sledování této reklamy je ovlivněno obsahem a též velikostí, tvarem, použitými barvami a umístěním banneru. Ukázalo se, že z bannerových reklam, kterým byli respondenti vystaveni, si vybavili přibližně 30% z nich a rozpoznali jen 18% (jednalo se o podpořené vybavení a rozpoznání). V případě nepodpořené vybavení klesla hodnota na 11,4% a hodnota povědomí značky se zvýšila o 2,8%. Tyto hodnoty se promítly rovněž do digitální metriky a ukázalo se, že míra prokliku činila pouze 0,7%.¹²¹⁴ Navíc test ANOVA prokázal, že existuje pozitivní vztah mezi úrovní animace a pozorností, kterou respondenti reklamě věnovali.¹²¹⁵

Pozornost, která je reklamě věnována je možné sledovat například prostřednictvím eyetrackingového výzkumu, zapamatovatelnost reklamy formou testování. Výsledky výzkumů prokazují, že animace nemají výrazný vliv na pozornost. Co však v tomto případě hraje významnější roli, je reklamní formát. Zde byla prokázána dostatečně silná závislost mezi těmito dvěma proměnnými.¹²¹⁶ Průměrná míra prokliku v případě bannerových reklam činí v průměru 0,3% a je nižší, než je průměrná míra reakce na zasílané emaily, která dle výzkumu činí 1,5 – 2,0%.¹²¹⁷

Výsledky kampaní, které využívají obchodní modely pay–per, je možné analyzovat v rámci návratnosti investic ROI. V praxi to potom vypadá tak, že z tohoto pohledu preferují manažeři při plánování investic především platformu sociálních sítí (81%), emailový marketing (65%), digitální reklamu (50%), virální kampaně (46%), digitální branding (39%), mobilní marketing (38%), SEO (32%), digitální infrastrukturu (25%), blogy (18) a hry (7%). Rovněž plánují investovat do lidí

¹²¹⁰ MAHDIAN, M.; TOMAK, K. Pay – per – action model for online advertising. In mahdian.org [online]. 2005 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <<http://mahdian.org/ppa.pdf>>.

¹²¹¹ HICKEN, Z. Pay – per – Click vs Pay – per – Impression. Choosing between PPC vs CPM Banners Ads. In southutahseo.com [online]. 2013 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <<http://www.southutahseo.com/pay – per – click – vs – pay – per – impression/>>.

¹²¹² HONIGMAN, B. PPC vs. Facebook Ads: Which Is Right for Your Business? In blog.sumall.com. [online]. 2014 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <<http://blog.sumall.com/journal/ppc – vs – fb – ads – right – your – business.html>>.

¹²¹³ NIELSEN, J.; PERNICE, K. (2010). Eyetracking Web Usability.

¹²¹⁴ DRÈZE, X.; HUSSHERR, F. (2001) Internet advertising: Is anybody watching. s. 60–65.

¹²¹⁵ YOO, C. Y.; KIM, K. (2005) Processing of animation in online banner advertising: the roles of cognitive and emotional responses. S. 18 – 35.

¹²¹⁶ KUISMA, J.; SIMOLA, J.; UUSITALO, L.; ÖÖRNI, A. (2010) The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. s. 269–282.

¹²¹⁷ SHERMAN, L.; DEIGHTON, J. (2003). Banner advertising: measuring effectiveness and optimizing placement. *Journal of Interactive Marketing*, s. 1–16.

působících v oblasti digitálního marketingu při rozvoji jejich kompetencí souvisejících s vývojem mobilních aplikací, video obsahů, designu webových stránek, jejich údržby a editování blogů.¹²¹⁸ Investice do určité reklamní kampaně srovnáváme se ziskem, který tato kampaň vytvoří.¹²¹⁹ Tento přístup je však poněkud diskutabilní.

Zisk je samozřejmě jeden z hlavních marketingových cílů, při jeho tvorbě v případě reklamy nelze opomenout i řadu dalších faktorů, které mohou dosti zásadním způsobem výsledek ovlivnit. Ať již to je výsledek předcházejícího reklamního působení, postavení propagované značky na trhu, ekonomická situace, různé tržní vlivy, produktovou kategorií, sezónností, aktivitami konkurence a řadou dalších faktorů. Blanchard ve své publikaci poukazuje na lineární posloupnost od investice k akci, přes následnou reakci s neziskovým důsledkem až po finální finanční přínos.¹²²⁰ Tento finanční výsledek však nemusí časově následovat v plné míře po ukončení reklamní kampaně. Výše uvedený přístup se snaží prostřednictvím některých ekonomických metrik vysvětlit dopady digitální reklamy do oblasti ekonomických výstupů.

Mezi důležité metriky můžeme v případě online prostoru zařadit hodnocení zákazníků. Na podporu tohoto hodnocení nabízejí firmy možnost přidání možnosti takového hodnocení na webu a různých platformách. Některé firmy si výsledky hodnocení nechávají pro interní potřebu a nezveřejňují je, ve většině případů však tyto výsledky veřejné jsou. Nejčastěji hodnocení zobrazuje pět nebo více stupňovou škálu, někdy i s grafickým zobrazením spokojenosti. V rámci výzkumu preferencí španělských ubytovacích zařízení se například ukázalo, že počet pozitivních recenzí působil pozitivně a počet negativních měl opačný účinek na ziskovost podniku. Rovněž bylo prokázáno, že vyšší počet hodnocení bez ohledu na pozitivní nebo negativní postoj má kladný vliv na ziskovost. Jiné analýzy prokázaly, že recenze ze strany zákazníků zvyšují všeobecné povědomí a to do určité míry může kompenzovat škody způsobené negativními recenzemi.¹²²¹

Jiná studie, která zkoumala využití online zdrojů a kterou vypracovali výzkumníci na Univerzitě v kanadském Montrealu, se zaměřila na využití online zdrojů a doporučení a jejich vliv na finální výběr produktů online. Výsledky ukázaly, že doporučení týkající se příslušného produktu mělo mnohem větší vliv na kupní chování zákazníků, kteří je vyhledávali a četli, než tomu je u tradičních zdrojů.¹²²² K podobným výsledkům dospěl ve svém výzkumu i Institut elektronického obchodování v Mnichově. Ten potvrdil, že spotřebitelé, kteří se rozhodli, že nebudou sledovat doporučení a recenze příslušných produktů v průběhu jejich online nákupu, projeví také v menší míře komplexní kupní chování (zákazník je na koupi vysoce zainteresován a současně vidí významné rozdíly mezi značkami, vyhledává informace, na jejichž základě zaujme stanovisko a volí koupi produktu) než zákazníci, kteří si recenze a doporučení přečetli. Tito uživatelé také navštívili menší počet webových stránek.¹²²³ Počet hodnocení, stejně jako počet pozitivních hodnocení jsou měřitelnými ukazateli, které je nutné pro jejich možné dopady sledovat. To potvrzuje i výzkum uskutečněným v rámci skupinových prodejů

¹²¹⁸ PINHEIRO MELO BORGES TIAGO, M. T.; CRISTÓVÃO VERÍSSIMO, J. M. (2014) Digital marketing and social media: Why bother? s. 703–708.

¹²¹⁹ FARRIS, W. P.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. (2011) Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance.

¹²²⁰ BLANCHARD, O. (2011). Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization.

¹²²¹ NIETO, J.; HERNÁNDEZ – MAESTRO, R. M.; MUÑOZ – GALLEGO, P. A. (2014) Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. s. 115–123.

¹²²² SENEAL, S.; NANTEL, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. s. 156–169.

¹²²³ PESCHER, C.; REICHHART, P.; SPANN, M. (2014). Consumer Decision – making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. s. 43–54.

online, kdy právě spokojenost následující po nákupu je tou nejsilnější predikcí úspěšného zapojení do online nákupu. Po spokojenosti následovaly další faktory, kterými byly mimo jiné tvořivost a kreativita prodejce v jeho nabídce, která je schopna uspokojit specifické potřeby a přání zákazníků. Důvěra, která je klíčovým faktorem pro uspokojení zákazníka, je následována reciprocitou. Výzkumem ověřená validace působení pěti metrik digitálního marketingu, konkrétně imprese, míra prokliku, míra konverze, počet soutěžících a počet recenzí, ukázala, že účinnost reklamy, obsahující klíčová slova, závisí především na zapojení zákazníka.¹²²⁴ Všechny tyto proměnné nakonec vedly k záměru příslušný produkt zakoupit.¹²²⁵

Měření brandingu prostřednictvím analýzy sentimentu

Analýza sentimentu je metoda vyjadřující názory a postoje veřejnosti prostřednictvím polarity zveřejněných textů. Analyzované texty v případě sociálních sítí mohou představovat komentáře fanoušků značky. Prostřednictvím podrobné induktivní a deduktivní obsahové analýzy mohou být analyzované statusy, podobně jako komentáře sociálních sítí. Za pomoci této analýzy může případně vzniknout i nová taxonomie. Výzkum využívající metody analýzy sentimentu byl uskutečněn i ve slovenském prostředí. Bylo analyzováno 111 příspěvků a 9 676 komentářů na stránkách na Facebooku u 4 slovenských obchodních řetězců a na jejím základě byl vytvořen seznam nejúspěšnějších nástrojů komunikačního mixu v prostředí této sociální sítě. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 5.8.

5.8 Analýza sentimentu komentářů v rámci nástrojů komunikačního mixu

	Počet negativních komentářů	Počet pozitivních komentářů	Počet neutrálních komentářů
Marketing			
E – mailový marketing	3	2	334
Guerilla marketing	12	0	48
Podpora prodeje	70	35	748
PR	31	40	54
Reklama	269	1057	6381
Společensky odpovědný marketing	55	42	465
Sponzoring	5	15	6

V první řadě byla analyzována témata příspěvků obchodních řetězců s cílem získání přehledu, jak tyto řetězce využívají Facebook jako svůj komunikační kanál. Jejich úspěšnost v online komunikaci může v daném kontextu souviset s frekvencí a polaritou reakcí uživatelů. Pro změření úspěšnosti komunikace řetězců na sociální síti byly analyzovány typy využitých nástrojů komunikačního mixu využívaných ve stavech na Facebooku ve vztahu k polaritě komentářů. Ukázalo se, že negativně byly vnímány aktivity, které mají vztah k e–mailovému marketingu a podpoře prodeje. Vzhledem k počtu negativních komentářů byly pozitivně vnímány reklamy, sponzoring a PR. V rámci získaných údajů byl zjištěn vysoký stupeň vazby mezi pozitivními a negativními komentáři, přičemž přiřazení polarity neanonymního uživatele vyvolává následně přiřazení polarity jiného uživatele služeb sociální sítě. Je

¹²²⁴ KIM, C.; PARK, S.; KWON, K.; CHANG, W. (2012). How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation. s.594–610.

¹²²⁵ SHIAU, W.; LUO, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. s. 2431–2444.

nutné konstatovat, že mezi slabé stránky metodologického postupu analýzy sentimentu je nejednoznačnost přiřazení polarit vyjádření. Jednotná metodologie by umožnila přesnější srovnatelnost výzkumů tohoto charakteru a tím i vyšší reliabilitu. Dalším problémem se jeví skutečnost, že z dat získaných z oficiálních firemních stránek na Facebooku nelze jednoznačně určit, které z příspěvků jsou sponzorované firmou a které nikoliv. Z toho také plyne, že některé příspěvky mohou mít vyšší odezvu jen na základě toho, že status byl zobrazen více uživateli Facebooku. Pokud ohlédneme od této skutečnosti, potom po upřesnění a sjednocení metodického postupu kódování představuje potenciál pro hodnocení vnímání značky prostřednictvím pozitivních a negativních konotací vztahujících se ke značce. Tak může podchytit celkové vnímání značky ve sledovaném období. Navíc by jednoznačné postupy kódování umožnily automatizovat.¹²²⁶

Další metrikou na straně reklamních vstupů je dosah (reach). Tato metrika má své postavení i v rámci digitálního marketingu a podobně i zde, jako u tradičních médií, najdeme dosah ve společnosti s průměrnou frekvencí. **Dosah** je metrika, která vyjadřuje počet nebo procento populace, která může být vystavena reklamě, zatímco průměrná frekvence představuje průměrný počet impresí jednotlivého uživatele.¹²²⁷ Měření dosahu a frekvence se nemusí týkat jen e-mailingu, ale i webových stránek, sociálních sítí, blogů, videí atp. Právě v rámci sociálních sítí je dosah označován za klíčovou metriku. V kontextu sociálních sítí představuje míru zobrazení obsahu uživatelů a měří se na úrovni jak příspěvků, tak i stránek. Sociální síť Facebook pracuje s úplným, organickým a virálním dosahem.¹²²⁸

Vzhledem na to, že některé sociální sítě upravují zobrazování příspěvků určitým procentem a zvyšování je možné prostřednictvím plateb.¹²²⁹ Se snižováním dosahu se v rámci sociálních sítí Facebook spojuje pojem EdgRank, který představuje algoritmus určující to, co uživatel uvidí. Mezi proměnné, které EdgeRank hodnotí a to dříve než se příspěvky zobrazí, je předcházející interakce se stránkou příspěvku, interakce přátel se stránkou příspěvku, interakce s podobným typem příspěvků v minulosti a stížnosti spojené s novým příspěvkem.¹²³⁰ Nízké procento dosahu na sociální síti může být způsobeno i nízkým rozpočtem, neaktivními uživateli, nízkými platbami, nerelevantní reklamou a krátkým časovým úsekem.¹²³¹ Metriky tohoto typu jsou přesto důležité. Jak prokázala studie Facebooku a Datalogix, která se zabývala využíváním míry vystavení a nákupů prostřednictvím nástroje na měření a optimalizaci u 50 digitálních kampaní, bylo neuvěřitelných 99 % všech nákupů generovaných na základě reklamy, kterou kupující shlédli. Reklama byla generována na základě impresí. K tomu ještě maximalizovaný dosah kampaní zabezpečil v průměru o 70% vyšší návratnost investic.¹²³² Určitým problémem je skutečnost, že bližší informace o tomto výzkumu nebyly zveřejněny a proto nelze jeho výstupy brát zcela vážně. Vzniká totiž určité podezření, že by se mohlo jednat i o snahu jmenovaných společností posilnit své postavení mezi platformami digitálních médií a to včetně jejich analytických nástrojů.

¹²²⁶ BAČÍKOVÁ, Z. Analýza sentimentu jako metrika branding. Konference Komédia, 2014. V tisku.

¹²²⁷ FARRIS, W. P.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. (2011) Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance.

¹²²⁸ RAPPAPORT, S. D. (2014). The Digital Metrics Field Guide.

¹²²⁹ WRITER, G. Why Reach Is The Best Facebook Metric To Focus On. In *adweek.com* [online]. 2013 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <<http://www.adweek.com/socialtimes/emeric-ernoult-reach-best-facebook-metric/422362?red=af>>.

¹²³⁰ SHONTELL, A. 4 Ways Facebook Decides What To Show You In Your News Feed. In *businessinsider.com* [online]. 2012 [cit. 2015 – 02 – 25]. Dostupné z: <<http://www.businessinsider.com/there-are-4-ways-facebook-determines-what-to-show-you-in-your-news-feeds-2012-11>>.

¹²³¹ LÖRINCZ, D. 5 důvodů proč má Vaše reklama nedostatečný dosah. In *davidlorincz.cz* [online]. 2013 [cit. 2015 – 02 – 22]. Dostupné z: <<http://www.davidlorincz.cz/5-duvodu-nedostatecny-dosah>>.

¹²³² SMALLWOOD, B. Making Digital Brand Campaigns Better. In *facebook-studio.com* [online]. 2012 [cit. 2015 – 02 – 25]. Dostupné z: <<https://www.facebook-studio.com/news/item/making-digital-brand-campaigns-better>>.

Pravděpodobně nejkontroverznější metrika je zapojení (*engagement*). Zapojení vyjadřuje to, v jaké interakci jsou lidé s naší reklamou, videem, aplikací aj. Nejen definic, ale i názorů na tento pojem je velmi mnoho a také s rozvojem online technologií měnil svůj obsah. Můžeme říci, že zapojení představuje také sběr zkušeností s obsahy. V souvislosti se zapojením bylo identifikováno osm různých typů zkušeností spotřebitelů (stimulace & inspirace, sociální facilitace, časové zapojení, vnitřní zážitek, užitečnost, participace & socializace, komunita, osobní & sociálně – interaktivní zapojení) s webovými stránkami zpravodajských portálů a z nich vyplynuly dva druhy zapojení – osobní a sociálně interaktivní. Osobní zapojení je spojováno s osobními aktivitami, jako je například čtení web stránky. Druhý typ zapojení souvisí se sociální interakcí, které mohou přinést pouze internetové platformy, například ve formě diskuzí.¹²³³ Zapojení nelze spojovat pouze s fanoušky značky, jedná se o interakci se značkou a zapojit se do ní může každý. Metriky, které jsou k tomuto druhu interakce relevantní, jsou mimo jiné míra konverze, míra potlesku, míra rozšíření a ekonomická hodnota. Náročnost vyhodnocení této metriky spočívá mimo jiné i v rozdílných platformách. Není možné porovnávat tyto ukazatele v rámci různých sociálních sítí, například Facebooku nebo Twitteru.¹²³⁴ Ukázalo se, že pravděpodobnost interakce se značkou mezi uživateli a neuživateli sociálních sítí se projevuje i v rámci kupního rozhodování.¹²³⁵ IAB identifikuje tři hlavní formy zapojení, kognitivní, emocionální a behaviorální, na které se váží jednotlivé ukazatele výkonnosti.¹²³⁶

Zajímavým může být i využití internetu pro aktivity a komunikaci neziskových organizací. Zatímco komerční organizace si ze zcela pochopitelných důvodů stanovují komerční cíle, cíle neziskových organizací jsou odlišné. Podstatné ale je, že pro měření efektivity komunikačních aktivit online u těchto organizací je možné využít analytické nástroje. Příkladem může být využití Google Analytics v případě knihoven. Kromě korelačních analýz sociálních sítí a výstupních ukazatelů jsou měřitelnými ukazateli návštěvnost, selekce zhlédnutí stránky, průměrný čas strávený na webu a hloubka návštěvy.¹²³⁷

Měření intenzity v nekomerční oblasti

V komerční sféře jsou základními a nejvýše hodnocenými ukazateli především různé formy finančních metrik. Ve sféře neziskových organizací bývají stanoveny odlišné cíle, a proto také jsou základní metriky odlišné. V každém případě i zde je co měřit. Každá oblast má své vlastní cíle, které je možné a nutné identifikovat a kvantifikovat. V rámci výzkumu využití sociální sítě Facebook mezi knihovnami byly takovými měřitelnými metrikami výpůjčky knih a návštěvnost různých akcí v rámci aktivit knihoven. Cílem výzkumu bylo tedy zjistit, zdali přítomnost knihovny na největší sociální síti Facebook má pro ni nějaký přínos. Měřitelnými ukazateli byly na jedné straně ukazatele výstupů v podobě výpůjček knih a návštěvnosti různých akcí, na straně druhé Facebookové metriky ze stránek knihovny. Hlavním cílem bylo zjištění přínosu přítomnosti knihovny na sociální síti a to srovnáním

¹²³³ CALDER, B. J.; MATLHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. s. 321–331.

¹²³⁴ LOPEZ, J. S. Social Engagement Metrics That Matter – Measuring, Tracking, and Reporting FTW. In *moz.com* [online]. 13 February 2014 [cit. 2015 – 03 – 01]. Dostupné z: <<http://moz.com/blog/social-engagement-metrics-that-matter>>.

¹²³⁵ FLEMINGS, G. [The “Facebook Factor” — What You Need to Know About Youth Social Media Marketing](#). In *blogs.forrester.com* [online]. 19 September 2013 [cit. 2015 – 03 – 08]. Dostupné z: <http://blogs.forrester.com/gina_sverdllov/13-09-19-the_facebook_factor_what_you_need_to_know_about_youth_social_media_marketing>.

¹²³⁶ IAB. Advancing Making Measurement Make Sense (3MS): Defining and Measuring Digital Ad Engagement in Ad Cross – Platform World. In *iab.net* [online]. April 2014 [cit. 2015 – 03 – 02]. Dostupné z: <http://www.iab.net/media/file/Ad_Engagement_Spectrum2014_FINAL2-5-2014-EB.PDF>.

¹²³⁷ FAGAN, J. C. (2014). The Suitability of Web Analytics Key Performance Indicators in the Academic Library Environment. s. 25–34.

statistických výstupů v letech 2010 až 2012, to znamená před, a po zřízení Facebookové stránky. Bylo zjištěno, že počet výpůjček se o více než polovinu zvýšil a stejně tak se zvýšil proti předcházejícímu roku i počet aktivních uživatelů. Počet návštěvníků knihovny se snížil, přičemž ale na straně druhé, se zvýšil o více než polovinu počet návštěvníků akcí. Konkrétní závislost mezi výpůjčkami a existencí Facebookové stránky nebylo možné ze statistických údajů odhalit, protože v roce 2012 bylo uspořádáno až 65 akcí pro veřejnost, což mohlo mít rovněž kladný vliv na zvýšení výpůjček knih. Byly zpracovány jak data na Facebooku, tak i údaje související s výpůjčkami a aktivními uživateli. Efektivita zveřejňování informací na Facebooku však nebyla jednoznačně potvrzena. Zaměřením na cílovou skupinu, kterou toto sociální médium uvádí jako největší, to je na věkovou kategorii do 34 let, která tvoří 85,7% ze všech jejich uživatelů, bylo zjištěno, že mezi počtem účastníků akcí a výpůjčkami lidí do 34 let je významná závislost. Významná byla závislost mezi dosahem stránky a výpůjčkami, které uskutečnili lidé do 34 let a mezi dosahem stránky a počtem účastníků akcí. Z toho lze usoudit, že čím byl vyšší dosah stránky knihovny na Facebooku, tím více knih si vypůjčili čtenáři ve věku do 34 let a současně byla i vyšší jejich účast na akcích. Korelace mezi ostatními proměnnými nebyly statisticky významné. Bylo potvrzeno, že přítomnost knihovny na Facebooku představuje pro uživatele ve věku do 34 let efektivní způsob marketingové komunikace. Nejefektivnější pro knihovníky se ukázalo zveřejňování odkazů na jiné webové stránky se zábavným obsahem. Poměrně efektivní se ukázalo i zveřejňování fotek, zejména z akcí organizovaných knihovnou. Zveřejňování videí se ukázalo jako nejméně efektivní.¹²³⁸

Klíčové metriky výkonnosti jsou hybridní metrikou. Klíčové výkonnostní indikátory webu jsou známy i pod zkratkou KPI (*Key performance indicators*). Jsou to metriky, které pomáhají naplnění stanovených cílů.¹²³⁹ Využívají se i v offline prostředí jakou součástí systému na měření výkonu a jsou nezbytné pro rozhodovací procesy.¹²⁴⁰

V rámci různých odborných studií jsou často ukazateli výkonnosti metriky, které nejsou přímo měřitelné. Výzkumem online aukcí v oblasti oblečení byly zjištěny položky, které ovlivňují výkon a mezi ně patří například pověst aukční platformy (6,0%), přiměřenost cen na aukcích (4,6%), přesnost informací (4,6%), důvěryhodnost transakční fáze (4,3%), citlivost na módní trendy (3,7%), bezpečnost systému elektronického placení (3,5%), design webové stránky (3,4%), míra dodání zboží (3,3%), přesnost predikce prodejních vzorů a stylů (3,3%), přívětivost (3,0%), jistota stanovených pravidel a často kladené otázky (2,9%), schopnost zajistit nízké kupní náklady (2,9%), účinnost a přesnost vyhledávání (2,8%), schopnosti výhradních zástupců (2,8%) a možnosti poprodejních služeb (2,6%). Součet všech patnácti ukazatelů výkonnosti představují dohromady více než polovinu, konkrétně 53,7%. Proto jsou tyto metriky považované za klíčové ukazatele výkonnosti pro dámské módní online aukční webové stránky.¹²⁴¹ Všechny tyto ukazatele jsou měřitelné pouze nepřímo. Podobně i studie, která se zabývala klíčovými ukazateli výkonnosti, poukazuje na nepřímo měřitelné ukazatele konstruované v rovině financí, zákazníků, interních procesů, učení a růstu.¹²⁴²

IAB (Interactive Advertising Bureau)¹²⁴³ zveřejnila měřitelné ukazatele uznávané jako standardy. Patří

¹²³⁸ BAČÍKOVÁ, Z. Sociálne médiá v marketingovej komunikácii knižníc. V tisku.

¹²³⁹ KAUSHIK, A. (2011). *Webová analytika 2.0. Komplettní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹²⁴⁰ RODRIGUEZ, R. R.; SAI, J. J. A.; BAS, A. O. (2009). Quantitative relationships between key performance indicators for supporting decision – making processes. s. 104–113.

¹²⁴¹ YANG, C.; HUANG, R. (2011). Key success factors for online auctions: Analysis of auctions of fashion clothing. s. 7774–7783.

¹²⁴² TSAI, Y.; CHENG, Y. Analyzing key performance indicators (KPIs) for E – commerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 2014, roč. 55, 126–132. ISSN 0167 – 4943.

¹²⁴³ IAB (Interactive Advertising Bureau) – asociace (založena 1996 se sídlem v New Yorku), která sdružuje více než 650 subjektů z oblasti digitálních médií a technologií. Ty jen v USA reprezentují přibližně 90% online

mezi ně nákupní záměry (89 %), individuální reakce uživatelů s obsahem reklamy (88 %), vybavení reklamy (87 %), povědomí o značce (87 %), pravděpodobnost doporučení (87 %) a fanouškovství nebo sledování (67 %).¹²⁴⁴

Klíčové ukazatele výkonnosti vnímá podobně i Rappaport, když mezi ně zařazuje zapojení, ovlivňovatele, stažené klíčové obsahy (kupóny, reklamy, aplikace, brožury, recepty a podobně).¹²⁴⁵ Měřitelné ukazatele jsou závislé na typu digitálního média ve smyslu základního členění na placené, vlastní a zasloužené. V případě placených médií jsou doporučovány konkurenční analýzy¹²⁴⁶, analýzy webu¹²⁴⁷, analýzy konverze, vlastní segmentační analýzy, vizuální přesahy, API integrace, hlášení ze sociálních médií, zpětné vazby od uživatelů a analýzy stránek v reálném čase. V případě vlastních médií mohou být využívány nástroje na měření podle jednotlivých platforem. Nejčastěji využívané nástroje na měření dat na sociální síti Facebook jsou lajky, dosahy, oslovení uživatelé, lidé, kteří o tom mluví, komentáře a sdílení příspěvků. Hlavní měřitelné ukazatele na sociální síti Twitter jsou sledující, retweety, odpovědi, kliky a míry prokliků a dojmy. Youtube nabízí zobrazení, odběratelé, líbí se mi to, nelíbí se mi to, komentáře, oblíbené a sdílení. Na Google+ je možné využívat počty lidí z kruhů, +1 a komentáře. U zasloužených médií je nutné sledovat konverzace v rámci sociálních sítí, které si našly následně místo i mimo tyto sítě a konverzace uvnitř sítí. Jejich sledování a podchycení bývá monitorováno speciálním software.¹²⁴⁸ Jak z výše uvedeného textu vyplývá, můžeme vnímat výkonnostní metriky různým způsobem. Příčinu je nutné vidět v jejich individuálním nastavení pro potřebu té, které reklamní kampaně a společnosti.

Mezi doplňující měřicí techniky patří i jiné, dosud nezmíněné způsoby sběru dat. Potřebné údaje můžeme získávat na třech úrovních – digitální data, tradiční a neuropsychologické. Digitálních dat je nejvíce a získávají se na základě výsledků vyhledávání, z clickstreamu, ze sociálních médií, fór a motivovaných doporučení. Zatímco průzkumy, experimenty, transakce, pozorování a recenze produktů můžeme získat z digitálního prostředí popř. i tradiční cestou, data ze strukturovaných a nestrukturovaných inverzí spolu s panelovými diskuzemi je možné získat jen tradičním způsobem. Těchto údajů však je podstatně méně, než je tomu v případě digitálních dat. Nejméně údajů, ovšem s velmi vysokou výpovědní hodnotou můžeme získat z měření pohybu očí, obličejové elektromyografie, vodivosti pokožky, elektrokardiografie, elektroencefalografie, magnetoencefalografie a funkční magnetické rezonance.¹²⁴⁹ Mezi oblíbené doplňující měřicí techniky patří **A/B testování** a **multivariační analýza** (*multivariate testing*). A/B testování spočívá v porovnávání reakcí na dvě různé verze webu nebo jen určitého elementu webu, jakými mohou být záhlaví, obrázek, tlačítko. Tato metoda je někdy označována jako **živý, dílčí test**, tzv. „*live split test*“. Primárním úkolem této metody je navýšení ekonomických či neekonomických metrik. Multivariační analýza zahrnuje více proměnných, v rámci kterých jsou simultánně testovány stránky s různě kombinovanými komponenty.¹²⁵⁰ S A/B testováním se můžeme setkat v mnoha případových studiích.

reklamy. Asociace ve spolupráci s členy vypracovává standardy a doporučení pro oblast digitální reklamy, zabývá se odborným rozvojem oboru a vzděláváním.

¹²⁴⁴ FENNAH, A.; PUFFETT, M. Brand advertisers cite consumer insight and viewable advertising as key to unlocking digital investment. In *iabeurope.eu* [online]. October 2014 [cit. 2015 – 03 – 01]. Dostupné z: <http://www.iabeurope.eu/files/5014/1466/0866/IAB_Europe_BAC_Metrics_and_KPIs_Brand_Advertiser_Bulletin_FINAL_v2.pdf>.

¹²⁴⁵ RAPPAPORT, S. D. (2014). The Digital Metrics Field Guide.

¹²⁴⁶ Facebook konkurenční analýza, Facebook obsahová analýza, YouTube konkurenční analýza, YouTube kanálová analýza či Twitter analýza profilů

¹²⁴⁷ Sledování vlastních dat, obsahová analýza, analýza dat uživatelů používajících mobily

¹²⁴⁸ HEMANN, C.; BURBARY, K. (2013). Digital Marketing Analytics.

¹²⁴⁹ KUMAR, V.; CHATTARAMAN, V.; NEGHINA, C.; SKIERA, B.; AKSOY, L.; BUOYE, A.; HENSELER, J. (2013). Data – driven services marketing in a connected world. s. 330–352.

¹²⁵⁰ CHAFFEY, D.; ELLIS – CHADWICK, F. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.

Mezi ně patří mimo jiné i případová studie webové stránky zaměřené na nabídku pronájmů cs.airbnb.com.¹²⁵¹ Tato metoda je ale také cílem řady kritik, zejména ze strany designerů, kteří ve své kritice poukazují na skutečnost, že jsou pomíjeny základní principy designu webových stránek.¹²⁵² A/B testování není samozřejmě jedinou metodou, která nám může napomoci k tomu, jak vylepšit web po jeho obsahové stránce. Jinou metodou může být obsahová analýza konkurenčních webů či jiné metody.

Ukazuje se, že existuje velká disproporce mezi výzkumnými analýzami a měřenými aktivitami ze strany odborníků. Tato disproporce je pravděpodobně způsobena nedostatkem veřejných informací a proto také akademičtí pracovníci zabývající se touto problematikou, inklinují k veřejným údajům. Dotazníkovým šetřením (nebo jinými metodami) můžeme také získat data, které není možné získat ze základních měřících technik webové analytiky. Použitím kvantitativního dotazníku na úrovni ceny, recenze, různorodosti produktu, kvality webové stránky, vztahů k zákazníkům, záměru vyhledávání informací a záměru koupě a porovnáním s konkrétními weby, je možné například ověřit i nákupní záměry.¹²⁵³

¹²⁵¹ OVERGOOR, J. Data Experiments at Airbnb. In *nerds.airbnb.com* [online]. 27 May 2014 [cit. 2015 – 03 – 02]. Dostupné z: <<http://nerds.airbnb.com/experiments-at-airbnb/>>.

¹²⁵² BENAZZI, L. The tyranny of testing over design. In *medium.com* [online]. 2 September 2014 [cit. 2015 – 03 – 02]. Dostupné z: <<https://medium.com/@lucabenazzi/the-tyranny-of-testing-over-design-a4ea5be352a6>>.

¹²⁵³ LIU, J. N. K.; ZHANG, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotelbooking channels. s. 104–113.

Seznam zdrojů 5. kapitola:

- ASSMUS, G., FARLEY, J., U., LEHMANN, D., R. (1984). How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. *Journal of Advertising Research*. Vol. XXI (February). WARC s. 65–74. ISSN 0021–8499
- AXELROD, J. N. (1980). Advertising wearout. *Journal of Advertising Research*. Vol. 20. (October). WARC. s.13–17. ISSN 0021–8499
- BAČÍKOVÁ, Z. (2016). *Meranie a vyhodnotenie efektivity reklamného pôsobenia v digitálnych médiách*. Dizertační práce. Filozofická fakulta UKF v Nitre. Školitel: prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. Bez ISBN
- BAČÍKOVÁ, Z. (2016) *Sociálne média v marketingovej komunikácii knižníc*. V tisku.
- BAČÍKOVÁ, Z. *Analýza sentimentu ako metrika brandingu*. Konference Komédia, 2014. V tisku.
- BASS, F. M., et al. (2007). Wearout Effects of Different Advertising Themes: A Dynamic Bayesian Model of the Advertising–Sales Relationship. *Marketing Science*. Vol.26. No. 2. April. s 179–195. ISSN 0732–2399
- BLAIR, M. H. (2000). An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout. *Journal of Advertising Research*. November/December. WARC s. 95–101. ISSN 0021–8499
- BLANCHARD, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. 1. vyd. Boston: Pearson Education, Inc, 2011. ISBN – 13: 978 – 0789747419
- CALDER, B. J.; MATLHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, roč. 23, 321–331. ISSN 1094–9968.
- DRÈZE, X.; HUSSHERR, F. (2001). Internet advertising: Is anybody watching. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, roč. 15, 60–65. ISSN 1520–6653.
- du PLESSIS, E. (1994). Recognition versus Recall. *Journal of Advertising Research*. May/June WARC. s. 75–91. ISSN 0021–8499
- du PLESSIS, E. (2008). *Advertised Mind. Groundbreaking insights into how our brain respond to advertising*. Millward Brown. 232 s. ISBN 978–0–7494–5024–3.
- FAGAN, J. C. (2014). The Suitability of Web Analytics Key Performance Indicators in the Academic Library Environment. *The Journal of Academic Librarianship*, 2014, roč. 40, 25–34. ISSN 0099–1333.
- FARRIS, P. W., et al. (2010). *Marketing metrics*. 2nd ed. Pearson Education, Inc. p. 5. ISBN 0–13–705829–7 (414 p.)
- FARRIS, W. P.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. (2011). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. 2. vyd. New Jersey: Pearson Education LTD, 2011. ISBN 0–13–705829–2
- FILL, CH. (2006). *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice*. ISBN 978–07506 8967 0
- KRUGMAN, H. E. (2000). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*. December. WARC. s. 49–54. ISSN 0021–8499

- GRAHAM, R. C. G.; FRANKENBERGER, K. D. (2000). The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earning and Market Values. *Journal of Business Research*, 2000, roč. 50, 149–155. ISSN 0148–2963.
- HEMANN, C.; BURBARY, K. (2013). *Digital Marketing Analytics. I. vyd.* Indianapolis: Que Publishing, 2013.
- CHAFFEY, D.; ELLIS–CHADWICK, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5. vyd.* Harlow: Pearson Education Limited, 2012.
- JONES, J. P., (1997) What Does Effective Frequency Mean in 1997? *Journal of Advertising Research*. July/August. WARC s. 14–20. ISSN 0021–8499
- JACKSON, S. (2011). *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics. 2. vyd.* USA, New York: Butterworth–Heinemann, 2011. ISBN 13: 978–1856176118
- KAUSHIK, A. (2011). *Webová analytika 2.0. Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. 1. vyd.* Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 9788025129647.
- KIM, C.; PARK, S.; KWON, K.; CHANG, W. (2012). How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation. *Expert Systems with Applications*, 2012, roč. 39, 594–610. ISSN 0957–4174.
- KRUGMAN, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*. December. WARC. s. 11–14. ISSN 0021–8499
- KUISMA, J.; SIMOLA, J.; UUSITALO, L.; ÖÖRNI, A. (2010). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 2010, roč. 24, 269–282. ISSN 1520–6653.
- KUMAR, V.; CHATTARAMAN, V.; NEGHINA, C.; SKIERA, B.; AKSOY, L.; BUOYE, A.; HENSELER, J. (2013). Data–driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 2013, roč. 24, 330–352. ISSN 1757–5818.
- LEONE, R., P. (1995). Generalizing what is known about temporal aggregation and advertising carryover. *Marketing Science*. Vol 14. No. 3 Part 2 of 2. ISSN 0732–2399
- MEHTA, A., PURVIS, S., C. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*. March. WARC. ISSN 0021–8499
- NAPLES, M. J., (1997). Effective Frequency: Then and Now. *Journal of Advertising Research*. July/August. WARC. s. 7–12. ISSN 0021–8499
- NIELSEN, J.; PERNICE, K. (2010). *Eyetracking Web Usability. 1. vyd.* Berkeley: New Riders, 2010. ISBN – 10: 0321498364
- NIETO, J.; HERNÁNDEZ–MAESTRO, R. M.; MUÑOZ–GALLEGO, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourim Management*, 2014, roč. 45, 115–123. ISSN 0261–5177
- PESCHER, C.; REICHHART, P.; SPANN, M. (2014). Consumer Decision–making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, roč. 28, 43–54. ISSN 1094–9968.
- PINHEIRO MELO BORGES TIAGO, M. T.; CRISTÓVÃO VERÍSSIMO, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 2014, roč. 57, 703–708. ISSN 0007–6813.

- RAPPAPORT, S. D. (2014). *The Digital Metrics Field Guide*. 1. vyd. New York: Advertising Research Foundation, 2014, s. 14–278.
- RODRIGUEZ, R. R.; SAIZ, J. J. A.; BAS, A. O. (2009). Quantitative relationships between key performance indicators for supporting decision-making processes. *Computers in Industry*, 2009, roč. 60, 104–113. ISSN 0166–3615.
- SENECAL, S; NANTEL, J. (2010). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 2004, roč. 80, 156–169. ISSN 0022–4359.
- SHERMAN, L.; DEIGHTON, J. Banner advertising: measuring effectiveness and optimizing placement. *Journal of Interactive Marketing*, 2003, roč. 17, 1–16. ISSN 1520–6653.
- SHIAU, W.; LUO, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 2012, roč. 28, 2431–2444. ISSN 0747–5632.
- SIEGEL, E. (2014). *Kdo klikne, koupí, lže nebo zemře*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 19–36.
- SVĚTLÍK, J., (2011). Jednou je málo, desetkrát moc. Efektivní frekvence a vyčerpání reklamy. *Marketing a komunikace*. str. 6–7. ČMS Praha 1/11. ISSN 1211–5622; s. 6–7
- SVĚTLÍK, J., (2012). *O podstatě reklamy*. Eurokódex Bratislava 2012. s. 310. ISBN 978–80–89447–85–5
- TELLIS, G., J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications. 203 s. ISBN: 0–7619–2253–9
- TELLIS, G., J. (1989). Point of view: Interpreting advertising and price elasticities. *Journal of Advertising Research*. August/September. WARC s. 40–43. ISSN 0021–8499
- TELLIS, G., J., WEISS, D., L. (1995). Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Models, and Data Aggregation. *Journal of Advertising*. Vol. XXIV, Numer 3, Fall. ABI/INFORM Global. s. 1–12. ISSN 0091–3367
- TELLIS, G., J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications. 203 s. ISBN 0–7619–2253–9
- TELLIS, G., J. (2009). Generalizations about Advertising Effectiveness in Markets. *Journal of Advertising Research*. June. WARC. s. 240–245. ISSN 0021–8499
- TOMIĆ, B.; MILIĆ, T. (2013). Automated interpretation of key performance indicator values and its application in education. *Knowledge-Based Systems*, 2013, roč. 37, 250–260. ISSN 0950–7051.
- TSAI, Y.; CHENG, Y. (2014). Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 2014, roč. 55, 126–132. ISSN 0167–4943.
- VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J., (2004). *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Oeconomica. VŠE Praha. ISBN 80–245–0789–7
- WELLS, W. (2011). Recognition, Recall and Rating Scales. *Journal of Advertising Research*. March 2011 Supplement; WARC. ISSN 0021–8499
- YANG, C.; HUANG, R. (2010). Key success factors for online auctions: Analysis of auctions of fashion clothing. *Expert Systems with Applications*, 2011, roč. 38, 7774–7783. ISSN 0957–4174.

YOO, C. Y.; KIM, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: the roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 2005, roč. 19, 18–35. ISSN 1520–6653.

Elektronické zdroje:

BENAZZI, L. The tyranny of testing over design. In *medium.com* [online]. 2 September 2014 [cit. 2015–03–02]. Dostupné z: <<https://medium.com/@lucabenazzi/the-tyranny-of-testing-over-design-a4ea5be352a6>>.

BRICE, A. A test of Cost Per Action (CPA) vs Cost Per Click (CPC) in Google Adwords. In *successfulsoftware.net* [online]. 2009 [cit. 2015–02–22]. Dostupné z: <<http://successfulsoftware.net/2009/07/07/a-test-of-cost-per-action-cpa-vs-cost-per-click-cpc-in-google-adwords/>>.

FACEBOOK. Optimized CPM. In *developers.facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015–02–22]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/optimizedcpm/v2.2?locale=cs_CZ>.

FENNAH, A.; PUFFETT, M. Brand advertisers cite consumer insight and viewable advertising as key to unlocking digital investment. In *iabeurope.eu* [online]. October 2014 [cit. 2015–03–01]. Dostupné z: <http://www.iabeurope.eu/files/5014/1466/0866/IAB_Europe_BAC_Metrics_and_KPIs_Brand_Advertiser_Bulletin_FINAL_v2.pdf>.

FLEMINGS, G. [The “Facebook Factor”—What You Need to Know About Youth Social Media Marketing](#). In *blogs.forrester.com* [online]. 19 September 2013 [cit. 2015–03–08]. Dostupné z: <http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/13-09-19-the_facebook_factor_what_you_need_to_know_about_youth_social_media_marketing>.

GOOGLE. Cost-per-acquisition (CPA) bidding. In *support.google.com* [online]. 2015 [cit. 2015–02–22]. Dostupné z: <<https://support.google.com/adwords/answer/2472713?hl=en>>.

HICKEN, Z. Pay-per-Click vs Pay-per-Impression. Choosing between PPC vs CPM Banners Ads. In *southutahseo.com* [online]. 2013 [cit. 2015–02–22]. Dostupné z: <<http://www.southutahseo.com/pay-per-click-vs-pay-per-impresion/>>.

HONIGMAN, B. PPC vs. Facebook Ads: Which Is Right for Your Business? In *blog.sumall.com*. [online]. 2014 [cit. 2015–02–22]. Dostupné z: <<http://blog.sumall.com/journal/ppc-vs-fb-ads-right-your-business.html>>.

CHAFFEY, D. What is the difference between efficiency and effectiveness marketing measures? In *smartinsights.com* [online]. 21 April 2014 [cit. 2015–02–10]. Dostupné z: <<http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/definition-efficiency-and-effectiveness/>>.

IAB. Measurement Guidelines. In *iab.net* [online]. 2015 [cit. 2015–04–19]. Dostupné z: <<http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines>>.

IAB internet advertising revenue report 2013 full year results. In *iab.net* [online]. April 2014 [cit. 2015–02–10]. Dostupné z: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf

IAB. Advancing Making Measurement Make Sense (3MS): Defining and Measuring Digital Ad Engagement in Ad Cross-Platform World. In *iab.net* [online]. April 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.iab.net/media/file/Ad_Engagement_Spectrum2014_FINAL2-5-2014-EB.PDF>.

KAUSHIK, A. Keynote: Goodbye Faith, Hello Data Driven Agile Marketing! In *video.marketingfestival.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <<http://video.marketingfestival.cz/en/video/80>>.

KAUSHIK, A. Keynote: Goodbye Faith, Hello Data Driven Agile Marketing! In *video.marketingfestival.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <<http://video.marketingfestival.cz/en/video/80>>.

KELLER, C. R. Cost Per Click vs Cost per Impression. In *profitworks.ca* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <<http://www.profitworks.ca/blog/243-cost-per-click-vs-cost-per-impression-google-adwords-facebook-linkedin>>.

KNAPP, D; MAROULI, E. Adex Benchmark 2013: European Online Advertising Expenditure. In *iabeurope.eu* [online]. 11 July 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.iabeurope.eu/files/8014/1111/3050/IAB_Europe_AdEx_Benchmark_2013_Report_v3.pdf>.

LIU, J. N. K.; ZHANG, E. Y. An investigation of factors affecting customer selection of online hotelbooking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, roč. 39, 104-113. ISSN 0278-4

LOPEZ, J. S. Social Engagement Metrics That Matter – Measuring, Tracking, and Reporting FTW. In *moz.com* [online]. 13 February 2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <<http://moz.com/blog/social-engagement-metrics-that-matter>>.

LÖRINCZ, D. 5 důvodů proč má Vaše reklama nedostatečný dosah. In *davidlorincz.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <<http://www.davidlorincz.cz/5-duvodu-nedostatecny-dosah>>.

MAHDIAN, M.; TOMAK, K. Pay-per-action model for online advertising. In *mahdian.org* [online]. 2005 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <<http://mahdian.org/ppa.pdf>>.

OVERGOOR, J. Data Experiments at Airbnb. In *nerds.airbnb.com* [online]. 27 May 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <<http://nerds.airbnb.com/experiments-at-airbnb/>>.

PricewaterhouseCoopers LLP. IAB internet advertising revenue report 2013 full year results. In *iab.net* [online]. April 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf>.

Reklamní trh vloni posílil o pět procent. Tahounem byla televize. *Hospodářské noviny* iHNed.Economia a.s. ISSN 1213-7693 19.1.2015 [cit.9.4.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63403390-reklamni-trh-loni-posilil-o-pet-procent-tahounem-byla-televize>

SHONTELL, A. 4 Ways Facebook Decides What To Show You In Your News Feed. In *businessinsider.com* [online]. 2012 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<http://www.businessinsider.com/there-are-4-ways-facebook-determines-what-to-show-you-in-your-news-feeds-2012-11>>.

SMALLWOOD, B. Making Digital Brand Campaigns Better. In *facebook-studio.com* [online]. 2012 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<https://www.facebook-studio.com/news/item/making-digital-brand-campaigns-better>>.

WOOD, E. Customer analytics that your boss needs you to know (part I). In *distributech.ca* [online]. 14 January 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <<http://www.distributech.ca/customer-analytics-that-your-boss-needs-you-to-know-part-i/>>.

WRITER, G. Why Reach Is The Best Facebook Metric To Focus On. In *adweek.com* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <<http://www.adweek.com/socialtimes/emeric-ernoult-reach-best-facebook-metric/422362?red=af>>.

6 Vybrané aspekty současné reklamy

Současná reklama využívá stále častěji a ve větší míře nová média a technologie, hledá nové formy a cesty k tomu, jak účinněji zákazníka oslovit. Navíc roste nová generace spotřebitelů uznávajících jiný hodnotový systém, než je tomu u střední nebo starší generace. To vše se promítá mimo jiné i do změn spotřebního chování zákazníků. Ti jsou mnohem lépe informováni o trhu, než tomu bylo dříve, mají daleko hlubší znalosti o nabízených produktech, službách resp. značkách, jsou sofistikovanější ve svém výběru a rozhodování, stále méně věří tradiční reklamě. Mění se nejen spotřební chování, zásadním způsobem se mění marketing i reklama. Tradiční reklama postupně ztrácí svou sílu a objevují se zcela nové formy využívající zejména nových, digitálních technologií. Jedním z důvodů ztráty síly fungování reklamy je již několikrát zmíněný rostoucí negativní postoj veřejnosti k reklamě.

Dalším důvodem je skutečnost, že většina tržních subjektů spoléhá na tradiční cesty v reklamní komunikaci a nedostatečně reaguje například na nové „digitální a sociální chování“ zákazníků, na změny v jejich životním stylu. Řada zadavatelů si stále neuvědomuje, že „rozdíl mezi vyjetou kolejí a hrobem je pouze v jejich hloubce“ a že v případě reklamy to platí dvojnásob. V praxi se však setkáme i s opačným přístupem. Klasická média jsou předčasně pohřbívána a nové technologie s nimi spojené, nové taktiky a přístupy jsou prezentovány jako jediné řešení efektivní reklamní komunikace. Neměli bychom zapomenout, že skutečnost, zdali bude reklamní kampaň efektivní, závisí jednak na tom, co komunikujeme a jednak na tom, jak sdělení komunikujeme a dále, na což se často zapomíná, komu je určeno. Kreativní a profesionálně zvládnuté provedení reklamy je jen jednou, i když velmi důležitou stranou mince. Tou druhou, neméně důležitou, je reklamní strategie a taktika. Existuje celá řada cest, které se v minulosti osvědčily a fungují dobře i dnes. Naopak, nové technologie mohou účinku reklamy při správné volbě strategie a taktiky velmi pomoci.

Zejména ve druhé kapitole této knihy jsme hovořili o významu zdroje reklamního sdělení. Úspěšnou a často využívanou (a také drahou) součástí reklamní strategie je využívání celebrit jako zdroje sdělení. Se zdrojem sdělení je často spojen product placement, tj. umístění reklamního sdělení v oblíbeném filmu, seriálu, digitální hře. Ukazuje se, že velmi účinnou formou komunikace, ne-li vůbec nejúčinnější, je tzv. Word of Mouth, v současnosti eWord of Mouth. Stále častěji se můžeme setkat se srovnávací reklamou, která zrovna ani u nás nepatří mezi nejoblíbenější formáty. Proč tomu tak je? A jak je to s hudbou, či využitím barev v reklamě? A jak je to s využitím humoru? Je jasné, že naši pozornost humorná reklama upoutá více, než ta nudná nebo „pouze“ informující. Není ale humor natolik silný, že zapomeneme, jaký produkt/značku příslušné sdělení propaguje a tak se humorná reklama vlastně míjí se svými komunikačními cíli? Odpovědi na tyto otázky založené na relevantních a ověřených výzkumech nabízí následující kapitola zabývající se těmito aspekty, které mohou dosti zásadním způsobem ovlivnit efektivitu reklamního působení.

6.1 Podpora osobností a celebrity

Mezi jeden z nejoblíbenějších reklamních formátů patří dobrozdání, tj. **podpora osobností** (*celebrity endorsement*)¹²⁵⁴. Zvyšující se popularita využívání sportovních celebrit¹²⁵⁵ či osobností z oblasti

¹²⁵⁴ Doporučení celebrit není jediný způsob využití celebrit v marketingové komunikaci. Dalšími a často využívanými způsoby jsou například sponzoring, event VIP (forma event. marketingu využívající známé osobnosti), systematické umístění „známých“ tváří na titulních stránkách časopisů vedoucí k jejich zvýšenému nároku apod.

¹²⁵⁵ Pojem celebrita pochází z latinského slova „celebrere“, které je možno přeložit jako oslavovat. Díky anglickému výrazu „celebrity“ získal tento termín globální význam a využití a dnes se tento výraz označující celosvětově dlouhodobě aktuální fenomén a který je spjat s populární kulturou, přenesl do řady světových jazyků. Koncept celebrity je nejčastěji chápán jako moderní fenomén, kterého vznik je podmíněn existencí systému masmédií umožňující kvalitní a rychlý přenos informací veřejnosti, který vede k „fabrikaci známosti“.

showbusinessu nikoho nepřekvapuje. Snaha zadavatelů a tvůrců reklamy upoutat pozornost v době, kdy je každý z nás každodenně zahlcen stovkami či dokonce tisíci reklamních sdělení, je srozumitelná a logická. Vyvolání zvýšené pozornosti využitím známé osoby a následná větší pravděpodobnost efektu vybavení či rozpoznání reklamy jsou těžko zpochybnitelné. Je však tento formát ve svém konečném důsledku skutečně efektivní či nikoliv? Tato otázka je, i vzhledem k vysokým nákladům spojených s tvorbou tohoto reklamního formátu a mnohdy nevyzpytatelnému dopadu na propagovanou značku v důsledku propadu oblíbenosti a image celebrity (viz Tiger Woods), vysoce aktuální.

Využití celebrit je dnes¹²⁵⁶ poměrně frekventovanou reklamní praktikou. Doss uvádí¹²⁵⁷, že v případě 20 - 25% televizních reklam v USA a ve Velké Británii účinkuje celebrita. Podle výzkumu Millward Brown¹²⁵⁸ je od roku 2000 trend využívání doporučení celebritami v těchto zemích na mírném vzestupu. V některých asijských zemích, například v Jižní Koreji (57%) nebo v Japonsku (85%) je podíl tohoto reklamního formátu ještě na mnohem vyšší úrovni¹²⁵⁹. Naopak, velmi nízkou frekvenci doporučení celebritami v televizní reklamě vykazují země jako je Dánsko, Švédsko nebo Kanada s podílem nižším, než je 5%¹²⁶⁰. Shimp¹²⁶¹ odhaduje, že v současnosti v celosvětovém měřítku až jedna šestina reklam může být charakterizována přítomností celebrity.

Tím, že v reklamě celebrita doporučuje určitou značku/produkt, se tyto významy na propagovanou značku přenášejí. Pokud se tak děje dostatečně kvalitní a kreativní formou, pokud jsou tyto významy důležité pro cílovou skupinu a kryjí se s jejími uznávanými hodnotami, je toto doporučení díky přenosu těchto celebritě přisuzovaných významů daleko efektivnější, než tomu je v případě doporučení obyčejným člověkem, jedním z nás. V konečné fázi se zákazník nerozhoduje o koupi značky pouze z pohledu funkčních vlastností produktu ale zejména proto, že předpokládá, že koupí produktu si osvojí a získá také tyto významy. Ty představují kulturní, symbolické hodnoty, které jsou z pohledu zákazníka žádoucí, protože jejich nositelem je i osoba, kterou obdivují, uznávají, milují. To se týká zejména (ale nejen jich) drahých a sociálně viditelných produktových kategorií/značek např. módního oblečení, parfémů, automobilů vyšší třídy, mobilních telefonů aj¹²⁶². To se následně projevuje ve vyšším povědomí značky, větší důvěře a následně i v její preferenci a koupi.

Světové výzkumy ukázaly, že v některých případech je dobrozdání osobností vysoce efektivní, jiné dokázaly spíše opak. Jak reklamní praktici, tak i více teoreticky založení odborníci ze světových univerzit se shodují v tom, že formát podpory osobností je komplexním procesem zahrnujícím složitou interakci zdroje, produktu/značky, příjemce sdělení, jeho vztah a angažovanost ve vztahu jak k produktu, tak i ke zdroji sdělení a v neposlední řadě i samotné provedení reklamního sdělení. Důležitou roli v této interakci hraje i řada dalších, zejména situačních faktorů. Proto není na škodu seznámit se s některými stránkami této reklamní formy vycházejícími z výsledků výzkumů

¹²⁵⁶ Historicky je možné doporučení celebrit datovat na konec 19. století. Za první celebritu využitou v reklamě je označována herečka Lillie Langtry, která propagovala značku Pears' Soap. Důležitými mezníkem v této oblasti byl nástup hollywoodského filmu a masové rozšíření rozhlasu a samozřejmě a především televize. Až do 70. let byly celebrity „nedostatkovým zbožím“: jednak jich nebylo takové množství jako je tomu v dnešní době, jednak mnoho osobností považovalo spojování svých jmen s různými produkty a reklamou za nevhodné jejich postavení a za něco, co mohlo poškodit jejich pověst a prestiž. Od konce 70. let minulého století se však situace změnila. Jednak přibývalo celebrit, jednak se zvýšila i jejich ochota k zastupování značek a využití jejich jmen v reklamě. Následující dvě dekády znamenaly prudký nárůst tohoto fenoménu, přičemž tento trend kulminoval v 90. letech.

¹²⁵⁷ DOSS, S. (2011) The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser.

¹²⁵⁸ MILLWARD BROWN. (2007) What are the benefits of celebrity – based campaigns?

¹²⁵⁹ DOSS, S. (2011). Ibid.

¹²⁶⁰ MILLWARD BROWN. (2007). Ibid. [viz elektronické zdroje]

¹²⁶¹ SHIMP, T. A. (2010) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.

¹²⁶² McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process.

uskutečněných v minulosti odborníky z reklamní praxe nebo akademiky z univerzitní sféry^{1263;1264}.

Doporučení celebritou by měla naplnit tři hlavní komunikační cíle¹²⁶⁵:

1. získat a udržet pozornost,
2. zajistit transfer žádoucích vlastností celebrity na značku/produkt,
3. dosáhnout vysokou úroveň zapamatovatelnosti.

Získání a udržení pozornosti je čím dál, tím více náročnějším cílem. Důvodem je velké množství paralelně koexistujících médií a stále více gradující přesycenost mediálního prostoru reklamou. Belch a Belch¹²⁶⁶ uvádí, že celebrity v úloze doporučující značku/produkt disponují schopností akumulovat pozornost recipienta (*stopping power*) s cílem zaměřit ji na reklamní sdělení. Shimp¹²⁶⁷ zařazuje využívání celebrit v reklamě k šesti hlavním faktorům vyvolávajícím přirozený zájem veřejnosti o nové produkty. Podle něj¹²⁶⁸ dokonce „... možná ani neexistuje lepší způsob generování pozornosti související s uvedením nového produktu, než jeho vložení do rukou celebrity...“ K tomu ještě dodává, že¹²⁶⁹: „...celebrity výborně přitahují pozornost a mohou být voleny pro upoutání pozornosti specifických věkových skupin nebo jiných spotřebitelských segmentů“. Celebrity kromě upoutání pozornosti pomáhají v dalších krocích kvalitněji značku odlišit a vytvořit k ní pozitivní vztah a navíc ji i personifikovat. Belch a Belch¹²⁷⁰ přitom poukázali i na důležitost komunikovaných pocitů a postojů. Přítomnost celebrit v reklamní komunikaci značky vede k potlačení nebo dokonce eliminaci okolního šumu a přesycení reklamou. Rostoucí negativní vliv výše uvedených faktorů eliminujících působení reklamy představuje přitom vysoké riziko z pohledu účinnosti reklamního působení a to v případě všech médií využívaných v reklamě. Využití celebrit tak umožňuje značce ve svém důsledku získat určitou výhodu vůči konkurenci. Juxtapozice značka-celebrita přitom zabezpečuje transfer žádoucích vlastností celebrity na značku. Důležité je v tomto případě vybrat takovou celebritu, jejíž recipienty vnímané vlastnosti budou korespondovat se strategií umístění (pozice) značky. Dosažení vysoké úrovně zapamatovatelnosti značky je nezbytnou součástí jakékoliv formy reklamy, zejména proto, že se přímo váže k efektivitě reklamní komunikace.

Vůči využití celebrit v reklamě však existuje i řada opačných názorů. Ty jsou v podstatě dvojího charakteru: buď se zaměřují na částečné nevýhody spojené s reklamním doporučením celebritou, nebo vůbec varují před jejich jakýmkoliv využíváním v reklamě. Rezervovaně až odmítavě se například postavil k přítomnosti celebrit v reklamní komunikaci, konkrétně v reklamních spotech, David Ogilvy.¹²⁷¹ Ten se domníval, že „*Tato vyjádření (celebrit) mají jen podprůměrnou schopnost změnit preferenci značek. Diváci si myslí, že známá osobnost byla koupena a mají pravdu.... Diváci mají tendenci zapamatovat si osobnost, ale zapomenout výrobek*“¹²⁷². I Tellis¹²⁷³ se k využití celebrit

¹²⁶³ SVĚTLÍK, J. (2012) *O podstatě reklamy*.

¹²⁶⁴ Odborná reflexe podpory celebrit se soustřeďuje především na tři problémové okruhy: modely výběru a samotný výběr celebrit pro dobrozdání, výhody a nevýhody využití celebrity pro dobrozdání a rizika z tohoto výběru vyplývající.

¹²⁶⁵ ERDOGAN, B. Z. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*.

¹²⁶⁶ BELCH, G. E. – BELCH, M. A. *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*.

¹²⁶⁷ SHIMP, T. A. (2010). *Ibid.* s. 553 – 555.

¹²⁶⁸ SHIMP, T. A. (2010). *Ibid.* s. 554.

¹²⁶⁹ SHIMP, T. A. (2010). *Ibid.* s. 218.

¹²⁷⁰ BELCH, G. E. – BELCH, M. A. *Ibid.* s. 173.

¹²⁷¹ OGILVY, D. (1998) *O reklamě*. Ogilvyho vyjádření je třeba chápat v kontextu doby (1983). Celkové částky za „zakoupení“ celebrit mezi tím podstatně vzrostly, ovšem vzhledem k frekvenci využití je možné formát využití celebrit pro dobrozdání považovat za ověřený a funkční.

¹²⁷² Na straně druhé se Ogilvy vyjadřuje velmi pozitivně o využití „obyčejných“ lidí, laiků, pro testimonial, přičemž svá slova upřesňuje: „*Když vybíráte zákazníky, kteří budou mluvit o výrobku, vyhněte se takovým,*

v reklamě staví opatrně, dokonce spíše zdráhavě. Na jedné straně přiznává, že celebrity mají enormní potenciál zaujmout pozornost recipientů, na druhé straně ale zdůrazňuje, že „... jiné typy doporučitelů mohou být stejně úspěšné, ale nesrovnatelně lacinější“. Asi proto také Tellis na jiném místě dodává¹²⁷⁴, „Lepší než honba za slavnou celebritou může být poohlédnutí se po méně známé osobě, která se dobře k reklamnímu sdělení hodí“. Důležitou roli v případě využití doporučení celebritou hraje dle Tellise riziko, že celebrita přes svou známost ve společnosti, nemusí být současně v dostatečném souladu s požadovanými hodnotami propagované značky. Vnímání celebrit ze strany recipientů se může měnit v čase, a proto je, zejména v případě kontroverzních celebrit, riziko jejich využití pro potřeby reklamy obzvlášť vysoké.

K dílčím nevýhodám je možné zařadit také ten typ kritiky, který se zaměřuje pouze na jednu oblast využití celebrit v reklamě, přičemž se nesnaží identifikované nevýhody interpretovat jako všeobecně platné. Tato kritika a priori nechápe dobrozdání celebrity jako nevhodný reklamní formát, ale vyzývá marketéry k ostražitosti při jeho využití. Je samozřejmé, že existuje i mnoho přesně opačných názorů. Výzkumná zpráva Ace Metrics¹²⁷⁵, při využití vlastní metodiky výzkumu a hodnocení při analýze 2600 reklam, poukázala na srovnatelnou, v některých případech ale dokonce nižší efektivitu formátu dobrozdání celebritou v porovnání s jinými formáty reklamy. Autoři zprávy vysvětlují časté využití nekriticky přehnanou důvěrou admenů v tradiční komunikační nástroje a formáty a předpokládanou vyšší efektivitu při využití celebrit v reklamě považují za jeden z mýtů současné reklamy. Rovněž bychom neměli zapomenout na skutečnost, že tento formát je do značné míry i kulturně podmíněn. To, co funguje výborně v USA, nemusí tak dobře fungovat ve Skandinávii, Nizozemí nebo České republice a nemusí být funkční v arabských, asijských zemích či Rusku¹²⁷⁶.

Obecně lze konstatovat, že dobrozdání celebrit se v různých průzkumech spotřebitelských názorů ukazuje jako dosti nefunkční nástroj. Například výsledky výzkumu, který uskutečnila výzkumná agentura Harris Interactive (součást skupiny Nielsen) a které byly publikovány v časopise Adweek¹²⁷⁷ potvrdily výše uvedené tvrzení. Respondenti se vyjádřili na adresu efektivitu využití celebrit v reklamním dobrozdání dosti kriticky¹²⁷⁸. Je dobré však zdůraznit, že podobné průzkumy se nezaměřují na skutečné chování spotřebitelů, ale pouze na intence a postoje respondentů směřované k tomuto komunikačnímu nástroji, které s výsledným kupním chováním nemusí zcela korespondovat. I proto, že vliv formátu dobrozdání celebrity na výsledné kupní chování je poněkud komplikované objektivně vyjádřit. Přítomnost celebrit je totiž pouze jedním z mnoha faktorů odpovědných za „skutečné“ výsledné reakce spotřebitelů. Otázkou rovněž je míra důležitosti, kterou recipienti reklamního sdělení připisují tomuto formátu z pohledu svého rozhodování. Zda jsou vůbec ochotni se přiznat k tomu, že ke koupi je motivovala právě celebrita, která značku propaguje a je s ní spojována. I proto, že si to vůbec neuvědomují. Je totiž otázkou, zda si tuto skutečnost recipienti vůbec uvědomují, či zda si jsou tuto skutečnost vůbec přiznat. Z těchto důvodů je potřeba zmíněné výsledky výzkumů interpretovat velmi zdrženlivě a opatrně. Při zvážení výše uvedených připomínek je možné je spíše zasadit do širšího teoretického kontextu, například tzv. efektu třetí osoby, podle kterého respondenti

jejichž vystoupení bude působit natolik profesionálně, že by je diváci považovali za herce. O co je vystoupení více amatérské, o to je více důvěryhodné.“

¹²⁷³ TELLIS, G. J. (2000). Reklama a podpora prodeje.

¹²⁷⁴ TELLIS, G. J. (2000). Ibid. s. 263.

¹²⁷⁵ ACE METRIX. (2010) *Celebrity Advertisements: Exposing a Myth of Advertising Effectiveness*. [viz elektronické zdroje].

¹²⁷⁶ deMOOIJ, M. (2010) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural paradoxes*. s. 251 – 257.

¹²⁷⁷ ADWEEK/HARRIS INTERACTIVE. (2011) *Celebrities Moving Product? Not So Much..* [viz elektronické zdroje].

¹²⁷⁸ Zajímavým výsledkem byla skutečnost, že tak jak s rostoucím věkem respondentů pozitivní reakce klesaly, rostlo s věkem negativní naladění vůči celebritám, a to dokonce na pozoruhodných 19%. Dobrozdání celebritou nenechalo téměř nikoho chladným, pouze 3 až 4% respondentů neprojevovalo nějaký vztah k této formě reklamy.

vyjadřují značnou neochotu připustit jakýkoliv přímý vliv médií na jejich myšlení a konání.

Využití celebrit, či jejich odmítnutí souvisí v mnoha případech velmi úzce s celkovým vnímáním tržních subjektů. Například v případě, že je na propagaci značky vybrána vhodná a dostatečně hodnotná celebrita (tj. celebrita mající vysokou tržní cenu), může to být pozitivní signál pro trh akcií a akcie společnosti mohou vykazat tendenci ke zvýšení své hodnoty¹²⁷⁹. Na straně druhé, pokud se na celebritu, která je spojována se značkou, začne vázat negativní popularita (užívání drog, alkoholu, milenky), obvykle to má negativní vliv i na tržní hodnotu značky a společnosti, která ji vlastní.

V souvislosti s uvedenými komunikačními účinky otevírá využití dobrozdání celebritou i otázky týkající se behaviorální úrovně, tedy vlivu na kupní chování. Friedman, Termini a Washington¹²⁸⁰ již v roce 1977 svým výzkumem potvrdili tvrzení, že dobrozdání, ať již učiněné celebritami nebo jinými osobami, vedou recipienty reklamního sdělení ke zvýšenému očekávání, k nákupním záměrům a vyšší důvěryhodnosti propagované značky ve srovnání s reklamami, které tento formát nevyužívají. Většina současných autorů chápe dobrozdání celebritou ve vztahu k nákupnímu chování a image značky jako jednu z řady proměnných (i když potenciálně velmi důležitou) a staví se k využití tohoto nástroje víceméně s určitou opatrností, jiní autoři¹²⁸¹ uvádí ve svých studiích založených na empirickém výzkumu, že dobrozdání celebritou vykazuje pozoruhodný vztah ke kupnímu chování.

Reklamní teorie na rozdíl od oborů, jako například kulturologie či sociologie, pomíjí do značné míry širokou škálu chápání pojmu celebrita a k její definici přistupuje spíše pragmaticky. Zřejmě nejznámější definice pochází od Granta McCrackena¹²⁸². Celebritu v roli poskytovatele dobrozdání chápe jako jednotlivce, který „se těší veřejné známosti a tuto známost využívá tak, že se objevuje v reklamě společně s propagovaným produktem“. Tímto tvrzením představu toho, kdo celebrita vlastně je, rozšiřuje na kteroukoliv veřejně známou osobu. Dostatečná veřejná známost se díky této definici stala kritériem, které opakovaně cituje většina odborných zdrojů zabývajících se teoretickými a výzkumnými aspekty využití celebrit v reklamě.

Tellis člení zdroj sdělení u tohoto formátu do tří základních kategorií: odborníci, celebrity a obyčejní lidé¹²⁸³. Toto členění se v praxi může prolínat. Jaromír Jágr v dobrozdání na hokejovou výstroj funguje jako odborník, v reklamě na pizzu jako celebrita. Je těžké si jej však představit v reklamě na prášky jako obyčejného člověka – jednoho z nás.

Kategorii celebrit členíme na osobnosti z oblasti sportu, showbusinessu a ostatní (politici, manažerské osobnosti¹²⁸⁴ aj.). Status celebrity může vzniknout v podstatě trojím způsobem: **nabytím, dosažením**

¹²⁷⁹ AGRAWAL, J. – KAMAKURA, W. A. (1995) The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. s. 56 – 62.

¹²⁸⁰ In DOSS, S. (2011) The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser.

¹²⁸¹ SHAFIQ, R. – RAZA, I. – ZIA – UR – REHMAN, M. (2011) Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. s. 10577 – 85.

¹²⁸² MCCRACKEN, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. s. 310.

¹²⁸³ TELLIS, G., J. (2004). Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works. 203 s.

¹²⁸⁴ V naprosté většině případů využívá reklama celebrit z oblasti sportu a zábavního průmyslu. Ty prezentují ideály krásy, mladosti, úspěchu apod., takže také disponují vlastnostmi, se kterými se chtějí identifikovat prakticky všechny značky. Neznamená to však, že celebrity z jiných oblastí by mohly být opomíjeny. Jednou z vůbec prvních dobrozdání celebrit bylo spojení britské královny Viktorie s čokoládovým nápojem „Cadbury's Cocoa“ na konci 19. Století. Raritou je doporučení vína Mariani papežem Lvem XIII z roku 1899. Existují i případy, kdy značky podpořili i známí politici, i když v důchodu. Nejznámější příklady z poslední doby může být vzpomínka na Michaila Gorbačova v kampani Pizza Hut (1997) a Luis Vuitton (2008). Tvářemi reklamních kampaní se mohou stát i známí umělci. V minulosti byl poměrně dosti využíván Andy Warhol, který účinkoval v řadě reklamních kampaní v 70. a 80. letech, ať již se jednalo o značku TDK, Pioneer nebo tužidlo na vlasy Vidal Sassoon. V některých případech se stávám, že tváří značky se stane její vlastník nebo vrcholný představitel firmy. Jako příklad můžeme uvést Steve Jobse a značku Apple, v České republice

nebo přisouzením¹²⁸⁵. Nabytí si vyžaduje následnictví, například pokrevní. Typickými představiteli jsou členové královských rodů nebo obzvlášť významných rodin (např. Windsorové, Kennedyové atd.). Do druhé skupiny (status získán dosažením) řadíme celebrity, které svůj status získali v určité oblasti soupeření. Zařadit sem můžeme velmi úspěšné sportovce, herce, úspěšné podnikatele, manažery aj. V povědomí společnosti jsou často tito lidé spojováni s mimořádným talentem a schopnostmi. Přisouzení statusu celebrity je zcela závislé na publiku, jedná se o: „...rozpoznání přirozeného talentu nebo zkrátka slepého štěstí...“¹²⁸⁶. V dnešní době charakterizované mimo jiné TV reality show, bychom mohli přidat ještě schopnost cílené práce s médii ve prospěch celebrity. V tomto případě není tak důležité, zdali celebrita dosáhne něčeho objektivně výjimečného. Důraz se klade na její subjektivní, koncentrovanou prezentaci v mediálním prostoru, která se cíleně zaměřuje na získání sympatií publika. Právě z důvodu existence této skupiny získal pojem celebrita i negativní konotaci, stal se spíše pojmem používaným bulvárními médii.

Působení v reklamě je pro celebrity, v závislosti na jejich popularitě, velmi lákavá možnost získání nemalého finančního příjmu. Roční příjmy globálně nejpopulárnějších celebrit se pohybují řádově v desítkách milionů dolarů ročně. Specifickou kategorií dobrozdání celebritou je tzv. „*personal branding*“. O tomto formátu hovoříme v souvislosti se situací, kdy si známé osobnosti vytváří vlastní značku, kterou osobně komunikují cílovému publiku. Hunter¹²⁸⁷ v souvislosti s tímto formátem hovoří o celebritách-podnikatelích (*celebrity entrepreneur*), které definuje jako „... jednotlivce, kteří jsou známi svou slávou, přičemž vlastní nebo řídí společnost (nebo jsou tak v médiích zobrazováni).“ Proces doporučení tak získává poněkud odlišných kontur, než tomu je v předcházejících případech. Celebrita totiž propaguje sama sebe nebo dělá dobrozdání značce nesoucí její jméno. I když u nás se personal branding velmi málo vyskytuje, v zahraničí je tato forma velmi rozšířena. A to zejména u těch největších celebrit, kterými mohou být David Beckham, Paris Hilton nebo Beyonce. Personal branding se nejčastěji využívá pro produktové kategorie, kterými jsou produkty osobní spotřeby (deodoranty, parfémy) nebo oděvy. Společným jmenovatelem těchto produktů je vysoká přidaná hodnota. Existují však výjimky, jako je například společnost Newman's Own¹²⁸⁸, která nabízí ve svém produktovém portfoliu potraviny.

Velmi aktuální předmět diskuzí je problematika neadekvátně vysokých nákladů spojených s angažováním celebrit. Na veřejnost unikají informace, že příjmy nejznámějších celebrit plynoucích z reklamy se pohybují v desítkách až stovkách milionů dolarů. V každém případě jsou tyto náklady ve vztahu k nákladům na produkci reklamních spotů či nákupu reklamního času v médiích vysoké jen relativně. Navíc je třeba zvažovat i skutečnost, že celebrita má schopnost přenést pozornost publika na sebe a tím i na reklamní sdělení do takové míry, že často nejsou v procesu reklamní produkce potřebné drahé technické zásahy, jakými mohou být například různé vizuální triky a efekty. Což na straně druhé

například Stanislava Bernarda, spolumajitele a generálního ředitele Rodinného pivovaru Bernard v Humpolci. Specifickým typem celebrit, který je úzce spjat se současnou mediální kulturou, jsou tzv. pseudocelebrity, účastníci různých talentových nebo reality show nebo jiných forem televizní zábavy. Pseudocelebrity ovšem nejsou nositeli hodnot, které by marketéři chtěli spojovat se značkou. Důsledkem je dlouhodobě přetrvávající a téměř úplná ignorace tohoto typu celebrit v reklamní komunikaci. Specifickou kategorií celebrit využívaných v reklamě jsou již nežijící celebrity.

¹²⁸⁵ ROJEK, CH. (2001) Celebrity.

¹²⁸⁶ TURNER, G. (2004) Understanding Celebrity. s. 52.

¹²⁸⁷ HUNTER, E. J. (2010) Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: similarities, differences and the effect of deeper engagement. [viz elektronické zdroje].

¹²⁸⁸ Společnost nesoucí jméno známého filmového herce Paula Newmana (1925 – 2008) byla založena v roce 1982 samotným hercem. Společnost má od svého založení filantropické cíle, na které podle oficiálních zpráv věnuje 100% zisku po zdanění. Prostřednictvím Newman's Own Foundation přispívá různým vzdělávacím a charitativním organizacím. Zdroj: <http://newmansownfoundation.org/>

může snížit celkové náklady spojené s produkcí příslušného reklamního spotu¹²⁸⁹. Jak upozorňují Kotler s Kellerem¹²⁹⁰, celebrity mohou sehrát v případě značky významnou strategickou roli, která přesahuje samotné dobrozdání. Mohou například aktivně zasahovat do procesu tvorby reklamního spotu, takže produkčnímu štábu odpadají náklady související s kreativním pracovníkem, resp. se tyto náklady mohou významně snížit. Obě výhody, potenciální nízkonákladovost a zapojení celebrity do tvorby reklamy mohou vhodným způsobem demonstrovat nízkou nákladovou reklamní spoty na minerální vodu Mattoni, ve kterých účinkoval Jan Kraus.

Principy fungování formátu podpory vysvětlují **tři základní teorie**:

1. **Teorie důvěryhodnosti zdroje** (*Source Credibility Theory*) je nejstarší z nich a vznikla v polovině minulého století na základě výzkumů sociálního psychologa Carl Hovlanda¹²⁹¹. Teorie předpokládá, že přijetí a akceptování reklamního sdělení záleží především na kvalitě jeho zdroje. Tato kvalita má dvě stránky, **odbornost a důvěryhodnost**.

Odborností se rozumí schopnost zdroje vyjadřovat správná a pravdivá tvrzení, zatímco důvěryhodností se rozumí jeho ochota tato správná a pravdivá tvrzení vyjadřovat. Tím se stává zdroj přesvědčivým¹²⁹². Shimp však upozorňuje na skutečnost¹²⁹³, že odbornost není absolutním fenoménem, ale spíše závisí na subjektivní percepci publika. Proto z pohledu reklamy nezáleží až tak na skutečné odbornosti celebrity, ale spíše na tom, jak svou odbornost dokáže prezentovat nebo o ní a do jaké míry dokáže publikum přesvědčit¹²⁹⁴. Lidé se totiž nechají ve větší míře přesvědčit osobou, o které jsou přesvědčeni, že je na slovo vzatým odborníkem (ve vztahu k propagovanému produktu - a to zejména tehdy, pokud sami nejsou plně schopni kvalitu produktu posoudit), a která současně působí důvěryhodně.

Důvěryhodnost zdroje reklamního sdělení ve velké míře závisí na tom, jak recipienti dekodují jeho skutečnou motivaci propagovat značku. Celebrita získává důvěru prostřednictvím projevů v profesionálním (na obrazovce, stříbrném plátně, sportovišti) i soukromém životě (alespoň v těch aspektech, které se dostanou prostřednictvím médií na veřejnost). Obě tyto stránky života celebrit jsou propojené a navzájem se ovlivňují. Obecně platí, že celebrity se v roli osoby poskytující dobrozdání musí prezentovat jako zdroj, který se nesnaží recipientem manipulovat a je nanejvýš objektivní a upřímný. Celková účinnost procesu dobrozdání celebritami potom spočívá především v tom, zda důvěra publika ve vztahu k celebritě překoná předsudky vyplývající z uvědomění si skutečnosti, že celebrita je za toto dobrozdání dobře placena nebo zda uvěří tomu, že propagovanou značku opravdu kupuje a používá¹²⁹⁵.

Persuase je dosahováno procesem internalizace, který je založen na předpokladu, že pokud příjemce sdělení shledá zdroj jako dostatečně důvěryhodný a odborně fundovaný, potom přijme toto reklamní sdělení a harmonizuje jeho obsah se svými vlastními postoji. Tellis¹²⁹⁶ zdůrazňuje, že velkou výhodou dobrozdání celebritami je vysoká pravděpodobnost, že internalizované postoje si publikum zachová i tehdy, když zapomene, kdo vlastně značku původně doporučoval. Tolik tvrdí laboratorní výzkumy. Na

¹²⁸⁹ Tento předpoklad nemusí platit vždy a v řadě případů je technická náročnost srovnatelná s jinými formami televizní reklamy. Důležitou otázkou přitom je, pro jaký způsob začlenění celebrity se tvůrci reklamy rozhodnou.

¹²⁹⁰ KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. s. 526.

¹²⁹¹ Podrobněji viz kapitola 2. této knihy

¹²⁹² McCracken, G. (1989). *Ibid.* s. 310 – 311.

¹²⁹³ SHIMP, T. A. (2010). *Ibid.* s. 252.

¹²⁹⁴ Jako příklad je možné uvést primáře Sovu z oblíbeného televizního seriálu *Nemocnice na kraji města* v podání Ladislava Chudíka propagujícího přípravky podporující kloubní výživu.

¹²⁹⁵ ERDOGAN, B. Z. (1999). *Ibid.* s. 40.

¹²⁹⁶ TELLIS, G. J. (1997) *Advertising and Sales Promotion Strategy*.

straně druhé, terénní výzkum uskutečněný Ohanienovou neprokázal významný vliv důvěryhodnosti zdroje na rozhodnutí o nákupu produktu¹²⁹⁷.

V reálném životě je důvěryhodnost kategorií relativní, která se až v průběhu času transformuje. Celebrity si ji velmi dlouho získávají, ale na druhé straně ji mohou velmi rychle ztratit. Což je možné demonstrovat na řadě příkladů. Například Tiger Woods, jeden z nejslavnějších současných hráčů golfu, byl v oblasti reklamy mimořádně vytížen. Propagoval a propaguje několik globálních značek, mezi jinými i společnost Nike. Po sexuální skandálu v roce 2009 se však jeho důvěryhodnost a tím i reklamní potenciál pro velkou skupinu značek, značně propadla, přičemž několik z nich velmi vážně svým jednáním dokonce poškodil¹²⁹⁸. Reakce na sebe nenechala dlouho čekat, následovalo poněkud zbrklé a okamžité stažení reklam, ve kterých Woods vystupoval. Nestabilita jeho partnerského vztahu však byla brzy po skandálu využita¹²⁹⁹ v poněkud kontroverzní reklamní kampani PETA, zaměřenou proti přemnožení domácích zvířat¹³⁰⁰.

2. Teorie atraktivity zdroje (*Source Attractiveness Theory*) byla poprvé publikována sociálním psychologem McGuirem před více než dvaceti lety. Jeho model vychází z premisy, že přijetí reklamního sdělení závisí především na atraktivitě zdroje. Dle Erdogana¹³⁰¹ atraktivní zdroj sdělení v roli doporučující osoby vede recipienty ve větší míře k formování pozitivnějšího postoje, než tomu je v případě méně atraktivního zdroje. Dokonce vykazuje i vyšší potenciál při tvorbě kupního rozhodnutí. Atraktivita je tvořena jeho známostí, oblibou a jeho podobností k příjemci sdělení. Čím více naplňuje osobnost tyto podmínky, tím se stává pro cílovou skupinu více atraktivní a o to větší je pravděpodobnost i akceptace obsahu reklamního sdělení. To je možné díky tomu, že příjemce sdělení se identifikuje s atraktivní celebritou a přejímá její názory, postoje a vzorce chování¹³⁰². Mladí lidé (a nejen oni) se začnou oblékat jako jejich atraktivní vzor, používají jím propagovaný deodorant, kopírují jeho chování atd. Samozřejmě to platí pouze po dobu, kdy je pro ně příslušná osobnost dostatečně atraktivní. Shimp¹³⁰³ hovoří o rozdílné úloze atributu podobnosti v závislosti na preferencích cílové skupiny. Pokud jsou preference cílové skupiny heterogenní, například stravování, výběr elektroniky, aktivity ve volném čase, potřeba podobnosti doporučitele s cílovou skupinou roste. Při preferencích, které jsou homogenní, například veterinární péče o domácí mazlíčky, autoservis, úklid domácnosti, není podobnost natolik důležitým atributem – místo toho roste potřeba atributu odbornosti. Jiným vysvětlením působení této teorie je proces přenosu odezvy ze zdroje na propagovanou značku/produkt. Atraktivní zdroj vyvolává pozitivní asociace, které jsou následně spojovány se značkou¹³⁰⁴. Výhodou odezvy je vytváření trvalejších vztahů mezi značkou, podobně

¹²⁹⁷ ERDOGAN, B. Z. (1999). Ibid. s. 40

¹²⁹⁸ Skandál Tiger Woodse byl pro jím doporučované značky finančně velmi bolestivý. Knittel a Stango se zabývali negativním dopadem tohoto skandálu, přičemž odhadli, že hodnota akcií společností, které Tiger Woods propagoval, zaznamenaly v důsledku skandálu ztrátu odhadovanou na 5 až 12 miliard dolarů. Autoři postupovali tak, že porovnali vývoj akcií společností doporučovaných Woodsem s obdobnými společnostmi. Cit. dle: KNITTEL, CH. – STANGO, V. (2009) Shareholder Value Destruction following the Tiger Woods Scandal. [viz elektronické zdroje].

¹²⁹⁹ Uvedená kampaň je exemplárním příkladem upoutání pozornosti podporou celebrit. Návrh komunikátu byl Woodsem zamítnut a zveřejnit jeho fotografii bez jeho svolení si PETA nedovolila. Uvedený reklamní komunikát tedy nebyl nikdy umístěn do médií jako reklama. Přesto, především díky sociálním sítím, se komunikát stal známým a pravděpodobně si získal více pozornosti, než tomu bylo u jiných, skutečně použitých komunikátů PETA.

¹³⁰⁰ Text inzerátu zněl: „Příliš mnoho sexu může být zlá věc ... i pro malé tygry. Pomozte držet vaše kočky (i psy) mimo jakýkoliv problém: vždy kastrujte!“ Citovaná kampaň pracovala i s jinými známými osobnostmi mající promiskuitní pověst, například s kontroverzním italským premiérem Silvio Berlusconiem.

¹³⁰¹ ERDOGAN, B. Z. (1999) Ibid. s. 299.

¹³⁰² McCracken, G. (1989). Ibid. s. 311.

¹³⁰³ SHIMP, T. A. (2010). Ibid. s. 253 – 254.

¹³⁰⁴ TELLIS, G., J. (2004). Ibid. 203 s. ISBN: 0 – 7619 – 2253 – 9

jako v případě identifikace. Podobně jako při internalizaci, může vést odezva k zachování postoje k propagovanému produktu/značce i tehdy, když recipient zapomene na to, kdo původně produkt doporučoval¹³⁰⁵.

3. Teorie přenosu významu (*Meaning Transfer Theory*) vychází z poněkud rozporuplných výsledků laboratorních i terénních výzkumů v případě předchozích dvou teorií. Ukázalo se, že ne každá osobnost je vhodným zdrojem reklamního sdělení pro příslušnou produktovou kategorii či značku¹³⁰⁶. Jaromír Jágr by na první pohled byl těžce stravitelnou celebritou nahrazující Monicu Bellucci v propagaci značky Dolce Gabbana nebo Karolinu Kurkovou u módního oblečení Rag&Bone. Realita je však ještě daleko složitější. Důležitou otázkou vztahu (a shody) osobnosti a propagovaného produktu řeší teorie rovnováhy (*Balance Theory*), teorie kongruence celebrity a značky (*Celebrity-Brand Congruence Theory*) a zřejmě nejuznávanější teorie přenosu významu (*Meaning Transfer Theory*), která je výsledkem práce Granta McCrackena. Jeho řešení vychází ze skutečnosti, že každá celebrita představuje unikátní množinu významů¹³⁰⁷ daných jejím věkem, pohlavím, fyzickými předpoklady, profesionálním postavením, osobností, životním stylem, chováním, příběhy, které jsou s ní spojovány atd. Tyto významy formují image osobnosti, často bez ohledu na její skutečné vlastnosti. Tellis¹³⁰⁸ tento model považuje za nejvhodnější pro vysvětlení fungování dobrozdání celebrit a to proto, že „... poskytuje hlubší rámec pro využití složitosti významů spojovaných se slavnými osobnostmi“. Model přenosu významu je založen na všeobecném procesu významového přenosu a vychází z předpokladu, že celebrity vnášejí do tohoto procesu vlastní symbolické významy. Dalším předpokladem je skutečnost, že kulturní významy, se kterými celebrity disponují, se přenášejí na značku, se kterou jsou spojovány¹³⁰⁹. Stávají se tak důležitým prostředníkem mezi komunikovanými hodnotami a značkou. Kulturní významy spojované s celebritami chápe McCracken jako určitý osobnostní kontext, který, protože je dostatečně znám publiku, kategoricky převyšuje atraktivitu a kredibilitu samotných celebrit. Základem modelu přenosu významu je proto teze, že úlohu celebrity v procesu dobrozdání není možné redukovat na subjekty, které se nacházejí v komunikačním vakuu. Právě naopak, celebrity jsou vlastníky určité sumy významů mimořádné hloubky a síly, které získávají v průběhu svého profesionálního i osobního života a kterou v procesu dobrozdání přenáší na propagovanou značku.

Model přenosu významu se skládá ze tří navzájem navazujících stádií (obr. 6.1). V prvním dochází k formování image celebrity, ve druhém k přenosu významu z celebrity na značku a následně ze značky na spotřebitele. Celebrity na rozdíl od herců, laiků či expertů doporučujících produkt, disponují významovou zkratkou, která je z hlediska logiky reklamní produkce velmi důležitá¹³¹⁰. Například poněkud kontroverzní dědička hotelového impéria Paris Hilton má image pohádkově bohaté excentrické ženy, která je ochotna a schopna utratit velké sumy peněz za luxusní oblečení, ráda navštěvuje společenské akce určené pro top smetanku apod. Naproti tomu herečka Jennifer Aniston má image hodné, bezproblémové dívky, spíše všední, než něčím výjimečný typ. Ve druhém stádiu dochází k přiřazování celebrity ke značce, resp. na základně požadovaných vlastností značky se hledá celebrita s vhodnou image, která požadavky naplní. Podle McCrackena určují reklamní agentury ve

¹³⁰⁵ TELLIS, G. J. (1997). Ibid. s.183

¹³⁰⁶ McCracken, G. (1989) Ibid. s. 311.

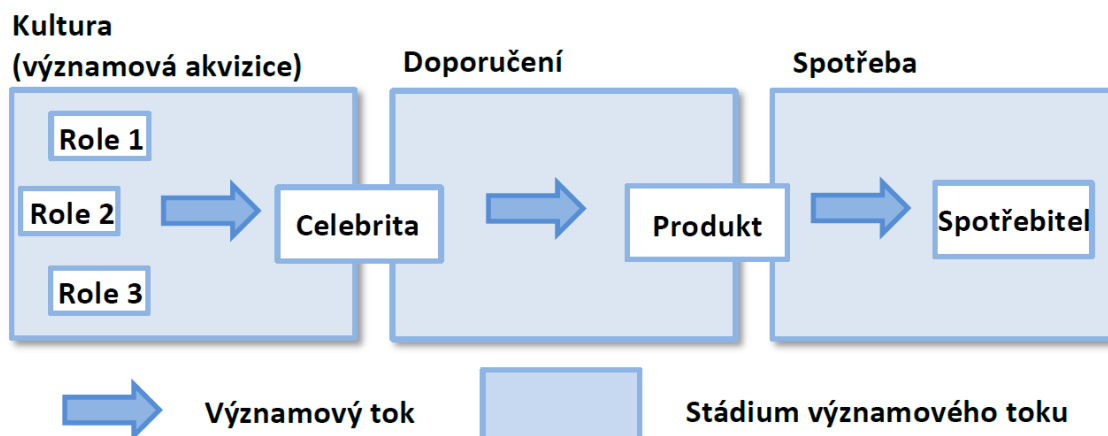
¹³⁰⁷ McCracken navrhuje dívat se na kariéru celebrity jako na reklamu. Každá nová úloha, ve které se celebrita exponuje, ji posouvá do nového komunikačního kontextu. Cílem je, aby vlivem množství kontextu, který takto vzniká, tržní hodnota celebrity stoupala. Významy, které z těchto kontextů vyplývají, se na celebritu přesouvají a ta s nimi dále může disponovat na jiných úrovních komunikace, včetně té reklamní. Cit. podle McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. s. 310 – 321..

¹³⁰⁸ TELLIS, G. J. (2000). Ibid. s. 260

¹³⁰⁹ FOWLES, (1996) in ERDOGAN, B. Z. Celebrity Endorsement: A Literature Review. s. 291 – 314.

¹³¹⁰ Potřeba srozumitelnosti a maximalizace rychlosti komunikačního procesu, který počítá s působením prostřednictvím periferní cesty zpracování, viz model pravděpodobnosti zpracování ELM.

spolupráci s inzerujícími společnostmi, jaké vlastnosti by značka měla naplňovat. Na základě toho dochází k definování skupiny vhodných celebrit.



Obr. 6.1 Model přenosu významu podle Granta McCrackena¹³¹¹.

V dalším kroku následuje finální výběr celebrity, přičemž v ideálním případě by měla být vybrána ta, která nejlépe odpovídá požadovaných symbolickým vlastnostem. V praxi je výsledný výběr determinován rozpočtovými možnostmi a reálnou dostupností celebrity. McCracken rovněž zdůrazňuje, že přiřazení značky k celebritám není založeno na objektivních údajích, ale spíše na subjektivních představách reklamních mágů a stratégů. To samozřejmě vnáší do celého systému poměrně vysokou míru nejistoty. Zvolená celebrita musí značku doporučovat tak, aby byly komunikovány všechny požadované vlastnosti, které by se na ni měly přenést. Na druhé straně by z komunikace měly být vyloučeny všechny potenciálně nevhodné vlastnosti celebrity související s doporučovanou značkou. Oba zmíněné imperativy je možné dosáhnout i dalšími prvky použitými v reklamní komunikaci, pomocí kterých budou zvýrazněny žádoucí a potlačeny nežádoucí významy.

Třetí fáze představuje završení přenosu významu, a to přenos ze značky na spotřebitele. Výsledkem je spotřeba, tedy ovlivnění kupního chování a/nebo transformace image značky v myslí recipientů. Podle McCracken se tak děje především proto, že spotřebitelé se snaží zachytit něco z významu, kterým slavná osobnost propagovanou značku ozvláštnila. Z tohoto důvodu se vhodně komunikují prostřednictvím celebrit společensky atraktivní produkty s vysokou přidanou hodnotou, ať již to jsou parfémy, hodiny, šperky, módní oděvy nebo exkluzivní nemovitosti.

6.1.1 Výběr celebrity

S dobrodzáním celebrit je úzce spojována problematika volby té nejhodnější osoby z pohledu efektivity reklamního působení. Na první pohled by se mohlo zdát, že celá diskuze o výběru celebrity pro reklamní účely se týká úvah o její atraktivitě, kredibilitě případně odbornosti. Ve skutečnosti zde hraje roli i velké množství dalších faktorů, které mohou představovat i určitá rizika. Mnohé z nich se dají předem eliminovat, část však předvídat nelze, jako například v předchozím textu zmíněná negativní popularita získaná až po uzavření kontraktu. Shimp¹³¹² hovoří o přístupu „No Tears“, čímž chce upozornit na to, aby marketéři „neronili slzy“ v případě volby nevhodné celebrity, a to nejen vzhledem k vysokým nákladům, které přichází do úvahy, ale i k možným dalším rizikům hrozcím propagované značce. Proto v dalším textu je této problematice věnována pozornost. Je nutné poznat odpověď na otázku, co vše je nutné při volbě celebrity vzít do úvahy s přihlédnutím k výše uvedeným teoriím (*Balance Theory, Celebrity-Brand Congruency Theory*). Mezi nejdůležitější kritéria bezesporu

¹³¹¹ McCracken, G. (1989). Ibid.

¹³¹² Shimp, T. A. (2010). Ibid. s. 254 – 57.

patří soulad mezi celebritou a cílovou skupinou, soulad mezi celebritou a značkou, zvážení finančních nákladů, faktor náročnosti spolupráce, saturace celebrity a náchylnost celebrity dostat se do problému. O důvěryhodnosti a atraktivitě, které jsou rovněž součástí přístupu „No Tears“ bylo již pojednáno v předchozím textu v souvislosti se zdrojovými modely.

Jedním z nejdůležitějších faktorů výběru je **kongruence mezi celebritou a cílovou skupinou**. Základní požadavek zní tak, že je nutné, aby cílová skupina reagovala na přítomnost zdroje dobrozdání pozitivně. Přítom kongruence celebrity a cílové skupiny může být rozdílná, některé skupiny mohou na špatnou volbu reagovat mnohem citlivěji než jiné. Někteří autoři si myslí, že nejvhodnějšími cílovými skupina pro dobrozdání celebrity je mládež ve věku 13 – 19 let nebo univerzitní studenti¹³¹³. Nižší věkové segmenty prokazují v mnoha oblastech nadstandardní ochotu identifikace se svými vzory. Ať již se jedná o oblečení, sport či náboženské názory. Jak naznačuje studie výzkumné agentury Harris Interactive¹³¹⁴, vliv celebrit na recipienty je v nižším věku nejsilnější a s přibývajícím věkem postupně klesá. Což také koresponduje s poznatky vývojové psychologie, podle kterých je vliv vzorů nejmarkantnější právě v nižších věkových kohortách. V praxi však vidíme, že celebrity v roli doporučitele oslovují víceméně celé spektrum zákaznických segmentů: od fiktivní postavy Hannah Montana (široká paleta značek) až po Jiřinu Bohdalovou (Koňská masť) či Karla Gotta (ledový čaj Aquila).

Vedle faktoru kongruence s cílovou skupinou je nutné při výběru zvažovat i **shodu celebrity se značkou**¹³¹⁵. McCracken¹³¹⁶ například uvádí, že jejich vzájemná nedostatečná podobnost bývá častou příčinou neúspěchu procesu dobrozdání celebritou a zasazuje tuto problematiku do širšího rámce kulturního transferu (viz *Model přenosu významu*). Tellis¹³¹⁷ mluví o kompatibilitě image doporučitele se značkou, která musí přinejmenším v hrubých konturách existovat ještě před samým procesem dobrozdání. Marketéři proto vyžadují, aby chování, projev a prezentované hodnoty celebrity byly v souladu s vyžadovaným nebo očekávaným image propagované značky. To potvrzuje i Till¹³¹⁸, který ve svém článku vyjadřuje přesvědčení, že proces dobrozdání bude mnohem účinnější, pokud míra shody mezi zdrojem doporučení a značkou bude vysoká. Vytvořit asociativní propojení značky a doporučující osoby je totiž mnohem jednodušší, pokud mezi nimi existuje, nebo spíše je cílovou skupinou vnímána shoda a podobnost. Některé celebrity zapadají do schématu tvorby image značky lépe, než jiné. A právě tyto „výjimečné“ osoby mají v konkrétní strategii komunikace značky lepší využití. Pokud chce značka dosáhnout image užitečnosti, jeví se jako vhodné, aby tomu také přizpůsobila volbu zdroje, to je osoby, která ji bude propagovat. Tím také bude žádaná vlastnost, v tomto případě užitečnost, personifikována¹³¹⁹. Při posilování image dlouhodobé kvality, trvanlivosti atp., je vhodné zvolit např. ty sportovce, kteří jsou rekordmani v počtu startů a roků strávených na sportovišti, při tvorbě image mladé, dravé značky je dobré se rozhodnout ve prospěch sportovce, který tuto vlastnost zosobňuje.

¹³¹³ BELCH, G. E. – BELCH, M. A. (2003) *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. TELLIS, G. J. (1997). Ibid.

¹³¹⁴ ADWEEK/HARRIS INTERACTIVE. (2011) *Celebrities Moving Product? Not So Much*. [viz elektronické zdroje].

¹³¹⁵ V literatuře se setkáváme s tzv. match – up hypotézou, jejímž autorem je Kamins. Tato hypotéza předpokládá, že korespondence mezi celebritou a značkou je klíčovým elementem efektivního procesu dobrozdání. Viz ERDOGAN, B. Z. (1999). Ibid.

¹³¹⁶ McCracken, G. (1989). Ibid.

¹³¹⁷ TELLIS, G. J. (2000). Ibid.

¹³¹⁸ TILL, B. D. (1998) Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. s. 400 – 409.

¹³¹⁹ Vhodným způsobem se to podařilo například firmě Adidas. Ta se rozhodla pro spolupráci s hráči NBA Tim Duncanem, Kevinem Garnettem a Tracy McGrady, kteří byli v té době hodnoceni jako nejužitečnější hráči Americké basketbalové ligy.

Otázka vyhodnocení finančních nákladů patří k jednomu z ústředních problémů reklamní komunikace a není ji možné ignorovat ani v případě formátu dobrozdání celebritou. Podobně, jako v případě jiných manažerských rozhodnutí, při kterých dochází k volbě některé ze široké nabídky alternativ, musí manažer značky učinit hlubší analýzu, aby jeho rozhodnutí, zdali je finančně náročná investice do příslušné celebrity následně zárukou i vyšších příjmů. Rozhodování v této oblasti je obzvláště rizikové, protože je prakticky nemožné exaktně vyčíslit zisk, kterého je možné dosáhnout při využití celebrity jako doporučujícího zdroje konkrétní značky.

Práce s některými celebritami bývá jednoduchá a radostná, zatím co s jinými je spolupráce více než obtížná. Mohou být příliš vrtošivé, temperamentní, tvrdohlaví, arogantní apod. Zvážit je proto nutné i **faktor náročnosti spolupráce** se zvolenou celebritou. Není divu, že marketingoví odborníci se snaží vyhýbat spolupráci s těžko zvládnutelnými celebritami, které nezodpovědně přistupují k naplnění podepsaného kontraktu, ať již nedodržením pracovního času, chováním na veřejnosti mimo oficiální mediální prostor aj.¹³²⁰ Tellis¹³²¹ navrhuje, aby marketéři zabezpečili zapojení celebrit „... do plánování, aby byly vhodně prezentované a aby používali výrobek, které doporučují.“ Doporučující osoby mohou být samy aktivními tvůrci reklamní strategie a pro komunikaci mohou být i tohoto hlediska významným přínosem. V některých případech je kreativní zapojení celebrity do tvorby reklamy cestou, jak uchovat její image známou publiku, zejména tehdy, když je tato image spojena s nekonvenčností. Příkladem opět může být využití Jana Krause v reklamě na minerální vodu Mattoni.

Pod pojmem saturace nebo přesycení celebrity máme na mysli úroveň angažovanosti konkrétní osoby v reklamě. Může se stát – a platí to samozřejmě v případě mimořádně oblíbených a populárních celebrit, že tato se angažuje v propagaci příliš velkého počtu značek. V takovém případě lze hovořit o vícenásobném dobrozdání (*multiple endorsement*). Tato forma přílišného exponování reklamního potenciálu vede k oslabení vazby s propagovanou značkou. Další možností vícenásobného dobrozdání je propagace jedné značky více celebritami (podexponování). Prvním případem může být to, když jedna celebrita propaguje více značek. Potom se nabízí otázka, jak tuto skutečnost, samotnou značku a jejího doporučitel vnímají recipienti? Více výzkumů¹³²², že přesycení má negativní důsledky, které se týkají jednak celebrit a reklam, ve kterých vystupují, jednak i hodnocení značky a záměru případné koupě. Důležitým spolupůsobícím faktorem může být i skutečnost, zdali se doporučované značky nacházejí ve stejném nebo podobném produktovém segmentu nebo se jedná o zcela odlišné produktové kategorie. Tripp, Jensen a Carlson¹³²³ uvádí, že dobrozdání více než tří značek má negativní dopad na důvěryhodnost, což se týká jak nejznámějších a nejoblíbenějších, tak i méně známých celebrit. Propagování velkého počtu značek může mít za následek skutečnost, že dojde ke ztrátě jedinečnosti image. Příčinou je nízká míra vnímaného zaměření celebrity na specifické a jedinečné propojení s propagovanou značkou. To vede k tomu, že u recipientů je vyvolán pocit neupřímného a pouze na finančním profitu založeném vztahu k propagované značce, což má samozřejmě negativní dopad na důvěryhodnost zdroje reklamní komunikace. Takže s nadprůměrnou angažovaností celebrity v reklamě klesá její důvěryhodnost, protože recipienti si tuto snahu spojují s určitou neupřímností nejen k propagované značce, ale sekundárně i vůči nim samotným. V konečném důsledku tak může docházet k přenosu negativních vlastností na samotnou značku.

¹³²⁰ Náročnost spolupráce představuje v praxi důležitý faktor, jak ve svém výroku týkající se případné spolupráce s Britney Spears Jack Singleton z reklamní agentury Jack Watts Currie: „Britney není konzistentní. Nejsme si jistí tím, co bychom s ní zažili. Byla by to tučná nebo spíše šílená Britney?“ (Cit. dle <http://www.indianexpress.com/news/paris – hilton – beats – inconsistent – britney – in – endorsements/525173> [2.3.2013]).

¹³²¹ TELLIS, G. J. (2000). Ibid.

¹³²² TRIPP, C. – JENSEN, T. D. – CARLSON, L. (1994). The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions

¹³²³ TRIPP, C. – JENSEN, T. D. – CARLSON, L. (1994). Ibid.

Příkladem saturované, přesycené celebrity může být i v textu zmíněný Tiger Woods. Dlouhodobě spolupracoval se značkou hodinek Tag Heuer, ale po známém sexuálním skandálu s ním byla spolupráce ukončena. Woodse však vzápětí oslovila konkurenční firma Rolex, kterou propaguje dodnes. Dobrozdání konkurenčních značek má nepochybně vliv i na to, jak recipienti vyhodnocují upřímnost Woodse, a to i přesto, že k dobrozdání značek nedošlo ve stejné době. Belch a Belch¹³²⁴ uvádí, že zadavatelé reklamy se vůči vysokému exponování celebrit v reklamě brání tak, že do smlouvy zahrnují klausuli, která celebritu zavazuje k tomu, že se vyvaruje propagace jiných značek v dané produktové kategorii.

Druhou možností je podexponování dobrozdání (multidobrozdání), tedy využití více celebrit v rámci propagace jedné značky. Obecně je tato situace hodnocena více pozitivně než případ přexponování. Podle autorů Hsu a McDonalda¹³²⁵ může být současné využití více celebrit významným přínosem pro účinnosti komunikace, i proto, že je možné oslovit současně více cílových skupin. Rovněž to může být pro publikum signálem toho, že komunikované sdělení je společensky relevantní a důležité, což je velmi dobře využitelné například v sociální reklamě. Současná přítomnost více celebrit může být využitelná i tím způsobem, že jednotlivé osoby prezentují jednotlivé produktové řady, které nejlépe korespondují s jejich vlastnostmi. Příkladem mohou být i katalogy hodinářských firem (Citizen, Omega, Tag Heuer), nebo firem zaměřených na kosmetiku (například Avon).

V průběhu kontraktu se celebrita může dostat do nepříjemných situací. Proto je také potřeba zvažovat určitou její náchylnost do těchto problémů se dostat. Může být například zatčena, dostat se do vazby, popřípadě i odsouzena. Dopady, které takové nepříjemné události na značku mají, jsou nepochybně silně negativní, někdy až katastrofální. Tím, že dobrozdání celebrit je součástí širšího komunikačního kontextu značky (přínejmenším je součástí reklamní kampaně a komunikační strategie), případná negativní medializace přináší sebou široké spektrum problémů. Jak bylo uvedeno výše, na používání celebrit v propagaci značky reagují velmi citlivě i akciové trhy, proto také představuje problémová celebrita hrozbu pro hodnotu značky.

Známým příkladem celebrity, jejíž image prošel radikální proměnou, je případ bývalého hráče amerického fotbalu O. J. Simpsona. Ten propagoval od poloviny 70. let firmu Hertz, jednu z největších půjčoven aut na světě. Jeho kontrakt byl ukončen až v roce 1992 poté, co byl obviněn z domácího násilí. O dva roky později byl Simpson obžalován z dvojnásobné vraždy. Riziku problémové celebrity se dá těžko zabránit. Například i tak velká hvězda a vzor pro mladé lidi, kterým byl bezesporu americký plavec Michael Phelps (nejúspěšnější olympionik historie) byl přichycen při kouření marihuany a řízení vozu pod vlivem alkoholu. Celebrita se může do velkých problémů dostat náhle a neúmyslně, stačí si vzpomenout na zpěvačku Daru Rollins, která způsobila smrtelnou dopravní nehodu. Proti rizikům, vyplývajícím ze spolupráce s celebritami se zadavatelé chrání tzv. doložkou o morálním chování, která je součástí právní smlouvy mezi oběma stranami. Tato doložka umožňuje zainteresované společnosti vypovědět smlouvu, například v těch případech „...kdy je doporučitel účastníkem určité situace nebo události, která podle oprávněného názoru společnosti vystaví doporučitele nebo společnost posměchu, opovržení nebo skandálu.“¹³²⁶ Belch a Belch¹³²⁷ dodávají, že morální doložka sice působí preventivně, v žádném případě však není dostatečnou zárukou eliminace předmětného faktoru. Faktor náchylnosti k problémům se dá zcela eliminovat nasazením již nežijících celebrit. Popularita, známost a respekt veřejnosti k mnohým z nich přetrvává i desetiletí po jejich úmrtí. Existují dokonce i žebříčky popularity těchto nežijících celebrit a časopis Forbes pravidelně

¹³²⁴ BELCH, G. E. – BELCH, M. A. (2003). Ibid

¹³²⁵ HSU, C. K. – MCDONALD, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising.

¹³²⁶ RABINOWITZ, D., GODIN, H., (1994) in TELLIS, G. J. *Advertising and Sales Promotion Strategy*.

¹³²⁷ BELCH, G. E. – BELCH, M. A. (2003). Ibid. s. 175.

zveřejňuje žebříček nejvíce vydělávajících mrtvých celebrit¹³²⁸.

Jiným modelem zabývajícím se výběrem celebrit je tzv. princip FRED/FREDD. Ten vznikl jako výsledek výzkumu reklamní agentury Young&Rubican, která na vzorku 30 tisíc respondentů zkoumala reakci na 6 tisíc příkladů dobrozdání celebrity. Výzkumným problémem byla otázka, proč některé celebritami propagované značky na trhu uspějí, zatímco jiné nikoliv¹³²⁹. Pracovníci agentury dospěli k hlavním atributům úspěšných dobrozdání ze strany celebrit. Název modelu je akronymem vytvořeným z počátečních písmen těchto atributů. Některé vycházejí z očekávaných vlastností celebrit tak, jak je vnímá cílové publikum, jiné jsou založené na spojení doporučitele se značkou. Těmito atributy jsou známost, relevance, úcta a diferenciaci. Známost (*familiarity*) znamená, že cílové publikum musí mít vysoký stupeň znalostí o doporučiteli. Mělo by jej vnímat jako empatickou, upřímnou a důvěryhodnou osobu. Není ani tak důležité, aby byl doporučitel znám co největšímu okruhu recipientů, musí být ale náležitě identifikovatelný cílovou skupinou. Relevance evokuje souvislost mezi doporučitelem a značkou resp. cílovou skupinou. Relevance je spojována s otázkou kongruence. Recipienti musí mít maximálně možný respekt a uznání (*esteem*) pro celebrity. Toto kritérium z velké míry diskvalifikuje skupinu rychle vytvořených celebrit (tzv. *pseudocelebrit*), které jsou sice dostatečně známy, ale nevykazují dostatečný respekt ze strany publika. Cílová skupina musí vnímat celebrity jako někoho, kdo je dostatečně odlišitelný. Tento atribut částečně zabezpečuje už samotná podstata konceptu celebrity. Je třeba však poukázat na skutečnost, že existují různé kategorie celebrit, stejně jako oblasti jejich profesionálního zázemí, které musí vzít marketéři v souvislosti s tímto atributem do úvahy. Miciak a Shankling¹³³⁰ dodatečně přidali do konceptu FRED další „D“ – demenor (chování), čímž koncept rozšířili na FREDD. Dle autorů může i přes úspěšné naplnění předešlých kritérií modelu FRED značně snížit kvalitu procesu dobrozdání nevhodné chování celebrity v běžném životě. Mimořádně nevhodné chování celebrity na veřejnosti může silně poškodit reputaci značky.

Efektivita reklamního působení v případě formátu doporučení osobností je však komplikovanější a závisí ještě na jiných faktorech¹³³¹. Jedním z nich je intenzita vztahu k celebritě. Uctívání celebrity může mít několik úrovní, které je možné vyjádřit na škále postojů k celebritě (*Celebrity Attitude Scale*). Jejím základem je motivace pohybující se od motivace založené na zábavě, až po motivaci patologického uctívání příslušné celebrity. V případě motivace založené na zábavě se jedná o přirozený obdiv, který lidé pociťují k celebritě plynoucí z toho, jak je celebrity baví a poskytuje jim určité potěšení, uspokojení, zábavu. Lidé celebrity znají, příležitostně se o ní baví se svým okolím, znají některé příběhy spojované se životem celebrity. Silnější stupeň motivace je představován tzv. intenzivním vztahem k celebritě, kdy příslušná osoba se již ve větší míře identifikuje s celebritou a veškeré její úspěchy a neúspěchy s ní velmi intenzivně prožívá. Nejedná se o racionální vztah ale víceméně již o určitou míru posedlosti až chorobné vazby, která může vyústit do patologického

¹³²⁸ FORBES. (2012) *The Top – Earning Dead Celebrities*. [viz elektronické zdroje]. Tento žebříček nebere ohled pouze na využití nežijících celebrit v reklamě, ale například i jejich příjmy z prodeje pozůstalosti, autorských práv apod. Podle aktuálních výsledků (za rok 2012) je nejlépe vydělávající nežijící celebritou Elisabeth Taylor (210 mil. USD) následovaná Michaelem Jacksonem (145 mil. USD) a Elvisem Presleym (55 mil. USD).

¹³²⁹ SWERDLOW, R. – SWERDLOW, M. R. (2003) *Celebrity endorsers: spokesperson selection criteria and case examples of FREDD*.

¹³³⁰ MICIAK, A. R. – SHANKLIN, W. L. (1994). *Choosing Celebrity Endorsers*. s. 50 – 59.

¹³³¹ Proces rozhodování o dobrozdání celebritou by měl být maximálně komplexní. Marketéři by vedle pozitivních stránek, jejich společným jmenovatelem je často rutinní a zažitá praxe a nikoliv aktuální stav výzkumu efektivity, měli vzít v úvahu i negativní stránky, které dobrozdání celebrity neobjektivně paušalizují jako přehnaně drahý a málo efektivní reklamní formát. Fundamentální poznatek, od kterého by se jeho využití mělo odvíjet, že vztah celebrity – značka bez profesionálně zpracovaného reklamního plánu v praxi nefunguje. A naopak, pokud se dodrží konkrétní pravidla angažování celebrit do pozice doporučitelů značek, existuje vysoká pravděpodobnost, že komunikace bude účinná a po všech stránkách pozitivní.

vztahu. Patologický vztah představuje extrémní vazbu na celebritu projevující se chováním často vybočujícím z běžných mantinelů soudnosti, které má za následek například posedlost sexuální touhu, stalking aj

Riziko komunikace značky prostřednictvím celebrity spočívá též v nevyváženém vztahu reklamního sdělení a prezentace celebrity¹³³². Může se i stát, že značka je prezentována tak, že celebrita je potlačena do pozadí, nebo více pravděpodobně, celebrita dostane příliš velký prostor v neprospěch reklamního sdělení a propagované značky. V prvním případě se jeví jako vysoce neefektivní vydávat nemalé finanční prostředky na poněkud nadbytečný element komunikace, ve druhém případě nastává známý upíří efekt (*vampire effect*), jehož výsledkem je zastínění značky celebritou.

Jiným faktorem je typologie celebrity, tj. zdali se např. jedná o osobnost z oblasti sportu nebo showbusinessu. Výzkumy prokázaly rozdíly ve využití těchto dvou kategorií vyplývající ze skutečnosti, že představitelé obou kategorií většinou představují odlišné soubory hodnot a významů. Sportovci dosahují své výjimečnosti talentem a především dřinou rezultující v jejich vítězstvích, osobnosti z oblasti zábavy jsou výborné ve zpěvu, zábavě nebo jako prototyp fyzické krásy. To ovlivňuje do značné míry i značku, které mohou efektivně doporučovat stejně jako vnímání přesycení. To bude silnější v případě vícenásobných doporučení ze strany celebrity sportovce než v případě celebrity z oblasti showbusinessu. Mimo jiné i proto, že v prvním případě se bude jednat spíše o centrální cestu vyhodnocení reklamního sdělení s důrazem na kognitivní zpracování vlastností a významů propagované značky (viz ELM model), ve druhém o periferní zpracování založeném spíše na emocích, odlišení se, kreativním zpracování¹³³³.

To, zdali a kdy formát doporučení využít, zdali využít pro dobrozdání odborníka, celebritu nebo obyčejného člověka (může se jednat i o vysoce atraktivní ženu) je do značné míry ovlivněno i produktovou kategorií resp. charakterem a image propagované značky. Dále také mírou angažovanosti cílové skupiny ve vztahu k produktu projevující se motivací ke zpracování informací (viz tabulka 6.1).

Tab. 6.1 Motivace a schopnost zpracování informací a volba osoby pro dobrozdání

		Schopnost zpracovat informaci	
		Vysoká	Nízká
Motivace zpracovat informaci	Vysoká	Argument	Odborník
	Nízká	Obyčejný člověk	Celebrita

Zdroj: Tellis, G. J. Effective advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works. 2004. s. 186

I zde se nabízí pro vysvětlení obsahu tabulky model ELM. Pokud je cílová skupina vysoce motivovaná a současně i schopna zpracovat informaci obsaženou v reklamním sdělení, potom v souladu s výše uvedeným modelem zakomponujeme do sdělení silný argument, který s velkou pravděpodobností

¹³³² TILL, B. D. (1998). Ibid. s. 400 – 409.

¹³³³ HUNG, K., *et al.* (2011) Assessing Celebrity Endorsement Effects in China. A Consumer – Celebrity Relational Approach.

může příjemce sdělení přesvědčit (koupě notebooku lidem, kteří jsou v informačních technologiích více než doma). Pokud schopnost zpracovat informaci je nižší, jako nevhodnější se jeví doporučení expertem (koupě stejného produktu běžnému, amatérskému uživateli). I zde však můžeme využít k dobrozdání celebrity, která ovšem současně plní roli odborníka, experta. Například v případě již zmíněných sportovních celebrit u propagace sportovní výstroje či oblečení. Pokud řešíme případ nízké motivace zpracování informace a současně vysoké schopnosti zpracovat informaci (prací prášek), potom je vhodné doporučení obyčejným člověkem. Pokud se jedná o nízkou motivaci a rovněž nízkou schopnost zpracovat informaci, jeví se jako efektivní využití vhodné celebrity (parfém, módní značka). Jedná se o periferní cestu zpracování informace založenou především na image, kreativě a emocích¹³³⁴. Nezapomeňme však, že toto tvrzení je platné pro Spojené státy, v odlišném kulturním prostředí např. České republiky podmínky pro využití celebrit mohou být jiné¹³³⁵.

6.1.2 Formy angažování celebrit v reklamě

Využití celebrit pro dobrozdání má v reklamní komunikaci několik forem. Existují dva, relativně samostatné přístupy k jejich členění. Autorem první kategorizace je britská agentura HPI¹³³⁶, která navrhla pět základních kategorií rolí celebrity pro dobrozdání:

1. **Mluvčí.** Celebrita vystupuje jako mluvčí (ambasador) značky a v některých případech prezentuje vlastní vyjádření týkající se značky. Příkladem z českého prostředí může být dobrozdání na účinnost krému na klouby Koňská mast prezentované Jiřinou Bohdalovou.
2. **Importér.**¹³³⁷ Celebrita plní roli, která je publiku známa obvykle z televize či filmu z jejího dosavadního působení. Příkladem může být prezentování značky Nespresso hercem George Clooneym.
3. **Inventor.** Celebrita hraje novou, původní roli, které exkluzivně souvisí s propagovanou značkou. Ta může, ale nemusí být založena na jiných, publiku známých rolích, ve kterých celebrita v minulosti vystupovala. Zde je možné uvést jako příklad amerického herce Chucka Norrise v kampani na T-mobile.
4. **Pozorovatel.** Celebrita přebírá roli pozorovatele, který komentuje propagovanou značku. Základní rys této úlohy spočívá v tom, že celebrita klade otázky, na které jiný subjekt odpovídá, například odborník. Tento formát se ovšem spíše než do tradiční reklamy hodí pro některou z forem přímého marketingu, například pro teleshopping. Jako příklad je možné uvést Ivanu Christovovou v reklamě na zubní pastu Sensodyne.
5. **Zakotvený.** Osobnost celebrity je integrována do příběhu reklamy, v rámci kterého dochází k jejímu vlastnímu vývoji. K němu může dojít i na úrovni děje charakterizující celou reklamní kampaň. Příkladem může být Marek Vašut v reklamní kampani značky Lidl, ve které je prezentován jako vyslanec pro výběr francouzských značek vín. Přičemž jeho příběh je propojen i s další reklamní kampaní, kdy se setkal, seznámil a postupně a spřátelil s kuchařem Paulusem a Ihnačkem.

Uvedený výzkum agentury HPI se kromě stanovení pěti rozličných rolí celebrit v reklamě zaměřil i na jejich vnímání ze strany recipientů, a to především z pohledu spojení celebrit se značkou. Role mluvčího a importéra byla vnímána jako nepřirozená, silně ovlivněna zadavateli a proto byla také

¹³³⁴ TELLIS, G., J. (2004) *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*.

¹³³⁵ SVĚTLÍK, J. (2012a) Reklamní podpora a celebrity.

¹³³⁶ In PRINGLE, H. (2004) *Celebrity Sells*. John Wiley & Sons. s. 101 – 103.

¹³³⁷ Role importér a inventor jsou definovány poměrně nepřesně. Celebrita totiž svou roli známou z dosavadního působení takřka vždy, alespoň částečně, importuje do reklamy. Pro potřeby reklamy je však tuto roli potřeba takřka vždy transformovat, což je kritérium formátu inventora.

hodnocena jako méně efektivní. Celebrity v roli pozorovatele byly hodnoceny průměrně a nejpozitivněji byla hodnocena role inventora a zakotveného. Z výzkumu HPI rovněž vyplynulo, že publikum (britské) reaguje k překvapení dosti negativně na reklamy, ve který se celebrity prezentují simplicítně, bez aktivního zapojení do reklamního sdělení. Základním problémem se zde jeví obava z nízké angažovanosti doporučující celebrity, která má za výsledek představu, že byla koupena zadavatelem a o značku nemá vlastně ani vážnější nebo reálnější zájem. Publikum vyžaduje originální, jedinečné a exkluzivní zapojení celebrity do děje, které umožňuje její přirozenější spojení s propagovanou značkou.

Pringle¹³³⁸ upozorňuje na to, že v reklamní praxi často dochází k vzájemným přesahům uvedených kategorií nebo se také stává, že úloha celebrity při dobrozdání se v průběhu reklamní kampaně může vyvíjet napříč uvedenými kategoriemi. Pozornější pohled na tuto problematiku, jak dodává Pringle, umožňuje tvorbu deseti subkategorií, kterým, ve své analýze v citované publikaci věnuje její podstatnou část. Na jedné straně blíže charakterizuje problematiku dobrozdání celebritou, na straně druhé jeho koncept není možné chápat jako konečný a neměnný, protože počítá se vzájemným prolínáním jednotlivých kategorií.

McCracken¹³³⁹ uvádí čtyři hlavní způsoby prezentace značek prostřednictvím doporučení a roli, kterou doporučující osoba v reklamě plní.

- 1) **Imperativ.** „Používejte tento produkt!“
- 2) **Explicitní styl.** „Doporučuji vám tento produkt“
- 3) **Implicitní styl.** „Používám tento produkt“
- 4) **Pasivní styl.** Výskyt celebrity vedle produktu.

Styly komunikace prostřednictvím celebrity souvisí s mírou její angažovanosti, která je maximální v případě imperativního stylu a minimální v případě pasivního stylu. Větší angažovanost neznamena i větší míru efektivnějšího působení na cílovou skupinu. Zatím, co v případě laických či expertních doporučovatelů existují rámcově platné zákonitosti stylu komunikace, které by měly být využity, v případě celebrit se rozhodnutí pro konkrétní styl odvíjí od jejich individuálních předpokladů. Výhodou celebrity účinkující v reklamě je potom hlavně to, že už její samotná přítomnost v juxta pozici se značkou, má výrazný komunikační potenciál. Imperativní styl („použijte tento produkt“) by se měl dle Tellise¹³⁴⁰ používat velmi obezřetně, protože „... *od publika vyžaduje určitou míru poslušnosti nebo vnímavosti, kterou je možné zajisti jen zřídka kdy.*“ Implicitní přístup („*používám tento produkt*“) je možné nejvhodnějším způsobem využít v případě testimonialu laickým doporučovatelem.

Celebrity je v podstatě možné využít v případě všech uvedených stylů, nejvhodnější se ovšem jeví pasivní styl (výskyt celebrity společně s výrobkem). Explicitní styl („*doporučuji tento výrobek*“) předpokládá přítomnost doporučovatele, který je recipienty vnímán jako expertní autorita. Specifickým typem explicitního doporučení je tzv. testimonial¹³⁴¹ Tím se rozumí doporučení prostřednictvím popisu přímé zkušenosti zákazníka, „jednoho z nás“. Působení takové formy přesvědčování spočívá ve snaze ztotožnění doporučující osoby s cílovým publikem.

Snaha tvůrců reklamy využívající techniku testimonialu by proto měla být založena na využití

¹³³⁸ PRINGLE, H. (2004). Ibid. s. 103.

¹³³⁹ MCCRACKEN, G. Ibid. s. 310.

¹³⁴⁰ TELLIS, G. J. (2000). Ibid. s. 263.

¹³⁴¹ V případě doporučení celebritou je termín „celebrity testimonial“ vnímán spíše jako „celebrity endorsement“, tj. dobrozdání celebritou.

takových doporučujících osob, se kterými se cílová skupina může identifikovat, a které jsou pro ni i přiměřeně přitažlivé. Vedle role, kterou celebrita hraje v reklamě je velmi důležitým činitelem efektivity reklamní komunikace i výsledné provedení reklamního komunikátu¹³⁴². Z tohoto hlediska je důležitá nejen percepce celebrity, ale i vnímání samotného reklamního sdělení. Je pozoruhodné, že zatímco se v odborné literatuře věnuje velká pozornost výběru celebrity, mnohem méně prostoru je věnováno analýze ztvárnění reklamních spotů, ve kterých účinkují. V tradičních modelech dobrozdání celebritou lze sice nalézt doporučení toho, jaká by vybraná celebrita měla být a jaké předpoklady by měla naplňovat (především ve vztahu jak k značce, tak i k cílové skupině) ale selektivní kritéria se jeví jako statické a jednotlivé kvality celebrity se chápou jako předem dané.

Na problém je však možné se dívat i z druhé strany a zamýšlet se nad tím, jak je možné se celebritou v reklamním prostoru pracovat tak, aby došlo nejen k recyklaci předem asociovaných významů, které jsou s ní a priori spojované, ale aby bylo rovněž možné kreativním způsobem tyto významy více obohatit. Způsob zpracování reklamy přitom nabízí jedinečné možnosti pro plnější využití potenciálu dobrozdání celebrit. Je totiž zřejmé, že kvalita provedení je ve srovnání s dalšími aspekty reklamy (v našem případě především s přítomností celebrity) přinejmenším rovnocennou součástí persuasivního působení reklamního spotu na recipienty. V praxi se setkáváme se širokým spektrem využití celebrit v reklamě: od jejího několik vteřin trvajících zobrazení až po soustředění se na celebritu, jako na jediný dominantní komponent reklamy. Podobně široký rozptyl je možné vidět i v souvislosti s technickou náročností výroby spotu. Spektrum možností zpracování je velké: od technicky dokonalých reklam, které připomínají špičkové filmové scény, až po nezáměrně (nebo záměrně) málo přesvědčivé komunikáty. Jednou z využívaných možností může být i stylizace celebrity do laické pozice.

6.2 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama představuje srovnání dvou či více značek na základě jedné či více vlastností propagovaných produktů. Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník v § 2980 odst. 1 hovoří o tom, že „srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“ a v následujícím odst. 2. Hovoří o tom, že „srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče:

- a) není-li klamavá,
- b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
- c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
- f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem“.

Tato forma reklamy je nejen v odborné veřejnosti silně diskutovaným a citlivým tématem. A to nejen díky její přípustnosti z pohledu zákona. Srovnávací reklama existovala již od „pravěku reklamy“, využívána ve velkém měřítku však začala být v USA po letech 1971-1972. V této době americká Federal Trade Commission (FTC), po řadě diskuzí, vydala usnesení, které doporučilo srovnávací reklamu jako jeden z prostředků lepší informovanosti zákazníků. Od té doby se stalo vzájemné srovnávání značek, oproti předcházejícímu srovnání se značkou X, zcela běžné. Donthu uvádí, že 30 – 40 % všech amerických reklam bylo v devadesátých letech srovnávacích¹³⁴³. Yeshin uvádí víceméně

¹³⁴² BELCH, G. E. – BELCH, M. A. (2003) Ibid.

¹³⁴³ DONTU, N., (1998). A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative

shodné procento v USA, srovnání s Velkou Británií, která dle něj má jen kolem 1% srovnávacích reklam vypovídá o tom, že v jiných částech světa tento formát tak oblíbený není. I když, po odstranění legislativních restrikcí v této oblasti, se srovnávací reklama stále častěji objevuje i ve všech zemích EU. Proč tato forma reklamy je kulturně nepřijatelná například v asijských zemích, je uvedeno v sedmé kapitole. Pokud se týká forem srovnávací reklamy, tak ty jsou následující^{1344;1345}

- Srovnávací reklama vyjadřující podřadné postavení (Máme nejdražší počítače na trhu).
- Paritní srovnávání (Létáme do všech destinací jako velké aerolinie).
- Srovnávací reklama vyjadřující nadřazené postavení (Nejlepší pivo na světě).
- Kombinace přecházejících (Jsme dražší než ostatní, ale současně jsme nejlepší na trhu).
- Partnerské srovnávání (Goodyear, volba pro nejlepší vozy Audi).
- Přímé srovnání značek (Pepsi vs. Coke, ANO vs. TOP 09).

Yeshin dále uvádí, že srovnání může být:

- Implicitní (bez uvedení jména značky) a explicitní (uvedeno jméno značky).
- Verbální a/nebo vizuální.
- Značková nebo srovnání produktových kategorií.
- Partnerské srovnávání.
- Podřadné, paritní, nadřazené, kombinace předešlých.

Jak ukázaly výzkumy zaměřené na srovnávací reklamu, většina lidí je k této formě podezřívavá z pohledu důvěryhodnosti sdělení a to dokonce v mezinárodním měřítku¹³⁴⁶. Efektivita působení srovnávací reklamy závisí na situačních faktorech, kterými jsou loajalita ke značce, konkurenční pozice na trhu, charakteristika cílové skupiny. Dále je srovnávací reklama využitelná spíše u rychloobrátkového zboží, než u zboží dlouhodobé spotřeby a služeb (i když výjimky potvrzují pravidlo – například některé reklamní kampaně firmy Hyundai, které proběhly v ČR) a vhodnějším médiem je print ve srovnání například s TV. V každém případě srovnávací reklama má některé výhody a řadu nevýhod. Mezi ně patří¹³⁴⁷:

Výhody:

- Srovnávací reklamu je vhodné využívat k zaměření pozornosti na určité vlastnosti produktu, a tak přimět zákazníky podrobněji informaci zpracovat a srovnávat.
- Nástroj positioningu propagované značky.
- Může ovlivňovat postoj ke značce (A_{br}) a její vnímání.
- Zvyšuje znalosti o značce a jejích vlastnostech.
- Dle výzkumů Pinkletona¹³⁴⁸ se ukázalo, že negativní srovnávací reklama vytváří hlubší dojem, a tím i vnímání značky, než je tomu u pozitivní a neutrální reklamy.
- V případě neznámých značek se tyto mohou „přiživit“ na srovnávaných známých značkách a vytvořit si vlastní niku zákazníků.
- Celkem sedm výzkumných studií prokázalo vyšší vybavení při využití tohoto formátu.
- Může vést k racionálnějšímu rozhodování, zejména v případě centrální cesty zpracování informací.

advertising. s. 111

¹³⁴⁴BARRY, T., E. (1993) Comparative Advertising: What have we learned in two decades? s. 27

¹³⁴⁵YESHIN, T. (2006) *Advertising*. s. 305

¹³⁴⁶DONTHU (1998). Ibid. s. 118

¹³⁴⁷YESHIN, T. (2006). Ibid. s. 306 – 307

¹³⁴⁸PINKLETON, B. E. at al., (2002) An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making.

Nevýhody:

- Nebezpečí zahlcení spotřebitelů informací.
- Může mít za následek špatnou identifikaci značky.
- Srovnávací reklama často vyvolává tzv. „bumerangový efekt“ spočívající v tom, že se obrátí proti propagované značce a je příčinou války značek, která zákazníky odvádí k jiným značkám.
- Důvěryhodnost reklamy se může podstatně snížit, zejména proto, že srovnáváním pouze jedné vlastnosti může spotřebitel nabýt dojem, že propagovaná značka je kvalitnější, což nemusí být pravda (klamavá reklama).

Barry¹³⁴⁹ na základě jím provedené metaanalýzy konstatoval, že srovnávací reklama je více efektivní než jiné formy v oblasti budování povědomí reklamního sdělení, a to zejména v případě neznámých nebo málo známých značek. Srovnávací reklama nebuduje pozitivní vztah k reklamě a ke značce. Emoce, které vyvolává, jsou spíše negativní, zejména v zemích feminních a kolektivistických. Důvěryhodnost této formy reklamy je nižší, než u jiných formátů. Výjimkou může být její využití pro komparaci výsledků objektivních testů uznávané instituce nebo odborného spotřebitelského časopisu. Například v Německu při srovnávání automobilů to jsou uznávané informace ADAC, ve Velké Británii srovnávání v časopise What Car?

Zajímavé je porovnání zemí z pohledu využívání srovnávací reklamy. Donthu uvádí, že srovnávací reklama je ve větší míře využívána pouze v USA a Kanadě. V jiných zemích je její využití podprůměrné nebo minimální. A to i v zemích, ve kterých je její využití legalizováno. Vysvětluje to tím, že v těchto zemích není dostatečná tradice jejich využívání¹³⁵⁰. Mnohem podrobnější vysvětlení nabízí Marieke de Mooij, která vidí příčiny nezájmu nebo dokonce negativního postoje ke srovnávací reklamě v rozdílných kulturních dimenzích těchto zemí. Dle této nizozemské odbornice je srovnávací reklama použitelná pouze v silně individualistických a maskulinních zemích s nízkým indexem vyhýbání se nejistotě ve vztahu k médiím. V ostatních zemích je tato forma víceméně z důvodů kulturních rozdílů nepřijatelná¹³⁵¹.

6.2.1 Srovnávací reklama v politickém marketingu

Marketingové komunikace ovlivňují téměř všechny oblasti našeho života – ekonomickou, sociální, společenskou, vzdělávací, kulturní a v neposlední míře i politickou. Politická reklama je velmi specifickou oblastí marketingové komunikace. Využívá všech teoretických koncepcí reklamy (persuase, angažovanost, opakování, aj., navíc využívá i některých strategií a taktik komparativní reklamy), má však svá výrazná specifika. Svým charakterem se tedy blíží komparativní reklamě, mimo jiné tím, že tento formát reklamy zdůrazňuje určitou nadřazenost jedné značky nad druhou, v politické reklamě jednoho kandidáta nad jeho protikandidátem. Na straně druhé cílem negativní reklamní kampaně je spíše odradit voliče od protikandidáta, v menší míře zde jde o komparaci a již vůbec ne o pozitivně laděnou informaci¹³⁵². Otázka voleb je tedy záležitostí velmi specifické oblasti marketingu a marketingové komunikace. V politickém marketingu je „prodávajícím“ politická strana, resp. její kandidáti, „zákazníky“ jsme my, voliči. Volič svou volbou „kupuje“ produkt, který mu „prodávající“, tj. politická strana nabízí. Hlavním nástrojem, který strany v politickém marketingu před volbami využívají, jsou reklamní, v tomto případě volební kampaně. Český volič má možnost sledovat jak na domácí, tak i zahraniční politické scéně (např. kampaň spojená s tzv. Brexitem, poslední prezidentské

¹³⁴⁹ BARRY, T., E. (1993). Ibid. s. 21 – 123;

¹³⁵⁰ DONTU, N., (1998). Ibid. s. 116.

¹³⁵¹ MOOIJ, M. de. (2010) Ibid.

¹³⁵² MERRITT, S. 1984. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. s. 27 – 37.

volby jak v ČR, tak i v USA, parlamentní volby v ČR 2017), stále rostoucí využívání různých forem negativních politických volebních kampaní. Snaha o snížení důvěryhodnosti politického protivníka formou jeho dehonestace, poukázání na jeho slabé stránky, jak v oblasti jeho schopností a pracovní výkonnosti, tak i v oblasti osobní a mravní, je stejně stará jako volby samy. Ovšem až v moderní době se tato specifická forma stává běžnou součástí politického boje, přičemž její „negativismus“ v podobě přímých útoků na politické protivníky a uvádění lživých argumentů a skutečností, se stále více prohlubuje a stává se čím dále, tím více sofistikovanější. Jaká je však její efektivita, resp. jaké důsledky tento formát politické reklamy sebou přináší?

Politická reklama, podobně jako komparativní či jiné formáty reklamy, jsou víceméně americkým „vynálezem“ a přejímání těchto formátů a taktik ve stále vyšší míře nejen v USA, ale i v Evropě, a to včetně ČR svědčí o určité „amerikanizaci“ této oblasti naší společenské reality. Otázkou je, zdali to, co může úspěšně fungovat v USA, stejně úspěšně funguje v jiných zemích, kulturně odlišných. USA jsou silně individualistickou, maskulinní kulturou charakteristickou přímou, explicitní komunikací, maximální snahou o úspěch, vysokých „tahem na branku“ atd. To např. v Evropě v žádném případě nelze říci o Skandinávii, Nizozemí, ale i bývalých zemích tzv. východního bloku. V prvních dvou případech se jedná sice o individualistické, ale silně feminní kultury, ve třetím případě se jedná o země s velmi specifickým vývojem ve druhé polovině 20. století a navíc méně individualistické. V USA musí každá negativní reklama uveřejnit i jméno svého autora resp. politické strany a tato skutečnost je kontrolována nezávislým orgánem a v případě zatajení tzv. sponzora reklamy jsou z této skutečnosti vyvozovány důsledky mající značně negativní dopad na viníka. U nás panuje v této oblasti značná benevolence, zákon je v této oblasti značně vágní a víceméně pouze apeluje na slušné a korektní chování účastníků politické soutěže. V dalším textu se zaměříme především na oblast negativních politických kampaní.

Výzkum, který se touto problematikou zabývá, začal již před třiceti lety, tj. v polovině 80. let minulého století. Badatelé, kteří se začali touto problematikou zabývat, přicházeli z oblasti politologie, komunikace, psychologie a marketingu. Z pohledu marketingové komunikace bylo zkoumáno především vybavení reklamy, využívané apely, úmysl volit, tzv. bumerang efekt, cynismus vůči politickému systému (tedy jejími důsledky) a následně i další proměnné jako hlavní využívané taktiky v negativní politické kampani, její styly atd. Postupně byly definovány tři základní styly klasifikace negativních politických kampaní:

1. **Přímá komparativní reklama** srovnávající kandidáty a jejich postoje k aktuálním otázkám. Jedná se tedy o známou formu přímé srovnávací reklamy (my chceme vytvořit z nemocnic neziskové organizace, vy si je chcete privatizovat).
2. **Nepřímá komparativní reklama**, ve které se nejedná o přímou negativní konfrontaci. Její podstatou je, že při srovnání v médiích či diskuzních pořadech, kdy kandidáti vysvětlují a hájí své postoje k různým politickým otázkám, vyvstane negativní charakter (z pohledu voliče) postoje příslušného kandidáta. Jako příklad je možné uvést například televizní diskusi kandidátů k citlivé a vyhrocené problematice migrace.
3. **Přímá útočná reklama** kdy jeden kandidát (resp. jeho sponzor) přímo útočí na protikandidáta, ovšem s možným rizikem vzniku „bumerangového efektu“ popřípadě „efektu oběti“, kdy se tento styl může obrátit proti zdroji. Jako jeden z mnoha příkladů lze uvést billboardy, které se objevily krátce před volbami do krajských zastupitelstev 2016, znázorňujících hejtmana Jihomoravského kraje Haška, jehož fotka byla doplněna o české přísloví „Kdo lže, ten i krade“. (Dle výsledku voleb do krajských zastupitelství se zdá, že plně

splnila svůj účel). Takto vedená kampaň je označována za skandalizující očerňování (*mudslinging*) protikandidáta¹³⁵³.

Negativní politická reklama může být zacílena buď na image kandidáta nebo na aktuální politické otázky a názory (*image vs. issues*). V prvním případě se útočí na schopnosti a vlastnosti kandidáta, popř. jsou srovnávány jeho osobní kvality, schopnost vést lidi a řídit jejich práci, další odborné kvality, jeho minulé skutečné nebo fiktivní prohřešky, jeho zájmy, uznávané hodnoty, veřejné či soukromé výroky atd. Ve druhém případě se posuzují názory na aktuální politická témata, politické postoje minulé i současné, plány a vize, které kandidát veřejně prezentuje¹³⁵⁴. V minulosti byla velmi často zkoumána otázka kontroverzních výsledků negativní politické reklamy. Mezi ty nejčastěji uváděné patří:

- a) **Účinek naplňující záměr** negativní reklamy, tj. Poškození pověsti napadeného kandidáta.
- b) **Bumerangový efekt** (*bumerang effect*), kdy poškozený není ani tak reklamou „pošpiněný“ oponent, ale útočící subjekt, jedno zdali se jedná o kandidáta, zadavatele nebo sponzora. Volič totiž tyto útoky nemusí vnímat vůbec kladně, může se jednat o osobní pohled na agresivní útok, ale může to být i součástí určité kultury, ve které může znamenat přímý útok na soupeře nežádoucí konfliktní situaci, popř. ztrátu tváře. V těchto kulturách je rovněž přímá, explicitní komunikace nežádoucí.
- c) **Syndrom oběti** (*victim syndrom*), kdy voliči sympatizují spíše s napadeným politikem, negativní reklama u nich vyvolá pocit soucitu s obětí a sympatie pro ni. Pro příklady nemusíme chodit daleko, jedním z mnoha může být i příklad české eurokomisařky Věry Jourové.
- d) **Dvojnásobně poškozující účinek** (*double impairment*), kdy negativní reklama vyvolává shodně negativní postoje a to jak vůči útočícímu subjektu, tak i vůči napadenému.
- e) **Demobilizační efekt**, který odráží názor, že negativní politická reklama posiluje nedůvěru a následně apatii vůči politikům a politickým stranám a nedůvěře vůči demokracii jako takové, což vede následně i k vysoké míře cynismu a nechuti jít volit¹³⁵⁵.

Kromě výzkumu těchto účinků je další směr, zejména akademického výzkumu, zaměřen do hlavních okruhů účinků politické reklamy. Tyto výzkumy vychází především z modelů persuasivní hierarchie jako hlavního prostředku navození změny postojů. Těmito okruhy působení reklamy jsou myšlení neboli **poznávací účinky** negativní reklamy (kognice), **afekt** jako její emocionální složka a **konace** jako složka behaviorální.

Kognitivní účinky negativní politické reklamy

Kognitivní složka persuade předchází, v soulady s lineárními modely působení reklamy, její afektivní, emocionální část, která z poznávacích účinků vychází. Nejdříve se musíme něco dozvědět, abych mohl pozitivně, či negativně na získanou informaci reagovat. S tím souvisí vybavení této informace daná silou působení reklamy, která je ovlivněna řadou faktorů, od pozornosti recipienta sdělení, jeho angažovanost v otázce voleb, přes sílu apelu až po opakování reklamního sdělení, tj. jakému reklamnímu tlaku je recipient skutečně vystaven. Ignorování této kognitivní složky postojů ve svém důsledku znamená, že nevěnujeme pozornost prvnímu a velmi důležitému aspektu persuasivního

¹³⁵³ HARTMAN, K., A. (2000). Studies of negative political advertising: an annotated bibliography.

¹³⁵⁴ CHOU, H., Y., LIEN, N., H. (2010). How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising? s. 818

¹³⁵⁵ BRADOVÁ, E. a kol.(2008). Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. s. 8; CHOU, H., Y., LIEN, N., H. (2010). Ibid. s. 818.

působení negativní politické reklamy. Jejím cílem není prostřednictvím v reklamním sdělení obsažených informací vyzdvihnout pozitivní vlastnosti kandidáta, ale jednoznačně snížit kredibilitu protikandidáta. Lidé získávají své informace z mnoha zdrojů. Těmi mohou být zprávy v médiích, diskuzní předvolební pořady, meetingy, WOM, vlastní zkušenosti s některými kandidáty a samozřejmě i politická reklama. Výzkum v této oblasti se většinou zaměřil na to, zdali negativní reklama poskytne více informací, tj. zdali má silnější kognitivní účinky než reklama pozitivní či zprávy v médiích.

Patterson a McClure svým výzkumem zjistili, že (v případě amerických prezidentských voleb) voliči se z reklam dozvěděli zhruba dvojnásobně více informací týkajících se volebních témat, než tomu bylo u tradičních zpráv¹³⁵⁶. Výzkum, který byl uskutečněn Thorsonovou et al., potvrdil, že vystavení politické reklamě zvyšuje u cílové skupiny znalost politických témat, ovšem dle tohoto výzkumu pozitivní reklama převažuje v této schopnosti nad negativní¹³⁵⁷. Bradová naopak tvrdí (s odvoláním na deset významných zahraničních výzkumů uskutečněných v letech 1991 – 2004), že opak je pravdou. Říká, že díky tomu, že negativní reklama je zaměřena více programově, poskytuje voličům více konkrétních, věcných informací a lépe je šíří. Apely negativní reklamy jsou konkrétnější, reklama v TV má větší dynamiku. Na straně druhé (a to známe i z českých volebních kampaní) jsou pozitivní reklamní tvrzení víceméně vágní, nudné, příliš obecné, někdy až stupidní a podceňující inteligenci voliče¹³⁵⁸.

Robideaux na základě svého výzkumu televizní politické reklamy tvrdí, že diváci příliš nevěří pozitivní reklamě, která je založena na vychvalování předností propagovaného kandidáta (zřejmě se diváci víceméně řídí českým, že „samochvála smrdí“). V případě negativní reklamy je dle něj situace jiná. Televizní diváci¹³⁵⁹ jí věří více a jsou ve větší míře přesvědčeni, že jim poskytuje i více relevantních informací. Na straně druhé tvrdí, že tato reklama vede současně i k většímu cynismu voličů a větší nedůvěře v politiky. Voliči přestávají věřit tomu, že tito jsou schopni řešit a vyřešit jejich běžné problémy, že jejich zájmy jsou především osobní a k naplnění osobních cílů se neštítí ničeho, ani negativního očeřování politického protivníka. Nejen Robideaux, ale celá řada renomovaných sociologů dnes hovoří o krizi elit, jejich odtrženosti od lidí a dokonce o ohrožení demokratického systému. Cynismus, dle něj, však ještě nedosáhl bodu saturace, jsme však již velmi blízko tomuto bodu¹³⁶⁰.

Zajímavé jsou výsledky jiného výzkumu, který se zaměřil na postavení kandidátů a vhodnost využití negativní politické reklamy. Kandidáti byli z pohledu svého postavení ve volbách rozděleni do čtyř základních kategorií. Pozice **lídra resp. outsidera** (*leader/laggard*) a pozice **držitele moci/úřadu resp. vyzyvatele** (*incumbent/challenger*). Leader na soutěžním poli má velkou výhodu v tom, že v důsledku tzv. bandwagon efektu, na něj voliči pohlížejí pozitivněji než na jeho oponenty, kteří takovou podporu zatím nemají. Co je však důležité, lídr si může dovolit využít negativní politickou reklamu, v jeho případě jsou voliči vůči této formě více tolerantní, než je tomu v případě outsidera, který nemá takovou podporu. Současně jeho tvrzení nevyvolávají v takové míře reakce doprovázené protiargumenty, jsou ve větší míře tolerovány a nezpůsobují takový negativní ohlas, jak tomu je v případě outsiderů. Dále bylo zjištěno, že negativní politická reklama, jejímž zdrojem je držitel moc/úřadu je rovněž přijímána méně negativně a vyvolává silnější kognitivní reakci, než je tomu

¹³⁵⁶ PATTERSON, T. E., McCLURE, R., D. (1976). The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Politics.

¹³⁵⁷ THORSON, E., OGNIANOVA, E., COYLE, J., DENTON F. (2000). Negative Political Ads and Negative Citizen Orientations Toward Politics. s. 16 – 27.

¹³⁵⁸ BRADOVÁ, E. a kol.(2008). Ibid. s. 38.

¹³⁵⁹ Volební boj se v USA odehrává především v televizi, nikoliv prostřednictvím venkovní reklamy, která naopak převládá v ČR.

¹³⁶⁰ ROBIDEAUX, D. 2013. Credibility and Television Advertising: Negative and Positive Political Ads. s. 74.

v případě, kdy je zdrojem/sponzorem vyzývatele. A dále bylo konstatováno, že pokud je kandidát jak lídrem, tak i držitelem moci, je vnímána jeho negativní reklama vůči oponentům mnohem tolerantněji¹³⁶¹.

Emoce a negativní politická reklama

U řady odborníků, často ekonomického či technického vzdělání, převládá názor, že lidé se chovají racionálně a pragmaticky. Účinná reklama je podle nich založena především na racionálním, kognitivním zpracování sdělení, které by mělo obsahovat silné a racionální argumenty, fakta, informace. Přesvědčení o člověku, rozhodujícím se především na základě racionálních argumentů vzalo za své koncem 80. let minulého století v důsledku nových objevů v oblasti psychologie a následně i neurologie. Základem našeho rozhodování jsou **emoce**, a to i přesto, že většina lidí si to vůbec nepřipouští. Význam emocí v reklamě je stále více odhalován, uznáván a konec konců i využíván. Obecně platí, že lidé myslí a lidé cítí. Myšlení nelze oddělit od emocí a naopak. V procesu persuaive hrají obě, na první pohled málo slučitelné složky, významnou roli. Petty a Cacioppo toto tvrzení víceméně potvrdili ve svém modelu ELM. Recipienti politické reklamy si vytváří k ní, k jejímu obsahu a provedení, určitý vztah. Kvalita a hloubka tohoto vztahu je determinována subjektivním stavem recipienta reklamy, ten je odrazem vnitřních a vnějších podnětů. Tyto stavy jsou označovány jako *emoce a city*. Emoce, které vznikají jako výsledek činnosti člověka, tyto činnosti zpětně ovlivňují a to v jejich průběhu, organizaci a dynamice. A jinak tomu není ani v případě negativní politické reklamy. Emoční systém umožňuje, mimo jiné působení, i lepší alokaci naší pozornosti. Zatímco pozitivní emoce jsou v reklamě využívány s cílem zvýšení přitažlivosti a vytvoření pozitivního postoje k reklamě a značce (kandidátovi), negativní mají za cíl vytvořit dojem velkého problému. Emocionální reakce spotřebitelů na sdělení založené na působení negativních emocí ale nezáleží pouze na obsahu a formě příslušného reklamního sdělení, ale i na tom, do jaké míry toto sdělení je či není považováno za prostředek záměrné manipulace. Reakce na reklamní sdělení je ovlivněna i celou škálou osobnostních charakteristik, například i aktuální náladou. Zatímco odborná veřejnost pracuje s předpokladem, že pozitivně podbarvený apel zvyšuje persvazivní dopad reklamního sdělení, není takový jednoduchý vztah v případě negativních emocí v souvislosti s reklamou prokázán.

Tak například Tellis¹³⁶² v případě iritujících reklam předpokládá dvojitý možný účinek: buď vyšší iritace vede k vyššímu odporu k reklamě a má tedy celkově negativní efekt, nebo iritující reklama (ve srovnání s neutrální) povede k vyšší pozornosti, lepšímu vybavení, či dokonce odvedení pozornosti od možných protiargumentů. Míra iritace má tendenci být vyšší v případě recipientů vzdělaných, s vyššími příjmy a v případě mužů. Samostatnou kategorií v rámci negativního působení emocí ve vztahu k reklamě je **znechucení** (*disgust*). Odborný zájem o vliv znechucující reklamy je spíše řídký, můžeme jej ale identifikovat v širším kontextu iritující nebo kontroverzní reklamy, nebo při popsání dopadu negativních emocí v reklamě na recipienty. Hlavním zdůvodněním použití šokujících a iritujících reklamních obsahů je upoutání pozornosti a následné lepší vybavení. Znechucení jako emoce nemusí existovat samostatně, i proto, že velmi úzce souvisí s emocemi hněvu, opovržení či strachu.

Shimp a Stuartová identifikovali kategorie reklamy, které vyvolávají znechucení: nechutné reklamy, zobrazující znetvoření nebo groteskní výjevy, sexuálně orientované, resp. sexistické kampaně, zvířecí či lidský odpad atd. V jejich seznamu znechucujících reklam je i negativní politická reklama¹³⁶³.

¹³⁶¹ CHOU, H., Y., LIEN, N., H. (2010). s. 828 – 829.

¹³⁶² TELLIS, G. J. 2004. *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. s. 14 – 15).

¹³⁶³ SHIMP, T. A., STUART, E. W. (2004). *The Role Of Disgust As An Emotional Mediator Of Advertising Effects*. s. 43 – 53.

Z pohledu negativní politické reklamy by u nás mohly být zde zařazeny billboardy poukazující na korupci sloganem, že „všeci kradnú“.

Použití apelů založených na strachu vychází z přesvědčení, že na vytvoření změny v chování nestačí pouhá prezentace informací, ale je potřebná i určitá míra nabuzení, aktivizace organismu. Reklamy založené na působení strachu představují persvazivní působení, které evokuje emociální odpověď na hrozbu, která vyjadřuje nebo naznačuje nebezpečí. Cílem takového působení je změnit postoj nebo chování vyvoláním úzkosti (například obavy před terorismem souvisejícím s imigrací). **Strach** je základní, velmi silná emoce s negativní valencí doprovázená vysokou mírou nabuzení a neurovegetativními projevy. Vzniká jako reakce na přítomnost či očekávání nebezpečí nebo hrozby. Nebezpečí přitom nemusí být reálné, stačí jen, že je příjemcem reklamy vnímané. Výzkumy prokázaly, že v případě vystavení negativní politické reklamě dochází u recipientů často k tzv. úlekové reakci (*startle effect*), která u lidí vzniká mimo jiné sledováním hororu, bojujících zvířat atp. Tato reakce je doprovázena fyziologickými reakcemi, např. bezděčným mrkáním, pocení rukou aj. Není divu, že negativní fyziologická reakce následně vede k vyhýbání se dalšímu vystavování těchto podnětů, v konečné podobě v růstu apatie až cynismu, které se projevují nezájmem a nechutí k účasti na volbách.

A jaký mají dopad výše uvedené emoce na efektivitu působení negativní politické reklamy? Bradley¹³⁶⁴ zjistil, že negativní politické reklamy jsou lépe zapamatovatelné, ovšem s pamětí na detaily je to horší, než je tomu v případě pozitivních reklam. Zajímavým zjištěním určitě byla i skutečnost, že recipienti si lépe vybavili negativní politickou reklamu a tvrzení v ní obsažené a to dle jejich názoru včetně jejich obsahu, které však v reklamách vůbec nebyly obsažené. Jednou z příčin lepší **zapamatovatelnosti** je i tzv. negativní zaujatost (*negativity bias*), což je tendence negativní informace být lidmi vnímána mnohem silněji než informace pozitivní. Je třeba však upozornit na skutečnost, že zapamatovatelnost je záležitostí značně individuální a závisí na řadě dalších proměnných, pozornosti jedince, jeho angažovanosti atd. Jeho výzkum dále prokázal vyšší míru afektivního nabuzení, doprovázeného i negativním fyziologickým nabuzením. Dále byla prokázána skutečnost, že úleková reakce je doprovázena reflexivními fyziologickými reakcemi prokazujícími nabuzení averzivního motivačního systému recipienta, který se dostavuje za situace, kdy je člověk vystaven stavu ohrožení a kterému se následně snaží vyhnout.

Behaviorální efekty

Vztah mezi negativní politickou reklamou a chováním voliče je nepochybně komplexní a nelze označovat reklamu za jediný, či nejvýznamnější faktor ovlivňující výsledné chování voličů. Je však jednou z částí složité a pestré mozaiky formující její behaviorální, konativní účinky. Bradley tvrdí, že tato reklama nepochybně přitáhne pozornost, či dokonce i zájem recipienta, neovlivňuje však příliš jeho konečné chování. Vzniklá averzivní motivace vede s velkou pravděpodobností k negativnímu postoji vůči takové reklamě (Aad), kandidátovi, oponentovi či dokonce k celému politickému procesu¹³⁶⁵. Uskutečněné výzkumy chování voličů nejsou v této oblasti zcela jednoznačné. Zřejmě nejlépe na tuto otázku odpovídá výzkum uskutečněný Thorsonovou a jejím kolektivem¹³⁶⁶ (Thorson et al. 2000. s. 19). Tito američtí akademici zjistili, že negativní politická reklama je důležitým faktorem **nezájmu** o volby, ovšem u skupiny voličů s nižší angažovaností (*involvement*), tj. zájmem o politické dění. U voličů s vysokou angažovaností a u seniorů nebyl tento efekt prokázán. Dále rovněž zkoumali vliv tohoto formátu a provedení reklamy na veřejnou náladu ve smyslu sociálních emocí. Výzkum

¹³⁶⁴ BRADLEY, S., D., ANGELINI, J., R., SUNGKYOUNG L. (2008). Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political Ads. Aversive, Arousing and Well Remembered.

¹³⁶⁵ BRADLEY et al. (2008). s. 125.

¹³⁶⁶ THORSON, E., OGNIANOVA, E., COYLE, J., DENTON F. (2000). Ibid. s. 19.

potvrdil hypotézu, že negativní politická reklama má za následek zvýšení **negativní veřejné nálady** (V. Havel ji označil za „blbou náladu“). Čím více negativní reklamy, tím se stupňuje negativní nálada veřejnosti a to nejen ve vztahu k volbám, ale k celkovým poměrům ve vlastní zemi. Podobně výzkum potvrdil i přímý vliv takto vedených kampaní na **cynismus** voličů ve smyslu „koroze postoje vedoucí k politickému odcizení“ k nízké důvěře v demokratické politické procesy a k nárůstu preferencí stran a hnutí nabízejících jednoduchá, populistická řešení. Dá se s určitým zjednodušením říci, že jsou to politici tradičních politických stran, kteří nejen svým rozhodování a působením, ale i způsobem politické komunikace působí na celkovou deziluzi voličů, jejich „blbou náladu“ a rozklad tradičního chápání fungování demokratické společnosti.

Jak již bylo uvedeno výše, významnou roli v přijetí negativní politické reklamy hrají i **kulturní faktory**. Negativní politická reklama sebou nese prvky komparativní reklamy, která je typická pro americký reklamní styl. Ten je založen na asertivitě a individualismu. Americká kultura je navíc v duchu Hofstedeho dimenzí charakterizována jako kultura maskulinní s nízkými hodnotami vyhýbání se nejistotě¹³⁶⁷. Česká společnost procházela svým specifickým vývojem v celém 20. století. Tento vývoj významných způsobem formoval kulturní hodnoty této společnosti. Ty jsou spíše feminní (ovšem ve smyslu asertivity, rovnostářství, důrazu na nekonfliktní prostředí, nikoliv v chápání rovnosti pohlaví), méně individualistické s velkou snahou vyhýbat se jakékoliv nejistotě. Hodnoty značně odlišné od kulturních hodnot americké společnosti. Přímý konflikt je v české kultuře nežádoucím jevem, rovněž přílišné vychvalování sebe sama je v rozporu s českými hodnotami zdůrazňujícími spíše skromnost a rovnostářství. Negativní politická reklama spíše vyvolá u Čechů protireakci v podobě bumerangového efektu nebo soucitu s obětí. Využití amerických poradců a odborníků v oblasti plánování volebních kampaní se v minulosti příliš zavedeným stranám nevyplatilo.

Negativní politická reklama představuje velmi specifickou oblast marketingových komunikací. Platí zde, že jejím výsledkem nemusí vždy být pouze pošpinění pověsti politického protivníka a tím i získání výhody u voleb. Mezi možná nebezpečí pro tzv. sponzora těchto kampaní patří tzv. bumerangový efekt, který poškodí spíše sponzora než oponenta. Dalším možným efektem může být tzv. efekt oběti, kdy voliči soucítí s napadeným a ten u nich získá více sympatií, což je v rozporu s úmysly sponzora. Dalším nežádoucím efektem může být skutečnost, že kampaň ve svém důsledku poškodí obě strany a podle výsledky voleb korespondují s českým příslovím „když se dva perou, třetí se směje“. Tomu se tvůrci politických reklamních kampaní snaží vyhnout tím, že za reklamním spotem či vylepeným billboardem obsahujícími negativní politickou reklamou stojí buď neznámý, nebo známý, ale v menší (či větší míře) spojovaný subjekt s oficiálním sponzorem nebo subjektem této reklamy.

V případě efektů kognitivních výzkumy prokázaly, že negativní politické kampaně jsou ve srovnání s pozitivními recipienty přijímány jako ty, které jim přináší více informací, upoutají ve větší míře jejich pozornost a vzbuzují vyšší důvěru v to, co je obsahem této reklamy. Není divu, pozitivní kampaň vychvalující vlastnosti a úspěchy kandidáta a to často způsobem podceňujícím inteligenci příjemců těchto sdělení, zejména v českém prostředí, které je dosti nedůvěřivé vůči zveličování, chválení sebe sama a snaze příliš vynikat, není přijímáno pozitivně, spíše s nedůvěrou či dokonce s výsměchem. Lepší zapamatovatelnost této reklamy je důsledkem tzv. negativní zaujatosti, což je tendence negativní informace být lidmi vnímána mnohem silněji než informace pozitivní. Toto vnímání je však silně individuální a záleží na celé řadě faktorů, na angažovanosti subjektu, jeho pozornosti, pohlaví, věku, vzdělání a celé řadě dalších, nejen demografických charakteristik. Je třeba brát v úvahu i postavení kandidátů a využití negativní politické reklamy. Je rozdíl, zdali příslušný kandidát je tzv. lídrem a je v pozici držitele moci/úřadu. Tyto osoby mají určitou výhodu proti outsiderům a vyzyvatelům i v tom, že jejich využití negativní politické reklamy proti jejich politickým

¹³⁶⁷ MOOIJ, M. de. 2010. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. s. 257 – 260.

protivníkům je ze strany recipientů více tolerováno a nevyvolává takovou míru negativní protireakce, jako je tomu v případě jejího využití vyzyvateli a outsidersy.

Jak prokázaly výzkumy v oblasti psychologie i neurologie, člověk se nerozhoduje na základě racionálních argumentů, základem našeho rozhodování jsou emoce. Emocionální reakce spotřebitelů na sdělení založené na působení negativních emocí ale nezáleží pouze na obsahu a formě příslušného reklamního sdělení, ale i na tom, do jaké míry toto sdělení je či není považováno za prostředek záměrné manipulace. V případě negativních reklam, které recipienty iritují, se dá předpokládat dvojnásobný účinek. Buď nastane ze strany recipienta v případě příliš vysoké iritace odpor k dané reklamě, nebo naopak, v případě nižší iritace povede k vyšší pozornosti, lepšímu vybavení. Míra iritace má tendenci být vyšší v případě recipientů vzdělaných, s vyššími příjmy a v případě mužů. Negativní reklama může vzbudit u některých recipientů až znechucení. Je skutečností, že taková reklama se lépe vybaví, na straně druhé vede k znechucení ústící do snahy se příště podobným věcem vyhýbat, například volbám. Negativní reklama může mít za cíl i vyvolat strach. Strach je základní, velmi silná emoce s negativní valencí doprovázená vysokou mírou nabuzení a neurovegetativními projevy. Výzkumy prokázaly, že v případě vystavení negativní politické reklamě dochází u recipientů často k tzv. úlekové reakci (*startle effect*), tato reakce je doprovázena fyziologickými reakcemi, např. bezděčným mrkáním, pocením rukou aj.

Není divu, že negativní fyziologická reakce následně vede k vyhýbání se dalšímu vystavování těchto podnětů, v konečné podobě v růstu apatie až cynismu, které se projevují nezájmem a nechutí k účasti na volbách. Vzniklá averzní motivace vede s velkou pravděpodobností k negativnímu postoji vůči takové reklamě, kandidátovi, oponentovi či dokonce k celému politickému procesu. Negativní politická reklama se tak stává důležitým faktorem nezájmu o volby, ovšem u skupiny voličů s nižší angažovaností, tj. nižším zájmem o politické dění. U voličů s vysokou angažovaností a u seniorů nebyl tento efekt prokázán. Dále rovněž zkoumali vliv tohoto formátu a provedení reklamy na veřejnou náladu ve smyslu sociálních emocí. Výzkum potvrdil hypotézu, že negativní politická reklama má za následek zvýšení negativní veřejné nálady. Čím více negativní reklamy, tím se stupňuje negativní nálada veřejnosti a to nejen ve vztahu k volbám, ale k celkovým poměrům ve vlastní zemi. Podobně výzkum potvrdil i přímý vliv takto vedených kampaní na cynismus voličů. To, jak negativní reklama působí na její recipienty je i kulturně podmíněno.

Negativní politická reklama se zrodila v USA a odpovídá americkým kulturním dimenzím. To zdaleka neznamená, že to, co funguje v jedné zemi, musí stejně fungovat v zemi jiné, například v České republice. Přesto politické strany často využívají při plánování politických kampaní odborníky na negativní reklamy z USA. Je otázkou, do jaké míry s přihlédnutím k výše uvedeným skutečnostem, ale i výsledkům minulých volebních kampaní, je tento krok rozumný z pohledu výsledků. Navíc je třeba vzít do úvahy i specifické podmínky historického vývoje. K rozvoji občanské společnosti v českých zemích v uplynulých 25 letech zdaleka v plné míře nedošlo. Projevuje se to tím, že lidé nechtějí vstupovat aktivně do veřejné sféry, a to ani v podobě své účasti ve volbách. Politika se v národě chalupářů a zahrádkářů bere jako něco skoro neslušného. A o obecné záležitosti, nechť se starají profesionální politici. To vše ale vede k nižší míře zájmu o veřejné dění a následně k vyšší míře korupce ze strany některých politiků, kteří mají pocit, že nejsou kontrolováni. To sebou následně přináší ještě hlubší nedůvěru veřejnosti k politice jako takové a ke správě veřejných věcí a prohlubuje pocit znechucení z ní.

Společnost má větší tendenci k atomizaci v důsledku nízké důvěry v jiné, neznámé lidi a z neznámých věcí. Což je především důsledek historického vývoje v českých zemích od roku 1939 – 1989. Toho šikovně svými aktivitami využívají někteří politici ve svůj prospěch a negativními apely vyvolávají strach, znechucení nebo naopak nadšení z jejich jednoduchého a účinného řešení.

Důsledkem je ještě větší atomizace naší společnosti se všemi průvodními jevy, hlubokou pasivitou, deziluzí z demokratického uspořádání, s projevy úpadku občanských cností. Negativní politická reklama je pouze jednou malou částí, která tomuto negativnímu trendu napomáhá. Je možné konstatovat, že politici a politické strany díky svému negativismu, jímž častují své politické protivníky, jen prohlubují současnou společenskou krizi a kopají sami sobě hrob. O tom se u každých voleb přesvědčují tzv. tradiční strany, které nepoučitelně této formy politické komunikace rády využívají, postupnou ztrátou počtu jim odevzdaných hlasů. Celkové hodnocení efektivity negativních reklamních kampaní je tedy zapotřebí hodnotit i z pohledu jejich celkového dopadu na vývoj společnosti jako takové¹³⁶⁸.

6.3 Product placement

Možností, jak definovat pojem product placement¹³⁶⁹ se nabízí v odborné literatuře celá řada. Mezi ty komplexněji pojaté a všeobecně uznávané, patří ta z definic, kterou předložil Karrh¹³⁷⁰. Ten v souvislosti s touto formou reklamního působení označuje product placement za „*placenou inkluzi značky do audio a/nebo vizuálních prostředků v rámci programování masových médií*“. Product placement nebo také „*embedded marketing*“, byl v roce 2012 definován Evropskou unií¹³⁷¹ jako „*jakákoliv forma audiovizuální komerční komunikace, která zahrnuje referenci na produkt, službu nebo značku takovým způsobem, že jsou prezentovány v určitém programu za úplatu či podobnou protihodnotu*“. Scott a Craig-Lees¹³⁷² tvrdí, že existuje určitý zmatek mezi odborníky v přesném definování toho, co vše lze za placement považovat. Tyto zmatky vznikají především díky tomu, že není zcela jasné, která média by měla být považována za správnou platformu pro product placement, zdali je tento placen či nikoliv a jakým způsobem je uskutečněn. Například, není nic nezvyklého, když umístění značky je výsledkem barterové dohody, či dokonce není vůbec placeno. Ve druhém případě může nastat to, že spotřebitel si myslí, že značka, která se objevila v nějakém programu je placenou formou komunikace. Ve skutečnosti ale může být do programu umístěna proto, aby tento byl vnímán jako více realistický příběh ze života, a o product placement se vlastně nejedná.

Odpovědi na výše uvedené otázky vedou k další diskuzi týkající se toho, kdy lze považovat umístění produktu/značky za reklamu? Rothenberg¹³⁷³ klade otázku, zdali pouhé vystavení produktu v nějakém programu lze považovat za reklamu, nebo zdali se jí stane až v případě, kdy je značka explicitně podpořena.

Evropská unie¹³⁷⁴ dále myšlenku product placement rozvádí zpřesněním definice v tom smyslu, že: „*... v protikladu k sponzoringu je zakomponován přímo do děje, zatímco sponzorské odkazy mohou být prezentovány rovněž v průběhu programu, ale nejsou nedílnou součástí jeho děje*“. Navíc, dalším nesnadným úkolem je odlišení product placement od sponzoringu, dobrozdání a advertainment. Například, pokud herec prezentuje v ději určitou značku, jedná se o placement nebo dobrozdání nebo obojí? Scott a Craig-Lees¹³⁷⁵ navrhli, aby placement spolu s advertainment spolu tvořily jednu novou

¹³⁶⁸ SVĚTLÍK, J. (2016). Impact of negative political campaigns on the effectiveness of communication (cognition, emotions and voting behavior). s. 125 – 139.

¹³⁶⁹ V praxi se můžeme často setkat i s názvem „brand placement“, méně „embedded marketing“, v českém překladu umístění značky, resp. umístění produktu. Anglické názvy se již tak vžily i v češtině, že v dalším textu bude uváděn převážně původní, anglický výraz pro tuto formu reklamního působení.

¹³⁷⁰ KARRH, J. A., MCKEE, K. B., PARDUN, C. J., Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. s. 138 – 149

¹³⁷¹ Audiovisual and Media Policies (European Commission – EC). [viz elektronické zdroje].

¹³⁷² SCOTT, J., CRAIG – LEES, M. (2006). Ibid.

¹³⁷³ ROTHENBERG, R. (1991). Ibid. The media business; Critics Seek F.T.C. Action On Products as Movie Stars. [viz elektronické zdroje].

¹³⁷⁴ Audiovisual and Media Policies (European Commission – EC). (2012) Ibid. [viz elektronické zdroje].

¹³⁷⁵ SCOTT, J., CRAIG – LEES, M. (2006). Ibid.

kategorii: tzv. „*brandcasting*“. V jejich pojetí je product placement využití produktu nebo značky k podpoře obsahu, zatímco advertainment je přesným opakem: představuje použití obsahu k podpoře produktu nebo značky.

Tento „nepatrný“ rozdíl v chápání těchto reklamních konceptů je důležitý z pohledu práva. Například Lehu popisuje¹³⁷⁶ případ z roku 2005, kdy německý TV kanál ARD byl kritizován pro užití některých značek v televizní sérii Marienhof. V tomto případě se jednalo většinou o nepřímý placement, kdy v ději seriálu jeden z herců vyjádřil své preference pro určitou značku koberců z důvodu schopnosti tlumit zvuk a redukovat množství prachu. Tato poznámka by byla víceméně nevinná. Pokud by ovšem nedošlo k tomu, že filmové studio Bavaria Film, které sérii produkovalo, nedostalo zapláceno za toto dobrozdání od firmy prodávající tyto koberce. A to bylo v rozporu s platnou německou legislativou.

Není ovšem jednoduché jednoznačně určit, kdy značka, která se objeví v entertainmentu je product placement a kdy se jedná o výsledek normálního kreativního procesu tvůrce programu. Navíc, producenti programu nejsou většinou povinni prozradit, která značka za tuto formu komunikace platí a která nikoliv. Například v oblíbeném americkém sitcomu Teorie velkého třesku se prezentuje množství značek, od nepatrné zmínky o jogurtu Activia, až po celý příběh točící se kolem vyvíjeného software Siri na rozpoznání hlasu od Apple. I zde nebylo příliš jasné, zdali se u těchto značek jednalo o placement či byly jednoduše součástí přirozeného kontextu a děje zmíněného sitcomu.

Je určitě zajímavé připomenout, že v Teorii velkého třesku se můžeme setkat s řadou značek tzv. na hraně: například protagonisté jsou často viděni u počítačů, více než připomínající počítače Apple (ovšem s přelepeným logem). Nebo plechovky s limonádou, které svým designem a barvami silně připomínající Diet Coke, ovšem se změněným názvem na Diet Cola. To může naznačovat, že se jedná o přirozený kontext programu se současným sdělením recipientům, že se nejedná o placenou formu prezentace značky. Ovšem otazník zůstává u odpovědi na otázku, co si skutečně myslí recipienti, zda se jedná či nikoliv o placement. Konec konců, značka to není pouze logotyp a jméno, zahrnuje i tvar, barvy, fonty atd.

Product placement dle Galician¹³⁷⁷ představuje pouze ve filmech a televizi v současnosti výdaje vyšší než 1.5 miliard USD. Ačkoliv nejběžnější mediální platformy, které umístění produktu využívají, jsou film a televize, Keller, Apéria a Georgson¹³⁷⁸ tvrdí, že využití je mnohem širší a nemůže tedy být omezeno pouze na tato média. Podle Ferrara a Everyho¹³⁷⁹ je jedním z hlavních důvodů, proč pracovníci reklamy stále více využívají placement, není nic jiného, než reklamní zmatek a přesycení médií tradiční i digitální reklamou. Placement nabízí oproti jiným formám reklamy tu výhodu, že je rafinovanější a méně vlezlou formou komunikace. Spotřebitelé navíc považují tradiční reklamu ve vztahu k placement za méně důvěryhodnou.

6.3.1 Historie product placement

Podle toho, co uvádí Lehu¹³⁸⁰, úplně první pokus o umístění produktu je datován do devatenáctého století. V té době bylo u kabaretních tanečnicků běžné, že při své produkci používali určitou značku makeupů. Jiným příkladem se vztahuje k literatuře. Dopravní společnosti, které si přály, aby byla o nich zmínka v novele Julese Verna Cesta kolem světa za 80. dní, za tímto účelem autora knihy kontaktovali

¹³⁷⁶ LEHU, J. (2007) Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. Branded entertainment: product placement.

¹³⁷⁷ GALICIAN, M. (2004) Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics.

¹³⁷⁸ KELLER, K. L. (2008) Strategic Brand Management, A European Perspective.

¹³⁷⁹ FERRARO, R., AVERY, R. J. (2000). Brand Appearances on Prime – Time Television. [viz elektronické zdroje].

¹³⁸⁰ LEHU, J. (2007). Ibid.

s příslibem odměny. V roce 1882 Édouard Manet do svého obrazu Bar ve Folies-Bergère zahrnul i značku piva Bass Pale. Láhev piva je na obraze znázorněn v centru pozornosti, na stole hned před barmankou.

Podle Turnera¹³⁸¹ o jeden z prvních pokusů o product placement v rozhlase je datován do roku 1948, kdy v průběhu vysílání oblíbené rodinné komedie „McGee’s Magical Act“ uvedli Fibber McGee a Molly reklamu přímo v rámci vysílané hry. Jiná postava hry, pan Wilcox ve hře tvrdil, že prodává zázrak v podobě leštidla firmy Johnson’s. V průběhu dvouminutové konverzace mezi panem Wilcoxem a Fibberem byly prezentovány humornou formou různé benefity tohoto leštidla. V této době si product placement postupně nacházel svou cestu i do televize. V roce 1949 značka cigaret Camel sponzorovala detektivní seriál “Muž proti zločinu”. Je zajímavé, že v té době se placement neomezoval pouze na zábavné programy; kanály vysílající zprávy se staly rovněž subjektem této formy marketingové komunikace. Kampaň Camel News Caravan zahájila své fungování ve spojení s komentátorem zpráv Johnem Cameron Swayzem, který si pochvaloval cigarety Camel a spojil tak tuto značku s tímto programem a jeho diváky.

Navíc, ke slovní prezentaci značky se přidružil i vizuální podnět: Zapálená cigareta zůstala na komentátorském stole po celou dobu vysílání. Je samozřejmě poněkud obtížné definovat tuto reklamu jako „čistý“ product placement: s určitým nadhledem bychom mohli hovořit i o dobrozdání či infocomercialu.

Podle Lehu¹³⁸² byl prvním filmem obsahujícím product placement francouzský němý film bratří Lumierů, který v krátké sekvenci datované do května 1896 v domě Lavanchy-Clarka v Ženevě ukázal dvě ženy peroucí prádlo. V popředí snímku byly před káděmi s prádlem umístěny dvě velké bedny s mýdlem Lever Brothers a velkým, nepřehlédnutelným nápisem této značky. Rothenberg¹³⁸³ tvrdí, že i když se product placement opravdu rozvinul až v 80. letech minulého století, propagace produktů a značek ve filmu má velmi dlouhou historii datovanou na počátku minulého století. Galician a Bourdeau¹³⁸⁴ uvádějí, že kolem roku 1930 se tyto praktiky staly více běžnými a filmová studia a marketéři vytvářeli týmy, které analyzovaly scénáře za účelem nalezení reklamních příležitostí. Znamé studio Metro-Goldwyn-Mayer se stalo prvním významným studiem, které v rámci své vnitřní organizační struktury vytvořilo oddělení placementu. Product placement se pomalu rozvíjel až do pozdních let šedesátých, kdy ve filmu začal být kladen větší důraz na témata z reálného života, což do filmů přivedlo větší množství populárních značek a znázornění reklamy.

V tomto bodě převzali iniciativu za vývoj v oblasti filmové tvorby její manažeři, a to především z důvodu získání dostatečného kapitálu pro tuto oblast venturního, rizikového investování. Všechno se ale změnilo v roce 1982 s velkým úspěchem Reese's Pieces' lentilek, vyráběných firmou Hershey a umístěných do Spielbergova filmu E. T. (Poté, co nabídku odmítla firma Mars se známou značkou [M&M](#)). Prodej se po umístění těchto cukrovinek do zmíněného veleúspěšného filmu zvýšil o 300%, což znamenalo mimo jiné i zahájení velkého boomu pro product placement. Podle Cara¹³⁸⁵ zůstal i v dnešní době product placement na velmi vysokém stupni zájmu se zvyšující se mírou sofistikovaného přístupu pro umístění produktů. Což mimo jiné vedlo i k vytvoření speciální obchodní společnosti, která své aktivity do této oblasti zaměřila.

¹³⁸¹ TURNER, K. J. *Insinuating the Product into the Message: An Historical Context for Product Placement*. s. 9 – 14.

¹³⁸² LEHU, J. (2007). *Ibid.*

¹³⁸³ ROTHENBERG, R. (1991). *Ibid.*

¹³⁸⁴ GALICIAN, M., BOURDEAU P. G. (2004) *The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High – Involvement "Heroic" Brand Images.*

¹³⁸⁵ CARO, M. (1996) *Of All The Jim Beam Joints...*

6.3.2 Média a úrovně

Když se hovoří o product placement a vhodných mediálních platformách s ním spojených, pravděpodobně prvním médiem, které každého napadne, bude film. Od posledního pozdvižení souvisejících s vítězstvím Heinekenu, nad do té doby neohrožitelným postavením Martini (protřepat, nemíchat) v bondovce Skyfall, až po předávkování Jima Carreyho Red Bullem v Yes Manovi, se příklady product placement ve filmu hluboce vryly divákům a tedy i spotřebitelům do paměti. Podle d'Astous and Chartier¹³⁸⁶ patří mezi hlavní výhody product placement ve filmu, např. ve srovnání s televizí, skutečnost, že vytváří mnohem vyšší úroveň pozornosti recipienta. Proč? Divák sedí ve velké tmavé místnosti s velkým plátnem a s menšími možnostmi pohybu nebo odvedením pozornosti od filmu z důvodu jiných aktivit.

Tato úroveň zainteresovanosti má podporu i v tom, že divák, aby film shlédl, musí vyvinout určité úsilí ve smyslu zaplacení vstupného, či ztráty času. Úspěšné filmy také přitahují pozornost diváků celosvětově a mohou formovat jejich postoje a názory. Vezměme si příklad Spidermana. Yang a Roskos-Ewoldsen¹³⁸⁷ se ve svém článku zmiňují, že film má významný benefit v tom, že nabízí dodatečné vystavení prostřednictvím platby za zhlédnutí, prodeje nebo zapůjčení DVD, videa, opakovaného zhlédnutí v televizi, na kabelovce atd. Podle Guptové a Lorda¹³⁸⁸ je využívání placement v televizních seriálech v poslední době novější a silnější, než ve filmech. Ferraro and Avery¹³⁸⁹ tuto skutečnost potvrzují a tvrdí, že toto je výsledkem toho, že televize je mnohem více regulované médium, než kino.

Vidět značky všude kolem, v hudebním videu atd., je běžným jevem dneška. Ovšem product placement není omezen pouze na jeho vizuální zhlédnutí v této formě. Podle Lehu¹³⁹⁰ značky mají své místo i ve světě hudby. Například řada rapperů využívá v textech svých písní jména značek, praxe nazývaná „*brand dropping*“. Burkhalter a Thornton¹³⁹¹ podrobili tuto kategorii výzkumu a na jeho základě tvrdí, že 93% hi-hop hudebních videí obsahuje a prezentuje značkové produkty. Mezi poslední skutečně významné zábavné platformy, ve kterých je tato forma reklamy často využívána, patří videohry, které jsou populární již od poloviny devadesátých let¹³⁹². I když Nelsonová konstatuje, že z pohledu efektivity existuje celá řada podobností napříč platformami, dá se říci, že hry mají větší a významnější potenciál v tom, jak posílit vztah hráče k propagované značce. Například tím, že je do hry aktivně zapojen. Využitelná je i kustomizace resp. micro-targeting a ne bez významu je i délka hry, která může být hrána nejen hodiny, ale dokonce desítky hodin. Kretchmer¹³⁹³ k tomu dodává, že hry jsou velmi rychle rostoucím zábavním segmentem s přibližným nárůstem 25% každý rok. Online gaming je v průměru hrán 13 hodin týdně, což rovněž není zrovna málo. Navíc, 50% online hráčů jsou ženy. Je ovšem důležité odlišit product placement ve video hrách od advergimes. V prvním případě existují video hry za účelem hry jako takové: product placement je v menší míře součástí herního zážitku. U advergame je tomu víceméně naopak, video hra je v tomto případě vytvořena za účelem

¹³⁸⁶ D'ASTOUS, A., CHARTIER, F. (2000) A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies.

¹³⁸⁷ YANG, M., ROSKOS – EWOLDSSEN D. R. (2007) The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand – choice behavior.

¹³⁸⁸ GUPTA, P. B., LORD, K., R. (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall.

¹³⁸⁹ FERRARO, R. J. AVERY, R. J. (2000). Ibid.

¹³⁹⁰ LEHU, J. (2007). Ibid.

¹³⁹¹ BURKHALTER, J. N., THORNTON C. G. (2014) Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip – hop music videos.

¹³⁹² NELSON, M. R. (20002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games.

¹³⁹³ KRETCHMER, S. B. (2004). Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy.

komunikace značky. Mezi výhody advergamingu patří možnosti interaktivity značky, vysoká návštěvnost a získání tržních informací. Jedním ze způsobů, jak jsou tyto informace získávány, je charakteristika hráče hry. Ta může reflektovat některé psychografické a demografické informace o hráči. Advergamingy prokazují 10krát vyšší vybavení (*recall*) značky než tomu je u tradiční reklamy, a to napříč všemi produktovými kategoriemi¹³⁹⁴.

Jinou, nikoliv na veřejnosti tak známou formou, ve které je možné využít product placement, jsou romány. Podle Brennana¹³⁹⁵ je velmi obtížné vymezit, do jaké míry se v tomto případě jedná ve své podstatě o komerční záležitost. Podobně jako u jiných forem placement, nejsou marketéři ani producenti povinni předložit potvrzení, zda se jedná, či nikoliv o komerční incentivu, pokud je v románu určitá značka zmíněna. Jsou však známy případy, kdy autor za uvedení značky v textu knihy obdržel finanční protihodnotu. Například, britská spisovatelka Fay Weldonová se přiznala, že za zakomponování značkových šperků do románu *The Bulgari Connection* přijala od firmy Bulgari finanční kompenzaci. Lehu¹³⁹⁶ tvrdí, že tato praxe, tj. využití product placement v románech, se stále zvyšuje. Jen ve Spojených státech dle něj představuje tento trh cca 27 milionů USD.

Jedním ze způsobů, jak kategorizovat product placement je to, jak je značka komunikována. Podle Karrha¹³⁹⁷ se může jednat o komunikaci vizuální, verbální nebo kombinace obou forem. Russel¹³⁹⁸ rozlišuje tři úrovně placementu: „placement na obrazovce“ (*screen placement*), kdy značka je vizuálně přítomna v pozadí, „placement ve scénáři“ (*script placement*), kdy značka je zmíněna verbálně a „placement v zápletku příběhu“ (*plot placement*), kdy značka je nedílnou součástí příběhu. Yang and Roskos-Ewoldsen¹³⁹⁹ dospěli k podobným závěrům v definování následových úrovní brand placements: „na pozadí“ (*background*) je nejnižší úroveň jejich modelu. Týká se umístění značky, které je prezentováno s určitou postavou, ale bez jakékoliv interakce mezi touto postavou a značkou. „Užit postavou“ (*used by character*) jde o takový placement, ve kterém postava příslušnou značku/produkt v příběhu užívá. Konečně „spojení s příběhem“ (*story connection*) se týká takového umístění, kdy značka je nejen užívána, ale stává se nedílnou součástí celého příběhu. Například zachrání hlavnímu hrdinovi příběhu život nebo mu pomůže vyřešit problém.

6.3.3 Efektivita product placement

Určení efektivit product placement vyžaduje hlubokou znalost efektů, které je možné od této formy reklamní komunikace očekávat. V zásadě vzato, marketéři hledají způsob zvýšení prodeje určitého produktu a dosažení zisku. Tento cíl ale závisí na velmi širokém rozmezí faktorů, některé z nich mohou marketingoví odborníci více či méně ovlivnit, jiné nikoliv. Nabízí se otázka: v jakém rozsahu může product placement napomoci tomuto cíli, tj. prodeji? To záleží samozřejmě na širokém rozsahu faktorů, některé z nich může marketér ovlivnit, jiné nikoliv. Navíc, hledání správné odpovědi neulehčuje ani skutečnost, že stále více firem integruje marketingovou komunikaci a to znesnadňuje rozlišit mezi účinky jedné formy komunikace od jiné. Na úrovni samotného product placement, Yang a Roskos - Ewoldsen¹⁴⁰⁰ tvrdí, že výzkum týkající se efektivit umístění značky velmi často spoléhá pouze na intuitivní kategorie.

Řada těchto minulých výzkumů, které se umístění značky týkají, jsou zaměřeny na určení reakce v podobě povědomí nebo vybavení značky. Běžně akceptovatelné faktory ovlivňující vybavení značky

¹³⁹⁴ Podrobněji je problematika advergamingu pojednána v kapitole 4.

¹³⁹⁵ BRENNAN, I. (2008) Brand placement in novels.

¹³⁹⁶ LEHU, J. (2007). Ibid.

¹³⁹⁷ KARRH, J. A., MCKEE, K. B., PARDUN, C. J. (2003). Ibid.

¹³⁹⁸ RUSSELL, C. A. (1998) Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions.

¹³⁹⁹ YANG, M. ROSKOS – EWOLDSSEN D. R. (2007). Ibid.

¹⁴⁰⁰ YANG, M. ROSKOS – EWOLDSSEN D. R. (2007). Ibid..

jsou **prominence** (ve smyslu význačnosti, viditelnosti, nápadnosti), **modalita** (v jaké podobě se k nám informace dostane) a **vztah k příběhu**. Gupta a Lord¹⁴⁰¹ uvádí, že prominentní umístění vede k většímu vybavení značky, než je tomu u méně nápadného umístění. Navíc jejich výzkumy vedly k závěrům, že product placement v audio formě evokuje vyšší vybavení, než umístění, které je pouze vizuální. Russel¹⁴⁰² uvádí, že značky, které mají vztah k filmovému příběhu, zaznamenávají vyšší rozpoznání (*recognition*) než ty, jejichž vztah je nižší. Tato zjištění doplňují i výzkum DeLorme and Reida¹⁴⁰³ zaměřený na placement ve filmu. Na základě zmíněného výzkumu, který měl podobu focus group a hloubkového rozhovoru, tvrdí, že placement je ovlivněn kongruencí s krajinou a prostředím filmu, dřívějšími zkušenostmi s užíváním nebo konzumací značky, empatií vůči hercům hrajícím ve filmu, divákově zapojení se do děje, povědomí dřívější reklamní komunikace značky a řadou individuálních preferencí.

Podle Russela a Sterna¹⁴⁰⁴ je další cestou k posouzení efektivity product placement analýza vztahu mezi herci, produktem a spotřebitelem. Toto je důležité i z pohledu brandingů. Navíc Keller¹⁴⁰⁵ tvrdí, že značka je koncept, který existuje v mysli spotřebitele a je vytvořen řadou charakteristik asociovaných se značkou. Marketér, pokud chce vybudovat silnou značku, nemůže očekávat, že zvýšené povědomí bude mít bezprostřední vliv na koupi: povědomí vytváří potřeby založené na silných, žádoucích a unikátních asociacích spojených se značkou, které resultují do pozitivních názorů a pocitů spojovaných následně s propagovanou značkou. Teprve potom může marketingový odborník očekávat, že jeho úsilí může mít přímý dopad na prodej. Nabízí se tak otázka, jak vztah mezi postavami z filmu a propagovaným produktem, stejně tak jako vztah mezi těmito postavami a divákem ovlivňují žádoucí výsledný vztah mezi produktem a divákem? Z pohledu brandingů: jak se asociace spojované s hercem přenášejí na značku a jak tento vztah ovlivňuje ve svém výsledku vnímání produktu ze strany spotřebitele? Vztah produkt – herec může být definován silou tohoto vztahu (od slabého po silný) a jeho valencí (od negativní po pozitivní). Vztah divák – herec je definován postojem (od negativního po pozitivní) a nákloností (od slabé po silnou).

Umístění značky či produktu má své podporovatele, stejně jako oponenty. Ti druzí jsou hluboce přesvědčení, že product placement znesvěcuje kreativní a uměleckou práci tvůrců kulturního díla, ti první si myslí, že tato forma reklamní komunikace není nic jiného, než odraz normálního, každodenního života. Etika product placementu je dlouhodobě předmětem diskuzí. Podle Rothenberga pokusy o prosazení této formy do filmové tvorby se datují již do počátku minulého století¹⁴⁰⁶. Studie Karrha, Frithe, and Callisona¹⁴⁰⁷ prokazuje, že američtí respondenti věří, že značky, které lze vidět ve filmech jsou běžnou součástí reklamních kampaní. Rovněž je méně zajímavá etický rozměr placementu, na rozdíl od názoru respondentů z některých jiných zemí, například Singaporu. Gould, Gupta, Grabner - Krauter¹⁴⁰⁸ rovněž dospěli k názoru, že Američané ve větší míře akceptují a považují za běžné využití product placement v uměleckých nebo komerčních dílech.

¹⁴⁰¹ GUPTA, P. B., LORD, K., R. (1998) Ibid.

¹⁴⁰² RUSSELL, C. A. (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude.

¹⁴⁰³ DELORME, D. E., REID, L. N. (1999) Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited.

¹⁴⁰⁴ RUSSELL, C. A., STERN, B. B. (2006). Consumers, characters and products.

¹⁴⁰⁵ KELLER, K. L. (2008). Ibid.

¹⁴⁰⁶ ROTHENBERG, R. (1991). Ibid.

¹⁴⁰⁷ KARRH, J. A., FRITH, K. T., CALLISON, C. (2001) Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States.

¹⁴⁰⁸ GOULD, S. J., GUPTA, P. B., GRABNER – KRÄUTER, S. (2000) Product Placements in Movies: A Cross – Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium.

6.4 Humor

Humor je významný sociální fenomén, který prostupuje všechny oblasti našeho života. Pomáhá řešit nejen některé složité životní situace, vyrovnávat se s vsudypřítomným stresem, je i velmi významnou a důležitou součástí sociální komunikace. Zejména proto, že usnadňuje navazování sociálních pout a vztahů. Není tedy divu, že tvůrci reklamy stále častěji humor využívají při komunikaci s cílovými skupinami. Odborníci odhadují, že například jen v USA bylo vynakládáno na humornou reklamu cca 30% z celkových ročních reklamních nákladů.

V současné době to je nepochybně více z důvodu snahy tvůrců reklamy upoutat pozornost ke „svému“ reklamnímu sdělení což je čím dále tím více obtížné. I v české reklamě, která dle výzkumu obsahuje vyšší procento humoru v reklamě, než je tomu ve zmíněných USA¹⁴⁰⁹, představuje formát humoru ročně miliardy korun. To by měl být jeden z řady důvodů, proč by se fungování a efektivitě humoru v kreativní reklamní strategii mělo věnovat více pozornosti. U řady lidí, kteří se často považují za odborníky v oblasti marketingové komunikace, převládá názor, že buď humor nemá v reklamě co dělat, protože příjemci tak unikne obsah sdělení. Nebo naopak, že humor je jedinou cestou, jak udělat reklamu zajímavou, přijatelnou (a současně efektivní) pro její příjemce. Jak prokazuje řada výzkumů i názorů skutečných odborníků, oba výroky patří nepochybně k poněkud zjednodušeným názorům. Co tedy o humoru v reklamě říkají odborníci opírající se o sofistikované a podložené vědecké výzkumy nebo o mnohaletou praxi v oblasti reklamní tvorby?

Odpověď na tuto otázku je aktuální za každé situace a lze očekávat, že každý, kdo chce investovat do reklamy, se bude vždy zamýšlet nad výši a současně efektivitou vynaložených reklamních investic. Jeden ze současných trendů, který je reakcí na enormní zahlcení veřejnosti reklamou a vyplývá ze snahy upoutat v nadměrném množství reklam větší pozornost recipientů, je stoupající využití formátu humor. A to i v zemích, kde dříve humor nebyl příliš zastoupen (např. Německo)¹⁴¹⁰. Jak vlastně humor v reklamě funguje? Jedná se bezesporu o složitý společenský fenomén, na který neexistují jednoduché odpovědi. Na čem je založeno fungování humoru? Dle jedné z teorií je jeho základním prvkem hra s lidským očekáváním. Humor je na ní založen (dle tzv. teorie nesrovnalosti je základem tzv. rozporný protiklad), využívá momentu překvapení. Toho, že vnímáme věci, které jsou nějakým způsobem deformovány, narušeny, převráceny a to ve srovnání s běžnou (někdy nudnou, jindy stresující) životní realitou. Následné pochopení a sdílení porozumění s jinou osobou (nebo se zdrojem sdělení) vede vedle pocitu uvolnění i k pocitu uspokojení a především sounáležitosti.

Humor se stává efektivní, pokud recipienti mají shodný pohled na hodnocení dané situace vyplývající z humoru. Z toho také vyplývá, že prvním předpokladem úspěšnosti humoru v reklamě je jeho pochopení. Následující význam je nemalý, pokud dojde k pochopení a ztotožnění se s humorem, posiluje se pocit sounáležitosti se zdrojem sdělení, s produktem, značkou. Humor je silný i v tom, že pomáhá řídit a zvládat sociální vztahy, má silný spojovací efekt. Humor snižuje negativní projevy ve vzájemné interakci vyzdvihováním podobností lidských přání, postojů a potřeb. Platí, že humor s vyšším komunikačním kontextem je efektivnější v navazování spojovacího efektu, než jednoduchý, explicitní humor. Nejsnáze pochopitelná forma humoru je humor s nejnižším kontextem. Obvykle se jedná o vizuální podobu zobrazující lidskou smůlu, neštěstí, nehodu. Tyto formy humoru jsou také označovány za primitivní humor.

Jiným univerzálním fenoménem, který může posloužit jako zdroj humoru, jsou negativní lidské vlastnosti (hloupost, domýšlivost, ješitnost, lenost). Tento univerzální humor je ovšem silně

¹⁴⁰⁹ SVĚTLÍK, J., a kol., (2008a) Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Závěrečný výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509.

¹⁴¹⁰ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 129

explicitní, a tedy ne příliš efektivní k vyvolání spojovacího efektu. Vyšší spojovací účinek má humor vyplývající ze situace, způsobu komunikace nebo způsobu chování určitých skupin lidí (kultur nebo subkultur). Jedná se o humor s vyšším komunikačním kontextem, kterému však ne všichni lidé rozumí nebo jej oceňují (židovské anekdoty, cimrmanovský humor, anglický konverzační humor aj.). Z pohledu komunikačního kontextu patří do další kategorie vysoce osobní humor založený na individuálních kvalitách a zkušenostech. Bývá srozumitelný jen menší skupině lidí, která zná osobní vlastnosti příslušné osoby.

Použití humoru v reklamě je vysoce složitý jev, proto je dobré se na něj podívat podrobněji¹⁴¹¹. Problémem je skutečnost, že neexistuje celkový konsenzus týkající se například typologie humoru. Ty jsou vytvářeny především v souladu s obsahem. Jedni odborníci hovoří o typu humoru založeném na vtipu (joke)¹⁴¹², tj. humor ve kterém jsou slova využita ve formě specifické narativní struktury mající většinou podobu příběhu a končící pointou, ve které se posluchač dozví, že příběh má ještě jiný, neočekávaný konfliktní význam. To může nastat prostřednictvím slovní hříčky, ironie, logické nesrovnalosti, nesmyslným závěrem (tvz. „kameňák“). Dobrý vtip je stručný bez zbytečných detailů a jeho cílem je připravit humornou pointu na jeho konci. Vtipy jsou specifickou formou humoru, ne však každý humor lze považovat za vtip. Ať již se jedná o kanadské žerty, frašku, nedobrovolný humor atd. Jiní autoři zakládají svou typologii na inkongruenci (neshodě) a hovoří o absurdním, nesmyslném či naivním humoru. Přehled základních typologií humoru znázorňuje tabulka 6.2

Tab. 6.2 Vybrané typologie humoru v reklamě¹⁴¹³.

Autoři	Typologie humoru
Freud, 1905	Podvědomí – humor tendenční (sexuální, agresivní) vtip vs netendenční (neškodný, vlídný) vtip
Goldstein, McGhee, 1972	Agresivní, sexuální, inkongruentní (nesmyslný) humor
Kelly, Solomon, 1945	Slovní hříčka, vtipná rýmováčka, skromné vyjádření, vtip, absurdní humor, satira, ironie
Brooker, 1981	Slovní hříčka, absurdní humor, vtipy, on-liners ¹⁴¹⁴
Maden, Weinberger, 1982	Agresivní, sexuální, nesmyslný humor
Speck, 1987	Komický vtip, sentimentální humor, satira, sentimentální vtip, úplná komedie
Alden et al. 1993	Kontrast nekongruentní - řešení (skutečné/neskutečné, očekávané/neočekávané, možné/nemožné)
McCullough, Taylor, 1993	Agresivní, sexuální, nesmyslný, vřelý, slovní hříčka

¹⁴¹¹ SVĚTLÍK, J., (2009b) Humor a reklama. s. 24 – 26. SVĚTLÍK, J., (2012). Ibid. s. 130 – 131.

¹⁴¹² KELLY, J. P., SOLOMON, P., J. (1975). Humor in television advertising. s. 31 – 35.

¹⁴¹³ CRAWFORD, H., J., GREGORY, G., D. (2015) Humorous advertising that travels: A review and call for research. s. 571

¹⁴¹⁴ Onliner – krátký vtip na jednu řádku textu – např. „Dnes u nás na dveře zaklepal nějaký chlápek s prosbou o malý dar pro nový městský bazén. Dal jsem mu sklenici vody“. „Poslední vědecké studie prokázaly, že ženy mající mírnou nadváhu se dožívají vyššího věku, než muži, kteří se o tom zmíní“.

Murphy, Morrison, Zahn, 1993	Nesmýslný, excentrický, hra slov, sarkasmus, satira, parodie, stereotyp, lidský vztah, hloupost, překvapení
Catanescu, Tom, 1993	Srovnání, přehánění, personifikace, slovní hříčka, sarkasmus, hloupost, překvapení.

Autoři výše uvedené tabulky, vyjadřující kategorie typů humoru, definovali 7 C vyjadřujících kritické, základní prvky úspěšnosti humoru v reklamě. Zařadili mezi ně kulturu, již zmíněné kategorie typů humoru, obsah, kontext, spotřebitelovy dispozice, následky a komplexnost (*Culture, categorization, content, context, consumer, consequences, complexity*)¹⁴¹⁵. Přehled 7C je obsahem tab. 6.3.

Kulturní rozdíly ve využití humoru v reklamě jsou zřejmé a dokumentuje tuto skutečnost řada výzkumných studií.¹⁴¹⁶ Některé aspekty humoru jsou z tohoto pohledu univerzální, jiné, jako například obsah, provedení (témata, osoby, vizuální prvky, formáty) jsou často specifické vzhledem k příslušné kultuře. Samozřejmě, že platí, že v rámci určité kultury existují i velmi výrazné individuální rozdíly v ocenění humoru. **Typologie** humoru je obsahem tabulky 6.2 a i využití jednotlivých typů v mezinárodní reklamě je rovněž silně kulturně determinováno.

Tab. 6.3 7C humoru v mezinárodní reklamě¹⁴¹⁷.

7 C	Témata
Kultura (<i>Culture</i>)	Zjišťování národních kulturních dimenzí (národní, regionální, subkultury) Operacionalizace kultury založená na teorii interkulturní psychologie Testování kulturních konstruktů z pohledu reliability a validity.
Kategorizace typů (<i>Categorization</i>)	Zamýšlený nebo vnímaný humor Výběr typologie (tj. mechanismu nebo obsahu humoru)
Obsah (<i>Content</i>)	Obsah (subjekt nebo téma humoru) Objekt (kdo nebo co je terčem humoru) Charakteristika propagovaného produktu nebo značky Zvukové nebo vizuální elementy reklamy Provedení sdělení/apelu
Kontext (<i>Context</i>)	Obsah komunikačního okolí humorné reklamy Použité médium Pozice v strategii integrované marketingové komunikace
Spotřebitel (<i>Consumer</i>)	Demografické, psychografické a behaviorální proměnné Rozdíly na individuální úrovni Vliv kultury na jednotlivce
Důsledky	

¹⁴¹⁵ CRAWFORD, H., J., GREGORY, G., D. (2015). Ibid. s. 569 – 577.

¹⁴¹⁶ Podrobněji o kulturních aspektech humoru v reklamě viz Kulturní dimenze a reklamní formát v následující kapitole v oddíle 7.3.1 Hofstedeho kulturní dimenze.

¹⁴¹⁷ CRAWFORD, H., J., GREGORY, G., D. (2015). Ibid. s. 573

<i>(Consequences)</i>	Měření kognice
	Měření emocí
	Měření chování
	Průřezová odezva
Komplexnost <i>(Complexity)</i>	Celková odezva na integrovanou kampaň
	Využití systematického, teoretického rámce výběru proměnných
	Rozšířená replikace studií
	Zahrnutí smíšené metodiky (triangulace)
	Ekvivalentní konstrukce, měření a sběr dat

Obsah humoru se vztahuje k subjektu popř. tématu mechanismu jeho fungování. Obsahuje především jeho samotné provedení, tzn. jeho zvukovou, vizuální stránku, vystupující osoby (jeho oblíbenost, barva pleti, důvěryhodnost), produkt či značka atd. V mezinárodní reklamě může dojít k nepochopení humoru i z důvodů lingvistických či specifického prostředí určité země (politické, kulturní, historické, ekonomické aj.). Velmi problematický může být i agresivní humor, který může být chápán v jednotlivých zemích odlišně a někdy velmi citlivě. **Kontext** je dalším, velmi silným faktorem, který ovlivňuje úspěšnost humoru. Kontextem rozumíme situaci a prostředí, ve kterém k dané komunikaci dochází, kdy, v jakém prostoru, jaké jsou společenské normy a kulturní zvyklosti, v jaké situaci k dané komunikaci dochází a součástí jaké komunikační strategie je příslušné reklamní sdělení. Zdali je hlavním cílem povědomí značky, loajalita spotřebitele, změna postoje, prodej aj.

Účinnost humoru je silně determinována **individuálními rozdíly** cílového publika mající příčinu v rozdílech osobnosti, způsobu zpracování sdělení (systematické vs. heuristické), intenzita afektivního působení, postoje k reklamě, k osobě vystupující v ní, pohlaví, uznávané hodnoty recipienta (otázkou je, zdali humor je kongruentní či nikoliv s hodnotami příjemce). Jako příklad je možné uvést humor černý vycházející z neštěstí, smůly či nehody jiných lidí, který u některých osob může vyvolat pobavení, u jiných zlomyslnou radost nebo naopak znechucení a lítost u jiných. Příčiny individuálních rozdílů je možné také najít i v oblasti potřeby kognice (NFC), tedy individuální dispozici k přemýšlení nad obsahem sdělení nebo ve smyslu pro humor, kterou se rozumí individuální dispozice zajímat se o humor, vyhledávat jej, bavit se jím. Další C se týká **důsledků** humoru. Zatímco lidi z praxe zajímá především jeho prodejní efekt, akademici preferují vysvětlení jeho fungování na teoretickém základě. To také určuje hlavní směry výzkumu v této oblasti, které se zaměřují na vysvětlení a zjištění konstruktů, kterými jsou postoje k reklamě, postoj ke značce, kupní záměry atd. Výzkumy však jsou do větší hloubky a z pohledu psychologie zkoumají oba hlavní faktory persuasive, kterými jsou její kognitivní a afektivní stránka. Z tohoto pohledu se snaží odpovědět na otázky, jak humor persuasivně působí v jednotlivých jejích složkách, jak redukuje protiargumenty, vytváří pozitivní postoje atd. **Komplexita**, jak poslední C představuje metodologické otázky výzkumu z pohledu využití humoru v mezinárodní reklamě a zaměřuje se především na ekvivalenci metodiky, měření, sběr dat s cílem zabezpečit jejich maximální validitu a reliabilitu.¹⁴¹⁸

¹⁴¹⁸ CRAWFORD, H., J., GREGORY, G., D. (2015). Ibid . s. 571 - 573

6.4.1 Humor a reklamní cíle

Většina vědeckých výzkumů, i hlasy praktiků potvrzují skutečnost, že humorná reklama oproti reklamě neobsahující humor je daleko efektivnější v získání pozornosti a posiluje povědomí reklamy¹⁴¹⁹. Vliv humoru může být ještě více umocněn, pokud zdrojem sdělení je známá celebrita. Diskutabilnější je působení humoru v případě dalšího komunikačního cíle, kterým je porozumění/znalost (*comprehension*) produktu/značky. Sternhal a Craig ve své starší studii považují humor za nefunkční v získání znalosti toho, jaký náš produkt (značka) je, jaké jsou jeho vlastnosti a benefity¹⁴²⁰. Řada jiných reklamních odborníků rovněž sdílí tento názor a varuje v tomto případě před tzv. „*upřím efektem*“. Ovšem jiné výzkumy z pozdější doby, ve kterých byly zkoumány takové kategorie, jakými jsou vybavení si reklamy a schopnost udržení sdělení v paměti (*retence*), vedly k poněkud jiným závěrům. Hovořily o pozitivním vlivu humoru na tyto dílčí komunikační výstupy, i když je označují až za sekundární ve vztahu k získávání pozornosti a povědomí. Některé dílčí aspekty znalosti, jako např. zapamatování jména značky a zaznamenání jednoduchého reklamního textu nebo sloganu, jsou humornou reklamou podporovány.

V případě komplexního reklamního textu však má humor spíše opačný efekt. Persuase popř. změna postoje nejsou dle výzkumů ani názorů odborníků cílem humorné reklamy, její přímý vliv je v tomto případě označován za neutrální. Prokázalo se ovšem, že dobrá nálada a momentální pozitivní rozpoložení příjemce reklamního sdělení má dosti silný vliv na přesvědčení, přičemž humor tuto dobrou náladu a rozpoložení ovlivňuje. Lze tedy říci, že v tomto případě může být působení humoru na naplnění tohoto reklamního cíle spíše nepřímé. Dle názoru odborníků i výsledků výzkumu nezvyšuje humor v reklamě důvěryhodnost zdroje sdělení, stejně jako nepůsobí na poslední z komunikačních cílů, tj. na přímou konaci v podobě kupního chování¹⁴²¹. Co je vlastně příčinou oblíbenosti a současně i ve většině případů efektivity využívání tohoto formátu? Je to jednak skutečnost, že humor má schopnost uvolnit atmosféru a tím i prolomit ledy a vytvořit určité pozitivní pouto mezi zdrojem reklamního sdělení a jeho příjemcem. Dále to, že humor vyvolává pocity překvapení a současně pobavení, které mají z pohledu emocí schopnost vyvolat pozitivní reakci a následně uvádí recipienty do dobré nálady, což může znamenat, že tento pozitivní pocit se přenáší i na propagovanou značku¹⁴²². Navíc je možné dodat i skutečnost, že humor většinou obsahuje nejoblíbenější a nejpůsobivější reklamní formát, kterým je příběh.

Ne vždy je však humor vnímání recipienty pozitivně a spíše vyvolává negativní reakce. Děje se tak v případech, kdy humor recipienti považují humor za nudný, hloupý, agresivní či snižující důvěryhodnost propagovaného produktu. Další otázkou, která se nabízí, je množství zábavnosti a humoru v reklamním sdělení a jaké je jeho optimální „dávkování“? Ukázalo se, že příliš mnoho humoru, stejně jako nízké „dávkování“, mají z pohledu efektivity reklamního působení nižší vliv, než „správně“ dávkovaný humor. Křivka znázorňující vliv opakování humoru, jeho zábavnosti a na druhé straně jeho efektivity má tvar obráceného U. Zdá se, že při prvním, či druhém vystavení humorné reklamě recipienti ve větší míře zaměřují na humor samotný, při vysoké míře vystavení se dostavuje efekt opotřebení (*wear out*) humoru a reklamy.

Ve srovnání s nehumornou, zábavnou reklamou (animace, vizuální představy, líbivý či dojmavý příběh) vychází lépe tato forma zábavy, její opotřebení není zdaleka tak rychlé, jak tomu je u reklamy, která je zábavná právě díky obsahu humoru. V této oblasti však byly zjištěny dosti podstatné rozdíly

¹⁴¹⁹ CLINE, T. W., ALTSECH, M. B., KELLARIS, J. J. (2003) When does Humor Enhance or Inhibit Ad Response. The Moderating Role of the Need for Humor. s. 31 – 45.

¹⁴²⁰ STERNHAL, B., CRAIG, S., Humor in Advertising. s. 12 – 18

¹⁴²¹ CLINE et al. (2003). Ibid. s. 35 – 40

¹⁴²² SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 131 – 132

z pohledu věku, pohlaví, angažovanosti recipientů, znalosti příslušné produktové kategorie a reklamy atd. Rovněž záleží na volbě reklamních cílů, pokud jimi je povědomí a vzbuzení zájmu o produkt/značku a k podpoře prodeje budou využity i jiné nástroje komunikačního mixu, potom se jeví zábavná a humorná reklama jako vhodný formát. Konkrétněji je doporučen tento formát u zákazníků s nižší angažovaností a nižší znalostí příslušného produktu či kategorie. Musí však být vždy zdůrazněno propojení humoru/zábavy s propagovanou značkou.¹⁴²³

Jiným problémem může být šíření parodií vytvořených uživateli (UGC) na určitou značku, například virální formou prostřednictvím sociálních médií. Tyto humorné videa šířená virálně mohou spoustu lidí pobavit, současně ale mají velmi často velmi negativní dopad na příslušnou značku/produkt. Jako vhodný příklad je možné uvést příklad Davida Carolla, který se pomstil United Airlines nikoliv za to, že během dopravy došlo ke zničení jeho kytary, ale především za arogantní přístup k řešení jeho reklamace. Tento zpěvák potom napsal parodickou písničku „United Airlines broke my guitar“, ve které si ve stylu country music udělal vtípnou legraci z této letecké společnosti. Počet zhlédnutí tohoto videa na YouTube bylo fascinující a pro United Airlines zničující.¹⁴²⁴

Jinou formou může být parodie ve formě reklamního spotu parodujícího nikoliv značku nebo firmu, ale některou ze známých reklam. Síla působení je podmíněna řadou faktorů, mezi které patří pozornost recipienta, jeho postoj k příslušné reklamní parodii a značce, záměr zakoupení značky resp. ochota recipienta sdílet příslušný klip s ostatními. Výsledky prokázaly, že pokud parodický apel obsahuje z pohledu cílové skupiny dobrý humor vyvolávající vysokou míru pobavení a současně i uvedená tvrzení mají i dostatečnou kredibilitu, výsledkem je zvýšený negativní dopad a to jak na postoj vůči značce, tak i na nákupní chování. Tyto faktory zvyšují pozitivní postoj k dané parodii a její větší důvěryhodnost. Neplatí to zcela v případě silně pozitivního vztahu a věrnosti ke značce, která je cílem parodické reklamy. V tomto případě reaguje recipient spíše protiargumenty, zpochybnění parodie a obhajobou značky. Výše uvedené skutečnosti dokumentují skutečnost, že ne každá parodující reklama musí být dostatečně persuasivní ve smyslu poškození dobrého jména značky či firmy. Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje persuasivnost humorné reklamy je kognitivní aspekt v podobě jejího pochopení. Pokud k němu v plné míře nedojde, reakce na reklamu může být spíše negativní a tedy i kontraproduktivní. Vyvolá negativní postoj k reklamě samotné a následně i protiargumenty. I toto je třeba pečlivě zvažovat, kdo jsou cíloví recipienti a zda použitý humor může vyvolat žádoucí odezvu.¹⁴²⁵

V případě, kdy se nejedná u jednoduchý až obhroublý humor, ale o jeho více sofistikovanou formu, může tento představovat pro recipienta větší angažovanost v pochopení, následně vyšší míře pobavení a již zmíněné přenesení této pozitivní emoce na značku. Navíc tato forma humoru má vyšší spojovací efekt, což znamená, že pozitivně prohlubuje vazbu mezi zdrojem sdělení (a následně značkou) a recipientem¹⁴²⁶. Na straně druhé, z výše uvedených důvodů je vhodné se v reklamě vyhýbat humoru, který by nějakým způsobem mohl zesměšnit a následně urazit příjemce reklamního sdělení. Proto při jeho využití je potřeba pečlivě zvažovat, na kterou sociální skupinu se s reklamou obracíme, jaké jsou její hodnoty, intelektuální úroveň, motivace a kultura¹⁴²⁷. Nezapomeňme také, že „*humor nerad*

¹⁴²³ TEXEIRA, T., S., STIPP, H. (2013). Optimizing the Amount of Entertainment in Advertising: What's So Funny about Tracking Reactions to Humor? s. 6 – 14.

¹⁴²⁴ Video vyvolalo bouřlivou reakci a na YouTube se objevily další nahrávky spojené s tímto problémem. I když letecká společnost po prvních 25 tis. zhlédnutí tohoto klipu ve stylu country music nabídla okamžitou opravu kytary, nezabránila tím dalším cca 4 milionům zhlédnutí nejen tohoto, ale i dalších klipů s touto písničkou spojených.

¹⁴²⁵ VOSS, K., E. (2009) Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising. p. 35 - 36.

¹⁴²⁶ MAC RURY, I., (2009) Advertising. s. 234

¹⁴²⁷ TELLIS, G., J. (2004) *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works.* s. 157 – 162

cestuje“, že například velmi specifickému českému humoru většinou porozumí jen Slováci či Poláci, výjimečně i příslušníci jiných národů. Ale méně se ví o skutečnosti, že „*humor nerad cestuje*“ i mezi různými sociálními skupinami uvnitř jedné národní kultury. Existuje v menší míře univerzální humor a humor specifický, vždy pro určitou skupinu. Výzkum například odhalil, že Číňané v případě implicitního asociačního testu užívali v souvislosti s humorem spíše negativní přídavná jména, Američané naopak pozitivní. Podobně tomu bylo se smyslem pro humor¹⁴²⁸, provedením humoru zejména v souvislosti se sociálním kontextem, postojem k humorným lidem atd. I v tomto případě byly zjištěny významné kulturní rozdíly¹⁴²⁹.

Pro posouzení komplexního vlivu humoru má nesporně vliv nejen skutečnost, zdali humor je či není obsahem reklamního sdělení, ale také, jak již bylo zmíněno v předcházejícím textu, i jeho relevance k produktu, značce nebo k reklamnímu sdělení a navíc i síla jeho působení. Speck definoval tři relativně samostatné úrovně této relevance¹⁴³⁰. Jednak to je tzv. **pragmatický vztah**, který vyjadřuje skutečnost, v jaké míře příslušné reklamní sdělení obsahuje humor či nikoliv a v jaké jeho síle (od dominantního až po nulové postavení humoru). Dále hovoří o **tematické relevanci**, kterou rozumí vztah humoru a propagovaného produktu nebo o **relevanci strukturální**, tj. zdali humor je smysluplný ve vztahu k samotnému reklamnímu sdělení. Výzkum prokázal, že síla humoru má pozitivní vztah k procesu zapamatování, což konkrétně znamená, že existence tzv. tematického vztahu a přítomnosti silného humoru vede k lepšímu zapamatování a následnému vybavení reklamního sdělení, přičemž existuje přímá úměrnost s relevancí i mírou humoru. Relevance strukturální působí v případě humoru podobně jako hudba. Pokud je relevantní k reklamnímu sdělení, posiluje jeho následné vybavení. Speck rovněž prokázal úměrnost ve vztahu k náladě a momentálnímu rozpoložení recipienta reklamy a jeho smyslu pro humor¹⁴³¹.

Smysl pro humor je dalším atributem, který může silně ovlivňovat jeden z reklamních cílů, kterým je persuade. Pozitivní nálada ovlivňuje následné vybavení si reklamy zejména v důsledku vyšší vnímavosti recipienta. Výzkum prokázal, že stav mysli a momentální nálada může významně ovlivnit kognitivní aktivity. Platí, že lidé si lépe zapamatují zážitky, které jsou v souladu s jejich momentálním rozpoložení a náladou¹⁴³². Je tomu tak proto, že v tomto případě lidé vnímají sdělení pozorněji a jsou schopni vnímat také větší rozsah stimulů, což následně vede k pružnému a integrovanému myšlení. Tato „kognitivní flexibilita“ může také podpořit lepší zpracování verbálního obsahu reklamního sdělení a tím i jeho zapamatování. Humor je jedním z faktorů, který dobrou náladu může navodit. Pokud příjemce reklamního sdělení pocítí z přítomnosti humoru určitou potěchu, má tato následně přímý a kladný vztah k hloubce a rozsahu zpracování přijímané informace. Reakce na sdělení může být buď v podobě jejího kognitivního vyhodnocení, nebo emocionální reakce. Humorná reklama je ve větší míře založena právě na této emocionální reakci recipienta¹⁴³³.

Při podrobnějším vyhodnocení působení reklamy je třeba však vzít v úvahu i individuální smysl pro humor. To, co může být vtipné a humorné pro jednu osobu, nemusí v žádném případě pobavit nebo rozesmát osobu jinou. Proto také reakce jednotlivce na humornou reklamu závisí na jeho smyslu pro humor. Ten přímo ovlivňuje schopnost sdělení pozorněji vnímat, ale také reklamu vyhledávat

¹⁴²⁸ Smysl pro humor ve smyslu, že se lidé smějí tomu, co příslušná osoba dělá, pokud se tato osoba baví humorem jiných a pokud říká veselé příběhy a vtipy, které jiné lidi rozesmějí.

¹⁴²⁹ MARTIN, G., N.; SULLIVAN, E. (2013). Sense of Humor Across Cultures: A Comparison of British, Australian and American Respondents. p. 376 – 382.

¹⁴³⁰ SPECK, P. S. (1987). On humor and humor in advertising. Dosažitelné on – line.

¹⁴³¹ KRISHNAN, H. S. CHAKRAVARTI, D. (2003) A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. s. 230 – 245

¹⁴³² CLINE et al. (2003). Ibid.

¹⁴³³ ZHANG, Y., ZINKHAN, G.M., (2006) Response to Humorous Ads. Does Audience Involvement Matter? s. 113 – 127.

a reklamní sdělení dokonce s potěšením opakovaně přijímat. V souvislosti se smyslem pro humor je rovněž zajímavé se seznámit s výsledky výzkumu týkající se cílových skupin v této oblasti. Muži dle výzkumu o více než 20 % převyšují ženy v ocenění vtipné reklamy, mladší lidé více než 5x oceňují humor ve srovnání se staršími lidmi, osoby s vyšší vzděláním 3x více než osoby se vzděláním základním a lidé s vyšších sociálních skupin 2x více než lidé ze spodní části společenského žebříčku¹⁴³⁴.

Zjednodušeně řečeno, optimální cílovou skupinu z pohledu humorné reklamy jsou mladí, vzdělaní, úspěšní muži. Na humor v reklamě raději zapomeňme v případě starší, méně vzdělané a méně úspěšné ženy, i když výjimky i v tomto případě nepochybně potvrzují pravidlo¹⁴³⁵.

6.4.2 Produktová kategorie a médium

Velmi zajímavé je využití humoru v závislosti na produktových kategoriích. Ve snaze nalézt určitý společný jmenovatel, dle kterého by bylo možné vybrat produkty s větší využitelností humoru resp. ty produkty, pro jejichž komunikaci není humor tím nejlepším formátem, se odborníci víceméně shodli na několika kritériích. Na míře rizika spojeného s nákupem příslušného produktu (vysoké vs. nízké), emočním benefitem (krátkodobý vs. dlouhodobý, silný vs. nízký) spojeném s nákupem, motivací (vysokou nebo nízkou) a druhu produktu (dlouhodobé spotřeby vs. rychloobrátkové). Zajímavou studii na toto téma předložili Spotts, Weinberger a Parsons, kteří rozdělili produktové kategorie z pohledu využití humoru do matice znázorňující čtyři produktové kategorie (obr. 6.2), které označili jako bílé, červené, modré a žluté zboží¹⁴³⁶.

Tzv. **bílé zboží** představuje produkty charakterizované vysokou angažovaností/rizikem a skutečností, že se jedná o tzv. funkční nástroje (finanční služby, pneumatiky, lednička). Vysoká angažovanost spojená především s rizikem špatného nákupu vede k podrobnějšímu a detailnějšímu kognitivnímu zpracování informací ze strany recipienta. Reklama na tyto produktové kategorie by měla obsahovat především tvrzení zdůrazňující benefity spojené s koupí. Cílová skupina musí akceptovat hlavní benefity. V tomto případě není tak podstatné, zdali se jí reklama líbí či nikoliv (i když pozitivní A_{ad} nesnižuje její účinek). Humor může sloužit jako nástroj posilující argument v okamžiku kognitivního zpracování sdělení ze strany příjemce. Humor by se v tomto případě ale měl přímo vztahovat k produktu, měl by s ním nějak souviset. Pokud tomu tak není, může se stát, že příjemcům sdělení se sice reklama líbí, zaujme je, ale buď nevzniká přenos pozitivní emoce na A_{br} , nebo dokonce obsah reklamního sdělení a značka zcela uniká jejich pozornosti (v minulosti reklama na Centrum.cz prostřednictvím TV spotu „Bóvik“).

Červené zboží představuje produktové kategorie s vysokou angažovaností/rizikem a především hédonickou spotřebou (móda, šperky, parfémy, motocykly). V tomto případě dochází rovněž k velmi podrobnému kognitivnímu zpracování informací. Reklama by měla nabídnout především emotivní autenticitu a líbivost v tomto případě hraje velmi významnou roli. Současně se příjemce sdělení musí identifikovat s produktem resp. zdrojem sdělení, nezbytné je však poskytnout současně i nutné informace. Humor v tomto případě podporuje pozitivní postoj ke značce A_{br} a v tomto případě neplatí nutně podmínka jeho vztahu k produktu. Cílem humoru je podpořit pozitivní postoj k reklamě A_{ad} a pozitivní emoce, které humor následně vyvolá.

Modré zboží je funkční zboží s nízkou angažovaností/rizikem při jeho koupi (hygienické potřeby,

¹⁴³⁴ MADDEN, T. J., WEINBERGER, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. s. 8 – 14.

¹⁴³⁵ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 134.

¹⁴³⁶ SPOTTS, H., E., WEINBERGER, M., G., PARSONS, A., L. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. s. 21

motorový olej, některé potraviny). V reklamě není důležité poskytování informací, důležitější je jeho vyzkoušení a dobrá zkušenost s příslušným produktem/značkou. V reklamě je proto důležité se zaměřit na hlavní benefit, postoj k reklamě A_{ad} je podružný. Humor v tomto případě (a je jedno, zdali se vztahuje či nikoliv k propagovanému produktu) představuje určité riziko spočívající ve skutečnosti, že může odvést pozornost od hlavního, reklamou komunikovaného benefitu. Za určitých podmínek může působit humor i v této produktové kategorii efektivně, avšak v daleko menší míře než tomu je u ostatních produktových kategorií znázorněných v této matici.

	Funkční nástroje	Emotivní hračky
Vysoké riziko	<p>Bílé zboží „Velké nástroje“</p> <p>Velká zařízení Vybavení firem Pojištění Pneumatiky</p>	<p>Červené zboží „Velké hračky“</p> <p>Módní oděvy a doplňky Vlasové přípravky Motocykly, sportovní vozy Šperky</p>
Nízké riziko	<p>Modré zboží „Malé nástroje“</p> <p>Detergenty Motorový olej Běžné potraviny</p>	<p>Žluté zboží „Malé hračky“</p> <p>Snacks Cukrovinky Pivo, alkohol Tabákové výrobky</p>

Zdroj: SPOTTS, H., E., WEINBERGER, M., G. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, s. 21

Obr. 6.2 Rozdělení produktových kategorií dle využití humoru

Žluté zboží je představováno produkty spojené spíše s hédonickou spotřebou a s nízkou angažovaností/rizikem. Kreativní strategie by se měla zaměřit na emoční apely, které zdůrazňují emoční výjimečnost značky (ESP). To předpokládá, že recipientům se bude reklama líbit a tuto očekávanou pozitivní emoční reakci u nich vyvolá. V tomto případě hraje humor významnou roli i v případě, že se přímo k produktu nevztahuje¹⁴³⁷.

Velmi důležitým faktorem je i vztah humoru k propagované značce či produktové kategorii. Výsledky jsou u jednotlivých produktových kategorií z výše uvedené matice rozdílné. Vliv tohoto faktoru na postoj ke značce A_{br} dokumentuje tab. 6.3

Výzkum prokázal jako nejvhodnější produktovou kategorii pro využití humoru ty výrobky, které nabízí každodenní potěchu v životě a jejichž nákup není spojen s vysokým rizikem (pivo, nealko, žvýkačky, cigarety, snacks atd.). S určitým odstupem se v objemu humorné reklamy nachází produkty, jejichž koupě představuje nižší riziko a použití je vysoce funkční (čisticí prostředky a saponáty, prostředky pro osobní hygienu, šampóny, vitamíny a léčivé prostředky, káva a čaj, barvy, granule pro psy atd.). Tyto produktové kategorie jsou následovány produkty s nižším využitím humorné reklamy, tj. produkty s vysokým rizikem nákupu a s funkčním využitím (služby, nábytek, domácí spotřebiče, pojištění, TV/DVD, telefonní služby aj.).

Využití humoru je velmi citlivé v reklamě na „okázalé“ produkty spojené se statusem a prestiží, reprezentující individualitu kupujících, a které jsou spojené s vysokým rizikem při koupi (klenoty, módní zboží, parfémy, kosmetika, džínsy, sportovní značkové zboží, sportovní nebo luxusní automobily, motocykly, sluneční brýle atd.). Praktici navíc nedoporučují využití humoru v korporátní

¹⁴³⁷ EISEND, M., (2009) A meta – analysis of humor in advertising. s. 194.; SPOTTS et al. (1997). Ibid. s. 21 – 31. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 134 – 136.

reklamě a u B2B produktů¹⁴³⁸.

Tyto zásady však zcela neplatí v české reklamě. Ta se blíží objemem humoru v televizní reklamě (29,9 %) britské reklamě (34 %). Humor je u českých spotřebitelů jedním z nejoblíbenějších reklamních formátů. Nejoblíbenější forma humoru je podle výzkumu slovní hříčka následovaná nadsázkou, parodií a humorem absurdním. Největší zastoupení humoru z pohledu produktových kategorií měla reklama na pivo (77 %), nejnižší reklama na periodika (13,7 %). Výzkum však odhalil zajímavou skutečnost. Zatímco v jiných zemích je poskytování finančních služeb příliš vážná věc reklama a humor se v reklamě na tuto produktovou kategorii vyskytuje velmi vzácně, český výzkum ukázal, že v televizní reklamě na finanční služby bylo nadprůměrné množství humoru - až 40%¹⁴³⁹ (stačí si například připomenout reklamu Fio banky s Jakubem Kohákem a jeho milou kozou Vlastou).

Media, která nejvíce vyhovují transferu humorné reklamy, jsou na prvním místě rozhlas těsně následovaný televizí a samozřejmě internet. Další média v pořadí, kterými jsou časopisy a outdoorová reklama představují pouze poloviční až třetinové využití humorné reklamy oproti tzv. horkým médiím.

Tab. 6.3 Vliv humoru na A_{br} u jednotlivých produktových kategorií

Produktová kategorie	Vztah k produktu	
Bílé zboží (vysoká angažovanost/riziko, funkční)	Vztahuje se Nevztahuje se	+ 0
Modré zboží (nízká angažovanost/riziko, funkční)	Vztahuje se Nevztahuje se	- -
Červené zboží (vysoká angažovanost/riziko, hédonické)	Vztahuje se Nevztahuje se	+ +
Žluté zboží (nízká angažovanost/riziko, hédonické)	Vztahuje se Nevztahuje se	+ +

+ humor pozitivně zvyšuje vliv na A_{br} . - humor snižuje vliv na A_{br}
0 humor nemá vliv na A_{br}

Zdroj: EISEND, M. A meta-analysis of humor in advertising. s. 194

Ta jsou k využití humoru jako stvořena, mohou využívat pohybu, speciálních efektů a triků, lidé sledující nebo poslouchající tato média se chtějí především bavit. V případě printu je úkol tvůrců humorné reklamy daleko obtížnější, tato média nenabízí tolik možností co předcházející a lidé v nich často hledají spíše informaci než zábavu. Direkt mail a noviny se jeví jako nejméně vhodná média pro využití humorné reklamy¹⁴⁴⁰.

6.4.3 Cesty transferu humorné reklamy

Pro zadavatele se humorná reklama stává skutečně efektivní v okamžiku, kdy začne prodávat. Z tohoto pohledu je dalším velmi důležitým faktorem již zmíněná vnitřní potřeba kognice (*Need for Cognition - NFC*) a angažovanost příjemce reklamy. Tyto faktory rozhodují o způsobu zpracování reklamního sdělení, jeho transferu a o jeho případném pozitivním přijetí z pohledu naplnění komunikačních cílů. Potřeba poznávání je záležitost veskrze individuální, vyjadřující potřebu, motivaci popř. zálibu v kognitivním procesu zpracování informací. Lidé s vysokým NFC s větší pravděpodobností dají přednost analýze a vlastnímu zpracování argumentů obsažených v reklamě v procesu kognitivního poznání. Naopak jednotlivci, kteří nemají takovou vnitřní potřebu poznávání, zpracují sdělení odlišným způsobem a dávají jej např. do spojení s pro ně sympatickou formou reklamního sdělení,

¹⁴³⁸ MADDEN, T. J., WEINBERGER, M. G. (1982). Ibid. s. 11 – 12

¹⁴³⁹ SVĚTLÍK a kol. (2008). Ibid. s. 30

¹⁴⁴⁰ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 137.

kteřou může být například zábava, fantazie, zajímavý příběh nebo humor. Angažovanost ve smyslu ztotožnění se a vcítění do reklamy je dána jednak vnitřní potřebou, jednak vnějšími faktory. Výzkumy prokázaly, že jednotlivci s nižší mírou angažovanosti v příslušné reklamě nebo produktu, dávají přednost periferní cestě reklamního sdělení. Ze znalosti modelu ELM a výše uvedených tvrzení vyplývá, že u jednotlivce, který je vysoce motivován v procesu poznávání vlastním zpracováním informací a argumentů, je nejvhodnější k jeho oslovení již několikrát zmíněná přímá cesta, kdy potenciální zákazník zvažuje všechna pro a proti. Pokud není příjemce sdělení vysoce motivován nebo není schopen zpracovat argumenty a informace obsažené v reklamním sdělení, je nejvhodnějším způsobem transferu nepřímá, periferní cesta zpracování, založená na tom, že potenciální zákazník bude reagovat na reklamu ve spojení s podnětem, který tuto ideu podpoří. A tímto podnětem může být právě humor¹⁴⁴¹. Základní otázkou není, zdali humor v reklamě funguje. Výzkumy prokázaly, že ano. Otázkou je, kdy a za jakých podmínek humor v reklamě funguje a činí ji efektivní¹⁴⁴².

6.5 Hudba

Hudba umí zaujmout, vyvolat v nás harmonické pocity, chytlavá melodie nám lépe utkví v paměti. Hudba je součástí životního stylu většiny lidí. Někdo ale preferuje rock, jiný vážnou hudbu, někdo dechovku. Životní styl ovlivňuje to, jak trávíme volný čas, co jíme, jak se oblékáme, ale také jakou hudbu posloucháme. Přitom životní styl je jedním z důležitých faktorů segmentace cílových trhů v případě volby vhodné a účinné kreativní reklamní strategie. Branthwait a Ware ve své studii konstatují, že hudba funguje v reklamě jako magnet. Připoutává pozornost cílových skupin tím, že naznačuje, pro kterou z nich je značka určena a to ve smyslu životního stylu, věku (hudební éra), pohlaví (hudba a apel umělce) a postoje (hudební styl). Ve spolupráci s výzkumnou agenturou Millward Brown využili jejich LINK testu a výsledky jejich výzkumu zaměřeného na TV reklamu ukázaly, že reklama obsahující hudbu je považována recipienty za příjemnější a přitahující větší pozornost, než reklama, která neobsahuje hudební složku.^{1443;1444}

Jiné výzkumy jdoucí hlouběji do podstaty problému však nejsou tak zcela jednoznačné. Například Allan zaměřil svůj výzkum na vliv jednotlivých forem populární hudby využívané v reklamě (originální písně, převzaté a pro reklamu přizpůsobené písně a instrumentální hudba) na pozornost a paměť a to v závislosti na výši osobní důležitosti a preferencích recipientů¹⁴⁴⁵. Jeho výzkum prokázal, že populární hudba je velmi vysoce efektivním reklamním stimulem ve srovnání s reklamou neobsahující hudbu a to nikoliv pouze z pohledu upoutání pozornosti, ale rovněž z důvodu vyšší stimulace paměti a lepšího vybavení reklamy. Dále konstatoval, že zpívané písně upoutají větší pozornost, než instrumentální hudba, přičemž originální verze písní působí silněji než písně upravené a v reklamě využitě. Zde hraje roli i osobní důležitost a preference recipienta, v případě vyšší důležitosti příslušné formy je vyšší i pozornost k originální verzi příslušné písně, v opačném případě při nižší důležitosti je lepší zapamatování přizpůsobené verze písně. Proč tomu tak je, se dosti obtížně zdůvodňuje, Allan tuto skutečnost vysvětluje novostí přizpůsobené verze písně a zvýšením pozornosti recipienta.

Výzkum rovněž prokázal vliv známosti a oblíbenosti zpěváka, čím větší tím byla vyšší i pozornost věnovaná originální písni. V případě upravené písně známost a oblíbenost zpěváka nehrály významnou roli. Jeho doporučení z pohledu využití hudby jsou ta, že z pohledu vyšší pozornosti by se její tvůrci

¹⁴⁴¹ PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., SCHUMAN, D., (1983) Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. s. 135– 46.

¹⁴⁴² EISEND, M., (2009) Ibid. s. 191.

¹⁴⁴³ SVĚTLÍK, J. (2012b). Ibid. s. 138 – 139.

¹⁴⁴⁴ BRANTHWAITE, A. WARE, R. (1997) The role of music in advertising. s. 44 – 47.

¹⁴⁴⁵ ALLAN, D., (2006) Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. s. 434 – 442.

měli raději vyhýbat reklamě bez hudebního doprovodu a preferovat písně, je jedno zdali originální, přizpůsobené nebo reklamní znělky (*jingles*), na úkor instrumentální hudby. Z pohledu zapamatování nebyly zjištěny významné rozdíly mezi originální a upravenou písním, zapamatování reklamy obsahující píseň však bylo vyšší, než v případě instrumentální hudby či reklamy neobsahující hudební složku. Výzkum navíc prokázal zajímavé rozdíly v případě osobní důležitosti hudby, která hraje mnohem silnější roli u mužů než u žen. K poněkud odlišným výsledkům při srovnání efektu instrumentální vs. zpívané verze hudby dospěla ve svém výzkumu Roehmová. Dle jejího výzkumu je instrumentální hudba lépe zapamatovatelná u recipientů, kteří příslušnou skladbu dobře znají a její důležitost je vnímána jako vyšší. Zdůvodňuje tuto skutečnost tím, že recipient si v duchu či nahlas k instrumentální verzi písně její text zpívá, což vede k jejímu hlubšímu zpracování než v případě pasivního poslechu. Výsledkem je následně lepší vybavení i příslušné reklamy¹⁴⁴⁶.

Význam hudby jako součásti reklamy si proto zaslouží pozornost reklamních tvůrců. Síla hudby z pohledu reklamního působení může být vysoká, umí zdůraznit některé vizuální nebo dramatické momenty, dát reklamě obsah a smysl, můžeme reklamu v naší mysli hlouběji zpracovat a tím si ji i lépe zapamatovat. Dalším jejím přínosem je skutečnost, že umí vytvořit specifickou atmosféru a vyvolat emoce, což může hrát významnou roli v případě budování značky. Příkladem významu hudby jako katalyzátoru vyvolání emocí, může být její nezbytná přítomnost při svatebním obřadu nebo naopak pohřbu, při krátké přestávce ve finále hokejové extraligy nebo jako součást filmového hororu. Reklamní jingle nám může pomoci identifikovat značku, která je v reklamě recipienty s touto hudební skladbou spojována. Steward uvádí v publikované studii výsledky vlastního výzkumu, podle kterého byla hudba přítomna v 42% amerických televizních reklam. Testováno bylo jeden tisíc televizních reklam¹⁴⁴⁷. Ve výzkumu, který jsme uskutečnili (206 českých televizních spotů ve čtyřech produktových kategoriích) procento reklam, ve kterých byla přítomna hudba ve formě podkreslení reklamního spotu, činilo 83 %, v případě hudby označené jako základní prvek reklamního spotu byla hudba přítomna v 8 % a nepřítomna pouze u 9 % reklamních televizních spotů¹⁴⁴⁸. Velký rozdíl ve využití hudby v obou výzkumech je vysvětlitelný jednak rozdílným americkým a českým reklamním stylem, založeným na kulturních rozdílech obou zemí. Hlavně ale také skutečností, že mezi oběma výzkumy uběhlo 18 let a reklamní trh se za tuto dobu značně změnil. Zejména proto, že tvůrci reklamy si uvědomili význam emocí jako faktoru efektivity reklamního působení.

Řadu let patřil mezi nejcitovanější studie prokazující účinek hudby v reklamě na kupní rozhodování recipientů Gornův výzkum.¹⁴⁴⁹ Ten byl založen na principu klasického podmiňování, který spočívá v předpokladu, že původně neutrální podnět, který poté, co je asociován nepodmíněným podnětem, vyvolává následně podmíněný stimul. V případě Pavlovových experimentů to byly zvuk resp. světlo vyvolávající slinění psů, v případě Gorna hudba vyvolávající změny v kupním rozhodování nákupu různě barevných psacích per, jejichž prezentace byla doprovázena hudbou z tehdy oblíbené filmu Pomáda, resp. tradiční indickou hudbou. Gornův výzkum se však postupně stal předmětem kritiky, nikdy se jej nepodařilo s podobnými výsledky plně opakovat a navíc byla postupně kritizována i volba účastníků experimentu, jakož i zvolená hudba. Ve třech experimentálních výzkumech nedávno uskutečněných byl zkoumán stejným přístupem klasického podmiňování vliv hudby na kupní rozhodování v případě produktu s vysokou resp. nízkou angažovaností. V případě působení hudby u reklamy na produkty s nízkou angažovaností, byl zjištěn, v rozporu s Gornovým výzkumem, pouze

¹⁴⁴⁶ ROEHM, M., L. (2001). Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising. s. 56 – 57.

¹⁴⁴⁷ STEWART, D.W., FARMER, K. M., STANNARD, CH. I. (1990) Music as a recognition cue in advertising – tracking studies. s. 39 – 48.

¹⁴⁴⁸ SVĚTLÍK, J. (2008a). Ibid.

¹⁴⁴⁹ GORN, G., J. (1982). The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. s. 94 – 101.

velmi slabý vliv hudby na kupní rozhodování. V případě produktů s vysokou angažovaností byl tento výzkum dokonce nulový. V třetím experimentu byl však zjištěn pozoruhodný vliv hudby na formování vnímání značky a to dokonce silnější, než tomu bylo v případě loga značky, jejího jména nebo sloganu s ní spojovaného¹⁴⁵⁰.

Každodenní realitou je skutečnost, že jsme vystavováni stále většímu počtu reklam, trh se reklamou přesytil i v důsledku nástupu online médií. Proto hledají reklamní tvůrci a kreativci způsob, jak co nejvíce upoutat pozornost k reklamnímu sdělení a vyvolat žádoucí afektivní odezvu. Cílem je lepší přijetí reklamy v důsledku její větší líbivosti a následně také jejího lepšího zapamatování (hudba zde slouží jako určitá mnemotechnická pomůcka). Řada výzkumů v této oblasti prokázala, že hudba je významným faktorem upoutání pozornosti a posílení vnímání reklamního sdělení ze strany recipientů¹⁴⁵¹. Existují však výzkumy, které prokazují, že tento předpoklad není zcela jednoznačný. Například Kellaris a Cox ve svém článku konstatují, že hudba přitahuje pozornost k reklamnímu sdělení, ale upozorňují současně na paradox, který může vzniknout tím, že recipient se poslechu oblíbené melodie věnuje tak intenzivně, že reklamní sdělení mu uniká (již zmíněný „upíří efekt“)¹⁴⁵². Rovněž Stewart s odvoláním na výzkum Zielskeho uvádí nižší DAR (*day-after-recall*) v případě reklamy zaměřené na pocity a emoce, tedy i reklamy obsahující jako významný prvek hudbu. Tuto skutečnost vysvětluje konstrukcí ukazatele DAR¹⁴⁵³.

Melodie spojovaná s určitou reklamou posiluje asociace a to ve větší míře v případě jejího využití ve více médiích (TV, rozhlas, Internet). Její působení je násobeno v důsledku synergického efektu. Rovněž platí, že pokud je hudba kongruentní s ostatními prvky reklamy (vizuál, text, osoby v ní vystupující aj.), komunikovaný význam se posiluje a ve větší míře přenáší na propagovanou značku/produkt. To potvrzuje výzkum Hunga, který využil dvou odlišných reklamních spotů na kávu, kdy jedna znázorňovala brazilské prostředí a doprovázela ji spíše latinsko-americká hudba, druhá reklama vytvářela dojem příjemného posezení v kavárně včetně doprovodu odpovídající hudby zaměřené na odpovídající náladu. V obou případech jen vzájemně vyměnil hudební podkreslení a výsledek vzniklého inkongruentního spojení vedl k podstatně horšímu, až negativnímu hodnocení takto vzniklé reklamy ze strany recipientů oproti původní kongruentní verzi¹⁴⁵⁴.

Vhodně zvolená hudba posiluje i vnímání zvoleného apelu. Apelem rozumíme něco, co činí z pohledu cílové skupiny propagovaný produkt obzvlášť atraktivní nebo zajímavý. Například televizní reklama na kávu využívající apel relaxace (odpočinek, pohoda, klídek) se bez podkreslení pohodovou hudbou zřejmě neobejde. Tato hudba nejen zvýrazňuje zvolený apel, je ale i nezbytnou součástí jeho vnímání členy cílové skupiny. V reklamě využitá hudba má vliv i na hodnocení důvěryhodnosti a atraktivity zdroje sdělení. Pokud hudba není vzájemně slučitelná s osobou, která je zdrojem sdělení, je hodnocení reklamy spíše negativní. Podobně vliv hudby na náladu příjemce a nákupní chování bylo prokázáno, například styl hudby spíše optimistický navozuje u recipienta pocity štěstí, co je ale překvapující, spíše smutná hudba má za následek vyšší ochotu k nákupům¹⁴⁵⁵.

¹⁴⁵⁰ VERMEULEN, I., BEUKEBOOM, C., J. (2016). Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn 1982) in an Individual Setting. s. 53 – 61.

¹⁴⁵¹ SVĚTLÍK, J. (2012b). Ibid. s. 139.

¹⁴⁵² KELLARIS, J. J., COX, A. D. (1993). The effect of background music on ad processing: a contingency explanation. s. 114 – 125.

¹⁴⁵³ STEWART, D. W., FARMER, K. M., STANNARD, CH. I. (1990). Ibid. s. 39 – 48.

¹⁴⁵⁴ HUNG, K. (2000) Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. s. 25 – 34.

¹⁴⁵⁵ ALPERT, J., ALPERT, M. (1988) Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Response. s. 485 – 491.

6.5.1 Kognitivní a emoční komponenty reklamní hudby

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí tvůrců reklamy se týká využití hudby v televizní, internetové nebo rozhlasové reklamě. Pokud je toto rozhodnutí kladné, následuje důležitá otázka, jakou hudbu použít. Marketingová praxe využívá hudbu na základě dlouholetých pozitivních zkušeností. Jednak přímo v maloobchodních prodejnách nebo ve spojení s reklamou. Využití jednotlivých forem hudby se odlišuje podle charakteru propagovaného produktu a výše afektivní nebo kognitivní angažovanosti spotřebitele spojené s tímto produktem. V případě produktových kategorií, které jsou spojovány spíše s afektivní angažovaností při nákupu, hraje hudba důležitou roli. Může se jednat na jedné straně například o kosmetiku, na straně druhé o minerální vodu nebo pivo. Je samozřejmé, že použitý hudební styl bude v jednotlivých případech velmi odlišný. V případě nákupu nemovitosti, tabletu nebo fotoaparátu, bude využití hudby hrát zřejmě menší roli, než je tomu u rychloobrátkového zboží. Současné reklamní trendy však ukazují, že i v případě reklamy těchto produktových kategorií se ve stále rostoucí míře uplatňuje v jejich kreativní reklamní strategii hudba.

Pokud aplikujeme Model pravděpodobnosti zpracování (ELM) na využití hudby v reklamě, jeví se jako důležitý faktor její účinnosti v případě periferní cesty zpracování, kde nezáleží tak na síle argumentu, ale spíše na provedení reklamy vyvolávající emoce. Vhodná hudba může zvýšit vnímání reklamy ze strany recipienta, vyvolat emotivní pozitivní odezvu, a tak i zvýšit pravděpodobnost žádoucího zpracování reklamního sdělení. Hudba však může být prospěšným činitelem jeho zpracování i v případě centrální cesty. Hudba, která je kongruentní k reklamnímu sdělení, zvyšuje pozornost recipienta k tomuto sdělení a současně pozitivně ovlivňuje i jeho emoce. Recipient věnuje sdělení a jeho obsahu v podobě komunikace benefitů produktu větší pozornost¹⁴⁵⁶.

Emoce jsou jedním z důležitých komponent postojů k reklamě (Aad). Američané Craton a Lantos definovali novou, důležitou proměnnou postojů k reklamě, kterou dle nich je postoj k hudbě (Aam)¹⁴⁵⁷. Tato proměnná může významným způsobem ovlivňovat i postoj k reklamě a jejich emoční valenci¹⁴⁵⁸. Bylo by chybné považovat tento postoj pouze za jeden z výstupů afektivního stimulování a přehlížet vliv kognitivní zainteresovanosti a působení jednotlivých kognitivních komponent této koncepce. Jak jednotlivé afektivní, tak i kognitivní komponenty hudby mohou hrát významnou roli v naplňování reklamních cílů. Oba výzkumníci zkoumali schopnost hudby naplnit celkem pět afektivních a sedm kognitivních efektů. Do těch afektivních zahrnuli: emoce (pocity), náladu vyvolanou hudbou, emoční vzpomínky aktivované hudbou, emoční nabuzení jako reakci na hudbu a jako pátý afektivní efekt hédonickou reakci na hudbu. Mezi sedm kognitivních komponent zařadili: úroveň a setrvání pozornosti, hloubku zpracování hudby, vnímání vlastností hudby z pohledu vzniku žádoucích asociací, zapamatování těchto vlastností podněcujících zmíněné asociace, image dotvářená hudbou, vnímání hudby jako význačného a odlišujícího prvku a konečně vnímání kongruence hudby s reklamním sdělením. Seznam těchto komponent včetně reklamních cílů, které tyto mohou naplnit, je obsahem tabulky 6.4.

Postoj k hudbě (Aam) můžeme definovat jako určitou dispozici recipienta reagovat kladně či záporně na obsaženou hudbu v okamžiku jeho vystavení této reklamě. Aam je jednou z řady konstrukcí, které mohou prostřednictvím postojů k reklamě (Aad) ve svém výsledku ovlivňovat i postoj ke značce (Ab). Je třeba si však uvědomit, že vkus, zájmy, životní styl recipientů reklamy, včetně kontextu, ve kterém je reklama vnímána, jsou natolik odlišné a představují tak výraznou heterogenitu, že je velmi obtížné si představit, že by mohl existovat jeden univerzální postoj k hudbě. Proto je nutné zkoumat

¹⁴⁵⁶ TELLIS, G., J. (2004). Ibid. s. 166

¹⁴⁵⁷ CRATON, L. G., LANTOS, P. G. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked pitfall in commercials. s. 396 – 411.

¹⁴⁵⁸ Podrobněji je koncepce postojů k reklamě (Aad) popsána v oddíle 2.3.5

vedle hudby i další komponenty ovlivňující postoje k reklamě, stejně jako zkoumat hlouběji i jednotlivé komponenty Aam a jejich vlivu na naplňování reklamních cílů.

Tab. 6.4 Komponenty postoje k reklamní hudbě (Aam) a odpovídajících reklamních cílů¹⁴⁵⁹.

Postoj k hudbě (Aam)	Reklamní cíle
<u>Kognitivní komponenty</u>	<u>Žádoucí kognitivní odezva</u>
Úroveň a setrvání pozornosti	Upoutání pozornosti
Hloubku zpracování hudby	Posílení paměti týkající se obsahu reklamy
Vnímání hudby z pohledu vzniku asociací	Vytvoření či posílení asociací spojovaných se značkou
Zapamatování vlastností podněcujících asociace	Výběr prioritních asociací spojovaných se značkou
Image dotvářená hudbou	Tvorba žádoucí image značky
Vnímání hudby jako odlišujícího prvku	Diferenciace značky
Vnímání kongruence hudby s reklamním sdělením	Posílení reklamního sdělení kongruentní hudbou
<u>Afektivní komponenty</u>	<u>Žádoucí afektivní odezva</u>
Emoce (pocity) vyvolané hudbou	Vytvoření emocí (pocitů)
Nálada vyvolaná hudbou	Vyvolání žádoucí nálady
Emoční vzpomínky aktivované hudbou	Vyvolání emočních vzpomínek
Emoční nabuzení jako reakce na hudbu	Změna úrovně emocionálního nabuzení
Hédonická reakce na hudbu	Poskytnutí pozitivní hédonické zkušenosti

Úroveň a setrvání pozornosti k hudbě se vztahuje k jejímu přínosu a to z pohledu zvýšené pozornosti věnované reklamě. Upoutání pozornosti mající za výsledek získání většího povědomí, např. u nové značky přicházející na trh, je jedním z nejdůležitějších reklamních cílů a to zejména v dnešní době, kdy mediální prostor je přesycen reklamou. Hudba, jejímž cílem je přitáhnout pozornost by měla být nová, atraktivní, překvapivá, zapamatovatelná a měla by v recipientovi vyvolat příjemné pocity. Tento komponent Aam si tedy zaslouží naši pozornost a to z více důvodů. Můžeme si například položit otázku, zdali vysoká pozornost věnovaná recipientem hudbě, nevede ve svém důsledku k nižšímu vnímání obsahu reklamy a propagované značky (upíří efekt). Jinou aktuální otázkou může být i skutečnost, zdali negativní postoj k hudbě obsažené v reklamě hraje v případě recipienta s vysokou angažovaností k příslušné produktové kategorii nebo značce tak významnou roli, či nikoliv. Recipient se silněji zaměřuje na informace obsažené v reklamním sdělení a samotnou hudbu nemusí příliš vnímat. Úroveň pozornosti tedy nemusí být sama o sobě v některých případech rozhodujícím komponentem Aad, ve svém důsledku ostatní jak kognitivní, tak i afektivní komponenty by měly působit pozitivně na Aam a na straně druhé, velmi vysoká pozornost věnovaná hudbě by neměla být na úkor pozornosti věnované obsahu reklamního sdělení.

Hloubka zpracování hudby navazuje na přecházející element a vyjadřuje míru zapojení recipienta při jejím kognitivním zpracování. Tvůrci reklamy automaticky předpokládají, že hudbu si lépe zapamatujeme, než samotná slova. Slova, která se rýmují v textu písně, si rychleji a lépe zapamatujeme, než běžný text. Aby byla posílena paměť týkající se obsahu reklamy, musí být splněny i další podmínky. Mezi ně bezpochyby patří zmíněné rýmování, kongruence hudby či textu písně s obsahem reklamního sdělení. Tato podmínka je však z pohledu recipienta silně individuální. Hluboké zpracování se zaměřuje na poznání obsahu a smyslu hudby, nebo může být vnímána spíše povrchně ve smyslu pouhého vnímání rytmu skladby nebo její melodie, zaměření na zbarvení či sólo konkrétního hudebního nástroje, či fyzického vzhledu zpěváka. Tento element se vztahuje k většímu či menšímu zapamatování reklamy. Hlubší zpracování textu reklamní písně kongruentní k příslušnému propagovanému produktu, při srovnání s jejím povrchním vnímáním, nepochybně vede k lepšímu zapamatování reklamy. Toto tvrzení však nemusí mít absolutní platnost. V řadě případů může nastat

¹⁴⁵⁹ CRATON, L. G., LANTOS, P. G. (2011). Ibid. s. 398.

situace, že intenzivní zpracování obsahu písně se může dít na úkor zpracování obsahu reklamního sdělení. Potom platí spíše zásada, že hudba zvyšuje zapamatování obsahu reklamy tehdy, pokud je jednoduchá, s chytlavou melodií a tím i lépe zapamatovatelná. Zde je ale skryto jiné nebezpečí, pokud se jedná o novou píseň, melodie s novým textem, recipient může věnovat jejímu zapamatování větší pozornost, než zapamatování si obsahu reklamy.

Proto také tvůrci reklamy raději využívají osvědčených, oblíbených a známých melodií se stávajícím, či upraveným textem. Na straně vyšší reklamní tlak představovaný vyšší mírou opakování reklamy může do určitého bodu, ve kterém začne působit wear out efekt, vést k lepšímu zapamatování nikoliv pouze písně či melodie, ale i obsahu reklamního sdělení. Při působení wear out efektu může začít hrát jednoduchá a chytlavá melodie spíše negativní roli prohlubující „opotrebení“ reklamy, protože začne být vnímána jako již nudná „odrhovačka“. Obecně tedy platí, že hudba může zlepšit zapamatování reklamy a jejího obsahu v případě, že se jedná o píseň, které recipient vnímá spíše povrchně, tj. skladby, kdy pozornost je zaměřena na jednoduchou, zapamatovatelnou a pro recipienta líbivou melodii. Otázkou může být, jak dlouho se mu bude líbit při jejím častém opakování. Takové podmínky splňuje jednoduchá, zapamatovatelná a s obsahem sdělení kongruentní reklamní znělka (*jingle*), která snadno upoutá pozornost a líbí se. Začne být spojována s propagovaným produktem či značkou a vede k jejich následnému lepšímu vybavení v paměti.

Vnímání hudby z pohledu vzniku asociací úzce souvisí s budováním značky a asociacemi se značkou spojovanými. Hudba dává smysl z pohledu vzniku asociací v případě, kdy je recipienty spojována s určitou značkou a předpokládá se, že tito si značku vybaví vždy, když budou naslouchat hudbě resp. písni s příslušnou značkou spojovanými. Budování asociací spojovaných se značkou je koneckonců jeden z důležitých cílů reklamního působení. Aspekty, hrající důležitou roli v tomto případě je hudební styl, rytmus resp. melodie skladby a zejména, to, jaké pocity v recipientovi hudba vyvolává, zdali pozitivní, neutrální či negativní. Neplatí zcela bez výjimky, že pozitivní pocity automaticky znamenají posilování pozitivních asociací spojovaných se značkou, naopak ale platí, že negativní vnímání hudby a s ní spojované asociace mají negativní dopad i na asociace spojované se značkou. Nevhodný hudební žánr či styl představují tak značné riziko z pohledu asociací spojovaných s propagovaným produktem.

Zapamatování vlastností hudby podněcujících asociace vychází z teorie klasického podmiňování, podle které nové mentální asociace, které vznikají mezi značkou a hudbou obsaženou v reklamě propagující tuto značku, mohou vycházet již z existujících, dřívějších asociací, které se mohou týkat například místa spojovaného s příslušnou hudbou (reggae s dovolenou v Karibiku, francouzský šanson s produkty sladké Francie aj.) nebo s určitými událostmi (zpívané koledy spojované s vánoční pohodou, láskou, dárky a jejich předvánočními nákupy) popř. Smetanova Vltava, druhá symfonická báseň z cyklu Má vlast v předvolebním spotu politika, který má za cíl vyvolat asociaci, že tento politik je tou pravou osobou pro boj za české národní zájmy. Podobně, pokud chceme oslovit určitou věkovou kohortu, můžeme vyvolávat u ní pozitivní asociace využitím hudby blízké této kohortě, například hity z šedesátých nebo sedmdesátých let minulého století. Problémem však může být skutečnost, že pozitivní asociace u jedné cílové skupiny, se mohou v případě jiné změnit na negativní.

Image dotvářená hudbou představuje skupinu asociací vyjadřujících „osobnost“ propagované značky podporovanou použitou hudbou při jejím vnímání ze strany recipienta. Zdali je sexy, in, veselá atd. Například jazz vytváří jinou konotaci (sofistikovaná, spíše intelektuální hudba) než country music (americká lidovka), klasický rock (rebelie) úplně jinou než Eva a Vašek (česká lidovka). Proto při zadání reklamy a uvažování o hudebním doprovodu jsou rozhodující existující asociace spojované se značkou, či v případě nové značky ty, které jsou v souladu s jejím umístěním na trhu (*positioning*).

Vnímání hudby jako odlišujícího prvku se týká výše uvedeného umístění propagované značky na

trhu a volby strategii diferenciacie. Hudba by měla dokreslovat odlišnost a unikátnost značky ve srovnání s konkurenčními a to v souladu s jedním ze základních pravidel marketingu a reklamy „odliš se nebo zemřeš“. Vedle obalu, grafiky, designu, specifického umístění, sloganu může být cestou k diferenciaci i hudba. K tomuto cíli se často hodí originální, původní hudba, například v podobě specifické a odlišné reklamní znělky (*jingle*). Tento odlišující prvek však nesmí být při volbě hudby dominantní, musí být rovněž přihlíženo k předcházejícím elementům Aam, jinak tato diferenciacie může být vnímána ze strany recipientů negativně.

Vnímání kongruence hudby s obsahem reklamního sdělení je posledním kognitivním komponentem představující soulad v recipientově mysli mezi hudbou, produktem/značkou, resp. produktovou kategorií a obsahem reklamního sdělení. Pokud tento soulad je zabezpečen, hudba obecně může zvýšit jednak povědomí a image propagovaného produktu. Existující nesoulad může na druhé straně vést k silně rušivému dojmu z hudby a mít značně negativní efekt na kognitivní úsilí recipienta směřující ke zpracování informace, která je součástí reklamního sdělení a vést k negativním emocím a postoji k dané reklamě. Nutno ještě dodat, že toto vnímání je silně subjektivní záležitostí. Rovněž jiným způsobem je třeba hodnotit kongruenci v případě instrumentální hudby, jinak v případě písň. Vnímání instrumentální hudby je dáno především představami, pocity, myšlenkami, které tato evokuje. Píseň svou melodií může evokovat podobné asociace, vedle toho však v jejím případě hraje roli i její text a to, zdali je použit původní text či zcela nový, vztahující se k propagované značce. Obecně platí, že vysoká shoda je ve větší míře vyžadována u produktů s vysokou angažovaností, například při propagaci drahých parfémů může hrát významnou roli klasické či romantické melodie. V případě produktů s nižší angažovaností není síla shody zase tak důležitá. Dalším poznatkem je skutečností, že tato část Aam hraje významnou roli téměř ve všech předcházejících složkách tohoto konstruktů¹⁴⁶⁰.

I když hudba v reklamě může iniciovat v řadě případů kognitivní odezvu recipienta, přece jen předmětem zájmu výzkumníků je především odezva spojená s emocemi, které hudba vyvolá. Hudba v sobě má vysoký potenciál vyvolat žádoucí (či nežádoucí) afektivní odezvu a to ve smyslu celého spektra emočních reakcí. Mezi afektivní složky zahrnují Craton a Lantos **emoce** (pocity) **vyvolané hudbou**. Ty vyjadřují nejen to, jaké hudba vyvolá pocity a emoce, zda pozitivní, neutrální či negativní, ale také jaká je jejich hloubka, valence. Je samozřejmé, že tyto emoce může vyvolat nejen charakter samotné hudby, ale také to, jaké vyvolá vzpomínky, asociace či přání. Jedná se tedy, jako většina složek Aam, o silně individuální a subjektivní záležitost.

Nálada vyvolaná hudbou ve smyslu dočasného pozitivního či negativního pocitového stavu, obvykle nikoliv příliš intenzivního. Není pochyb o tom, že hudba vytváří náladu a ta, že následně může ovlivnit postoje a chování, stejně jako dotvářet asociace spojované se značkou. Další afektivní složkou Aam jsou **emoční vzpomínky aktivované hudbou**. Patří mezi vlastnosti hudby, které mohou vyvolat emočně zabarvené vzpomínky spojované s příslušnou skladbou. Čím jsou tyto vzpomínky silnější, tím je také emočně silnější působení hudby. Vzpomínky se mohou vztahovat k prvnímu rande, vánocům, zahraniční dovolené, živému koncertu naší oblíbené rockové skupiny či popovému idolu. I v tomto případě se jedná o silně subjektivní složku, kdy různí recipienti reklamy mohou hudbu vnímat zcela odlišně, protože jejich vzpomínky a zkušenosti mohou být zcela rozdílné. U někoho může v případě šťastného manželství evokovat Mendelssohnův Svatební pochod emočně silně pozitivní vzpomínky, v případě nevydařeného manželství a rozvodu spíše ty negativní. **Emoční nabuzení** jako reakce na hudbu je dalším afektivní složkou Aam. Mezi jeden z řady reklamních cílů patří i změna úrovně emocionálního nabuzení a jak je toto vnímáno recipientem. V případě silného nabuzení například rockovou hudbou může docházet ke specifickým fyziologickým projevům, bušení srdce, zrychlení

¹⁴⁶⁰ CRATON, L. G., LANTOS, P. G. (2011). Ibid. s. 398 – 405.

tepu, zúžení zorniček, pocení dlaní atd. Rozhodujícím faktorem je jeho síla a to, zda se jedná o pozitivní či negativní nabuzení. Klidná, relaxační hudba má z tohoto pohledu opačné účinky, snižuje emoční nabuzení. Tato hudba může být vhodný doprovod k reklamnímu spotu nabízející rodinnou dovolenou či rekreaci pro „stříbrnou“ cílovou skupinu, či prostředkům utiňujícím bolest. Poslední afektivní složkou je **hédonická reakce na hudbu**. Afektivní reakce může vyvolat určitou hédonickou reakci na hudbu, která svou podstatou může být pozitivní (relaxace), negativní (úzkost), či jiná (překvapení). Vhodná hudba tak může vyvolat příjemné pocity, buď proto, že nás baví, nebo proto, že nám nabízí relaxaci a odpočinek. Co však může vyvolat příjemné pocity u jedné osoby, může být rušivé a nepříjemné pro jinou. Tak, jak ve všech předcházejících případech, jednotlivé komponenty tvořící konstrukt Aam i tato je silně subjektivní¹⁴⁶¹.

Jedno ze zásadních rozhodnutí tvůrců reklamy se týká toho, zdali využijeme hudební skladby nové, složené speciálně pro příslušnou reklamu nebo spíše staršího evergreenu, který lidé dobře znají. Je možné předpokládat, že u většiny z nich vyvolá spíše pozitivní reakci. V každém případě, pokud se jedná o chytlavou, dobře zapamatovatelnou melodii kongruentní k propagovanému produktu, budou si recipienti lépe pamatovat nejen tuto melodii, ale díky vytvořené asociaci i propagovaný produkt. Světové hity, jako například „*What a wonderful world*“ zpívaný Luis Armstrongem, se staly obsahem desítek reklamních spotů v řadě zemí všech kontinentů a ve většině případů tento hit dobře fungoval ve vyvolání pozitivní, pohodové nálady. Rovněž dobrá zapamatovatelnost této melodie vedla jednak k lepšímu vybavení, jednak k větší líbivosti reklamy a takto vyvolaná pozitivní emoce a její lepší zapamatovatelnost se přenesla i na propagovaný produkt. Nebezpečí je však skryto v častém opakování a vysoké známosti skladby, kdy může nastat okamžik přesycenosti a opotřebení, a následné vnímání hudby může být spíše negativní.

Velmi důležité rozhodnutí se také týká použitého **hudebního stylu**. Existuje řada hudebních stylů a forem daných kulturou, dobou, zemí původu atd. Tyto formy a styly se od sebe liší formotvornými složkami hudby, mezi které patří tónina, rytmus, melodie, barva, tempo atd. Každá z těchto formotvorných složek ovlivňuje její vnímání a vyvolává u posluchače rozdílné emoce. Samozřejmě zde hrají roli i osobní faktory, výzkumy však prokázaly určité obecné závěry vnímání hudby a následných emocionálních reakcí. Sentimentální skladba hraná pomalým nebo středním tempem a Óda na radost budou u nás vyvolávat určité odlišné emoce. Bruner ve své významné metaanalýze uvádí výsledky řady výzkumů zaměřených na jednotlivé složky hudby. Tyto výzkumy prokazují, že jednotlivé hudební prvky působí na člověka emocionálně a silně ovlivňují jeho náladu. První skupina výzkumů se zaměřila na **tempo hudby**, tj. rychlost hudebního pohybu v čase. Každé hudební dílo má své vlastní tempo vyznačené názvem nebo číslicí v notovém záznamu, které vyjadřuje počet dobových jednotek (čtvrtových not) za jednu minutu. Bylo prokázáno, že rychlá hudba přináší ve větší míře pocity štěstí a radosti, zatímco pomalá vyvolává sentimentální pocity, náladu klidu a pohody. Výzkumy citované Brunerem¹⁴⁶² však ukázaly, že realita není tak zcela jednoduchá a jednoznačná. Preferenci hudebního tempa (záleží samozřejmě na kontextu) lze nejlépe vyjádřit křivkou, které má konvexní tvar a kdy nejvíce preferované tempo se nachází na této křivce mezi 70 a 110 BPM (úhozy za minutu).

Rytmus, který představuje časovou složku hudby, jinými slovy členění hudebního pohybu do pravidelných úseků, má rovněž silný vliv na náladu a pocity člověka. Pevný rytmus hudební skladby, často spojovaný např. s církevní hudbou, má v sobě určitý duchovní náboj a působí vznešeně. Oproti tomu volně plynoucí rytmus vyvolává pocity štěstí a snění. Nepravidelný rytmus vyvolává pocity důstojnosti, má oslavný charakter. Jiným aspektem časování hudby je **frázování**. Frázováním

¹⁴⁶¹ CRATON, L. G., LANTOS, P. G. (2011). Ibid. s. 405 – 406.

¹⁴⁶² BRUNNER, G., C., (1990) Music, Mood, and Marketing. s. 94 – 104.

rozumíme členění melodie hudební skladby do menších celků, tzv. frází. Styl nazvaný staccato (tóny hrány krátce s výrazným oddělením) přináší zejména ve svém intenzivním provedení pocity energie, života, vzrušení. Opačný vliv má styl legato (tóny hrány naopak s co nejmenším oddělením), v tišším provedení vyvolává pocity jemnosti a snění¹⁴⁶³.

Tónina skladby (výška, poloha tónů, příslušnost k určité stupnici) a její modus má rovněž dle zmíněných výzkumů vliv na naše emoce, zejména mezi polohou tónů a pocitem štěstí. Skladby hrané v hlubší tónině vyvolávají pocit smutku, zatímco ve vysoké jsou vzrušivější a mohou být vnímány také jako šťastnější. Stoupající resp. klesající tóny mohou vyjadřovat rostoucí či naopak klesající intenzitu příslušné emoce. Skladby hrané ve stoupající tónině působí více slavnostně a důstojně, v klesající spíše radostněji a vyrovnaně. Dále skladby hrané v durovém módu působí dynamicky a vyvolávají spíše pozitivní pocity, u skladeb hraných v moll je tomu naopak¹⁴⁶⁴. Komplexní harmonická skladba znepokojuje a působí smutněji než je tomu u jednoduché skladby, která působí více klidně, vyrovnaně a spokojeně. Bruner je přesnější, když tvrdí, že konsonantní harmonie jsou více hravé, veselé a mohou být vnímány jako více šťastné. Disonantní harmonie jako více znepokojivé, hrozivé a smutné. Rovněž **melodická linka a tónový rozsah** ovlivňuje afektivní vnímání hudby. Hudba charakterizovaná vzestupnou melodickou linkou je vnímána jako důstojnější a působivější, v případě sestupné jako uklidňující. Velký tónový rozsah (větší než oktáva) je vnímán velkolepěji, v opačném případě je hudba vnímána spíše jako smutná¹⁴⁶⁵.

Zvuk použitých **hudebních nástrojů** hraje rovněž svou roli ve vnímání hudební skladby. Hudba interpretovaná žesťovými nástroji může vyvolávat pocit triumfálnosti či majestátnosti, dřevěné dechové nástroje mohou na jedné straně působit poněkud rozmarně, na straně druhé podle druhu skladby mohou vyvolat spíše tesklivou náladu, někdy až smutek. Hudební podmalování reklamního spotu hrané na piano působí pokojným, uklidňujícím dojmem, smyčcové nástroje mohou působit vesele, harmonicky. Velká hlasitost může působit vzrušivě, v některých případech triumfálně, nižší hlasitost může působit klidně, vážně, pokojně¹⁴⁶⁶. Vliv jednotlivých formotvorných složek hudby na emoce dokumentuje tabulka 6.5

Velmi důležitým faktorem ovlivňujícím vnímání hudby je kultura v širším slova smyslu. Kulturní hodnoty si osvojujeme od narození zhruba do 12 let věku. Zde se vyvíjí jednak osobní vztah k hudbě daný rodinnou výchovou a osobnostními charakteristikami jedince, jednak vnímání hudby v důsledku života v určitém širším sociálním prostředí. V důsledku toho lidé z určitého kulturního prostředí, ve kterém vyrůstali, ocení ve vyšší míře hudbu spojenou s tímto prostředím. Zejména proto, že tato hudba je spojena s jim známými asociacemi, má pro ně srozumitelný význam a tím i schopnost vyvolat určité emoce. Jen si vzpomeňme, jaké emoce u nás vyvolává vyslechnutí národní hymny v okamžiku vítězství našeho hokejového týmu ve finále mistrovství světa. Jiným příkladem významu hudby může být skutečnost, že Čechovi bude určitě bližší árie Vaška ze Smetanovy Prodané nevěsty než árie z čínské opery. Podobné rozdíly existují i ve vnímání populární hudby. Zde ovšem v důsledku globalizace se zejména u mladé a střední generace tyto kulturní rozdíly stírají a některé britské nebo americké skupiny a hudební styly jsou oblíbené stejně u mladých Američanů či Britů jako u mladých Slováků nebo Japonců. Interkulturní rozdíly však v oblasti hudby stále přetrvávají a měly by být brány v úvahu. Proto také údaje v tabulce 6.3 je třeba brát s rezervou, protože se vztahují především (neplatí to bezvýhradně) k tzv. západní kultuře¹⁴⁶⁷.

¹⁴⁶³ BRUNER, G., C. (1990). Ibid. s. 95 – 97; TELLIS, G., J. (2004). Ibid. s. 165

¹⁴⁶⁴ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 141

¹⁴⁶⁵ BRUNER, G., C. (1990). Ibid. s. 97; TELLIS, G., J. (2004). Ibid. s. 165

¹⁴⁶⁶ BRUNER, G., C. (1990). Ibid. s. 98

¹⁴⁶⁷ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 143 – 144

Tab. 6.5 Vliv jednotlivých formotvorných složek hudby na emoce¹⁴⁶⁸.

Hudební prvky	Vážný	Smutný	Sentimentál.	Klidný	Humorný	Šťastný	Vzrušující	Maje-státní	Hrozivý
Modus	dur	moll	moll	dur	dur	dur	dur	dur	moll
Tempo	pomalé	pomalé	pomalé	pomalé	rychlé	rychlé	rychlé	střední	pomalé
Výška tónu	hlubší	hlubší	střední	střední	vysoký	vysoký	střední	střední	hlubší
Rytmus	pevný	pevný	volný	volný	volný	volný	nepřavidelný	pevný	nepřavidelný
Harmone	konsonantní	disonantní	konsonantní	konsonantní	konsonantní	konsonantní	konsonantní	disonantní	disonantní
Hlasitost	střední	nízká	nízká	nízká	střední	střední	hlasitá	hlasitá	mění se

6.5.2 Význam hudby v reklamě

O tom, jak velký význam hraje hudba v marketingu a zejména v reklamě je možné uvést příklad již několikrát zmíněných vánoč. Vánoční koledy hrané v obchodech a médiích již v listopadu, vyvolávají u spotřebitelů slavnostní vánoční náladu, ve které jsou schopni a ochotni se kvůli vánočním dárkům pro své blízké i nebezpečně zadlužit. Možné cesty využití hudby v reklamě a marketingu definuje Yeshin následovně:

- vytvořit a zvýšit žádoucí náladu a atmosféru vyvolanou reklamou,
- vytvořit nebo změnit tempo, drama, zdůraznit životní styl, vytvořit image, identifikovat se s cílovou skupinou,
- zpívat sdělení vztahující se k produktu nebo značce a tím i zvýšit pozornost,
- nástroj branding,
- jako podkreslení a vytvoření hudební kulisy, která se nemusí přímo vztahovat k reklamě.

Za výjimečný přínos hudby z pohledu reklamní efektivity je možné považovat i skutečnost, že příslušná hudební skladba (nebo znělka/jingle) se vstřípí recipientům do paměti a díky reklamou vytvořené asociaci s určitým produktem/značkou se tato asociace upevňuje při každé další reprodukci příslušné skladby, aniž by jméno značky/produktu bylo vůbec zmíněno. O tom, že vhodně zvolená hudba působí na zvýšení efektivity reklamního působení, svědčí řada příkladů z praxe. Jeden za všechny uvádí Yeshin, který zmiňuje velmi úspěšnou kampaň na automobil Jaguar S-Type v podobě hudebního klipu Stinga a jeho písně „Desert rose“. Tento klip se zásadním způsobem podílel na zvýšení prodeje o 35 procent v průběhu prvních 10 měsíců roku 2000¹⁴⁶⁹.

Vliv hudby na kupní chování prokázala řada výzkumů. Jako příklad je možné uvést výzkumy Millimana, který ve svém experimentu prokázal vliv hudebního tempa na kupní chování zákazníků. Mimo jiné pohyb zákazníků v případě pomalejší reprodukované hudby (72 BPM a méně) byl znatelně

¹⁴⁶⁸ BRUNER, G., C. (1990). Ibid. s. 100

¹⁴⁶⁹ YESHIN, T., (2006). Ibid. s. 302 – 303

pomalejší, než tomu bylo v případě rychlejšího hudebního tempa. Podobně objem prodeje byl v prvním případě vyšší, než tomu bylo u rychlejší hudby. Podobně při zkoumání chování návštěvníků restaurace bylo prokázáno, že v případě pomalejší hudby konzumovali zákazníci své jídlo pomaleji a setrvali v restauraci podstatně déle, než tomu bylo u rychlejší hudby. Rovněž byl delší čas, který strávili návštěvníci v restauračním baru čekáním na uvolnění rezervovaného místa, a jejich útrata zde byla podstatně vyšší¹⁴⁷⁰.

Zajímavý byl výzkum uskutečněný na bázi předcházejících výzkumů Millimana Richardem Yalchem. Srovnával vliv hudby, která je výraznou složkou provedení reklamního spotu v podobě hudby z Top 40 s příjemně melodickou hudbou, která má v reklamě podkreslující charakter. Výsledkem bylo zjištění, že mladší kupující (do 25 let věku) strávili podstatně delší dobu nákupem v případě podkreslující, melodické hudby. V případě starších kupujících byl výsledek podobný s tím rozdílem, že vnímání delší doby nákupu, než byla skutečná, bylo u nich v případě hraní hitů z TOP 40. Závěr je ten, že pokud je kupující vystaven pro něj netypické hudbě nebo kupuje v netypickém prostředí, vnímání délky nákupu se prodlužuje a čas se tak „zpomaluje“¹⁴⁷¹. Již zmíněný výzkum Branthwaita a Ware uskutečněný ve spolupráci s Millward Brown vedl k závěrům týkajících se vlivu hudby na reklamu¹⁴⁷²:

- **líbivost** reklamy se zvyšuje využitím hudby, přičemž hudba mající v provedení dominantní postavení a je jejím základním prvkem, zvyšuje oproti podkreslující reklamě líbivost reklamy. Podobně známé skladby a evergreeny plní tuto funkci ve vyšší míře než hudba speciálně pro reklamní spot vytvořená nebo hudba dosud méně známá,
- reklama se stává **přitažlivější**, pokud je využito dominantní hudby, která činí reklamu zajímavější a recipientovi osobně bližší,
- **pozornost** se zvyšuje rovněž v případě, pokud je využito dominantní hudby, která je základním prvkem reklamního spotu a pokud se jedná o hudbu již dobře známou,
- **rozpoznání** značky je vyšší v případě známé melodie spojované se značkou, která byla již známá dříve, než byla využita k reklamně dané značce.

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí tvůrců reklamy se týká tedy využití hudby. Vliv hudby se projevuje především v jejím afektivní stránce. Jakou hudbu využít závisí na řadě faktorů, především na demografické a psychografické charakteristice cílové skupiny. Ty zahrnují věk, pohlaví, vzdělání, životní styl, dále rovněž na osobních vlastnostech a predispozicích recipienta. Rovněž byl prokázán vliv na vnímání hudby z pohledu jejích formotvorných charakteristik. Například její modus, tempo, rytmus, harmonie, hlasitost atd. Všechny tyto aspekty je třeba brát v úvahu při volbě použitého hudebního stylu a toho, zdali využijeme již známého evergreenu nebo necháme pro daný reklamní spot složit hudbu novou. Neexistuje však žádná předem daná šablona. Aby zaujala, musí se reklama odlišovat od jiných, a to i použitou hudbou. Teprve nové, kreativní řešení s využitím všech výše uvedených poznatků a pravidel může její úspěch a efektivitu garantovat.

6.6 Barvy

Použití barev v reklamě je často spíše intuitivní, je věcí konsenzu, osobního vkusu a preferencí, dostupnosti a existujících trendů. V době, kdy je vyvíjen velký tlak na efektivitu reklamních

¹⁴⁷⁰ MILLIMAN, R., E.(1982) Using Background Music on Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. s. 86 – 91. MILLIMAN, R., E.(1986) The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. s. 286 – 289.

¹⁴⁷¹ YALCH, R., SPANGENBERG, E. (1990) Effects of store music on shopping behavior. s. 31 – 39.

¹⁴⁷² BRANTHWAITE, A., WARE, R. (1997). Ibid. s. 45 – 46.

komunikátů z důvodu jejich vysoké nákladovosti, silné konkurence i vysoké informovanosti spotřebitelů, je nutné zaměřit pozornost i na fungování zdánlivě samozřejmých mechanismů, mezi které může patřit vnímání barev. Na problematiku barev se můžeme dívat z více úhlů: fyzikálního, fyziologického, psychologického, symbolického nebo technologického. I když barva je nedílnou a důležitou součástí našeho života, neexistuje samostatná vědecká disciplína, která by se této výsostně důležité problematice věnovala. Studium barev se primárně opírá o poznatky psychologie, designu a výtvarného umění. Úvodní část kapitoly se zaměřuje na vysvětlení základních pojmů, jako nezbytného teoretického základu pro pochopení jejich dalších částí, kterými jsou psychologické působení barev, symbolika barev v reklamě a preference barev ze strany recipientů.

Problematiku využití barev v reklamě naznačuje již její definice. Již zde, v chápání její povahy, existují mezi autory různá stanoviska. Mnohotvárnost podstaty barvy zachycuje Démuth¹⁴⁷³, který na základě poznatků z různých vědních oblastí uvádí, že o barvě lze uvažovat jako o:

- Vlastnosti světla. Barva je z tohoto pohledu definována jako viditelná oblast elektromagnetického záření s vlnovou délkou přibližně 380-780 nm. Vnímání barvy tvoří světelné vlny určité frekvence, které jsou odraženy od vnímaného předmětu, zatímco vlny ostatních frekvencí jsou pohlcovány.¹⁴⁷⁴ Objekt je tedy barevný, když vyzařuje (odráží) fotony příslušné barvy a ostatní pohltí (pokud odrazí všechny, jde o bílou barvu, když všechny pohltí, vidíme barvu černou).
- Pojmenování vizuálního vjemu. Barva není pouhou objektivní kvalitou světla, ale i atributem vizuálního vnímání, vjemem, který vzniká v mozku jako reakce na světelný impuls dopadající na sítnici.
- O vlastnostech tělesa/hmoty. Barevné předměty jsou vnímány jako barevné proto, že obsahují různé pigmenty, které absorbují pouze určité vlnové délky světla, zatímco ostatní je buď odrazí, nebo propouští dále. Díky tomu vzniká různorodý směr rozdílných vlnových délek, které oko rozlišuje jako jednotlivé barvy. Barvy vznikají jako důsledek fyzikálních a chemických mechanismů. Příčinou vnímání barvy mohou být: tepelné/světelné záření produkované například sluncem, žárovkou, reflektorem, molekuly plynů v excitovaném stavu, které vyzařují viditelné světlo nacházející se v zářivkách, polární záře, blesky atd., příměsi a nečistoty kovů (například křemen je čirý, ale jakmile obsahu příměs železa, je zabarven dohněda), fluorescence na elektronovém obalu, geometrické a optické jevy (rozptyl, polarizace, interference, ohyb, odraz) umožňující zabarvení duhy, hranolového spektra, olejové skvrny na vodě nebo bubliny.¹⁴⁷⁵
- Souhrnném pojmenování jiných vlastností (např. pojmenování pro složitý komplex neurofyziologických jevů). Za barevné vidění jsou odpovědné fotoreceptorické buňky v oční sítnici (tzv. čípký). Na sítnici existují tři druhy těchto čípků, každý je citlivý na jednu ze třech základních barev (červenou, modrou, zelenou). V sítnici oka se barevný vjem „rozkládá“ na tři základní barvy a výsledný obraz se opakovaně „složí“ na základě nervových impulsů jednotlivých barev vznikajících v mozku vnímajícího subjektu.¹⁴⁷⁶
- Iluzi (které neodpovídá nic z našeho reálného světa).

Odborná literatura uvádí všestranné funkce barev. Barva je zdrojem informací (v některých případech přímo důležitých na přežití, například jako indikátor zralosti ovoce nebo v případě výstražného zbarvení živočicha). V živočišné říši je nápomocná při výběru partnera, funguje jako indikátor zdraví

¹⁴⁷³ DÉMUTH, Andrej. (2005). *Čo je farba?*. 179 s.

¹⁴⁷⁴ SAMARA, T. (2008). *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 272 s.

¹⁴⁷⁵ NASSAU, K. (1998). *Color for Art, Science and Technology*. 491 s.

¹⁴⁷⁶ CARTER, Rita et al. (2010). *Mozog: Ilustrovaný sprievodca štruktúrou, funkciami a poruchami*. 256 s.

a dominance. Je důležitých prostředkem poznání fyzikální struktury světa, svou roli ale hraje i například v mezilidské komunikaci (například zčervenání naznačující stud). V neživém světě je barva základním vyjadřovacím prvkem ve vizuálních obrazech a slouží jako prostředek kódování odlišující informace (například rozdíl mezi objektem a pozadím), tvořící návaznosti v textu/publikaci/trase nebo naznačující seskupení prvků (například trasy metra, barevné odlišení jedné řady produktů od jiné).

Barevné řešení má schopnost dodat objektu dojem trojí dimenze. Barva je nositelkou symbolického významu, který se může odlišovat v závislosti na kultuře. Barevné řešení může vylepšit estetický dojem z objektu, může působit emocionálně a být použito jako prostředek upoutání pozornosti nebo asociativního učení. V neposlední řadě poukazují psychologové (např. Lüscher) na provázanost barev s osobností člověka. V reklamě mají poznatky z teorie barev široké uplatnění: při návrhu komunikace v rámci tvorby součásti korporátní identity (například při tvorbě loga) stejně jako při designu komunikátů (důležitá je čtivost textu, například kontrast červené na zeleném podkladu může působit dojmem kmitání a být docela nepříjemný při čtení), při realizaci komunikace například v případě propagační fotografie a polygrafie a v neposlední řadě při vyhodnocování komunikace (výzkum vnímání).

Barvy mají vliv na hodnocení produktu, například je možné manipulovat s osvětlením nebo podkladem tak, aby produkty (zelenina, maso) vypadaly opravdu čerstvé nebo zvolit barevnost tak, aby produkt působil luxusním dojmem (zlatý obal mobilního telefonu). Barvy vyvolávají i pocit váhy¹⁴⁷⁷, světlé působí lehce, tmavé masivněji. Barvy rovněž podporují chuťové představy (očekáváme, že žlutý bonbón bude citrónový a kyselý), které můžeme také barvou umocnit. Nebo naopak vyvolat dojem nesouladu, překvapení s cílem upoutat pozornost, tak, jak tomu bylo v případě modrých verzí nealkoholických nápojů nebo zeleného kečupu.



Obr. 6.3 Rozpoznání značky na základě její barevnosti

Barva je součástí identity značky a ulehčuje její identifikaci. Na uvedeném obrázku jsme schopni pouze na základě barvy poznat, o jaký nealkoholický nápoj se jedná.¹⁴⁷⁸

Pro účely adekvátní orientace je potřebné v oblasti teorie barev zvládnutí základní terminologie týkající se této oblasti. Barevný odstín (*hue*, *valér*, *nuansa barvy*, *barevný tón*) je definován vlnovou délkou, hovoříme o barvě z viditelného slunečního spektra.¹⁴⁷⁹ Odstín je vlastně pojmenování pro barvy (pigmenty), například oranžová, fialová a jiné.¹⁴⁸⁰ Jas barvy (angl. *brightness*, někdy také označován jako *value*) je definován jako relativní světlost nebo tmavost barvy na škále od bílé po černou. Gorn a kol.¹⁴⁸¹ ve svém výzkumu (n=156) potvrdil hypotézu, která předpokládala, že barvy s vyšší mírou jasu v printové reklamě vedou ke zvýšení přitažlivosti reklamy, protože vyšší hodnota jasu vyvolává výraznější pocit relaxace. Sytost barvy (angl. *saturation*, někdy také *chroma*) označuje intenzitu barvy nebo čistotu barevné tóniny (množství pigmentu v barvě). Čím menší je množství

¹⁴⁷⁷ FRIELING, F. – AUER, X. 1972. *Člověk, farba, priestor*. 120 s.

¹⁴⁷⁸ Je to zleva: Coca Cola, Pepsi Cola, Kofola.

¹⁴⁷⁹ DABNER, David. (2004). *Grafický design v praxi: zásady, postupy, projekty*. s.128.

¹⁴⁸⁰ Podle Feltmana a Elliota (2010) bílou, černou a šedá mezi odstíny nezařazujeme.

¹⁴⁸¹ GORN, G. et al. 1997. *Effects of Color As an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade*. s.1387 – 1400.

příměsí jiných barev, tím je barva sytější. Podle Lidwella, Holdena a Butlera¹⁴⁸² působí syté barvy dynamicky a vzrušujícím dojmem, mohou se ale navzájem vizuálně rušit a působit unavujícím dojmem. Nesaturované, světlé barvy působí přátelsky a profesionálně a nesaturované tmavé barvy vážně a profesionálně. Autoři¹⁴⁸³ doporučují použití sytých barev v případě, že je cílem upoutání pozornosti, nesaturované tehdy, když je cílem výkonnost a efektivita. Podle Gorna¹⁴⁸⁴ vyšší míra saturace zvyšuje pocíťované vzrušení, a tím nepřímo i přitažlivost reklamy.

6.6.1 Členění a význam barev

Existuje více možností členění barev. I když je jejich využívání víceméně intuitivní, je potřebné se v těchto děleních orientovat především při jejich míchání. Základním dělením je dělení na barvy chromatické, nebo také pestré barvy (žlutá, červená, modrá aj.) a achromatické barvy, nazývané rovněž nepestré, málo barevné nebo neutrální (bílá, černá, šedá). Chromatické barvy můžeme dále rozlišovat na primární, to je ty, které se nedají získat namícháním z jiných barev (žlutá, červená, modrá) a sekundární barvy, nazývané také komplementární, doplňující nebo podvojně. Ty vznikají namícháním z barev primárních (zelená, oranžová, fialová).^{1485;1486} Platí, že mícháním dvou primárních barev vzniká barva komplementární ke zbývajícím třetí primární barvě (například mícháním primární modré a žluté dostaneme barvu zelenou, která je komplementární barvou¹⁴⁸⁷ ke třetí primární barvě, kterou je červená). Barvy, které se v barevném spektru/kruhu nachází blízko sebe nebo spolu sousedí, nazýváme analogické nebo harmonické barvy. Tyto spolu tvoří tzv. decentní ladění barev.

Barvy, které se na barevném kruhu nacházejí proti sobě, jsou kontrastní nebo doplňkové a jejich smícháním vznikne neutrální odstín. Jejich spojení poutá pozornost a evokuje napětí a živost. Často vzpomínaným dělením je rozlišení teplých a studených barevných tónů. Teplé barvy (žlutá, oranžová, červená, hnědá) vystupují v grafickém návrhu do popředí a mohou působit aktivně, dráždivě až agresivně. Studené barvy (modrá, zelená) působí v grafickém návrhu jako ustupující do pozadí a působí spíše uklidňujícím dojmem a pasivně.¹⁴⁸⁸ Vnímání barev jako teplých či studených závisí na kontextu a kontrastu, ve kterém se nacházejí. Například odstín zelené může vedle jiné studené barvy (například modré) působit jako teplý odstín, přičemž totožný odstín vedle teplé oranžové barvy může působit jako studený. Teplé barvy (například červená) generují vyšší arousal¹⁴⁸⁹ a více pozornosti, než je tomu u barev studených (např. modré).¹⁴⁹⁰ Existují názory, že studené barvy vyvolávají více uvolnění a potěšení než barvy teplé.¹⁴⁹¹ Frieling a Auer¹⁴⁹² uvádí, že stejně vyhrátá místnost vymalovaná zelenomodrým nebo modrým odstínem je vnímána o 3-4 stupně chladněji, než místnost

¹⁴⁸² LIDWELL, W. et al. (2011). *Univerzální principy dizajnu: 125 způsobů jak ovlivnit přitažlivost, použitelnost a vnímání dizajnu*. 272 s.

¹⁴⁸³ LIDWELL, W. et al. (2011). *Ibid.*

¹⁴⁸⁴ GORN, G. et al. (1997). *Ibid.* s. 1387 – 1400.

¹⁴⁸⁵ GERO, Š. (2012). *Komunikácia, marketing, umenie*. s. 323

¹⁴⁸⁶ Existují i terciární barvy (namíchané ze sekundárních).

¹⁴⁸⁷ Je proti v barevném kruhu.

¹⁴⁸⁸ GERO, Š. (2012). *Ibid.*

¹⁴⁸⁹ Arousal můžeme obecně definovat jako stav nabuzení nebo aktivace. V literatuře se můžeme setkat s pojmem fyziologického nabuzení, který souvisí s vybuzením určitých mozkových buněk nebo sexuálním vzrušením. Arousal můžeme ale také chápat jako emocionální nabuzení, vyvolané například láskou nebo strachem a doprovázené fyziologickými projevy, jakými jsou např. zvýšení tepové frekvence. Kensingeroová (2004) považuje arousal za jednu z dimenzí afektu, které je nejlépe vyjádřitelná škálou od upokojujícího efektu po vzrušení/agitaci (druhou dimenzí je valence vyjádřitelná škálou od pozitivního po negativní).

¹⁴⁹⁰ Birren (1978); Schaie and Heiss (1964) In MOORE, R. et al. 2005. Banner Advertiser – Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes. s.71 – 84.

¹⁴⁹¹ Guilford and Smith (1959); Jacobs and Seuss (1975) In MOORE, R. et al. (2005). *Ibid.*; HYODO, J. (2011). Can Colors Make Me Happy? The Effect Of Color On Mood: A Meta – Analysis. s. 858 – 867

¹⁴⁹² FRIELING, F. – AUER, X. (1972). *Človek, farba, priestor*. 120 s.

vymalovaná oranžovým nebo okrovým odstínem.

Madden a kol.¹⁴⁹³ uskutečnili výzkum zaměřený na význam barev v osmi zemích (Rakousko, Brazílie, Kanada, Kolumbie, Hongkong, Čína, Taiwan, USA; n = 253) a zjistili rozdíl ve vnímání studených barev (zelená, modrá, bílá), asociované s mírumilovností, jemností, klidem, a teplými barvami (žlutá, zlatá, oranžová, červená, fialová), které respondenti spojovali s emocionalitou, živostí, teplem, aktivitou a ostrostí. Gero¹⁴⁹⁴ uvádí i členění barev z pohledu pigmentace: čisté barvy potom chápe jako absolutně čisté barvy (jedná se o spektrální barvy, které vznikly rozkladem světla) a relativně čisté barvy, ve smyslu konkrétně barevných pigmentů (např. ultramarín). Čisté barvy působí výrazněji, aktivněji, více vystupují. Jejich pomyslný protipól – lomené (míchané) barvy vznikají přimícháním achromatické barvy k chromatické nebo přidáním komplementární barvy k primární barvě. Tyto barvy působí více neutrálně, pasivněji a více ustupujícím dojmem.

Barvy mají řadu významů, vyvolávají různé asociace a mají svou symboliku. Touto problematikou se zabývala a zabývá řada autorů.¹⁴⁹⁵ Orientace ve významech, které jsou připisovány jednotlivým barvám, pomáhá tvůrcům reklamy v tvorbě efektivnějších reklamních komunikátů. Zejména v případě tvorby reklamních kampaní pro zahraniční trhy je třeba brát do úvahy i kulturní podmíněnost barev a skutečnost, že v různých zemích mají barvy různou symboliku a význam.

Například bílá barva se spojuje se světlem, lehkostí, jednoduchostí, čistotou, nevinností, pořádkem, sněhem a zimou. Jiným (chromatickým) barvám dodává větší světlosti. V některých asijských zemích (např. Indie) je bílá barva považována za barvy smutku. Jiná z achromatických barev, šedá, vzniká mícháním černé a bílé barvy nebo dvojice barev komplementárních. Používá se jako barva pozadí, vyjadřuje neutrálnost (říkám, že něco představuje „šedý průměr“), je barvou kamene, betonu. Černá barva je v naší kultuře barvou tmy, deprese, smrti, smutku, neštěstí, ale současně i serióznosti, vážnosti a elegance. Působí těžko a použitá na pozadí zesiluje účinek chromatických barev. Chromatická žlutá je světlá, zářivá, dobře viditelná, lehká, dynamická, veselá a povzbuzující. Symbolizuje změnu, rozvoj, v náboženství osvětlení a spásu. Vedle tmavých tónů působí osvěžujícím dojmem. Oranžová barva působí jako aktivní, silná, povzbuzující, ale někdy až neklidná či laciná barva. V Nizozemí je národní barvou (symbolizuje oranžský panovnický rod), v hinduismu má náboženský význam, zatímco například kmen Ndembo v Zambii ji nepovažuje za samostatnou barvu. Pravděpodobně největší pozornosti se v literatuře věnuje barvě červené. V interkulturní analýze slov, týkajících se barev, zjistili Berlin a Kay¹⁴⁹⁶, že po bílé a černé je červená další nejvíce rozpoznávanou barvou ve většině kultur. V antropologickém výzkumu různých kultur zjistil Needham¹⁴⁹⁷, že významy připisované červené barvě (například hněv a nebezpečí) jsou v různých kulturách výrazně společné, což zdaleka nelze říci o ostatních chromatických barvách. Ve srovnání s modrým světlem, červené zvyšuje například krevní tlak, dechovou frekvenci a frekvenci mrkání (*eye-blink frequency*).¹⁴⁹⁸ Červená výrazně zvyšuje úroveň arousalu a pokud je spojena s výkonem stimulaujícím určitou úlohu, může

¹⁴⁹³ MADDEN, T. J. et al. (2000). *Managing Images in Different Cultures: A Cross – National Study of Color Meanings and Preferences*. s. 90 – 107.

¹⁴⁹⁴ GERO, Š. (2012). *Ibid.*

¹⁴⁹⁵ LÜSHER, M. (1991). *Test voľby farieb k hodnoteniu osobnosti*. 145 s.; MADDEN, T. J. et al. (2000). *Managing Images in Different Cultures: A Cross – National Study of Color Meanings and Preferences*. s. 90 – 107.; BARTKO, Ondrej. (2004). *Farba a jej použitie*. 140 s.; DÉMUTH, Andrej. (2005). *Čo je farba?*. 179 s.; DRESP – LANGLEY, B. – LANGLEY, K. (2010). *Importance of colour perception to animals and man*. USA: 77 s.; ACKAY, O. et al. (2011). *Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross – National Analysis of USA, India, China and Turkey*. s. 42 – 48

¹⁴⁹⁶ Berlin a Kay 1969 In FETTERMAN, A. et al. (2015). *Extending color psychology to the personality realm: interpersonal hostility varies by red preferences and perceptual biases*. s. 106 – 116.

¹⁴⁹⁷ Needham (1973 In FETTERMAN, A. et al. (2015). *ibid.*

¹⁴⁹⁸ Gerard, 1957 In CHEBAT, J. – MORRIN, M. (2007). *Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions*. s. 189 – 196.

způsobit deficit v kognitivní výkonnosti.¹⁴⁹⁹ Může tedy působit jako určitý stimulant, v některých případech však dráždivému účinku také bránit. Přes převládající názor, že vybuzením organismu a tím i metabolismu podporuje chuť do jídla,¹⁵⁰⁰ redukuje červená podle některých autorů¹⁵⁰¹ spotřebu jídla a nápojů, protože spouští motivaci k vyhnutí se (angl. *avoidance motivation*). Lze konstatovat, že červená vzrušuje, je dynamická, popudlivá, aktivní, asociuje srdce, lásku, vášně, oheň, krev, spojuje se s agresivitou, sexualitou, mocí, dobýváním, sebedůvěrou, nebezpečím, může být považována i za symbol revolty. V psychologii je znám i tzv. „efekt červené barvy“ (angl. *red dress effect*), který je charakterizován jako tendence vnímat ženy oblečené v červené jako atraktivnější a muže oblečené v červené jako více dominantní¹⁵⁰². V jiné studii hodnotili muži ženy oblečené do šatů červené barvy, jako ty, které mají větší zájem o sex než ženy, které jsou oblečeny v jiných barvách.¹⁵⁰³ V experimentu Lina hodnotili muži (n=80) ženy, které nesly notebook červené barvy, jako více atraktivní a s větším sexappealem ve srovnání se ženami, které nesly notebook jiné barvy (černý, stříbrný, modrý). Červená barva v tomto případě neovlivnila hodnocení asertivity a zdraví těchto žen. Při opakování experimentu s představitelkami něžného pohlaví barva notebooku neovlivnila vnímání ani v jedné ze sledovaných oblastí (atraktivita, sexappeal, asertivita, zdraví). Více umírněná barva hnědá působí komfortně, neutrálně, harmonicky, trvale, stabilně a více domácím dojmem, může být spojována s půdou a dřevem, ale s negativní konotací i s produkty vylučování.

Zelená je mírnou, klidnou a pasivní barvou. Nejčastěji je spojována s přírodou a faunou. Symbolizuje naději, stabilitu, vážnost, důstojnost, kompetentnost, autoritu, svěžest, vitalitu, zdraví, štěstí, optimizmus, je barvou zisku (americký dolar má barvu zelenou). V některých kulturách asociuje žárlivost, ale i nemoc. Má speciální postavení v Irsku, kde je považována za národní barvu (je také barvou dne Svatého Patrika). Zelená je také považována za barvu islámu.

V protikladu k aktivní červené barvě je modrá více statická, klidná, chladná a ani ve větším množství neunavuje oči. Působí harmonicky a bezpečně, ve tmavších odstínech může působit těžko a temně, někdy až tajuplně. Nezřídka je asociovaná se smutkem, melancholií až depresí, je ale rovněž považovaná za barvu důvěryhodnou (proto je také oblíbenou barvou finančních ústavů nebo konzervativních politických stran). Je považována za symbol vody a noci. Fialová barva je mystická a tajuplná, současně ale také důstojná a temná. Protože vzniká smícháním „mužské“ modré a „ženské“ červené barvy, může tak být považována za bezpohlavní barvu. Ve Venezuele je považována za barvu smuteční.¹⁵⁰⁴ Růžová barva sebou nese význam jemnosti, ženskosti, dětskosti a harmonie. Je spojovaná s láskou a naivitou.

Při tvorbě jakéhokoliv designu je třeba si uvědomit nejen výše uvedené barevné asociace, ale i to, že psychologický význam barvy se mění a posouvá s tím, jak se příslušný barevný odstín přibližuje jiné barvě.¹⁵⁰⁵ Například červená přibližující se modré působí klidněji a stálejším dojmem, než je tomu v případě, kdy se červená přibližuje oranžové barvě. V charakteristice barev jsme se zaměřili na

¹⁴⁹⁹ Stone, 2003 In LANGE, R. – RENTFLOW, J. (2007). Color and Personality: Strong's Interest Inventory and Cattell's 16PF.

¹⁵⁰⁰ např. podle: SINGH, S. (2006). Impact of color on marketing. s.783 – 789; ACKAY, O. et al. (2011). Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross – National Analysis of USA, India, China and Turkey. s.42 – 48)

¹⁵⁰¹ Genschow et. al, (2012); Bruno et al., (2013) In LIN, H. 2014. Red – colored products enhance the attractiveness of WoMen. s.202 – 205.

¹⁵⁰² LIDWELL, W. et al. (2011). Ibid.

¹⁵⁰³ PAZDA, A.D. et al. (2012). Sexy red: Perceived sexual receptivity mediates the red – attraction relation in men viewing WoMen. s. 787 – 790.

¹⁵⁰⁴ CLARKE, I. – HONEYCUTT, E. 2000. Color Usage in International Business-to-Business Print Advertising. s. 255 – 261.

¹⁵⁰⁵ LÜSHER, M. 1991. Ibid.

odstín, vnímání barev však závisí i od jiných jejích atributů jako je například sytost a jas. Obecně lze říci, že jasné barvy jsou spojované spíše s pozitivnějším pólem vnímání a jsou aktivnější, zatímco tmavost přidává barvě na vážnosti, serióznosti, temnosti a směřují více k negativním asociacím spojovaných s danou barvou.

Jak bylo uvedeno v předcházejícím textu, význam barvy je podmíněn kulturně. Výzkum napříč kulturami je značně náročný a pochopitelných důvodů chybí i ucelená koncepce významů barev napříč kulturami. Jacobs et al.¹⁵⁰⁶ Zkoumali asociace vyvolávané barvami a to ve čtyřech zemích (Čína, Japonsko, Jižní Korea a USA). Modrá barva byla univerzálně spojovaná s kvalitou a červená s láskou. Co se týká kulturních rozdílů, ve třech zkoumaných asijských zemích byla fialová spojována s drahými produkty, zatímco v USA byla tato barva spojovaná spíše s těmi lacinými. Podobně platí, že zatímco v asijských zemích je šedá barva považována za velmi lacinou, v Evropě nebo USA se šedá metalíza používá například u luxusních automobilů. Vnímání barvy je v závislosti na kultuře příslušné země značný a v některých případech může být barva vnímána zcela protikladně. Výzkum barev napříč kulturami komplikuje i skutečnost, že vnímání barev je úzce spjaté s jazykem. Jazyky se odlišují v počtu rozeznatelných odstínů¹⁵⁰⁷ a hranice mezi jednotlivými barvami v jednotlivých jazycích nejsou identické.

6.6.2 Psychologické působení barev

Barvy jsou pro člověka prostředkem orientace v určitém prostředí a způsobem sebevyjádření a není příliš troufalé tvrdit, že mají vliv na každého, kdo je schopen je rozeznat. Další text, který se zaměřuje na jejich účinek na psychiku, je kombinována jejich nejednoznačná povaha a kulturně podmíněný význam (viz výše uvedený text) se složitými, individuálními a dynamickými instancemi našeho vnitřního světa. Přesto je možné, a to na základě realizovaných výzkumů v této oblasti definovat určité obecné znaky a preference, které budou obsahem následujícího textu.

Vnímání barev

Barvy jsou samozřejmě součástí našeho vnímání. Pomáhají nám orientovat se ve světě a jsou i prostředkem komunikace a sebevyjádření. Vnímání barev je kromě toho individuální záležitost¹⁵⁰⁸ a je kulturně podmíněné, závisí i na okolních barvách, materiálu a světelných podmínkách. Barevnou zkušenost je možné prožívat i bez souvisejícího vizuálního vjemu (například při zavřených očích) v případě představ, snů nebo podráždění nervových zakončení.

¹⁵⁰⁶ LÜSHER, M. 1991. Ibid.

¹⁵⁰⁷ Například Eskymáci rozlišují množství (11 – 17) odstínů bílé barvy (Démuth, 2005)

¹⁵⁰⁸ Mezi odborníky, kteří se věnují barvám, existuje dlouhodobá debata mající kořeny ve filozofii vnímání o objektivitě a subjektivitě vnímání barev. Objektivní vnímání barev je reprezentované barvou jako částí elektromagnetického vlnění s určitou vlnovou délkou (Démuth, 2005), objektivní barvy jsou potom barvami našeho okolí. (Gero, 2012), Lüscher (1991) hovoří o objektivním významu barvy jako o všeobecně platné kvalitě prožívání (například červená = vzrušení) totožné napříč kulturami. Toto vnímání ale každý vnímající hodnotí, a právě zde dochází ke vzpomínaným individuálním rozdílům a subjektivitě vnímání barvy. Vjem, který způsobuje vzrušení, může totiž jednoho člověka aktivizovat, zatímco jiného podráždí v negativním slova smyslu. Ne každý barevný vjem je zpracován standardně již ve stádiu pocíťování, které předchází vnímání (například synestetici nebo lidé s poruchou barevného vidění vnímají barvy odlišně od většiny lidí). Do vnímání barvy se promítají subjektivní zážitky a jedinečné asociace, například někdo, kdo přežil dramatickou dopravní nehodu s množstvím krve, si může určitý odstín červené barvy spojovat s tímto traumatizujícím, negativním zážitkem a naopak. Žena, která měla na první schůzce se svým nynějším partnerem červené šaty, si jejich nošením tento zážitek připomíná a má k této barvě pozitivní vztah. Shrneme – li výše uvedené, vnímání barvy (tak, jako vnímání obecně, jak je popsáno ve druhé kapitole této knihy) představuje pro každého člověka subjektivní kvalitu. Přesto ale předpokládáme určité společné vnímání (lze předpokládat, že stejnou červenou například na semaforu vidí všichni lidé, kteří nemají poruchu barevného vidění, stejně nebo podobně) a určité kulturní společné významy.

Vnímání barev ovlivňuje i věk vnímajícího. Věkem dochází k tzv. žloutnutí zraku (žloutnutí a tmavnutí rohovky a čočky, ochabování očních svalů aj.). Ve stáří se modrá může jevit tmavší, pro staré lidi je náročnější rozlišit kombinace bílá - žlutá, tmavomodrá – černá, fialová – tmavočervená.¹⁵⁰⁹ Tyto informace je třeba brát do úvahy při tvorbě komunikace zaměřené na segment seniorů, nelze například doporučit slabě rozlišitelné kontrasty, jako například tmavší a světlejší šedou, nebo hůře čitelný kontrast analogických modrých odstínů.

Celkově je oblast zájmu psychologie barev širší než pouze oblast vizuálního vnímání, zahrnuje barevné preference, vztah barev k afektu a náladě, vztah k osobnosti, vztah barev k pozornosti a výkonu člověka. Důležité si je uvědomit, že barva může být spojována se specifickým psychologickým významem, například s vyjádřením emocí, což se projevuje i v oblasti jazykové, prostředku k vyjádření našeho vnitřního světa. Může se například jednat o výrok „zelený závistí“, nebo „rudý hněvem“. Hupka a kol.¹⁵¹⁰ zkoumali (n = 661) slovní asociace mezi barvou a emocemi (hněv, závist, strach, žárlivost) na 6 bodových škálách v různých zemích (Německo, Mexiko, Polsko, Rusko, USA). Ve všech zkoumaných zemích byla ke hněvu přiřazována černá a červená, ke strachu černá a žárlivosti červená. Poláci hněv, závist a žárlivost asociovali i s fialovou barvou. Němci spojovali žlutou se závistí a žárlivostí. Celkově autoři zjistili více mezikulturní shody pro asociace spojované s hněvem a strachem, než pro asociace spojované se závistí a žárlivostí.¹⁵¹¹ Jiný výzkum se zaměřil na spojování barev a emocí v rámci různých věkových skupin (7-8 let, 10-12 let, 20-56 let. N=720). Děti, které se zúčastnily výzkumu, přisuzovali černé barvě přednostně hněv, dospělí spojovali černou na prvním místě se strachem. Červená barva byla dětmi nejčastěji spojována se štěstím, zatímco u dospělých dosti překvapivě se smutkem.¹⁵¹²

Barva a osobnost

Protože reklama se ze své podstaty zaměřuje na oslovení početné skupiny jednotlivců a jedním z rozhodujících faktorů pro účinnost jejího působení jsou psychologické aspekty osobnosti každého jednotlivce, je vhodné v této části ilustrovat některé vazby mezi barvou a osobností člověka. V přecházejících částech této podkapitoly bylo pojednáno o propojení některých barev se stavem nabuzení organismu (*arousal*). Eyesenck¹⁵¹³ přidal do tohoto vztahu v psychologii osobnosti dobře známou dimenzi extroverze¹⁵¹⁴, kterou jako první představil významná osobnost světové psychologie C. G. Jung. Podle této teorie introverti disponují vysokou mírou interního arousal (pravděpodobně proto, že se zabývají vlastními myšlenkami a pocity více než extrovertně zaměřené osobnosti). Proto také preferují prostředí, které jim umožňuje snížit vysoký stupeň nabuzení, arousal nebo udržet si jeho optimální úroveň.

Jedinci s vysokým interním stupněm nabuzení (tedy introverti) preferují pokojnější barvy, jako je například modrá, zatímco jedinci s nízkou mírou arousal (extroverti) upřednostňují vzrušující barvy, jakou je například červená, které jejich arousal zvýší.¹⁵¹⁵ Zajímavý je i výzkum, který se zaměřil na

¹⁵⁰⁹ ISHIHARA, S. 1972. *Tests for color – blindness*,

¹⁵¹⁰ HUPKA, R. et al. 1997. *The Colors of Anger, Envy, Fear, and Jealousy: A Cross – Cultural Study*. s. 156 – 171.

¹⁵¹¹ Tyto výsledky mohou být důsledkem toho, že barevné asociace spojované se strachem a hněvem mají svůj původ v telesných projevech/senzorických zkušenostech, které jsou pro všechny lidi společné.

¹⁵¹² TERWOGT, M. M. – HOEKSMAN, J. B. (1995). *Colors and emotions: preferences and combinations*. 3233 – 3240.

¹⁵¹³ 1967, 1970 In LANGE, R. – RENTFLOW, J. (2007). *Color and Personality: Strong's Interest Inventory and Cattell's 16PF*.

¹⁵¹⁴ Extroverze (extroverze) – jedná se o osobnostní zaměření jednotlivce směrem ven s preferencí společnosti, sociální komunikace, touhy po vzrušení atd.

¹⁵¹⁵ Lüscher, 1971 In LANGE, R. – RENTFLOW, J. 2007. *Ibid.*

vztah mezi červenou barvou a individuálními rozdíly v hostilitě¹⁵¹⁶, kdy jeho autoři zkoumali napříč čtyřmi studii (n = 376) preference a percepční zkreslení pro červenou barvu souběžně s měřením míry hostility¹⁵¹⁷. Zjistili, že preference červené barvy (před modrou) byla vyšší, čím vyšší byla míra hostility, navíc, hostilní lidé měli tendenci (jistě percepční zkreslení) vidět červenou barvu častěji než ti nehostilní. Prokázal se rovněž vztah mezi preferencí červené barvy a hostilním společenským rozhodováním (to bylo dáno hostilními odpověďmi v situaci zaměřené na sociální rozhodování).

Barva ovlivňuje i méně stálé součásti psychiky, mezi nimi například naši náladu, tedy způsob, jakým se díváme na svět a v konečném důsledku i reagujeme, tj. chováme se. Peretti¹⁵¹⁸ zkoumal asociace mezi barvou a náladou. Probandům (n = 400) navodil určitou náladu čtením textu a potom jim dal možnost vybrat si mezi několika barevnými kartičkami. Text tragédie byl nejčastěji spojován s modrou, zatímco komedie byla spojována nejčastěji se žlutou barvou. Podle Hyodo¹⁵¹⁹ nejsou afektivní reakce univerzální. Toto tvrzení vychází z určité tendence vyhledávání arousal (angl. *arousal seeking tendency*), podle které jedinec preferuje prostředí, které koresponduje s jeho preferovanou mírou arousal (platí podobně, jak již bylo zmíněno výše, u preferencí barev u introvertů a extrovertů). Rovněž výzkum indukce nálady barvou je příliš roztržtý na to, aby bylo možné nabídnout jednoznačné závěry. Snad kromě jednoho, že barva má potenciál jak určitou náladu vyvolat nebo podpořit, současně ale i vyjádřit (jak to činíme oblékáním). Marketingové aplikace tohoto podtématu působení barev se soustřeďuje především na vnímání atributů místa prodeje.

Preference barev

Preferovaným objektům nebo informacím věnujeme větší míru naší pozornosti, než jiným. To platí i v případě preferovaných barev. EEG výzkum Kawasakiho a Yamaguchiho potvrdil, že subjektivní preference jsou moderátorem činnosti mozku zaměřené na vizuální pozornost.¹⁵²⁰ Premisa, že čas věnovaný sledování barvy je indikátorem její oblíbenosti, je nejednou prostředkem experimentálního zjišťování barevných preferencí. Navíc, experiment Lee, Tanga a Tsai¹⁵²¹ (n=103) prokázal korelaci mezi preferencí barvy a vzorcem pohybu očí¹⁵²². Byl prokázán výrazný rozdíl v případě oblíbených a neoblíbených barev u trvání fixace očního pohledu, počtu těchto fixací a jejich návratu. Zkoumané osoby tedy trávili pohledem na oblíbené barvy delší dobu a víc fixovali svůj pohled na tyto barvy. Obecně lze konstatovat, že lidé trávili více času fixací svého pohledem v případě červené a oranžové barvy, méně u fialové a zelenožluté. Výzkum prokazuje, že použití barvy, která je recipientem preferována, může zvýšit čas, který reklamě věnuje. Mezi odborníky přitom panuje přesvědčení, že čím více času jedinec věnuje zpracování určitých informací, tím větší nebo dlouhodobější může být jejich dopad (za předpokladu, že nedojde k únavě a vyčerpání a z toho vyplývající negativní hodnocení příslušného reklamního komunikátu). Použití preferovaných barev recipientem se tedy jeví jako jeden z vhodných prostředků upoutání pozornosti k určité reklamě.

V literatuře se často můžeme setkat s názorem hovořícím o univerzálnosti barevných preferencí. Nejčastěji se může v těchto zdrojích setkat s uvedením modré barvy jako zřejmě nejvíce preferované

¹⁵¹⁶ FETTERMAN, A. et al. (2015). Extending color psychology to the personality realm: interpersonal hostility varies by red preferences and perceptual biases. s.106 – 116.

¹⁵¹⁷ Hostilitu můžeme definovat jako antagonistické myšlenky týkající se jiných lidí a/nebo vztahů mezi nimi. (Martin, Watson, & Wan, 2000 In Fetterman et al., 2015)

¹⁵¹⁸ PERETTI, P. 1974. Color – mood associations in young adults. s.715 – 718.

¹⁵¹⁹ HYODO, J. 2011. Can Colors Make Me Happy? The Effect Of Color On Mood: A Meta – Analysis. s. 858 – 867

¹⁵²⁰ KAWASAKI, M. – YAMAGUCHI, Y. 2012. Effects of subjective preference of colors on attention – related occipital theta oscillations. s.808 – 814.

¹⁵²¹ LEE, T. R. et al. 2005. Exploring color preference through eye tracking. Culture, s. 333 – 336.

¹⁵²² Použitou metodou byl eye – tracking.

barvy.¹⁵²³ Pokud se týká achromatických barev, je upřednostňována bílá před černou. Podle tzv. Teorie prvotní zkušenosti (angl. *early experience theory*) souvisí obliba bílé barvy se světlem a sluncem, zatímco neobliba černé má svůj původ ve vrozeném strachu ze tmy, noci a neznáma. Teorie barevného symbolizmu vysvětluje preferenci bílé jinak – prostřednictvím učení se barevnými slovními asociacemi, kde bílá představuje čistotu a černá d'ábelství, nečistotu a špínu.¹⁵²⁴ Vysvětlení obecné preference bílé barvy před černou byla i výsledkem studie Adamsa a Osgooda,¹⁵²⁵ kteří zkoumali metodou sémantického diferencálu tento fenomén u dospělých osob z celkem dvaceti tří kultur. Podobně i studie implicitních asociací Kareklas a kol.¹⁵²⁶, kteří experimentálně potvrdili automatickou preferenci bílé oproti černé i při výběru produktu a v reklamě.¹⁵²⁷ I když preference barvy mohou ovlivnit postoje a chování, je potřeba mít na paměti, že tyto jsou ovlivňovány i mnohými dalšími faktory, které mají vliv na hodnocení reklamy či finální výběr produktu (sociální faktory – vliv jiné osoby, cena, dostupnost a jiné).¹⁵²⁸

Lang a Rentflow¹⁵²⁹ vycházeli ve své práci z faktu, že podobné osobnostní charakteristiky mohou být odrazem podobných preferencí barev a naopak. Za použití přístupu neuronových sítí zjistili, že barevné preference respondentů určené Deweyho testem (*Dewey Color System Test*) mají silnou predikci výsledků Škály základních zájmů (*Basic Interest Scale*), což naznačuje, že volitelné zájmy respondentů mohou být vcelku přesně odvozeny od jejich barevných preferencí (stejně tak jsou schopny velmi dobře predikovat téměř všechny hlavní faktory Cattelova 16PF – tj. 16 faktorů osobnosti člověka). Stejně jako při vizuálním vnímání, tak i v případě preferencí je další proměnou věk. Preference barev se v průběhu života mění. Děti mají raději intenzivní barvy, dávají přednost červené, purpurové, růžové, žluté a zelené barvě, odmítají černou, tmavohnědou, olivovou a fialovou barvu¹⁵³⁰. Barevné preference se odlišují v závislosti na pohlaví. Podle Radeloffa¹⁵³¹ ženy mají častěji než muži svou oblíbenou barvu. Někteří autoři¹⁵³² zastávají ten názor, že ženy jsou schopny rozpoznat

¹⁵²³ napr.: Grieve, (1991); Adams – Osgood, (1973) In MADDEN, T. J. et al. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross – National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*: Vol. 8, No. 4, s. 90 – 107.; WIEGERSMA, S. – VAN DER ELST, G. (1988). Blue phenomenon: spontaneity or preference s. 308 – 10; TAYLOR, C. et al. (2013). Color preferences in infants and adults are different. s. 916 – 922.

¹⁵²⁴ KAREKLAS, I. et al. (2014). Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences. s. 87 – 95.

¹⁵²⁵ 1973 In MADDEN, T. J. et al. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross – National Study of Color Meanings and Preferences. s. 90 – 107.

¹⁵²⁶ KAREKLAS, I. et al. (2014). Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences. s. 87 – 95.

¹⁵²⁷ n=243 (studie 1); n=426 (studie 2); výsledky: preference bílé před černou bez ohledu na rasu a rovněž tak preference bílých produktů před černými.

¹⁵²⁸ Pro vysvětlení původu preference barev existuje více teorií. Podle teorie opozičních procesů jsou barevné preference řízeny dvěma hlavními neurálními subsystemy barevného vidění: červeno – zelená a modro – žlutá. Podle Teorie ekologické valence jsou barevné preference výsledkem afektivních reakcí na objekty, které s danou barvou asociujeme, například preference modré vychází s modrých objektů, které jsou dobré pro náš život, jako jsou obloha, čistá voda a nižší preference v případě žlutozelených tónů je výsledkem distance od objektů, jako jsou výkaly, shnilé potraviny apod. Podle této teorie se barevné preference mohou v průběhu života měnit v závislosti na osobních zkušenostech s barevnými objekty (Taylor et al., 2012)

¹⁵²⁹ LANGE, R. – RENTFLOW, J. (2007). Color and Personality: Strong's Interest Inventory and Cattell's 16PF.

¹⁵³⁰ FRIELING, F. – AUER, X. (1972). *Člověk, farba, priestor*. Bratislava: Alfa. 120 s.

¹⁵³¹ 1990 In DE BORTOLI, M. – MAROTO, J. (2001). Translating colours in web site localisation. In: *European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference*. s. 2 – 27.

¹⁵³² např. Greene, 1995 In DE BORTOLI, M. – MAROTO, J. (2001). Translating colours in web site localisation. s.2 – 27.

více barev než muži, přičemž preferují spíše jemné odstíny, zatímco muži spíše jasné barvy¹⁵³³. Muži také výrazněji preferují modré a zelené odstíny, ženy častěji červené a fialové.¹⁵³⁴ Ve výzkumu Ellise a Ficeka¹⁵³⁵ (n=5690, 17 – 63 roků) byly zjištěny největší rozdíly v preferenci modré a zelené barvy. 45% (z 1924) mužů zvolilo za svou nejoblíbenější barvu odstín modré a méně než 20% zvolilo za nejoblíbenější barvu zelenou. Na druhé straně pouze 25% žen zvolilo modrou a 28% zelenou. Ženy častěji označili jako svou oblíbenou barvu růžovou nebo fialovou, muži častěji než ženy volili jako svou oblíbenou i černou.

Vztah preference barvy ke kultuře subjektu není zcela jednoznačný. Existují autoři, kteří považují barevné preference za univerzální (např. Eyesenck), převládá ale spíše ten názor, že význam barev a jejich preference nejsou napříč kultur konzistentní¹⁵³⁶. Výzkumnice z britských univerzit Chloe Taylorová a kol.¹⁵³⁷ se snažily vyplnit mezeru ve výzkumu preferencí barvy tzv. neindustriálních společností. Ve své studii publikované v časopise *Journal of Experimental Psychology* porovnaly barevné preference dospělých Britů a příslušníků kmene Himba. Barevné prostředí, ve kterém se pohybují obyvatelé kmene Himba je více přírodní, než prostředí, ve kterém žijí obyvatelé z industrializované kultury a ve kterém se nachází množství uměle vyprodukovaných objektů s vysoce satureovanou barevností. Preference Himba mají jen velmi málo společného s preferencemi Britů. V tomto srovnání Himba výrazně rozlišují mezi barevnějšími a méně barevnými odstíny, jsou více indiferentní k odstínu jako takovému a v křivce preferencí jim chybí vrchol v případě modrých odstínů a přebytek barvy u žlutých odstínů, který byl znatelný ve výzkumech v případě „západních“ účastníků. Himba preferovali vysoce barevné odstíny, co nejvíce odlišné od šedé, pro himba ženy byla saturace jediným signifikantním predátorem preference barev. Překvapivě v případě mužů Himba, ti preferovali barvy, které se vyznačovaly asociací na neoblíbené objekty. Britové preferovali barvy, které se vyznačovaly asociací na oblíbené objekty, britští muži dávali přednost barvám se zelenkavým kontrastem v pozadí, britské ženy s modrým kontrastem v pozadí.

Při tvorbě reklamy je dobré znát všeobecné preference podle věku a pohlaví pro cílovou skupinu, kterou se snažíme oslovit. I když nám tyto informace mohou být určitým vodítkem, ne náročné zcela porozumět preferencím cílové skupiny z důvodu různorodosti asociací, které jsou s každou osobou individuálně v případě dané barvy spojeny a které mohou vycházet z rozličných osobních zkušeností. Navíc, preferenci barev může ovlivnit i členství k určité sociální skupině, stejně jako rychle se měnící módní trendy.

6.6.3 Barvy a reklama

Z pohledu reklamy je barva důležitým prostředkem k nabuzení žádoucí pozornosti¹⁵³⁸ a hodnocení přitažlivosti komunikace. Negativní reakce cílového publika nebo nízký prodej, může být podnětem ke změně barevnosti, nebo stažení produktu z trhu nebo redesignu jeho obalu. Jako příklad může sloužit problém, který musela řešit firma Henkel. Musela urychleně stáhnout z trhu nalepovací vůni do toalet

¹⁵³³ DE BORTOLI, M.– MAROTO, J. (2001). Ibid.

¹⁵³⁴ Silver, (1988); Silver – Ferrante, (1995) In HURLBERT, A. – LING, Y. (2007). Biological components of sex differences in color preference.

¹⁵³⁵ ELLIS, L. – FICEK, C. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. s. 1375 – 1379.

¹⁵³⁶ např.: MOORE, R. et al. (2005). Banner Advertiser – Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes. s. 71 – 84.

¹⁵³⁷ TAYLOR, C. et al. (2012). Color preferences are not universal. s. 1015 – 1027.

¹⁵³⁸ Například Lohse (1997) In Fernandez – Rosen, (2000) zjistil, že barevné reklamy ve Zlatých stránkách přitáhly více pozornosti a byly sledované déle než černo – bílé reklamy (n=601; 18 – 65 roků). Výzkum poukázal na rozdíl v závislosti na funkci barvy (zda barva slouží pouze na upoutání pozornosti k reklamě pouze někde v pozadí, nebo je jejím účelem upoutání pozornosti přímo k propagovanému produktu). Pravděpodobnost volby reklamy, ve které barva zvýrazňovala produkt byla o 115% vyšší, než byla pravděpodobnost prvního výběru při reklamě, kde barva byla použita primárně jen k upoutání pozornosti.

Bref Duo Stick, která vyvolala pochopitelně silnou negativní reakci na ukrajinském trhu, protože se nápadně podobala vlajce této země.¹⁵³⁹ Barva má svůj význam i ve vztahu ke značce (často je spojení mezi barvou a značkou silně zakořeněno, jako příklad může sloužit fialová barva čokolády Milka, červená a bílá barva jako symbol Coca Coly nebo cigaret Marlboro atd.). Barva je součástí vizuální ekvity značky a může sloužit i jako nápověda k jejímu vybavení (například původně britský, dnes nadnárodní mobilní operátor Orange působící na Slovensku). Barvou může firma komunikovat žádoucí atributy své značky (příkladem může být přechod společnosti McDonald's na „zdravější“ zelenou barvu). Barvy v reklamě mají potenciál stimulovat emocionální odezvu, podpořit persuasi, vnímanou prestiž, celkové vnímání a následné hodnocení produktu – a to nejen pokud se týká vzhledu ale i chutě¹⁵⁴⁰. Navíc i lepší srozumitelnost a zapamatování prostřednictvím vyvolaných asociací. Při tvorbě printové reklamy by se měly v souvislosti s barvami zvažovat následující proměnné: pohlaví a věk recipientů, jejich preference, možné asociace vyvolané barvou (v případě nejasností o možných asociacích je vhodné udělat pretest reklamy), barevný symbolismus v dané zemi resp. kultuře a používání barev v jazyku, náboženský význam barev a další faktory, například technologické (limity tisku a náklady na něj). Proměnou vstupující do vztahu vnímání barevnosti a celkové efektivity reklamy je i zainteresovanost recipienta. V situacích, kdy je tato nízká, může být barva využita jako heuristika zvyšující přesvědčivost reklamy¹⁵⁴¹. Ackay¹⁵⁴² upozorňuje na to, že míra důležitosti barvy závisí i na produktové kategorii. Barva je důležitější v případě produktů sloužících k sebezprezentaci a méně důležitá v případě užitkových produktů. Navíc dodává, že pro spotřebitele oblíbená barva se mění v závislosti od produktové kategorie (na barvě zubního kartáčku nám pravděpodobně a ve většině případů záleží méně než na barvě košile, ve které půjdeme na důležitou pracovní schůzku). Carol Kaufman-Scarborough¹⁵⁴³ se ve své ojedinělé studii věnuje i málo početné skupině příjemců reklamy s narušeným viděním barev a ve své studii specifikuje doporučení pro tvůrce reklamy zaměřené na adekvátní oslovení této specifické skupiny.

Při tvorbě reklamy by se mělo počítat i s existencí barevných klamů. Prvním z řady barevných iluzí je tzv. Purkyněho fenomén, který vychází ze skutečnosti, že při vidění za šera má oko větší citlivost na jinou vlnovou délku, než při denním světle. Za soumraku vidíme jasněji modrou barvu (a zelenou) než červenou (případně žlutou). Při denním světle je oko nejcitlivější na vlnovou délku okolo 540-570nm, což představuje žlutozelenou složku spektra, v porovnání s modrou vidíme jasněji červenou barvu. Snižováním osvětlení se citlivost zraku posouvá ke kratším vlnovým délkám – k modré složce.¹⁵⁴⁴ Pokud chceme při tvorbě reklamy zohlednit Purkyněho fenomén, musíme vzít do úvahy i osvětlení, které bude na reklamu dopadat, resp. místo, kde se bude nacházet (interiér vs. exteriér). Tento fenomén se může negativně projevit únavou očí nebo zhoršenou schopností čtení textu za šera, zejména u textů a logotypů, které kombinují červené a modré odstíny. Za sníženého osvětlení může červená barva ustupovat do pozadí, zatímco modrá vyniká, čímž může dojít k nežádoucímu posunu významu takto

¹⁵³⁹ POLÁŠ, Martin. (2013). *Ukrajincov nahneval osviežovač vo farbách ich vlajky. V ruských záchodoch*. [viz elektronické zdroje].

¹⁵⁴⁰ Garber et al. (2000) realizoval výzkum barvy potravin, kdy prostřednictvím experimentu – chuťového testu měnil barvy a informace na obalu práškových nápojů (n=389; 53% muži, 79% ve věku 18 – 21). Výsledky ukázaly, že barva potravin ovlivňuje schopnost spotřebitele správně identifikovat příchuť a formovat potravinové preference. Barva potravin přitom dominuje nad jinými informacemi o příchuti, jako je chuť samotná a informace z obalu výrobku.

¹⁵⁴¹ Myers – Levy – Peracchio (1995). In FERNANDEZ, K. – ROSEN, D. (2000). The Effectiveness of Information and Color in Yellow Pages Advertising. s.61 – 73.

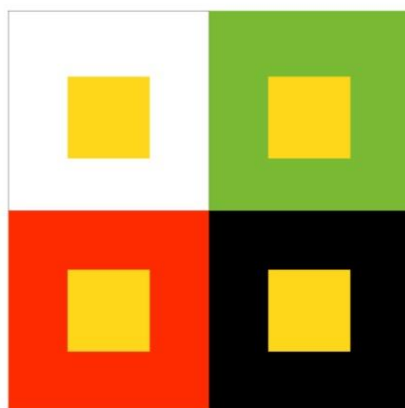
¹⁵⁴² ACKAY, O. et al. (2011). Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross – National Analysis of USA, India, China and Turkey. s. 42 – 48 ; AKCAY, O. (2013). Product Color Choice and Meanings of Color: A Case of Germany. s. 5 – 12.

¹⁵⁴³ KAUFMAN – SCARBOROUGH, C. (2001). Accessible advertising for visually-disabled persons: the case of color-deficient consumers. s. 303 – 318.

¹⁵⁴⁴ DÉMUTH, A. (2005). *Čo je farba?*. 179 s.

řešeného slova nebo logotypu.

Jakmile delší dobu upřeně sledujeme nějakou barevnou plochu a potom přesuneme zrak jiným směrem, nejlépe na bílou nebo šedou plochu, uvidíme na krátký okamžik stejný obraz ale v opačných barvách, jde o tak zvaný (negativní) paobraz (angl. *afterimage*).¹⁵⁴⁵ V printovém komunikátu tuto vizuální iluzi kreativně využila organizace Missing Children Europe. Zmizení paobrazu po jeho krátké expozici umocňuje sdělení této organizace zaměřené na unesené, tedy vlastně mizející děti.¹⁵⁴⁶ Častěji uplatňovaným efektem v reklamní tvorbě je kinetický efekt, který je tvořen opakováním menších barevných ploch a tvarů, především komplementárních nebo mírně od komplementarity vzdálených barev, které tvoří dojem pohybu, například kmitání, vlnění nebo otáčení. Takový obraz je poutavý a barevně výrazný, může ale recipienta brzy unavit. Kinetický efekt se například osvědčil v printové reklamě na televizory Sony Bravia se sloganem „*Colors become alive*“ (v překladě „barvy ožívají“) nebo v jiné printové reklamě, tentokrát na automobil Subaru, ve které dojem otáčejících se kruhů posloužil jako propagace pohonu všech čtyř kol.¹⁵⁴⁷ Mezi barevné klamy, méně využívané v reklamě, patří i barevná indukce, iradiace a Bezoldův efekt, které všechny fungují na podobném principu. V případě barevné indukce vyvolává sytá barva ve svém okolí vjem komplementární barvy a při bezbarvé indukci vjem světlosti.¹⁵⁴⁸ Díky barevné indukci se může identická barva jevit pokaždé jinak a to v závislosti na okolí, například šedá barva se může jevit jako poněkud přibarvená jiným odstínem, pokud se nachází na barevném pozadí.



Obr. 6.4 Barevná indukce

Jev, zvaný iradiace rovněž podtrhuje důležitost volby barevného okolí resp. pozadí objektu. Světlá plocha se jeví na tmavém pozadí zdánlivě větší jako stejně velká tmavá plocha na světlém pozadí.¹⁵⁴⁹ Bezoldův efekt je pojmenován po svém objeviteli, německém univerzitním profesorovi Wilhelmovi von Bezoldovi, který zjistil, že za určitých okolností přebírá barva barevnost svého okolí (nikoliv komplementární barevnost, jak tomu je v případě barevné indukce).¹⁵⁵⁰ Efekt je zřejmý při použití barev u drobných skvrn, teček nebo proužků¹⁵⁵¹ a výrazně závisí na uspořádání barevných ploch. Nedochozí totiž k němu vždy a automaticky.

¹⁵⁴⁵ BROŽKOVÁ, I. (1983). Dobrodružství barvy.

¹⁵⁴⁶ ILAGAN, P. (2015). Creative Advertising Ideas – 01. WordPress Coders – Articles. [viz elektronické zdroje].

¹⁵⁴⁷ MANSFIELD, S. (2011). Awesome Examples of Optical Illusions in Advertising. One Man's Blog. [viz elektronické zdroje].

¹⁵⁴⁸ BROŽKOVÁ, I. (1983). Ibid.

¹⁵⁴⁹ BROŽKOVÁ, I. (1983). Ibid.

¹⁵⁵⁰ FINEMAN, M. (1996). *The Nature of Visual Illusion*.

¹⁵⁵¹ BROŽKOVÁ, I. (1983). Ibid.



Obr. 6.5 Bezoldův efekt

Jedním ze základních rozhodnutí, které je třeba vykonat v designu reklamy, je volba její barevnosti. Vhodně zvolená barevnost umožní zvýraznění klíčových informací, upoutání pozornosti, zvýšení přitažlivost a líbivosti reklamy a případně zlepšení dojmu z prezentovaného produktu. V důsledku těchto skutečností, může například příznivě ovlivnit i účinnost reklamního působení prostřednictvím její líbivosti a vzniklého pozitivního postoje recipienta.

6.7 Word of Mouth

Word of Mouth¹⁵⁵² (WOM) je jednou z forem šíření povědomí o produktech, značce, službách, popř. firmě mezi existujícími či potenciálními zákazníky. Zejména v poslední době se o využití Word of Mouth marketingu (WOMM) jako významného komunikačního nástroje hodně hovoří a dává se mu velký prostor¹⁵⁵³. I proto, že se jedná o neefektivnější formu komunikace. V praxi se můžeme setkat i s názvem Word of Mouth Advertising (*WOM reklama*), tento výraz však není zcela přesný, protože již zažitá definice reklamy říká, že „reklama je placená a neosobní forma marketingové komunikace“, což realitě vůbec neodpovídá. O to více platí Rothenbergova slova uvedená již na první straně první kapitoly, totiž, že „Definice reklamy ještě nikdy nebyla tak nejasná jako nyní“.¹⁵⁵⁴

Znovuzrození WOM, zejména v její nové, online podobě, souvisí zejména s příchodem nových digitálních technologií, stále oblíbenějšímu využívání internetu, který poskytly této formě komunikace zcela nové možnosti v podobě aktivit diskuzních skupin, blogů a komunikace na sociálních sítích, které umožnily šířit veškerá sdělení nejen rychleji, ale v nesrovnatelně větším rozsahu, než tomu bylo dříve. Další příčinou je již v textu několikrát zmíněná ztráta důvěry v ostatní nástroje komunikačního mixu, zejména reklamy a to u většiny zákazníků. Lidé jsou si dobře vědomi, že reklama (a jiné nástroje marketingové komunikace) je chtějí přesvědčit k určité, z pohledu jejího zadavatele, žádoucí aktivitě (především nákupu) a že přitom využívá někdy ne příliš etických, ale o to více efektivních cest, jak tohoto cíle dosáhnout. Získávají pocit, že je reklama stále více obtěžuje a že jimi spíše manipuluje, než že jim poskytuje objektivní a potřebné informace.

¹⁵⁵² Pojem Word of Mouth se překládá do češtiny více způsoby. Můžeme se setkat víceméně asi s nejuvýstižnějším pojmem slovo z úst (který, když se nad ním zamyslíme, stejně jako anglický originál nedává velký smysl) nebo také šeptanda, doporučení, reference (které však přesně nepostihují obsah anglického výrazu). Proto v dalším textu budeme spíše využívat původního, překladem nezkresleného anglického výrazu nebo jeho zkratky WOM.

¹⁵⁵³ WOM bychom mohli definovat jako „ústní nebo písemné doporučení ne/spokojeného zákazníka, které je poskytnuto potenciálnímu zákazníkovi příslušného produktu nebo služby“.

¹⁵⁵⁴ ROTHENBERG, R., (2013) *The Definition of Advertising Has Never Been More Unclear*. [online].

Proto také dávají přednost osobnímu hodnocení, které je jim předáváno na základě pozitivních, či negativních vlastních zkušeností jiných zákazníků, dále také doporučení a radám jiných lidí, zejména z okruhu svých známých, přátel, rodiny či odborníků. Všechny tyto změny, související s příchodem nových technologií, nárůstem zájmu o využití sociálních sítí, novým mediálním chováním zejména mladší generace, postojem veřejnosti k reklamě. Ty všechny vyvolávají potřebu pochopit mnohem detailněji fungování této formy komunikace z pohledu nových poznatků přicházejících zejména z oblasti psychologie a sociologie. Tak, jak se mění trh, spotřební chování, životní styl, marketing a marketingová komunikace, tak se musí změnit i teorie vysvětlující všechny tyto změny ve stávajícím paradigmatu.

Tato kapitola se zabývá vybranými aspekty reklamy současné reklamy. WOM však za reklamu ani akademici, ani praktici nepovažují. Jedni hovoří o dalším prvku komunikačního mixu zahrnovaný z pohledu komunikační strategie do BTL, jiní zahrnují tento fenomén do oblasti nástrojů public relations. Stanovit dnes hranici mezi tím, co je reklama, co public relations či kde končí a kde začínají jednotlivé nástroje komunikačního mixu, je čím dále tím více obtížné. I proto, že výzkumy prokázaly velmi úzký vztah reklamy a WOM. Reklama jednak může významným způsobem stimulovat WOM, jednak rozšířit a posílit působení reklamy jako takové¹⁵⁵⁵. Dá se říci, že reklama a WOM nefungují vedle sebe, ale ve vzájemné symbióze. WOM není levnější resp. účinnější alternativa k reklamě, oba tyto významné komunikační nástroje jsou ve vzájemném a doplňujícím se vztahu. To mimo jiné dokumentují i výsledky výzkumu citovaného Kellerem, který zjistil, že téměř 20 procent všech diskuzí WOM mají své kořeny v placené reklamě. Na základě nových poznatků je nutné nově definovat nově i reklamní cíle. Jedním z nich, zejména u nových výrobků přicházejících na trh, by mělo nesporně být i vytváření a podněcování konverzace zúčastněných, informovaných osob, které následně nové informace šíří v podobě doporučení novým, potenciálním zákazníkům. J

e třeba vycházet z toho, že reklama zacílená primárně na zákazníky informované a loajální představuje plýtvání finančními prostředky jejího zadavatele, přesvědčuje již dávno přesvědčené a její vliv je proto minimální. Reklama by se tak měla zaměřit na iniciátory, zprostředkovatele a ovlivňovatele komunikace WOM, kteří mají zájem o informace a současně jsou zapojeni do jejich šíření dále prostřednictvím své sociální sítě. Sdělení by mělo být jednoduché, zapamatovatelné a v takovém formátu a provedení, které vyvolává emoce a stojí tak za sdělení s jinými lidmi¹⁵⁵⁶.

6.7.1 Pět T WOM

Proč by ale lidé měli zrovna o naší značce, produktu, službách či firmě hovořit? Vždyť existuje tolik jiných zajímavých témat, o kterých si mohou známi, přátelé, spolupracovníci při setkání promluvit. Musíme dát lidem důvod, aby o nás hovořili, dle Sernowitze platí, že pokud si chceme zasloužit WOM, musíme dodržet čtyři základní pravidla. Být zajímavým. Samozřejmě svým produktem, reklamou apod. Nikdo nebude hovořit o produktu, který jej nudí nebo značce, která v podstatě nikomu nic neříká a nikoho nezajímá. Druhým pravidlem je dělat věci jednoduše. Sdělení, které se přenáší WOM musí být velmi jednoduchým (i zde platí stará, dobrá zásada účinné reklamy „KIS – Keep it simple“, nebo z jiného pohledu a jinak řečeno „Make it Easy“). Někdy pro odlišení stačí nezvyklá barva produktu, jeho design, nová funkce apod. Třetím Sernowitzovým doporučením je, že náš produkt či naše aktivity musí udělat lidi šťastnými, nadstandardně spokojenými, aby lidi „nabudily“ tak, že budou mít potřebu se o svůj zážitek či pocit spokojenosti, až štěstí, podělit s ostatními. A konečně posledním pravidlem je zasloužit si důvěru, respekt a reputaci. Firma, které lidé věří, která

¹⁵⁵⁵ VÁZQUEZ-CASIELLES, R., SUÁREZ-ÁLVAREZ, L., BELÉN DEL RÍO-LANZA, A., (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purches Probability. s. 43.

¹⁵⁵⁶ KELLER, E., FAY, B. (2012) Word – of – Mouth Advocacy. A New Key to Advertising Effectiveness. December 2012. s. 462.

s nimi dlouhodobě komunikuje otevřeně a fair, která dodržuje vlastní etický kodex, firma, která svými nápady, produkty, službami, aktivitami dovede příjemně překvapit, o takové firmě lidé mezi sebou rádi hovoří.¹⁵⁵⁷

Sernowitz dále ve své knize hovoří o základních stavebních kamenech plánování účinné kampaně WOMM a nazývá je 5T:

1. **Talkers** (mluvčí) – tj. osoby, které budou o nás se svými přáteli hovořit.
2. **Topics** (náměty) – tj. téma, o kterém budou hovořit.
3. **Tools** (nástroje) – jakým způsobem umožníme, aby se sdělení dostalo k mluvčím.
4. **Taking part** (účast) – jak se zapojíte do konverzace.
5. **Tracking** (monitorování) – co lidé o nás hovoří?¹⁵⁵⁸

Talkers (mluvčí) jsou osoby nebo skupina osob, kteří jsou ochotni s určitým entuziasmem šířit naše sdělení. Je jedno, zdali se jedná o prvotní iniciátory konverzace, nebo zprostředkovatele, jde spíše o to, aby toto šíření šířili pokud možno pozitivním způsobem a tak i ovlivňovali příjemce. Nejedná se o žádné výjimečné lidi a celebrity, většinou to jsou obyčejní lidé, o naše zákazníky, lidi ze sousedství, přátele. Mohou to být zákazníci, kteří náš produkt poprvé zakoupili, navštívili náš hotel v rámci své dovolené nebo wellness pobytu, jsou velmi příjemně překvapeni a spokojeni a mají potřebu tuto spokojenost sdílet a podělit se o ni. Mohou to být ale také záměrně oslovené osoby, které jsou našimi fanoušky, oblíbení blogeri, lidé, kteří se vyznají. V cestovním ruchu, v tom, kde mají výborná polední „menička“, na kterého zubaře je spolehnutí, ve kterém obchodě si zakoupit spotřební elektroniku, kterého mobilního operátora či poskytovatele připojení k internetu zvolit atd. Dá se říci, že v případě každé produktové kategorie můžeme nalézt lidi, kteří nejen že vědí, ale rádi své znalosti šíří dále. Samozřejmě, že platí, že nejlepšími mluvčími jsou spokojení zákazníci.

Jakmile při plánování WOM kampaně identifikujeme, najdeme „mluvčí“, musíme najít **téma**, které je natolik zajímavé a nosné, že stojí za to, aby se o něm hovořilo. Každé WOM začíná tím, že lidé si najdou zajímavé téma, o kterém stojí za to mluvit a šířit dále. Přičemž platí, že lidé se často baví o neskutečných pitomostech a na první pohled jednoduchých věcech. Nezapomeňme proto na již výše zmíněné pravidlo KIS. Určitě může být zajímavým tématem, když lidé budou hovořit o tom, že ve vaší restauraci dostali výborné jídlo, byli v příjemném prostředí s pozorným personálem a to vše dostali za rozumnou cenu. Že se setkali s výbornou a nadstandardní službou v kadeřnictví (přičemž při hodnocení kvality takové služby může hrát významnou roli „jen“ citlivý, osobní přístup k zákazníkovi, či malá pozornost zdarma navíc), stejně tak zajímavým tématem může být nezvyklý název hotelu, speciální balení našeho produktu, nezvyklý, neočekávaně krásný zážitek pro děti i rodiče při návštěvě ZOO, bankovní poradkyně, která vám poradí tím způsobem, že jste přesvědčeni, že jí nejde ani tak o prospěch jejího zaměstnavatele, ale o prospěch váš. Je potřeba mít také na paměti, že lidé nechtějí jen sdílet své dobré zkušenosti, chtějí také pobavit své známé a přátele dobrým vtipem, hláškou, sdílet zajímavé video na YouTube atd. Že takové video je současně nosičem vašeho sdělení a že se šíří mezi lidmi jako virová epidemie, tím lépe pro vás.

Zmíněná sociální síť YouTube představuje **nástroj**, který napomáhá šířit sdělení, a to nejen rychle, ale v tomto případě dokonce globálně. Aby se sdělení mohlo šířit v co největším rozsahu, je potřeba vybudovat vhodnou infrastrukturu. Vlastními webovými stránkami s tlačítky „Pošlete příteli“ nebo vybudováním vlastního profilu na sociální síti Facebook, zasíláním noviněk, prostřednictvím úspěšného blogu aj. Máte spokojeného a loajálního zákazníka, když bude příště odcházet, dejte mu kupon na slevu vaší služby i pro jeho dobrého přítele. I tento kupon je nástrojem, který bude šířit vaše

¹⁵⁵⁷ SERNOWITZ, A. (2012). Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking. s. 8 – 11.

¹⁵⁵⁸ SERNOWITZ, A. (2012). Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking. s. 19.

dobré jméno dále. Jste dobrý reklamní fotograf a potřebujete více zákazníků, otevřete si blog, kde budete lidi informovat o zásadách účinné reklamní fotografie, co a jak fotit, jaká technika je dobrá a využitelná atd. I tento blog může být nástrojem, který bude šířit sdělení, značku, jméno firmy dále mezi vašimi současnými i potenciálními zákazníky.

Jakmile jednou existuje slovo z úst týkající se vaší značky či firmy, již jej nikdy nevezmete zpět. Pokud se **nezapojíte do konverzace**, bude žít vlastním životem a v řadě případů může dobrou myšlenku, vaši pověst nebo jméno značky i poškodit. Nikdy nevíte, kdy některé příspěvky nebo informace se obrátí proti vám. Ať již oprávněně, či ze zlého úmyslu. Podobně, pokud zapojíte některé mluvčí do komunikace, očekávají, že součástí této komunikace budete i vy. Ať již pozitivní, nebo negativní, sdělení nelze nechat bez odezvy a zpětné vazby z vaší strany. Je jedno zdali proto, že chcete vyjádřit své poděkování za kladné hodnocení, proto, že chcete vysvětlit a poskytnout informace v opačném případě nebo chcete být s něčím nápomocni. Jakékoliv pozitivní, pravdivé a důvěryhodné sdělení z vaší strany se stává nutným předpokladem úspěšného WOMM. Nestačí, že si založíte účet na Facebooku a vyvoláte na něm diskuzi. Musíte neustále reagovat na pozitivní i případné negativní příspěvky, analyzovat je a nejen využít ve své další práci, ale neprodleně na ně reagovat. Neprodleně samozřejmě neznamená druhý, třetí den. To již bývá pozdě. Díky technologickému pokroku není problém **monitorovat** většinu informací týkajících se vašich produktů, značky, firmy apod., které se objeví na internetu. V rámci blogů, diskuzních fór. Existuje i řada výzkumných technik zabývajících se těmito informacemi, mezi které patří již ve čtvrté kapitole popsaná analýza sentimentu. Otázkou je, zda dokáže firma ve svých dalších marketingových aktivitách této zpětné vazby využít a pokud ano, tak jak.¹⁵⁵⁹

6.7.2 Modely WOM

To, jaký význam a jakou sílu má „hlas lidu“ na spotřební chování se ví již dávno. Již ve čtyřicátých letech minulého století konstatovali tehdejší badatelé, že vzájemná konverzace mezi kupujícími a jejich osobní reference mají na výsledné chování větší vliv, než samotná reklama¹⁵⁶⁰. O více než deset let později vznikla studie nazvaná **Personální vliv** („*Personal influence*“), zabývající se tím, jak velký vliv má osobní dobrozdání ve finálním rozhodování spotřebitele o koupi produktu¹⁵⁶¹. Výraz Word of Mouth Advertising poprvé použil v renomovaném časopise Harward Business Review Ernst Dichter v 60. letech minulého století¹⁵⁶². V tomto historickém pojetí byl WOM chápán jako spontánní projev výměny informací mezi jednotlivci týkající se produktů, služeb nebo značek. Právě proto, že tato výměna informací probíhala bez pobízení, vnějšího vlivu a zájmu marketérů, kdy její motivací bylo varování jiných osob před pochybnou kvalitou, nebo naopak pozitivní doporučení nadstandardní služby nebo vysoké kvality produktu, byla tato forma WOM nazvána spontánní (*organic*) a model působení na zákazníka nazvali ve své studii¹⁵⁶³ Robert Kozinets a kol. **Spontánní model vlivu** (*The Organic Interconsumer Influence Model*). Model vychází z předpokladu, že WOM vzniká přirozenou cestou mezi spotřebiteli tehdy, když firma neustále inovuje své produkty, nabízí dokonalejší služby a tyto skutečnosti efektivně komunikuje s cílovými skupinami vhodnými nástroji marketingové komunikace, zejména reklamou.

¹⁵⁵⁹ SERNOWITZ, A. (2012). Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking. s. 19 – 24.

¹⁵⁶⁰ RYAN, B. GROSS, N., C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. s. 15 – 24.

¹⁵⁶¹ KATZ, E., LAZARFELD, P., F. (1955). Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.

¹⁵⁶² DICHTER, E. (1966). How Word – of – Mouth Advertising Works. *Harward Business Review*. s. 147 – 160.

¹⁵⁶³ KOZINETS, R., V. et al. (2010). Networked Narratives: Understanding Word – of – Mouth Marketing in Online Communities. s. 71 – 89.

S postupným rozvojem marketingu a prohlubováním poznání problematiky komunikace WOM začali akademici i výzkumníci hovořit o spotřebitelích, kteří mají na své okolí významný vliv, zájmem marketérů tedy je tyto jednotlivce identifikovat a pokusit se ovlivnit tyto respektované a důvěryhodné osoby, které přesvědčivým způsobem šíří své zkušenosti dále, aby tak činili i v souvislosti s našimi produkty resp. značkou. Jednou z cest jejich ovlivnění je reklama, další možné cesty budou popsány v následujícím textu této podkapitoly.

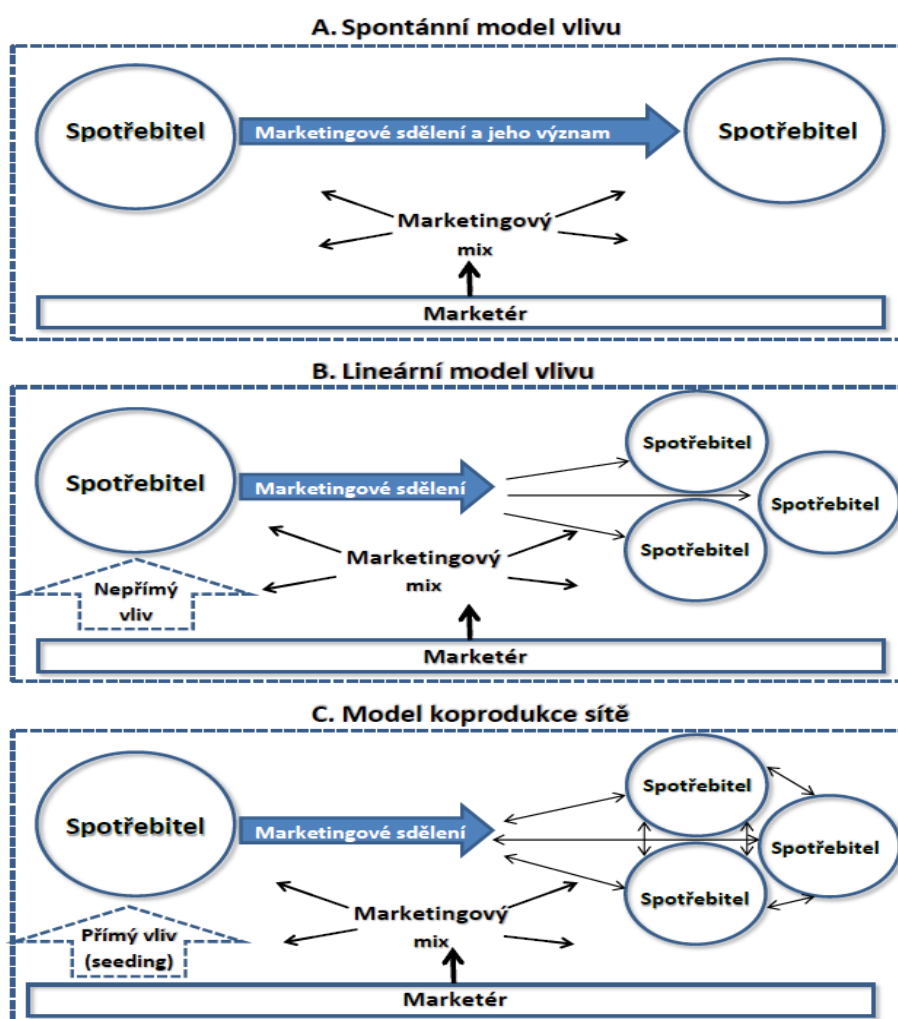
Tento model ovlivňování spotřebitelů byl pojmenován **Lineárním modelem vlivu** (*Linear Marketer Influence Model*). Ten je založen na doporučeních blízkých osob, přátel, známých a důvěryhodných odborníků nebo osob, které jsou za tyto odborníky považovány. Tyto osoby, názoroví vůdci (*opinion leaders*) jsou ti praví marketéři, kteří dokáží prodat náš produkt/značku většinou mnohem efektivněji, než tomu je u tradičních prodejců. Základem využití těchto názorových vůdců je poskytnutí dostatek relevantních a objektivních informací, protože se předpokládalo, že tito je budou dále přenášet bez zkreslení jejich obsahu a nalezení vhodných motivačních nástrojů, aby o značce či produktech se svým okolím hovořili. Tento přístup je základem tzv. Influencer marketingu, jehož cílem je identifikace názorových vůdců a jejich motivace k tomu, aby mluvili o naší značce/produktech a ovlivňovali tak ostatní spotřebitele. Jak u prvního modelu, tak i u druhého můžeme hovořit o především C2C komunikaci.

V souvislosti se změnami v marketingu a komunikaci, které byly a jsou výsledkem příchodu internetu, digitálních médií a nových platform včetně sociálních sítí, objevili marketéři velmi rychle nové, často dříve netušené možnosti komunikace se spotřebiteli. Objevili možnost ve větší míře přímo WOM řídit především prostřednictvím zacílených komunikačních programů založených na virálním šíření jejich sdělení prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Tyto prostředky umožnili do této doby nepředstavitelné možnosti šíření sdělení, současně i měření výstupů této komunikace. Firmy se snaží oslovit vhodným způsobem skupiny a komunity spotřebitelů a aktivizovat je. Tak se spotřebitelé stávají aktivními spoluvůrci hodnoty značky/produktu. Spotřebitelé se navíc stávají společnými tvůrci marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí, často vysoce kreativním způsobem vytváří videa umístěvaná následně na YouTube, fotografie na Pinterest atd. Pokud jsme označili základ komunikace u předcházejících modelů jako C2C, v tomto případě se spíše jedná o B2C2C komunikaci. Zatímco základem prvního modelu je spontánnost, v případě druhého a zejména tohoto modelu se již jedná většinou o tzv. umělý WOM, iniciovaný resp. vyvolaný specializovanou agenturou.

Tento nový model pojmenovali jeho tvůrci jako **Model koprodukce sítě** (*The Network Coproduction Model*)¹⁵⁶⁴. V rámci tohoto modelu nabízí současný Word of Mouth marketing řadu technik podporující komunikaci o značce/produktu. Patří mezi ně tzv. Virový (virální) marketing jenž je založen na šíření sdělení prostřednictvím mailů, SMS, MMS, odkazy na YouTube, Facebook atd. Jindy se může jednat o tzv. Buzz marketing, jehož podstata spočívá ve vytvoření rozruchu v souvislosti s naší značkou/produkty. Prostřednictvím sociálních sítí jsou vytvářeny komunity, které se specializují na určité značky (Tesla, Apple) a šíří jejich slávu dále. Na principu vytváření těchto komunit a jejich využívání je založen tzv. Community marketing resp. Social marketing. Podobnou snahou mohou být blogy, které propagují značku – v tomto případě se jedná o nástroj tzv. Značkového blogingu. Jiným pojmem, se kterým se v souvislosti s WOMM v poslední době setkáváme je již v první podkapitole zmíněný Evangelist marketing, jehož cílem je nejen nalezení názorových vůdců a jejich využití k šíření žádoucích sdělení, ale nalezení advokátů, propagátorů značky, kteří tak činí s vnitřního přesvědčení (tzv. evangelisté). Všechny tři modely jsou graficky znázorněny na obrázku 6.6

¹⁵⁶⁴ KOZINETTS, R., V. et al. (2010). Ibid. s. 71 – 72.

Teorie WOM se především snaží do hloubky popsat skutečnost, jak se formuje a šíří sdělení mezi lidmi, jaké jsou faktory ovlivňující jeho úspěšnost, tj. zejména sílu ovlivňování, čím je tvořena důvěra iniciátora komunikace, co motivuje zprostředkovatele této komunikace k tomu, aby ji šířil dále, jaké lze očekávat reakce příjemců, jakou roli zde hraje síla vzájemných vztahů těchto aktérů, jaká je role interaktivity, množství a pestrosti informací, síla pozitivního či negativního WOM atd. V současnosti nelze v žádném případě říci, že převládá výše uvedený třetí model, tj. Model koprodukce sítě. Naopak, stále platí, že valná většina vzájemné komunikace spotřebitelů má spontánní charakter, marketéři stále využívají názorových vůdců k ovlivňování ostatních spotřebitelů (zmiňovaný Evangelist marketing je na tomto přístupu založen, využívá však k šíření pozitivních informací o značce v největší míře nových technologií). Lze tedy konstatovat, že současný WOM zahrnuje všechny tři modely a v žádném případě nelze jeden model označit za prioritní a lepší. Vždy záleží především na situaci a kontextu, ve kterém ke komunikaci dochází.



Obr. 6.6 Vývoj teorie WOM¹⁵⁶⁵

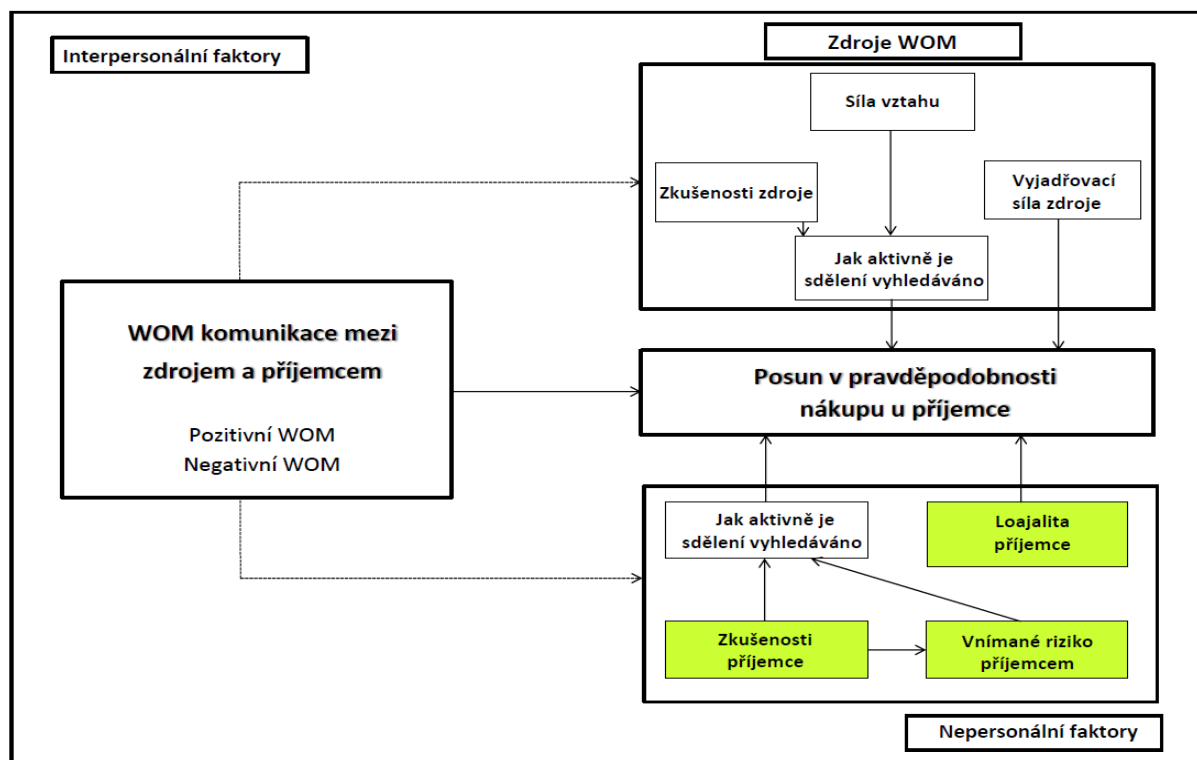
O vysoké efektivitě WOM hovoří i výstupy výzkumu uskutečněné výzkumnou agenturou Keller Fay Group a publikované jejím CEO Ed Kellerem.¹⁵⁶⁶ Výzkum prokázal, že 10 – 54% kupních rozhodnutí

¹⁵⁶⁵ KOZINETS, R., V. et al. (2010). Ibid. s. 72. Přeloženo a upraveno autorem

¹⁵⁶⁶ Ed Keller je CEO Keller Fay Group a současně i profesorem oboru Reklama/PR na katedře Mediální komunikace a umění na City College New York.

je učiněno na základě celkového WOM (*social voice*).¹⁵⁶⁷ Rovněž zvýšení *social voice* o 10% má za výsledek až 1,5% navýšení prodeje. Dalším zajímavým údajem může být skutečnost, že 75% veškeré konverzace se uskutečňuje tváří v tvář, 15% po telefonu a pouze 10% v online formě¹⁵⁶⁸. Jen z uvedených několika údajů je zřejmé, že této formě komunikace by měla být věnována dostatečná pozornost i z pohledu teoretického vysvětlení jejího fungování.

O podrobný model vysvětlující fungování WOM a vlivů zde působících se pokusili tři španělské vědci¹⁵⁶⁹. Jejich model charakterizuje vlastnosti subjektů WOM, kterými jsou na jedné straně iniciátor nebo ovlivňovatel či zprostředkovatel informace, na straně druhé její příjemce a to z pohledu účinnosti komunikace. Dále vztah mezi pozitivním a negativním WOM a jejich vliv na změnu pravděpodobnosti nákupu. Model podchycuje dle jeho autorů všechny stěžejní faktory vysvětlující fungování pozitivní a negativní WOM, jakož i jejich vliv na kupní rozhodování. Určitým problémem navrženého modelu se jeví skutečnost, že nedokáže podchytit a vysvětlit informace získané v osobní komunikaci na jedné straně a prostřednictvím online WOM na straně druhé. Dále model se zaměřuje pouze na vliv WOM na posun v kupním rozhodování. Tento výstup je zcela jistě více než významný, výstupů této formy komunikace je více, ty tato studie nepodchycuje. Grafické znázornění jejich modelu je obsahem obr. 6.7.



Obr. 6.7 Faktory spojené s vlivem pozitivního a negativního WOM¹⁵⁷⁰

Na první pohled je zřejmé, že pozitivní WOM má kladný vliv na nákupní chování, zatímco negativní spíše záporný. Některé výzkumy prokázaly, že negativní WOM ovlivňuje příjemce mnohem silněji (až dvojnásobně), než je tomu u pozitivního WOM¹⁵⁷¹. Výzkum uskutečněný Španěly však toto tvrzení

¹⁵⁶⁷ Social voice – celkový rozsah online i offline WOM

¹⁵⁶⁸ KELLER, E., FAY, B. (2012). Ibid. s. 460 – 463.

¹⁵⁶⁹ VÁZQUEZ-CASIELLES, R., SUÁREZ-ÁLVAREZ, L., BELÉN DEL RÍO-LANZA, A., (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purches Probability. Journal of Advertising Research. ARF : March 2013 s. 43 – 60. ISSN

¹⁵⁷⁰ VÁZQUEZ-CASIELLES, R., et al. (2013). Ibid. s. 46

¹⁵⁷¹ ARNDT, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. s. 291 – 295.

nepotvrdil. Naopak. Dle výsledků jejich výzkumu má pozitivní WOM větší vliv na kupní chování, než je tomu u negativního a to o 14%.¹⁵⁷² Může však nastat (i když to není pravidlem) i opačná reakce a to v případech, kdy lidé jsou přesvědčováni o skutečnostech, které jsou proti jejich vůli, kdy hodnoty příjemce jsou v rozporu s hodnotami zdroje a tehdy, kdy postoj ke značce je u příjemce sdělení silně kladný a on nehodlá akceptovat negativní sdělení směřující k této značce.

V posuzování vlivu pozitivního nebo negativního WOM hraje rovněž roli skutečnost, zdali je značka známa a je v povědomí zákazníků. V tomto případě WOM působí méně intenzivně a rozdíl mezi pozitivními i negativními informacemi v jejich dopadu na příjemce je nízký. Naopak, pokud se jedná o značku neznámou, či málo známou, negativní informace zprostředkované touto formou komunikace ve srovnání s těmi pozitivními, má mnohem silnější dopad na příjemce sdělení. Výsledky různých výzkumů jsou opravdu značně odlišné, což může dokazovat, že zde hraje roli celá řada faktorů, které v uvedených výzkumech nebyly podchyceny. Například Mangold na základě svého výzkumu konstatoval, že 16% negativního WOM bylo výsledkem vlastní nespokojenosti zdroje oproti 8% pozitivního WOM, jako výsledku dobrých zkušeností.¹⁵⁷³ Výzkum, který uskutečnil East at al., neprokázal rozdíl mezi vlivem spokojenosti a nespokojenosti na WOM, v prvním případě spokojenost byla příčinou této formy komunikace v 29% a nespokojenost v 30%, rozdíl jednoho procenta je zanedbatelný.

V horní pravé části obrázku 6.7 jsou znázorněny interpersonální faktory hrající významnou roli v posunu pravděpodobnosti nákupu ze strany příjemce. Patří mezi ně síla a obsah vztahu mezi zdrojem a příjemcem, přičemž tímto zdrojem může být jak iniciátor, tak i zprostředkovatel informace. Dále zkušenosti zdroje a síla vyjádření ve smyslu rozsahu a účinku přesvědčujících argumentů. Právě síla vyjádření má velmi silný vliv na příjemce informace za předpokladu aktivního vyhledávání informace (příjemce o informaci stojí a zdroj má zájem mu tyto informace sdělit), a to jak v případě pozitivního, tak i negativního WOM. Vztah mezi zdrojem a příjemcem sdělení a míra ovlivnitelnosti příjemce, jsou dány jejich vzájemnou podobností (chování, životním stylem, uznávané hodnoty atd.) a silou vzájemného vztahu. Ten lze považovat za silný, když se oba subjekty dobře osobně znají, jsou si blízké, jejich vztah je determinován i vzájemnou důvěrností popřípadě intimitou, vzájemnou podporou. Silný vztah vzniká například v rámci rodiny mezi rodiči a dětmi. Slabý vztah může znamenat, že se známe, ale víceméně jen „od vidění z autobusu, když jedeme do práce“.

Dá se předpokládat, že čím je vyšší síla vzájemného vztahu, tím více bude příjemce vyhledávat informace prostřednictvím WOM právě u tohoto zdroje. Tento předpoklad se výzkumem potvrdil jen částečně a to v případě pozitivního WOM, nikoliv u negativního. Na straně druhé ale také platí, že pokud existuje silný vztah mezi zdrojem a poskytovatelem služby nebo výrobcem produktu, je menší pravděpodobnost, že zdroj bude dále šířit negativní informace týkající se příslušného produktu nebo služby. Loajalita příjemce zvyšuje vliv pozitivního a naopak snižuje vliv negativního WOM, jinými slovy, loajální zákazník ignoruje ve větší míře negativní informace týkající se jeho oblíbené značky.

Výzkum rovněž prokázal, že pokud je zdroj považovaný za zkušený v dané oblasti, je z pohledu této formy komunikace vyhledáván a jeho sdělení má vysoký impakt na rozhodovací proces příjemce. Rovněž tak víceméně dle očekávání platí, že vnímané riziko spojené s případnou koupí zvyšuje význam WOM, příjemce vyhledává tuto formu komunikace a to zejména, pokud jeho zkušenosti v dané oblasti nejsou dle něj dostatečné¹⁵⁷⁴.

¹⁵⁷² VÁZQUEZ-CASIELLES, R., et al. (2013). Ibid. s. 52 a 54

¹⁵⁷³ MANGOLD, W., G., FILLER, F., ROCKWAY, G., R. (1999). Word – of – mouth communication in the service Marketplace. s. 73 – 89.

¹⁵⁷⁴ VÁZQUEZ-CASIELLES, R., et al. (2013). Ibid. s. 52 – 55.

6.7.3 Podmínky vzniku

Jaká je motivace k tomu, že lidé jsou ochotni se podělit, ať již v offline či online podobě WOM, o své znalosti a zkušenosti s určitou značkou nebo službou s jinými lidmi? Je faktem, že v současnosti a díky internetu jsme přehlceni informacemi všeho druhu. Jak si ale v nich vybrat ty správné, pravdivé a relevantní, když například uvažujeme o koupi nějakého produktu, značky, služby. V tomto je velkým pomocníkem WOM. Naštěstí existují lidé, důvěryhodní odborníci, experti u určité oblasti lidské reality, kteří sami vyhledávají možnosti, jak se o své znalosti podělit s jinými lidmi (*market mavens*)¹⁵⁷⁵. Navíc, většina lidí má **potřebu sdílet** s jinými lidmi informace týkající se běžných věcí a problémů. Další motivace ke komunikaci v rámci WOM může být vysvětlena teorií kognitivní disonance¹⁵⁷⁶. Jakmile se některý spotřebitel ztotožní s určitou značkou a z určitého důvodu, například existence negativní informace týkající se jeho oblíbené značky, vznikne u něj pocit **kognitivní inkogruence**, který může být eliminován získáním dalších, doplňujících informací. Například návštěvou určitého diskuzního fóra k příslušnému tématu. Dalšími motivacemi je **altruismus**, **reciprocita**, zvýšení **sociální prestiže** zejména prostřednictvím možnosti zvýšení statusu atd. Ale i zde hrají významnou roli další proměnné, jako např. kulturní faktory nebo produktová kategorie¹⁵⁷⁷.

Jaký je vliv WOM v případě mužů a žen? Existují zde nějaké rozdíly, a pokud ano, jaké? Na tyto otázky se svým výzkumem snažili nalézt odpovědi vědci z amerických univerzit.¹⁵⁷⁸ Vychází z toho, že WOM a pro negativní WOM to platí dvojnásob, je sociální aktivita při které lidé zvažují nejen benefity, ale i náklady které jim tato forma komunikace přinese. A to nikoliv ve finančním vyjádření z čistě ekonomického hlediska, ale spíše z pohledu toho, zdali jejich angažovanost ve WOM jim něco přinese v otázce jejich sociálního statusu, nebo naopak, zdali nemůže jejich image v očích jiných lidí poškodit. U negativní WOM to může být skutečnost, že naši špatnou zkušenost jsme získali tím, že jsme „naletěli nějakému podvodníkovi či šmejdovi“. Zřejmě proto, že máme špatný odhad situace a že to zrovna od nás příliš chytré nebylo, zřejmě tomu nerozumíme. Samozřejmě to také záleží na tom, jak si dotyčný člověk zakládá na své image v očích jiných lidí a jak hluboce se jej může dotknout její poškození.

Rovněž platí, že pokud máme skutečně špatnou zkušenost, podělíme se o ni s člověkem, který je nám blízký, v menší míře s člověkem, kde pouto je slabé nebo žádné. Pokud tomu tak je, potom člověk patrně v menší míře (pokud vůbec) bude komunikovat své špatné zkušenosti s určitým produktem nebo službou. Dalším faktorem ochoty komunikovat je již výše zmíněná síla vztahu zdroje a příjemce sdělení. A to i tak, že síla tohoto vztahu může být vzhledem k poškození image důležitým faktorem v negativní komunikaci. Navíc zde svou roli může hrát i pohlaví zdroje nebo příjemce sdělení. Je známo, že mezi ženami a muži existuje celá řada rozdílů, z nichž některé mohou hrát významnou roli i v oblasti WOM. Některé z těchto rozdílů vyházejí z uznávaných hodnot žen a mužů. Muži více uznávají hodnoty, někdy označované jako maskulinní orientace, mezi které patří racionalita, síla, dominance, vyšší míra egocentrismu, snaha vyniknout apod. Pro ženy jsou však důležitější hodnoty jako vztah k jiným lidem, nekonfliktnost, emocionalita a citovost. Tyto hodnoty tvoří tzv. feminní orientaci¹⁵⁷⁹.

¹⁵⁷⁵ Slovo maven pochází z hebrejštiny s původním významem „ten, který rozumí“.

¹⁵⁷⁶ Teorie kognitivní disonance je podrobněji popsána v kapitole druhé.

¹⁵⁷⁷ BARRETO, A., M. (2014). The word – of – mouth phenomenon in the social media era. s. 639 - 641

¹⁵⁷⁸ ZHANG, Y., FEICK, L., MITTAL, V. (2014) How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth. s. 1097 – 1108.

¹⁵⁷⁹ Z tohoto rozdělení a přístupu vycházel například Gert Hofstede při formulování tzv. feminin a maskulinní kulturní dimenze (viz sedmá kapitola této publikace).

Toto rozdělení vychází z tzv. **teorie působení a spojení** (*agency – communion theory*).¹⁵⁸⁰ Jinými slovy, ženy spíše preferují a je pro ně důležitější otázka vztahů, zatímco muži jsou více zaměřeni sami na sebe a své vlastní zájmy (samozřejmě že nelze tuto teorii paušalizovat na chování všech žen nebo mužů, jedná se o převládající hodnoty a následné chování). Výše zmíněný výzkum potvrdil, že vliv možného poškození image na jedné straně a síly vztahu na straně druhé z pohledu šíření negativní WOM se podstatně liší u mužů a žen. V případě žen bude efekt možného poškození image hrát významnou roli v případě slabého vztahu mezi zdrojem a příjemcem sdělení, zatímco v případě silného vztahu nehraje tak významnou roli (žena se spíše svěří dobré přítelkyni se svým problémem týkající se špatné koupě).

Toto však neplatí v případě mužů, kde síla vztahu nehraje významnou roli v ochotě šířit negativní WOM. Existují však rozdíly v případě produktů či služeb spotřebovávaných veřejně či v soukromí. V prvním případě je vliv možnosti poškození image mnohem silnější než u produktů spotřebovávaných privátně, například doma. Další rozdíl existuje v případě individuálního a skupinového rozhodování. V případě skupinového rozhodování hraje mnohem významnější roli aspekt „*communion*“, tedy společný zájem skupiny.

Jiný výzkum uskutečnili výzkumníci z Velké Británie a Austrálie¹⁵⁸¹, kteří se zaměřili na otázku původních faktorů spojených se vznikem WOM v oblasti služeb.¹⁵⁸² Vycházeli přitom z typologie vytvořené Mangoldem zaměřenou na typologii faktorů vlivu WOM.¹⁵⁸³ Výzkum uskutečnili prostřednictvím kvalitativního výzkumu a to tzv. metodou kritických situací (*critical incident technique - CIT*), na základě které byla vytvořena příslušná typologie faktorů vzniku WOM.¹⁵⁸⁴ Určitou nevýhodou této metody je to, že se zkoumá pouze jeden důvod, příčina vzniku určité situace. V reálném životě těchto příčin však může být více. Výzkum prokázal nevelké rozdíly v případě jednotlivých kategorií služeb, největší podíl WOM na rozhodování byl zjištěn u kategorie restaurací a dovolených, nejmenší v případě služeb mobilních operátorů a finančních služeb.

Tato skutečnost víceméně potvrzuje platnost tvrzení v předcházející studii tvrdící, že v případě společného rozhodování hraje mnohem větší význam zájem celé skupiny a proto je zde silnější vliv WOM. Výběr dovolené a návštěva restaurace není ve valné většině záležitostí individuální, ale rodinou či setkání a trávení volného času s přáteli. Oproti tomu využívání služeb mobilních operátorů je záležitost více individuální. Jako nejsilnější faktor vzniku WOM byl výzkumem zjištěn ne/spokojenost zdroje s příslušnou službou (poměr zdroj/příjemce – 32/26%), na druhém místě to byla náhodná komunikace, kdy byly zjištěny následující údaje – 16/19% a na třetím místě to bylo pozorování rozhodovacího procesu u jiných zákazníků (13/11%). Ne/spokojenost příjemce bylo zdrojem komunikace v průměru v 10%, a to v poměru zdroj/příjemce – 8/11%. Vliv věku na tyto faktory iniciující vznik WOM byl nepatrný.¹⁵⁸⁵

¹⁵⁸⁰ Doslovný překlad nedává teorii smysl, zde se pojmem *agency* myslí především snahu se prosadit, jít svou vlastní cestou a to někdy i na úkor jiných lidí, touha po moci a úspěchu (maskulinní orientace), zatímco pojem *communion* představuje preferenci společenství lidí na úkor individuálního zájmu, být součástí většího sociálního celku vycházející ze vzájemného porozumění, lásky a citu (femininní orientace).

¹⁵⁸¹ Kingston Business School, UK. A Ehrenberg-Bass Institute, University of South Australia.

¹⁵⁸² EAST, R. et al. (2015). Factors associated with the production of word of mouth. s. 439 – 458.

¹⁵⁸³ MANGOLD, W., G., FILLER, F., ROCKWAY, G., R. (1999). Word – of – mouth communication in the service marketplace. s. 73 – 89.

¹⁵⁸⁴ V Česku se můžeme také setkat s překladem „Metoda klíčové události“. Metodu poprvé definoval a použil John C. Flanagan v roce 1954 jako soubor postupů pro sběr výsledků přímého pozorování lidského chování. Tato pozorování jsou vedena jako události řešící následně určitý lidský problém. Klíčová událost (např. odpověď na otázku, jaká je vaše osobní zkušenost s produktem XY?) je jedním z faktorů přispívajících – ať již pozitivně, či negativně – k určité aktivitě (například zakoupení).

¹⁵⁸⁵ EAST, R. et al. (2015). Ibid. s. 447 – 458.

6.7.4 Word of Mouse

Není pochyb o tom, že spontánní offline WOM je jedním z nejvýznamnějších a nejlivnějších zdrojů informací. Spotřebitelé se rozhodovali na základě doporučení přátel, členů rodiny, odborníků, spolupracovníků. S příchodem internetu a zejména Webu 2.0 se tato oblast marketingové komunikace radikálně změnila. Pokud spotřebitelé potřebují informace a reference, které by usnadnily jejich rozhodování o koupi, nemusí spoléhat na svou osobní sociální síť, dnes je z pohledu získání relevantních informací a doporučení tato síť celosvětová. Stačí se jen začíst do desítek blogů, odborně zaměřených diskuzních skupin, přečíst si hodnocení spotřebitelů, kteří si již produkt zakoupili a mají s ním osobní zkušenosti na srovnávacích portálech apod. Navíc, v některých případech si mohou ověřit i osobu poskytující tyto informace, například prostřednictvím LinkedIn či Google. Tento nový způsob komunikace je označován za online WOM, e – WOM, či dokonce Word of Mouse. Stejná myšlenka, jak je tomu v tradičním, tj. offline WOM, na druhé straně zcela nové nástroje odlišující tyto dvě formy. Nabízí se proto otázka, zdali tyto dvě formy vůbec popisují shodný nástroj marketingové komunikace? Zatímco tradiční WOM umožňuje získávání informací z okruhu přátel, známých či jiných osob, které známe osobně a o jejich důvěryhodnosti a odbornosti si uděláme rychle vlastní názor, v případě online formy získáváme informace v podobě doporučení, zkušeností a názorů většinou anonymních osob, které představují pro nás neznámý zdroj, kterému můžeme, ale také nemusíme věřit. První a zásadní rozdíl se týká známosti zdroje, jeho důvěryhodnosti a kredibility.

Dalším rozdílem, který souvisí se zdrojem informací, je skutečnost, že v rámci online komunikace si neděláme iluze, že firmy si mohou některá kladná dobrozdání, nebo lajky na Facebooku koupit. Což sice není příliš etické, ale děje se to. V offline formě je tato možnost velmi ztížená nebo přímo nemožná. V této formě se jedná víceméně o slovní formu referencí tváří v tvář, v online podobě je tomu naopak, převládají formy písemná, filmová, vizuální, hudební. Navíc, zatímco v tradiční formě se většinou jedná o obousměrnou komunikaci mezi dvěma subjekty, v online WOM má tato komunikace formu spíše hromadnou. Existuje v ní více zdrojů a také více příjemců sdělení. V tradiční formě nemusí iniciátor nebo zprostředkovatel říci vše, co by mohli. Důvodem je, že někteří lidé se vyhýbají negativním informacím, nechťejí být s nimi spojováni. V online formě je zdroj informací kryt anonymitou a může se tedy vyjadřovat mnohem otevřeněji, v některých případech díky zmíněné anonymitě i hrubě se snahou uškodit. Na straně druhé tato anonymita může snižovat kredibilitu zdroje, jak již bylo konstatováno výše.

Kredibilita a důvěra online

Otázka kredibility a důvěry, jako jednoho z nejdůležitějších faktorů vzniku WOM, je v online prostředí často diskutovaným tématem. Ovlivňuje ji celá řada faktorů. Lidé mají tendenci se spojovat s podobnými lidmi, těmi, kteří mají podobné názory, uznávají stejné hodnoty, shodují se ve svých zájmech. Například virtuální komunity lidí, které se sdružují na internetu podle společného zájmu (např. na síti Pinterest) a sympatizujících s určitými produkty, mohou být vysoce aktivním zdrojem informací (Harley-Davidson Club, uživatelé iPhone resp. ostatních produktů značky Apple atd.). Tyto komunity mají vysoký vliv a často i kredibilitu nejen pro své vlastní členy, ale z pohledu dobrozdání a doporučení i na jiné lidi. Na kredibilitě těchto zdrojů hraje roli celá řada faktorů, mezi které například patří síla příslušného společenství, emoční podpora, pocit sounáležitosti s touto skupinou atd.¹⁵⁸⁶

Kredibilitu zdroje z pohledu důvěry u online WOM zkoumali mimo jiné dva izraelští vědci¹⁵⁸⁷. Došli

¹⁵⁸⁶ BARRETO, A., M. (2014). Ibid. s. 639 – 650.

¹⁵⁸⁷ LEVY, S., GVILI, Y. (2015). How credible is E-Word of Mouth Across Digital – Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness and Interactivity. Journal of Advertising Research. s. 95 – 109.

k závěru, že názor příjemce sdělení na online WOM je silně ovlivňován zejména:

- **Informační bohatostí komunikace**, která závisí především na množství informací a současně i na počtu a síle podporujících kontaktů.
- **Sociálním poutem** (*social tie*), které se vztahuje k osobní známosti se zdrojem a k důvěře v jeho tvrzení. Síla WOM se odvíjí od síly vztahu a známosti těch, kteří spolu komunikují. Pojem sociálního pouta je spojen s jinou kategorií, kterou je sociální kapitál ve smyslu souhrnu zdrojů vyplývajících ze sociálních kontaktů s jinými lidmi, kvality těchto vztahů, styků a známostí, které jedinec může využívat ve svůj prospěch.
- **Interaktivitou** elektronického média a rychlostí reakce na sdělení.

Tím, že lidé využívají aktivně sociální sítě, snaží se budovat svůj vlastní sociální kapitál. Jaká je většina aktivit na sítích? Budování sociální akceptace, uznání a navazování kontaktů, podpora společných aktivit a postojů, v neposlední řadě i zábava. Za hlavní rysy sociálního kapitálu považuje Putnam¹⁵⁸⁸ důvěru, reciprocitu, normy a síť zlepšující efektivitu fungování společnosti. Existuje celá řada přístupů k vymezení tohoto pojmu, typologii atd. Výše uvedený akademik rozdělil sociální kapitál na přemostňující (*bridging*) a vytvářející pouta (*bonding*). Toto rozdělení je založeno na charakteru sociální sítě vztahů, na jejich síle a akceptovaných normách.

Přemostňující sociální kapitál (*bridging*) je založen spíše na slabších interakcích, které překlenují navzájem se odlišující sociální skupiny a vytvářejí mezi nimi určité mosty. Zmíněné odlišnosti mohou mít příčinu v rozdílném vzdělání, pohlaví, společenském postavení, politických názorech atd. Je typický pro jednotlivce mající odlišný původ a zázemí, kteří jsou propojeni víceméně na základě zkusmé známosti. Výsledkem mimo jiné je i absence emoční podpory v této interakci.

Na straně druhé **sociální kapitál vytvářející pouta** (*bonding*) existuje mezi lidmi svázanými pevnými a těsnými vztahy, které jsou založeny na silné vzájemné emoční podpoře těchto lidí. S těmito silně svazujícími vztahy se setkáme v rodině, partě, jádru fotbalových fanoušků, ale i ve vytvářených skupinách na sociálních sítích. Předpokladem pro tyto vztahy je homogenita těchto skupin, společné zájmy, hodnoty, postoje. Pro tento typ sociálního kapitálu je typické, že lidé investují nemálo úsilí do tohoto vztahu, často vzájemně komunikují a velmi dobře se navzájem znají (na internetu ale spíše virtuálně). Kredibilita a důvěra vyplývající z osobních vztahů založených na důvěře a porozumění, které existují mezi zdrojem komunikace a jejím příjemcem, jsou základem WOM. Výzkum uskutečněný Levym poněkud překvapivě zjistil, že *bonding* mezi komunikujícími jednotlivci a skupinami však není sám o sobě dostatečně silným faktorem posílení kredibility příslušného e-WOM kanálu. Silný vztah může mít za následek, že lidé se více připoutají k již existujícím, pevným sociálním vazbám, vytvářejí de facto určité sociální bubliny, v rámci kterých také komunikují. *Bonding* tak může vytvářet komunikační odchylky a nejasnosti. Příjemce následně potřebuje pro získání ověřených a důvěryhodných informací i jiné zdroje, kterým bude následně více věřit a využije je. A to se děje spíše prostřednictvím budování přemostňujícího sociálního kapitálu (*bridging*), hledáním mostů, komunikace i s lidmi, se kterými se osobně tak dobře neznáme, kteří „patří někam jinam“, ale jejichž názor a doporučení doplňuje celkovou mozaiku informací, která dotváří na síti potřebnou důvěru.

Toto zjištění potvrzují také některé dřívější výzkumy, které potvrdily skutečnost, že v případě slabší síly sociálního pouta je zdroj sdělení vnímán jako vlivnější, než je tomu v případě velké síly tohoto

¹⁵⁸⁸ Profesor Robert David Putnam (*1941) je významným americkým politologem. Přednáší na Harvard University, hostujícím profesorem na univerzitě v dánském Aarhusu, Univerzitě Manchester atd. Ve svých pracích se zabývá otázkou sociálního kapitálu, jako jednoho z důležitých faktorů rozvoje (či úpadku) americké společnosti.

pouta. To lidi „uvězní“ uvnitř existujících sociálních vazeb, kde se jim dostává víceméně jednostranných informací znemožňujících tak příjemci kriticky analyzovat získané informace i z jiných, nezávislých a objektivních zdrojů. Teprve diverzifikace zdrojů zvyšuje kredibilitu zdroje v online prostředí.

Informační bohatost komunikace je tvořena kapacitou příslušného komunikačního kanálu a jeho schopnost poskytnout detailní a včasné informace. Je dána kapacitou zpětné vazby, možnostmi vícenásobných podnětů, jazykovými možnostmi a schopností a mírou personifikace sdělení. V případě médií s nízkou informační bohatostí dochází k omezenému získávání informací spojené s nejistotou a nižší kredibilitou zdroje. U tradičních médií je tato bohatost vcelku jasná, každému je srozumitelný rozdíl například v bohatosti komunikace prostřednictvím mobilního telefonu na jedné straně a nabídkového katalogu na straně druhé. I v případě online komunikace je bohatost komunikace dána výše uvedenými faktory. Například rychlost zpětné vazby bude jiná u SMS zprávy, e-mailu, komunikace na Facebooku resp. v případě online diskuzní skupiny (*online forum*). Komunikace na sociálních sítích je bohatší, nabízí nám text, video, hudbu atd., než tomu je u informačně chudších mediálních kanálů. Mezi informační bohatostí komunikace a kredibilitou zdroje existuje silná závislost.

Interaktivita je jednou z klíčových vlastností online médií a je faktorem, který měl velký vliv na rozšíření nových médií. Tato klíčová vlastnost online média spočívá ve schopnosti a možnosti dvojsměrné komunikace jejích účastníků spočívající ve změně role zdroje a příjemce sdělení. Taková komunikace se vyznačuje jednak silnou zpětnou vazbou, jednak vyšší spontánností komunikace. Interaktivita zahrnuje tři základní dimenze, mezi které patří nejen možnost dvojsměrné komunikace, ale i míra kontroly nad komunikací a možnost komunikace v reálném čase. Z pohledu kredibility umožňuje interaktivita vysokou otevřenost přístupu k různým informacím, které mohou následně sloužit jako podnět k vyšší kredibilitě komunikace v online prostředí. Toto však neplatí absolutně, mimo jiné výzkumy, které došly k podobným závěrům, prokázal výzkum zabývající se kredibilitou zpravodajských serverů.

Ty prokázaly, že v tomto případě vztah mezi interaktivitou a kredibilitou neexistuje.¹⁵⁸⁹ Vliv interaktivity na kredibilitu příslušného komunikačního kanálu se děje zprostředkovaně prostřednictvím informační bohatosti a přemosťujícího sociálního kapitálu (*bridging*). Pokud shrneme výše uvedená fakta, lze konstatovat, že mezi faktory, nejvíce ovlivňující kredibilitu komunikačního kanálu v online prostředí jsou informační bohatost a meziskupinový sociální kapitál, vliv vnitroskupinového sociálního kapitálu a interaktivity není přímý a je zprostředkován těmito dvěma silnými atributy kredibility kanálu v online prostředí.¹⁵⁹⁰

S kredibilitou jde ruku v ruce, a to nejen v online prostředí, **důvěra** (*trust*). Jednoduchá definice říká, že důvěra je přesvědčení o tom, že druhá strana transakce je spolehlivá a čestná¹⁵⁹¹. Důvěra je tvořena kredibilitou a reputací příslušného subjektu a to na základě minulých, opakovaně dobrých zkušeností. V online prostředí je důvěra více než důležitým faktorem, zejména v oblastech, které jsou často vnímané jako vysoce rizikové, například v online obchodování. V případě offline WOM spočívá jeho síla a vliv v sociálním kontextu a přímé komunikaci, kde příjemce informace díky známosti s jejím zdrojem vyhodnocuje její důvěryhodnost. Podle reputace zdroje, způsobu jeho komunikace verbální i neverbální atd. V případě online WOM se však příjemce může spolehnout pouze na jazykový obsah příslušné komunikace, která se uskutečňuje v písemné formě. A většinou bez osobní znalosti zdroje

¹⁵⁸⁹ CHUNG J., C., et al. (2012) Exploring online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. s. 171 – 186.

¹⁵⁹⁰ LEVY, S., GVILI, Y. (2015). Ibid. s. 100 – 105.

¹⁵⁹¹ HAJLI, N. et al. (2014). Social word of mouth. How trust develops in the market. s. 676.

a při absenci osobních zkušeností s jeho důvěryhodností a reputací. Tento aspekt hraje významnou roli v oblasti sociální komerce resp. sociálního nakupování (*social commerce, s - commerce*) jako specifické části e-komerce, kterou se rozumí nové obchodní strategie využívající sociálních sítí. "

Tyto nové obchodní strategie datují svůj počátek do období vzniku eBay před více než deseti lety využívající internetu v C2C a B2C obchodování. V současnosti tyto obchodní modely představují velmi široké spektrum obchodních aktivit využívajících mimo jiné Facebook, Pinterest, skupinových nákupů, doporučení (Amazon, TripAdvisor) resp. dalších forem s-komerce. Součástí s-komerce je i komunikace uvnitř zájmových a zejména značkových komunit a komunikace podnikatelských subjektů s těmito komunitami.

Jednou z nejvýznamnějších součástí s-komerce je tedy sociální interakce v prostředí jednotlivých forem sociálních sítí. Spotřebitelé vytváří řadu informací, které se mohou stát levným zdrojem inspirace pro komerční i nekomerční subjekty. Nejen to, doporučení založená na vlastní zkušenosti s koupí a užitím produktu se stávají silným stimulem pro kupní rozhodování. Tak se komunikace v rámci diskusních skupin (*online forum*), komunit, odborných blogů, hodnocení spotřebitelů a jejich doporučení se stávají nezbytnou, důležitou součástí s-komerce významným způsobem ovlivňujícím spotřební chování v prostředí online. Nejen tím, že snižuje riziko spojené s nákupem, ale tím, že uživatelé internetu sami vytváří obsah, sociální „word of mouse“, mnohem silněji než tradiční formy reklamy, zvyšuje persuasivní působení na potenciálního zákazníka.

Výzkumy prokázaly, že základem vyšší persuasivnosti sdělení je vysoká důvěra v tuto formu online komunikace¹⁵⁹². Interakce prostřednictvím sociálních sítí umožňuje tzv. „sociální word of mouse“, který se stává významně důvěryhodným zdrojem pro členy příslušné sociální sítě. V rámci sociální komerce je tak vytvářeno příznivé prostředí podporující kladné rozhodování potenciálních kupujících a to zejména prostřednictvím textových informací a ratingového hodnocení. Navíc, aktivní spotřebitelé se angažují v různých online diskusních skupinách a komunitách formou zaslání dotazů resp. vyjádření vlastního názoru a zkušeností jako reakce na dotazy jiných členů těchto skupin či komunit. „Sociální word of mouse“ je znázorněno na obrázku 6.8.

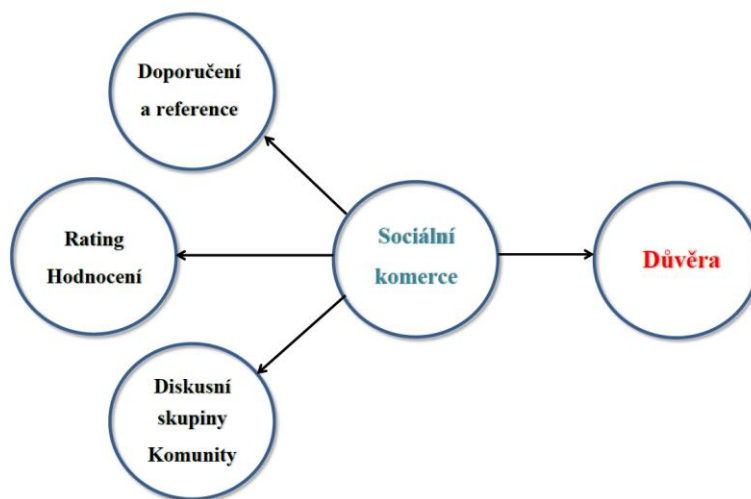
Odpovědí na otázku, jak v tomto prostředí sociální komerce vzniká persuasivní působení a jak ovlivňuje jejich nákupní chování se zabývali výzkumníci z univerzity v Hong Kongu.¹⁵⁹³ Ti zaměřili svůj výzkum na persuasivní působení diskusních skupin (*online forum*). I zde je jedním z hlavních určujících faktorů důvěryhodnost zdroje. Zdroj je ale pro čtenáře diskuze de facto neznámý, příjemce sdělení se seznamuje s názory anonymních účastníků diskuze. Ti však očividně nemají zájem zvyšovat prodej příslušného hodnoceného produktu a ovlivňovat tímto směrem účastníky diskusního fóra, jak je tomu například v případě reklamy. Cílem je „pouze“ sdílení informací na základě zkušeností spojených s nákupem a užitím produktu.

Důležitým faktorem persuaše je vzájemná podobnost účastníků diskusní skupiny, přinejmenším v jejich zájmu o sdílení informací a zkušeností týkající se tématu diskuze. Tato podobnost hraje v souladu s Festingerovou¹⁵⁹⁴ teorií sociálního srovnávání významnou roli v procesu persuaše. Teorie vychází z premisy, že lidé mají tendenci srovnávat své postoje s postoji jiných lidí, přičemž tato tendence se zvyšuje v případě podobnosti resp. blízkosti osob, protože dle této teorie člověk implicitně předpokládá, že mu podobní lidé mají i podobné zájmy a preference.

¹⁵⁹² HAJLI, N. et al. (2014). Ibid. s. 677 – 682.

¹⁵⁹³ PRENDERGAST, G., KO, D., YUEN, S., Y., V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. s. 687 – 708.

¹⁵⁹⁴ S Leonem Festingerem se čtenáři setkali již v kapitole druhé v souvislosti s Teorií kognitivní disonance.



Obr. 6.8 „Sociální word of mouse“¹⁵⁹⁵

A pokud je zdroj určitého sdělení vnímán jeho příjemcem sdělení jako jemu podobný, persuade je silnější, než je tomu v opačném případě. Tato teorie je aplikovatelná i do online prostředí, v případě diskuzních skupin je podobnost vyjádřena společným zájmem o téma, kvůli kterému se diskuzní skupina (komunita) vytvořila. A tento fakt posiluje pouto mezi účastníky diskuze, přičemž síla tohoto pouta je dána délkou fungování diskuzní skupiny, zapojením do diskuze, postojem k diskuzní skupině a emocionální intenzitou zapojení, vzájemnou důvěrností, reciprocitou. Takto vzniklé sociální pouto, které je výsledkem společného zájmu členů diskuzní skupiny následně ovlivňuje chování jejich účastníků. Podobně je toto pouto posilováno i postojem účastníka k diskuzní skupině, v případě pozitivního postoje se pouto posiluje. Tento předpoklad vychází z teorie odůvodněného konání (Fishbein, Ajzen)¹⁵⁹⁶, která spojuje predikci budoucího chování s postoji a subjektivními normami příslušného subjektu. Postoje jsou formovány přesvědčeními (*beliefs*), subjektivní norma, která vyjadřuje to, co si člověk myslí v konfrontaci s tím, co si myslí pro něj ostatní lidé v diskuzní skupině. Tato norma je dána dvěma proměnnými, kterými je norma samotná (co si myslí jiní lidé v rámci diskuzní skupiny) a motivace jednice tyto názory akceptovat, popřípadě se následně podle této normy chovat.

Prendergast a kol., zaměřil svůj výzkum i do této oblasti, kdy předpokládal, že pozitivní postoj formuje následně kupní chování v důsledku vyšší persuasivnosti. Tento předpoklad také výzkumem potvrdili.¹⁵⁹⁷ Lze tedy konstatovat, že UGC (user generated content – online obsah vytvářený uživateli) zvyšuje pozitivní postoj k tomuto obsahu v rámci diskuzní skupiny a následnému využití v oblasti konativní. Tuto skutečnost potvrdil i mezi uživateli Facebooku výzkum uskutečněný na DePaul univerzitě v texaském Austinu. Skupiny vytvářené na Facebooku a výměna obsahu v rámci těchto skupin představuje novou formu virtuální komunity, která je založena na zvýšené kredibilitě. Příčinou této zvýšené kredibility jsou důvody již uvedené v předchozím textu (podobnost členů skupiny, pozitivní postoj ke skupině), v tomto případě se však důvěra zvyšuje mnohdy i osobní známostí, nebo v důsledku otevření se členů skupiny ostatním členům (*self-disclosure*) a svěřování se s informacemi v jiných situacích považovanými za značně důvěrné. Je jedno, zdali se jedná o názory, pocity, zkušenosti, prožitky. Tyto skutečnosti resultují ve zvýšení sociální vazby a ve vyšší vzájemné důvěře. Proč jsou účastníci na FB aktivní a účastní se výměny obsahu na této síti? Je tomu tak především v důsledku uspokojení čtyř psychologických potřeb: socializace, zábavy, hledání možností

¹⁵⁹⁵ HAJLI, N. et al. (2014). Ibid. s. 682

¹⁵⁹⁶ Teorie odůvodněného konání je podrobněji popsána v kapitole druhé.

¹⁵⁹⁷ PRENDERGAST, G., KO, D., YUEN, S., Y., V. (2010). Ibid. s. 691 – 697.

zvýšení sociálního statusu (*self-status seeking*) a vyhledávání informací.¹⁵⁹⁸

Lampel a Bhalla svůj výzkum zaměřili hlouběji do této problematiky a hledali odpověď na otázku, co motivuje lidi k tomu, aby byli aktivní v online komunitách, proč vlastně poskytují rady, hodnotí a píšou recenze, poskytují své zkušenosti? Co je příčinou jejich nesobeckého jednání? Mezi ty hlavní motivy specifické formy dárcovství, podobně jako v případě offline WOM, jsou altruismus a reciprocita. K nim však ve specifickém online prostředí, a to ve značné míře, přistupují ještě další faktory, mezi které patří hledání možnosti zvýšení sociálního statusu (*status seeking*) a s tím spojená sebe prezentace¹⁵⁹⁹. Oba výzkumníci se zaměřili především na odpověď na otázku, jak dochází k budování statusu v rámci online komunit. Je přirozené, a sociologové tuto skutečnost potvrzují, že lidé hledají cestu, jak dosáhnout respektu a úcty jiných lidí, chtějí být považované za čestné, významné a být respektováni. Lidé s vyšším statusem získávají výhody jak ekonomické, tak i sociální. Výzkumy prokázaly, že člověk, který si je vědom svého vyššího statusu, lépe zvládá stresové situace, je odolnější vůči negativním vlivům, ve větší míře jsou u něj viditelné pozitivní emoce, projevuje ve vyšší míře spokojenost, porozumění pro jiné, než je tomu u lidí, kteří se vyznačují nižším statusem.

Není pochyb o tom, že tento motiv funguje jak v offline, tak i v online prostředí, zde však nabývá jiných forem. Hledání cest ke zvýšení statusu je součástí snahy o získání prestiže a uznání a je úzce spojen s pojmem reputace. Ovšem tyto dva pojmy se liší. Slovo reputace zahrnuje představy a názory, které jsou tvořeny o jiné osobě nebo subjektu (může jím být například firma, škola aj.), resp. široce přijímaný názor na to, že někdo nebo něco se vyznačují určitými charakteristikami. Reputaci nelze nemít – buď je dobrá, nebo zlá.¹⁶⁰⁰ Rozdíl mezi statusem a reputací je možné názorně vysvětlit na filantropii. Lidé s vysokým statusem (vysocí politici, podnikatelé, bohatí lidé) zvyšují svou reputaci dary v rámci filantropických aktivit. Status se tak stává základnou pro zvyšování reputace a zvyšování reputace je prostředkem k dalšímu zvýšení statusu. To vše ale existuje především v offline prostředí, kde reputace je vedle společenského, pracovního postavení a bohatství jedním ze zdrojů zvyšování statusu.

V online prostředí se **reputace** však stává hlavním zdrojem zvyšování a upevňování statusu, online komunity či skupiny jsou ve velké míře anonymní, málokdo se na internetu chlubit tituly, funkcemi, postavením, participace v online skupinách je tak ve větší či menší míře anonymní. Prostředkem získání statusu v tomto prostředí je především získání reputace. Ta souvisí především se specifickou formou dárcovství (*gift giving*) v tomto prostředí uskutečňovaného formou poskytování (pro příjemce často cenných) informací. Na internetu v této oblasti většinou neexistuje rovnováha mezi poptávkou a nabídkou. Jen menšina lidí na straně nabídky je ochotna se dělit o své zkušenosti a vědomosti, je jedno, zdali se jedná o odborné blogy, diskuzní skupiny či hodnocení. Na straně poptávky spíše převládají tzv. číhající osoby (*lurkers*), které příliš nejsou, pokud vůbec, na sociálních sítích aktivní. Poskytované informace získávají charakter veřejného statku a větší část členů online komunity se stává černými pasažéry. Altruismus a reciprocita v online prostředí mají své limity, protože online systém je ve velké míře neosobní.

Cestou posílení statusu je sebe prezentace na základě toho, co říkáme jiným. Tato sebe prezentace se stává základem pro posilování statusu. Přičemž kvalita a forma obsahu jsou pro úroveň sebe prezentace rozhodující. Stejně tak emoce, které tato sebe prezentace online vyvolá. Jako příklad je možné uvést hodnocení a recenze, které jako první začal využívat Amazon. Hodnotitelé knih či jiných produktů

¹⁵⁹⁸ CHUAN CHU, S. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College – Aged Users. s. 30 – 43.

¹⁵⁹⁹ LAMPEL, J., BHALLA, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. s. 434 – 455.

¹⁶⁰⁰ BEDEDIGOVÁ, M. (2014). Vplyv reputácie na dlhodobú výkonnosť organizácií a firiem. s. 15

tím, že poskytují odborné názory a informace vystupují z davu všech uživatelů. Jejich hodnocení následně bývá často imitováno ostatními, kteří se do hodnocení (případně komentářů v rámci diskuzních skupin) zapojují. Často, aniž si to uvědomují, je k tomu motivuje získání reputace, resp. statusu daných jejich odbornými znalostmi resp. jejich názory. Není divu, že se nejčastěji tak děje u kulturních produktů, kterými jsou knihy, hudba nebo filmy, popřípadě hodnocení v oblasti cestovního ruchu, hodnocení software, mobilních aplikací atd.¹⁶⁰¹

Řada v textu uvedených teoretických koncepcí se stává základem pro vytváření marketingových Word of Mouth strategií. Marketingové aktivity v rámci WOMM jsou však velmi citlivou záležitostí. Nejen že často jsou na hraně etického jednání, ale také proto, že aktivity v online komunitách mají spontánní charakter a jejich členové jsou často velmi citliví na komerční resp. marketingové zasahování do „jejich“ komunikace a aktivit. Proto je také volba vhodné marketingové strategie nesmírně důležitým faktorem rozhodujícím o budoucím úspěchu či neúspěchu WOMM. Na volbu komunikačních strategií v prostředí online komunit, konkrétně se zaměřením na osobní blogy, se ve své studii zaměřili Kozinets a kol.¹⁶⁰² V online prostředí existují různé formy blogů dle jejich zaměření. Těmi může být životní styl, sport, zdraví, móda, celebrity, politika či jiná témata. V našem případě se jedná především o blogy hodnotící určitou produktovou kategorii, značky a diskuze má charakter výměny informací C2C. Blogeré vytváří kolem sebe určitou komunitu, kterou nepřitahuje pouze dané téma, ale také osobnost blogera a přitažlivost jeho narativu.¹⁶⁰³

Komunikace uvnitř komunity je hluboce ovlivňována existujícími normami této komunity. Tyto normy jsou dány zaměřením blogu, velikostí skupiny, věkem, pohlavím, životním stylem, zájmy, vzděláním, příslušností k určité sociální třídě/skupině atd. Zaměření blogu a jeho normy ovlivňují narativ a také následné reakce členů komunity/skupiny. Ta v případě komerčního sdělení může být různá, od akceptace až po emotivní odmítnutí. Marketingové sdělení, které se stalo obsahem blogu tak může silně poškodit důvěryhodnost blogera. Komunita kolem něj nevzniká pouze na základě snahy o výměnu informací, ale odráží také budování vzájemného vztahu, důvěry a porozumění. To vše v rámci zmíněných sociálních norem této komunity. A od blogera se očekává, že je bude akceptovat a jeho narativ bude s nimi vždy v souladu. Informace komerčního charakteru, kdy komunikace členů komunity dostává charakter B2C, může vyvolat silnou tenzi uvnitř skupiny doprovázenou negativní reakcí. Pro skupinu může bloger částečně nebo zcela ztratit důvěryhodnost, protože v rozporu s vnitřními normami skupiny začal fungovat jako agent firmy nebo značky. Kozinets definoval čtyři základní narativní strategie v prostředí blogů. Dvěma hlavními kritérii byla orientace komunikace (buď na jedné straně individualisticky, nebo na straně druhé více zaměřená na komunitu) a zmíněné tenze (komerce vs. normy) ve smyslu jejího implicitního resp. explicitního charakteru. Přehled všech čtyř strategií je obsahem obr. 6.10 Narativní strategie WOMM.

Strategie evaluace řeší tenzi mezi normami a kampaní tak, že se jí snaží vyhnout tím způsobem, že kampaň je maskována a pozornost se plně zaměřuje na výměnu informací o produktu či službě, nikoliv o existenci kampaně. WOM strategie je zacílena na posílení či udržení vztahu s členy skupiny cestou deklarování uznání komunitních norem a potřeb. Diskutující resp. bloger vystupuje jako objektivní a důvěryhodný zdroj informací. Tato strategie ignorující možnou tenzi se může nevyplatit v tom, že vytvoří mnohem silnější negativní reakci, která se obrátí proti cílům WOMM kampaně. Členové skupiny přinejmenším s podivem akceptují či neakceptují aktivity blogera, který povyšuje svůj zájem nad zájem komunity. Což samozřejmě může vést k nepřátelství a nedůvěře.

¹⁶⁰¹ LAMPEL, J., BHALLA, A. (2007). Ibid. s. 452 – 453

¹⁶⁰² KOZINETS, R., V. et al. (2010). Ibid. s. 74 – 88.

¹⁶⁰³ Narativem se v tomto případě rozumí verbální komunikace směřující od autora k publiku ve formě psaného vyprávění. Existují tři odlišné roviny narativu: události, příběh a diskurz (prezentace resp. výrazový prostředek, kterým je obsah vyjadřován).

Strategie akceptace je založena na tom, že existence tenze mezi normami skupiny a cíli kampaně je známa a je pocíťována, blogeri však otevřeně přiznávají svou participaci na kampani a to dokonce s určitým entuziasmem. Narativ otevřeně přiznává duální roli blogera či účastníka diskuze, na jedné straně jako spotřebitele, na straně druhé jako marketéra. Tato „otevřená“ strategie využívá odborného, marketingového jazyka. Zkušenosti prokazují spíše polarizovanou reakci, na jedné straně spíše souhlasnou, na straně druhé negativní. V prvním případě díky upřímnosti, odbornému obohacení diskuze a to zejména v případech, kdy je narativ v souladu s normami komunity. Opačnou reakci lze očekávat zejména v případech, kdy narativ není v souladu nejen s normami, ale někdy ani ne zcela se zaměřením příslušného blogu. V těchto případech se samozřejmě důvěryhodnost zdroje zásadním způsobem snižuje.

Strategie vysvětlení, podobně jako tomu je u strategie předcházející, spočívá v přiznání existence kampaně. Blogger oficiálně diskutuje a přiznává možný konflikt zájmů spojený s jeho účastí na kampani. Současně ale kladou prioritu na zájmy, potřeby a normy komunity s tím, že se jim nezpronevěřují a mohou být nadále považováni za důvěryhodný zdroj informací. Existence kampaně tu není od toho, aby komunitu rozdělovala, ale aby ji dokonce spíše posílila. Následná reakce členů skupiny je neutrální či pozitivní, zejména je oceňována otevřenost blogera a důvěryhodnost ve smyslu objektivního posuzování všech pro a proti příslušné kampaně a propagovaných produktů.

Poslední, čtvrtou strategií je **strategie dobrozdání**. V tomto případě blogger akceptuje a vyjadřuje se ve smyslu uvědomění si tenze mezi kampaní a zájmy a normami skupiny. Narativ ovšem navenek signalizuje spíše zájmy marketingové kampaně než komunity. Ve svém individuálním zájmu vyplývajícím z participace na kampani, se obrací na komunitu s apelem na podporu a pochopení. Charakteristické je rovněž využití odborného jazyka využívajícího odborných marketingových pojmů. Nedá se říci, že by tato strategie vyvolávala otevřené nepřátelství uvnitř skupiny, zejména pokud je narativ přesvědčující svou upřímností.¹⁶⁰⁴

Vysoce profesionální přístup marketingových odborníků může v případě WOMM vést na jedné straně k vysoce pozitivním výsledkům, za případné pochybení se na straně druhé může velmi tvrdě zaplatit. Word of mouse se o to postará. Proto je kromě vysoce odborného přístupu založeném na znalosti cílových skupin, jejich hodnot, zájmů, motivace a uznávaných sociálních norem, důležité i neustálé vyhodnocování průběhu kampaně a její korekce v případě možných negativních dopadů.

¹⁶⁰⁴ KOZINETTS, R., V. et al. (2010). Ibid. s. 84 – 85.

Orientace komunikace ↑ Komunita ↓ Jednotlivec	Evaluace	Vysvětlení
	Komunikační strategie Maskování: minimalizace či vyhýbání se zmínce o WOMM kampani. Zaměření na produkt: zaměření na produkt a nikoliv kampaň. Uznání komunitou: aktivně hájit a prosazovat orientaci na komunitu. Postavení ve skupině: prosazovat se či potvrdit postavení ve skupině jako bezpečného a objektivního zdroje informací. Reakce komunity Negativní vůči WOMM kampani a to v důsledku etických překážek, to vše v závislosti na normách skupiny. Nepřátelství vůči názorovému vůdci, to vše v závislosti na míře shody mezi posluchači a názorovým vůdcem a jeho narativem.	Komunikační strategie Odhalení: explicitní potvrzení WOMM kampaně a vlastní participace. Uvědomění tenze: jasné signalizování existence tenze mezi WOMM kampaní a orientací skupiny. Uznání komunitou: aktivně hájit a prosazovat orientaci na komunitu. Postavení ve skupině: prosazovat se či potvrdit postavení ve skupině jako bezpečného a objektivního zdroje informací. Reakce komunity Neutrální nebo podpora ve vztahu k WOMM kampani. Akceptace role názorového vůdce v závislosti na normách skupiny.
	Akceptace	Dobrozdání
	Komunikační strategie Akceptace: dvojrole spotřebitel – marketér přijata s nadšením. Přizpůsobení: osobní potřeba zdůrazněna ve vztahu k potřebě komunity ve smyslu určité výsady. Profesionalizace: používání odborného marketingového jazyka. Reakce komunity Rozdílná, polarizovaná Negativní vůči WOMM pokud se nevztahuje k obsahu blogu a narativu. Pozitivní pokud existuje shoda mezi normami, narativem a WOMM kampaní. Odpor k roli názorového vůdce – závisí na míře shody	Komunikační strategie Odhalení: explicitní potvrzení WOMM kampaně a vlastní participace. Uvědomění tenze: jasné signalizování existence tenze mezi WOMM kampaní a orientací skupiny. Přizpůsobení: osobní potřeba zdůrazněna ve vztahu k potřebě komunity ve smyslu určité výsady. Profesionalizace: používání odborného marketingového jazyka. Reakce komunity Negativní vůči WOMM kampani. Podpora role názorového vůdce v závislosti na tom, zdali je narativ považován za zasloužený, pokud tento integruje WOMM kampaň a pokud jsou podporovány normy komunity.
	Implicitní ← Tenze → Explicitní	

Obr. 6.10 Narativní strategie WOMM¹⁶⁰⁵

¹⁶⁰⁵ KOZINETS, R., V. et al. (2010). Ibid. s. 84. Přeloženo a upraveno autorem.

Seznam zdrojů 6. kapitola:

- AGRAWAL, J. – KAMAKURA, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. In: *Journal of Marketing*, 1995, roč. 59, č. 3, s. 56 – 62. eISSN 1547 – 7185.
- ALLAN, D., (2006) Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*. December 2006. s. 434 – 442. ISSN 0021 – 8499
- ALPERT, J., ALPERT, M. (1988). Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Response. *Advances in Consumer Research*. 1988. Vol. 16. s. 485 – 491. ISSN 0098 – 9258
- AMBER, T. – BURNE, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. In: *Journal of Advertising Research*, 1999, roč. 29, č. 3, s. 25 – 34. ISSN 0021 – 8499
- ARNDT, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 1, 4 (1967). s. 291 – 295. ISSN 0022-2437
- BAČUVČÍK, R. (2014) *Hudba v reklamě*. VERBUM Zlín. 224 s. ISBN 978-80-87500-51-4
- BARRETO, A., M. (2014). The word – of – mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*. Vol. 56. Issue 5. s. 631 – 654. ISSN 1470-7853.
- BARTKO, O. (2004). *Farba a jej použitie*. 2. vyd. Bratislava: SPN – Mladé letá. 140 s. ISBN 80 – 10 – 00654 – 8
- BARRY, T., E. (1993). Comparative Advertising: What have we learned in two decades? *Journal of Advertising Research*. March/April 1993. WARC. s. 19 – 29. ISSN 0021 – 8499
- BELCH, G. E., BELCH, M. A. (2003). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6. vyd. New York: McGraw Hill. 2003, 864 s. ISBN 10 0072866148.
- BENEDIGOVÁ, M. (2014). Vplyv reputácie na dlhodobú výkonnosť organizácií a firiem. Dizertační práce. 147 s. Fakulta masmédií PEVŠ Bratislava. Školiteľ. Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
- BRADLEY, S., D., ANGELINI, J., R., SUNGKYOUNG L. 2007. Psychophysiological and Memory Effects of Negative Political Ads. Aversive, Arousing and Well Remembered. *Journal of Advertising*. Vol. 36, no. 4. 2007. pp. 115-127. ISSN 0091-3367
- BRADOVÁ, E. a kol. 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Periplum 2008. s. 134. ISBN 978-80-86624-44-0
- BRANTHWAITE, A. WARE, R. (1997). The role of music in advertising. *Admap*, July/August. s. 44 – 47. ISSN 0001 – 8295
- BRENNAN, I. (2008). Brand placement in novels. *International Journal of Advertising* 2008, roč. 27, č. 4, s. 495 – 509. ISSN 0265 – 509
- BROŽKOVÁ, I. (1983). *Dobrodružství barvy*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, n. p., 1983. ISBN 14 – 217 – 83.
- BRUNNER, G., C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*. October s. 94 – 104. ISSN 0022 – 2429
- CARTER, R. et al. (2010). *Mozog: Ilustrovaný sprievodca štruktúrou, funkciami a poruchami*. Bratislava: Ikar, 2010. 256 s. ISBN 978 – 80 – 551 – 2194 – 9.
- CLARKE, I. – HONEYCUTT, E. (2000). Color Usage in International Business – to – Business Print Advertising. *Industrial Marketing Management*, 29(3), s.255 – 261. ISSN: 0019 – 8501.

- CLINE, T. W., ALTSECH, M. B., KELLARIS, J. J. (2003). When does Humor Enhance or Inhibit Ad Response. The Moderating Role of the Need for Humor. *Journal of Advertising*. Vol 32, no. 3. ABI/INFORM Global. s. 31 – 45. ISSN 0091 – 3367
- CRATON, L., G., LANTOS, P., G. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*. 28/6. s. 396 – 411. ISSN 0736 – 3761
- CRAWFORD, H., J., GREGORY, G., D. (2015) Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*. 68 (2015). s. 569 – 577. ISSN 0148-2963
- DABNER, D. (2004). *Grafický design v praxi: zásady, postupy, projekty*. Praha: Slovart, 2004. 128 s. ISBN 80 – 7209 – 597 – 8.
- DÉMUTH, A. (2005). *Čo je farba?*. Bratislava: Iris, 2005. 179 s. ISBN 8089018793.
- DICHTER, E. (1966). How Word – of – Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. 44, 6 (1966). s. 147 – 160. ISSN 10: 1422172392
- DRESP – LANGLEY, B., LANGLEY, K. (2010). *Importance of colour perception to animals and man*. USA: Nova Science Publisher, 2010. 77 s. ISBN 978 –1– 61324 – 049 – 6.
- DONTHU, N., (1998). A cross – country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 27. No. 2 (Summer). ABI/INFORM Global. s. 111 – 122. ISSN 0091 – 3367.
- DOSS, S. (2011). The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. In: *Journal of Management and Marketing Research*, 2011, roč. 7, č. 1, s. 1 – 11. 2011. e – ISSN 1941 – 3408.
- EAST, R. et al. (2015). Factors associated with the production of word of mouth. *International Journal of Market Research*. Vol. 57. Issue 3 (2015). s. 439 – 458. ISSN 1470-7853
- EISEND, M., (2009). A meta – analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37. s. 191 – 203. ISSN 0092 – 0703.
- ELLIS, L., FICEK, Ch. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences*, 31 (8), s.1375 – 1379. ISSN: 0191 – 8869.
- ERDOGAN, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. In: *Journal of Marketing Management*, 1999, roč. 15, č. 1, s. 291 – 314. ISSN 0267 – 257X.
- FETTERMAN, A., LIU, T. , ROBINSON, M. (2015). Extending color psychology to the personality realm: interpersonal hostility varies by red preferences and perceptual biases. *Journal of Personality*, 83(1), s. 106 – 116. ISSN 1467 – 6494.
- FINEMAN, M. (1996). *The Nature of Visual Illusion*. USA: Dover Publications, 1996. 240 s. ISBN 0486291057.
- FRIELING, F., AUER, X. (1972). *Človek, farba, priestor*. Bratislava: Alfa. 120 s. ISBN neuvedeno.
- GALICIAN, M. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. USA: Routledge, 306 s. ISBN 0 – 7890 – 2534 – 5
- GARBER, L., HYATT, E., STARR, R. (2015). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), s.59 – 72. ISSN: 1069 – 6679.
- GARRAMONE, G., M., (1984). Voter Response to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly*. 61(2). s. 250 – 259. Marshall University. Huntington. ISSN 0196 – 3031
- GERO, Š. (2012). *Komunikácia, marketing, umenie*. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v

Nitre, 2012. 323 s. ISBN 978 – 80 – 558 – 0031 – 8.

GORN, G., J. (1982). The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 46 (Winter 1982) s. 94 – 101. ISSN 0022 – 2429.

HAJLI, N. et al. (2014). Social word of mouth. How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*. Vol. 56. Issue 5. s. 673 – 689. ISSN 1470-7853.

HSU, C. K., MCDONALD, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. In: *Journal of Product & Brand Management*, 2002, roč. 11, č. 1, s. 19 – 29. ISSN 1061 – 0421

HUNG, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*. Vol. XXIX, Number 1, Spring. s. 25 – 34. ISSN 0265 – 0487

HUPKA, R. et al. (1997). The Colors of Anger, Envy, Fear, and Jealousy: A Cross-Cultural Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(2), s.156 – 171. ISSN 1552 – 5422.

CHEBAT, J., MORRIN, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of business research*, 60(3), s. 189 – 196. ISSN 0148 – 2963.

CHOU, H., Y., LIEN, N., H. 2010. How do candidate poll ranking and election status affect the effects of negative political advertising? *International Journal of Advertising*. 2010. 29 (5), pp. 815-834. ISSN 0265-0487

CHUNG J., C., et al. (2012). Exploring online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer – Mediated Communication*. 17, 2 s. 171 – 186. ISSN 1083-6101.

CHUAN CHU, S. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College – Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*. Vol 12, No 1, 2011 s. 30 – 43. ISSN 1525 - 2019

ISHIHARA, S. (1972). *Tests for color – blindness*, London: H. K. Lewis & Co. Ltd. London, ISBN – 13: 978 – 0718600792

KAREKLAS, I., BRUNEL, F., COULTER, R. (2014). Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), s. 87 – 95. ISSN 1532 – 7663.

KATZ, E., LAZARFELD, P., F. (1955). *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. NY: Free Press. 1955. ISBN 978-1-4128-0507-0

KAUFMAN – SCARBOROUGH, Carol. (2001). Accessible advertising for visually-disabled persons: the case of color-deficient consumers. *Journal of Consumer Marketing*, roč. 18 č. 4, s. 303 – 318. ISSN: 0736 – 3761.

KAWASAKI, M., YAMAGUCHI, Y. (2012). Effects of subjective preference of colors on attention – related occipital theta oscillations. *NeuroImage*, 29, s. 808 – 814. ISSN 1095 – 9572.

KELLARIS, J. J., COX, A. D. (1993). The effect of background music on ad processing: a contingency explanation. *Journal of Marketing*. Vol. 57, iss.4. s. 114 – 125. ISSN: 0022 – 2429

KELLER, E., FAY, B. (2012) Word – of – Mouth Advocacy. A New Key to Advertising Effectiveness. December 2012. s. 459 – 464. *Journal of Advertising Research*. ISSN 0021 – 8499

KELLER, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, A European Perspective*. USA: Pearson Education Limited, 2008, 289 s. ISBN 978 – 0 – 273 – 70632 – 8.

- KELLY, J. P., SOLOMON, P., J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 4. Issue 3. s. 31 – 35. ISSN 0265-0487
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. (2013), 814 s. ISBN 8024741504.
- KOZINETS, R., V. et al. (2010). Networked Narratives: Understanding Word – of – Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. Vol. 74 (March 2010), 71 – 89. ISSN: 0022 - 2429
- KRISHNAN, H. S., CHAKRAVARTI, D. (2003). A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (3) s. 230 – 245. ISSN 1057 – 7408
- KUEHNI, R. G. (2005). *Color: An Introduction to Practice and Principles*. 2. vyd. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2005. 214 s. ISBN 0 – 471 – 66006 – X.
- LAMPEL, J., BHALLA, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer – Mediated Communication*. Vol 12. Issue 2. (leden 2004). S. 434 – 455. ISSN 1083 - 6101
- LEHU, J. (2007). Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. *Branded entertainment: product placement*. 2007. ISBN 0749449403.
- LEVY, S., GVILI, Y. (2015). How credible is E-Word of Mouth Across Digital – Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness and Interactivity. *Journal of Advertising Research*. March 2015. 95 – 109. ISSN 0021 – 8499
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J. (2011). *Univerzální principy dizajnu: 125 způsobů jak ovlivnit přitažlivost, použitelnost a vnímání dizajnu*. Brno: Computer Press, 2011. 272 s. ISBN 978 – 80 – 251 – 35.
- LIN, H. (2014). Red-colored products enhance the attractiveness of WoMen. *Displays*, 35(4), s.202 – 205. ISSN: 0141 – 9382.
- LÜSHER, M. (1991). *Test volby farieb k hodnoteniu osobnosti*. Bratislava: Psychodiagnostika s.r.o. 145 s. ISBN neuvedeno.
- MAC RURY, I., (2009). *Advertising*. Routledge. 318 s. ISBN 10 : 0 – 415 – 25125 – 7, s. 234
- MADDEN, T. J., WEINBERGER, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8 – 14. ISSN 0091 – 3367
- MADDEN, Thomas J., HEWETT, K., ROTH, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross – National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*: Vol. 8, No. 4, s. 90 – 107. ISSN 1547 – 7215.
- MANGOLD, W., G., FILLER, F., ROCKWAY, G., R. (1999). Word – of – mouth communication in the service Marketplace. *The Journal of Service Marketing*. vol. 13. No. 1. s. 73 – 89. ISSN 0887-6045.
- MARTIN, G., N., SULLIVAN, E. (2013). Sense of Humor Across Cultures: A Comparison of British, Australian and American Respondents. *North American Journal of Psychology*. Vol. 15. No 2. June 2013. p. 375 – 383. ISSN 15277143
- MCCRACKEN, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. In: *Journal of Consumer Research*, 1989, roč. 16, č. 1, s. 311 – 318. ISSN 0093 – 5301.

- MERRITT, S. 1984. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*. 1984. 13(3). s. 27 – 37. ISSN 02650487
- MILLIMAN, R., E.(1982). Using Background Music on Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*. (Summer) s. 86 – 91. ISSN 0022 – 2429;
- MILLIMAN, R., E. (1986). The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*. 13 (September), s. 286 – 289. ISSN 0093 – 5301
- MIKULÁŠ, P., SVĚTLÍK, J. (2016). Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*. Vol. 7, No. 1. April 2016. s. 92 – 103. UCM. ISSN 1338 – 130X
- MOORMAN, M., NEIJENS, P. (2012). *Political Advertising*. In Rodgers, S., Thorson, E. ed. *Advertising Theory*. Routledge. s. 614. ISBN 978 – 0 – 415 – 88861 – 1
- MICIAK, A. R., SHANKLIN, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. In: *Journal of Marketing Management*, 1994, roč. 3, č. 3, s. 50 – 59. ISSN 1472 – 1376.
- MOOIJ, M. de. 2010. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 2. rozšířené vydání. London: Sage Publications. 322 s. ISBN 978 – 1 – 4129 – 7041 – 9.
- NASSAU, K. (1998). *Color for Art, Science and Technology*. Holandsko: Elsevier, 1998. 491 s. ISBN 0 444 89846 8.
- OGILVY, D. (1998). *O reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press. 1998, 223 s. ISBN 80 – 8594 – 83 – 2.
- PATTERSON, T., E., McCLURE, R., D. 1976. *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Politics*. New York: G. P. Putnam. 1976. ISBN 10 0399116931
- PAZDA, A.D., ELLIOT, A.J., GREITEMEYER, T. (2012). Sexy red: Perceived sexual receptivity mediates the red – attraction relation in men viewing WoMen. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3), s. 787 – 790. ISSN 1096 – 0465.
- PERETTI, P. (1974). Color-mood associations in young adults. *Perceptual and motor skills*, 39(2), s.715 – 718. ISSN 0031 – 5125.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., SCHUMAN, D., (1983). Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. September s. 135 – 146. ISSN 0093 – 5301
- PINKLETON, B. E. at al., (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising*. Vol. 31, No 1. s. 13 – 25. American Academy of Advertising. ISSN 0091 – 3367
- PRENDERGAST, G., KO, D., YUEN, S., Y., V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*. 29 (5). s. 687 – 708. ISSN 0265 – 0487
- PRINGLE, H. (2004). *Celebrity Sells*. John Wiley & Sons. 2004, 360 s. ISBN 10 0470868503.
- ROBIDEAUX, D. 2013. Credibility and Television Advertising: Negative and Positive Political Ads. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. vol. 7 (3). 2013. s. 68 - 78. ISSN 2155-2843
- ROEHM, M., L. (2001). Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising. *Journal of Advertising Research*. June 2001. s. 49 – 58. ISSN 0021 – 8499
- ROJEK, CH. (2001). *Celebrity*. Reaction Books. 2001, 208 s. ISBN 1861891040.

- RUSSELL, C. A., STERN, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products. *Journal of Advertising*. 35(1): s. 7 – 21. ISSN 00913367.
- RYAN, B. GROSS, N., C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*. March 8 (1943). s. 15 – 24. ISSN 1549-0831
- SAMARA, T. (2008). *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, (2008). 272 s. ISBN 978 – 80 – 7391 – 030 – 3.
- SCOTT, J., CRAIG – LEES, M. (2006), "Conceptualisation, Consumer and Cognition: the 3 Cs That Will Advance Product Placement Research", in AP – *Asia – Pacific Advances in Consumer Research* Volume 7, Sydney, Australia : Association for Consumer Research, Pages: 365 – 371. ISBN – 10: 0915552582
- SERNOWITZ, A. (2012). *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press. 270 s. ISBN 978 – 1 – 60832 – 366 – 1
- SHAFIQ, R., RAZA, I., ZIA – UR – REHMAN, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. In: *African Journal of Business Management*, 2011, roč. 5, č. 26, s. 10577 – 85. ISSN: 1993 – 8233.
- SHIMP, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8. vyd. South – Western Cengage Learning, 2010, 663 s. ISBN 10: 0 – 324 – 59360 – 0.
- SHIMP, T. A., STUART, E. W. (2004). The Role Of Disgust As An Emotional Mediator Of Advertising Effects. *Journal of Advertising*, roč. 33, č. 1, 2004, s. 43-53. ISSN: 0091–3367.
- SINGH, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), s. 783 – 789. ISSN: 0025 – 1747.
- SPOTTS, H. E., WEINBERGER, M. G., PARSONS, A., L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*. Fall 1997. 26,3; ABI/INFORM Global. s. 17 – 32. ISSN 0091 – 3367
- STERNHAL, B., CRAIG, S., (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*. 37, 4 (1973) s. 12 – 18. ISSN 0022 – 2429
- STEWART, D.W., FARMER, K. M., STANNARD, CH. I. (1990). Music as a recognition cue in advertising – tracking studies. *Journal of Advertising Research*. August/September. s. 39 – 48. ISSN 0021 – 8499
- SVĚTLÍK, J., a kol., (2008). Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Závěrečný výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509. FP VUT Brno. Professional Publishing Praha, ISBN 978 – 80 – 86946 – 92 – 4
- SVĚTLÍK, J. (2009a). Negativní volební kampaně a jejich efektivita. *Marketing a komunikace*. s. 11 – 13. ČMS Praha 3/09. ISSN 1211 – 5622
- SVĚTLÍK, J., (2009b). Humor a reklama. *Marketing a komunikace*. s. 24 – 26. ČMS Praha 1/09. ISSN 1211 – 5622
- SVĚTLÍK, J., (2009c) Základní atributy účinné a efektivní reklamy. In: *Nové trendy – nové nápady*. Sborník mezinárodní konference konané ve dnech 19. 11. – 20. 11. 2009 ve Znojmě. Znojmo: SVŠE, 2009. s. 395 – 401. ISBN 978 – 80 – 87314 – 04 – 3
- SVĚTLÍK, J., (2012a). Reklamní podpora a celebrity. *Marketing a komunikace*. ČMS Praha 1/12.

SVĚTLÍK, J., (2012b). *O podstatě reklamy*. Eurokódex Bratislava 2012. s. 310. ISBN 978 – 80 – 89447 – 85 – 5

MIKULÁŠ, P., SVĚTLÍK, J. (2016) Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*. Vol. 7, No. 1. April 2016. p. 92-103. UCM. ISSN 1338-130X

SVĚTLÍK, J. (2016). Impact of negative political campaigns on the effectiveness of communication (cognition, emotions and voting behavior). *Political Preferences*.13/2016. IPSJ University of Silesia. Katowice. p. 125 – 139. ISSN 2450-873X

SWERDLOW, R. – SWERDLOW, M. R. (2003). Celebrity endorsers: spokesperson selection criteria and case examples of FREDD. In: *Academy of Marketing Studies Journal*, 2003, roč. 7, č. 2. ISSN 1095 – 6298.

TAYLOR, C., CLIFFORD, A., FRANKLIN, A. (2012). Color preferences are not universal. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(4), s. 1015 – 1027. ISSN 0096 – 3445.

TELLIS, G. J. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading: Addison – Wesley. 1997, 475 s. ISBN – 13 978 – 0321014115.

TELLIS, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000, 620 s. ISBN 8071699977.

TELLIS, G., J. (2004). *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications. 203 s. ISBN: 0 – 7619 – 2253 – 9

TEXEIRA, T., S., STIPP, H. (2013). Optimizing the Amount of Entertainment in Advertising: What`So Funny about Tracking Reactions to Humor? *Journal of Advertising Research*. Vol. 53. No 3. 2013 ISSN 0021 – 8499

TILL, B. D. (1998). Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. In: *Journal of Product and Brand Management*, 1998, roč. 7, č. 6, s. 400 – 409. ISSN 1061 – 0421.

THORSON, E., OGNIANOVA, E., COYLE, J., DENTON F. 2000. Negative Political Ads and Negative Citizen Orientations Toward Politics. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 22. Number 1 (2000). s. 13 – 40. ISSN 1064 – 1734

TRIPP, C., JENSEN, T. D., CARLSON, L. (1994). The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions. In: *Journal of Consumer Research*, 1994, roč. 20, č. 4. ISSN 0093 – 5301.

TURNER, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage. 2004, 150 s. ISBN 0 – 7619 – 4167 – 3.

VÁZQUEZ - CASIELLES, R., SUÁREZ - ÁLVAREZ, L., BELÉN DEL RÍO - LANZA, A., (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purches Probability. An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*. March 2013. s. 43 – 60. ISSN 0021 – 8499

VERMEULEN, I., BEUKEBOOM, C., J. (2016). Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn 1982) in an Individual Setting. *Journal of Advertising*. 45(1). s. 53 – 61. ISSN 1557 – 7805.

VOSS, K., E. (2009) Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 21. Number 2 (Fall 2009). p. 26 – 37. ISSN 2164-7313

VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 328 s. ISBN 9788024740058

VYSEKALOVÁ, J. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 296 s. 978-80-247-4843-6

WIEGERSMA, S., VAN DER ELST, G. (1988). Blue phenomenon: spontaneity or preference?. *Perceptual & Motor Skills*, 66(1), s. 308 – 10. ISSN: 0031 – 5125.

YALCH, R., SPANGENBERG, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Service Marketing*. Vol.4. Summer. s. 31 – 39. ISSN 0972 – 9224

YESHIN, T. (2006). *Advertising*. Thomson Learning 2006. 465 s. ISBN 1 – 84480 – 160 – 2

ZHANG, Y., ZINKHAN, G.M., (2006). Response to Humorous Ads. Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*. 34, (4). ABI/INFORM Global. s. 113 – 127. ISSN: 0091 – 3367

ZHANG, Y., FEICK, L., MITTAL, V. (2014) How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*. Vol. 40. April 2014. s. 1097 – 1108. ISSN 0093-5301

Elektronické zdroje:

ACE METRIX. *Celebrity Advertisements: Exposing a Myth of Advertising Effectiveness*. 2010. Dostupné online: http://mktg.acemetrix.com/acton/ct/563/p-001d/Bct/-/-/ct64_0/1 [21.5.2012]

ACKAY, O., DALGIN, M. and BHATNAGAR, S. 2011. Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross – National Analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, [online] 2(21), s.42 – 48. Dostupné na: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_21_Special_Issue_November_2011/6.pdf [cit. 2.9. 2015]. ISSN: 2222 – 6990.

ADWEEK/HARRIS ITNERACTIVE. *Celebrities Moving Product? Not So Much*. 2011. Dostupné online: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/celebrities-moving-product-not-so-much-132328> [2.6.2013]

AKCAY, O. 2013. Product Color Choice and Meanings of Color: A Case of Germany. *International Journal of Business and Social Science*, [online] 4(14), s.5 – 12. Dostupné na: http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_14_November_2013/2.pdf [cit. 2.9. 2015]. ISSN: 2222 – 6990.

Audiovisual and Media Policies (European Commission – EC). http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm [quot. 14 – 08 – 22]

BURKHALTER, J. N., THORNTON C. G. Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip – hop music videos. *Journal of Marketing Communications* [online]. 2014, roč. 20, č. 5, 366 – 382 [cit. 2015 – 04 – 12]. DOI: 10.1080/13527266.2012.710643.

CARO, M. Of All The Jim Beam Joints... *Chicago Tribune*. [online]. 1996 [cit. 2015 – 04 – 12]. Dostupné z: http://articles.chicagotribune.com/1996-08-20/features/9608200300_1_product-placement-cola-wars-movie-crew

D'ASTOUS, A., CHARTIER. F. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues* [online]. 2000, roč. 22, č. 2, s. 31 – 40 [cit. 2015 – 04 – 11].

DE BORTOLI, M. – MAROTO, J. 2001. Translating colours in web site localisation. In: *European*

- Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference*. [online] University of Paisley, s.2 – 27. Dostupné na: <http://globalpropaganda.com/articles/TranslatingColours.pdf> [cit. 20.7.2015].
- DELORME, D. E., REID, L. N. Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising* [online]. 1999, roč. 28, č. 2, s. 71 – 95 [cit. 2015 – 04 – 10].
- FERNANDEZ, K. – ROSEN, D. 2000. The Effectiveness of Information and Color in Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*, [online] 29(2), s.61 – 73. Dostupné: <http://www.jstor.org/stable/4189142> [cit. 3.8. 2015]. ISSN: 0091 – 3367.
- FORBES. *The Top – Earning Dead Celebrities*. 2012. Dostupné na http://www.forbes.com/special-report/2012/1024_dead-celebrities.html.
- FERRARO, R., AVERY, R. J. Brand Appearances on Prime – Time Television. *Journal of Current Issues* [online]. 2000, roč. 22, č. 2, s. 1 – 15 [cit. 2015 – 04 – 11].
- GORN, G., CHATTOPADHYAY, A., YI, T. and DAHL, D. (1997). Effects of Color As an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*, [online] 43(10), s.1387 – 1400. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/2634413> [cit 3.8. 2015]. ISSN: 1526 – 5501.
- GOULD, S. J., GUPTA, P. B., GRABNER – KRÄUTER, S. Product Placements in Movies: A Cross – Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising* [online]. 2000, roč. 29, č. 4, s. 41 – 58 [cit. 2015 – 04 – 11].
- GUPTA, P. B., LORD, K., R. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues* [online]. 1998, roč. 20, č. 1, s. 47 – 59 [cit. 2015 – 04 – 11].
- HARTMAN, K., A. 2000. Studies of negative political advertising: an annotated bibliography. *Emerald Insight. Reference Services Review*. 2000. Vol. 28 Iss 3. pp 248-261. [cit. 2016 – 09 – 14]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/00907320010345178>
- HUNTER, E. J. *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: similarities, differences and the effect of deeper engagement*. [Dizertačná práca]. Queensland Institute of Technology, Queensland, Australia. 2010. Dostupné online: http://eprints.qut.edu.au/38902/1/Erik_Hunter_Thesis.pdf [15.3.2013]
- HURLBERT, A. – LING, Y. 2007. Biological components of sex differences in color preference. *Current Biology*, [online] 17(16). Dostupné na: http://ac.els-cdn.com/S096098220701559X/1-s2.0-S096098220701559X-main.pdf?_tid=b7016e18-52f0-11e5-a0c4-00000aab0f02&acdnat=1441363132_1a4a9f295e3db3eb94a7e79c364ff1fd [cit 3.8. 2015]. ISSN: 0960 – 9822.
- HYODO, J. 2011. Can Colors Make Me Happy? The Effect Of Color On Mood: A Meta – Analysis. *Advances in Consumer Research*, [online] 39, s. 858 – 867. Dostupné online: http://www.acrwebsite.org/volumes/v39/acr_v39_10211.pdf [cit 3.8. 2015]. ISSN: 0098 – 9258.
- CHANG, W. H. at al., (1998) Effectiveness of Negative Political Advertising. *Web Journal of Mass Communication Research*. December, dostupné na: <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a.HTM> [cit 3.6. 2016]
- ILAGAN, P. (2015). Creative Advertising Ideas — 01. WordPress Coders – Articles. [web] Wpcoders.org. Dostupné na: <http://www.wpcoders.org/archives/1175> [cit. 9.9.2015].

- KARRH, J. A., FRITH, K. T., CALLISON, C. Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising* [online]. 2001, roč. 20, č. 1, s. 3 – 24 [cit. 2015 – 04 – 10].
- KARRH, J. A., MCKEE, K. B., PARDUN, C. J., Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research* [online]. 2003, roč. 43, č. 2, s. 138 – 149 [cit. 2015 – 04 – 10]. DOI: 10.1017/S0021849903030198.
- KENSINGER, Elizabeth A. (2004). Remembering emotional experiences: The contribution of valence and arousal. *Reviews in the Neurosciences*, [online] 15(4), s.241 – 252. Dostupné na: https://www2.bc.edu/elizabeth-kensinger/Kensinger_RevNeurosci04.pdf [cit. 5. 9. 2015]. ISSN 2191 – 0200.
- KNITTEL, CH. – STANGO, V. *Shareholder Value Destruction following the Tiger Woods Scandal*. [Online dokument]. 2009. Dostupné online: http://www.researchgate.net/profile/Christopher_Knittel/publication/228469336_Shareholder_Value_Destruction_following_the_Tiger_Woods_Scandal/links/0c9605266823252494000000.pdf [21.2.2015]
- KRETCHMER, S. B. 2004. Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. *Journal of Promotion Management* [online]. 10(1/2): 37 – 54 [cit. 2015 – 05 – 13]. DOI: 10.1300/J057v10n01_04. ISSN 10496491.
- LANGE, R. – RENTFLOW, J. 2007. Color and Personality: Strong's Interest Inventory and Cattell's 16PF. *North American Journal of Psychology*, [online] 9(3). Dostupné na: http://www.deweycolorsystem.com/files/DCS_23.pdf [cit 3.8. 2015]. ISSN: 1527 – 7143.
- LEE, T. R. – TANG, D. L. – TSAI, C. M. 2005. Exploring color preference through eye tracking. [online]. Culture, Eurocongres S.A., 2005, s. 333 – 336. Dostupné na: <http://staff.pccu.edu.tw/~tdl/ExploringColorPreferenceThroughEyeTracking.pdf> [cit 3.8. 2015].
- MANSFIELD, Sonia. 2011. Awesome Examples of Optical Illusions in Advertising. [Blog] One Man's Blog. Dostupné na: <http://onemansblog.com/2011/03/17/awesome-examples-of-optical-illusions-in-advertising/> [cit.19.8.2015].
- MILLWARD BROWN. *What are the benefits of celebrity – based campaigns?* 2007. Dostupné online: <http://www.aaa.org/agency/pubs/NewEssentials/Documents/Ad%20Marketing%20and%20Media/Millard%20Brown-Benefits%20of%20Celebrity%20Based%20Campaigns%202007-08.pdf> [21.6.2013]
- MOORE, R. – STAMMERJOHAN, C. – COULTER, R. 2005. Banner Advertiser – Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes. *Journal of Advertising*, [online] 34(2), s.71 – 84. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/4189298> [cit. 3. 8. 2015]. ISSN: 0091 – 3367
- NELSON, M. R. Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research* [online]. 2002, roč. 42, č. 2, s. 80 – 92 [cit. 2015 – 04 – 11].
- POLÁŠ, Martin. 2013. *Ukrajincov nahneval osviežovač vo farbách ich vlajky. V ruských záchodoch*. [online]. *Mediálne.sk*. Dostupné na:<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/ukrajincov-nahneval-osviezovac-vo-farbach-ich-vlajky-v-ruskych-zachodoch.html> [cit. 12.6.2015]
- ROTHENBERG, R. THE MEDIA BUSINESS; Critics Seek F.T.C. Action On Products as Movie Stars. *The New York Times* [online]. 1991 [cit. 2015 – 04 – 10].

RUSSELL, C. A. Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research* [online]. 1998, roč. 25, č. 1, s. 357 – 362 [cit. 2015 – 04 – 11].

RUSSELL, C. A. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research* [online]. 2002, roč. 29, č. 3, s. 306 – 318 [cit. 2015 – 04 – 11].

TAYLOR, C. – PALMER, S., SCHLOSS, K. – Franklin, A. 2013. Color preferences in infants and adults are different. *Psychonomic Bulletin and Review*, [online] 20. s. 916 – 922. Dostupné na: <http://socrates.berkeley.edu/~plab/pdf/infants.pdf> [cit 3.8. 2015]. ISSN 1531 – 5320.

TERWOGT, M. M. – HOEKSMAN, J. B. 1995. Colors and emotions: preferences and combinations. *The journal of general psychology*, 122 (1), 1995. Dostupné na:

<http://irtel.unimannheim.de/lehre/expra/artikel/Terwogt_Hoeksma_1995.pdf> YILDIRIM, K., AKALIN – BASKAYA, A., – HIDAYETOGLU, M. L. 2007. Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), s. 3233 – 3240. ISSN: 0360 – 1323

TURNER, K. J. Insinuating the Product into the Message: An Historical Context for Product Placement. *Journal of Promotion Management* [online]. 2004, roč. 10, 1/2, s. 9 – 14 [cit. 2015 – 04 – 12]. DOI: 10.1300/J057v10n01_02.

YANG, M., ROSKOS – EWOLDSSEN D. R. The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand – choice behavior. *Journal of Communication* [online]. 2007, roč. 57, č. 3, 469 – 489 [cit. 2015 – 04 – 11]. DOI: 10.1111/j.1460 – 2466.2007.00353.x.

7 Reklama v mezinárodním prostředí

Reklama je mimo jiné i jedním z vysoce důležitých nástrojů mezinárodního marketingu. Pokud však chceme komunikovat na zahraničních trzích efektivně, musíme si uvědomit jednu skutečnost. A sice tu, že v mezinárodním marketingu platí to, že co je úspěšné na domácím trhu, nemusí být zdaleka plně funkční a úspěšné v zahraničí. Proto také při plánování zahraniční reklamy musíme mít stále na zřeteli, že:

- reklamní sdělení musí mít pro recipienty smysl a význam, jinými slovy, musí mu rozumět a musí být pro ně něčím důležité,
- reklamní komunikát musí apelovat na určitý citlivý bod, který vyvolá u cílové skupiny určité přání nebo touhu,
- sdělení nesmí cílovou skupinu urážet, například jejich víru, národnost, barvu pletí, pohlaví aj.,
- musí respektovat místní pravidla a předpisy, stejně jako společenské a kulturní normy chování,
- při vytvoření globálního motivu reklamy je často potřeba tento motiv „lokalizovat“ na podmínky místní kultury i s přihlédnutím, k předchozímu bodu,
- minimalizovat nebezpečí vyplývající z nesprávného překladu textu,
- při stanovení reklamních cílů přihlížet k podmínkám místních trhů,
- jasně vymezit recipienty, to je cílovou skupinu reklamního sdělení.

S přihlédnutím k výše uvedeným bodům si musíme uvědomit, že naše komunikace bude zacílena na zcela nové cílové trhy. Proto také existuje celá řada proměnných, které ovlivňují komunikační strategii v mezinárodním prostředí. Některé z nich je možné kontrolovat a ovlivnit. Jiné, zejména ty, které jsou spojeny s ekonomickými, právními a především kulturními odlišnostmi, jsou víceméně mimo kontrolu a ovlivnitelnost firem. Zřejmě jedním z nejožehavějších a nejčastěji diskutovaných témat v posledních letech, týkající se mezinárodní reklamy, je téma týkající se standardizace, tj. globálního přístupu ke tvorbě reklamy. Tento trend má spoustu zastánců zejména v souvislosti s procesem globalizace, existence a stále rostoucí oblíbenosti globálních značek a se vznikem tzv. globální spotřebitelské kultury. Na druhé straně se však ukazuje, že s prohlubující se globalizací, se lidé stále více vrací ke svým kulturním kořenům a zdaleka ne vždy a ne všude oslovují globální produkty standardizovanou reklamou všechny potenciální zákazníky. Spíše naopak. Při volbě komunikační strategie pro světové trhy se proto mohou firmy v zásadě rozhodovat mezi **strategií standardizace** vycházející z globálního přístupu, nebo **strategií lokalizace** respektující zvláštnosti jednotlivých zemí či regionů EU. Existuje i třetí cesta, která se snaží maximálně využít obou možností a tou cestou je **strategie adaptace**. Všechny přístupy mají své kladné i stinné stránky¹⁶⁰⁶.

7.1 Globalizace a standardizace reklamy

Argumenty podporující strategii standardizace jsou založeny především na dvou základních předpokladech. Jednak to je představa, že v důsledku zvyšování bohatství, zaváděním nových technologií, nebývalým nárůstem možností mezinárodní komunikace a cestování a z toho vyplývající tendence ke sjednocování životního stylu, se některé spotřebitelské segmenty stále méně od sebe liší. Druhým hlavním argumentem pro standardizaci komunikačních programů jsou finanční a marketingové přínosy, které standardizace sebou přináší. Není pochyb o tom, že standardizovaná

¹⁶⁰⁶ SVĚTLÍK, J. (2012) *O podstatě reklamy*. s. 229 – 230

reklama šetří významné finanční prostředky jak komunikačním agenturám, tak i zadavatelům reklamy.

Využití strategie standardizace tedy přináší řadu výhod. Mezi ně patří:

- úspory z rozsahu (využití jedné verze reklamy celosvětově přináší firmám obrovské úspory v oblasti její výroby, plánování atd.),
- jednotná image na světovém trhu, přičemž centrály firem mají tvorbu image pod větší kontrolou,
- možnost využívání globálních médií, kterými se v tomto případě myslí především Internet,
- možnost oslovit homogenní, globální segmenty světového trhu efektivně jednou reklamou v různých médiích a v různých světových lokalitách,
- posílení mezinárodní znalosti značky,
- možné pozitivní vnímání země původu značky.

V případě rozhodnutí o míře standardizace ve vztahu k produktu je třeba znát, zdali pozice produktu a fáze jeho životního cyklu je shodná ve všech cílových zemích. Pokud víceméně ano, neznamená to ještě, že charakter reklamního sdělení může být shodný v každé zemi. I v případě víceméně shodného umístění (*positioningu*) produktu může být, v případě velkých kulturních rozdílů, žádoucí volit odlišnou kreativní strategii pro jednotlivé cílové země a respektovat tak jejich kulturní, ekonomické či geografické odlišnosti.

Dalším důležitým aspektem je skutečnost, zdali se jedná o tzv. produkt kulturně vázaný nebo volný, a jak silně působí na cílovou skupinu efekt země původu¹⁶⁰⁷. Rovněž tak zvané exogenní faktory silně determinují možnosti standardizace v marketingové komunikaci. Tyto faktory zahrnují především tržní strukturu, konkurenci, strukturu distribuce, cenovou hladinu, mediální strukturu a legislativní opatření regulující reklamu. Pokud například příslušný propagovaný produkt má na cílovém trhu postavení lídra a konkurence není dostatečně silná, doporučuje se (s obezřetností ve vztahu ke kulturním odlišnostem) využívat strategii standardizace. Rozdrobená distribuční síť může být významnou překážkou pro využití této strategie. To souvisí i s možnostmi a preferencemi využití strategií tahu resp. tlaku v jednotlivých zemích. Rovněž cenová hladina může hrát významnou roli v komunikaci produktu. Značka českého piva, která má postavení běžné značky na domácím trhu, může mít v některých zemích pozici prémiové značky a rovněž její cena bude vyšší. Tomu by také měla odpovídat zvolená strategie marketingové komunikace. Struktura médií může hrát rovněž důležitou roli v rozhodnutí o využití standardizované reklamy¹⁶⁰⁸. Wind definoval sedm základních podmínek, při jejichž splnění může být strategie standardizace dostatečně efektivní:

- 1) homogenizace přání v celosvětovém měřítku;
- 2) ochota jednotlivců „vyměnit“ rozšiřující vlastnosti produktu za nižší cenu a vyšší kvalitu;
- 3) existence úspor z množství;
- 4) existence preference globálních tržních segmentů směřující k uniformitě produktu a image značky;
- 5) z pohledu firmy neexistence externích překážek k uplatnění strategie standardizace;
- 6) neexistence interních překážek uvnitř firmy pro uplatnění strategie standardizace;
- 7) pozitivní synergie z mezinárodních operací¹⁶⁰⁹.

Odborníci jak z akademické sféry, tak i prakticky z komunikačních agentur jsou v souladu s názorem, že image značky je základem pro její optimální umístění (*positioning*) a volbu reklamní strategie. Proto také standardizovaná reklama úzce souvisí s tzv. globálními značkami a globálními segmenty zákazníků. Globální, standardizované marketingové strategie vychází totiž z již v úvodu uvedeného předpokladu, že světový trh je stále více homogenní a to především v důsledku rostoucího

¹⁶⁰⁷ RAAIJ, W. F. van. (1997). Globalisation of marketing communication? s. 267

¹⁶⁰⁸ SVĚTLÍK, J. (2005a). Kulturní aspekty české a evropské reklamy. s. 75 – 78

¹⁶⁰⁹ WIND, Y. (1986). The Myth of Globalization. s. 23 – 27.

počtu spotřebitelů, kteří se vyznačují podobnou mírou kupní síly, homogenizací svých potřeb a přání a z toho vyplývajících vzorců nákupního chování. Těmto segmentům je proto nabízen globální, standardizovaný produkt komunikovaný standardizovanou reklamou založenou na kreativní strategii, která vychází především z hodnot této skupiny tzv. globálních spotřebitelů.

7.1.1 Globální spotřební kultura

Nejviditelnější a nejvýznamnější součástí globální, standardizované strategie nadnárodních světových firem je budování tzv. **globálních značek** (*global brands*). Významnou především proto, že globální značky představují mimořádně vysokou tržní hodnotu, která je dána současnými a budoucími mimořádnými tržbami a zisky, mírou podnikatelského rizika, pozicí na trhu, stabilitou firmy, potenciálem dalšího rozvoje atd. Podle každoročně uskutečněného výzkumu a publikovaného seznamu tržních hodnot globálních značek¹⁶¹⁰, představovala v roce 2017 hodnota značky Apple cca 170 mld. USD, Google více než 101 mld. USD, Microsoft necelých 87 mld. a Facebook 73,5 mld. USD, hodnota Coca Coly více než 56 mld. a Amazonu 54,1 mld. USD. A tyto astronomické částky u úspěšných globálních firem neustále rostou (nešťastným opakem potvrzující pravidlo je finská Nokia). Hodnota a úspěšné fungování globálních značek nejsou jen důkazem uplatňování úspěšného mezinárodního marketingu ze strany globálních firem, ale i demonstrací síly a moci jdoucí až mimo rámec ekonomických kategorií. Roční rozpočet těchto globálních značek a firem převyšuje HDP řady menších zemí. Globální značky mění život miliard lidí na celém světě. Výzkum uskutečněný Steenkampem v roce 2003 zabývající se vnímáním globálnosti značky z pohledu preferencí spotřebitelů prokázal, že pokud spotřebitelé vnímají značku jako globální, přisuzují jí atributy vyšší kvality, image a prestiže a navíc z pohledu pocíťování osobní příslušnosti ke světové globální kultuře jí dávají přednost před značkami lokálními¹⁶¹¹. Na straně druhé je třeba si uvědomit, že podle výzkumu uskutečněného agenturou Millward Brown zahrnující 10 tisíc značek, jen tři procenta z nich jsou známy v sedmi a více zemích. Z toho logicky vyplývá, že minimálně 97 procent všech značek je představováno značkami lokálními nebo „pouze“ mezinárodními¹⁶¹².

K základním strategickým rozhodnutím týkajícím se nejen budování globálních značek, ale i jejich efektivní komunikace, je nutné navíc vytvořit potřebný teoretický rámec, který dosud v oblasti mezinárodního marketingu víceméně chyběl. V poslední době se jako velký příslib jeví **teorie globální kultury** (*Global consumer culture theory – GCC*). Tímto pojmem se rozumí „*komplexní, rozvíjející se struktura zahrnující kulturní shody a rozdíly stejně jako globální a místní významy, která je v procesu stálých změn. V podstatě se jedná o dynamický fenomén, který je řízen a veden trvalým transferem kulturních artefaktů a významů, které tyto obsahují*“¹⁶¹³. GCC představuje určitou globální difuzi spotřebních symbolů a chování, jejichž zdrojem jsou především rozvinuté západní a asijské země. Jako příklad lze uvést rychlé občerstvení v podobě nákupů hamburgerů nebo sushi, nákup produktů jako iPhone, ale i TV pořady typu Superstar aj. GCC tedy nereprezentuje homogenizaci potřeb spotřebitelů tak, jak ji v minulosti například prezentoval Ted Levit. Jedná se spíše o kulturní difuzi, tj. jev, který někteří marketéři nazývají **glokalizací**. Nejdůležitějším aspektem této difuze není podobnost ve spotřebě určitých produktů u cílové skupiny, ale především touto skupinou vnímaný prostředek sebevyjádření, pocitu identity a sounáležitosti s celosvětovou komunitou, která vede k preferenci globálních, značkových produktů a vyšší vnímavosti popř. pozitivnější odezvě

¹⁶¹⁰ <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#6eb4b6a4303d> [cit.30.10.2017]

¹⁶¹¹ STEENKAMP, J. B., *et al.* (2003) How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value.

¹⁶¹² FORD, J., B. *et al.* (2011) The Tension between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research. Globalization is Much More Than Universal Branding. s. 30.

¹⁶¹³ AKAKA, M. A., ALDEN, D., L. (2010) Global brand positioning and perception. International advertising and global consumer culture. s. 38

standardizovaných reklamních kampaní. GCC z pohledu standardizované, globální reklamy zahrnuje dvě základní koncepce. Koncepci positioningu globální spotřební kultury (*Global consumer culture positioning* – GCCP) a vnímání globálnosti značky (*Perceived brand globalness* – PBG)¹⁶¹⁴.

Positioning globální spotřební kultury (GCCP) vychází z potřeby rychlé reakce na probíhající zásadní změny na mezinárodních trzích, ke kterým v současné globální ekonomice dochází. Alden rozlišuje tři základní strategie positioningu. Vedle zmíněné GCCP jde o positioning lokální (LCCP) a positioning mezinárodní spotřební kultury (FCCP). Podle GCCP se značka stává symbolem určité globální kultury, teoretický základ této strategie je v sémiotice (která studuje kulturní symboly a jejich význam) a v teorii existence globální spotřebitelské kultury¹⁶¹⁵. Výzkumy prokázaly existenci znaků spojených s globální spotřební kulturou i to, že firmy a komunikační agentury využívají těchto znaků v reklamních apelech zaměřeným na výše uvedené cílové skupiny. Což se projevuje mimo jiné i v tom, že firmy využívají společný jazyk této cílové skupiny (angličtina), stejně jako globální celebrity (např. ve většině světa známé fotbalové hvězdy) a této skupině společná témata a příběhy vyjadřující příslušnost ke globální kultuře (např. využívání chytrých telefonů či tabletů ke hrám, nákupům apod.). Positioning se týká určitých, specifických produktových kategorií (např. HI-TECH, kosmetika), přičemž komunikace má nepřímý charakter, založený na vytváření image produktu resp. značky¹⁶¹⁶. Cílová skupina je představována hlavně střední a vyšší třídou žijící ve velkých městech, mladou generací teens a lidmi, kteří často cestují za obchodem do zahraničí. GCCP představuje pohled firmy a její strategii k efektivnímu oslovení globální cílové skupiny.

Vnímání globálnosti značky (PBG) je druhou stranou téže mince. Je to pohled nikoliv firmy, ale spotřebitele. Vyjadřuje to, jak značku vnímá a jaké atributy jí přisuzuje cílová skupina reprezentující globální spotřební kulturu. Mezi tyto atributy patří především skutečnost, že značka je prodávána a jako globální vnímána celosvětově. Toto vnímání je většinou výsledkem reklamního působení, vystavení jména značky v médiích při příležitosti světových událostí (olympiáda, světová mistrovství atd.), Word of Mouth (WOM), cestování atd. Mezi důležité atributy, které zvyšují celosvětovou prodejnost, patří vnímání vyšší kvality a prestiže globálních značek. Publikovaný výzkum rovněž prokázal, že vliv vnímání globálnosti značky PBG na pravděpodobnost nákupu je velmi silný. Rovněž přímá asociace s lokálními symboly a hodnotami byla v průzkumu prokázána, stejně jako vliv míry etnocentrismu potenciálních kupujících (nižší etnocentrismus vedl k větší pravděpodobnosti nákupu globálních značek). Shrnuto, strategie GCCP je efektivní ve vytvoření vnímání globálnosti značky a z ní vyplývající vnímané vyšší kvality a prestiže. Z tohoto pohledu je v případě globálních značek efektivnější, než lokální nebo mezinárodní strategie.^{1617;1618}

Vnímání globálnosti značky je však složitější o skutečnost, že v jednotlivých zemích může být struktura tohoto vnímání odlišná. Tyto rozdíly ve vnímání jednotlivých atributů image značky závisí na kulturních odlišnostech příslušných zemí a na stupni jejich ekonomického vývoje. Tyto skutečnosti ve své analýze vnímání image globálních značek automobilů uskutečněné na základě rozsáhlého celosvětového výzkumu prokázali Hsieh a Lindridge. Pokud je v jedné zemi vnímána značka automobilu jako prestižní nebo luxusní, kvalitní, stylová atd., nemusí to zdaleka plně platit v zemi jiné¹⁶¹⁹. Globální image značky je většinou založena na univerzálních apelech fungujících ve většině případů celosvětově. Tyto univerzální apely vychází z tzv. univerzálních hodnot. Těmi se rozumí hodnoty, které jsou uznávány v každé kultuře. Levitt definoval 10 základních univerzálních hodnot:

¹⁶¹⁴ AKAKA, M. A., ALDEN, D., L. (2010). Ibid. s. 40 – 52.

¹⁶¹⁵ AKAKA, M. A., ALDEN, D., L. (2010). Ibid. s. 44 – 53.

¹⁶¹⁶ HOLLIS N. (2011). Globalization in Context. s. 37 – 37

¹⁶¹⁷ STEENKAMP, J. B., *et al.* (2003). Ibid.

¹⁶¹⁸ SVĚTLÍK, J. (2011a) Globální značky a jejich komunikace. s. 6 – 7.

¹⁶¹⁹ HSIEH, M., H., LINDRIDGE, A., (2005) Universal appeals with local specifications. s. 14 – 27.

ochrana rodiny, čest, zdraví a kondice, samostatnost, sebeúcta, právo, svoboda, přátelství, znalosti a učení. Ostatní hodnoty jsou kulturně podmíněny. Jak uvádí de Mooij¹⁶²⁰, některé výše uvedené hodnoty mají v různých kulturách různý význam a jsou i jinak chápány. Jako příklad uvádí hodnotu svobody. Některé reklamní apely musí vycházet z místních specifik a adaptace reklamních kampaní využívajících obou přístupů může jen zvýšit efektivitu reklamního působení (současné však i náklady spojené s určitou mírou adaptace). Rovněž je nutné rozlišit (a to nejen u automobilů) značky globálně prestižní a víceméně funkční, navíc je nutné brát v úvahu i specifické postavení jednotlivých značek¹⁶²¹.

7.1.2 Globální značky a jejich komunikace

Je obtížné zpochybňovat tvrzení, že standardizovaná reklama je jedním z rozhodujících faktorů budování globálnosti značky. Stupeň její standardizace je předmětem debat odborníků z praxe i akademického prostředí již více než padesát let. V posledních letech se pro ně stává dominantním, hlavním proudem přístup, který zdůrazňuje nutnost standardizovaného přístupu k základním strategickým rozhodnutím, zatímco samotné provedení konkrétní reklamy akceptující kulturně-sociální specifika cílové skupiny závisí na okolnostech (*contingency approach*). Důvodem je existence řady důkazů o úspěchu a v mnoha případech neúspěchu standardizované, globální reklamy v důsledku ignorace kulturních rozdílů. Výzkum uskutečněný již zmíněnou agenturou Millward Brown prokázal, že jen jedna reklama z deseti je v zahraničí stejně úspěšná jako v zemi svého původu¹⁶²². Celá debata o komunikaci globálních značek by se neměla točit kolem toho, zdali standardizovat nebo adaptovat, ale vzhledem k jednoznačnému významu a síle globálních značek zaměřit pozornost na to, které prvky reklamní strategie mohou být standardizovány, současně ale také kdy, a v jakém kontextu musí být akceptována kulturní specifika.

V procesu budování globální značky a především vnímání její globálnosti (*GBP*) hraje prioritní roli mezinárodní reklama, kde řídicí silou její tvorby je globální spotřební kultura. Navíc poskytuje skvělý podklad pro studium změn vnímání značek, protože v sobě většinou odráží kulturní symboliku jak globální kultury, tak i lokální specifika. Vychází přitom ze skutečnosti, že jinak vnímají a trochu jiné atributy přisuzují globálním značkám spotřebitelé z nově se rozvíjejících ekonomik, jinak spotřebitelé z tradičních, vyspělých zemí západního světa. Pro prvně jmenovanou skupinu je globální značka ve větší míře symbolem kvality, prestiže a vnímání zahraniční lepší image než u skupiny druhé. Rovněž je důležité při tvorbě standardizované reklamy brát do úvahy i místní relevanci, která vyplývá z toho, že určité symboly a znaky mohou mít v různých kulturách zcela jiný význam a konotaci. Proto musí být v komunikaci globální značky jasná relevance ve vztahu k místním podmínkám. Rovněž to, co je v jedné zemi vnímáno jako globální, nemusí zdaleka platit na celém světě. Podobně to, co je v některé zemi dnes vnímáno jako globální, nemusí být stejně vnímáno zítra. Podobně i pozitivní vnímání globálnosti značky jednou skupinou zákazníků ještě neznamená, že stejné vnímání nevyvolá u jiné skupiny silné negativní asociace a reakce.

Efektivní komunikace globálních značek předpokládá využívání podobností celosvětově sdílených hodnot spotřebitelů, zejména těch, kteří představují silný segment globální spotřební kultury a to při současné akceptování místních odlišností vyplývajících z kontextu, okolností a kultury. Z tohoto pohledu se hovoří o „hybridní“ reklamě, která zdůrazňuje a znázorňuje globálně žádané atributy (tj. zejména kvalitu a prestiž) a současně do určité míry respektuje globální nebo místní symboly, které spotřebitelé preferují. Tyto symboly se promítají v kontextu reklamy, použitém jazyce, vizuálním řešení, postav vystupujících v reklamě, stejně jako ve formátu reklamy. Navíc je třeba brát v úvahu

¹⁶²⁰ MOOIJ, M. de. (1998) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*.

¹⁶²¹ SVĚTLÍK, J. (2012) *Ibid.* s. 230 – 234.

¹⁶²² FORD, J., B. *et al.* (2011). *Ibid.* s. 28 – 34.

i změny vnímání značky (*brand morphing*). Pojem, se kterým se v mezinárodním marketingu a reklamě stále častěji setkáváme. Vychází z předpokladu, že určitá značka může mít řadu významů v očích nejen různých národních kultur, ale i různých subkultur uvnitř jedné země.

Vhodným příkladem může být skutečnost, jak odlišně je vnímána v jednotlivých zemích Absolut Vodka a jaké jsou s ní spojovány významy. Z toho se také odvíjí rozdílná strategie komunikace, která je podmíněna těmito národními odlišnostmi. Reklama této globální značky totiž oslovuje jak národní, tak i globální skupiny a komunity, namátkou od umělců po homosexuály¹⁶²³. Najít správnou míru mezi globálními a lokálními symboly v případě komunikace globálních značek je velmi důležité, protože to rozhoduje o výši výsledných nákladů a současně i o efektivitě působení reklamy¹⁶²⁴.

Okazaki, a Taylor aplikovali ve své studii teorii průmyslové organizace pro vysvětlení faktorů prostředí ovlivňujících rozhodování nadnárodních společností v případě volby reklamní strategie standardizace. Jako základ pro další teoretické poznatky definovali v rámci EU tyto rozhodující faktory:

- integrace EU
- globální integrované marketingové komunikace
- globální brand image
- segmentace napříč mezinárodními trhy
- kulturní distance
- míra kontroly nad pobočkami¹⁶²⁵.

Jejich přístup vycházel z tzv. globální marketingové teorie (GMS) vyvinuté Zou a Cavusgilem v roce 2002. Ti vycházeli z osmi dimenzí globální marketingové strategie, kterými jsou: standardizace produktu, komunikace, distribuce, ceny, koncentrace marketingových aktivit, jejich koordinace, participace aktivit na globálním trhu a integrace aktivit zaměřených na konkurenci¹⁶²⁶. Mezi vnější faktory jsou zahrnovány podobnost zákazníků (z pohledu kupního chování, životního stylu, preferencí atd.), podobnost trhů (především z pohledu ekonomického rozvoje příslušné země), reklamní infrastruktury (využití shodných médií při srovnatelných nákladech, legislativní podmínky týkající se reklamy atd.) a úroveň konkurence v příslušném odvětví. Mezi strategické faktory byly zahrnuty globální strategická orientace firmy, vnímané úspory nákladů (z pohledu standardizovaného přístupu), přeshraniční segmentace (schopnost oslovit víceméně shodné segmenty v mezinárodním měřítku) a schopnost implementovat IMC v mezinárodním měřítku.

Mezi vnitřní faktory jsou zahrnuty míra kontroly nad pobočkami a velikost firmy. Někteří další výzkumníci hovoří o dalších faktorech, mezi které zahrnují mezinárodní zkušenosti firmy, úroveň standardizace a efektivitu její marketingové komunikace. Výzkum výše uvedených výzkumníků však faktor mezinárodních zkušeností firmy nepotvrdil. Existence výše uvedených proměnných a využití strategie standardizace komunikačních aktivit firem v globálním měřítku prokázaly silný vliv na

¹⁶²³ KATES, S., M., GOH, CH. (2003). Brand morphing. Implications for Advertising Theory and Practice.

¹⁶²⁴ SVĚTLÍK, J. (2011a). Ibid. s. 6 – 7.

¹⁶²⁵ OKAZAKI, S., TAYLOR, CH. R. (2006a) Towards an understanding advertising standardisation in the European Union: a theoretical framework and research propositions. s. 441 – 454. In: DIEHL, S., TERLUTTER, R. (ed.) International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings.

¹⁶²⁶ TAYLOR, CH. R., OKAZAKI, S., MUELLER, B. (2012). Theory Advancement in International Advertising: Drawing on Theories from Strategic Management and International Business. s. 149 – 161. In: RODGERS, S., THORSON, E. ed. Advertising theory.

finanční i strategickou výkonnost firmy¹⁶²⁷.

Jak uvádějí Pickton a Broderick, je standardizovaná reklama součástí integrovaných marketingových komunikací mezinárodně využívaných. Kromě překladu textu je ve svém provedení používána globálně ve všech zemích světa tak, jak byla stvořena. V tomto případě hovoříme o tzv. **strategii globální**. Pokud však vycházíme z předpokladu, že chování spotřebitelů určité niky na evropském trhu je při nákupu a vnímání reklamy určitého produktu téměř totožné, budeme mluvit o tzv. **globální strategii niky**. Příkladem může být chování vysokoškolských studentů ve Velké Británii, Francii, Německu nebo Řecku, jejichž životní styl, chování a postoje jsou si velmi blízké.^{1628,1629}

7.2 Adapte, lokalizace, glokalizace

Vzhledem ke specifikám světového trhu, jako trhu s globálními, nadnárodními, národními i regionálními rysy, je třeba zvažovat, do jaké míry je možné cílovou skupinu oslovit standardizovanou reklamou a kdy reklamou adaptovanou na místní kulturní podmínky. U reklamy vycházející ze strategie adaptace však můžeme velmi obtížně dosáhnout takových úspor, jak tomu je možné u reklamy standardizované. I v případě strategie adaptace můžeme volit ze dvou základních řešení. Je to jednak strategie vycházející z kulturních odlišností jednotlivých národů a tvorba reklamního sdělení respektuje tyto národní kulturní odlišnosti. Tuto strategii nazýváme **strategií národních kulturních rozdílů**. Druhou možností je volit **strategii kustomizace**, která respektuje jak kulturní rozdíly jednotlivých národů, tak i rozdíly uvnitř těchto národních kultur. Tato strategie vytváří předpoklady pro úspěšné oslovení cílové skupiny, je však velmi drahá¹⁶³⁰.

Otázka volby mezi strategií adaptace a standardizace v mezinárodní reklamě je již řadu let otázkou věčné diskuze mezi praktiky (zadavatelé a reklamní agentury) a akademickými pracovníky. Agrawal již v devadesátých letech uváděl ve své studii přehled změn postojů těchto dvou skupin odborníků k této otázce v průběhu posledních 40 let¹⁶³¹. Je vidět, že toto téma je zřejmě věčné. Současné postoje ve většině případů již nekorrespondují s názory konce minulého století. Tehdejší příčinou preference strategie standardizace u zadavatelů reklamy a agentur byly na prvním místě nemalé úspory nákladů u globálních kampaní a vyšší zisk nadnárodních agentur, které zakázky na tyto kampaně získávaly. V průběhu času se začalo ukazovat, že vedle úspěšných, globálních, standardizovaných strategií existuje minimálně stejné množství, v poslední době však i více neúspěšných. Proto dnes vidíme i ty firmy, které byly považovány dříve za symboly globalizace, přizpůsobovat své reklamy místním podmínkám a kulturním odlišnostem. Snad jedinou výjimkou je stále komunikace fialové krávy a dalších produktů firmy Nestlé.

Názor podporující nutnost respektovat při volbě mezinárodních marketingových strategií kulturní odlišnosti se začal prosazovat již počátkem 90. let minulého století. Tento postoj vystihuje například práce Engela a kol., ve které mimo jiné tvrdil: „*Protože hodnoty jsou důležité pro způsob rozhodování ze strany spotřebitelů, rozdíly mezi hodnotami spotřebitelů mezi jednotlivými zeměmi jsou vysoce relevantní pro způsob, jakým mají být spotřebitelé osloveni marketéry. To samé platí pro životní styl: způsob, jakým lidé žijí, tráví čas a utrácejí peníze*“¹⁶³². Wierenga v souvislosti s integrací Evropy tvrdil, že ekonomická integrace a integrace infrastruktury je podstatně rychlejší

¹⁶²⁷ OKAZAKI, S., TAYLOR, CH. R. ZOU, S. (2006b) Advertising Standardization's Positive Impact on the Bottom Line. A Model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance. s. 17 – 33.

¹⁶²⁸ PICTON, D., BRODERICK, A. (2001) Integrated Marketing Communications. s. 129 – 130;

¹⁶²⁹ SVĚTLÍK, J. (2012) Ibid. s. 235 – 237

¹⁶³⁰ PICTON, D., BRODERICK, A. (2001) Ibid. s. 131–132.

¹⁶³¹ AGRAWAL, M. (1995) Review of a 40 – year debate in international advertising. Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. s. 44.

¹⁶³² ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. (1993) Consumer Behavior. s. 369.

než integrace kulturní a duchovní a pouze menší skupina obyvatel se plně stává součástí integračního procesu. Tuto skupinu nazývá „sociálně mobilní populaci“ a přisuzuje ji následující vlastnosti: urbanizace, vzdělanost, četba novin, poslech rozhlasu, návštěva kina atd.¹⁶³³ Události poslední doby, zejména řecká finanční krize, Brexit a odstředivé tendence uvnitř EU, tato slova vyslovená před dvaceti lety jen potvrzují.

Někteří odborníci tvrdí, že čím více se stává životní styl homogenním, tím více se lidé vrací a hlásí ke svým kořenům a původním hodnotám daným tradicí, uměním, literaturou, jazykem, náboženstvím atd.¹⁶³⁴. To také vede stále větší počet firem k uplatňování adaptačních strategií. „Reklamní strategie jsou rovněž přizpůsobovány místním zvyklostem a vkusu. Ukazuje se, že v mnoha případech jsou globální strategie málo realistické a efektivní“¹⁶³⁵. Na druhé straně se ukazuje, že strategie adaptace jsou velmi drahé a jejich efektivita je někdy rovněž diskutabilní. Reklama se neustále mění, přesto je však ze všech částí marketingového mixu nejvíce spjata s kulturními dimenzemi charakteristickými pro cílovou skupinu. Příjemci reklamy reagují na reklamu v rámci své kultury, svého životního stylu, hodnotového systému, vlastních postojů, přání i způsobu jejího vnímání. To, jak jednotlivé kultury reagují na reklamní komunikát, je tedy různé. Tvůrci reklamy, kteří tyto rozdíly včas pochopí, bývají velmi úspěšní. Firmy, které jsou citlivé ke kulturním rozdílům, je také promítají do marketingové komunikace se svými zákazníky¹⁶³⁶. Míra standardizace reklamní kampaně může být různá. Od čistě standardizovaných, globálních (panevropských) reklam, až po reklamu vytvořenou na míru místnímu, regionálnímu trhu. Jednotné označení míry standardizace neexistuje. Herbig hovoří o standardizaci, lokalizaci a glocalizaci reklamy¹⁶³⁷.

Wind o strategii standardizace, diferenciaci a smíšené¹⁶³⁸. Van Raaij provedl mnohem sofistikovanější členění stupňů standardizace reklamní kampaně a hovoří o standardizaci, adaptaci, diferenciaci a lokalizaci. Jeho členění se opírá o rozhodnutí standardizovat ve čtyřech částech reklamní strategie: poslání organizace (*mission*), komunikačních cílech (*proposition*), kreativní koncepci (*creative concept*) a realizaci (*execution*) reklamy. Posláním se rozumí celkové, dlouhodobé cíle organizace, které mimo jiné chce dosáhnout i svou komunikací s cílovými skupinami v zahraničí.

Komunikační cíle zahrnují specifické cíle příslušné reklamní kampaně. Tyto cíle musí být konzistentní s posláním a vztahující se k žádoucím změnám ve znalosti, přístupu a chování cílové skupiny reklamního sdělení ve vztahu k produktu nebo organizaci. Kreativní koncepce zahrnuje následující základní prvky kreativní strategie: apel, formát a informační obsah. Realizace (provedení) reklamní kampaně zahrnuje její konkrétní produkci a rozhodnutí týkající se osob v reklamě vystupujících, vizuálního řešení atd.¹⁶³⁹ Výstižný přehled o míře standardizace reklamní kampaně z pohledu zmíněných čtyř částí reklamní strategie poskytuje tabulka 7.1

V souvislosti s tímto rozdělením je možné souhlasit s výrokem A. Banerjee, který tvrdí, že¹⁶⁴⁰ „počet skutečně globálních značek je omezen. Dále není vůbec nutné pro globální značky uskutečňovat globální reklamní kampaně... Pojem globální reklama je v širokém měřítku používán nesprávně a

¹⁶³³ WIERENGA, B., PRUYN, A., WAARTS, E. (1996). Standardization or customization? s. 8.

¹⁶³⁴ LEHMANOVÁ, Z. (1999) Kulturní dimenze mezinárodních vztahů. s. 91 – 92

¹⁶³⁵ WIERENGA, B., PRUYN, A., WAARTS, E. (1996). Ibid. s. 39

¹⁶³⁶ CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. (2001) International Marketing. s. 479.

¹⁶³⁷ HERBIG, P. (1998) Handbook of Cross- Cultural Marketing. s. 33 – 49

¹⁶³⁸ WIND, Y. (1986) The Myth of Globalization. s. 27–37.

¹⁶³⁹ RAAIJ, W. F. van. (1997). Ibid. s. 265

¹⁶⁴⁰ BANERJEE, A. (2000) International Advertising Developments. In JONES, J. P. International Advertising. Realities and Myths. s. 22.

čtenář je vyzýván, aby používal tento termín s velkou opatrností“.

Tab. 7.1 Stupně standardizace a lokalizace reklamní kampaně¹⁶⁴¹

Strategie/části rekl. strategie	Globální	Adaptace	Diferenciace	Lokální
Poslání	Identické	Identické	Identické	Identické/rozdílné
Komunikační cíle	Identické	Identické	Identické	Rozdílné
Kreativní koncepte	Identická	Identická	Identická	Rozdílná
Provedení	Identické	Rozdílné	Rozdílné	Rozdílné

Rozhodnutí o míře standardizace a lokalizace závisí na řadě faktorů. Mezi ty nejdůležitější patří: kulturní rozdíly, cílová skupina, charakteristika produktu, makroprostředí cílové země a způsob organizace a řízení firmy. Pokud jsou cílové skupiny v jednotlivých zemích víceméně shodné, je vhodné využít ekonomicky vysoce efektivní standardizovanou marketingovou komunikaci. Podobnost či shodnost cílových skupin může být založena na věku (zejména mladí lidé), vzdělání, velikosti příjmu, kosmopolitním životním stylu, oblibě určitého média atd. V některých případech se nemusí jednat o členy této skupiny, ale o osoby, které aspirují na to, aby se členy této referenční skupiny staly, napodobují chování jejích členů, a proto také akceptují standardizovanou reklamní kampaň na tuto skupinu zaměřenou. Pokud ovšem cílová skupina nespĺňuje všechny potřebné charakteristiky, stává se efektivita reklamní kampaně diskutabilní. V tom případě je vhodné adaptovat reklamní kampaň v oblasti jejího provedení tím, že text je vhodně přeložen do jazyka cílové země, jsou využiti místní herci apod. Pokud jsou kulturní rozdíly velmi vysoké, potom je vhodnější využít strategii diferenciaci nebo lokalizace.

V případě rozhodnutí o míře standardizace ve vztahu k produktu je třeba znát, zdali pozice produktu a fáze jeho životního cyklu je shodná v cílových zemích. To však ještě neznamená, že charakter reklamního sdělení může být shodný v každé zemi. I v případě víceméně shodného umístění (positioning) produktu, může být v případě velkých kulturních rozdílů žádoucí volit odlišnou kreativní strategii pro jednotlivé cílové země. Dalším důležitým aspektem je to, jedná-li se o produkt kulturně vázaný nebo volný a jak silně může působit na cílovou skupinu efekt země původu¹⁶⁴².

Při volbě optimální reklamní strategie pro mezinárodní trhy se jeví jako logické využívat výhod plynoucích ze standardizace tam, kde je to možné a výhodné (například při tvorbě produktu) a na druhé straně využívat strategie adaptace tam, kde to vyžadují místní podmínky (například u taktiky umístění produktu na místním trhu). Spotřebitelé přijímají určité znaky společného životního stylu, na druhé straně tradiční, kulturní hodnoty z jejich života zdaleka nezmizely¹⁶⁴³.

7.3 Národní kultura a reklama

Jedním z kritických rozhodnutí týkající se mezinárodní reklamy je míra adaptace a lokalizace, při které se přihlíží ke kulturním odlišnostem jednotlivých zemí. Pojem kultura je velmi široký, v rámci společenských věd se tímto pojmem tradičně zabývají sociologie, kulturní antropologie, sociální psychologie a psychologie, v poslední době kulturními rozdíly, zejména v souvislosti

¹⁶⁴¹ RAAIJ, W. F. van. (1997). Ibid. s. 266

¹⁶⁴² RAAIJ, W. F. van. (1997). Ibid. s. 266 – 267

¹⁶⁴³ SVĚTLÍK, J. (2005a), s. 266 – 267; SVĚTLÍK, J. (2012) Ibid. s. 237 – 241.

s internacionalizací ekonomiky a její globalizací, zabývají i management, marketing a marketingová komunikace včetně reklamy. Z pohledu efektivity reklamy v mezinárodním prostředí je důležité znát, jak jednotlivé kultury vnímají reklamu jako takovou, který apel či formát je z pohledu komunikačních cílů v příslušné kultuře účinnější, a které lze využít ve více kulturách současně. V mnoha případech jsou to právě kulturní odlišnosti obyvatel příslušné země, které rozhodují o tom, zdali bude komunikace produktu úspěšná či nikoliv. Je přitom jedno, zda se jedná o design webové stránky firmy nebo finančně náročné televizní reklamy. Reklama odráží hodnoty společnosti, ve které byla vytvořena a současně tyto hodnoty ovlivňuje a spoluvytváří. Hodnoty a normy převládající v kulturách jednotlivých zemí jsou výsledkem historického vývoje a jsou formovány různými faktory, ať již se jedná o jazyk, sociální organizaci společnosti, náboženství, politiku a ekonomie aj.

Pokud budeme analyzovat společnost dle těchto faktorů, můžeme získat určitý popisný pohled na její kulturu. Tento pohled může být velmi zajímavý, nemusí však být zdaleka jednotný, přehledný a vzhledem ke skutečnosti, že jej nemáme jak měřit a srovnávat s jinými kulturami i objektivní a pro potřeby marketingu využitelný. Naneštěstí jsou naše vlastní kulturní hodnoty a normy chování tak samozřejmou součástí našeho života, že si jejich existenci většinou neuvědomujeme a následně nedokážeme ani pochopit, že tyto kulturní hodnoty nejsou vůbec sdíleny příslušníky jiných kultur a národů, a když, tak jen zčásti. V souvislosti s postupující globalizací začala vznikat potřeba existence metod, které by bylo možno využít pro analýzu moderní společnosti a jejích kultur, a které by byly operativnější než mnohaleté komplikované kvalitativní výzkumy antropologů¹⁶⁴⁴.

Taylor tvrdí, že reklama je „čistě kulturní fenomén“, kulturou inspirovaný a vytvářený podle očekávání příslušné kultury. V Německu je funkcí reklamy především poskytovat informace, v USA často přehnaným způsobem zdůraznit výjimečnost produktu, ve Francii je funkcí reklamy „uvolnit“ správnou a žádoucí reakci spotřebitele¹⁶⁴⁵. V dalším textu svého výzkumu Taylor definuje rozdíly mezi francouzskou a americkou reklamou. De Mooij jde dále a definuje národní reklamní styly, které se projevují v kreativní reklamní strategii příslušných zemí. Tak například americký reklamní styl je dle této nizozemské odbornice charakteristický přímým, asertivním přístupem, přeháněním, zdůrazňováním benefitů a výjimečných vlastností produktu, větší personifikací. Oblíbenými formáty jsou srovnávací reklama a doporučení (zejména celebritymi), mezi další oblíbené formáty patří přednáška a to včetně argumentů založených na údajích a datech. Důležitými hodnotami v americké reklamě je tradice a patriotismus, rovněž sentimentalita je klíčovou ingrediencí americké reklamy.

Britský reklamní styl, přesto, že britská a americká kultura jsou si dosti blízké, se vyznačuje snahou odlišit se, často se zaměřuje na mladé lidi a zdůrazňuje jejich individualismus a nezávislost. Britská reklama je ve svém provedení mnohem jemnější než americká, typická je přímá komunikace a snaha o vytvoření trend image. Apel se často soustřeďuje na ego a osobní úspěch recipienta. Velmi důležitými součástmi britské reklamy je humor a parodie, provedení reklamy není založeno na autoritách. Oblíbenými formáty jsou lekce, testimonial. V něm jsou často využívány celebrity. Oblíbeným formátem je příběh, zejména krátký příběh ze života.

Německý styl je jiný, můžeme jej charakterizovat potřebou struktury a explicitního jazyka jako určité prevence před nejistotou. Relativně velmi málo humoru v německých reklamách je způsobeno obavou zadavatelů z nejistého výsledku a snahou jít známými, vyzkoušenými cestami. Je zřejmá silná orientace na informace, typický je přímý, asertivní přístup a doložitelná fakta. Ve formátu testimonial a demonstrace se s oblibou ukazuje použití produktu. Žádané jsou výsledky ověřitelných

¹⁶⁴⁴ LEHMANOVÁ, Z. (1999). Ibid.

¹⁶⁴⁵ TAYLOR, R. E., HOY, M., G., HALEY, E. (1996). How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy. s. 2

testů. Velmi důležitými a silnými apely jsou kvalita a technologie, u technických produktů jsou demonstrovány často technické detaily, stejně jako benefit, který produkt kupujícímu přinese. Oblíbenými a účinnými apely jsou rovněž tradice a historie (reklama na pivo, kávu apod.), čistota a přírodní základ produktu, dobrá hodnota za peníze při zdůrazňování vyšší kvality. Více kvality za stejné peníze je účinnějším tvrzením, než stejná kvalita za méně peněz.

Víceméně shodně s Taylorem definuje hlavní rysy francouzské reklamy. Ta je podle de Mooij charakteristická tím, že jedním z jejích hlavních rysů je odlišit se. Součástí francouzského stylu je i určitý sklon k bizarnosti až teatralnosti, reklama je více dramatická. Je zřejmá větší orientace na image, fantazii, požitky, rozkoš. „Savoir fair“, tj. způsob, jak si správně užívat života, dobrého jídla, pití, oblečení, mít správné přátele, milovat umění atd., je nití, kterou je francouzská reklama protkána. Oslovení recipientů se děje často formou hudby, písniček, slovních hříček, ve sdělení se často setkáme se sny, různými symboly. Typické například oproti německé reklamě je nižší informační obsah. Oblíbenými apely jsou krása, senzualita, erotika, využívány jsou často metafory, magická znázornění. Vystupující osoby jsou spíše starší, oproti například britské reklamě¹⁶⁴⁶. S některými odlišnostmi v kreativní reklamní strategii v české a slovenské reklamě se seznámíme v následujícím textu.

Někteří kulturní antropologové již v šedesátých letech vyjádřili přesvědčení, že určitým všeobecným problémům a podmínkám čelí lidé všech společností a kultur. Tyto problémy řeší každá kultura určitým specifickým způsobem, který lze na základě výzkumu empiricky vyjádřit. Základem toho, jak je řeší, je systém kulturních hodnot každé společnosti. Kulturní hodnoty se odlišují od osobních a jsou v čase relativně stabilní. Kvantifikace dat, kterou níže popsané metody umožňují, poskytla podklady pro komparaci těchto kultur. Analýza národních kultur podle důležitosti a významu kulturních hodnot a nalezení kritérií, podle nichž by bylo možno objektivně a srozumitelně popsat interkulturní rozdíly, byla koncem dvacátého století snahou mnoha vědců a analytiků. V současnosti jsou zřejmě nejčastěji citovány a často používány výsledky práce Holanďana Geerta Hofstedeho, Izraelce Shaloma Schwartze, před několika lety zesnulého Američana E. Halla a výsledky rozsáhlé celosvětové studie známé pod názvem Globe, pod kterou se podepsala řada osobností zejména z oblasti interkulturní psychologie a managementu vedené v rámci tohoto projektu Američanem Robertem, J. Housem. Všechny tyto teorie mají základ v předchozích pracích Američanů Rokeache a Kluckhohna s Stroedbeckem¹⁶⁴⁷.

7.3.1 Hofstedeho kulturní dimenze a reklama

Hofstedeho kulturní dimenze jsou poměrně velmi známé včetně jejich využití v oblasti managementu, marketingu a komunikace. Vyjadřují obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Autor se zaměřuje na ty dimenze, které vedou k odlišnému chápání základních parametrů života lidí a promítají se významně do jejich práce, řízení organizace a do způsobu komunikace. Tyto dimenze byly předmětem rozsáhlého průzkumu, který provedl mezi 116 tisíci zaměstnanci společnosti IBM v 65 státech světa. Průzkum byl uskutečněn na konci 60. let a počátkem 70. let byl opakován za účelem verifikace výsledků. V roce 1981 byl zpracován a vyzkoušen nový typ dotazníku zjišťující národní kulturní dimenze a v roce 1982 bylo provedeno další šetření. Důvodů bylo několik. Jednak firma IBM má velmi silnou a specifickou firemní kulturu a zjištěné výsledky mohly být touto skutečností ovlivněny. Druhý důvod byl metodický. Prioritním cílem původního dotazníku nebylo šetření národních kulturních dimenzí, ale byl vytvořen pro interní

¹⁶⁴⁶ MOOIJ, M. de. (1998) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. MOOIJ, M. de. (2010a) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 2. rozšířené vydání.

¹⁶⁴⁷ SVĚTLÍK, J. (2012) *Ibid.* s. 241 – 243.

potřeby firmy jako podklad k řešení problémů řízení místních národních poboček¹⁶⁴⁸.

Proto byly v osmdesátých letech některé otázky z dotazníku odstraněny, a naopak byl doplněn o nové otázky, lépe postihující kulturní národní dimenze. Navíc původní čtyři dimenze byly doplněny o novou časovou dimenzi (krátkodobá vs. dlouhodobá orientace). Ta byla definována na základě výzkumu, který u mezinárodní skupiny studentů uskutečnil Michael Harris Bond v roce 1979. Následně byl dotazník upraven tak, aby jej mohly vyplňovat nejen osoby pracující v rámci pracovního poměru, ale i ti, kteří pracují něj, ženy v domácnosti, studenti, podnikatelé a živnostníci. Nejnovějším přírůstkem zvyšující počet dimenzí na šest je dimenze, kterou Bačíková¹⁶⁴⁹ pojmenovala dimenzí zdrženlivosti, můžeme se také setkat s názvem nesvázanosti (společnosti). Tuto dimenzi definoval Bulhar Minkov v roce 2010 a pojmenoval ji „*Indulgence vs. Restrain*“. Tato dimenze vyjadřuje míru svázanosti společnosti vnitřními normami.

Přestože původní šetření byla prováděna pro potřeby interkulturního managementu, byly výsledky šetření s úspěchem využity také v marketingu, a to zejména v oblasti kulturních rozdílů v chování zákazníků a v marketingové komunikaci¹⁶⁵⁰. Kritikové v současné době vytýkají tomuto přístupu několik slabín. Jednak to, že kulturní realita je mnohem komplexnější a složitější, a že tyto dimenze nepostihují všechny základní postuláty kultur celého světa¹⁶⁵¹. Rovněž to, že průzkumy byly uskutečněny u zaměstnanců světových poboček firmy IBM, přičemž vzorky v případě některých zemí byly malé. Tento vzorek reprezentuje velmi úzkou a specifickou část národní populace. Avšak jak tvrdí Hofstede, pro potřeby mezinárodního srovnání má tato skutečnost i svou výhodu v tom, že se jedná o vzorek v podstatě se stejnou či podobnou firemní kulturou, stejnými profesemi, stejnou úrovní vzdělání u všech zaměstnanců, mírnými rozdíly ve složení dle věku a pohlaví. Co zaměstnance skutečně rozlišuje, to jsou rozdíly kulturní. Sám Hofstede však na druhou stranu připouští, že jednotlivé kulturní dimenze jsou silně ovlivněny pohlavím, vzděláním, věkem a profesí.

Je otázkou, zdali malá skupina většinou vysokoškolsky vzdělaných osobností pracujících ve specifické profesi je tím nejlepším vzorkem pro vyjádření kulturních dimenzí a hodnot celého národa. Je jedno, zdali se jedná o zaměstnance IBM nebo o skupinu studentů. Další výtka je zaměřena na skutečnost, že výzkum má pouze kvantitativní charakter, šetření bez kvalitativní analýzy není zcela úplné a nemá tudíž úplnou vypovídací schopnost¹⁶⁵². V České i Slovenské republice byl v roce 1998 uskutečněn jeden z výzkumů kulturních dimenzí dle Hofstedeho (tyto údaje uvádí Hofstede na svých webových stránkách. Tento výzkum byl uskutečněn v každé zemi zúčastňující se příslušného projektu, u vzorku cca 100 studentů. Zjištěné hodnoty se značně rozcházejí s hodnotami uváděnými v dalším textu. Důvodů je několik. Jedna velikost vzorku je omezujícím faktorem pro relevantní závěry. Rovněž je otázkou, zdali sto studentů vysoké školy, mladých, často vysoce motivovaných lidí, je vhodným reprezentativním vzorkem celé české resp. slovenské populace.

¹⁶⁴⁸ HOFSTEDE, G. (2001) Culture's Consequences.; KOLMAN, L. (2001) Komunikace mezi kulturami. Psychologie interkulturních rozdílů.

¹⁶⁴⁹ BAČIKOVÁ, Z. (2016) Meranie a vyhodnotenie efektivity reklamného pôsobenia v digitálnych médiách. s. 55

¹⁶⁵⁰ MOOIJ, M. de. (1998). Ibid.; MOOIJ, M. de. (2010a). Ibid.; MOOIJ, M. de. (2010b) *Consumer Behavior and Culture*.; ALDEN, D. L., HOYER, W. D., LEE, C. (1993) Identifying global and culture – specific dimensions of humor.; ALBERS – MILLER, N. D. (1996b) Designing cross – cultural advertising research: A closer look at paired comparisons.; ZHANG, Y., GELB, B. D. (1996) Matching advertising appeals to culture: The influence of products use conditions.; ZINKHAN, G. M., BALAZS, A. L. (1998) Predictors of cross – national differences in consumer confidence.; CUTLER, B. D., JAVALGI, R., KRISHNA, E. M. (1992) A Cross – Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community.; SVĚTLÍK, J. 2003 – 2012 aj.

¹⁶⁵¹ MIKULÁŠTÍK, M. (2003) Komunikační dovednosti v praxi. s. 104.

¹⁶⁵² PAVLICA, K. a kol. (2000) Sociální výzkum, podnik a management. s. 39.

Dotazník VSM 94 zjišťuje pracovní hodnoty ze situací, se kterými se respondent setkává v zaměstnání. Je otázkou, kolik studentů z příslušného vzorku mělo skutečné zkušenosti ze zaměstnání (nikoliv pouze krátkodobé brigády). Vzhledem k jejich věku se zde jednalo o prezenční formu studia. Zjištěné výsledky byly navíc kalibrovány tak, že přičetl (odečetl) hodnoty, které byly zjištěny u studentů holandské vysoké školy od hodnot, které zjistil Hofstede u zaměstnanců holandské pobočky IBM (zjišťované jinou metodikou a jiným dotazníkem) dvacet let před samotným výzkumem v ČR a SR. Tyto rozdíly v nizozemských šetřeních byly přičteny/odečteny od zjištěných hodnot u studentů české resp. slovenské vysoké školy.¹⁶⁵³ Výhodou Hofstedeho dimenzí tkví v jednoduchosti zpracování výsledků a jejich přehlednosti, která umožňuje snadné srovnání a pochopení základních rozdílů mezi kulturami, řada výzkumů rovněž prokázala silnou korelaci mezi zjištěnými kulturními dimenzemi a chováním zákazníků, specifikami distribuce v jednotlivých zemích, rozdíly v oblasti osobního prodeje či formátů a strategií reklamního sdělení.

Pro potřebu analýzy a možnosti interkulturního srovnávání vytvořil Hofstede indexy pro každou ze svých čtyř dimenzí, a to v hodnotách 0 (představující nejnižší možný výsledek) až 100 (nejvyšší možná hodnota). V některých výjimečných případech ovšem hodnoty převyšovaly maximální hodnotu 100 nebo byly zjištěny i hodnoty nižší než 0. V posledních deseti letech bylo uskutečněno několik průzkumů českých resp. slovenských kulturních dimenzí.

Hofstede původně definoval čtyři základní dimenze:

- vzdálenost mocenských pozic,
- snaha vyhýbat se nejistotě,
- míra individualismu,
- míra maskulinních hodnot.

Později tyto čtyři základní dimenze rozšířil o pátou dimenzi, kterou je krátkodobá, popřípadě dlouhodobá časová orientace. Při hodnocení vlivu vyjmenovaných dimenzí na postoje a chování členů společnosti je třeba mít na paměti, že žádná z nich nepůsobí izolovaně.

Vzdálenost mocenských pozic

Tato dimenze vyjadřuje rozsah akceptace méně mocnými členy společnosti, že moc je rozdělena nerovnoměrně. Vyjadřuje tedy to, do jaké míry společnost akceptuje a rovněž očekává nerovnost mezi lidmi. Například v oblasti řízení je v zemích, ve kterých převládá velká vzdálenost mocenských pozic (index vyšší než 50) preferován spíše autokratický či paternalistický styl řízení, pro instituce je příznačná formální hierarchická struktura a důležitou součástí vedoucího postavení je zdůrazňování statusu, popřípadě bohatství.

Velká vzdálenost mocenských pozic se projevuje v životě celé společnosti. Jak v politice, zaměstnání a rodině, tak i například ve škole. Nerovnost mezi lidmi je všeobecně akceptována a respektována. Moc převažuje nad právem a ti, kteří jsou držiteli moci, jsou současně i „držiteli správného názoru a pravdy“. Moc, bohatství, status a dovednosti jsou spojovány a mocní mají právo i na určité výhody. V této společnosti jsou mimo jiné i více respektováni staří lidé. Malá vzdálenost mocenských pozic se naopak projevuje tím, že všichni členové mají stejná práva. Lidé chtějí vypadat mladší a mocní chtějí vypadat méně mocnými a nevystavují svou moc na odív ostatním. Schopnosti, bohatství, moc a status nejsou vzájemně spojovány. V zaměstnání převládá spíše sklon k týmové práci. Existuje menší rozpětí platů mezi managementem a běžnými pracovníky organizace. Ideálním šéfem je duchaplný demokrat. Vzdálenost mocenských pozic je měřena

¹⁶⁵³ SVĚTLÍK, J. (2011b). České a slovenské kulturní dimenze a reklama.

indexem PDI (*Power distance index*) a jeho hodnota se pohybuje od 0 po 100. Obecně lze říci, že vyšších hodnot tohoto indexu ve společnosti dosahují méně kvalifikovaní pracující. S každým rokem vzdělání navíc klesá hodnota tohoto indexu. Rovněž byla prokázána korelace mezi profesí a výší tohoto indexu. Nejnižších hodnot dosahují vzdělání a kvalifikovaní manažeři.¹⁶⁵⁴ Indexy vzdálenosti mocenských pozic u vybraných zemí jsou obsahem tabulky 7.2, údaje pro uvedené země jsou výsledkem Hofstedeho výzkumu, hodnoty SR jsou výsledkem výzkumu Gecíkové a ČR Světlíka¹⁶⁵⁵.

Tab. 7. 2 Hodnoty indexu vzdálenosti mocenských pozic u vybraných zemí

	F	B	P	GR	E	I	L	NL	D	UK	FIN	S	IRL	DK	A
PDI	68	65	63	60	57	50	40	38	35	35	33	31	28	18	11
	PL	M	CZ	SK	H	EST	US	JPN							
PDI	68	56	48	45	46	40	48	54							

Snaha vyhýbat se nejistotě

Běžným problémem každé společnosti je skutečnost, jak se její členové vypořádají s nejistotou. V podstatě existují dva přístupy k řešení tohoto problému. Prvním je akceptování nejistoty jako něčeho běžného, co je součástí našeho života. Budoucnost je vždy neznámá, a proto jde jen o to, aby byly vždy zváženy možnosti a rizika spojené s rozhodováním a potom lze nejistotu překonat a zvládnout. Druhý přístup lze charakterizovat maximální averzí vůči každé nejistotě a riziku, chápání nejistoty jako něčeho špatného, co nás ohrožuje, a proto musí být učiněna taková opatření, která by nejistotu eliminovala. Tato dimenze se vztahuje k míře, ve které země a její instituce stanovují formální pravidla a pravidla pro výkon činností, a to jako prostředek k vyhnutí se pochybnostem, nejistotě a nevypočitatelným situacím. Tam, kde se členové společnosti cítí být ohroženi nejistotou, je zpravidla vyvíjeno úsilí naplánovat činnosti a postupy tak, aby dopad možného selhání byl co nejmenší. Toto úsilí je zpravidla spojeno se zpracováním podrobných plánů, harmonogramů, norem, standardů a pravidel a s maximální snahou o jejich dodržování. Tato hodnota je měřena indexem UAI (*Uncertainty avoidance index*) v rozmezí od 0 do 100.

Země, jejichž kultura vykazuje vysoký index UAI, se vyznačují množstvím podrobných zákonů, vyhlášek a předpisů. Lidé potřebují mít svou denní realitu jasně strukturovanou, což jim zajišťuje pocit stability. Ve společnosti s vysokým indexem vztahu k nejistotě a nižší vzdáleností mocenských pozic (Německo, Rakousko) je vyžadována jasná struktura, předpisy a zákony s tím, že tyto jsou lidmi vnitřně přijímány a dodržovány. V zemích, kde jsou oba indexy na vysoké úrovni (Francie, Itálie, Česká republika), je tomu podobně, s jediným rozdílem, že dodržování je sice striktně vyžadováno nikoliv ale u sebe sama, ale především u jiných lidí.

V původních zemích Evropské unie prokazují nejvyšší hodnoty indexu vyhýbání se nejistotě Řecko (112) a Portugalsko (104), v menší, avšak stále vysoké míře Belgie, Francie, Španělsko. Příčiny je nutné vidět v jejich historickém vývoji a existenci trvalých a silných centrálních autorit řídících stát již od doby Římské říše, až po dobu zcela nedávnou (vojenské a diktátorské režimy). Je poukazováno i na vliv katolické církve (silně hierarchické instituce) v těchto zemích, který se

¹⁶⁵⁴ HOFSTEDE, G. (2001). Ibid. s. 23 – 88.

¹⁶⁵⁵ HOFSTEDE, G. (2001). Ibid. s. 23 – 88; SVĚTLÍK, J. (2003a) Marketing pro evropský trh.; GECÍKOVÁ, M. (2010) Hodnotenie kultúrnych dimenzií obyvateľov Slovenskej republiky a ich dopad na vnímanie reklamy.

projevil v oddanosti dodržování náboženských zákonů a mravních zásad. Nadprůměrný index prokazují i německy mluvící země, Rakousko a Německo. Hodnota indexu v České republice činí 82, na Slovensku 86. Pozoruhodně vyšší hodnoty tohoto indexu jsou v zemích jižní Evropy a v zemích bývalého sovětského bloku. Mimo uvedené hodnoty je např. hodnota UAI Ruska 103, Běloruska 100, Ukrajina 57¹⁶⁵⁶. Hodnoty zemí vybraných zemí jsou obsaženy v tabulce 7.3.

Tab. 7.3 Hodnoty indexu vyhýbání se nejistotě

	GR	P	B	E	F	I	L	A	D	FIN	NL	UK	IRL	S	DK
UAI	112	104	94	86	86	75	70	70	65	59	53	35	35	29	23
	M	PL	SK	ČR	H	EST	US	JPN							
UAI	96	93	86	82	82	60	46	92							

Individualismus a kolektivismus

Tato dimenze se vztahuje ke skutečnosti, v jaké míře obyvatelé určité země preferují jednání a chování, ve kterém převládají hodnoty jednotlivce či skupiny, kolektivu. Většina lidí na světě žije v kulturách, ve kterých převládají zájmy skupinové nad zájmem jednotlivce. Takové kultury se nazývají kolektivistické. Tento pojem je poněkud zavádějící, protože někdo mu může přisuzovat spíše politický význam. V kulturním a sociologickém slova smyslu se však nejedná o moc státu nad jednotlivcem, ale moc skupiny. Takovou základní skupinou je například rodina, pracoviště, parta aj. Např. struktura a vnitřní vazby rodiny jsou v různých společnostech různé.

Vztah, postavení a autorita prarodičů, rodičů, strýců, tet, dětí a dalších členů širšího okruhu rodiny, a to, jak silně tato skupina ovlivňuje chování a rozhodování svých členů, se následně promítá nejen do soukromého života rodiny, ale utváří základ vztahů mezi jednotlivcem a jinými skupinami. Ve vztahu ke vzdálenosti mocenských pozic převládá záporná korelace. To znamená, že země s velkou distancí jsou často spíše kolektivistické a naopak země s převládajícími individualistickými hodnotami jsou většinou země s nízkým indexem mocenských pozic. Výjimku tvoří Francie a Belgie, země s nadprůměrnou výší indexu vzdálenosti mocenských pozic a současně převládajícími individualistickými hodnotami.

Tato výjimka je dána historickým vývojem samotné Francie a jejím vlivem na belgickou kulturu v minulosti. V individualistické kultuře jsou pouta a vazby mezi jednotlivcem a skupinou volnější a jednotlivce má silné povědomí nezávislosti a odpovědnosti za sebe. V organizačních strukturách se individualismus projevuje větší rozhodovací pravomocí a větší volností řízených pracovníků. Vlastní názor je nejen tolerován, ale naopak, spíše očekáván. Otevřená, asertivní komunikace, stejně jako střet názorů, jsou považovány za samozřejmé a žádoucí.

V kolektivistické kultuře obecně převládá skupinový zájem nad zájmem jednotlivce. Hlavní snahou lidí je dosažení vzájemného souladu a konsensu. Soukromý život může být zvenčí narušován zájmy skupiny či skupin. Názory jednotlivce jsou rovněž předem víceméně determinovány názorem skupiny. Např. přináležitost k firmě má v kolektivistické kultuře silně emocionální náboj. Míru individualismu měřil Hofstede ve svém výzkumu indexem IDV (*Individualism index*), nejvyšší hodnota byla naměřena v USA (IDV 91), v původních zemích Evropské unie dosahuje nejvyšší hodnoty Velká Británie (IDV 89) a Nizozemí (IDV 80). Nejnížší úroveň indexu byly naměřeny

¹⁶⁵⁶ MITRY, D. J., BRADLEY, T. (2001) Managerial leadership and cultural difference of Eastern European Economies

v Portugalsku (IDV 27) a v Řecku (IDV 35). Výsledek měření prokazuje blízkost americké a britské kultury mimo jiné i v této dimenzi. Většina ostatních států EU prokazuje více individualistický charakter svých kultur s výjimkou zmíněného Portugalska a Řecka.

Tab. 7.4 Hodnoty individualismu vybraných zemí

	UK	NL	I ¹⁾	B	DK	S	F	IRL	D	FIN	L	A	E	GR	P
IDV	89	80	76	75	74	71	71	70	67	63	60	55	51	35	27
	H	SK	ČR	EST	PL	M	US	JPN							
IDV	80	69	67	60	60	59	91	46							

¹⁾ Poznámka: Hodnoty Itálie byly měřeny pouze v severní části země

Shavit (v České republice Průcha) rozlišuje s odvoláním na dřívější výzkumy Triandise horizontální a vertikální dimenze individualismu resp. kolektivismu. Je rozdílný individualismus americké a britské společnosti a individualismus skandinávských zemí, stejně jako je rozdílný kolektivismus čínské nebo japonské společnosti nacházející své kořeny v konfucianství a kolektivismus izraelských kibuců. V horizontálně orientovaných individualistických společnostech mají její členové tendenci hodnotit pozitivně rovnost lidí a vidět sebe sama na stejném statusovém místě jako ostatní. Ve vertikálně orientovaných společnostech se jednotlivci vidí jako odlišní od ostatních na základě sociální hierarchie a ve společnosti je akceptována. Příkladem horizontálně orientované individualistické kultury mohou být národy Skandinávie, ale i Česka a Slovenska s určitou nedůvěrou a žárlivostí pociťovanými vůči úspěšným lidem, vertikálně orientované společnosti např. USA naopak úspěch prosazují a oceňují¹⁶⁵⁷. Příčinu rozdílného pojetí je třeba vidět v komplexním působení všech kulturních dimenzí a velký vliv tzv. dimenze feminity ve skandinávské, ale například i v české kultuře (Skandinávie, ČR a Nizozemí prokazují světově nejnížší hodnoty této dimenze).

Americký antropolog Edward T. Hall rozlišil kultury na základě jejich způsobu komunikace. Komunikaci rozděluje do dvou částí, s vysokým nebo nízkým kontextem. V kulturách s vysokým kontextem komunikace mají vysokou hodnotu mezilidské vztahy. Lidé budují dlouhodobé vztahy nejen v osobním, ale i v pracovním a obchodním životě. Vztahy obchodní a pracovní jsou rovněž založeny především na vztazích osobních. To se projevuje mimo jiné v tom, že slovo a slib jsou postaveny mnohem výše než písemná dohoda nebo smlouva¹⁶⁵⁸. Hofstede prokázal souvislost mezi kulturní dimenzí individualismu/kolektivismu a komunikačním kontextem. Obecně platí, že čím více je společnost kolektivistická, tím více je patrný vyšší komunikační kontext¹⁶⁵⁹. Při vyšším komunikačním kontextu víceméně platí to, že slova vyřčená jsou stejně důležitá jako situace, za které byla vyslovena a jakými neverbálními projevy byla doprovázena. Pro plné pochopení sdělení jsou důležité i takové aspekty, jako je řeč těla, projevené emoce, mlčení, vizuální kontakt, rozdílný sociální status, společní přátelé atd.

Naopak v kulturách s nízkým komunikačním kontextem (Německo, Skandinávie) převládá přímá, asertivní komunikace. Obsah a význam sdělení je dán slovy, komunikace má explicitní charakter a nízký situační kontext. Pro českou a slovenskou kulturu je typický takový styl komunikace, který

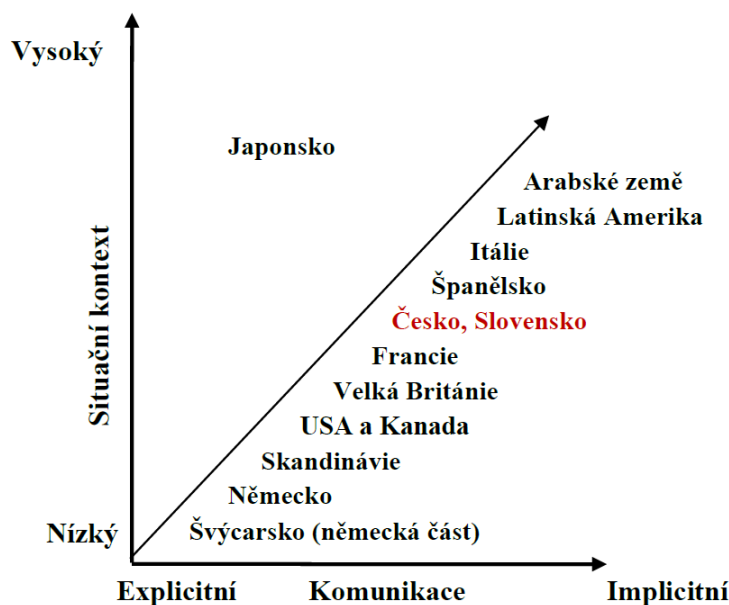
¹⁶⁵⁷ SHAVITT, S. *et al.* (2006) The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research.;

PRŮCHA, J. (2004) Interkulturní psychologie.; SIVIDAS, E. *et al.* (2008) A reduced version of the horizontal and vertical individualism and collectivism scale: A four country assessment.

¹⁶⁵⁸ HALL, E. T. (1998) Beyond culture.; HALL, E. T., HALL, M. R. (1990) Understanding cultural differences. Germans, French and Americans.

¹⁶⁵⁹ HOFSTEDE, G. (2001). *Ibid.* s. 227.

klade silný důraz na implicitní komunikaci a silný situační kontext. Na rozdíl od Švýcarů či Němců, kteří jdou přímo k věci, předpokládáme, že mnoho informací, které chceme sdělit, musí náš partner v komunikaci pochopit jednak z naší neverbální komunikace, jednak z kontextu situace, ve které se komunikace odehrává. Komunikační kontext hraje významnou roli při tvorbě reklamního sdělení, ale i v oblasti osobního prodeje a vyjednávání.



Obr. 7.1 Kulturní rozdíly v komunikaci dle E. Halla¹⁶⁶⁰

Maskulinní a feminní hodnoty

Mužské a ženské hodnoty hrají v každé společnosti důležitou úlohu. Mužům i ženám jsou přisuzovány určité vlastnosti a způsoby chování, které od nich společnost víceméně očekává. V tradičních společnostech se od mužů očekává, že budou silní, asertivní, budou se umět prosadit v konkurenci a cílem jejich aktivit bude především úspěch a schopnost prosadit se. Od žen se očekává, že se budou spíše starat o rodinu a domácnost, děti a lidi obecně, což následně vede k preferování dobrých mezilidských vztahů a dobrému prostředí pro život a práci. Každá společnost uznává určité hodnoty, jedna preferuje vyšší asertivitu, soutěživost, úspěch, pro společnost jinou jsou důležitější dobré mezilidské vztahy, pohoda doma i v zaměstnání, příjemné a zdravé prostředí. Pro lepší vystižení a označení těchto hodnot byla použita terminologie vycházející z hodnot převládajících u mužů nebo žen.

Toto pojmenování může být pro někoho zavádějící a dochází potom nesprávně ke spojování těchto hodnot s postavením muže a ženy ve společnosti. I když mezi těmito dvěma kategoriemi existuje určitá vazba, nelze mezi ně klást rovnítko¹⁶⁶¹. Proto také někteří odborníci používají pro tyto dimenze méně zavádějící pojmenování. Např. „competitiveness“¹⁶⁶² (*soutěživost*) nebo „tough (*tvrdý*) dimension“ vers. „tender (*jemný*) dimension“¹⁶⁶³.

V maskulinní společnosti je uznávána výkonnost a síla. Tato společnost preferuje rozhodnost a silné

¹⁶⁶⁰ FERRARO, G., P. (2002). The Cultural Dimension of International Business. s. 56. Upraveno autorem

¹⁶⁶¹ HOPPE, M. H. (1998) Validating the Masculinity/Femininity Dimension on Elites from 19 Countries. In. HOFSTEDÉ, G. et al. Masculinity and Femininity. The Taboo Dimension of National Cultures. s. 30

¹⁶⁶² RAAIJ, van (1997). Ibid. s. 262.

¹⁶⁶³ FERRARO, G. P. (2002). Ibid. s. 107 – 111.

vedení. Maskulinní kultury jsou méně tolerantní, než kultury feminní (matka spíše odpouští než přísný otec). Tolerance vůči měkkým drogám, rozvodům, prostituci atd. je určitě ve feminním Nizozemí vyšší než v Rakousku či Itálii. Pro pracoviště v maskulinní kultuře je typická větší asertivita, přímočarost v jednání, přirozená je i určitá soutěž mezi zaměstnanci. Podnik je více orientován na výsledky, splnění svých cílů a na zákazníky. Od řídicích pracovníků se očekává rozhodnost, vysoká asertivita a tomu odpovídající přímé jednání. Žije se spíše pro práci a pro firmu. Ideálem feminní společnosti je prosperita a sociální péče. V rodině nejsou děti vedeny ke ctižádosti a úspěchu, ale spíše k tomu, aby byly slušné, skromné a zdrženlivé. Asertivní chování je považováno přinejmenším za hodné posměchu. Jsou zdůrazňovány především lidské dimenze v hodnotách a chování. Typickým rysem je nezdůrazňování své výjimečnosti, uznávána je skromnost a slušnost v mezilidských vztazích. Důraz je kladen i na důležitost pracovní pohody a hezké pracovní prostředí, „pracuje se proto, aby se nám pěkně žilo“. Problémy se neřeší konfliktem, zásadou je kompromis. Mezilidské vztahy mívají silný sociální a vysoký komunikační kontext. Často se můžeme setkat i se žárlivostí na úspěchy a výjimečnost jiných (závistí).

V šetření prováděném G. Hofstedem byla míra maskulinity měřena indexem MAS, který obdobně jako předcházející indexy kulturních dimenzí je měřen od 0 (feminní kultura) po 100. Nejvyšší naměřené hodnoty indexu maskulinity dosáhlo v tomto průzkumu Japonsko (MAS 95). Z původních zemí Evropské unie byl nejvyšší index naměřen v Rakousku (79), Itálii (70), Irsku (68), Velké Británii a Německu (66). Mezi země uznávající feminní hodnoty patří všechny skandinávské země¹⁶⁶⁴. Švédsko dosáhlo v tomto průzkumu nejnižší hodnoty (7), Nizozemí (14) a Portugalsko (31). Výše indexu v České republice má dle měření jak v případě dotazníkového šetření VSM 94, tak i VSM 82 nízkou hodnotu, stejně tak i Slovensko (i když téměř dvojnásobně vyšší než ČR). Extrémně nízkou hodnotu vykazují i některé slovanské státy bývalého Sovětského svazu, Rusko – 5, Bělorusko – 3 a Ukrajina 13^{1665;1666}

Tab. 7. 5 Hodnoty indexu maskulinity

	A	I	IRL	UK	D	EL	B	L	F	E	P	FIN	DK	NL	S
MAS	79	70	68	66	66	57	54	50	43	42	31	26	16	14	7
	H	PL	M	EST	SK	ČR	US	JPN							
MAS	88	64	47	30	27	15	62	95							

Hofstedeho kulturní dimenze a reklamní apely

Odhadnout působení reklamního apelu z pohledu kulturních dimenzí je obtížné. Do úvahy je třeba brát řadu dalších důležitých faktorů, například kromě hodnotové hierarchie členů společnosti i obecný postoj k reklamě, produktovou kategorii, motivaci, angažovanost cílové skupiny atd. Příklady z reklamní praxe, kdy kreativní strategie při volbě vhodných apelů pro reklamní kampaň nebrala v úvahu kulturní specifika cílových skupin, existuje celá řada. Namátkou může být jmenována kontroverzní panevropská reklamní kampaň firmy Benetton. Ve čtyřech evropských

¹⁶⁶⁴ Skandinávská společnost je do značné míry řízena pravidly, která v roce 1933 naformuloval norský spisovatel Aksel Sandemose do podoby tzv. Janteho zákonů, které má podobu desatera: 1. Nebudeš si myslet, že jsi někdo. 2. Nebudeš si myslet, že znamenáš stejně hodně jako my. 3. Nebudeš si myslet, že jsi chytřejší než my. 4. Nebudeš si namlouvat, že jsi lepší než my. 5. Nebudeš si myslet, že víš víc než my. 6. Nebudeš si myslet, že jsi víc než my. 7. Nebudeš si myslet, že jsi k něčemu dobrý. 8. Nebudeš se nám smát. 9. Nebudeš si myslet, že někoho zajímáš. 10. Nebudeš si myslet, že nás něco můžeš naučit.

¹⁶⁶⁵ MITRY, D. J., BRADLEY, T. (2001). Ibid.; SVĚTLÍK, J. (2011b). Ibid.

¹⁶⁶⁶ SVĚTLÍK, J., (2012). Ibid. s. 243 – 251.

zemích (Británie, Norsko, Francie a Německo) bylo reklamní sdělení interpretováno zcela odlišně, než bylo úmyslem zadavatele i tvůrce této kampaně. Důsledkem bylo, že cílů reklamní kampaně nebylo zcela dosaženo¹⁶⁶⁷.

Reklamní apely jako takové nejsou pouhým vyjádřením obecných kulturních hodnot. Jak již bylo řečeno, při nesprávném chápání a posuzování hodnot může dojít k nežádoucí záměně reality a sociální vhodnosti¹⁶⁶⁸. Z toho vyplývá i paradox toho, co lidé říkají a co skutečně dělají. V reklamě se může znalost opačných hodnot jevit jako důležitý nástroj ke zvýšení efektivity jejího působení. Jak žádané, tak i žádané hodnoty jsou zřetelné v reklamních apelech resp. tvrzeních. Jako příklad je možné uvést americký reklamní styl. USA jsou bezesporu nejvíce individualistickou zemí na světě a její obyvatelstvo uznává především individualistické hodnoty. Silným apelem v individualistické, maskulinní společnosti může být „dělat věci vlastním způsobem a jít sám, tvrdě vlastní cestou“. Příliš mnoho individualismu však přináší i pocit samoty a odloučení. Proto je také velmi důležitou žádanou hodnotou v americké společnosti přináležet. Nejen v sentimentálních amerických filmech, ale i v reklamách se často setkáme s motivem „návratu domů“ využívajícího apelů „rodina“ či „společenství“ charakteristických spíše pro kolektivistické společnosti¹⁶⁶⁹.

Některé paradoxy je však možné vysvětlit i konfigurací jiných kulturních dimenzí, které v příslušné společnosti mohou působit silněji a dát chování jejích členů i odlišnou podobu. Podobně lze vysvětlit i existenci paradoxu úspěchu. Normou žádanou v maskulinní společnosti je to, že se lidé „chlubí“, prezentují navenek své úspěchy. Úspěch je komunikován, sdílen a veřejně prezentován, protože v této společnosti je normální jej vystavit obdivu. To však není žádané ve feminních společnostech. Proto také úspěch musí být v těchto společnostech komunikován nepřímou, jinak by se mohl setkat s negativní odezvou (žárlivost na úspěch, závist, nedůvěra). Tyto skutečnosti se projevují i v tom, jak je příslušný reklamní apel převeden do reklamního sloganu. Zatímco v maskulinních zemích se můžeme setkat se slogany typu: „*Nejprodávanější auto na světě*“ (Mazda, USA) nebo „*Nejlepší v podnikání*“ (Swissair), ve feminních zemích je úspěch komunikován nepřímou a jemně: „*Dělejme věci lépe*“ (Philips, Nizozemí), „*Možná nejlepší pivo na světě*“ (Carlsberg, Dánsko). Naše úspěchy ve feminní společnosti nestavíme na odív, chceme ovšem nepřímou formou komunikace přesvědčit zákazníka o našich kvalitách¹⁶⁷⁰.

Vliv národních kulturních dimenzí na volbu apelů prokazuje řada průzkumů. Mezi nejrozsáhlejší výzkumy v této oblasti (kromě de Mooij) patří výzkum uskutečněný Albers-Millerovou, jehož cílem bylo zjištění kulturních rozdílů vyjádřených Hofstedeho kulturními dimenzemi v provedení reklamy na základě volby apelů dle Pollaye. Do výzkumu bylo zahrnuto 11 zemí, přičemž byly zvoleny 4 homogenní produktové kategorie. Výsledky výzkumu prokázaly korelaci mezi kulturními dimenzemi a reklamními apely s výjimkou dimenze individualismu¹⁶⁷¹. Vztah dimenze individualismu a reklamních apelů byl však prokázán v jiných studiích¹⁶⁷².

Je vhodné se také zmínit i o výzkumu, který uskutečnil Hoeken a kol., zaměřující se na prokázání

¹⁶⁶⁷ EVANS, I. G. (1993) Is the message being received? Benetton analyses. s. 291 – 301.

¹⁶⁶⁸ HOFSTEDE, G. (2001). Ibid. s. 6 – 7.

¹⁶⁶⁹ MOOIJ, M. de. (2010a). Ibid. s. 218 – 221

¹⁶⁷⁰ MOOIJ, M. de. (2010a). Ibid. s. 221 – 241; SVĚTLÍK, J. (2005a). Ibid. (2012). Ibid. s. 253

¹⁶⁷¹ ALBERS-MILLER, N. D., GELB, B. D. (1996a) Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries.; ALBERS-MILLER, N. D. (1996b) Designing cross – cultural advertising research: A closer look at paired comparisons.

¹⁶⁷² AAKER, J. L., PATTI, W. (1998) The influence of emotional appeals across cultures.; HETSRONI, A. (2000) The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: a Smallest Space Analysis.; LEPKOWSKA-WHITE, BRASHEAR, T. G., WIENBERGER, M.G. (2003) A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States.

vlivu dimenze vyhýbání se nejistotě na reklamní apely ve čtyřech západoevropských zemích¹⁶⁷³. Výzkum dle autorů neprokázal vzájemnou souvislost této dimenze s reklamními apely a výsledkem je doporučení tvorby standardizovaných, panevropských reklamních kampaní z důvodu kulturní homogenosti této části Evropy. Toto tvrzení vyvracejí nejen opačné výsledky jiných výzkumů, ale i limitující slabiny uvedeného výzkumu. Země s nízkým indexem dimenze vyhýbání se nejistotě zastupovalo pouze Nizozemí, přičemž tato země má oproti jiným zkoumaným zemím (Španělsko, Belgie, Francie) jinou strukturu ostatních kulturních dimenzí (zejména maskulinity resp. feminity). Tato skutečnost nebyla brána v úvahu. Rovněž vzorek respondentů byl představován pouze studenty bakalářských studijních programů vysoké školy a byla zkoumána reakce pouze na jeden produkt (hodinky).

Na základě výše uvedených výzkumů lze vytvořit tabulku podchycující vztah reklamních apelů (Pollay) a Hofstedeho kulturních dimenzí¹⁶⁷⁴. Pokud shrneme vliv jednotlivých kulturních dimenzí na výběr apelu, můžeme konstatovat, že v zemích s vysokou hodnotou vzdálenosti mocenských pozic (Francie, Belgie, Portugalsko, Řecko, Španělsko, atd.) se setkáme často s apelem vyjadřujícím status, drahost, pýchu, dekorativnost. Samotné provedení reklamy se může lišit podle toho, jakou věkovou skupinu ukazuje a jaký je vzájemný vztah lidí, například starší – mladší lidé. V této společnosti jsou děti více chráněny a více závislé na rodičích a starších lidech. Je nepředstavitelné ukazovat samotné dítě někde na ulici. Podobně ve škole se předpokládá disciplína a respekt k učiteli, v práci vůči nadřízenému. Mezi slova mající pozitivní konotaci, a která jsou v reklamě využitelná, patří: respekt, moudrost, rozvážnost, přízeň, laskavost, ochrana, poslušnost, milý atd.

V zemích s nízkou hodnotou vzdálenosti mocenských pozic je větší pravděpodobnost úspěchu volby apelu jako např. láce, skromnost, starostlivost, jednoduchost. Rovněž jsou spíše volena slova: právo, vyjednat, spravedlnost, úkol, nezbytnost, kritika, cíle, otázky, rozhodování podle práva, nutné požadavky atd. Pro kolektivistické země je charakteristický vysoký komunikační kontext, důležité je i využití symbolů a zábavy. Jako příhodné se jeví apely jako popularita, afilace, rodina, pomoc v nouzi, společenství. Ty však nemusí být vždy plně pochopeny lidmi z kultury individualistické. V reklamě by se neměli objevovat lidé sami, může to znamenat, že nemají přátele a identitu, což je v této kultuře nepřijatelné. V individualistické kultuře je naopak normální, že je v reklamě ukazován jen jeden člověk sledující televizi nebo se věnující jiné činnosti. Současně se nabízí využití apelů jako nezávislost, zvláštnost. Ve španělské reklamě lidé nepijí doma, ale spíše jdou s přáteli do baru nebo na večeři do restaurace.

Reklama v kolektivistické kultuře ukazuje lidi ve společnosti, v rozšířené rodině, zatímco v individualistické bude spíše ukazován jeden člověk nebo dvojice lidí v liduprázdné krajině. V případě individualismu patří mezi oblíbená slova: sám, dělat věci vlastním způsobem, jít vlastní cestou, vlastní zájem, individualita, hrdost, já, potěšení, dobrodružství, soukromí aj. V případě kolektivistické kultury spíše slova: my, soulad, tvář, povinnost, oběť, rodina, tradice, slušnost, čest, loajalita. Výzkum provedený Zhangem a Gelbem prokázal, že lidé v individualistické kultuře jsou snadno ovlivnitelní apelem zaměřeným na možnost seberealizace a sebevyjádření, zatímco lidé v kolektivistické kultuře reagují více na apel vyjadřující přátelství, pospolitost, rodinu¹⁶⁷⁵.

¹⁶⁷³ HOEKEN, H., BRANDT, C. van den., CRIJNS, R., DOMINGUEZ, N. (2003) International advertising in Western Europe: Should differences in uncertainty avoidance be considered when advertising in Belgium, France, The Netherlands and Spain?

¹⁶⁷⁴ SVĚTLÍK, J. 2012. Ibid. s. 254 – 255

¹⁶⁷⁵ ZHANG, Y., GELB, B. D. (1996) Matching advertising appeals to culture: The influence of products use conditions. s. 35

Tab. 7.6 Vztah mezi reklamními apely a Hofstedeho kulturními dimenzemi¹⁶⁷⁶

Apel	IDV	PDI	UAI	MAS
Nezávislost	+			
Zvláštnost	+			
Popularita	-			
Afilace	-			
Pomoc v nouzi	-			
Společenství	-			
Dekoratívnost		+		
Pýcha		+		
Drahost		+		
Status		+		
Láče		-		
Skromnost		-		
Starostlivost		-		
Jednoduchost		-		
Bezpečí			+	
Poslušnost			+	
Trvanlivost			+	
Dobrodružství			-	
Nezkrotnost			-	
Magičnost			-	
Mládi			-	
Nedbalost			-	
Výkon				+
Vhodnost				+
Produktivita				+
Příroda				-
Křehkost				-
Skromnost				-

V maskulinních zemích může být velmi silným apelem výkon, vhodnost, produktivita projevující se v úspěchu. V kombinaci s individualismem se v apelu promítá často sklon ke zveličování, soutěži, častá je i srovnávací reklama, sny a velká očekávání. Vzorem je muž nebo žena roku, důležitý je i status prezentující úspěch. Dalším projevem této kulturní dimenze je preference velkých a rychlých věcí. Tvrzení je více orientováno na úkol nebo úspěch. Německá reklama na prací prášky nám spíše ukáže hromadu špinavého prádla a matka zde hraje roli schopné domácí paní, která si za pomoci příslušného saponátu s prádlem efektivně poradí. V Nizozemí bude v tomto případě spíše zdůrazněn vztah k dětem, jejich čistota, to vše jako součást mateřské lásky a péče. Vhodnými apely ve feminních zemích jsou skromnost, křehkost, příroda, tvrzení mají spíše charakter zdrženlivého vyjádření než přílišného přehánění. Reklama obsahuje především prvky starostlivosti, jemnosti, platí, že co je malé, je i milé. Status je chápán jako negativní motiv. Rovněž se v této kultuře setkáme s tím, že domácí práce dělají oba manželé dohromady, v maskulinní společnosti vaří, perou, umývají nádobí ženy. Pozitivní konotaci mají v maskulinní společnosti slova jako: kariéra, konkurence, boj, agresivní, asertivní, úspěch, vítěz, být hoden, ocenění, vynikat, síla, velký, rychlý, tvrdý, kvantita, akce, čin. Naopak ve feminní společnosti je v reklamě dáována přednost slovům: kvalita, péče, solidarita, skromnost, kompromis, pomoc, láska, malý, jemný, pomalý, cit atd.¹⁶⁷⁷

¹⁶⁷⁶ Albers-Miller 1996b. 60 – 74. Upraveno autorem

¹⁶⁷⁷ SVĚTLÍK, J. 2012. Ibid. s. 255

Důležitým apelem v zemích s vysokou hodnotou dimenze vyhýbání se nejistotě může být bezpečí a trvanlivost nabízející úlevu z napětí a nejistoty, důležitým prvkem v těchto kulturách je i stabilita. Reklama na zubní pastu bude apelovat především na bezpečí a zdravotní ochranu, a to včetně podrobného popisu, jak ochrana zubů funguje. Často využívaná slova v zemích charakterizovaných vysokou hodnotou dimenze vyhýbání se nejistotě vyskytující se v reklamě jsou: struktura, povinnost, pravda, zákon, pořádek, jistota, čistota, ryzost, jasný, jistý, bezpečný, předvídatelný, pevný. V případě zemí s nízkým indexem vyhýbání se nejistotě se nabízí využití apelů, jako jsou např. dobrodružství, nezkrotnost, magičnost, mládí, nedbalost. Pozitivně může působit využití slov jako např. možná, kreativní, tolerantní, experiment, spontánní, relativní, nestrukturovaný, pružnost, volnost aj.¹⁶⁷⁸. Často využívané apely dle jednotlivých kulturních dimenzí ukazuje tab. 7.7 Tabulka byla zpracována na základě výzkumů de Mooij a je viditelné, že rozdíly oproti tab. 7.6 jsou minimální.

Tab. 7.7 Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí¹⁶⁷⁹ (de Mooij)

Individualismus	odlišení se, svoboda, nezávislost
Kolektivismus	konformita, lidovost, pomoc v nouzi, rodina, komunita, přináležitost
Mocenská vzdál. +	síla, vysoká cena, vážnost, obliba, status, pýcha, zdraví, sex
Mocenská vzdál. -	cenová láce, pokora, moudrost, morálka
Vyhýbání nejist. +	averze k riziku, jistota, bezpečí, neškodnost, čistota, pořádek
Vyhýbání nejist. -	tolerance k riziku, nedbalost, dobrodružství, kouzelný, mladý
Maskulinní	úspěch, efektivní, trvanlivý, sebeúcta, produktivita,
Femininní	kvalita života, odpočinek, pohoda, potěšení, přírodní, skromný, prostý

Zajímavou studií potvrzující výše uvedenou spojitost využívání apelů a kulturních dimenzí jednotlivých zemí je práce Dahla a následně Světlíka, která se zabývá kulturní podmíněností využití apelů v německé, britské a holandské resp. české reklamě na pivo. Studie prokazuje velké rozdíly ve využití apelů, kterými jsou humor, sex, tradice, přátelství u homogenní kategorie kulturně vázaného produktu, kterým je nesporně pivo. Tyto rozdíly vyplývají z odlišných kulturních dimenzí výše uvedených zemí¹⁶⁸⁰. Stejně průkazně dokumentuje spojitost využití apelů a zejména kulturní dimenze maskulinity/feminity studie srovnávající televizní reklamu v Dánsku a USA. Kromě řady apelů, které jsou v reklamách obou zemí stejně zastoupeny, se vyskytují v Dánské televizní reklamě prokazatelně více apely zaměřené na sociální uznání a afilaci, spojení s přírodou, láska a sex, rodina a přátelé. U americké reklamy je to například zdůrazňování krásy, dobrodružství atd.^{1681;1682}

Kulturní dimenze a informační obsah

Další základní částí kreativní strategie je rozhodnutí o obsahu reklamního sdělení z pohledu

¹⁶⁷⁸ ALBERS-MILLER, N. D., GELB, B. D. (1996a). Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. s. 57 – 70; MOOIJ, M. de. (2010a) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. s. 221 – 241.

¹⁶⁷⁹ de MOOIJ. (1998). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. s. 232

¹⁶⁸⁰ DAHL, S. (2002) *Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany.*; SVĚTLÍK, J. et al. (2007c) [Some Cultural Aspects of Czech and European Advertising \(Beer Advertising in Selected EU Countries\)](#).

¹⁶⁸¹ FIGGE, M. (2009) *TV Commercials in Denmark and the USA: A Cross – cultural comparison*

¹⁶⁸² SVĚTLÍK, J. 2012. *Ibid.* s. 252 – 257.

množství informací. Výzkumů zaměřených na podchycení kulturních vlivů na objem a charakter informačních kategorií je málo. De Mooij dává informační obsah reklamního sdělení do souvislosti s vysokým a nízkým komunikačním kontextem tak, jak jej definoval Hall. Mimo jiné tvrdí, že „*ve vztahu k reklamě může být kultura s vysokým komunikačním kontextem rozpoznána dle užití nepřímé komunikace s menším množstvím textu a více symboly. Kultura s nízkým kontextem se v oblasti reklamy vyznačuje větším objemem textu, argumentací, fakty a konkrétními údaji*“¹⁶⁸³. Podobně je dáván větší informační obsah reklamního sdělení do souvislosti s vyšší hodnotou dimenze vyhýbání se nejistotě. „*Protože informace snižují nejistotu, kultury s vysokou hodnotou této dimenze, jakou je například německá kultura, budou vždy mít tendenci požadovat více informací než kultury, které mají hodnotu této dimenze nižší*“¹⁶⁸⁴.

Zajímavé výsledky přinesla studie prezentující výzkum uskutečnění v osmi zemích, který byl zaměřen na ověření hypotéz týkajících se vztahu kulturních dimenzí a informačního obsahu. Výzkum, který se především zabýval oblastí reklamy služeb v tištěných médiích, prokázal platnost řady argumentů dle de Mooij uvedených v předešlém textu. Mimo jiné skutečnost, že informační obsah je vyšší v kulturách s nižším komunikačním kontextem, v kulturách s vysokou úrovní vzdálenosti mocenských pozic efektivně působí, když je v obsahu sdělení zdůrazňována prestižní cena, nejlepší kvalita, status spojený s nákupem služby. V případě kultur s vysokou hodnotou kulturní dimenze maskulinity doporučují autoři na základě výsledků využívat informací zdůrazňující vysoké ambice, úspěch, materialismus a výkon. Výzkumem bylo rovněž prokázáno, že v kulturách s vysokou hodnotou indexu vyhýbání se nejistotě je z pohledu efektivity reklamního sdělení vhodné uvádět garance a záruky spojené s koupí produktu¹⁶⁸⁵. Jiné studie zabývající se především párovým srovnáváním zemí prokázaly značné rozdíly v informačním obsahu reklamního sdělení. Například reklamní sdělení ve Velké Británii, Francii, Švédsku, Dánsku mají nižší informační obsah než reklama americká, česká reklama nižší než reklama britská¹⁶⁸⁶.

Kulturní dimenze a reklamní formát

Vliv národní kultury na volbu a oblibu jednotlivých formátů reklamy je těžko zpochybnitelný. Výzkum uskutečněný v roce 2001 TGI například zjistil, že španělští respondenti očekávají v 51,4 % od reklamy zábavu, zatímco němečtí pouze ve 32,2 %. V mezinárodní reklamě se stává velmi často, že formát, který je úspěšný v jedné zemi, je použit i v reklamním sdělení v zemi jiné, ve které díky jiným kulturním dimenzím se stává nejen méně působivým, mnohdy vyvolá i negativní reakce. Nejlepším příkladem může být reklama založená na využití formátu lekce a podskupin konferenciér a demonstrace, které k nám přichází zejména z německy mluvících zemí a USA. Zřejmě nejnámější postavou u nás z těchto reklamních formátů je dominantní konferenciér Horst Fuchs vyznačující se ve své prezentaci až agresivním přístupem, kterým nás přesvědčuje o výjimečných vlastnostech nabízeného produktu. De Mooij zřejmě oprávněně tvrdí, že tento přístup se hodí do maskulinní, individualistické společnosti s nízkým komunikačním kontextem a do kultury s opačnými dimenzemi jsou nevhodné¹⁶⁸⁷. Možná také proto připadají většině Slováků a Čechů tyto prezentace hloupé, směšné a nedůvěryhodné a jsou často parodovány a zesměšňovány.

Jiným příkladem může být srovnávací reklama. Její využití je v některých zemích stále omezeno

¹⁶⁸³ MOOIJ, M. de. (1998). Ibid. s. 158.

¹⁶⁸⁴ USUNIER, J. C. (2000) Marketing Across Cultures.

¹⁶⁸⁵ TAI, S., CHAN, R. (2001) Cross – cultural studies on the information content of services advertising. s. 547 – 564.

¹⁶⁸⁶ TAYLOR, R. E., HOY, M., G., HALEY, E. (1996). Ibid.; FIGGE, M. (2009) Ibid.; KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. (2001) A cross – cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic; SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 257 – 258.

¹⁶⁸⁷ DeMOOIJ, M. de. (2010a). Ibid. s. 252 – 253

legislativními restrikcemi. V zemích, kde tomu tak není, a které se vyznačují nižším indexem individualismu a feminními hodnotami a vysokými hodnotami indexu vztahu k nejistotě, je její využití předem odsouzeno k neúspěchu. Srovnávací reklama vychází především z amerických hodnot (zde také vznikla), kterými jsou vysoký individualismus, maskulinita a akceptace rizika a nejistoty. Na obr. 7.2 je názorně vidět rozdělení zemí z pohledu jejich kulturních hodnot a vhodnosti formátu srovnání. Obrázek znázorňuje akceptování srovnávací reklamy z pohledu dimenzí individualismus/kolektivismus a maskulinity/feminity. V levém dolním kvadrantu (kromě Portugalska sem patří většina asijských a latinskoamerických zemí) je tento formát neakceptovatelný, protože z pohledu kolektivistické kultury přímá konfrontace znamená pro poraženou stranu „ztrátu tváře“, ve feminní společnosti je přijímán tento formát jako zbytečně agresivní a může narušovat dobré sociální klima. Rovněž reklama příliš vychvalující úspěšnost vlastního produktu nezní v těchto zemích příliš důvěryhodně. Tyto postoje se týkají především spodního pravého kvadrantu, kam kromě ČR a SR patří i skandinávské země, Nizozemí a Francie.

Horní pravý kvadrant je kombinací maskulinity a individualismu. V takové společnosti je srovnávací reklama považována především za informativní. Snaží se poskytnout příjemci sdělení objektivní informace pro jeho „správnou volbu“ ve prospěch lepšího produktu. V USA vítaná, v evropských zemích, částečně s výjimkou Británie, stále přijímána s rozpaky. Předmětem častých diskuzí odborníků zejména z pohledu efektivity je podskupina humor. Humor je, jak již bylo řečeno, velmi složitý psychologický, sociologický i kulturní fenomén¹⁶⁸⁸. Jen tak lze vysvětlit, že jiným věcem se smějí děti, jiným jejich učitelé a jiným jejich rodiče. Podobně je tomu i u jednotlivých evropských národů. Poněkud jiný smysl pro humor mají Angličané, jiný Němci a jiný Češi. Jeho základní pojetí je univerzální, setkáme se s ním v každé kultuře, v reklamách všech zemí. Preference určité formy humoru se však odlišuje podle jednotlivých národních kultur. Některé formy jako satira, sexuální humor či jiné formy agresivního humoru mohou vyvolat silně pozitivní reakce u určité cílové skupiny a naopak silně negativní u jiné.



Obr. 7.2 Srovnávací reklama v mezinárodním prostředí¹⁶⁸⁹

Studii, které se zaměřily na obsah humoru v reklamě v závislosti na národních kulturách, je řada.

¹⁶⁸⁸ Podrobněji o humoru v reklamě – viz podkapitola 6.4

¹⁶⁸⁹ DeMOOIJ, M. (2010a) Ibid. s. 259

Jejich cílem bylo především zjištění efektivnosti využití humoru v globálních, standardizovaných reklamních kampaních. Použití humoru v reklamě je především rozhodnutím managementu zadavatelů reklamy. Zejména v kulturách s vyšším respektem k autoritě a obavou z nejistoty se management spíše brání použití humoru v reklamě. Naopak se s humorem v reklamě velmi často setkáme v zemích, pro které jsou typické opačné kulturní dimenze. To platí o reklamě britské, dánské, švédské, nizozemské atd. Rozdílné užití humoru v reklamě má ještě jiné příčiny. I ty vyplývají z kulturních rozdílů. Platí pravidlo, že humor nerad cestuje. Důvodem je skutečnost, že humor je především hraní si s konvencemi a etablovanými myšlenkami příslušné společnosti a je založen na porušení společenských tabu. Jde často proti konvencím, proti tomu, co by mělo být a může být plně doceněn a pochopen pouze osobami sdílející příslušnou kulturu. Proto také některé studie prokázaly malou nebo žádnou účinnost humoru v globálních reklamách¹⁶⁹⁰. Kultura tedy ovlivňuje typ použitého humoru. Parodie se například hodí spíše do kultury s nižším respektem k autoritě. Proto je britský humor v reklamě tak často založen právě na antiautoritě. Jiný výzkum prokázal vztah kulturních dimenzí individualismu/kolektivismu a vzdálenosti mocenských pozic na druh použitého humoru. Humor použitý v kolektivistických zemích obsahuje více situace orientované na skupinu, zatímco v individualistických zemích více na jednotlivce nebo malou skupinu osob. V zemích s vysokou hodnotou dimenze vyhýbání se nejistotě bylo prokázáno větší využití nerovného postavení osob, zatímco v kulturách s nízkou hodnotou této dimenze byl v humoru viditelná větší míra rovnosti¹⁶⁹¹.

De Mooij uvádí zajímavou skutečnost, že tam, kde je společnost schopna se vypořádat s nejistotou, se používá jemnějšího způsobu humoru v podobě jemné parodie nebo umírněného, zdrženlivého, slovního humoru. Angličané pro něj mají svůj název (*understatement*). Je zajímavé, že některé německé studie zabývající se touto problematikou neznají tento pojem, zato však uvádějí jako jiný typ humoru tzv. škodolibost. Tento typ humoru zase neuvádějí studie britské nebo americké. V německém prostředí je oblíben spíše přímočarý projev humoru nebo poněkud kárající humor, který je spjat s potřebou dokonalosti a snahou po perfekcionismu. Rovněž belgický humor je přímočarý a je v něm čitelný vliv vyššího respektu k autoritě. Zajímavý je rozdíl v pojetí humoru mezi Vlámami a Holanďany. Ty nerozděluje jen jazyk, ale i kulturní odlišnosti. Jejich výsledkem je preference explicitního humoru v Belgii, zatímco Holanďané dávají přednost slovním hříčkám jemnému vtípu. Parodie a satira, tak oblíbené v Nizozemí, nejsou Vlámami příliš oceňovány zejména z důvodu vyššího uznávání autority, naopak různé gagy jsou nepřijatelným a primitivním druhem humoru v Nizozemí¹⁶⁹².

Spojení četnosti využití formátů reklamy a kulturních dimenzí dokumentuje již zmíněná studie zaměřená na televizní reklamu v USA a Dánsku. Kromě formátů „drama“, „informace o produktu“, které zřejmě nejsou kulturně vázány (záleží spíše na konečném provedení), v dánské reklamě se prokazatelně více než v americké vyskytují formáty „příběh ze života“, „vizuální speciální efekty“, zatímco v americké „sdělení“ nebo „lekce“.^{1693;1694}

Kulturní dimenze a provedení reklamy

Posledním základním prvkem kreativní strategie je rozhodnutí o způsobu realizace, provedení (*execution*) příslušné reklamy. Pokud chtějí brát její tvůrci do úvahy kulturní faktory, musí zvažovat

¹⁶⁹⁰ RUSTOGI, H., HENSEL, P., BURGERS, W. (1996) The link between personal values and advertising appeals: Cross – cultural barriers to standardized global advertising. s. 57 – 79.

¹⁶⁹¹ ALDEN, D. L., HOYER, W. D., LEE, C. (1993) Identifying global and culture – specific dimensions of humor.; SVĚTLÍK, J. (2005a)

¹⁶⁹² MOOIJ, M. de. (1998). Ibid. s. 209; SVĚTLÍK, J. (2005a). Ibid.

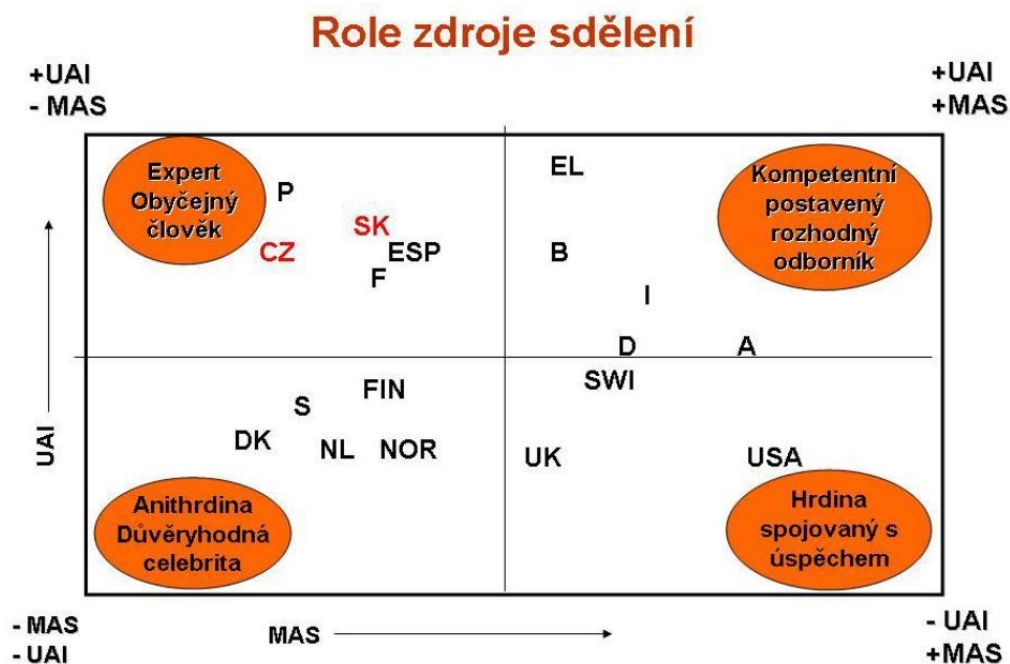
¹⁶⁹³ FIGGE, M. (2009) Ibid.

¹⁶⁹⁴ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 258 – 261.

několik aspektů, které mohou být pro její konečný efekt velmi důležité. Jedná se mimo jiné například o výběr a počet osob, které budou v reklamě vystupovat, jejich oblečení, využití barev, cizího jazyka, vizuální řešení tištěné reklamy atd.

Role osob vystupujících v reklamě je důležitá a v jednotlivých kulturách různá. Osoba, která dává doporučení nebo demonstruje produkt, musí být důvěryhodná. Je jedno, zdali se jedná o formát testimonialu nebo přednášky. Například existuje doporučení, aby osoby prezentující produkt v kulturách s vyšší hodnotou dimenze vzdálenosti mocenských pozic byly starší, protože starší člověk je v těchto kulturách považován za moudřejšího a důvěryhodnějšího. V maskulinní, individualistické společnosti by se mělo jednat o výraznou osobnost, ve feminní kultuře jsou preferovány osoby vystupující skromně a mající příjemný, klidný a jemný projev. Obvykle se jedná „o jednoho z nás“. V kolektivistické kultuře je lepší, když je produkt prezentován více než jednou osobou, v této kultuře je rovněž lepší, pokud osoba propagující produkt je členem nějaké skupiny.

V kultuře s vysokými hodnotami dimenze vyhýbání se nejistotě je vyžadováno, aby osoba měla vztah k produktu, jsou respektováni uznávaní odborníci. Jako příklad je možné uvést reklamu německou nebo italskou. Ve Velké Británii, která je charakteristická nízkými hodnotami dimenzí vyhýbání se nejistotě a vzdálenosti mocenských pozic lidé příliš velké autority neuznávají, a proto se také často v reklamě setkáme s parodií na různé osobnosti a odborníky. Totéž platí i pro kultury feminní, Nizozemí, Švédsko a Norsko. Rolí prezentující osoby z pohledu kulturních dimenzí ukazuje obr. 7.3.



Obr. 7. 3 Role osoby doporučující produkt¹⁶⁹⁵

V kolektivistické kultuře je lepší, když je produkt prezentován více než jednou osobou, v této kultuře je rovněž lepší, pokud osoba propagující produkt je členem nějaké skupiny. V kultuře s vysokými hodnotami dimenze vyhýbání se nejistotě je vyžadováno, aby osoba měla vztah k produktu, jsou respektováni uznávaní odborníci. Jako příklad je možné uvést reklamu německou nebo italskou. Ve Velké Británii, která je charakteristická nízkými hodnotami dimenzí vyhýbání se nejistotě a vzdálenosti mocenských pozic lidé příliš velké autority neuznávají, a proto se také často v reklamě setkáme s parodií na různé osobnosti a odborníky. Totéž platí i pro kultury feminní,

¹⁶⁹⁵ DeMOOIJ, M. (2010a) Ibid. s. 257

Nizozemí, Švédsko a Norsko. Roli prezentující osoby z pohledu kulturních dimenzí ukazuje obr. 7.3

Rovněž postavení ženy může být zajímavou kulturní bariérou v případě mezinárodní reklamy. Například ve švédských časopisech jsou ženy velmi často znázorňovány v pracovních rolích, velmi často při odpočinku a velmi málo plní dekorativní charakter, jak tomu je často v případě americké reklamy. Rovněž se ukázalo, že švédské ženy nejsou znázorňovány často při domácích pracích, zatímco americké ženy byly při této činnosti znázorněny dvakrát více než muži¹⁶⁹⁶. Jak může být volba špatné osoby pro reklamu důležitá, to ukazuje i případ známé reklamní kampaně firmy Benneton znázorňující chůvu černé pleti držící bílé dítě. V Evropě tato reklama získala cenu, protože vyjadřovala rovnost, soulad a harmonii. Ve Spojených státech vyvolala řadu negativních reakcí zejména ze strany obyvatelstva afrického původu, protože podle nich znázorňovala podřízené, „otrocké“ postavení černé ženy¹⁶⁹⁷. Podobně platí, že ne každá tvář je vnímána v jedné kultuře stejně jako v jiné.

De Mooij uvádí příklad výzkumu uskutečněného agenturou BBDO, dle kterého „výrazy obličejů přicházející z USA nejsou aplikovatelné do evropské reklamy. Evropští respondenti nemohou rozeznat, kterou náladu vyjadřuje příslušný výraz obličeje amerického herce. To samé je platné uvnitř Evropy: není možno vytvořit jeden fotoarchiv pro celou Evropu“¹⁶⁹⁸.

Jako příklad je možné uvést panevropskou reklamní kampaň firmy Procter&Gamble na známý vlasový šampon Wash&Go. Ačkoliv reklamní kampaň byla maximálně standardizovaná, firma adaptovala kampaň pro jednotlivé skupiny evropských zemí tak, že tento produkt prezentovaly různé osoby z pohledu vnímání krásy jednotlivých zemí resp. klastrů zemí¹⁶⁹⁹. Rozdíl se projevují i v oblasti oblečení osob vystupujících v reklamě. V zemích s vysokou hodnotou dimenze vyhýbání se nejistotě mají lidé tendenci snižovat nejistotu i stálou sebekontrolou, tím, jak jsou upraveni, jak vypadají atd. Pokud se jedná navíc i o kultury s vyšší vzdáleností mocenských pozic, ve kterých je statut jednotlivce demonstrován i oblečením a doplňky, setkáme se s tím, že lidé vystupující v reklamě jsou velmi úhledně oblečení (Švýcarsko, Německo, Itálie aj.). To zcela neplatí o kulturách s opačnými dimenzemi (Velká Británie, Nizozemí atd.). Oblečení hraje důležitou roli i v kulturách kolektivistických, kdy člen skupiny při příležitosti sociální interakce si nemůže dovolit „ztratit tvář“ před svou skupinou jen proto, že je nevhodně oblečen.

Rušivě může působit i volba barev, které se v reklamě objeví. Použití barev je, jak ukázaly některé výzkumy, rovněž kulturně podmíněno. Výzkum, uskutečněný v osmi zemích Madenem a kol., prokázal, že v USA hrají barvy důležitou symbolickou roli. Např. modrá barva je symbolem bohatství, důvěry a bezpečí; šedá je spojována se silou, exkluzivitou a úspěchem, oranžová naopak symbolizuje lacinost. Černá, červená a hnědá barva symbolizují smutek. Nizozemci preferují červenou barvu, zatímco většina jiných kultur preferuje modrou, zelenou a bílou. Na straně druhé barva červená je v Asii velmi oblíbenou barvou (s výjimkou osobních jmen), protože je společně se zlatou považována za barvu šťastnou. Červená barva je také často spojována s komunistickým režimem, a proto v zemích, ve kterých tento režim padl, může vyvolávat poněkud negativní asociace. V asijských zemích je rovněž oblíbená barva černá, protože ta vyjadřuje sílu a důvěryhodnost.

U nás, stejně jako v řadě dalších zemí, je modrá barva spojována s chlapci (mužská barva) a barva

¹⁶⁹⁶ WILES, C. R. *et al.* (1996) *The Ideology of Advertising. The United States and Sweden.*

¹⁶⁹⁷ CALLOW, M., SCHIFFMAN, L. (2002) *Implicit meaning in visual print advertisements: A Cross-cultural examination of the contextual communication effect.* s. 259 – 177.

¹⁶⁹⁸ MOOIJ, M. de. (2010a) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes.* s. 186 – 187.

¹⁶⁹⁹ USUNIER, J. C. (2000) *Ibid.* s. 467.

růžová či červená s děvčaty (ženská barva). Ve Velké Británii a Francii je červená považována za barvu spíše mužskou (britští vojáci v řadě případů nosí slavnostní uniformy v červené barvě a na dřívějších mapách bylo britské impérium značeno červenou barvou). V řadě zemí je považována za ženskou barvu spíše žlutá než růžová. V některých státech ovšem žlutá barva nevyvolává pozitivní asociace. Ve Spojených státech je spojována se zbabělostí. V některých zemích je žlutá spojována s nemocí, v jiných s falešností. Naopak v řadě asijských států je žlutá (zřejmě pro svou blízkost k barvě zlaté) vyhrazena pro vysoce postavené osoby. V Číně to bývala barva císařů, v Malajsii je žlutá dodnes vyhrazena pro krále. V Japonsku a Číně je šedá barva spojována s levnými produkty, naopak ve Spojených státech a zemích západní Evropy je často používána u vysoce kvalitních a drahých produktů. Zelená barva je často spojována s přírodním prostředím. Výrobky označené zelenou značkou symbolizují produkty k němu přátelské. Zelená je také barvou islámu, může být proto velmi citlivé používat ji v reklamě nebo na tištěných materiálech určených pro muslimské země¹⁷⁰⁰.

Rozdíly ve vnímání vizuálního řešení v tištěné reklamě vedou ke značným rozdílům v grafickém řešení. Výzkumem, který uskutečnil Cutler a kol. v USA, Velké Británii, Francii, Koreji a Indii, bylo prokázáno, že vizuální složka tištěné reklamy prokazuje znatelné rozdíly v proporcii vizuálního řešení vůči textu, četnosti použití fotografií a zobrazení produktu, velikosti produktu, využití metafor, počtu osob, počet žen a dětí atd. Kromě kulturních vlivů přitom hraje významnou roli i kategorie propagovaného produktu¹⁷⁰¹. Rovněž textová část reklamního sdělení má v mezinárodní reklamě svá kulturní úskalí. Rozdíly v obsahu textu reklamního sdělení z pohledu Hofstedeho dimenzí jsou popsány v předchozím textu. Velmi častými omyly jsou chyby vyplývající z nedodržení jazykové ekvivalence při překladech sloganů a textů sdělení. Zadavatelé nebo reklamní agentury velmi často trvají na víceméně doslovném překladu, který v jiné zemi může mít zcela jiný smysl, či naopak smysl nedává. Využití reklamních sloganů v jazyce anglickém je rovněž diskutabilní. Ačkoliv angličtina je nejrozšířenější, tzv. druhý jazyk, její znalost je v jednotlivých zemích rozdílná. Podle údajů, které byly získány pro Evropský rok jazyků v roce 2001 jen 31 % Evropanů je schopno komunikovat v jazyce anglickém jako druhém jazyce¹⁷⁰². Problémem při překladech může být i rozdílná struktura jazyků. Výzkum ukázal, že pokud angličtinu překládáme do románských jazyků, vzroste objem textu o 25 %, při překladu do němčiny dokonce o 30 %¹⁷⁰³.

V mezinárodní reklamě může být problematické i znázorňování zvířat. Nejde ani tak o to, jaké postavení příslušné zvíře v kultuře zaujímá (postavení psa je zásadně odlišné např. ve francouzské a korejské kultuře), ale jaký symbol příslušné zvíře představuje. Znázornění lva může znamenat v některé kultuře svobodu, v jiné kultuře sílu. Nerespektování těchto symbolů může znamenat nesprávnou interpretaci reklamního sdělení. Jako příklad je možné uvést velmi úspěšnou reklamu na VW Golf vyrobenou a prezentovanou v Itálii. Cílem reklamního sdělení bylo komunikovat skutečnost, že řidič tohoto vozu je samostatná a sebevědomá osobnost. Koncepce reklamy byla založena na komunikaci tohoto sdělení formou znázornění černé ovce uvnitř stáda ovcí bílých. V Itálii je totiž černá ovce vnímána jako symbol nezávislosti a těch, kteří jdou vlastní cestou¹⁷⁰⁴. Není třeba obsírně vysvětlovat, proč tato reklamní kampaň nebyla využita i v jiných evropských zemích, kde pojem černá ovce má víceméně stejný význam jako u nás. Jiným příkladem

¹⁷⁰⁰ MADDEN, T. J., HEWETT, K., ROTH, M. (2000) Managing images in different cultures: A Cross – national study of color meanings and preference. s. 28 – 37; HERBIG, P. (1998). Ibid. s. 26.

¹⁷⁰¹ CUTLER, B. D., JAVALGI, R., KRISHNA, E. M. (1992). Ibid. s. 7 – 20.

¹⁷⁰² BURTON, C., DRAKE, A. (2004) Hitting the headlines in Europe. A Country by Country Guide to Effective Media Relations. s. 15.

¹⁷⁰³ USUNIER, C. (2000). Ibid. s. 464.

¹⁷⁰⁴ RAAIJ, van. (1997). Ibid. s. 265.

nerespektování kulturních odlišností v provedení reklamy byla reklama amerických aerolinek AA pro indický trh. Reklamní agentura, která reklamní spot produkovala, nejen že nevhodně v tomto spotu využila afrického a nikoliv indického slona, ale hlavní protagonista měl místo indického pakistánský turban. Reklama musela být okamžitě stažena z vysílání.^{1705;1706}

Kulturní distance

Pochopení specifiky vlastní kultury spolu s pochopením odlišností jiných kultur a provedení komparace rozdílných kulturních modelů spočívající v hledání shodných a odlišných rysů hodnotových schémat je základním krokem k oproštění od emocionálních reakcí a předsudků vůči vlastním i cizím kulturám a mimo jiné i eliminaci chybných marketingových rozhodnutí. Jen tak lze získat určitý kulturní nadhled a oprostit se od etnocentrického přístupu, aniž by člověk ztratil vlastní kulturní identitu. Získání tohoto nadhledu je mimo jiné nezbytné pro objektivní a racionální rozhodování v oblasti řízení mezinárodních marketingových aktivit. Obsahem další části kapitoly je proto analýza českých a slovenských kulturních dimenzí z pohledu teorie Geerta Hofstedeho a jejich využití v oblasti adaptace nebo lokalizace kreativní reklamní strategie. Nové země EU jsou často mylně považovány za kulturně téměř identickou entitu. Řada výzkumů přitom prokázala, že tomu tak není.

Blížkost geografická a obdobná historie ještě neznamená, že zde neexistují kulturní difference, které je nutné brát v úvahu při tvorbě marketingových a reklamních strategií¹⁷⁰⁷. Výzkumy zaměřené na reakci vůči reklamním apelům prokázaly v těchto zemích značně odlišné reakce¹⁷⁰⁸. V případě české a slovenské reklamy vycházíme ze skutečnosti, že se jedná o kulturně velmi blízké země, jak prokazují výpočty kulturní distance Česka a Slovenska a některých dalších zemí EU, USA a Japonska. To víceméně dokazuje i praxe, kdy některé reklamní kampaně jsou stejně efektivní jak v Česku, tak i na Slovensku, a to přesto, že v jiných zemích zůstávají nepochopeny (Kofola). Objektivní pohled na českou a slovenskou kulturu tak umožní nejen definovat míru a směr adaptace standardizovaných reklam ale může být i nápomocen definovat český resp. slovenský styl využitelný zejména u kulturně vázaných a regionálních produktů.

Charakteristika výzkumu

Výzkum českých kulturních dimenzí prostřednictvím dotazníkového šetření VSM 94 (*Value Survey Modul*) byl uskutečněn v průběhu 2000 – 2002 autorem publikace u 1 123 českých respondentů. Výběr respondentů byl uskutečněn kombinací prostého náhodného výběru s kvótním dohledáváním¹⁷⁰⁹. Po prvním náhodném výběru (cca 500 respondentů) bylo provedeno zjištění kontrolních znaků a na základě zjištěných rozdílů byl dále prováděn výběr, a to se snahou o co největšího přiblížení se základnímu souboru. Jako základní kontrolní znaky byly zvoleny věk a pohlaví. Vzhledem ke skutečnosti, že zjišťování kulturních dimenzí se uskutečňuje nepřímo prostřednictvím anonymních odpovědí na otázky týkající se uznávaných pracovních hodnot respondentů, byl výzkum omezen věkovou hranicí 20 až 65 let. Důvodem byl předpoklad, že u příliš mladých respondentů bez pracovních zkušeností by odpovědi byly zkreslené a závěry nesprávné¹⁷¹⁰. Výzkum slovenských kulturních dimenzí uskutečnila studentka doktorského studijního programu VŠB-TU Martina Gecíková (Mihoková) v rámci své disertační práce v roce 2008, a to celkem u 1 544 respondentů.

¹⁷⁰⁵ HERBIG, P. (1998). Ibid. s. 114.

¹⁷⁰⁶ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 260 – 265.

¹⁷⁰⁷ SVĚTLÍK, J. (2007d). Newcomers – Opportunities or Threats for Single European Market?

¹⁷⁰⁸ ORTH, U. R., KOENIG, H. F., FIRBASOVA, Z. (2007) Cross – national differences in consumer response to the framing of advertising messages. An exploratory comparison from Central Europe.

¹⁷⁰⁹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003). *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. s. 54 – 55.

¹⁷¹⁰ SVĚTLÍK, J., (2003c). Interkulturní marketing v zemích EU.

Údaje byly získávány v 80 % osobním dotazováním, zbylých 20 % elektronickou formou pomocí dotazníku VSM 94, který byl k dispozici na webu. Respondenti pocházeli jak z východního Slovenska, tak i z Žilinského resp. Bratislavského kraje.

Tab. 7.8 Struktura vzorku respondentů

ČR:

celkem			
1.123			
muži	ženy		
571	552		
základní	vyučen	maturita	VŠ
29	250	569	275
- 29	30 - 39	40 - 49	50 -
464	177	385	197

Zdroj: Světlík 2005

SR:

celkem			
1.544			
muži	ženy		
751	793		
základní	vyučen	maturita	VŠ
462	172	505	405
- 29	30 - 39	40 - 49	50 -
765	232	278	269

Zdroj: Gecíková 2010

Výsledky výzkumů Světlíka, Gecíkové a Kolmana z roku 1998 jsou obsaženy v tabulce 7.9.

Tab. 7.9 Srovnání výsledků výzkumu kulturních dimenzí v ČR a SR

Kulturní dimenze	SVĚTLÍK ČR	GECÍKOVÁ SR	KOLMAN	
			ČR	SR
Vzdálenost mocenských pozic	48	45	51/78¹⁾	79/86
Vyhýbání se nejistotě	82	86	61/81	37/57
Individualismus Kolektivismus	67	69	74/68	46/40
Maskulinita (soutěživost)	15	27	39/81	96/127
Časová orientace	50	51	25/28	49/52

¹⁾ Hodnota po kalibraci

Jedním z důležitých faktorů efektivity reklamního působení je zejména u kulturně vázaných produktů akceptování místní kultury. V jedné kultuře je hlavním posláním reklamy přesvědčit, v jiné vybudovat vzájemný vztah a důvěru mezi firmou resp. značkou a jejími zákazníky. Tak jeden model vytvořený v určitém kulturním prostředí nemůže být bez rizika uplatňován v jiném. Lokalizovat ale reklamní kampaně je většinou ekonomicky neúnosné, standardizovaná reklama s sebou přináší obrovské finanční úspory. Na straně druhé však její působení může být v důsledku kulturních odlišností značně neefektivní. Vytváření shluků, tzv. kulturních klastrů zemí, které vykazují blízkou strukturu a hodnoty kulturních dimenzí, je jedním z možných a přijatelných řešení pro eliminaci výše uvedeného rozporu. Je samozřejmé, že velikost trhu České i Slovenské republiky je z celoevropského nebo globálního pohledu tak malá, že adaptace nebo lokalizace reklamy má smysl víceméně pouze u regionálních a kulturně vázaných produktů. České i slovenské reklamní trhy jsou příliš malé na to, aby reklamní kampaně globálních či regionálních značek byly ve větší míře

adaptovány pro české resp. slovenské kulturní prostředí. Na straně druhé však vzájemná blízkost české a slovenské kultury, které je dokumentována i výsledky Světlíka a Gecíkové, vytváří trh kulturně silně homogenní, který představuje již 15 mil. spotřebitelů. A v tomto případě již mnohdy stojí za to uvažovat o adaptaci reklamní strategie na místní kulturní podmínky¹⁷¹¹.

Pro posouzení vzájemné vzdálenosti či naopak blízkosti kultur jednotlivých zemí lze využít výpočtu kulturní distance. Kulturní distanci vyjadřujeme indexem, který zjistíme výpočtem, kdy v čitateli vypočítáme jako druhou mocninu rozdílu jednotlivých čtyř Hofstedeho kulturních dimenzí dvou srovnávaných zemí, které vydělíme rozptylem těchto dimenzí a následně vydělíme jejich počtem. Ve vzorcích jsou použity pouze čtyři základní dimenze, časová orientace i Minkovova zdrženlivost byly z výpočtu vyloučeny. Čím výsledný index představuje nižší hodnotu, tím jsou kulturní odlišnosti srovnávaných zemí menší.

Naopak, čím je výsledný index vyšší, tím jsou si srovnávané země kulturně vzdálenější. Do výpočtu byly zahrnuty dimenze vzdálenosti mocenských pozic, vyhýbání se nejistotě, maskulinity (soutěživosti) a individualismu. Pro možnou srovnatelnost výsledků byly porovnány a zjištěny hodnoty Česka a Slovenska zjištěné šetřením VSM 94 a zvláště vybraných zemí EU resp. USA a Japonska, které byly zjišťovány odlišnou metodikou a v jiném čase. Proto jsou také níže uvedené výsledky zemí EU, USA a Japonska ve srovnání s výsledky získanými za ČR resp. SR, z důvodu absence jak ekvivalence vzorku, tak i metodiky výpočtu a značné časové prodlevy mezi zmíněnými výzkumy (více než 30 let) obtížně srovnatelné.

Způsob výpočtu a výsledky jsou obsaženy v obr. 7.4. Jeho obsahem je vzorec výpočtu kulturní distance (Kogut 1988) a charakteristika souboru použitého pro výpočet rozptylu. Soubor představuje čtyři zmíněné kulturní dimenze 50 zemí z celého světa zjištěné původním Hofstedeho výzkumem¹⁷¹² (Hofstede 2001, s. 500) doplněné o výsledek výzkumu Světlíka a Gecíkové. Protože většina tzv. kulturních klastrů evropských zemí je tvořena skandinávskými, německy mluvícími zeměmi, anglosaským světem a jihem Evropy¹⁷¹³ (uvádí mimo jiné Usunier 2000; Světlík 2005a) jsou uvedeny pro srovnání i indexy některých zemí reprezentujících kulturní dimenze těchto klastrů. Výsledky dokumentují i významné kulturní rozdíly mezi severem a jihem Evropy. Protože většina standardizovaných reklamních kampaní vzniká v USA, ve Velké Británii (sídle většiny nadnárodních komunikačních agentur), v menší míře v Německu a Francii, jsou v poslední tabulce vyjádřeny kulturní distance těchto zemí a vybraných zemí EU a Japonska.

¹⁷¹¹ SVĚTLÍK, J. (2011b). Ibid.

¹⁷¹² HOFSTEDE, G. (2001). Ibid. s. 500.

¹⁷¹³ USUNIER, C. (2000) Ibid.; SVĚTLÍK, J. (2003a). Ibid. s.119.

Vzorec pro výpočet kulturní distance:

$$CD_j = \sum_{i=1}^4 \frac{\{(I_{ij} - I_{ia})^2 / V_i\}}{n}$$

CD_j = kulturní rozdíl mezi zemí a a zemí b.

I_{ij} = výsledek j-té země i-té kulturní dimenze.

I_{ia} = výsledek a-té země v i-té kulturní dimenzi

V_i = rozptyl i-té dimenze.

n = počet dimenzí (4)

Zdroj: Kogut, Singh (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. s. 422.

Charakteristika souboru pro výpočet rozptylu:

	rozptyl	standardní odchyška	počet hodnot	min. hodnota	max. hodnota	průměr	medián	šikmost	špičatost
PDI	458,98	21,42	52	11	104	55,46	58	0,03	2,53
UAI	597,20	24,44	52	8	112	66,6	70	-0,44	2,39
IDV	651,08	25,52	52	6	91	44,87	40	0,18	1,66
MAS	364,24	19,09	52	5	95	47,79	48,5	-0,24	2,75

Kulturní distance vybraných zemí EU resp. USA

	CZ/SK	S/DK	GR/P	D/A	USA/UK	D/GR	DK/P	S/GR
CD	0,02	0,19	0,52	0,49	0,07	1,71	5,16	5,7

Kulturní distance mezi Velkou Británií, USA a vybranými zeměmi

	UK/D	UK/F	UK/S	UK/JPN	UK/GR	US/D	US/F	US/S	US/JPN	US/GR
CD	0,56	1,75	2,77	3,02	4,0	0,40	1,50	2,5	2,52	3,07

Obr. 7.4 Výpočet indexu kulturní distance a srovnání indexu vybraných zemí EU, USA a Japonska

Výpočty dokumentují blízkost české a slovenské kultury, podobně jako kultury britské a americké nebo skandinávských zemí. Zajímavé jsou významné rozdíly mezi jihem a severem Evropy, které potvrzují významnou kulturní rozrůzněnost našeho světadílu výstižně vyjádřenou citátem známého spisovatele českého původu L. Kundery „*Evropa reprezentuje maximum diversity na minimálním prostoru k životu*“. Rovněž je zajímavý kulturní rozdíl mezi USA a Řeckem, který je větší než mezi Spojenými státy a Japonskem.¹⁷¹⁴

Je zřejmé, že většina reklam pro globální, ale i regionální produkty je produkována velkými reklamními agenturami v centrech světové nebo evropské reklamy, nikoliv v Praze nebo Bratislavě. Pokud je reklama vyráběna v těchto středoevropských metropolích, potom velkou zakázku často dostane velká, silná nadnárodní reklamní agentura, kterou řídí zahraniční nebo čeští/slovenští manažeři, kteří získali své znalosti v USA, Velké Británii či jiném centru světové reklamy a jejichž koncepce a přístup k tvorbě reklamní strategie tomu mohou odpovídat. Na straně druhé je v české reklamě viditelná snaha dělat českou reklamu a to i v případě silných nadnárodních firem. Je nepochybné a je to nutné opakovaně zdůraznit, že kulturní aspekty reklamní strategie jsou pouze jedním z faktorů hrající roli v úspěšnosti reklamního působení. Vedle těchto aspektů hraje při volbě strategie velmi významnou roli propagovaná produktová kategorie, charakteristika cílové skupiny, kreativní přístup atd. Přehlížení kulturních specifik však může vést ke snížení efektivity reklamního

¹⁷¹⁴ SVĚTLÍK, J. (2011b).Ibid.

působení nebo dokonce k odmítání takové reklamy. Jak by se v případech kulturních dimenzí Čechů a Slováků měla přizpůsobovat ve svých jednotlivých částech kreativní reklamní strategie je uvedeno v následujícím textu na řadě doporučení.

Reklamní apel

Při vyjádření využití vhodných apelů v české a slovenské reklamě je třeba upozornit na působení dvou důležitých faktorů, kterými jsou obecný postoj k reklamě a rozlišení tzv. „žádoucích“ a „žádaných“ společenských hodnot. Protože výzkum prokázal, že postoje k reklamě ve společnosti jsou spíše negativní, potom i volba reklamního apelu může negativní vnímání příslušné reklamy buď prohloubit, či zmírnit¹⁷¹⁵. Rovněž využití apelů vycházejících z „žádoucích“ hodnot (co by lidé skutečně chtěli a co skutečně konají) může být v rozporu s hodnotami „žádanými“ ve společnosti (dané společenskými a kulturními normami a popř. existujícími společenskými tabu) a reakce vůči reklamě může prohloubit negativní vnímání reklamy jako takové. Pokud budou apely vycházet ze „žádoucích“ hodnot, potom se nabízí využití spíše emocionálních apelů, v případě hodnot „žádaných“ apely racionální nebo dokonce morální¹⁷¹⁶.

Z pohledu českých a slovenských kulturních dimenzí a vyššího komunikačního kontextu, který je pro obě země charakteristický, se nabízí preference využívání některých apelů. Pokud budeme přihlížet k výši dimenze individualismu (horizontální), nabízí se využití apelu „společenství“ (např. přináležet ke komunitě, národní identita, patriotismus aj.), „odlišení se“ (stylový, moderní design, vzácný, exkluzivní, autonomní, udělej si sám, samostatnost), „rodina“ (mít domov, rodinné soukromí a pohodu). Vzhledem k nízké hodnotě dimenze maskulinity/feminity jsou to apely „afilace“ (sociální, přátelský, družný, reciproční, taktní se sociálním cítěním) „skromnost“ a „pokora“ (neafektovaný, mírný, skromný, pokorný, zdrženlivý, plachý, čistý, nevinný), příroda (zvířata, prostředí, kvalita života), „pomoc v nouzi“ (získání pocitu lásky, vděku, uznání), „relaxace“ (pohoda, klídek, volný čas, odpočinek), „potěšení“ (být šťastný, pobavit se, účastnit se, smích – jako žádoucí hodnota) a „popularita“ (známý, konvenční, pravidelný, obvyklý, každodenní). Posledně jmenovaný apel spíše jako „žádoucí“ hodnota může být někdy v rozporu se „žádanými“ hodnotami vyplývajícími z vyššího indexu vyhýbání se nejistotě. Slova, která by měla být pozitivně přijímána (např. z pohledu tvorby sloganu), jsou například: kvalita, péče, solidarita, skromnost, kompromis, pomoc, láska, malý, jemný, cit, my atd. Je třeba však připomenout, že pokud se týká nízkého indexu maskulinity, ten je znatelný především v české kultuře, ve slovenské kultuře je hodnota této dimenze téměř dvojnásobná.

Pokud přihlídneme k vysokým hodnotám indexu vyhýbání se nejistotě jak v české, tak i slovenské kultuře, můžeme na základě zahraničních výzkumů a zkušeností konstatovat, že bude vhodné využít apely „bezpečí“ (jistota, stabilita, záruky, možnost výměny atd.), „čistota“ (pořádek, čistota, jasný, vonný), „tradice“ (klasický, historický, tradiční, nostalgický, legendární), „jistota“ (duševní klid, zabezpečení, důvěra), „zdraví“ a „moudrost“ (inteligence, expertíza, zkušenost, vzdělání). Vysoká hodnota kulturní dimenze vzdálenosti mocenských pozic zdůrazňuje podle de Mooij i Allbers-Millerové využívání apelů „status“, „drahost“, „dekorativnost“ (krásný, stylový, nazdobený).¹⁷¹⁷ Nízké hodnoty maskulinity české i částečně slovenské společnosti však vyžadují, aby symboly úspěchu a bohatství nebyly vystavovány příliš na odiv. Proto je možné tyto apely doporučit pouze u specifického segmentu osob (úspěšní lidé, podnikatelé atd.)¹⁷¹⁸.

¹⁷¹⁵ SVĚTLÍK, J. (2005b) Postoje veřejnosti k reklamě.

¹⁷¹⁶ SVĚTLÍK, J. (2005a). Ibid.; SVĚTLÍK, J. (2011b). Ibid.

¹⁷¹⁷ MOOIJ, de. M. (2010a). Ibid.; Allbers – Miller. (1996b). Ibid.

¹⁷¹⁸ SVĚTLÍK, J. (2011b). Ibid.; (2012), Ibid. s. 265 – 271.

Reklamní formát

Formát představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Preference určitého formátu cílovou skupinou je mimo jiné rovněž ovlivňována kulturními aspekty. Pro volbu správného formátu reklamy v oblasti mezinárodních reklamních kampaní je nutné určit, který formát je spíše univerzální, a který se hodí pro určitou zónu kulturní přízračnosti, kulturní klastr, a který pro určitou specifickou kulturu. Existující studie zabývající se touto problematikou ukázaly, že roli univerzálního formátu plní ve většině zemí velmi oblíbený formát „příběh“, u ostatních se ve větší či menší míře projevuje kulturní podmíněnost jejich oblíbenosti v jednotlivých zemích. Na základě zmíněných mezinárodních i vlastních výzkumů lze s přihlédnutím ke zjištěným kulturním dimenzím definovat určité zásady pro tvorbu reklamního formátu v podmínkách České resp. Slovenské republiky. Z pohledu vyššího komunikačního kontextu obou společností se jeví jako méně vhodné využívání formátu „lekce“ zejména v podskupinách „konferenciér“, „srovnání“, „prezentace“ a „zdramatizovaná přednáška“. Tyto formáty je možné doporučit pro kultury s nižším komunikačním kontextem a spíše s vyšší maskulinní dimenzí. Zkušenosti navíc ukazují, že například formát „demonstrace“ produktu je i u nás v určité míře oblíben u cílové skupiny seniorů.

Zdůvodněním může být stále převládající vyšší důvěra starších lidí v média a současně hledání informací o použití produktu, jeho přínosu pro kupujícího před a po použití atd. Výzkumy potvrdily vysokou oblíbenost formátu „životní příběh“ v české reklamě¹⁷¹⁹. Tato skutečnost mimo jiné potvrzuje, že tento formát je oblíben a vhodný pro feminní společnosti. Výzkumy rovněž prokázaly oblíbenost formátů „řešení problému“, „metafory“ a „zábava“ zejména podskupiny humor. Vyšší oblíbenost humoru prokázal i výzkum vedený autorem příspěvku (Světlík 2008). Použití humoru, přestože je v české společnosti oblíben, má svá úskalí a ta by měla být vždy zvažována. I když je humor v české i slovenské reklamě oblíbeným formátem, jeho užití (dle výzkumu v české reklamě dosahuje téměř 30 %) je spojeno s určitým rizikem. Zmíněné výzkumy české reklamy (obdobný výzkum probíhá v současnosti na FM PEVŠ v Bratislavě) ukázaly, že v televizní reklamě převládali vtip, slovní hříčka, satira. Mezi jiné otázky, které je třeba řešit, patří spojení humoru s produktovou kategorií (spíše potraviny než produkty dlouhodobé spotřeby), se známostí a oblíbeností konkrétního produktu, dále důvěryhodnost zdroje humorného sdělení a plnění reklamních cílů (pozornost, oblíbenost aj.). Jednotlivé základní formáty nemají při tvorbě reklamního sdělení výjimečné postavení, je běžné, že se často vzájemně doplňují. Obvykle to znamená, že jedna z forem má v realizaci reklamy dominantní postavení, zatímco jiné formáty či podformáty hrají v reklamě spíše doplňující roli. Proto i při kombinaci formátů a jejich podskupin je nutné brát v úvahu vliv kulturních faktorů a možnou preferenci některých z nich.

Provedení reklamy

V závěrečné, nejvíce viditelné části kreativní reklamní strategie, hrají z pohledu kulturních vlivů nejdůležitější roli výběr a počet osob, jejich oblečení, využití barev, jazyka a vizuální řešení reklamy. Z vysoké úrovně dimenze vyhýbání se nejistotě, nižší hodnoty vzdálenosti mocenských pozic, mírně nadprůměrné úrovně dimenze individualismu (horizontálního) a feminity české a slovenské společnosti vyplývá preference vystupování důvěryhodného člověka spíše vyššího věku, jehož projev je skromný, klidný – je jeden z nás, „obyčejný člověk“. Jeho oblečení je úhledné, upravené a čisté. Tato charakteristika však neplatí u reklamy zaměřené na mladé lidi, tuto cílovou skupinu spíše osloví názorový vůdce, který jak věkem, tak i svým vystupováním je v souladu s více individualistickými a maskulinními hodnotami mladé generace, která spíše neuznává autority a je ochotna jít do nejistoty a rizika. Významnou roli hrají v ovlivňování veřejnosti i názoroví vůdci

¹⁷¹⁹ KOUDELOVÁ, WHITELOCK. (2001). Ibid.

a WOM. V případě formátů „sdělení“ nebo „lekce“ budou roli názorového vůdce hrát spíše osoby s odbornými kompetencemi a současně „obyčejní lidé“ (vyhýbání se nejistotě/feminita) než celebrity, úspěšní lidé a vysoce postavené osoby představující držitele moci. Tuto skutečnost prokázaly i již zmíněné výzkumy v české reklamě (např. ve srovnání s více individualistickou britskou kulturou) vystupuje více než jedna osoba (58 % vers. 40 %), rovněž počet žen vystupujících v reklamě je vyšší¹⁷²⁰. Nelze opomenout velký vliv kategorie produktu na výběr příslušné osoby a počtu vystupujících. Rozsáhlý výzkum reklamy na pivo v Nizozemí, Velké Británii a Německu (Dahl 2002; Světlík 2007, 2008a) prokázal nejen velké rozdíly v apelech, ale i v provedení (realizaci) reklamy. Zatímco v německých a nizozemských reklamách vystupují ženy minimálně (dominantní roli v nich hrají muži), v britských reklamách, kde je velmi silným apelem vedle humoru sex (nulový výskyt u Německa i Nizozemí), hrají ženy velmi významnou, někdy až dominantní roli. V reklamě německé, holandské, ale i české a slovenské platí, že pokud ženy v reklamě na pivo vystupují, potom lze jejich roli popsat pouze jako doplňující a vedlejší (přinese pivo, sedí v pozadí ve společnosti jiných mužů apod.). Česká reklama do značné míry přejímá kreativní strategii z německé reklamy ve zdůrazňování apelu přátelství, družnosti (v obou zemích je konzumování piva spíše společenským fenoménem) a tradice. Společné s britskou reklamou je využití humoru, který v německé reklamě není zastoupen¹⁷²¹. V české reklamě ve srovnání se zahraniční hraje významnou roli hudba. Stále častěji se v české i slovenské reklamě (díky velkému poměru standardizovaných kampaní) setkáme s cizími jazyky (zejména v reklamních sloganech). Pokud tyto podtrhují určitou výjimečnou vlastnost produktu vyplývající z jeho země původu, potom využití cizího jazyka obvykle není na škodu. Stále častěji se setkáváme se slogany v jazyce anglickém. Jejich využití (s výjimkou mladé generace) je poněkud diskutabilní a zaslouží si dalšího výzkumu. Rovněž překlady zahraničních sloganů mohou při „otrockém“ překladu nerespektujícím jazykovou ekvivalenci vyznít hloupě a směšně a zbytečně snižují hodnotu zdroje sdělení nebo značky. V případě vizuálního řešení reklamy je rozhodujícím faktorem druh média. Důležitou roli zde však hrají i kulturní aspekty. S přihlédnutím k zahraničním výzkumům, vysoké hodnotě dimenze, vyhýbání se nejistotě, ale současně i vyššímu komunikačnímu kontextu lze konstatovat, že velkou roli v tištěné reklamě hraje text, a to v důsledku potřeby většího množství informací. Současně s přihlédnutím k preferenci symbolů a metafor v české a slovenské reklamě, může hrát vizuální řešení nevýznamnou roli. Dá se ovšem předpokládat, že ne tak vysokou, jako například v reklamě francouzské, ale významnější než v reklamě německé¹⁷²².

7.3.2 Hodnotové typy a hodnoty vyššího řádu Shaloma Schwartze

Schwarz představil odborné veřejnosti koncem 90. let minulého století jinou typologii kulturních hodnot, než tomu bylo u Hofstedeho. Prostřednictvím dotazníku SVI (Schwartz Value Inventory) uskutečnil rozsáhlá šetření v celkem 63 zemích u více než 60 tis. respondentů. Kulturní hodnoty nezjišťoval odvozeně prostřednictvím pracovních hodnot jako Hofstede, ve svém šetření nechal respondenty hodnotit důležitost celkem 57 hodnot (Rokeach) z pohledu základních řídicích (motivačních) principů jejich života. Respondenti přiřadili každé hodnotě váhu od 7 (nejvyšší důležitost) až po -1 (protikladné k mým životním hodnotám). Výsledkem byla analýza hodnot na úrovni jednotlivců, z nichž Schwartz odvodil 10 typů hodnot (*úspěch, síla, hédonismus, stimulace, nezávislost, univerzálnost, tolerance, konformita, tradice a bezpečí*), přičemž každý typ reprezentuje některé z 57 hodnot a současně i význam, jaký tyto hodnoty hrají v roli jednotlivců. Hodnotové typy na individuální úrovni definované S. Schwarzem jsou znázorněny na obr. 7.4 a jejich podrobnější charakteristika je následující:

¹⁷²⁰ KOUDELOVÁ, R., WHITELOCK, J. (2001). Ibid.; SVĚTLÍK (2008a). Ibid.

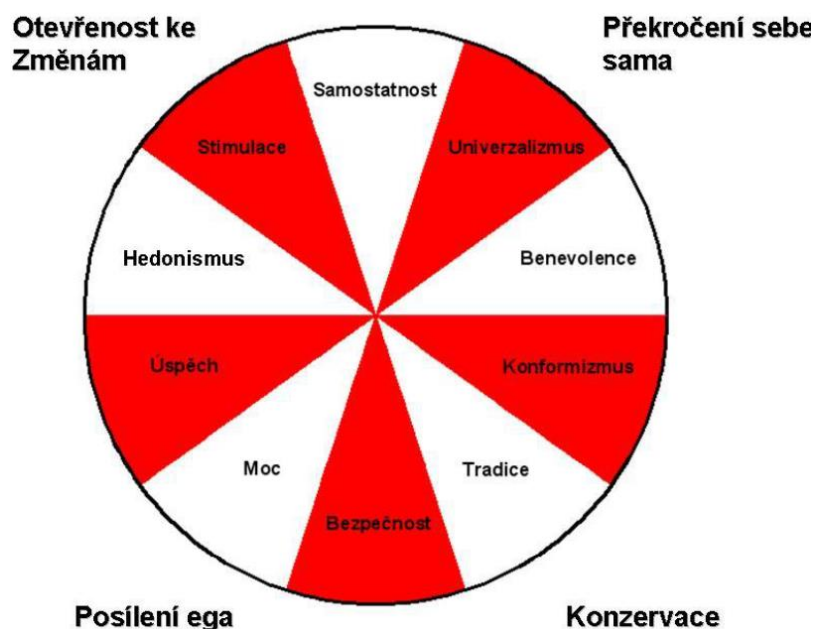
¹⁷²¹ SVĚTLÍK, J. (2011b), (2012). Ibid. s. 273 – 274.

¹⁷²² SVĚTLÍK, J., (2011b). Ibid.

Moc (*power*) vyjadřuje sociální status a prestiž, kontrolu popř. dominanci nad lidmi a zdroji, autoritu, bohatství, sociální uznání.

1. **Úspěch** (*achievement*) klade důraz na hodnoty jako osobní úspěch, ambice, vliv, uznání.
2. **Hédonismus** (*hedonism*) vyjadřuje hodnoty radostného užívání si života.
3. **Stimulace** (*stimulation*) představuje hodnoty jako např. životní výzvy, novost, vzrušení a zážitky.
4. **Samostatnost** (*self direction*) vyjadřuje vlastní směřování, nezávislé myšlení, tvořivost, zvědavost, nezávislost,
5. **Universalismus** (*universalism*) klade důraz na pochopení jiných lidí, toleranci, ochranu lidí a přírody.
6. **Benevolence** (*benevolence*) vyjadřuje hodnoty jako dobročinnost, schopnost odpouštět, být loajální.
7. **Tradice** (*tradition*) zdůrazňuje respektování a akceptování tradičních kulturních hodnot a myšlenek.
8. **Konformita** (*conformism*) znamená kontrolu aktivit, které mohou být jinými přijímány negativně, hodnoty jako slušnost, poslušnost, sebedisciplína, úcta k rodičům a starším lidem jsou v popředí.
9. **Bezpečnost** (*security*) klade důraz na harmonii a stabilitu společnosti, vztahů, sebe sama, sociální pořádek, reciprocitu přízně, zdraví a pocit sounáležitosti.

Při výzkumu je deset výše uvedených hodnot srovnáváno s jejich celkovou průměrnou hodnotou (*MRAT*). Nadprůměrné hodnoty určitých hodnotových typů jsou logicky stavěny do protikladu s opačnými hodnotovými typy (nižšími než průměr). Například hodnotové typy moc a úspěch jsou v protikladu s univerzalismem a benevolencí, tradice se stimulací atd. Současně tyto nadprůměrně hodnocené hodnotové typy hrají v životě a motivaci respondentů důležitější roli, než je tomu u hodnotových typů hodnocených jako průměrné nebo podprůměrné.



Obr. 7.4. Vztahy mezi hodnotovými typy S. Schwartz¹⁷²³

Schwartz vychází z prokázaného předpokladu, že převládající hodnoty na individuální úrovni jsou

¹⁷²³ SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. (2008). Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. s. 11.

ve vztahu s hodnotami kulturními a nelze je tedy oddělovat. Následně definoval celkem 7 typů hodnot na kulturní úrovni a současně i jejich vzájemný vztah. Jedná se o tyto kulturní typy hodnot: hierarchie, konzervatismus, harmonie, rovnost, intelektuální a emocionální autonomie a výkon/úspěch¹⁷²⁴.

Konzervatismus

Klade důraz na status quo, zdvořilé chování a bránění aktivitám nebo odchylkám, které by mohly narušit solidaritu skupiny nebo tradiční pořádek (poslušnost, bezpečí, ochota odpouštět, konformita, respekt k tradicím, úcta ke starším, rozvážnost a umírněnost, reciprocita přízně, sociální pořádek, sebedisciplína, aj.).

Intelektuální a emocionální autonomie

Důraz je kladen na podporu a ochranu nezávislého myšlení a názorů a práva na prosazování vlastního intelektuálního směřování jednotlivce (kreativita, zvědavost a tolerance). V případě emocionální autonomie je důraz kladen na podporu a ochranu prosazování práva jednotlivce na emociální prožívání pozitivní zkušenosti (hédonismus, užívání si života, vzrušující život). Tyto typy hodnot jsou stavěny do protikladu ke *konzervatismu*, což je také vyjádřeno záporným korelačním koeficientem ($r = - .87$).

Hierarchie

Důraz na legitimitu hierarchické alokace rolí a zdrojů (autorita, pokora, síla vlivu, sociální síla atd.). Tento typ hodnot na kulturní úrovni má blízko k výkonu a úspěchu ($r = .41$) a *konzervatismu* ($r = .34$) a vyznačuje se zápornou korelací vůči *autonomii* ($r = -.28$).

Rovnost

Zdůrazňována je přednost blaha a prospěchu pro jiné před egoistickými zájmy jednotlivce (rovnost, svoboda, ochota pomoci, loajalita, odpovědnost, sociální spravedlnost, život v pokoji a míru). Je v negativní korelaci k *hierarchii* ($r = -.67$), *výkonu/úspěchu* ($r = -.36$) a *konzervatismu* ($r = -.54$) a v pozitivní korelaci k *intelektuální* ($r = .41$) a *emocionální autonomii* ($r = .21$).

Harmonie

Zdůrazňování harmonického souladu s prostředím – ochrana prostředí, jednota s přírodou. Existuje kladná korelace s *rovností* ($r = .39$), záporná s *konzervatismem* ($r = -.16$) a emocionální autonomií ($r = -.16$) a kladná s *intelektuální autonomií* ($r = .31$).

Výkon a úspěch

Důraz kladen na úspěch prostřednictvím aktivního sebeuplatnění, přeměnou a ovládnutím přírodního i sociálního prostředí – úspěch, ambice, nezávislost, odvaha, smělost, schopnosti, volba vlastních cílů. Je v kladné korelaci k *emocionální autonomii* ($r = .37$), v záporné s *intelektuální autonomií* ($r = -.02$) a *konzervatismem* ($r = -.26$)¹⁷²⁵.

Sedm typů hodnot tvoří integrovanou strukturu, která je graficky znázorněna na obr. 7.5. Jak již bylo naznačeno, typy hodnot, které v grafu sousedí, mají k sobě blízko a jejich zdůrazňování nenarušuje kulturní a sociální působení. Konkuruující si typy hodnot, jejichž simultánní prosazování vede ke kulturním rozporům, se nacházejí ve vzájemné opozici ke středu obrázku a tvoří tak bipolární

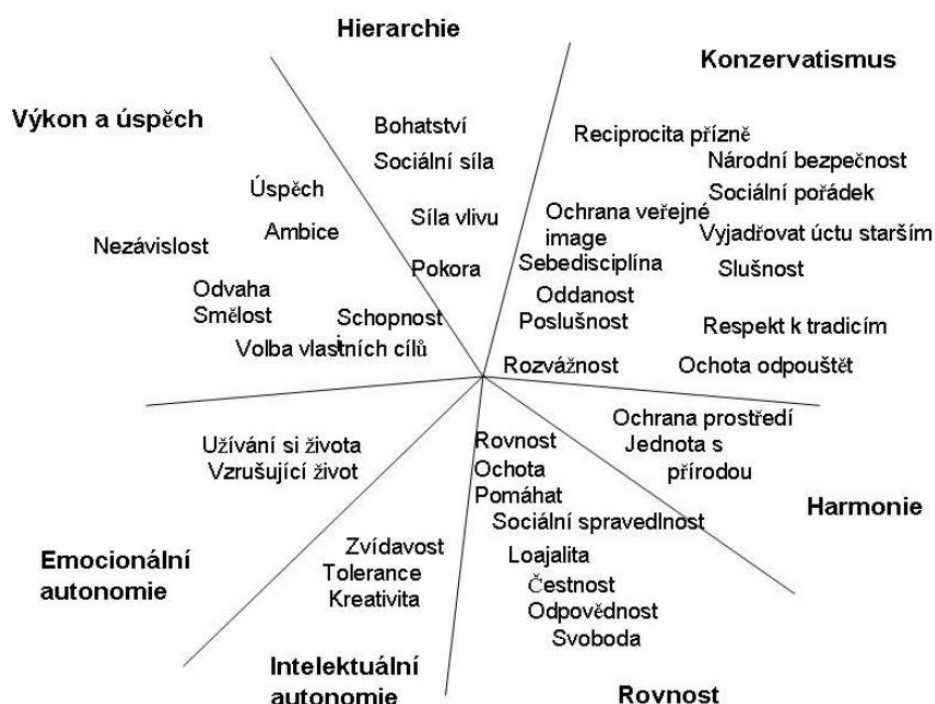
¹⁷²⁴ SCHWARTZ, S. H. (1994) Beyond Individualism/Collectivism. New Cultural Dimensions of Values. In: Kim, Uichol (Ed); Triandis, Harry C. (Ed); et al. *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*. Cross – cultural research and methodology series

¹⁷²⁵ SCHWARTZ, S. (1994). Ibid. s. 102 – 106.

kulturní dimenze.

Schwartz na základě výzkumu provedl srovnání výše uvedených typů kulturních hodnot u devíti východoevropských a jedenácti západoevropských zemí. Do východoevropských zemí zahrnul i výsledky průzkumu v ČR a SR, jedenáct západoevropských zemí bylo reprezentováno obyvateli Dánska, Finska, Francie, Německa (západní části), Řecka, Itálie, Nizozemí, Španělska, Švédska, Portugalska a Švýcarska. Výši příslušného indexu vypočítal tím způsobem, že u každého typu hodnot stanovil průměrnou hodnotu příslušného vzorku respondentů. Rozdíl mezi vypočtenou průměrnou hodnotou připočítal nebo odpočítal od konstanty vyjadřující zaokrouhlený mezinárodní průměr. Konkrétně, pokud zjištěná průměrná hodnota příslušného národního vzorku respondentů byla větší než 4 (zaokrouhlený mezinárodní průměr), tento rozdíl se připočetl k hodnotě 4, pokud byl menší, tak rozdíl byl od hodnoty 4 odpočítán.

Výzkum se zaměřil na potvrzení hypotéz založených na řadě jiných výzkumů, které tvrdí, že jedním z výsledků desítky let trvajícího komunistického režimu je skutečnost, že ve společnosti je větší důležitost připisována hodnotovým typům konzervatismu a hierarchie a menší roli ve společnosti bývalých socialistických zemí hrají hodnotové typy jako autonomie, rovnost a výkon/úspěch. Příčinu především vidí v násilném prosazování požadavku bývalého režimu na přizpůsobení a podřízení se obyvatel země vládnoucí ideologii ve všech oblastech každodenního života, přičemž obzvláště velký tlak byl vyvíjen na občany. Pokud se občan nepodřídil a nepřizpůsobil, následoval trest, často zákaz výkonu profese. To následně muselo vést k tomu, že jakékoliv jednání či projevy, které nebyly oficiálně „schváleny“, se stávaly nebezpečnými¹⁷²⁶.



Obr. 7.5 Schwartzova struktura typů kulturních hodnot¹⁷²⁷

Reakce občanů byla taková, že se raději vyhýbali riziku, neprojevovali nebo omezovali vlastní

¹⁷²⁶ SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. (1997a) A. Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe. s. 396 – 400.

¹⁷²⁷ SCHWARTZ, S. H., (1994). Ibid. s. 102

iniciativu směřující ke změně či zlepšení stavu, zdržovali se náznaku jakékoliv kritiky, která je osobně mohla ohrozit. Schwartz zvolil ke svému výzkumu učitele proto, že hrají významnou roli ve vštěpování základních společenských a kulturních hodnot a jsou také jejich nejpravděpodobnějšími nositeli, kteří mají nejbližší k převažujícímu hodnotovému společenskému konsensu¹⁷²⁸.

Jak prokázaly výsledky výzkumu dle metodiky S. Schwartze, *konzervativní* hodnoty hrají mnohem důležitější roli v životě a práci obyvatel (reprezentovaných učiteli) z bývalých socialistických zemí než u zemí západoevropských. Tento rozdíl dokonce mnohonásobně převyšuje směrodatnou odchylku. V případě SR a ČR lze konstatovat, ve vztahu k obyvatelům ze západoevropských zemí jsou konzervativní hodnoty uznávány ve vyšší míře. V případě této dimenze existuje také značný rozdíl mezi ČR a SR. Preference konzervativních hodnot (sebedisciplina, poslušnost, konformita, rozvážnost, umírněnost aj.) eliminuje možnost konfliktu, a tím i prvek jakéhokoliv potenciálního rizika (důraz na hodnotu bezpečí a jistotu). Hodnoty zařazené do typu *hierarchie* resp. *harmonie* nehrají v životě Čechů a Slováků tak výraznou roli, jak tomu je v případě jiných postkomunistických zemí a jsou si vzájemně blízké.

Ve srovnání se západními zeměmi jsou hodnoty u nás zjištěné víceméně shodné v rámci směrodatné odchylky. Hodnoty zařazené do typu *rovnosti* a *autonomie* hrají v žebříčku hodnot obyvatel východních zemí (vč. SR a ČR) méně významnou roli, než tomu je u tradičních zemí EU, zde jsou však viditelné rozdíly mezi SR a ČR. Je to samozřejmě i tím, že uznávání těchto hodnot je ve větší či menší míře v rozporu s hodnotovými typy konzervatismu, výkon/úspěch resp. hierarchie. V případě posledního typu kulturních hodnot, tj. úspěch/výkon, hrají hodnoty patřící do tohoto typu v životě Čechů víceméně nevýznamnou roli (úspěch, ambice, odvaha, smélost, volba vlastních cílů), v případě slovenské populace je situace značně odlišná, podle Schwartzova výzkumu hrají podstatně významnější roli v životě obyvatel SR, než je tomu v případě ČR¹⁷²⁹.

Hodnotové typy a česká/slovenská reklama

Schwartzovy kulturní dimenze nejsou tak známy, jak práce Hofstedeho a jejich využití v oblasti reklamy je také podstatně nižší. Vzhledem k relativní jednoduchosti výzkumu i zpracování výsledků, jejich vysoké vypovídací schopnosti a zejména silnému teoretickému a vědeckému základu se nabízí využití Schwartzových kulturních dimenzí zejména v oblasti volby vhodných reklamních apelů ve vztahu k převládajícím kulturním charakteristikám cílové skupiny. Tato možnost se nabízí i vzájemnou propojeností motivačních hodnot definovaných Schwartzem a reklamními apely Richarda Pollaye.

Autor této publikace uskutečnil v rámci grantového úkolu GAČR Kulturní aspekty české a evropské reklamy rozsáhlý výzkum hodnotových typů u více než 1 800 respondentů z celé ČR¹⁷³⁰. Důraz byl kladen na vyváženost pohlaví, věku a vzdělání tak, aby vzorek respondentů korespondoval se sociální strukturou České republiky. Výzkum byl založen na instrumentu vyvinutém Schwartzem – tj. šetření prostřednictvím dotazníku PVQ (*Portrait Values Questionnaire*). Kromě národní hodnotové orientace obyvatelstva ČR jako celku, byly zjišťovány i údaje dalších 12 cílových skupin

¹⁷²⁸ SCHWARTZ, S. H. (1994). Ibid.; SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. (1997a). Ibid.; SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. (1997b) Relations among Sociopolitical Values in Eastern Europe: Effects of the Communist Experience?; SVĚTLÍK, J. (2005a). Ibid.; SVĚTLÍK, J. (2006b) Communist Ideology and Values in Post – Soviet Educational System.

¹⁷²⁹ SCHWARTZ, S. H. (1994). Ibid.; SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. (1997a). Ibid.; SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. (1997b); SVĚTLÍK, J. (2005a). Ibid.; SVĚTLÍK, J. (2006b) Ibid.; SVĚTLÍK, J., (2012). Ibid. s. 274 – 279.

¹⁷³⁰ SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. (2008) „Ten preferuje to a ten zas tohle, a když to všechno dáme dohromady, neshodneme se v ničem“ Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely.

(dle pohlaví, věku a vzdělání). Na základě zjištěných výsledků jsme vybrali ty hodnotové typy, které vykazovaly oproti průměrnému stavu v jednotlivých segmentech nejvyšší hodnoty. Tyto nejvyšší hodnoty (s vědomím určitého zjednodušení) byly v souladu s metodikou S. Dahla následně transformovány do vhodných reklamních apelů¹⁷³¹. Výzkum mimo jiné prokázal, jak hluboce rozdílné jsou uznávané hodnoty mladých lidí a starší populace, jaké rozdíly existují v hodnotových typech mužů a žen, u lidí se základním a vysokoškolským vzděláním a jak se tyto rozdíly promítají do reklamních apelů vhodných pro jednotlivé cílové skupiny (viz tab. 7.10).

Výzkum se zaměřil pouze na hodnotovou orientaci české populace, zcela pominul další neméně důležité faktory ovlivňující volbu vhodného reklamního apelu, jako jsou kategorie produktu a jeho užití, životní styl atd. Rovněž byly vybrány pouze ty hodnotové typy, které byly příslušnou skupinou nejvýše hodnoceny, mírně nadprůměrné nebo průměrné hodnoty byly pominuty. Výše zmíněná zjednodušení měla za následek, že některé, bezpochyby silné reklamní apely, se z přehledu vytratily jako méně důležité. Mállokdo by však zpochybnil, že například u kosmetiky, oblečení atd. je u žen velmi silným apelem „krásný“, v případě mužů silně působí u produktu jako např. pivo apely „tradice“, „patriotismus“ nebo „afilace“, u televizoru „moderní“ a u sportovních potřeb apel „zdraví“ a to bez ohledu na věk nebo pohlaví. Toto zjednodušení na straně druhé umožňuje lépe vyjádřit jednak sílu a důležitost kulturních hodnot specifických pro českou populaci, jednak podchytit i rozdíly v kulturních hodnotách (a následně v reklamních apelech), které uvnitř české populace v závislosti na věku, pohlaví nebo vzdělání existují. Výzkum rovněž prokázal nutnost segmentace cílových skupin v závislosti na kulturních vlivech ovlivňujících tvorbu reklamní strategie. Zjištěné reklamní apely za ČR celkem jsou pouze průměrem všech hodnot a značně se odlišují od apelů např. mladých lidí nebo naopak seniorů, stejné rozdíly existují i z pohledu pohlaví nebo vzdělání. Ještě větší rozdíly existují mezi cílovými skupinami mladých lidí do 20 let a lidmi staršími 50 let. Z pohledu kulturních hodnot se tyto cílové skupiny shodují v minimálním počtu apelů (3). To víceméně potvrzují i výsledky jiných sociologických výzkumů uskutečněných v poslední době v ČR, které hovoří o velkém posunu hodnot mladé generace vyrůstající po roce 1989 ve srovnání se střední a starší generací. Rozdíly mezi muži a ženami jsou viditelné v apelech relaxace, samostatnost (muži) a čistota, rodina a bezpečí, které jsou silnými apely v případě žen. Apely shodné (např. afilace) však mohou u jednotlivých pohlaví vyjadřovat poněkud odlišný obsah. (Světlík, Roubalíková 2008c; Světlík a kol. 2008a). Pro lepší vyjádření kulturních aspektů české reklamy je třeba však vzít v úvahu i jednotlivé prvky reklamní kreativní strategie (apely, informační obsah, formát a provedení) i v případě vybraných produktových kategorií (viz výzkum autora v kap. 8).¹⁷³²

Velmi zajímavý a kvalitní výzkum hodnotových typů a hodnot vyššího řádu dle Schwartze včetně jejich aplikace do oblasti kreativní reklamní strategie uskutečnila na Slovensku Bodorová¹⁷³³ (Bodorová 2009). Uskutečnila tři různé výzkumy, prvním byl výzkum kulturních hodnot, při kterém využila celoevropského výzkumu European Social Survey, jehož součástí je i redukovaná verze Schwartzova dotazníku PVQ, následně uskutečnila obsahovou analýzu slovenských printových reklam a výsledky těchto dvou výzkumů byly využity jako podklad pro kvalitativní výzkum zjišťující postoje a názory recipientů reklam.

Výzkum hodnotových typů (vzorek byl dostatečně velký a představoval celkem 1670 respondentů z celého Slovenska) prokázal, že na Slovensku převládají hodnoty konformismu, tradice, univerzalizmu a benevolence (*zhovievavosti*). Hodnoty hédonismu, stimulace, úspěchu a moci jsou

¹⁷³¹ DAHL, S. (2004) *Euro – commercials. Cultural Values in TV advertisements in Germany, the Netherlands and UK.*

¹⁷³² SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. (2008c). *Ibid.*; SVĚTLÍK, J., a kol. (2008a), *Ibid.*; SVĚTLÍK, J. (2012). *Ibid.* s. 279 – 281.

¹⁷³³ BODOROVÁ, M. (2009). *Kulturné hodnoty a ich odraz v apelech printovej reklamy.*

uznávány (podobně jako v ČR) v menší míře. Podobně jako v ČR byly největší rozdíly zjištěny mezi věkovými skupinami mladých lidí (15-27 let) a staršími spoluobčany. Mladí lidé uznávají ve větší míře hédonistické hodnoty stejně jako stimulaci a úspěch, v menší míře tradici, jistotu a univerzalizmus. Dále se potvrdila skutečnost, že uznávané hodnoty občanů Bratislavy se odlišují od zbytku Slovenska a to v hodnotovém typu hédonismus. Výzkum Bodorové nepřímo potvrdil i zjištění Gecíkové týkající se zjištěných kulturních dimenzí maskulinity a feminity, které prokazují, že Slovensko zdaleka není „nejmaskulinnější“ zemí světa, jak uvádí na svých webových stránkách Hofstede.

Pokud se týká hodnot vyššího řádu, i ty se hluboce týkají chování lidí. Jak uvádí Bodorová, pokud jsou lidé méně otevřeni změnám, projevuje se to i ve spotřebním chování a funkci reklamy. Od ní se spíše očekává podávání informací než vytvoření vztahu ke značce. Překročení sebe sama vyjadřuje preferenci užítka a dobra pro osoby blízké i ze širšího okolí před užitekem vlastním. Tato hodnota je spojována s univerzalizmem, na Slovensku ale spíše s egalitářstvím. Bodorová ve své studii porovnávala hodnoty vyššího řádu Slovenska s hodnotami tradičních zemí EU a dospěla k podobným výsledkům jako Schwarz při jeho srovnání nových a původních zemí EU. Z výzkumu vyplynulo, že Slováci jsou méně otevřeni ke změnám, v menší míře uznávají hodnoty překročení sebe sama a ve větší míře prosazují sebe a uznávají konzervativní hodnoty.

Pokud se týká sedmi typů kulturních hodnot (dimenzí) zjistila Bodorová rozdíly ve třech dimenzích ve srovnání s obyvateli tradičních zemí EU. Na Slovensku je více uznávána hodnota zakotvenosti, konzervativnosti ve smyslu sociálních struktur a méně hodnoty afektivní a intelektuální autonomie.

Tab. 7.10 Doporučené reklamní apely dle kulturní orientace české populace

Apel	ČR	-20	50-	muži	ženy
1. Efektivní					
2. Kvalitní					
3. Vhodný					
4. Krásný					
5. Úsporný					
6. Luxusní					
7. Ojedinělý					
8. Populární	0		0	0	0
9. Tradiční			0		
10. Moderní		0			
11. Přírodní	0		0	0	0
12. Moudrý			0		
13. Magický		0			
14. Produktivní		0			
15. Relaxace	0	0		0	
16. Zralý			0		

17. Mladý					
18. Bezpečí			0		0
19. Morálka			0		
20. Pokorný			0		
21. Dobrodružný		0			
22. Sex		0			
23. Samostatnost	0	0		0	
24. Status					
25. Afilace	0		0	0	0
26. Starostlivost	0			0	0
27. Rodina			0		0
28. Patriotismus					
29. Zdraví					
30. Čistota			0		0

Z tohoto pohledu existují rozdíly zejména ve větší tradici, harmonii, egalitářství a sociální zakotvenosti Slováků. Z toho vyvozuje, že oproti standardizovaným reklamám by ty slovenské měly ve větší míře obsahovat apely spojované s rodinou, společenstvím, krásou, harmonií a přínaléžitostí. Bodorová se navíc ve svém výzkumu zaměřila na obsahovou analýzu reklam podle produktových kategorií s cílem najít rozdíly v apelech vztahujících se k jednotlivým kulturním dimenzím. Na základě analýz definuje určité zásady platné pro tvorbu kreativní reklamní strategie akceptující slovenské kulturní specifika¹⁷³⁴. Rozdíly mezi Slovenskem a ostatními zeměmi střední Evropy jsou malé. Od východní části Evropy se odlišují vyššími hodnotami dimenze harmonie, v menší míře hierarchii. Výzkum se zaměřil i na rozdíly mezi Slovenskem a anglosaskými zeměmi a to z toho důvodu, že USA a Velká Británie představují významná centra tvorby standardizované reklamy.

1. Reklama by neměla narušovat tradiční kulturní hodnoty Slováků (rodina, respekt ke starším atd.).
2. Důležitý je důraz na kvalitní provedení reklamy a její líbivost.
3. Prostředí by mělo být buď slovenské, nebo neutrální.
4. Životní styl osob vystupujících v reklamě by měl odpovídat životnímu stylu slovenské cílové skupiny.
5. Pozitivně přijímané apely jsou rodina, komunita, zábava.
6. Apely moci, úspěšnosti, statusu či odlišení se nejsou přímo odmítány, jejich využití by však mělo být vždy zvažováno podle cílové skupiny a produktové kategorie (například vhodné u produktové kategorie automobily).

Schwartzovu teorii využila ve své dizertační práci i Kiková, která zaměřila svůj výzkum na specifickou skupinu věkové kohorty generace Y na Slovensku a její vnímání společensky odpovědné marketingové komunikace. Využila přitom údajů ESS (*European Social Survey*), který Schwartzova dotazníků v redukované podobě využívá¹⁷³⁵.

¹⁷³⁴ BODOROVÁ, M. (2009). Ibid. s. 122 – 123.

¹⁷³⁵ KIKOVÁ, H. (2016). Generácia Y – Percepčia spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie.

Schwartzovy hodnotové typy a kulturní dimenze jsou využívány v oblasti interkulturních rozdílů v reklamě v menší míře, než je tomu u Hofstedeho kulturních dimenzí. A to přesto, že ve svém teoretickém základu a pojetí překonávají některé slabiny Hofstedeho teorie. Je tomu tak i proto, že Schwartz nenabídl odborné veřejnosti ucelenou vědeckou studii, jak učinil Hofstede svou monografií *Cultures Consequences*. Jeho práce jsou obsahem řady dílčích, i když kvalitních výzkumů a studií. Další možnou cestu pro vyjádření kulturních odlišností, resp. kulturní vzdálenosti, a tím i další možnosti pro vytváření kulturních klastrů pro potřeby adaptace reklamy, představuje projekt *Globe*.¹⁷³⁶

7.3.3 Projekt *Globe* a reklamní strategie

Jednu z komplexních studií, které se v posledních letech zaměřily na vyjádření kulturních rozdílů (zejména pro potřeby mezinárodního managementu a teorie organizace) představuje projekt *Globe*. Tento projekt byl součástí programu *Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Program*¹⁷³⁷. Výstupy projektu představují možnou alternativu k přístupu G. Hofstedeho resp. S. Schwartze. Celý projekt vznikl za účelem analýzy vztahu mezi sociálními hodnotami resp. zvyky a praktikami určité kultury a efektivitou řízení. Shromážděných a analyzovaných dat z celého světa je však možné využít i v oblasti spotřebního chování a reklamy. Výsledné údaje byly zjištěny u 62 kulturních celků prostřednictvím dotazování celkem 17 300 manažerů středního stupně řízení z 951 organizací a firem a to z oblasti telekomunikací, zpracování potravin a finančních služeb. Zjištěná data ve srovnání s Hofstedem a Schwartzem představují nejnovější údaje týkající se komparace různých kultur.

V rámci tohoto projektu bylo definováno celkem devět kulturních dimenzí: asertivita, vyhýbání se nejistotě, mocenská vzdálenost, kolektivismus I (tzv. institucionální kolektivismus), kolektivismus II. (tzv. skupinový kolektivismus), rovnost pohlaví, orientace na budoucnost (časová orientace), orientace na výkon a humánní orientace. Některé kulturní dimenze byly definovány víceméně na základě předchozích výzkumů Hofstedeho, Schwartze, Ingleharta, Smithe aj. Tyto kulturní dimenze následně umožňují vyjádřit podobnosti a rozdíly mezi normami, hodnotami, názory, zvyky a praktikami jednotlivých kultur. Stručná charakteristika výše zmíněných kulturních dimenzí je následující:

- **Asertivita** – vyjadřuje míru, ve které je v příslušné společnosti akceptována asertivita, přímost, konfrontace až agresivita v jednání ve vztahu k jiným lidem, současně i to, zda jsou ve společnosti uznávány spíše silní nebo slabí, konkurence mezi lidmi, oceňování úspěchu jiných lidí, zdali je asertivita považována za běžnou součást naší komunikace a života nebo spíše za něco neslušného a neakceptovatelného atd. Společnosti, které vykazují vysokou hodnotu této dimenze, jsou ve větší míře asertivní, konfrontační a až agresivní v mezilidských vztazích a komunikaci.
- **Vyhýbání se nejistotě** – vyjadřuje míru, ve které členové společnosti spoléhají na společenské normy, pravidla a procedury ke snížení nepředvídatelnosti možných budoucích událostí, v jaké míře je formalizovaná vzájemná interakce jejich členů, ochota přijmout riziko, míru akceptace změn a tolerance vůči odlišnostem,
- **Rovnost pohlaví** – vyjadřuje to, jak společnost uznává rovnocenné postavení obou pohlaví, v zaměstnání, ve vedoucích funkcích, v rodině, dosaženém vzdělání atd.
- **Mocenská vzdálenost** – stupeň rovnosti distribuce moci ve společnosti (zaměstnání, politice, rodině, škole aj.), určuje rozdělení do sociálních tříd a rozsah střední třídy ve společnosti, vnímání moci jako základu harmonického fungování společnosti nebo naopak korupce, míru kontroly nad informacemi, vnímání svobody atd.

¹⁷³⁶ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 282 – 283.

¹⁷³⁷ HOUSE, R., J. *et al.* (2004) *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*.

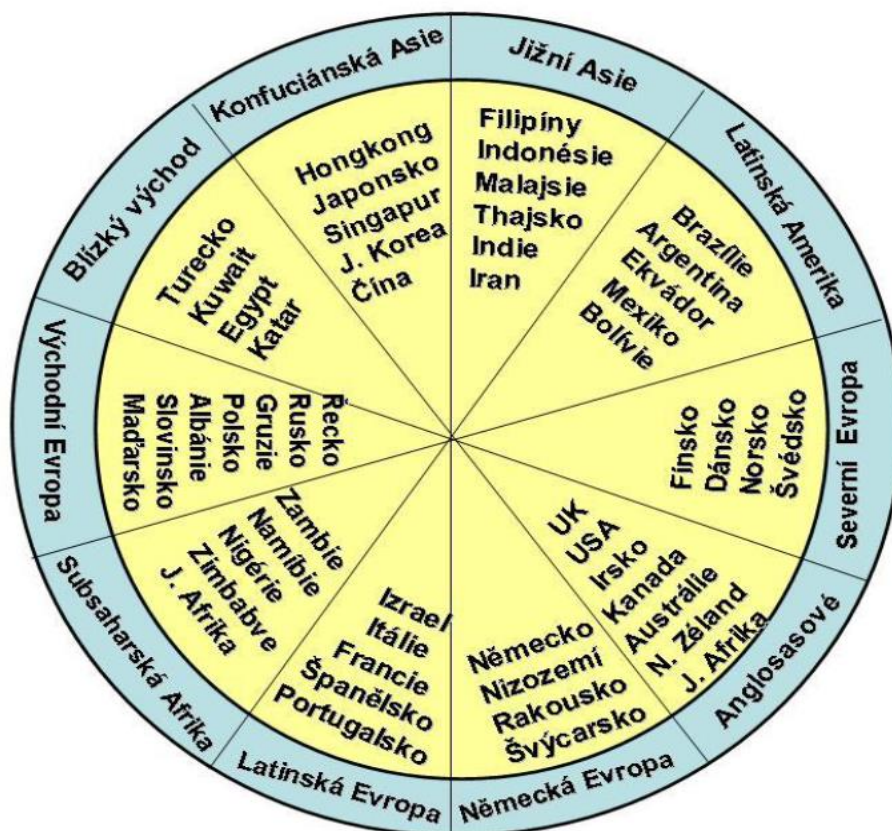
- **Kolektivismus I** – institucionální kolektivismus vyjadřuje míru toho, jak organizační a institucionální praktiky podporují a oceňují společnou distribuci zdrojů a společných aktivit, vyjadřuje vztah a odpovědnost organizace k a vůči zaměstnancům, míru loajality k organizaci, vztazích mezi lidmi na pracovišti, způsob rozhodování aj.
- **Kolektivismus II** – skupinový kolektivismus vyjadřuje stupeň pocíťované hrdosti, loajality a soudržnost se skupinou, ať již se jedná o primární skupinu nebo instituci.
- **Časová orientace** – orientace na budoucnost vyjadřuje rozsah, ve kterém jsou členové společnosti ochotni ve svém chování a aktivitách se zaměřovat na budoucnost ve smyslu plánování těchto aktivit a investování do budoucnosti, projevuje se v míře úspor ve společnosti, míře strategického uvažování, flexibilitě v organizaci a míře adaptace na změny atd.
- **Orientace na výkon** – vyjadřuje míru, v jaké společnosti je podporován a oceňován úspěch, výkon, zlepšení a excelence jejích členů. Vyjadřuje to, zdali jsou více oceňovány mezilidské vztahy nebo výkon, jak je vnímáno asertivní chování, míra lpění na tradicích, zdali je vzájemná konkurence společensky žádoucí či nikoliv, míra žárlivosti (závisti) na úspěchy jiných členů společnosti atd.
- **Humánní orientace** – vyjadřuje míru, v jaké společnost podporuje a oceňuje snahu svých členů chovat se fair, pomáhat a věnovat se jiným členům společnosti, jak je ve společnosti oceňována lidskost, ušlechtilost, velkorysost, altruismus.

Z uvedeného seznamu dimenzí je viditelné, že v šesti dimenzích se autoři nechali inspirovat Hofstedem, přičemž překonali některá slabá místa jeho teorie. Maskulinitu nahradili dimenzemi výkonu a rovnosti pohlaví, které lépe vyjadřují společenskou a kulturní realitu. Podobně rozdělení kolektivismu do dvou skupin lépe vystihuje podstatu a obsah této dimenze. Projekt Globe při hodnocení kulturních odlišností, rozlišuje sociální hodnoty a sociální praktiky. Jeho tvůrci přitom vycházeli víceméně z koncepce Scheina, která rozděluje kulturu do dvou úrovní, artefaktů a hodnot. Artefakty představují viditelné produkty, procesy a chování vyjadřující kulturu tak, jaká se nám jeví, jaká je. Hodnoty představují to, co je společností žádané, co by mělo být (viz de Mooij a žádané a žádané hodnoty¹⁷³⁸). Toto rozdělení víceméně rozlišuje mezi tím, co skutečně děláme a co je společensky žádoucí. O existenci tohoto rozdílu nás přesvědčují nejen uskutečněné výzkumy, ale konec konců každodenní praxe. Den Hartog například prokázal v případě dimenze asertivity negativní korelaci mezi hodnotami a praktikami ($r = -0,26$). Hodnoty společnosti například říkají, že komunikace by měla být asertivní, přímá, jednoznačná. Realita, se kterou se každodenně setkáváme, je však většinou jiná¹⁷³⁹.

Všechny země zahrnuté do výzkumu v rámci projektu Globe, byly rozděleny do kulturních klastrů a to dle své kulturní příbuznosti. Je třeba zdůraznit, že projekt nebyl původně vytvořen pro potřeby marketingu a marketingové komunikace, ale pro potřeby řízení organizací v mezinárodním prostředí. Na základě zjištěných výsledků a vytvořených klastrů zemí byly definovány i odpovídající styly řízení. Pro případné využití v oblasti marketingu, spotřebního chování a zejména reklamní strategie se může rozdělení zemí do jednotlivých klastrů jevit jako vhodné v případě stanovení míry adaptace standardizovaných reklamních kampaní. Rozdělení zemí do deseti klastrů je obsaženo v obr. 7.6. Již na první pohled je zřejmé, že klastry představují značně široké pojetí, které by si zřejmě v praktickém využití zřejmě vyžadovalo dalšího upřesnění.

¹⁷³⁸ MOOIJ, M. de. (2010a), (2010b). Ibid.

¹⁷³⁹ HOUSE, R. J. et al. (2004). Ibid. s. 409.



Obr. 7.6 Kulturní klastry zemí v projektu GLOBE¹⁷⁴⁰

Projekt Globe sám o sobě má dosti velký potenciál pro aplikaci sociálních hodnot a praktik v oblasti stanovení reklamní strategie. Touto oblastí se zabývají především Sandra Diehl a Ralf Terlutter z Univerzity Klagenfurt a Barbara Mueller z Univerzity San Diego. Jejich první výzkum se zaměřil na využití dimenze asertivity. Tato dimenze se může v některých oblastech jevit jako podobná Hofstedeho pojetí maskulinity, výzkum však prokázal velmi nízkou míru korelace mezi těmito dvěma dimenzemi (pro hodnoty činí Pearson $r^2 = 0,214$, $p > 0,10$; pro praktiky $r^2 = 0,348$). Výzkum výše uvedených vědců se zaměřil na printovou reklamu v USA, UK, Francii a Německu, tedy zemích, které se vyznačují značnými rozdíly v této dimenzi. Výzkum prokázal rozdílné využití apelu asertivity v printové reklamě v zemích v závislosti na výši indexu této dimenze. Roli zde mohlo hrát ale i pohlaví recipientů, produktová kategorie, angažovanost atd. V zemích s vysokým indexem, např. USA jsou tyto apely zcela běžně využívány a doporučeny. Reklamní styl například Francie je „jemnější“ a asertivní apely mohou působit na recipienty negativně¹⁷⁴¹.

Jiná studie stejných výzkumníků se zaměřila na dimenzi orientace na výkon. Jejich snahou bylo vytvoření modelu, který vysvětluje vliv kulturní dimenze orientace na výkon na vnímání a hodnocení standardizovaných reklam. Ty totiž pochází většinou ze zemí, kde tato kulturní dimenze vykazuje vysokou hodnotu (USA, UK). Tato kulturní dimenze má svým pojetím velmi blízko ke Schwartzově hodnotovému typu úspěch (*achievement*). I u této dimenze se prokazuje oprávněnost rozdělení kulturních dimenzí na hodnoty a praktiky. V české a slovenské společnosti je bezpochyby hodnota výkonu a úspěchu uznávána, v praxi to je velmi často naopak. Osobní úspěch a s tím spojený například zvýšený status (*Trompenaars*) se nestává předmětem obdivu, ale reakce spíše opačné. Což vede

¹⁷⁴⁰ HOUSE, R. J. et al. (2004). Ibid. s. 190.

¹⁷⁴¹ DIEHL, S., TERLUTTER, R., MUELLER, B. (2006) The GLOBE study – applicability of a new typology of cultural dimensions for cross – cultural marketing and advertising research. s. 421 – 437.

k demotivaci, skromnému vystupování a spíše utajování úspěchu a výkonu. Není pochyb o tom, že tvůrci reklamy i tuto kulturní dimenzi berou do úvahy při stanovení kreativní strategie, je však třeba uvažovat o líci a rubu téže mince, o hodnotách a projevech chování, praktikách.

Výzkum, který se uskutečnil v Německu, Francii, USA, Španělsku a Thajsku prokázal, že apely zaměřeny na výkon v rámci standardizované reklamy byly pozitivně vnímány ve všech sledovaných zemích. Apel výkonu je možné považovat za univerzální apel pro standardizované reklamní kampaně. Jeho působení však bylo prokazatelně silnější a efektivnější v zemích s vysokými hodnotami této kulturní dimenze (USA, Thajsko), než v zemích s nízkými hodnotami (Španělsko, Francie). Výzkum německých respondentů (Německo vykazuje průměrnou hodnotu orientace na výkon) prokázal silné působení tohoto apelu, nikoliv však v míře odpovídající USA a Thajsku. Výzkum tedy prokázal kulturní podmíněnost vnímání na první pohled univerzálního reklamního apelu v zemích kulturně odlišných¹⁷⁴².

Množství výzkumů zaměřených na aplikaci projektu GLOBE v oblasti reklamní strategie je v porovnání s teorií G. Hofstedeho omezené. Česká republika byla jednou z 22 zkoumaných zemí tohoto projektu. V důsledku zkrácení odpovědí respondentů byly však výstupy za Českou republiku následně z projektu vyloučeny¹⁷⁴³. Slovenská republika nebyla do projektu zahrnuta. Nabízí se možnost dodatečně do projektu vstoupit a analyzovat a porovnat kulturní odlišnosti a charakteristiky těchto dvou středoevropských zemí metodikou projektu GLOBE nejen pro potřebu využití zjištěných údajů pro případnou adaptaci reklamních kampaní na podmínky těchto zemí ale i pro podchycení kulturně podmíněných specifík spotřebního chování či managementu. V každém případě by tento výzkum mohl doplnit mozaiku kulturních odlišností našich zemí potřebných pro případné definování specifík českého nebo slovenského reklamního stylu¹⁷⁴⁴.

7.3.4 Kulturní rozdíly v online reklamě

Internet se rychle stal globálním médiem. Velmi důležitou výhodou online reklamy je rychlost, možnost působení 7 dní v týdnu a 24 hodin denně, interaktivita, schopnost přesného zacílení, personalizace a rychlost a přesnost vyhodnocení jejího působení. Zdá se, že v případě tohoto média chování jeho uživatelů bude víceméně shodné či podobné, že hlavním faktorem jeho využití jsou technologické či ekonomické podmínky v příslušné zemi. Že tomu tak nemusí být napoví pár údajů ze statistiky Eurostat uvedených v tab. 7.11

Nabízí se otázka, co je příčinou některých výrazných rozdílů v uvedené statistice. Například Estonsko se v životní úrovni ani ve vybavenosti domácností internetem nemůže rovnat Itálii, přitom online bankovníctví tam využívá podstatně více klientů bank. Podobně tomu je i u ostatních statistických údajů. Faktorem, který zde hraje nesporně významnou roli, je kultura příslušné země. V tomto oddíle se seznámíme s některými příklady, jak kulturní rozdíly jednotlivých zemí mohou hrát významnou roli v případě online reklamy.

¹⁷⁴² DIEHL, S., TERLUTTER, R., MUELLER, B. (2008). The Influence of Culture on Responses to the Globe Dimension of Performance Orientation in Advertising Message – Results from the U.S., Germany, France, Spain and Thailand. s. 269 – 275.

¹⁷⁴³ HOUSE, R. J. et al. (2004). Ibid. s. 27.

¹⁷⁴⁴ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 283 – 288.

Tabulka 7.11 Využití internetu ve vybraných zemích EU (2016)¹⁷⁴⁵

	Průměr EU	Cz/Sk	Eston.	Portug.	Itálie	Řecko
Online bankovníctví %	49	51/45	80	29	29	19
	Průměr EU	Cz/Sk	UK	D	Itálie	Řecko
Využití sociálních sítí	52	45/57	70	50	42	47
	Průměr EU	Cz/Sk	NL	D	Itálie	Řecko
Vyhledávání informací o zboží a službách	66	74/61	85	59	35	57
	Průměr EU	Cz/Sk	UK	Portug.	Itálie	Řecko
Nákup zboží na internetu	35	47/56	83	31	29	31

Internet původně nabízel víceméně tradiční formu reklamy v podobě bannerů. Jeho dnešní možnosti v této oblasti však převyšují tradiční média a jeho komunikační role, kterou ve společnosti hraje, je v současnosti rovněž mnohem větší. Rozdílné role vyžadují také odlišné přístupy. Pokud někdo od reklamy očekává a vyhledává informace, může je získat v mnohem podrobnější a rozsáhlejší podobě a to díky řadě odlišných formátů, než ti, kteří spíše vyhledávají zábavu nebo preferují sociální komunikaci. De Mooij ve své poslední publikaci zabývající se kulturními rozdíly v marketingu a reklamě uvádí, že v případě reklamy na internetu lidé v individualistických kulturách se více zajímají o získávání informací, v kolektivistických jde spíše o vzájemnou komunikaci. To platí i o nákupech online. De Mooij cituje výzkum, který zjistil značné rozdíly mezi americkými a korejskými spotřebiteli. Ale i v rámci EU jsou rozdíly např. mezi individualistickou Británií či Německem a více kolektivistickým jihem Evropy znatelné (viz tab. 7.11). V kolektivistických kulturách je hlavním formátem užití internetu e-mail, bannerová reklama a virální marketing. Pozoruhodná je například i skutečnost, že různé země preferují odlišné formáty bannerů. Obecně lze říci, že uživatelé webu v maskulinních kulturách (např. Italové) preferují velké formáty, feminní kultury (Nizozemí, Skandinávie) spíše formáty menší.¹⁷⁴⁶

Jedním z důležitých faktorů ovlivňujících efektivitu reklamy na internetu je postoj jeho uživatelů k reklamě (*Attitude toward online advertising – ATOA*). To, že existují výrazné rozdíly mající kulturní kořeny v postojích k reklamě obecně, bylo prokázáno řadou studií. Stejně tomu tak je i v případě online reklamy. Není pochyb o skutečnosti, že negativní postoj k online reklamě je velmi silným faktorem její efektivity. Pozitivně tento postoj je ovlivňován především dosažitelností informací o produktu, hédonickým potěšením popř. sociální rolí a image.

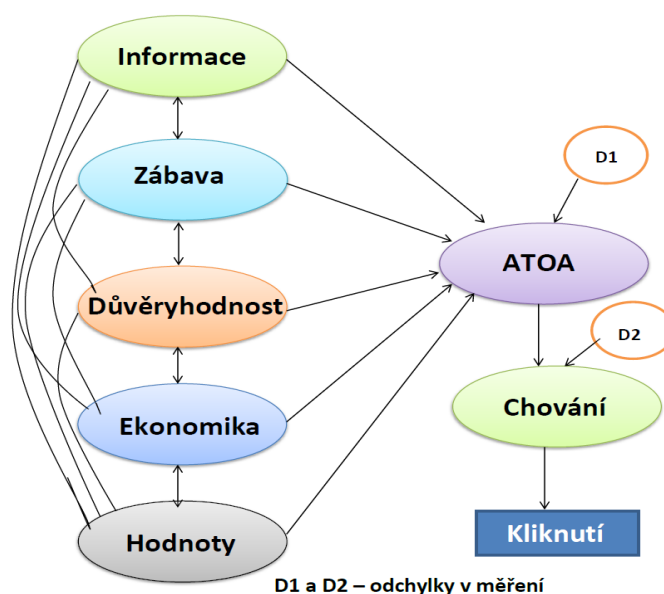
Názory na online reklamu prokazatelně ovlivňují postoje a ty následně i chování recipientů online reklamy. Wang a Sun zkoumali vliv kulturních rozdílů ve třech zcela rozdílných zemích, USA, Rumunsku a Číně. Tito dva akademici z americké a čínské univerzity vytvořili pro potřebu výzkumu strukturální model, ve kterém definovali hlavní faktory ovlivňující ATOA. Mezi tyto faktory zahrnuli informace, zábavu, důvěryhodnost, ekonomické faktory a hodnoty. Tyto faktory se ovlivňují navzájem a současně, jak prokázala regresní analýza, silně ovlivňují i postoj k online reklamě. Postoje se

¹⁷⁴⁵ <https://www.ec.europa.eu/eurostat/data/database>

¹⁷⁴⁶ MOOIJ, M. de. (2010a). Ibid. s. 205 – 206.

následně projevují v chování příslušného uživatele, a to buď kliknutím na reklamu, nebo přímo online nákupem. Model je graficky znázorněn na obr. 7.7

Následně provedená analýza rozptylu prokázala statisticky významné rozdíly v postojích k online reklamě mezi všemi třemi zkoumanými zeměmi. Uvedených pět faktorů, jak výzkum prokázal, jsou významnými prediktory postoje k online reklamě. Ekonomika se ukázala jako nejsilnější faktor. Lidé, kteří věří tomu, že ATOA má pozitivní vliv na ekonomiku země, že přispívá k jejich vyšší životní úrovni, pomáhá vytvářet nová pracovní místa, přispívá k snadnějšímu vstupu nových firem na trh, ti mají ve velké míře i pozitivní postoj k této formě reklamy. Dalším silným faktorem je důvěryhodnost, kdy lidé důvěřující této formě reklamy a podnikání a obchodování na internetu, mají i pozitivnější vztah k ATOA. Nedůvěra se dá odstranit zdokonalením bezpečnosti online obchodování, například možností bezproblémového vrácení zboží, zlepšením doprovodných služeb v online obchodování, dobré jméno a image firmy obchodující na internetu a propagující svou nabídku touto formou reklamy. Jednou z důležitých funkcí reklamy je poskytování informací.



Obr. 7.7 Strukturální model ATOA¹⁷⁴⁷

Obecně lze konstatovat, že lidé využívají internet právě z důvodu získávání informací. A tato skutečnost platí dvojnásobně i v případě online reklamy. Jedna z velmi úspěšných forem marketingové komunikace je například obsahový (*content*) marketing, který je založen na poskytování užitečných a vyhledávaných informací zdarma. Zábava je dalším důležitým faktorem tvorby pozitivních postojů, vytváří emocionální vztah mezi recipientem a reklamním sdělením, které jej baví a líbí se mu. Navíc upoutá spíše jeho pozornost. Pojem „infotainment“ vyjadřuje poskytování žádoucích informací zábavnou formou, online reklama tuto možnost také nabízí. Pokud se týká hodnot, lidé vnímají online reklamu negativně, pokud jsou přesvědčeni, že mění společnost k horšímu, podporuje konzumerismus a celkově i díky jí dochází k devalvaci hodnot společnosti. Výzkum prokázal, že všech pět faktorů hraje významnou roli v postoji k online reklamě, lidé, kteří věří, že tato forma reklamy hraje pozitivní roli v ekonomice země, poskytuje užitečné informace, je důvěryhodným zdrojem těchto informací, a nehraje negativní roli v hodnotách společnosti, mají i pozitivní postoj k reklamě online.¹⁷⁴⁸

Jak prokázal výzkum, vliv kultury je i v této oblasti marketingové komunikace znatelný. Možná

¹⁷⁴⁷ WANG, Y., SUN, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. s. 340

¹⁷⁴⁸ WANG, Y., SUN, S. (2010). Ibid. s. 341 – 342.

poněkud překvapivě, rumunští spotřebitelé mají větší důvěru v online reklamu než američtí a čínští. Mají nejen větší důvěru, ale jsou i přesvědčeni, že tato reklama poskytuje množství užitečných informací. Autoři studie toto poněkud překvapivé zjištění zdůvodňují skutečností, že američtí spotřebitelé jsou již přesyceni reklamnímu působení a jejich důvěra v tuto formu komunikace klesá a považují reklamu ve větší míře jako iritující, klamavou a podporující materialistické hodnoty. V Rumunsku, které představuje rozvíjející se ekonomiku, je reklama, a zejména online, je stále víceméně novým fenoménem. Čína má některé znaky, zejména to, že se jedná o rozvíjející se ekonomiku a sociální prostředí, společné s Rumunskem. Na straně druhé kultura Rumunska, která má latinské kořeny je velmi odlišná od čínské kultury vycházející především z konfucianství. Konativní část modelu spočívá v kliknutí nebo z pohledu dalších vlivů v mnohem komplexnějším a složitějším nákupu. V tomto případě existuje značná mezera mezi postojem a konáním spočívající i v celé řadě existence dalších proměnných hrajících zde svou významnou roli.

Další oblastí online reklamy, která je předmětem zájmu interkulturního výzkumu, je design webových stránek. Dianne Cyr zkoumala rozdíly ve tvorbě stránek v případě osmi zemí, Kanady, USA, Indie, Německa, Číny, Japonska, Mexika a Chile. Vycházela přitom z rozdělení do kulturních klastrů zemí, tedy jednoho z výstupů projektu Globe. Ve výzkumu se především zaměřila na jeden kulturní faktor, kterým byla míra vyhýbání se nejistotě. Kulturní dimenze, které hrají v oblasti designu webových stránek rovněž významnou roli, však rozšířila o další proměnné, kterými byl **sociální kapitál** a **ekonomický a technologický** pokrok jednotlivých zemí. Vycházela přitom ze skutečnosti, že kultura zemí není ovlivňována pouze tím, čím jsou si lidé v těchto zemích z pohledu hodnot a přesvědčení podobní a čím se odlišují od obyvatel jiných zemí, ale i tím jak funguje rodina, jaká je podnikatelská kultura, právní systém, existence politických institucí a politická kultura atd. Sociální kapitál vedoucí k důvěře, se odvíjí od společenských norem chování v podobě poctivosti, držení slova a spolehlivosti převládající v příslušné zemi. Současně rozděluje země na ty s vysokou (Německo, Japonsko) a s nízkou mírou důvěry (Čína, Itálie, Francie, Korea atd.).¹⁷⁴⁹ Tyto faktory zkoumala z pohledu jednotlivých částí designu webových stránek, mezi které zařadila informační obsah, informační, vizuální a navigační design.

Informační obsah se vztahuje ke kvalitě a kompletnosti nabízených informací, **informační design** k logice prezentace a organizaci informací. Informační obsah je důležitým kritériem pro posuzování webových stránek zejména pro kultury s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě, zejména proto, že tyto informace snižují jejich nejistotu a víceznačnost v procesu rozhodování. Velmi důležitou roli zde však hraje i sociální kapitál a důvěra. V zemích, které mají nízkou míru vyhýbání se nejistotě ale vysokou míru důvěry (Kanada, USA) budou informační obsah a design důležitějšími faktory při hodnocení kvality webových stránek, než je tomu u zemí s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě, ale současně i s nízkou důvěrou na straně druhé (Chile, Mexiko), popř. zeměmi, které některý ze zmíněných faktorů mají na průměrné úrovni (Německo, Čína, Japonsko). **Navigační design** se vztahuje k navigačnímu schématu vedoucího uživatele k jednotlivým částem a sekcím webové stránky. Jedná se o vertikální nebo horizontální texty nebo počet menu popř. submenu s jejich jednotlivými položkami.

Uvedeným výzkumem prokázala, že lidé ze zemí s nízkou úrovní vyhýbání se nejistotě a s vysokou důvěrou (USA, Kanada) hodnotí ve větší míře význam informačního designu a částečně i informačního obsahu, oproti zemím s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě, ale nízkou důvěrou (Chile, Mexiko). Mezi těmito extrémy jsou země, které mají některou z proměnných na průměrné úrovni (Japonsko, Německo, Čína, Indie). Pokud se týkalo navigačního designu a vizuálního designu, v případě první proměnné se výše uvedené tvrzení zcela nepotvrdilo, země s nízkou mírou vyhýbání se nejistotě a vysokou důvěrou kladou vysoký důraz na navigační i vizuální design, existují však výjimky

¹⁷⁴⁹ CYR, D. (2013) Web design, trust and culture: An eight country investigation. s. 374.

(v prvním případě Mexiko a Indie), ve druhém Německo a Čína. Výzkum dále potvrdil plnou platnost kulturních klastrů, vytvořených jako výstup projektu Globe¹⁷⁵⁰.

V další studii prezentovala Dianne Cyr spolu s Milenou Head výstupy výzkumu podchycující vliv kulturní dimenze maskulinity/feminity na tvorbu webových stránek v případě výše uvedených osmi zemí.¹⁷⁵¹ Existují rozdíly mezi tím, jak webové stránky vnímají ženy a tím, jak je tomu u mužů. U žen se jedná spíše o socio-emocionální, expresivní a mezilidsky orientované hodnoty, které vedou k jejich preferencím, u mužů převládají hodnoty spíše cílově zaměřené, soutěživost a pragmatičnost. V maskulinní společnosti je kladen větší důraz na genderové rozdíly, ve feminní se tyto rozdíly stírají. V maskulinních kulturách je kladen v designu webových stránek důraz na ovládání, gender role, navigace klade vysoký důraz na snadné vyhledávání a vyšší kontrolu, pozornost je získávána hrami resp. soutěží a grafika, zvuk a animace jsou podřízeny utilitárnímu účelu přinášejícímu uživateli nějaký prospěch. Ve feminních kulturách je znatelné stírání gender rolí, důraz kladen na vzájemnou spolupráci, výměnu a podporu, stránky se liší jazykem, designem, množstvím a odstíny barev, spíše zaoblenými tvary, horizontálním uspořádáním, důrazem na větší fantazii v grafice. Pozornost získávána spíše důraz na vizuálně estetické provedení, více poetické a s apelem na sjednocující hodnoty¹⁷⁵². Uskutečněný výzkum prokázal větší rozdíly v designu stránek v maskulinních kulturách, kde šest podstatných rozdílů ze sedmi připadlo právě na tyto země. V maskulinních kulturách je text v rámci informačního obsahu a designu přizpůsobován spíše preferencím mužů, podobně je tomu i s navigačním a vizuálním designem. Tyto rozdíly jsou podstatně menší ve feminních kulturách. Jako jiný příklad kulturních rozdílů v online komunikaci a reklamě lze uvést výstupy výzkumu Recabarrena a Nussbauma¹⁷⁵³. Ti se zaměřili na výzkum kulturních rozdílů v oblasti vyplňování online dotazníků, formulářů, recenzí a hodnocení atd. Tato oblast marketingových aktivit je potřebná a také často využívaná v marketingovém výzkumu, ale také v oblasti zapojení zákazníků do aktivit firmy, budování značky, spokojenosti či získávání podnětů ze strany zákazníků atd. I tito akademici využili pro srovnání Hofstedeho kulturní dimenze a zaměřili se na užití tlačítka Help v případě výskytu chybného vyplnění. Při zobecnění výsledků je nutné předpokládat, že kulturní rozdíly jsou pouze jedním z faktorů ovlivňujících rozhodování recipienta týkající se této problematiky. Ve výzkumu bylo využito pěti proměnných: věku, kognitivních schopností, zaměstnání, pohlaví a země původu – kultura. Byly sledovány parametry web formuláře, kterými bylo stránkování (paging - jednoduché rolování, jednoduché rozdělení do sekcí), indikace chyby (okamžitě, po vyplnění formuláře), umístění formuláře (vlevo, do středu), umístění polí k vyplnění (field labels – umístění, centrování), help (vždy viditelné, aktivováno tlačítkem, aktivováno automaticky), indikace volitelných políček. Je jasné, že na ochotě a schopnostech vyplňování formulářů online především záleží na osobních charakteristikách, mezi něž patří mimo jiné i kultura příslušné země. Výsledky výzkumu ukázaly, že při výskytu chyby ve vyplňování, v případě kultur charakteristických vysokým individualismem klesají požadavky a tím i potřeba tlačítka Help. Podobně tomu je i v případě vysokých hodnot vzdálenosti mocenských pozic. Naopak tyto požadavky jsou vyšší v kulturách s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě¹⁷⁵⁴. Je samozřejmé, že tyto výsledky nelze zcela absolutizovat, je třeba brát do úvahy i ostatní osobní vlastnosti respondenta. Je však skutečností, že i v oblasti komunikace s respondenty v mezinárodním prostředí je třeba brát do úvahy kulturní rozdíly. Výsledkem může být zkvalitnění a větší efektivita této formy komunikace se zákazníky.

¹⁷⁵⁰ CYR, D. (2013). Ibid. s. 377 – 380.

¹⁷⁵¹ CYR, D., HEAD, M. (2013). Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries.

¹⁷⁵² CYR, D., HEAD, M. (2013). Ibid. s. 1360.

¹⁷⁵³ RECARBARREN, M., NUSSBAUM, M. (2010). Exploring the feasibility of web form adaptation to users' cultural dimension scores.

¹⁷⁵⁴ RECARBARREN, M., NUSSBAUM, M. (2010). Ibid. s. 96

Seznam zdrojů 7. kapitola

- AAKER, J. L., PATTI, W. (1998). The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*. Dec. Vol. 25. Iss. 3. s. 241–261. ISSN 0093–5301
- AGRAWAL, M. (1995). Review of a 40–year debate in international advertising. Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. *International Marketing Review*. London: Vol. 12, Iss. 1; s. 26–49. ISSN 0265–1335
- AKAKA, M. A., ALDEN, D., L. (2010). Global brand positioning and perception. International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*. WARC : 29 (1). s. 37–56. ISSN 0265 0487
- ALBERS–MILLER, N. D, GELB, B. D. (1996a). Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*. Provo. Vol. 25. Iss. 4. s. 57–61. ISSN 0091–3367
- ALBERS–MILLER, N. D. (1996b). Designing cross–cultural advertising research: A closer look at paired comparisons. *International Marketing Review*. London. Vol 13, Iss.5. s. 59–78. ISSN 0265–1335
- ALBERS–MILLER, N. D, STAFFORD, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs. goods advertising. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 16. Iss. 1. s. 42–54. ISSN 0736–3761
- ALDEN, D. L., HOYER, W. D., LEE, C. (1993). Identifying global and culture–specific dimensions of humor. *Journal of Marketing*. Apr. Vol. 57, Iss. 2. s. 64–76. ISSN 0022–2429
- BAČÍKOVÁ, Z. (2016). *Meranie a vyhodnotenie efektivity reklamného pôsobenia v digitálnych médiách*. Dizertační práce. Filozofická fakulta UKF v Nitre. Školitel: prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. Bez ISBN
- BANERJEE, A. (2000). International Advertising Developments. In JONES, J. P. *International Advertising. Realities and Myths*. London: Sage Publications, s. 13–28. ISBN 0–7619–1244–4
- BODOROVÁ, M. (2009). *Kulturné hodnoty a ich odraz v apelech printovej reklamy*. Dizertační práce. Fakulta sociálnych a ekonomických vied. Univerzita Komenského v Bratislave. Školitel: doc. PhDr. E. Hradiská, CSc. Bez ISBN
- BURTON, C., DRAKE, A. (2004). *Hitting the headlines in Europe. A Country by Country Guide to Effective Media Relations*. London: Kogan Page, London 2004. 230 s. ISBN 07–4944–226–3
- CALLOW, M., SCHIFFMAN, L. (2002). Implicite meaning in visual print advertisements: A Cross–cultural examination of the contextual communication effect. *International Journal of Advertising*, 21, 2002, s. 259–277. ISSN 0265–0487
- CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. (2001). *International Marketing*, 11. vyd. New York: McGraw–Hill Higher Education. 768 s. ISBN 0–07–112312–1
- CUTLER, B. D., JAVALGI, R., KRISHNA, E. M. (1992). A Cross–Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community. *European Journal of Marketing*. 26, 4. s. 7–20. ISSN 0309–0566
- CYR, D. (2013) Web design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*. 12 (2013). s. 373 – 385. ISSN 1567 – 4223

- CYR, D., HEAD, M. (2013). Website design in an international context: The role of gender in masculine versus feminine oriented countries. *Computers in Human Behavior*. 29 (2013) s. 1358 – 1367. ISSN 0747–5632
- DAHL, S. (2004). *Euro–commercials. Cultural Values in TV advertisements in Germany, the Netherlands and UK*. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy. University Luton 2004. Bez ISBN
- DIEHL, S., TERLUTTER, R., MUELLER, B. (2006). The GLOBE study–applicability of a new typology of cultural dimensions for cross–cultural marketing and advertising research. s. 421–437. In. DIEHL, S., TERLUTTER, R. (ed.) *International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings*. Gabler edition Wissenschaft. s. 513. ISBN 3–8350–0455–7.
- DIEHL, S., TERLUTTER, R., MUELLER, B. (2008). The Influence of Culture on Responses to the Globe Dimension of Performance Orientation in Advertising Message–Results from the U.S., Germany, France, Spain and Thailand. *Advances in Consumer Research*. Vol. 35. ISSN 0098–9258
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, 7.th ed. New York: The Dryden Press ISBN 00–3098–464–5
- EVANS, I. G. (1993). Is the message being received? Benetton analyses. *International Journal of Advertising*, 12, 1993. s. 291–301. ISSN 0265–0487
- FERLE, La., C. WEI–NA, L. (2012). How Advertising Works Within a Cultural Context. s. 162–171. In. RODGERS, S., THORSON, E. ed. *Advertising theory*. Routledge. ISBN 978–0–415–88661–1
- FERRARO, G. P. (2002). *The Cultural Dimension of International Business*. 4. vyd. London: Prentice–Hall Int., 2002. 214 s. ISBN 0–13–090327–2
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003). *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. 159 s. ISBN 80–247–0385–8
- FORD, J., B. *et al.* (2011). The Tension between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research. Globalization is Much More Than Universal Branding. *Journal of Advertising Research*. March 2011 Supplement. WARC pp. 27–36. ISSN 0021–8499
- GECÍKOVÁ, M. (2010). *Hodnotenie kultúrnych dimenzií obyvateľov Slovenskej republiky a ich dopad na vnímanie reklamy*. Dizertační práce. EF VŠB–TU Ostrava 2010. Školitel: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc. Bez ISBN
- HALL, E. T. (1998). *Beyond culture*. 3rd ed. New York: Anchor Books 1989. 298 s. ISBN 0–385–12474–0
- HALL, E. T., HALL, M. R. (1990). *Understanding cultural differences. Germans, French and Americans*. London: Nicholas Brealey 1990. 196 s. ISBN 1–877864–07–2
- HERBIG, P. (1998). *Handbook of Cross–Cultural Marketing*. New York: International Business Press. 312 s. ISBN 0–7890–0285–X
- HETSRONI, A. (2000) The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: a Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*. Fall 2000. s. 55–68. ISSN 0091–3367
- HOEKEN, H., BRANDT, C. van den., CRIJNS, R., DOMINGUEZ, N. (2003). International advertising in Western Europe: Should differences in uncertainty avoidance be considered when advertising in Belgium, France, The Netherlands and Spain? *The Journal of Business Communication*. Vol. 40, Iss, 3. s. 195–207. ISSN 00219–4436

- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences*. 2. vyd. London: Sage Publications, Inc. 2001. 595 s. ISBN 0-8039-7323-3
- HOLLIS N. (2011). Globalization in Context. *Journal of Advertising Research*. March 2011 Supplement. WARC. s. 37-38. ISSN 0021-8499
- HOPPE, M. H. (1998). Validating the Masculinity/Feminity Dimension on Elites from 19 Countries. In. HOFSTEDE, G. *et al. Masculinity and Feminity. The Taboo Dimension of National Cultures*. London: Sage Publications. 1998. s. 29-44. ISBN 0-7619-1029-8
- HOUSE, R., J. *et al.* (2004). *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage Publications. 2004. 818 s. ISBN 978-0-7619-2401-2
- HSIEH, M., H., LINDRIDGE, A., (2005). Universal appeals with local specifications. *The Journal of Product and Brand Management*. 2005; 14. 1. w. 14-27. ISSN 1061-0421
- KATES, S., M., GOH, CH. (2003). Brand morphing. Implications for Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising*. Spring 2003; 32. 1; American Academy of Advertising. ISSN 0091-3367
- KIKOVÁ, H. (2016). *Generácia Y – Percepčia spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie*. Dizertační práce. FF UKF Nitra 2016. Školiteľ: prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. Bez ISBN
- KOGUT, B., SINGH, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business*. Vol 19, No 3, s. 411-432. ISSN 0047-2506
- KOLMAN, L. (2001). *Komunikace mezi kulturami. Psychologie interkulturních rozdílů*. Praha : ČZU. s. 200. ISBN 80-213-0735-8
- KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; s. 286-301. ISSN 02651335
- LEHMANOVÁ, Z. (1999). *Kulturní dimenze mezinárodních vztahů*. Praha: VŠE, 1999. 137 s. ISBN 80-7079-850-5
- LEPKOWSKA-WHITE, BRASHEAR, T. G., WIENBERGER, M.G. (2003). A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States. *Journal of Advertising*. Fall 2003. 32, 3. ISSN 0091-3367
- MADDEN, T. J., HEWETT, K., ROTH, M. (2000). Managing images in different cultures: A Cross-national study of color meanings and preference. *Journal of International Marketing*, 8, 2000. s. 90-107. ISSN 1069-031X
- MIKULÁŠTÍK, M. (2003). *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha, Grada Publishing, a. s., s. 368, ISBN 80-247-0650-4
- MOOIJ, M. de. (1998). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications. 315 s. ISBN 0-8039-5970-2
- MOOIJ, M. de. (2010a). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 2. rozšířené vydání. London: Sage Publications. 322 s. ISBN 978-1-4129-7041-9
- MOOIJ, M. de. (2010b). *Consumer Behavior and Culture*. 2nd edition. London: Sage Publications. 403 s. ISBN 978-1-4129-7990-0
- NG, S. I., LEE, J. A., SOUTAR, G. N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review*. Vol. 24. No. 2 s. 164-180. ISSN 0265-1335

- OKAZAKI, S., TAYLOR, CH. R. (2006a). Towards an understanding advertising standardisation in the European Union: a theoretical framework and research propositions. s. 441–454. In: DIEHL, S., TERLUTTER, R. (ed.) *International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings*. Gabler edition Wissenschaft. s. 513. ISBN 3–8350–0455–7
- OKAZAKI, S., TAYLOR, CH. R. ZOU, S. (2006b). Advertising Standardization's Positive Impact on the Bottom Line. A Model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance. *Journal of Advertising*. Vol. 35, no. 3 (Fall 2006). S. 17–33. ISSN 0091–3367
- OKAZAKI, S., MUELLER, B. (2007). Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*. Vol. 24 No.5. s. 499–518. ISSN 0265–1335
- ORTH, U. R., KOENIG, H. F., FIRBASOVA, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages. An exploratory comparison from Central Europe. *European Journal of Marketing*. Vo. 41. No. 3/4. s. 327–348. ISSN 0309–0566
- PAVLICA, K. a kol. (2000). *Sociální výzkum, podnik a management*. Ekopress, s.r.o. Praha, 2000. ISBN 80–86119–25–4
- PICTON, D., BRODERICK, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education, 2001. 752 s. ISBN 0273–62513–6
- PRŮCHA, J. (2004). *Interkulturní psychologie*. Praha: Portál, 2004. 199 s. ISBN 80–7178–885–6
- RAAIJ, W. F. van. (1997). Globalisation of marketing communication? *Journal of Economic Psychology* 18 (1997). Elsevier Science. s. 259–270. ISSN 0167–4870
- RUSTOGI, H., HENSEL, P., BURGERS, W. (1996). The link between personal values and advertising appeals: Cross-cultural barriers to standardized global advertising. *Journal of Euro-Marketing*. New York 1996. Vol. 5, Iss. 4. s. 57–79. ISSN 10496483
- SHAVITT, S. et al. (2006). The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research. Elsevier 2006. *Journal of Consumer Psychology*. 16(4), 325–356. ISSN 1057–7408
- SCHWARTZ, S. H. (1994). Beyond Individualism/Collectivism. New Cultural Dimensions of Values. In: Kim, Uichol (Ed); Triandis, Harry C. (Ed); et al. *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications. Cross-cultural research and methodology series*, Vol. 18. (s. 85–119). Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0–8–0395–763–7
- SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. (1997a). A. Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe. *Political Psychology*, Vol. 18, No. 2. 1997 ISSN 0162–895X
- SCHWARTZ, S. H., BARDI, A. (1997b). Relations among Sociopolitical Values in Eastern Europe: Effects of the Communist Experience? *Political Psychology*, Vol. 18, No. 2. 1997 ISSN 0162–895X
- SIVIDAS, E. et al. (2008). A reduced version of the horizontal and vertical individualism and collectivism scale: A four country assessment. *Journal of Business Research* 61 (2008), s. 201–210. ISSN 0148–2963.
- STEENKAMP, J. B., et al. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*. 34,1. AIB ISSN 0047–2506
- SVĚTLÍK, J. (2003a). *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing,. 272 s. ISBN 80–247–0422–6
- SVĚTLÍK, J. (2003b). Komunikační strategie pro jednotný evropský trh. *Marketing & komunikace*. ČMS Praha 1/2003. str. 11–14. ISSN 1211–5622

- SVĚTLÍK, J., (2003c). Interkulturní marketing v zemích EU. Dizertační práce. EF VŠB–TU Ostrava. Školitel práce doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. 191 s. Bez ISBN
- SVĚTLÍK, J. (2004). Globalizace a marketing. Realita a mýty. *Marketing & komunikace*. ČMS Praha 3/2004. str. 4–6. ISSN 1211–5622
- SVĚTLÍK, J. (2005a). Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Habilitační práce. FaME Zlín 2005. 188 s. Bez ISBN
- SVĚTLÍK, J. (2005b). Postoje veřejnosti k reklamě. *Trend Marketing*. Ekonomia a.s. Praha. Ročník 2. číslo 2. str. 36–38. ISSN 1214–9594
- SVĚTLÍK, J. (2005c). *Postoje veřejnosti k reklamě jako reflexe národních hodnot*. In PAVLŮ, D. a kol. Marketingové komunikace a kultura. Professional Publishing, 2005. str. 35–43. ISBN 80–7318–252–1
- SVĚTLÍK, J. (2006a). Globalizace a kulturní segmentace trhu. *Marketing a komunikace*. ČMS Praha 2/06. ISSN 1211–5622
- SVĚTLÍK, J. (2006b). Communist Ideology and Values in Post–Soviet Educational System. Referát přednesený na Evropské vědecké konferenci „*Beliefs, Attitudes and Intercultural Interaction and Communication*“ London UK 8.–9. 9. 2006. SIETAR UK, Middx University London
- SVĚTLÍK, J. (2006c). *Český reklamní styl–mýtus nebo realita?* In. Nové trendy–nové nápady 2006. Sborník mezinárodní vědecké konference. Znojmo 23.–24.11.2006. ISBN 80–239–8268–0
- SVĚTLÍK, J. (2007a). Evropa není zdaleka jednotná. *Marketing Magazine*. Mladá fronta a s., Praha 2/07. ISSN 1211–7315
- SVĚTLÍK, J. (2007b). Služby v postindustriální sféře (globalizace nebo adaptace?). *Marketing a komunikace*. ČMS Praha 3/07. ISSN 1211–5622
- SVĚTLÍK, J. (2007d). Newcomers–Opportunities or Threats for Single European Market? Přednáška na evropském kongresu East, West, North, South: Culture's Impact on Economy, Religion, Ecology & Politics. Sietar Europe. Sofía Bulgaria, duben 2007
- SVĚTLÍK, J. a kol. (2008a). Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509 FP VUT Brno. Professional Publishing Praha. ISBN 978–80–86946–92–4
- SVĚTLÍK, J. a kol. (2008b). Kreativní strategie v české televizní reklamě. *Marketing a komunikace*. ČMS Praha 4/08. ISSN 1211–5622
- SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. (2008). „Ten preferuje to a ten zas tohle, a když to všechno dáme dohromady, neshodneme se v ničem“ Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. *Marketing a komunikace*. ČMS Praha 1/08. ISSN 1211–5622
- SVĚTLÍK, J. (2010). Kulturní prostředí post–socialistických zemí a marketingové řízení 20 let poté. In *Nové trendy–nové nápady 2010*. Sborník mezinárodní konference konané ve dnech 18.11.–19.11.2010 ve Znojmě. Znojmo: SVŠE, 2010. s. 451–458. ISBN 978–80–87314–12–8.
- SVĚTLÍK, J. (2011a). Globální značky a jejich komunikace. *Marketing a komunikace*. ČMS Praha 3/11. s. 6–7. ISSN 1211–5622
- SVĚTLÍK, J. (2011b). České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today*. FMK UCM Trnava 2/2011. ISSN 1338–130X
- SVĚTLÍK, J. (2012b). Creativity and Hierarchy of Effects in Advertising. Wissenschaftskonferenz

- SHW. *Sonderausgabe der Wissenschaftszeitschrift des Studienzentrums Hohe Warte*. Wien 10. Mai 2012. s. 6–10. ISSN 2074–845X
- SVĚTLÍK, J., (2012). *O podstatě reklamy*. Eurokódex Bratislava 2012. s. 310. ISBN 978–80–89447–85–5
- TAI, S., CHAN, R.(2001). Cross–cultural studies on the information content of services advertising. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 15, Iss. 6/7 s. 547–564. ISSN 0887–6045
- TAYLOR, R. E., HOY, M., G., HALEY, E. (1996). How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy. *The Journal of Advertising*. Vol. XXV, No. 1 s. 1–14. ISSN 0021–8499
- TAYLOR, R. E. (2006). The future of international advertising research: suggestions for moving the discipline forward. s. 491–505. In. DIEHL, S., TERLUTTER, R. (ed.) *International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings*. Gabler edition Wissenschaft. s. 513. ISBN 3–8350–0455–7
- TAYLOR, CH. R., OKAZAKI, S., MUELLER, B. (2012). Theory Advancement in International Advertising: Drawing on Theories from Strategic Management and International Business. s. 149–161. In. RODGERS, S., THORSON, E. ed. *Advertising theory*. Routledge. ISBN 978–0–415–88661–1
- TEMME, D. (2006). Assessing measurement invariance of ordinal indicators in cross–national research. s. 455–472. In. DIEHL, S., TERLUTTER, R. (ed.) *International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings*. Gabler edition Wissenschaft. s. 513. ISBN 3–8350–0455–7
- TERLUTTER, R., DIEHL, S., MUELLER, B. (2006). The GLOBE study–applicability of a new typology of cultural dimensions for cross–cultural marketing and advertising research. S. 419–438. In. DIEHL, S., TERLUTTER, R. (ed.) *International Advertising and Communication. Current Insights and Empirical Findings*. Gabler edition Wissenschaft. s. 513. ISBN 3–8350–0455–7
- TUVSHINZAYA S., OYUN. D., SVETLIK, J. (2008a). National cultural dimensions and some differences in management and marketing. *Journal: Science and cognition*. Ulanbator 5/2008
- TUVSHINZAYA S., OYUN. D., SVETLIK, J. (2008b). Effective advertising and correct level of context. *Journal: Science and cognition*. Ulanbator 6/2008
- TUVSHINZAYA, S. (2008c). *Cross cultural aspects of advertising–Cultural analysis of Mongolian and Chinese web sites*. Dizertační práce FaME UTB Zlín. Školitel: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. Bez ISBN
- USUNIER, J. C. (2000). *Marketing Across Cultures*. 3. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 626 s. ISBN 0–13–010668–2
- WANG, Y., SUN, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review* 19 (2010). s. 333–344. ISSN 0969-5931
- WIERENGA, B., PRUYN, A., WAARTS, E. (1996). Standardization or customization? *Journal of International Consumer Marketing*. New York 1996. s. 39–55. ISSN 08961530
- WILES, C. R. *et al.* (1996). The Ideology of Advertising. The United States and Sweden. *Journal of Advertising Research*. (May/June) WARC. s. 57–66. ISSN 0021–8499
- WIND, Y. (1986). The Myth of Globalization. *The Journal of Consumer Marketing*. Spring Vol.3, Iss. 2. s. 23–27. ISSN 0736–3761

ZHANG, Y., GELB, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products use conditions. *Journal of Advertising*, Vol. 25. Iss. 3. s. 29–46. ISSN 0091–3367

ZINKHAN, G. M., BALAZS, A. L. (1998). Predictors of cross-national differences in consumer confidence. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia: Autumn 1998. Vol. 75. Iss. 3; s. 535–548. ISSN 107 769 90

Elektronické zdroje:

DAHL, S. (2000). Advertising and Culture. The influence of culture on TV commercials. Luton 2000. 16. 3. 2010. Dostupné z: [www.sietar.org.uk.library.pl](http://www.sietar.org.uk/library.pl). [cit. 21.5.2009].

DAHL, S. (2002). Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. London. 16. 3. 2003. Dostupné z: [www.sietar.org.uk.library.pl](http://www.sietar.org.uk/library.pl). [cit. 21. 5. 2009].

FIGGE, M. (2009). TV Commercials in Denmark and the USA: A Cross-cultural comparison. Dostupné 19.6.2011 z: <http://marketing.buy.edu/htmlpages/cars/proceedings99/figge.htm> [cit.18.10.2011].

GUDERGAN, S.P., SOO, CH. Cultural Impacts on Intellectual Capital and Innovations. 17.12.2010. Dostupné z: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings01/index.html>. [cit.17.12.2010].
https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf [cit.18.3.2012].

MITRY, D. J., BRADLEY, T. Managerial leadership and cultural difference of Eastern European Economies. Dostupné z:

<http://marketing.buy.edu/htmlpages/cars/proceedings99/mitrybradley.htm> [cit.8.1.2012].

RECABARREN, M., NUSSBAUM, M. (2010). Exploring the feasibility of web form adaptation to users' cultural dimension scores. *The Journal of Personalization Research*. Springer Verlag. s. 87 - 106. Dostupné z: www.springer.com/article/10.1007%2Fs11257-010-9071-7 [cit.8.1.2017].

SUNDQVIST, S., FRANK, L., PUUMALAINEN, K. *Cross-cultural adoption of wireless communications: Effects of cultural distance and country characteristics*. 17. 12. 2010. Dostupné z: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings01/index.html>. [cit.17.12.2011].

SVĚTLÍK, J. *et al.* (2007c). [Some Cultural Aspects of Czech and European Advertising \(Beer Advertising in Selected EU Countries\)](#). Conference papers–Twelfth Cross-Cultural Research Conference. Honolulu. USA, prosinec 2007. dostupné na:

<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings07/index.html> [cit.18.6.2012].

<https://www.ec.europa.eu/eurostat/data/database>

<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#6eb4b6a4303d> [cit.30.10.2017]

8 Strategické plánování reklamy

Pojem strategie je vojenského původu a tento pojem představuje mimo jiné souhrn aktivit zaměřených na řízení vojenských operací. Současný marketing připomíná v řadě případů válku, kdy bitevním polem je trh a účastníky bitvy konkurenční firmy, které do svých marketingových strategií investují miliony¹⁷⁵⁵. Marketingová a reklamní strategie znamená výběr z řady možných alternativ. Správné rozhodnutí znamená především pečlivé zvažování a posuzování možných řešení a výběr toho nejlepšího. Často neexistuje jediná správná cesta, existuje však v daných podmínkách cesta nejlepší. Věčně diskutovanou otázkou mezi odborníky je ta, zdali máme reklamu považovat za řemeslo, či spíše za umění nebo dokonce vědu. Odpověď je na první pohled hodna chytré horákyňe, dobrá reklama je uměním, vědou i řemeslem. Uměním je vytvoření přitažlivého designu, kreativního textu a ve výsledné podobě vytvoření kreativního, přitažlivého a zapamatovatelného sdělení. Aby byl výsledek předložený cílové skupině opravdu dokonalý, to předpokládá prvotřídní řemeslné znalosti a dovednosti. Cílem reklamy, při určitém zjednodušení, je většinou budování značky. Aby reklama byla dlouhodobě účinná a efektivní při naplnění tohoto cíle, nemělo by to být ponecháno pouze na momentálních nápadech tvůrců reklamy. Tvorba značky, stejně jako naplňování dalších reklamních cílů, by měla vycházet z profesionálního přístupu a to v podobě kvalitně zpracovaného reklamního resp. komunikačního plánu vycházejícího ze zvolené marketingové strategie příslušného subjektu.

Co rozumíme zmíněnou marketingovou (popř. její části komunikační/reklamní) strategií? Správná odpověď zní, že marketingová strategie se zabývá prostředky, metodami a rychlostí, jejichž využitím se organizace adaptují na rychle se měnící podmínky svého fungování a současně na tyto podmínky samy působí, to vše za účelem naplnění svých marketingových cílů. Z tohoto velmi obecně vymezeného pojmu strategie budeme v dalším textu vycházet i v oblasti marketingové komunikace a zejména reklamy. Pokud se zabýváme reklamní strategií, je nutné definovat, co je vlastně primárním, hlavním cílem reklamy. Lze říci, že tímto cílem je především vybudovat povědomí propagovaného produktu/značky u cílové skupiny, dále budovat asociace spojované s touto značkou, kultivovat její hodnotu a napomoci jejímu umístění na trhu a v mysli cílového publika¹⁷⁵⁶. Současně je nutné ale konstatovat, že samostatná reklamní strategie se dnes v praxi již víceméně nevyskytuje. V době využívání integrovaných marketingových komunikací tj. všech částí komunikačního mixu využívaných v logické a žádoucí sekvenci aktivit, hovořit pouze o reklamní strategii vypadá tak trochu jako návrat minimálně někdy do poloviny minulého století. Základem reklamní strategie vždy bude marketingová a z toho vyplývající integrovaná komunikační strategie. Využití všech médií a nástrojů komunikačního mixu je v případě integrovaných marketingových komunikací nástrojem k posílení komunikace, zvýšení její efektivity, vytvoření nové, vyšší hodnoty a kvality komunikátu, ale především vytvoření nového, silnějšího vztahu se zákazníky a ostatními stakeholdry¹⁷⁵⁷. Pro získání kompletního obrazu strategie komunikace je třeba podrobně popsat a analyzovat podrobněji všechny části komunikační strategie, tedy i tu jednu část, kterou reklamní strategie bezesporu je. Při tvorbě strategického komunikačního plánu je nutné brát v úvahu celou řadu důležitých faktorů, mezi které zejména patří¹⁷⁵⁸:

- Analýza kontextu
- Komunikační cíle
- Komunikační strategie
- Kreativní strategie (metody, nástroje a média)

¹⁷⁵⁵ PAVLŮ, D. (2010). Strategie marketingové komunikace v turbulentní krizové době. s. 83-92.

¹⁷⁵⁶ FILL, CH., HUGHES, G., De FRANCESCO, S. (2013). *Advertising. Strategy, Creativity and Media*. s. 22.

¹⁷⁵⁷ SVĚTLÍK, J. (2016). *Marketingové komunikace*. s. 160

¹⁷⁵⁸ FILL, CH. (2006). *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practices*. s. 348 – 352.

- Načasování a implementace
- Zdroje (lidské a finanční)
- Evaluace a kontrola
- Zpětná vazba

Analýza kontextu zahrnuje rozbor jednotlivých částí a podmínek prostředí, ve kterém komunikace probíhá. Představuje velmi důležitý, první krok při tvorbě strategie. Není zcela totožná s tradiční situační analýzou (ta bere do úvahy mnohem širší rozsah faktorů, přicházejících do úvahy při tvorbě strategického marketingového plánu), v tomto případě je pozornost věnována prioritně komunikaci organizace. Základem analýzy kontextu je samozřejmě marketingový plán, který byl již zpracován a obsahuje nezbytné informace a podklady pro zpracování této analýzy. Samotná analýza kontextu obsahuje nezbytné informace a vodítko ke stanovení komunikačních cílů a v návaznosti na tyto cíle i návrhu komunikační/reklamní strategie. Jinými slovy, předkládá zdůvodnění následně stanovených cílů a strategie. Forma, styl a kreativní reklamní strategie mají svůj základ v podrobné charakteristice cílové skupiny (jejích hodnot, chování, postojů, mediálního chování atd.) např. v definování osoby/avatara, analýze značky, charakteristice propagovaného produktu a angažovanosti cílové skupiny ve vztahu ke značce/produktu, dále zdroje uvnitř organizace, externí vlivy přicházející z mezo a makroprostředí atd. Hlavní komponenty analýzy kontextu jsou obsahem tab. 8.1

Tab. 8.1 Hlavní součásti analýzy kontextu¹⁷⁵⁹

Kontext	Vysvětlení
Firemní kontext	Korporátní plán a strategie Analýza značky/organizace
Zákazníci	Charakteristika cílových segmentů Úroveň povědomí, vnímání a postojů vůči značce/firmě Úroveň angažovanosti Vnímané riziko Charakteristika kupního rozhodování
Vnější kontext	Klíčoví stakeholdři, v čem jsou důležití? Jaké jsou jejich komunikační potřeby? Sociální, politické, ekonomické a technologické omezení a příležitosti
Vnitřní kontext	Finanční omezení Identita organizace Firemní kultura, hodnoty, názory

Komunikační cíle jsou svou podstatou důležitou součástí strategických komunikačních plánů. Jednak dávají do souladu strategii a cíle organizace v podobě prodeje a zisku, jednak něco vypovídají o pozici značky na trhu, dávají do souladu všechny části komunikačního mixu a v neposlední řadě i kritéria pro následující vyhodnocení úspěšnosti a efektivitu komunikačního působení. Reklamní cíle by měly vycházet především z korporátních cílů (poslání organizace), marketingových cílů (prodej, zisk, návratnost investic atd.) a zmíněných komunikačních cílů (povědomí značky/organizace, jejich vnímání, znalost, postoje, preference atd.). Všechny cíle by měly být stanoveny v souladu se zásadami SMART. To znamená, že cíle mají být specifické. Například firma si může stanovit řadu komunikačních cílů, zvýšení povědomí značky, komunikování jejich benefitů, zvýšení prodeje nebo práce s potenciálními zákazníky a jejich získání jako zákazníků aktivních (*sales leads*). Jestliže cílem

¹⁷⁵⁹ FILL, CH. et al. (2013). *Advertising. Strategy, Creativity and Media*. s. 105. Přeloženo a upraveno autorem

je zmíněné povědomí značky o 5%, potom dílčím, specifickým cílem může být stanovení povědomí u cílové skupiny mladých lidí do 21 let minimálně s úplným středoškolským vzděláním v Praze 15%. Písmeno M znamená zásadu, že cíle by měly být měřitelné (*measurable*) tak, abychom mohli vyhodnotit i efektivitu naše reklamní kampaně. Co a jakým způsobem v případě reklamy měříme je obsahem 5. kapitoly této knihy. Dalším písmenem v akronymu SMART je A, které znamená dosažitelnost cíle (*attainable*), jinými slovy, zdali jsme vůbec schopni při zdrojích, které máme k dispozici, dosáhnout stanoveného komunikačního cíle. Relevantnost (*relevant*) stanoveného cíle je další podmínkou a neznamena nic jiného, než že příslušný reklamní cíl musí být relevantní ke stanoveným cílům marketingovým. Zvýšení tržního podílu je výchozím marketingovým cílem pro cíl reklamní. Tím může například být generování potenciálních zákazníků a získání 2000 nových kontaktů a jejich oslovení online reklamou. Posledním písmenem je T vyjadřující časovou dimenzi podmínek stanovení reklamních cílů (*time bound*), spočívající v synchronizaci reklamní kampaně s ostatními prodejními a marketingovými aktivitami firmy. Tak například generování 2000 potenciálních zákazníků může být časově omezeno jedním měsícem. V následujícím měsíci budou tito perspektivní zákazníci osloveni prostřednictvím e-mail nebo telemarketingu s cílem jejich transformace na skutečné zákazníky a s následnou snahou o budování trvalejšího vztahu.

Volba **strategie marketingové komunikace** záleží především na cílové skupině. Zdali se jedná o konečného spotřebitele, zprostředkovatele nebo cílového B2B zákazníka. Od cílové skupiny se také odvíjí cíle a funkce marketingové komunikace i to, zdali zvolená strategie bude mít charakter strategie tahu (zaměření na cílové spotřebitele), tlaku (zaměření na zprostředkovatele, distributory) nebo strategie profilové (zaměření na všechny cílové skupiny stakeholderů, kdy se organizace prezentuje jako celek s hlavním cílem budovat svou dobrou reputaci). Zde hovoříme o třech P obecné komunikační strategie, protože reklama je nedílnou součástí komunikačního mixu. Tři P potom tvoří jeden z obecných základů pro definování reklamní strategie. Strategie **tlaku a tahu** (*push and pull strategy*) nehovoří o intenzitě komunikace či jejích nástrojích, obecně vyjadřují skutečnost, zdali zdroj komunikace volí cestu tlaku na zprostředkovatelské články (tj. distribuci) nebo tahu tím, že oslovuje konečné spotřebitele.

Profilová strategie (*profile strategy*) se vztahuje k celkové reputaci organizace a název vyjadřuje skutečnost, jak se organizace profiluje vůči ostatním subjektům působícím na příslušném trhu. Tato komunikace je zacílena na všechny stakeholdry, tj. nejen zákazníky, ale i partnery, B2B subjekty, orgány státní správy a samosprávy atd. Cílem této komunikace je budování dobré reputace značky a organizace a to v očích všech stakeholderů. Povědomí značky/organizace, její vnímání a postoje k ní nemohou být ponechány náhodě, s těmito kategoriemi musí firemní marketing trvale pracovat. Cestou je průběžná komunikace, jejímž cílem je budování důvěry, věrnosti, vazby a jejich prostřednictvím posilování pozitivních vztahů vůči značce/organizaci. Celková reputace organizace je nejdůležitější předpoklad jejího působení na trhu a jakékoliv její poškození může vést k obrovským ztrátám. Komunikační strategie by měla vycházet ze skutečnosti, jak je umístěna propagovaná značka resp. organizace v mysli zákazníků a ostatních subjektů působících na trhu. Její součástí jsou všechny nástroje komunikačního mixu, od reklamy, přes PR, podporu prodeje až po WOM. Reklama hraje v celkové komunikační strategii významnou roli v tom, že je významným nástrojem komunikační strategie a významně posiluje její působení.

Jestliže komunikační strategie (tahu, tlaku, profilová) jsou obecnými strategiemi, tedy cestami k naplnění základních komunikačních cílů organizace, reklamní strategie, které jsou součástí komunikační strategie, jsou již více specifické. V souvislosti s reklamní strategií můžeme hovořit o strategii budování značky, kreativní strategii reklamní kampaně, o mediální strategii aj. To, jakou cestu zvolíme k dosažení reklamních cílů, však záleží i na některých obecných předpokladech. Akademici Damian O'Malley a Mike Hall vytvořili v první kapitole popsany model Omaha (včetně

Omaha online), který z jejich pohledu popisuje nejen různé způsoby fungování reklamy, ale i čtyři základní strategie dosažení reklamních cílů. Těmi jsou angažovanost (založená především na emocích), salience ve smyslu prioritního umístění značky v mysli zákazníků, persuade a podpora, ve smyslu motivace zákazníka, aby konal tak, jak si vyžaduje naplnění stanovených cílů¹⁷⁶⁰. Britský Institut of Practitioners in Advertising (IPA), který představuje instituci sdružující reklamní agentury, rozlišuje ve své zprávě šest základních reklamních strategií ovlivňujících cílové publikum¹⁷⁶¹. Těchto šest základních reklamních strategií je prezentováno v tab. 8.1 Reklamní strategie vlivu

Tab. 8.1 Reklamní strategie vlivu¹⁷⁶²

Strategie	Vysvětlení
Emoční angažovanost (emotional involvement)	Vyvolává pocity a emoce s cílem vytvořit empatickou vazbu mezi spotřebitelem a značkou, rozvíjí vztah a ovlivňuje volbu.
Pověst (fame)	Má za cíl vyvolání situace, kdy se o značce mluví. To ji činí známou a slavnou. Následně je vnímána jako silná, velká a důležitější než tomu bylo dříve.
Informace	Strategie je založena na logické, racionálním argumentu vztahujícím se ke značce a činí ji tak z pohledu užítí lepší ve vztahu ke konkurenčním značkám.
Persuase	Strategie se snaží vzbudit zájem cílové skupiny poskytnutím pro ni důležitých informací s následným zaměřením na vyvolání pozitivních emoci ovlivňujících postoj k propagované značce a zvyšující její zapamatovatelnost.
Posílení (reinforcement)	Posílení dosavadního spotřebního chování snahou o zvýšenou frekvenci nákupu a užítí produktu/značky s cílem budování loajality.
Komplexní	Strategie vzniká kombinací dvou či více z výše uvedených strategií

Řada výzkumů prokázala vyšší účinnost emocionální reklamy nad informační (jedná se o určité zjednodušení, v reálné situaci samozřejmě záleží na produktové kategorii, kontextu, ceně a řadě dalších faktorů. Nehledě na to, že téměř každá reklama je nositelem určité informace, ale současně i emocionálního poselství). IPA ve své zprávě konstatovala, že nejúspěšnější strategií se jeví na základě analýzy 880 případových studií úspěšných reklam strategie pověsti (*fame*). I zde však platí, že konkrétní využití některé z uvedených šesti možných strategií záleží na kontextu.¹⁷⁶³

Jakmile má organizace dostatek informací a podkladů pro definování postavení (firmy/značky) na trhu, resp. o cílové skupině, jsou definovány cíle a stanovena komunikační strategie, je třeba v návaznosti na tyto cíle a komunikační strategii rozhodnout o tzv. **kreativní** strategii. Což neznamená nic jiného než definovat vhodnou strategii sdělení, formát, styl, informační obsah a následně i konkrétního provedení/produkcí reklamy ve zvoleném médiu, to vše v rámci konkrétní reklamní kampaně. **Volba médií, načasování** reklamní kampaně a následné vyhodnocení efektivity médií je obsahem **mediální** strategie. Platí, že volba médií a reklamní tlak je určen především zdroji, které máme k dispozici. Velikost rozpočtu je z tohoto pohledu determinující podmínkou reklamního tlaku a způsobu přenosu reklamního sdělení cílovému příjemci. Nedílnou součástí komunikační strategie by mělo být následné vyhodnocení a **evaluace** efektivity komunikačních kampaní cestou **zpětné vazby** a

¹⁷⁶⁰ Teoretický základ popsán v kap. 1. – 3.

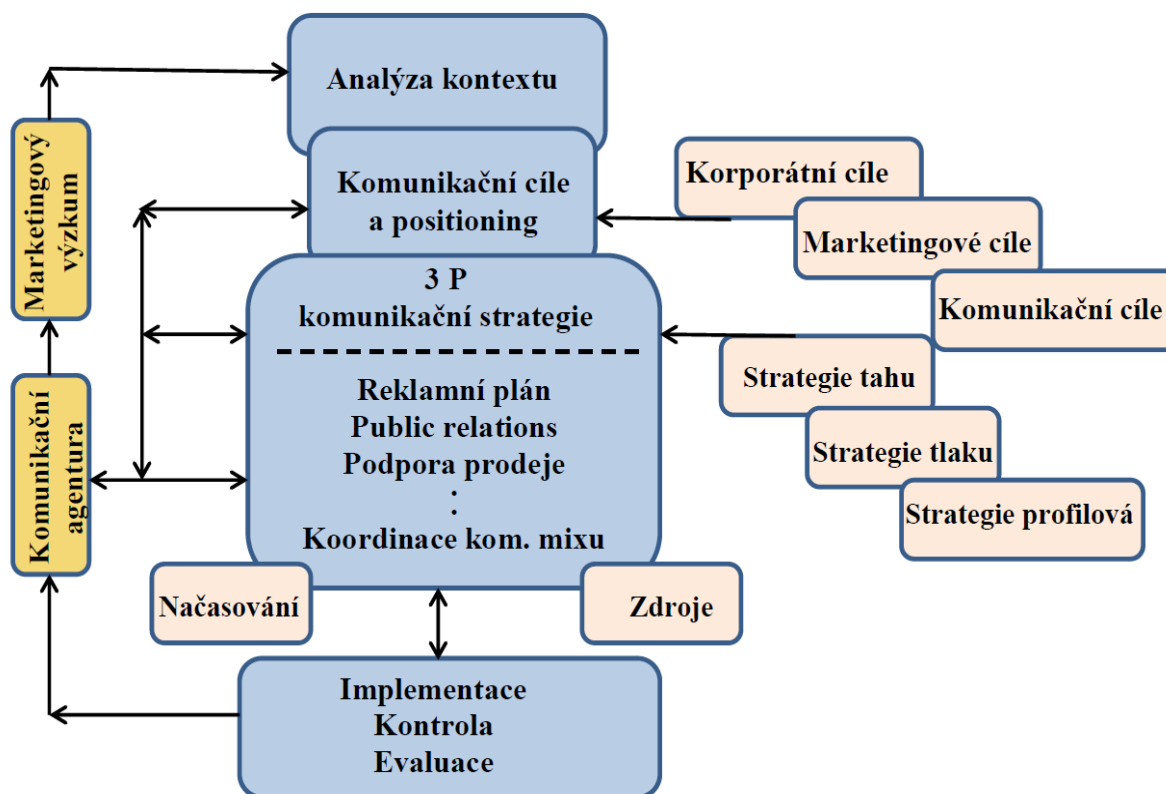
¹⁷⁶¹ BINET, L., FIELD, P. (2007). *Marketing in the Era of Accountability Report*. Institute of Practitioners in Advertising, 128 s.

¹⁷⁶² FILL, CH. et al. (2013). Ibid. s. 101. Přeloženo a upraveno autorem

¹⁷⁶³ FILL, CH. et al. (2013). Ibid. s. 92 – 101.

promítnutí zjištěných poznatků do upřesnění a doladění komunikační strategie pro následující období¹⁷⁶⁴.

Výše uvedený přístup má základ v Eganově modelu plánování komunikace, který jeho autor nazval SOSTCE (*Situation, Objectives, Strategies, Tactics, Control, Evaluation*), což v překladu znamená situace, cíle, strategie, taktiky, kontrola a vyhodnocení¹⁷⁶⁵. Rámec plánování marketingové komunikace dle Filla (*MCPF–Marketing Communications Planning Framework*) je graficky znázorněn na obr. 8.1



Obr. 8.1 Rámec plánování marketingové komunikace¹⁷⁶⁶

8.1 Komunikační plán

Kvalitní plánování je základem úspěchu každého podnikání, v oblasti komunikace a reklamy to platí dvojnásob. Modely fungování reklamy podrobně popsáné v první kapitole prokazují složitost působení reklamy a vývoj jejího chápání. Pro kvalitní zpracování plánu je tedy nezbytná znalost nejen praxe, ale i teorie reklamy. Pokud zadavatel reklamy chce, aby jeho reklamní komunikace byla efektivní a účinně oslovila cílové publikum, je nutné k reklamnímu plánování přistupovat systematicky s hlubokou znalostí problematiky. Systematický přístup se projevuje mimo jiné i v dodržování tzv. zásady posloupnosti.

Posloupnost plánování reklamy je jednou z hlavních podmínek zpracování komplexního komunikačního plánu, který vytváří předpoklady pro efektivní, účinné oslovení cílových zákazníků. První posloupnost se promítá do postupných kroků plánování komunikace od tvorby marketingového plánu, až po kreativní pracovní plán, který je potřebný pro vytvoření konkrétní reklamy. Tato posloupnost je ukázána na obr. 8.2

¹⁷⁶⁴ SVĚTLÍK, J. (2012). *O podstatě reklamy*. s. 167 – 168.

¹⁷⁶⁵ EGAN, J. (2007). *Marketing Communications*. s. 104

¹⁷⁶⁶ FILL, CH. et. al. (2013). *Ibid.* s. 104. Přeloženo a upraveno autorem.



Obr. 8.2 Posloupnost plánování komunikačních aktivit¹⁷⁶⁷

Marketingový plán se zpracovává pro jednotlivé značky nebo výrobkovou řadu, předpokládá se, že na jeden rok. Strategické plánování si vyžaduje dlouhodobější výhled vývoje značky, proto se marketingové strategické plány vytváří na období 3–5 let. Plán vychází z business plánu celé organizace a obsahuje řadu shodných komponent. Je však třeba zdůraznit, že se zaměřuje nikoliv na naplnění všech cílů celé firmy, ale na marketingové cíle spojené s budováním značky resp. výrobkové řady. Zpracování plánu vychází z kvalitní a objektivní situační analýzy, ve druhém kroku jsou stanoveny marketingové cíle, další krok zahrnuje volbu marketingové strategie pro cílové trhy spočívající především v uplatnění nástrojů marketingového mixu a jeho nedílnou součástí je i stanovení rozpočtu, načasování aktivit, způsob jeho realizace a vyhodnocení. Zjednodušená posloupnost stanovení marketingového plánu je obsahem obr. 8.3



Obr. 8.3 Marketingový plán¹⁷⁶⁸

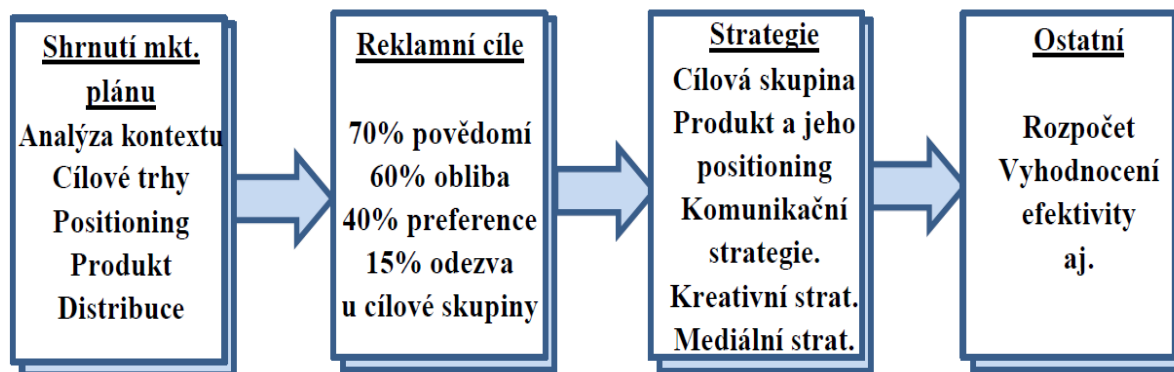
Plánování reklamy a marketingové komunikace se uskutečňuje ve stejném rámci jako marketingový plán, navazuje a vychází z něj. Jeho hlavní zaměření však již není tak široké, soustřeďuje se na definování vhodného komunikačního programu na podporu a budování značky, či na naplnění jiných komunikačních cílů. Popisuje plánované komunikační aktivity týkající se stanovení komunikačních/reklamních cílů, strategie, taktiky, načasování, dále náklady spojené s těmito komunikačními aktivitami a vyhodnocení efektivity tohoto působení v souladu s marketingovými cíli, celkovou marketingovou strategií a načasováním marketingových činností. Plánování reklamy a marketingové komunikace je obsahem komunikačního/reklamního plánu, jehož posloupnost je obsažena v obr. 8.4

Systematický přístup a princip posloupnosti se uplatňuje i v sestavení uvedeného komunikačního plánu. Vychází z principu fungování reklamy a je jedno, zdali tyto principy mají základ v teorii

¹⁷⁶⁷ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 170.

¹⁷⁶⁸ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 170.

McGuira, Rossitera a Percyho nebo tuto teorii nověji definovali Rogers či Chaffey. Je zřejmé, že základ teorie plánování reklamy je třeba hledat v sekvenčních modelech. Ty vychází ze zásady (diskutabilní) posloupnosti komunikačního působení.



Obr. 8.4 Komunikační/reklamní plán¹⁷⁶⁹

Tato posloupnost spočívá v jednotlivých sekvencích, kdy cílový recipient musí být nejdříve **vystaven** reklamnímu sdělení ve vhodném médiu a ve vhodný okamžik (*aperture*). Pokud se tak stane, dochází k jeho **zpracování** v mysli příjemce. Hlavním cílem komunikačního působení je získání **povědomí** propagované značky/produktu a vytvoření pozitivního **postoje**. Naplnění těchto dvou hlavních komunikačních cílů rozhoduje o konativní části této posloupnosti, tedy o tom, zdali spotřebitel značku vyzkouší nebo ji přímo **zakoupí**. Jedná se o finální, žádoucí aktivitu, která je hlavním cílem reklamní komunikace. O konativní části již nerozhoduje jen reklamní působení, ale i některé další části komunikačního mixu, zejména podpora prodeje, osobní prodej, WOM popř. jiné faktory.

Plánovací posloupnost má opačný směr než sekvence komunikační odezvy. Pro sestavení životaschopného komunikačního/reklamního plánu je třeba začít u specifikace **cílové skupiny**. Ve druhé fázi plánování komunikačních aktivit zvažujeme, jaké **účinky má** reklama. Tyto účinky se stávají následně základem pro stanovení komunikačního/reklamního cíle. K tomu je zapotřebí poznat způsob rozhodování cílové skupiny a sladit jej s plánovými výstupy komunikace. Při stanovení **cílů** je důležité, zdali jde především o vybudování povědomí a znalosti značky, žádoucího postoje k ní, nebo uvažujeme o cílech, jejichž naplnění spadá již do **fáze konativní**. Tyto cíle musí navazovat na stanovené cíle marketingové. Funkcí komunikačních a reklamních cílů je naplnit cíle marketingové. Do čtvrté fáze plánovací posloupnosti patří rozhodnutí o tom, ve kterém médiu, kdy a jak často vystavíme cílovou skupinu reklamnímu sdělení. Jedná se o rozhodnutí týkající se mediální strategie. Rozhodování týkající se komunikační strategie vychází u všech výše uvedených kroků z velikosti a struktury rozpočtu, který je v organizaci na komunikaci vyčleněn.

Plánování komunikace je složitý proces a má komplexní charakter¹⁷⁷⁰. Vazba plánovací posloupnosti a posloupnosti komunikačního působení je vyjádřena v tab. 8.2. Tato posloupnost vychází víceméně z teorie Rossitera a Percyho¹⁷⁷¹ a další text této kapitoly bude z této teorie také ve značné míře vycházet, tak jak byla rozpracována především v již zmíněné monografii Percyho a Elliota. I když Percy s Eliotem do své teorie strategického plánování reklamy zakomponovali i reklamu na internetu, je v této části jejich teorie znatelný určitý deficit. Jejich přístup se hodí spíše pro tradiční off-line média a proto reklamě v digitálním online prostředí věnujeme samostatnou podkapitolu.

¹⁷⁶⁹ SVĚTLÍK, J. (2012) Ibid. s. 171

¹⁷⁷⁰ PERCY, L., ELLIOT, R., (2009), *Strategic Advertising Management*. s. 68 – 74.

¹⁷⁷¹ ROSSITER, J.R., PERCY, L., DONOVAN, R.J. (1991), *A Better Advertising Planning Grid..* s. 11 - 27.

Tab. 8.2 Plánovací posloupnost a posloupnost komunikační odezvy¹⁷⁷²

Plánovací posloupnost		Posloupnost komunikační odezvy
První fáze	Aktivity cílové skupiny	Čtvrtá fáze
Druhá fáze	Komunikační efekty	Třetí fáze
Třetí fáze	Zpracování	Druhá fáze
Čtvrtá fáze	Vystavení	První fáze

8.1.1 Cílová skupina

Jedním z prvních kroků v procesu plánování komunikace je výběr cílové skupiny reklamního sdělení. Samozřejmě tím tato první fáze nekončí, tvůrci reklamní strategie musí v souvislosti s definováním cílové skupiny pochopit příčiny a způsob rozhodování příslušné cílové skupiny a následovně rozhodnout o vhodném a správném umístění/positioningu příslušné značky/produktu. Prvním krokem při plánování komunikace je tedy výběr cílové skupiny. Na první pohled jednoduchý úkol. Vzhledem ke své obtížnosti a důležitosti se jedná opravdu o snadnou úlohu jen na první pohled. Správné zacílení sebou přináší efektivnější alokaci zdrojů finančních i lidských, přizpůsobení marketingové resp. komunikační strategie cílovému publiku a ve svých důsledcích i efektivní oslovení potenciálních zákazníků z pohledu jejich charakteristiky, zájmů, hodnot, přání a potřeb.

Základní hlediska pro segmentaci cílových skupin mohou být ty, které jsou založeny na charakteristikách např. demografických (věk, pohlaví, víra, rodinný cyklus aj.), geografických (svět, Evropa, stát, region, venkov, město, způsob bydlení), sociálně ekonomických (příjem, povolání, vzdělání aj.), psychologických (hodnoty, postoje, motivy aj.), psychografických (životní styl, sociální skupina, osobnost, systém VALS aj.), kulturních (subkultury, národní kultury atd.), nebo na behaviorálních, které jsou založeny na tržních projevech (příčiny chování, stupeň připravenosti ke koupi, frekvence nákupu, uživatelský status, preference určitých užitných vlastností produktu, stupeň věrnosti značce, postoj k této značce).

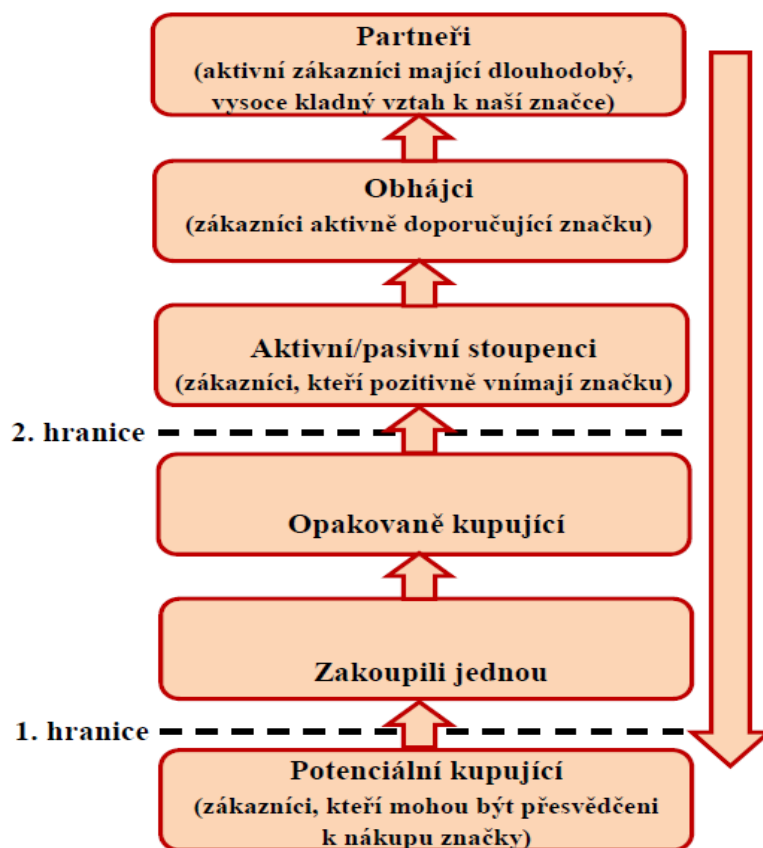
Z tohoto pohledu je potřebné nejdříve definovat to, kdo je již existujícím zákazníkem pro naši značku, jak často a v jakém objemu kupuje, kdo jím byl a kdo jím může být. Definovat skupinu potenciálních spotřebitelů, kteří náš produkt/značku nekupují a my máme zájem, aby tak činili¹⁷⁷³ (Wilson, Gilligan 2007, s. 328–339). U existujících zákazníků je žádoucí zvýšení frekvence nákupu a komunikačních strategií, v návaznosti na tento úkol také posílit existující postoj ke značce. To je úkol pro reklamu a částečně i pro podporu prodeje (programy loajality, spotřebitelské soutěže). U skupiny zákazníků, kteří produkt/značku nekupují, je cílem komunikace přesvědčit, aby jej alespoň **vyzkoušeli**.

Komunikačním cílem je budovat povědomí značky a pozitivní postoj k ní. I zde hraje významnou roli reklama a současně i podpora prodeje (rabatová politika, u potravin vzorky na ochutnání aj.). Dalším navazujícím důležitým aspektem je loajalita zákazníků. Loajalita se vytváří na základě řady faktorů, jedním z nich je entuziasmus vůči produktu nebo i produktové kategorii. Willson a Gilligen rozlišují

¹⁷⁷² PERCY, L., ELLIOT, R., (2009). Ibid. s. 71

¹⁷⁷³ WILSON, R., M., S., GILLIGAN, C. (2007) *Strategic Marketing Management. Planning, Implementation and Control*. s. 328 – 339.

zákazníky z tohoto pohledu na aktivní a pozitivní, indiferentní, negativní a nepřátelské¹⁷⁷⁴ Míru loajality vyjadřují tito autoři v tzv. řetězci loajality, který je znázorněn na obr. 8.5. S tímto rozdělením je nutné pracovat mimo jiné v případě volby vhodné efektivní strategie WOM a budování advokátů/evangelistů značky.



Obr. 8.5 Řetězec zákaznické loajality¹⁷⁷⁵

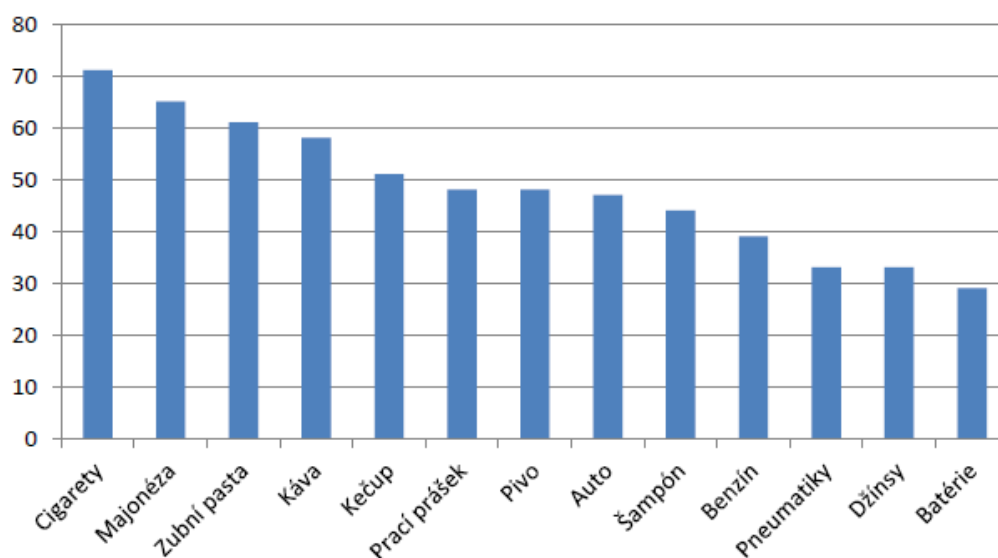
Zajímavý může být i pohled na vliv produktové kategorie na zmíněnou loajalitu. Touto otázkou se zabýval i výzkum Dow Jones, který byl uskutečněn celosvětově ve všech zemích OECD a přinesl zajímavé výsledky. Kdybychom analyzovali loajalitu zákazníků dle jednotlivých produktových kategorií do větší hloubky, nepochybně by se do výše loajality promítly i kulturní odlišnosti jednotlivých zemí. Výsledky zmíněného výzkumu dokumentující vztah produktové kategorie a loajality zákazníků znázorňuje obr. č. 8.6

Percy a Elliot vytvořili vlastní model loajality zákazníků, založený na míře angažovanosti (v jejich pojetí je kritériem především riziko spojené s koupí značky/produktu v rámci příslušné produktové kategorie) a jejich spokojeností se značkou. Pokud jsou tyto dvě dimenze kombinovány do matice, je možné následně rozdělit segmenty z pohledu loajality do čtyř skupin.

¹⁷⁷⁴ WILSON, R., M., S., GILLIGAN, C. (2007). Ibid. s. 340.

¹⁷⁷⁵ WILSON, R., M., S., GILLIGAN, C. (2007). Ibid. s. 207. Přeloženo a upraveno autorem

Procento loajálních zákazníků



Obr. 8.6 Vliv produktových kategorií na loajalitu zákazníků¹⁷⁷⁶

Ty autoři definují následovně¹⁷⁷⁷:

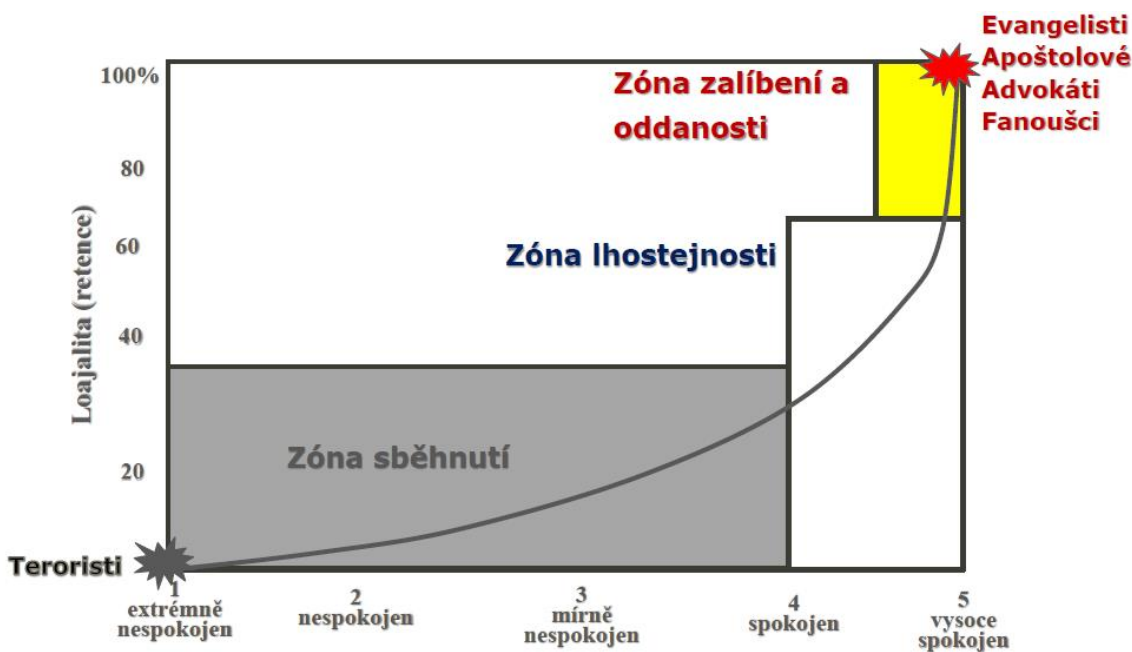
- **Loajální** zákazníci – to jsou zákazníci, kteří jsou vysoce spokojeni se značkou a je malá pravděpodobnost, že by ji měnili. Udržet tyto loajální zákazníky představuje relativně nejlevnější alternativu. Snahou firmy a cílem její komunikace je posilovat pozitivní vztah ke značce a usilí o zvyšování její hodnoty v mysli této skupiny zákazníků. Získat tyto zákazníky na úkor konkurence je vysoce nákladné a dá se říci i neefektivní. Kdy se stávají zákazníci loajálními? Výzkumy prokázaly, že pokud jsou zákazníci s produktem/službami spokojeni, pouze cca 25% z nich zůstávají loajálními zákazníky. Pokud jsou však vysoce spokojeni, toto procento je podstatně vyšší a činí 70 – 80%. Cesta ke zvýšené retenci vede přes nadstandardní spokojenost zákazníků, kterou je možno dosáhnout nadprůměrně vnímanou hodnotou produktu resp. služeb. Z pohledu efektivní komunikace je důležité vhodným způsobem komunikovat tuto nadstandardní hodnotu s cílovou skupinou (viz WOM, e-WOM atd.) a prostřednictvím této komunikace budovat advokáty/evangelisty značky¹⁷⁷⁸. Tuto skutečnost autoři článku znázornili graficky na obr. 8.7
- **Zranitelní** zákazníci – jedná se o zákazníky spokojené se značkou, kteří mohou podlehnout pokušení koupit si jinou značku, ale kteří si uvědomují riziko s touto změnou spojené. I zde je nutné volit méně nákladnou variantu posilování pozitivního vztahu ke značce. Pokud však chceme zvýšit frekvenci nákupu nebo nakoupené množství, je nutné v tomto případě počítat s podstatně zvýšenými náklady spojenými s komunikací. Podobně nákladné bude přesvědčit zranitelné zákazníky, kteří kupují především cizí značky, aby dali přednost zrovna té naší.
- **Frustrovaní** zákazníci – jsou to nespokojení zákazníci, kteří si uvědomují, že riziko spojené se změnou značky je vyšší než získaná výhoda. Udržet stávající objem nákupů značky není příliš nákladné, cílem reklamy by v tomto případě mělo být budování mnohem pozitivnějšího vztahu k propagované značce, zvýšení její hodnoty a tím i vyšší uspokojení zákazníků. Tato varianta je však již mnohem nákladnější.

¹⁷⁷⁶ ROTZOLL, K.B., HAEFNER, J., E., HALL, S. R. (1996), *Advertising in Contemporary Society*. s. 99.

Přeloženo a upraveno autorem

¹⁷⁷⁷ PERCY, L., ELLIOT, R., (2009) *Ibid.* s. 114

¹⁷⁷⁸ HESKETT, J. L. et al. (2008) Putting the Service-Profit Chain to Work. [viz elektronické zdroje]



Obr. 8.7 Spokojený zákazník je loajální¹⁷⁷⁹

- Zákazníci **měníci** značku – zákazníci nejsou spokojeni se značkou a nemají problémy ji změnit. Vybudovat loajalitu u těchto zákazníků je buď téměř nemožné a málo pravděpodobné, současně i vysoce nákladné. To platí samozřejmě i u zákazníků, kteří dávají přednost konkurenční značce.

Tento model nabízí širší pohled na chování zákazníků z pohledu jejich loajality a vyjadřuje její čtyři základní aspekty, zájem o alternativu koupě konkurenční značky, celkovou spokojenost se značkou, angažovanost ve vztahu k příslušné produktové kategorii a intenzitu vztahu. Ti zákazníci, kteří kupují značku a jsou vysoce angažovaní v příslušné produktové kategorii, mohou být buď loajální, nebo naopak frustrovaní. V případě druhé skupiny si je nutné uvědomit, že je snadné ztratit zákazníka a velmi obtížné jej získat, a proto je potřebné tuto „frustraci“ analyzovat, najít její příčiny a vhodnou komunikací ji snížit popř. eliminovat. Rovněž ti, kteří kupují konkurenční značku, mohou být frustrováni a z pohledu komunikační strategie a její úspěšnosti mohou být našimi perspektivními zákazníky.

Ve spodní části matice, která vyjadřuje zákazníky, jejichž angažovanost vůči produktové kategorii je nižší, se nachází dvě kategorie. Těch, kteří jsou nespokojeni, ale mají obavy ze změny značky a ti, kteří značku bezproblémově změni. Skupiny zákazníků frustrovaných nebo měnících značku často vnímají (i díky své nižší angažovanosti v příslušné produktové kategorii) značky nabízené na trhu jako víceméně stejné a uspokojující potřebu shodným způsobem. Strategie by se měla zaměřit na odlišení propagované značky tím, že jí dáme benefity, které jiné značky nemají. Je jedno, zdali se jedná o odlišnost danou tzv. propozicí, tj. výjimečnou prodejní vlastností produktu (USP) nebo jeho emoční propozicí, tj. výjimečnou emoční vlastností z pohledu vnímání zákazníka (ESP). Samozřejmě, že v závislosti na konkrétní produktové kategorii. U frustrovaných zákazníků je nutné posilovat již existující pozitivní, kladný postoj ke značce. V případě těch zákazníků, kteří mění značky, by se strategie měla zaměřit na zvyšování její hodnoty v mysli zákazníků a tím jí také vtisknout určitou konkurenční výhodu vůči jiným značkám. Tato skupina zákazníků mění značky zřejmě proto, že žádná z nich je zcela neuspokojuje. Strategie by proto měla obsahovat nástroje vedoucí k tomu, aby tito

¹⁷⁷⁹ HESKETT, J. L. et al. (2008) Ibid. Přeloženo a upraveno autorem [viz elektronické zdroje]

zákazníci naši značku vyzkoušeli a případně jí zůstali věrni. Při zpracování strategie je nutné mít na paměti i výše uvedený vliv produktové kategorie na loajalitu zákazníků¹⁷⁸⁰. Obr. 8.8 znázorňuje výše popsanou matici loajalitu zákazníků.



Obr. 8.8 Matice loajalitu zákazníků¹⁷⁸¹

Nákupní chování cílové skupiny

Dobře porozumět tomu, kdo je budoucí recipient reklamního sdělení, jaké jsou jeho postoje, hodnoty popř. jak se chová, to nestačí. Je třeba poznat i jeho roli v rozhodování o nákupu. Plní všechny role sám nebo jen některé? Je iniciátor nákupu ten, kdo ovlivňuje kupní chování, kdo rozhoduje, kupuje nebo užívá zakoupený produkt? Pokud chceme vyvolat zájem o příslušnou značku, budeme oslovovat stejným nebo podobným způsobem iniciátora a ovlivňovatele? Při příchodu nového výrobku na trh se snažíme vyvolat zvědavost, později se zaměříme na jiné role a komunikační cíle budou odlišné (pochopení, postoj atd.). Tab. 8.3 ukazuje odlišné komunikační cíle, které se odlišují podle rolí, které recipient reklamního sdělení může v procesu nákupu hrát.

Tab. 8.3 Komunikační cíle a role v rozhodovacím procesu¹⁷⁸²

ROLE	KOMUNIKAČNÍ CÍLE
Iniciátor	Povědomí značky, počáteční postoj
Ovlivňovatel	Postoj ke značce
Rozhodovatel	Postoj ke značce a úmysl koupit
Kupující	Úmysl značku koupit
Uživatel	Postoj ke značce

Rovněž typ a fáze rozhodování je z pohledu volby efektivní reklamní strategie důležitým faktorem. Solomon vychází z Howard–Shethova modelu chování spotřebitele v B2C a dělí typy nákupního chování z pohledu vnímaného rizika a s ním spojené angažovanosti na řešení omezeného problému,

¹⁷⁸⁰ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 174 – 176.

¹⁷⁸¹ PERCY, L., ELLIOT, R. (2009) Ibid. s. 116

¹⁷⁸² PERCY, L., ELLIOT, R., (2009) Ibid. s. 141

intenzivního problému a automatické, navyklé chování. Zmíněná míra rizika ovlivňující míru angažovanosti nemusí být spojena s finanční ztrátou spojenou se špatnou volbou. Riziko může být funkční (produkt špatně funguje), fyzické (ohrožení zdraví), sociální (nákup není pozitivně oceněn naším okolím) a psychologické (koupě oblečení, které se nám brzy přestane líbit). Fáze rozhodování začíná poznáním problému, následuje hledání informací, zhodnocení alternativ, nákup a jeho vyhodnocení. Je třeba si uvědomit, že většina nákupů zejména u rychloobrátkového zboží nemá racionální základ a děje se impulzivně popř. významnou roli hrají v rozhodování i emoce kupujícího¹⁷⁸³.

Tab. 8.4 Posloupnost rozhodování cílové skupiny u dovolené¹⁷⁸⁴

Fáze rozhodování							
	Vznik potřeby	Volba dovolené	Hodnocení alternativ	Výběr dovolené	Koupě dovolené	Uskutečnění	Vyhodnocení
Osoby angažované v procesu a jejich role	Sám přátelé rodina (iniciátoři ovlivňovatelé)	Sám Přátelé Rodina CK (ovlivňovatelé)	Sám (rozhodovatel) CK (ovlivňovatel)	Sám (rozhodovatel)	Sám (kupující) CK (kupující)	Osobně (uživatel)	Sám
Kde se fáze většinou vyskytuje	Doma Přátelé CK	Doma Přátelé CK	Doma CK	Doma CK	Doma CK	Destinace	Kdekoliv
Načasování fáze	2-4 měsíce před dovolenou	Okamžitě po vzniku potřeby	2-4 týdny po vzniku potřeby	4 týdny po vzniku potřeby	Týden po výběru	2-3 měsíce po koupi	Po dovolené
Jak se fáze odehraje?	Doporučení reklama CK	Rozhovor s přáteli, rodinou, Shlednutí reklamy	Reklama Informace z internetu rozhovor přátelé rodina	Zhodnocení ceny, místa dovolené, celkové nabídky	Indermet CK telefon	Cesta a zkušenosti z destinace dovolené	Rozhovor s přáteli, rodinou, vzpomínky při shlednutí reklamy

Vztah mezi nákupním chováním u jednotlivých produktových kategorií a fungováním reklamy vyjadřuje v první kapitole tabulka 1.4. Přehled nových sekvenčních modelů. Tabulka prezentuje nové hierarchické modely v podobě, jak je sestavili Barry s Howardem. Tato tabulka dokumentuje i odlišnosti v hierarchické posloupnosti procesu rozhodování podle jednotlivých produktových kategorií a jejich vliv na stanovení komunikačních/reklamních cílů jako jednoho ze základních východisek pro stanovení reklamní strategie. Vzájemné souvislosti mezi rolmi v nákupním procesu, jeho fázemi a tím, kde, kdy a jak se tyto fáze vyskytují, dokumentuje na příkladu posloupnosti rozhodování v případě nákupu rodinné dovolené tab. 8.4

Charakteristika cílové skupiny

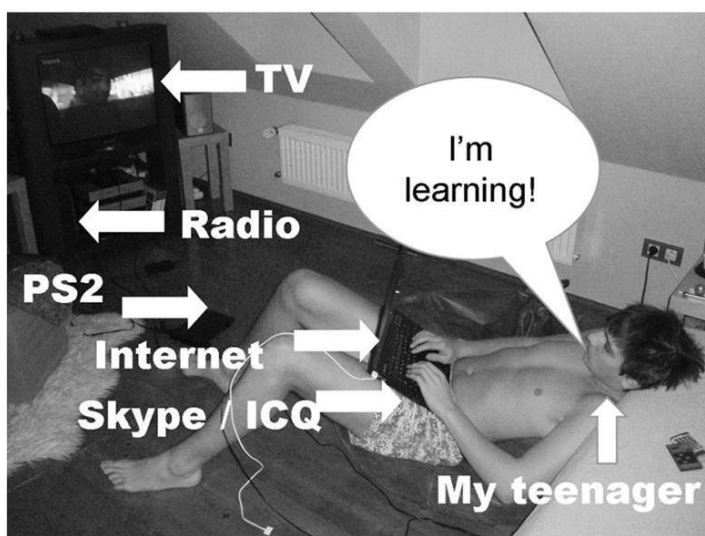
V návaznosti na definování cílové skupiny komunikace musíme současně tuto skupinu potenciálních zákazníků dobře poznat a porozumět jí. Pro její lepší pochopení a porozumění jejího chování, loajality a rozhodování, ji analyzujeme z již uvedených hledisek segmentace (demografická, geografická, psychologická, psychografická atd.). V reklamě však nestačí konstatování, že cílovou skupinou budou

¹⁷⁸³ SOLOMON, M., R. (2007) *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. s. 303 - 323.

¹⁷⁸⁴ PERCY, L., ELLIOT, R., (2009) *Ibid.* s. 154

mladí lidé, vysokoškoláci ve věku 19–25 let. V charakteristice musíme jít do mnohem větší hloubky, abychom pochopili chování, motivy, postoje jednotlivých zákazníků. Teprve hluboké pochopení cílové skupiny může vytvořit dobrý základ pro následnou efektivní komunikační a mediální strategii. V marketingu a komunikaci stále hovoříme o cílových skupinách, díky internetu a jeho možnostem se stále více odborníků přiklání k tzv. personám.

Persona (avatár) je typickým představitelem cílové skupiny. Tvůrci reklamy, jakož i ti, kteří reklamu plánují, si představují pod tímto pojmem konkrétního člověka, který je v daném segmentu jeho výrazným reprezentantem. Většinou se samozřejmě jedná o fiktivní osobu, může se ale jednat i o konkrétního zákazníka. Profil osoby vychází z reálných dat, zkušeností, průzkumu trhu, databázi zákazníků aj. Jakmile podrobně popíšeme zákazníka, kterému nabízíme náš produkt, jsme schopni si představit jeho reálné potřeby, přání, myšlení, co jej zajímá a naopak, o co nejvíce zájem, jeho mediální chování, jeho chování na internetu atd. V případě definování osoby, přiřadíme této fiktivní osobě jméno, pohlaví, příjem, jakou má profesi, zdali je ženat, vdaná, single, zdali má děti a pokud ano, kolik. Samozřejmě také věk, jak vypadá jeho/její typický den, jak komunikuje, jaká média využívá, jaké má problémy, potřeby, jak mu můžeme svou nabídkou pomoci nebo uspokojit některou jeho/její potřebu a samozřejmě vždy osobu vyobrazíme, ať již kresbou nebo ještě lépe fotografií. Když známe osobu, můžeme zvolit i vhodnou strategii. Jakou sociální síť využívá nejčastěji, zúčastňuje se diskuzních skupin, nakupuje na internetu, v jaké míře a jak často, které vyhledávače využívá?



Zdroj: VONDRÁKOVÁ, A., HRONCOVÁ, A. Prezentace na mezinárodní konferenci Euprio Conference. Aveiro. Portugal. 27. 6. 2009. ČVUT Praha.

Obr. 8.9 Zobrazení osoby

Chování a rozhodování lidí včetně stanovení jeho příčin je velmi složitým a komplikovaným procesem a nelze jej limitovat pouze datem narození. Tento faktor je však velmi silný i ve vnímání reklamy. Lacznik a Carlson se ve své metaanalýze zaměřili na zobecnění některých empirických výzkumů, které byly v minulosti v této oblasti uskutečněny. Závěry jejich studie přinášejí poznatky, že např. u cílové skupiny dětí existují ve vnímání reklamy omezení, která se ztrácejí s věkem. Konkrétní zjištění ukázala, že děti jako příjemci sdělení jsou jím ovlivňováni, a že ve věku prvního stupně základní školy jsou již schopni odlišit reklamu od běžného programu a pochopit funkci reklamy ve smyslu přesvědčit je o nákupu zboží a služeb. To, v jaké míře jsou ovlivnitelní, záleží i na školní mediální výchově a na její kvalitě. V každém případě zde hraje vliv věk dětí, s jeho růstem je pochopení reklamy jako nástroje persuase u dětí vyšší. Schopnost zpracování sdělení ovlivňuje i působení reklamy na děti.

V nízkém věku jejich schopnosti kognitivního zpracování sdělení prostřednictvím centrální cesty jsou velmi omezené. Byl však prokázán vliv periferní cesty zpracování na líbivost reklamy a jejím prostřednictvím i na formování postoje k propagované značce. Velmi silně se na formování postojů a pochopení reklamy podílí i zprostředkovatelé socializace dětí, zejména rodiče a jejich vrstevníci. Vliv učitelů v tomto procesu není většinou tak silný, ale nelze jej zcela zanedbávat. Rodiče ovlivňují vnímání médií jako nositelů reklamy prostřednictvím tzv. komunikačních vzorů rodiny. Děti většinou napodobují své rodiče a to například včetně sledování televize, četbě atd. Vliv vrstevníků na postoje a chování dětí a mladých lidí s přibývajícím věkem roste. A to i ve vztahu k reklamě, informacím týkajících se kupního chování. Vliv rodičů stejně jako vrstevníků je silný. Proces socializace dětí je těmito zprostředkovateli formován a to včetně chápání reklamy a postojů k ní. Výzkum potvrdil, že děti ve věku nižším než 8 let jsou ve svých schopnostech porozumět persuasivnímu vlivu reklamy včetně schopnosti se bránit jejímu vlivu značně omezeny. To však již neplatí u dětí ve věku 8–12 let, které jsou v důsledku vlivu rodičů, vrstevníků, ale i mediální výchovy ve školách více „odolní“ působení reklamy^{1785; 1786}. Jaká je hodnotová orientace mladých lidí, představitelů tzv. digitálních domorodců (viz podkapitola 8.3)? Na tuto otázku odpovídá řada výzkumů, které prokazují, že oproti střední a starší generaci došlo u mladých lidí k zásadnímu posunu hodnot. Ukazuje se, tento posun je nutné hledat v řadě faktorů. Jsou to jednak již zmíněná nová média, počítače a nové komunikační technologie včetně sociálních sítí. Na jedné straně vzniká tzv. digitální přehrada mezi realitou a virtuálním světem nových informačních a komunikačních technologií, na straně druhé úzké a silné propojení mladých lidí prostřednictvím sociálních sítí, např. Facebooku. Výzkumy rovněž prokázaly, že mladí tráví třetinu svého bdělého stavu (kdy nespí) s médii. Z disponibilního času, kdy mladý jedinec sám rozhoduje (po odpočtu času stráveného v zaměstnání nebo ve škole) o svých aktivitách, je čas strávený s médii jednoznačně nejvyšší¹⁷⁸⁷.

Průzkumy, které se u nás v posledním desetiletí uskutečnily, jednoznačně prokazují posun v zájmu o nová média na úkor těch klasických. Například televize Nova ztratila za posledních patnáct let více než čtvrtinu diváků ve věku mezi 12 a 19 lety, podobně bulvární noviny Blesk 100 tis. čtenářů v této věkové kategorii. Naopak počet čtenářů iDNES.cz se zvýšil v posledních letech o více než 100 procent, ještě rychleji stoupl počet uživatelů sociálních sítí typu Facebook. Pokud se mladí lidé na televizi dívají, preferují malé digitální a kabelové televize nebo televizi Stream. Podle průzkumu agentury Millward Brown by nejvíce mladých mužů ve věku 15–18 let postrádalo internet, televize byla až na posledním místě, za mobilem a počítačem¹⁷⁸⁸. Proces socializace mladých Čechů probíhal v devadesátých letech, kdy změny ve společnosti lze charakterizovat vysokou mírou konzumerismu a vzrůstem důležitosti hodnoty majetku, rovněž došlo k nebývalému nárůstu vlivu masové kultury, růstu životní úrovně, k radikálním změnám v životním stylu a zmíněným nebývalým změnám v informačních a komunikačních technologiích.

To vše mělo velmi významný vliv na myšlení, postoje, názory, hodnoty a uznávaný životní styl mladých lidí. V hodnotách současné mladé generace převládá pragmatismus a silný individualismus vedoucí až k egoizmu, hédonismus, určitá pohodlnost, silná nezávislost myšlení a z toho vyplývající i jednání na jedné straně a silná ovlivnitelnost ze strany jejich názorových vůdců na straně druhé. Mladé lidi ale nelze brát jako jednolitou nediferencovanou masu. Společnost Medián zabývající se sociologickými průzkumy rozlišuje následující základní skupiny mladých lidí (14–24 let) v České republice¹⁷⁸⁹.

¹⁷⁸⁵ LACZNAK, CARLSON (2012), A Theory of Advertising to Children. s. 136 – 145

¹⁷⁸⁶ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 179.

¹⁷⁸⁷ SAK, P., (2004) Média, informační technologie a kulturní úroveň české populace

¹⁷⁸⁸ MUSIL, M., BRADA, D. (2010) Média (a mladí): Opomíjená revoluce. s. 38 – 39.

¹⁷⁸⁹ HOLUBEC, S. (2010) Jaká je dnešní mládež? Politické a hodnotové orientace mladé populace ČR.

- První skupina (tzv. bezstarostní), která představuje 20 % mladé populace zejména ve věku 14–19 let si nepřipouští žádné větší starosti a hledí si spíše užít života a mít přinejmenším stejně „vychytaný“ mobil jako spolužák,
- druhá skupina (ctižádostiví) představuje zhruba čtvrtinu všech mladých v příslušném věkovém segmentu. Chtějí spíše dělat kariéru, silná preference egoistických a materiálních hodnot, akceptována tvrdá práce,
- třetí skupinou jsou tzv. „intošové“. Jedná se o mladé intelektuály (13 %), u nichž lze nalézt preferenci spíše tzv. postmateriálních hodnot. Jsou vzdělaní, většinou z měst, slušné materiální zázemí,
- čtvrtou, nejpočetnější skupinou (32 %) jsou tzv. „staří mladí“. Tyto mladé lidi najdeme převážně na venkově, spíše nižší vzdělání, názory konzervativní, zakládají brzy rodinu, spíše uzavření před vnějším, ohrožujícím světem, kterému zcela nerozumí,
- poslední skupinou jsou tzv. „frustrovaní“ (10 %). Jedná se často o nezaměstnané mladé lidi, s nižším, často neukončeným vzděláním. Cítí se být vyloučení ze společnosti, tito mladí často inklinují k extremistickým hnutím¹⁷⁹⁰.

Jestliže má být reklamní působení na mladé lidi účinné, je nutné jim porozumět. Pochopit jejich problémy, postoje, hodnoty a cíle je nezbytně nutné k tomu, abychom mohli určit, jaké jsou jejich potřeby a přání a jakými reklamními apely je můžeme efektivně oslovit. Dnešní mladá generace je opravdu velmi odlišná nejen od generace střední a starší, ale i od mladých lidí, kteří maturovali před 10 lety. Mladí lidé jsou více individualističtí, pohodlnější, egoističtí, uznávají hédonistický způsob života a jsou silně nezávislí v myšlení, které je však současně velmi silně ovlivňováno jejich názorovými vůdci, což jsou autority z řad jejich spolužáků, kamarádů z party apod. Mají pozitivní myšlení, perfektní přehled o nových technologiích. Ne nadarmo jsou označováni za „Net Generation“. Jsou mistři v rychlém získávání (které si „vygooglují“) a výměně informací, preferují nové, dobře vypadající věci, mají skvělý přehled o tom, co je momentálně trendy, tráví spoustu času na internetu, chatují, mají spoustu internetových přátel na Facebooku a to i v zahraničí. Hranice pro ně neexistují, vzájemně spolu komunikují a ovlivňují své názory. Zajímavý výzkum v této oblasti se uskutečnil v letech 2007–2009 na Slovensku.

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat volnočasové aktivity mladých lidí ve věku 15–19 let. Mimo jiné prokázal pozoruhodný pokles zájmu mladých lidí o klasická média a snížení frekvence jejich kontaktů s nimi (čtení tisku, časopisů, sledování TV, poslech rozhlasu). Na straně druhé ve stejné době prudce narostla jejich frekvence práce s internetem (komunikace, práce na internetu atd.). Podobně dle výzkumu zůstaly víceméně na stejné úrovni komunikační aktivity (komunikace s rodiči, sourozenci, kamarády, diskotéky, trávení volného času ve dvojici atd.), jediné vzrostla víceméně dle očekávání denní komunikace prostřednictvím internetu. Mladí lidé rovněž zaznamenali v oblasti volnočasových aktivit pokles tvůrčích, uměleckých aktivit, chození po nákupních, individuálních procházky a toulání, návštěvy organizací pro mladé atd. a naopak stále více „vysedávají“ u počítače a internetu¹⁷⁹¹. Mladé lidi samozřejmě nemůžeme brát jako názorově jednotnou masu se stejnými hodnotami, názory a

SVĚTLÍK, J. (2010). Net Generation a reklama. SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 182 – 183.

¹⁷⁹⁰ HOLUBEC, S. (2010). Ibid.

¹⁷⁹¹ HRADISKÁ, E., RITOMSKÝ, A. (2009) Volný čas stredoškolačkov, ich postoj k extrémizmu a skúsenosti s látkovými závislosťami.

postoji. V marketingu a reklamě však musíme při definování cílové skupiny připustit i určitá zjednodušení a generalizaci. Lidé, kteří reklamu především tvoří, potřebují před sebou vidět konkrétního člověka.

K efektivnímu oslovení mladých potřebujeme definovat správné a účinné reklamní apely a vědět, jakými prostředky reklamní sdělení efektivně této cílové skupině doručíme. Jejich cílem je připoutání pozornosti cílové skupiny k produktu či sdělení. V reakci na nové „digitální“ chování mladých lidí je třeba těmto změnám a posunu v jejich hodnotách a chování věnovat náležitou pozornost a zahrnout tyto skutečnosti do reklamních strategií zaměřených na cílovou skupinu mladých lidí. Jedná se především o nový reklamní rámec toho, nejen jaké reklamní sdělení, ale i jakými prostředky toto sdělení cílové skupině účinně adresovat. Tento nový rámec by měl reagovat na sofistikovanější přístup a rostoucí skepticismus mladých lidí k tradičním médiím a rovněž tak i k reklamě. Dle studie vytvořené na zakázku MTV/Microsoft se ukazuje, že mladí lidé (ze 14 nejvyspělejších zemí světa) jsou přesvědčení, že reklamy kolem nás je příliš mnoho a 83 % z nich (14–24 let) odmítá tradiční způsob reklamy. Na straně druhé, se tato skupina mladých lidí nestaví negativně k těm formám reklamy, které jsou přizpůsobeny jejich komunitě a jsou relevantní k jejich potřebám. Navíc jsou ochotni tuto reklamu sdílet se svými kamarády a vrstevníky¹⁷⁹². Úspěch a efektivita reklamy tedy závisí především na relevanci (dané dobrou marketingovou strategií), tím, jak je sdělení doručené (prostředky transferu reklamního sdělení) a kvalitou samotného provedení reklamy¹⁷⁹³.

Ukazuje se, že u mladých vítězí vedle nezvykle kreativních řešení a provedení reklamy i ta sdělení, která jsou jim doručována nezvyklými prostředky. Ať již to je produkt placement v digitálních hrách, které hrají na svých herních konzolách (mnohem levnější než produkt placement ve filmech), reklama, která je oslovuje při jejich toulání po Internetu, prostřednictvím mobilních telefonů, na různých eventech atd. To vše je rovněž podmíněno nezvykle rychlým pokrokem v technologiích. Digitální zařízení a počítače nám nabízejí stále větší rychlost, kapacitu a spolehlivost. To vytváří z našich PC, notebooků či tabletů a ve stále větší míře i chytrých telefonů velmi silné a mocné nástroje pro přenos reklamního sdělení ve vysoké kvalitě (dokonalá grafika, rychlý přenos atd.). Rovněž již téměř neomezené připojení k Internetu vytváří podmínky pro rozvoj dalšího, neuvěřitelně dynamicky se rozvíjejícího a silného sociálního trendu, kterým je vývoj a využívání sociálních médií a to samozřejmě i v chytrých telefonech. Představu, že dnešní mladé lidi zásadním způsobem osloví reklamní letáčky vhozené do jejich poštovních schránek nebo, že je bude bytostně zajímat 896 pokračování televizního seriálu a to včetně reklamních přestávek, není nutné ani analyzovat ani komentovat. Je jasné, že reklamní působení pro současnou mladou generaci vyžaduje nové formy, obsah, nová média a zcela nový přístup k tvorbě reklamního sdělení¹⁷⁹⁴.

Výše uvedená charakteristika cílové skupiny dětí a mládeže, popřípadě následující charakteristika cílové skupiny seniorů, dokumentuje komplikovanost hlubšího pochycení uznávaných hodnot, postojů a chování těchto skupin v důsledku jejich stále se zvětšující vzdálenosti. Přitom se zde dopouštíme zjednodušení a agregace (bez nichž se v plánování reklamy těžko obejdeme), protože v obou cílových skupinách existuje řada velmi specifických cílových skupin, které se silně odlišují od jiných ve stejné věkové kategorii. Příkladem může být zmíněná cílová skupina seniorů. Že naše populace stárne, to je obecně známou skutečností. Chování seniorů může být velmi odlišné. Existuje například stále rostoucí cílová skupina starších spoluobčanů, kteří velmi aktivně tráví svůj volný čas sportem, cestováním, kulturou atd. Umožňuje jim to příjem ze zaměstnání, který vedle svého důchodu pobírají od zaměstnavatele nebo dostatečné finanční zajištění z jiných zdrojů, například těch, které si

¹⁷⁹² KIM, S. J. (2008) A Framework for Advertising in the Digital Age.

¹⁷⁹³ SVĚTLÍK, J. (2010). Ibid.

¹⁷⁹⁴ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 184 – 187.

vybudovali v době svého produktivního věku. Vedle této skupiny existuje i silná skupina sociálně slabých seniorů, kteří často rezignovali na aktivnější prožití soumraku svého života a víceméně bojují o přežití. Struktura této cílové skupiny je však daleko složitější než dokumentují dva uvedené příklady. Můžeme uvést mimo jiné i příklad v marketingové teorii i praxi novějšího segmentu 50+ symbolizující začátek éry tzv. nových seniorů. Tento segment patří z pohledu marketéru mezi nejvýznamnější, zejména z pohledu změn v nákupním chování, výběru a využívání médií a preference nových nástrojů marketingové komunikace. Přičemž ve velké míře je tento segment velmi dobře finančně zabezpečen, děti „vylétli z hnízda“ a s přibývajícím věkem tato generace chce velmi často žít aktivně, moderně, jít s trendem.¹⁷⁹⁵

Stárnutí je přirozeným nepřetržitým procesem lidského organismu a věk je jednou z nezávisle proměnných, které ovlivňují naše chování. S přibývajícím věkem se mění i postoje seniorů. Ať již se jedná o postoje ke světu, k jiným lidem, k sobě samému nebo k reklamě (A_{ad}). Změny v psychických procesech ovlivňujících spotřební chování a postoje k reklamě se projevují nejen prostřednictvím změn rysů osobnosti, ale i psychickými procesy, mezi které zahrnujeme vnímání, pozornost, učení. Vnímání u seniorů bývá v důsledku fyziologických změn nižší, což by také tvůrci reklamy zejména v případě textů měli brát v úvahu. Pelsmacker, když charakterizuje segment seniorů, hovoří o významem stále rostoucím segmentu, kdy ve vztahu k němu existuje spousta předsudků. Například cca 80 % seniorů má zájem o produkty, které nejsou spojovány vyloženě se stářím a zdravotními potížemi. Rovněž představa, že senioři přestávají být spotřebiteli, je velmi mylná.

Velká část z nich si snaží přivydělat, aby zvýšili svou kupní sílu, řada z nich je zabezpečena svými úsporami a stáří prožívají velmi aktivně včetně spotřeby řady produktů. Loajalita seniorů vůči značkám víceméně odpovídá loajalitě zbývajících populace. Pro seniory platí rovněž některá doporučení v oblasti reklamy. Senioři oproti mladým lidem neradi riskují, snaží se vyhnout jakékoliv nejistotě a garance vrácení peněz při navrácení zboží pomáhá překážku rizika spojeného s nákupem odstranit. Mnozí senioři mají nižší smysl pro humor, zejména pokud by vnímali, že použitý humor je zesměšňuje. Takové reklamě stejně jako té, která by příliš okatě dávala najevo, že je reklamou na produkty zaměřené pouze na staré lidi¹⁷⁹⁶.

Zajímavé je srovnání rozdílů mezi cílovou skupinou mladých lidí a seniorů. V rámci řešení grantového úkolu GAČR Kulturní aspekty české a evropské reklamy jsme uskutečnili rozsáhlý výzkum tzv. hodnotových typů u více než 1 800 respondentů z celé ČR. Důraz byl kladen na vyváženost pohlaví, věku a vzdělání tak, aby se vzorek respondentů co nejvíce blížil skutečné sociální struktuře obyvatel České republiky. Výzkum byl založen na výzkumném instrumentu vyvinutém Schwartzem – na šetření prostřednictvím dotazníku PVQ (Portrait Values Questionnaire). Výsledkem byla analýza uznávaných hodnot na úrovni jednotlivců. Podrobněji je teorie Shaloma Schwartze popsána v předcházející kapitole. Výsledky výzkumu a srovnání jednotlivých věkových segmentů jsou shrnuty v tabulce 8.5. Výsledky prokazují u mladých lidí ve srovnání se seniory velmi silnou preferenci hodnot samostatnosti, stimulace a hédonizmu. Oproti střední a starší generaci je významný rozdíl i v hodnotě úspěchu. Senioři podstatně více uznávají hodnotu bezpečí, konformitu a tradici¹⁷⁹⁷.

¹⁷⁹⁵ KUSÁ, A., GREŠKOVÁ, P. (2016). Marketingová komunikácia v kontexte hodnôt a nákupného správania generácie 50+. s. 41

¹⁷⁹⁶ De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J., V. (2009) *Marketingová komunikace*.

¹⁷⁹⁷ SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. (2008) „Ten preferuje to a ten zas tohle, a když to všechno dáme dohromady, neshodneme se v ničem“ Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely

Tab. 8.5 Srovnání hodnotových typů dle S. Schwartze

Hodnotové typy	- 20	40-50	60-	Učitelé ¹⁾
Konformita	-	-	++	+
Tradice	-	-	+	-
Benevolence	+	+	+	+
Univerzalizmus	+	++	++	++
Samostatnost	++	+	+	++
Stimulace	++	-	--	-
Hédonizmus	++	-	-	-
Úspěch	+	-	-	--
Moc	-	--	--	--
Bezpečí	-	++	++	++

+ vysoká hodnota ++ velmi vysoká - nízká -- velmi nízká

Zdroj: SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. Marketing a komunikace 1/08. ČMS Praha 2008

¹⁾ KUBÍČKOVÁ, M., Kultura školy. Disertační práce. FaME UTB Zlín 2009

Silný vliv na formování hodnot a postojů mladých lidí mají vedle rodičů a vrstevníků i učitelé. Proto je zajímavé rovněž srovnání hodnot mladých lidí a jejich učitelů, které jsou uvedeny v posledním sloupci tabulky. Ze srovnání vyplývá mimo jiné, že v hodnotovém typu konformita a bezpečí, jejichž výše u mladých lidí je velmi nízká, u učitelů je jejich hodnota naopak velmi vysoká. Podobně vysoké rozdíly jsou v uznávaných hodnotách hédonismu a stimulace. Tyto hodnoty jsou u mladé generace velmi vysoké, u učitelů naopak velmi nízké. Není bez zajímavosti, že obě kategorie vykazují vysokou míru hodnotového typu samostatnosti¹⁷⁹⁸.

8.1.2 Positioning /tržní umístění

Dalším krokem po výběru cílové skupiny a analýze faktorů souvisejících s kupním chováním a ovlivňujícím stanovení komunikačních cílů je rozhodnutí o **umístění, tj. positioningu** propagované značky ve vztahu k cílové skupině. Tato fáze úzce souvisí s vypracovaným marketingovým plánem. Jeho obsahem je definování trhů včetně konkurenčního prostředí pro propagovanou značku. Úkolem komunikační strategie je navrhnout nejlepší, tj. nejefektivnější způsob komunikace značky na tomto trhu. Umístění/positioning není pouze o fyzických vlastnostech a nabízených benefitech značky ve vztahu ke konkurenční nabídce, je především o tom, jak zákazníci vnímají tuto značku/produkt. Zásadou je odlišení se od konkurence. V čem se budeme odlišovat a kde umístíme značku/produkt v mysli zákazníka je jednou ze základních funkcí marketingové komunikace. V rámci celkové marketingové strategie však o pozici značky rozhodují i další části marketingového mixu, tj. cena, za kterou se značka prodává, využívání rabatové politiky, ve kterých jednotkách distribuční sítě značku prodáváme atd. Všechny tyto atributy marketingové strategie ovlivňují to, jak budeme značku komunikovat ve vztahu k příslušné produktové kategorii a konkurenčním značkám.

Každá produktová kategorie se vyznačuje určitými odlišnostmi v komunikační strategii. Jinak propagujeme parfémy, jinak automobily, kulturu, regionální potraviny a vysokou školu. Z tohoto pohledu analýza produktové kategorie a odlišnosti její marketingové komunikace (v oblasti kreativní reklamní strategie – apely, formáty, informační obsah a samotné provedení) je nezbytná. Zjišťujeme především, co příslušná produktová kategorie reprezentuje (např. nealkoholické nápoje). V rámci této

¹⁷⁹⁸ SVĚTLÍK, J. (2010). Ibid.; SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s.188.

kategorie však existuje množství podskupin reprezentujících možné substituty propagované značky (stolní voda, džusy, kolové nápoje, káva, čaj atd.). Zde si položíme otázku, proč kávu pijeme? Je to nezbytná součást odpočinku a relaxace členů cílové skupiny nebo ji její členové pijí spíše jako prostředek ke stimulaci svého pracovního výkonu? Pro volbu efektivní strategie však musíme jít ještě do větší hloubky. Káva může být rozpustná nebo pražená, bez kofeinu či s kofeinem atd. Jiné vlastnosti, jiná komunikace založená na jiných benefitech, které se promítnou do odpovídajících apelů a formátů se týkají rozpustné kávy, jiné pražené. Teprve po vymezení těchto produktových kategorií a podkategorií, definování benefitů a odlišností v jejich rámci a analýze nabídky a komunikace konkurence na příslušném trhu začínáme uvažovat o komunikaci konkrétní značky v konkrétním segmentu. Zde hledáme a definujeme odlišnosti a existující nebo možné benefity, které diferencují naši značku vůči značkám konkurenčním.

Které kritéria zvolit pro umístění produktu v mysli zákazníků. Fuchs a Diamantopoulos definují pět základních cest resp. kritérií pro volbu umístění¹⁷⁹⁹. Jsou to:

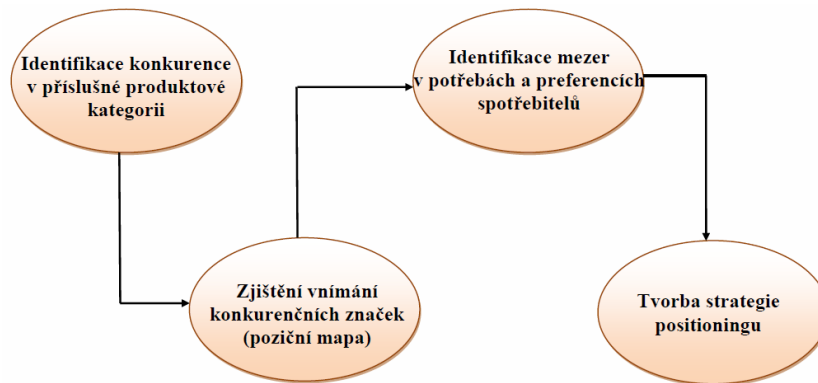
- 1) Konkrétní vlastnosti produktu/značky, jako například cena, výkon v kW, zabudovaná klimatizace atd.
- 2) Abstraktní vlastnosti produktu/značky mezi které může patřit označení produktu jako stylové, sportovní, inovativní, kvalitní atd.
- 3) Přímé funkční benefity, mezi které může patřit úspora energie, nákladů na vytápění, příjemné uživatelské prostředí, nadstandardní servis atd.
- 4) Symbolické benefity, kterými může být radost z jízdy, vzrušující zážitek, jednoduše chytré aj.
- 5) Positioning dle uživatele, jeho vlastností a zájmů – věčné dítě, inovátor, milovník pejsků, romantik atd.

Positioning všechny tyto přístupy využívá. V podstatě platí, že se při něm můžeme zaměřit buď na **uživatele** produktu/značky, nebo na **benefity** příslušné značky. V prvním případě se jedná o ty uživatele, kteří kupují značku/produkt například s motivací sociálního uznání (luxusní auta, móda, parfémy) nebo spotřebitele specifických segmentů (zdravá výživa, malt whisky, špičková horská kola), kdy apelujeme například na jejich vnitřní hodnoty uznání. Ve druhém případě positioningu zaměřeného na benefity produktu, komunikace zdůrazňuje odlišnosti vůči konkurenčním značkám s tím, že propagovaná značka nabízí více než konkurence. V praxi však takové jednoznačné dělení neexistuje. V případě pracího prášku můžeme komunikovat jak vynikající fyzické vlastnosti detergentu s tím, že neznečistí životní prostředí a ještě navíc vypere tak, že bílá je opravdu nádherně bílá. Současně ale reklama komunikuje i to, že děti chodí pěkně a čistě oblečené, že manžel má límeček své košile stále nádherně bílý. V tomto případě apelujeme spíše na sociální uznání.

Pro volbu efektivní strategie je potřeba udělat ještě jeden krok. Tím je určení motivace recipienta reklamy. V případě, že je pozitivní, budeme klást důraz na komunikaci založené na emotivních apelech, v případě negativní motivace komunikujeme benefity, které vyřeší problémy spotřebitele. Strategické rozhodování týkající se positioningu předpokládá následující kroky¹⁸⁰⁰:

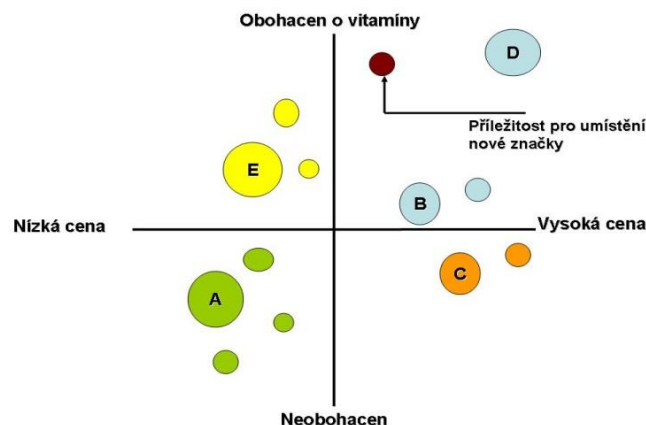
¹⁷⁹⁹ FUCHS, C., DIAMANTOPOULOS, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand positioning strategy from a consumer perspective. s. 1763–1786.

¹⁸⁰⁰ FILL, CH., HUGHES, G., De FRANCESCO, S. (2013). Ibid. s. 112



Obr. 8.10 Klíčové fáze tvorby strategie positioningu

Nejdříve je nutné najít odpověď na otázku, jaké pozice zauímají na trhu konkurenční značky. Prostředkem je marketingový výzkum zjišťující postoje a vnímání značek včetně atributů důležitých pro spotřebitele, které značkám spotřebitelé v příslušné produktové kategorii přisuzují. Je možné využít poziční mapy. V návaznosti na výše uvedenou analýzu zjišťujeme, jak je vnímána naše značka a jakou pozici na trhu má, v případě nové značky, jak chceme, aby byla vnímána, a s jakou pozicí pro ni na trhu uvažujeme. Pro volbu vhodné strategie tržního umístění následně definujeme žádoucí a očekávanou pozici naší značky na trhu. V rámci dlouhodobé perspektivy hodnotíme, zdali žádoucí pozice na trhu je reálná a jak by uplatnění úspěšné strategie tržního umístění bylo nákladné. Na základě tohoto hodnocení implementujeme vhodný program budování pozice značky na trhu. Následně průběžně monitorujeme, jak se mění vnímání značky spotřebiteli a upřesňujeme průběžně naši taktiku s úmyslem dosažení žádoucí pozice značky na trhu. Jedním z důležitých nástrojů využívaných v budování pozice značky je vytvoření **poziční mapy**. Ta umožňuje jednak přehledně vyjádřit situaci na trhu z pohledu existujících značek a rovněž může napomoci pochopit vnímání a preference ve smyslu důležitých vlastností požadovaných v rámci příslušné produktové kategorie jejími spotřebiteli. Dobře sestavená poziční mapa pomůže odhalit relativní silné a slabé stránky jednotlivých značek, podobnosti a odlišnosti z pohledu vnímaných vlastností jednotlivých značek. Dále nám nabízí možnost změny pozice tam, kde je relativně pro naši značku prostor. Výše uvedené výhody využití poziční mapy jsou využitelné samozřejmě i při volbě vhodné a efektivní komunikační strategie. Fill například prezentuje poziční mapu na trhu šamponů včetně doporučení pro vhodné umístění značky následujícím způsobem:



Zdroj: Fill, Ch. (2006) Marketing Communications. Engagement, strategies and practice. s. 378

Obr. 8.11 Poziční mapa trhu vlasových šampónů¹⁸⁰¹

¹⁸⁰¹ FILL, CH. (2006). Ibid. s. 378.

Poziční mapa nám ukazuje umístění jednotlivých značek z pohledu atributů důležitých pro spotřebitele, tj. ceny a obohacení vitamíny. Část mapy, kde jsou značky více koncentrovány, představuje pozici charakteristickou vysokou konkurencí a umístění značky právě do tohoto prostoru je ve většině případů netaktické. Velikost kruhu představuje obchodní sílu značky ve smyslu jejího tržního podílu. V levém spodním kvadrantu má dominující postavení značka A. Je otázkou, zdali při nižší ceně, silném postavení této značky a při existenci tří dalších značek majících silné postavení v této části trhu, je taktické investovat do umístění nové značky do tohoto kvadrantu. Podobné to je i s levým horním kvadrantem, nízká cena a silné postavení značky E nevytváří vhodný prostor pro tržní umístění. Výhodný se zdá volný prostor v levé části pravého horního kvadrantu, kde přímou konkurenci představuje silná značka D, která je však i v nejvyšší části cenové mapy. Nabídka srovnatelného produktu obsahujícího žádoucí přísady za nižší cenu může být pro náročné, ale současně cenově citlivé zákazníky reálnou přitažlivou alternativou. Tím se nabízí využití těchto atributů značky (vysoká kvalita za rozumnou cenu) v marketingové komunikaci. Využitelný benefit v podobě relativně nižší ceny a přísady zvyšující kvalitu a krásu vlasů představuje využití jak funkční, tak i symbolické (spíše emocionální) cesty k umístění nové značky šampónu na trhu¹⁸⁰².

8.1.3 Stanovení komunikačních cílů

Stanovení komunikačních cílů má tři základní složky. **První** složka se vztahuje k potenciálnímu zákazníkovi, **druhá** k ekonomickým veličinám, jakými jsou objem prodeje, tržní podíl aj., **třetí** k postavení, image a reputaci komunikující organizace. Tato část strategického marketingového plánování je jednou z nejdůležitějších fází a to v podstatě ze tří důvodů. Prvním důvodem je to, že správně stanovené komunikační cíle jsou základem pro vypracování kreativní reklamní strategie v rámci kampaně a vyjadřují určitý vztah mezi zdrojem sdělení (organizace) a jeho recipientem (zákazník). Explicitní definování cílů, které jsou jasné všem účastníkům plánování aktivit, je nezbytným předpokladem úspěchu komunikačního působení. Druhým důvodem je skutečnost, že stanovení jasných, explicitních cílů redukuje možnost volby v procesu manažerského rozhodování tím, že tyto cíle reprezentují zaměření budoucích aktivit, a tím i jejich přesné vymezení, což zvyšuje efektivitu těchto rozhodnutí. Třetím důvodem je skutečnost, že komunikační cíle představují určitou základnu, ke které vztahujeme výslednou efektivitu komunikačních aktivit¹⁸⁰³.

Prvním reklamním odborníkem, který v roce 1961 definoval ve svém modelu DAGMAR systém komunikačních/reklamních cílů byl Russel Colley (viz kap. 1). Ten předpokládal, že komunikační cíle musí vycházet z hierarchického modelu komunikačního procesu, zahrnujícího dle něj pět základních kategorií: nevědomost, uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání. V každé fázi jeho hierarchického modelu lze stanovit řadu komunikačních cílů, které fáze se jich budou bytostně týkat, záleží na zvolené strategii, produktové kategorii, životním cyklu produktu aj. Rossiter s Percym hovoří o čtyřech základních komunikačních cílech spojených s reklamním působením. V první fázi je třeba stanovit jako cíl komunikace vytvoření potřeby produktové kategorie (pokud tato potřeba již neexistuje), následně budovat povědomí propagované značky, poté pozitivní postoj k ní a proces stanovení cílů je završen záměrem koupě značky (viz první kapitola obr. 1.11). Stanovení cíle **potřeby produktové kategorie** je nutné tehdy, pokud cílová skupina si není plně vědoma její existence resp. její momentální potřeby, nebo si ji vůbec neuvědomuje. Může se jednat o zcela nové kategorie přicházející na trh (nové dokonalejší chytré telefony, novými technologiemi vybavené smart televizory), kategorie českých nebo moravských vín, slovenských mlékárenských výrobků nebo potřeba zimních pneumatik před zahájením zimní sezóny. Teprve, až vznikne u cílového zákazníka

¹⁸⁰² SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 191–193

¹⁸⁰³ FILL, CH., HUGHES, G., De FRANCESCO, S. (2013). Ibid. s. 377.

potřeba příslušné produktové kategorie, je možné uvažovat i o budování povědomí konkrétní značky a pozitivního postoje k ní v rámci této kategorie. V souvislosti s produktovou kategorií se musí komunikační cíle tedy zaměřit nejdříve na její povědomí, následuje postoj a finální cíle se zaměřují na vytvoření potřeby a záměru si výrobek/značku v rámci této produktové kategorie opatřit. Tyto cíle se mohou týkat jak čtečky knih, tak i například biopotravin nebo jakýchkoliv regionálních či národních produktů. Takže teprve poté, co prokazatelně existuje u cílové skupiny potřeba příslušné produktové kategorie, je možné uvažovat o komunikačních cílech spojených s konkrétní značkou¹⁸⁰⁴.

8.1.4 Volba reklamní strategie

V úvodu této kapitoly jsou vysvětleny tři P (viz obr. 8.1) základních strategií marketingové komunikace. Jsou to strategie tlaku (*push*), tahu (*pull*) a profilová (*profile*). Reklama, jako vysoce významná část marketingového komunikačního mixu, má za cíl prostřednictvím reklamní strategie budovat zamýšlené povědomí a umístění příslušného produktu/značky/služby v mysli zákazníka nebo toto umístění nadále posilovat. Vytvoření **povědomí** konkrétní značky v mysli cílové skupiny a schopnosti její identifikace v dostatečné míře k tomu, aby byla zakoupena, je významným cílem reklamní komunikace. Pro upoutání pozornosti platí některá obecná doporučení. Nejdůležitější podmínkou je ze strany recipienta pociťovaná potřeba příslušné produktové kategorie. Dalším předpokladem pro úspěšné naplnění tohoto komunikačního cíle je nezbytně nutné dosažení výjimečného, kreativního provedení reklamy. Proč? Na to nám odpovídají poznatky z neurologie. Abychom zaregistrovali ve vyšší míře určitý podnět, musí být nový. V našem mozku dochází k neustálému porovnávání poznatků, které máme již v mozku uchovány z dřívějších a které jsou zafixovány ve svých trasách a spojích vytvořených tím, co jsme již ve svém životě zažili, viděli, s novými vjemy a poznatky. Pokud odpovídají těm, které máme v šedé kůře mozkové již zafixovány, nevěnujeme jim takovou pozornost, jako těm novým, nezvyklým. To však pro vytvoření nových silných spojení nestačí. V neposlední řadě je třeba vystavit recipienty také dostatečně často a dostatečně silně příslušným podnětům například v podobě reklamního sdělení. Existují dvě cesty k vytvoření povědomí a identifikace značky. Je jím její **rozpoznání** (*recognition*) nebo **vybavení** (*recall*). Tyto dvě cesty jsou důležité nejen pro stanovení komunikačních cílů, ale i pro stanovení celkové reklamní strategie. Zákazníkovi se nemusí vybavovat jméno značky, mnohdy to je „jen“ její obal a pro ni typické barvy. Rozpoznání není podmíněno vybavením jména. A tomu odpovídá i příslušná reklamní strategie. Pokud k vybavení značky z povědomí zákazníka stačí uvidět příslušný produkt na regále supermarketu, zaměříme se ve své komunikační strategii na její **rozpoznání**. Pokud má zákazník spíše potřebu zakoupení určité značky v rámci určité produktové kategorie (tablet), je strategicky důležité **vybavení** si konkrétní značky (iPad, Samsung).

Pokud se tedy při budování povědomí rozhodneme pro strategii **rozpoznání** značky/produktu, potom by reklama měla znázorňovat značku/balení tak, jak ji vidíme v nabídce obchodu, vystavenou v regále, ve výloze nebo jako svítící neon se dvěma žlutými „vítěznými“ oblouky u dálnice. Klademe proto důraz na znázornění balení a jména, přičemž je efektivní zdůraznit potřebu produktové kategorie (recipient si při nákupu práškového prášku vybaví konkrétní značku včetně obalu). Jako vhodné médium pro rozpoznání se jeví televize, vždy internet, venkovní reklama, Direct Mail. Určitě ne rozhlas, ve velmi omezené míře inzerce v novinách. Po úvodním silném nasazení reklamy následuje fáze s nižší frekvencí s cílem trvale připomínat existenci značky na trhu. V případě **vybavení** si značky/produktu by mělo reklamní sdělení vyvolávat asociaci spojenou s příslušnou produktovou kategorií ještě před nákupem. Jako příklad je možné uvést situaci, kdy sledujeme v kině filmové představení, popcorn nás nenasytil, a proto zvažujeme, jakou „rychlou večeři“ si po zhlédnutí filmu dopřejeme. Vybaví se nám usmívající se plukovník Sanders prezentující KFC produkty. Značku je tedy vhodné personifikovat,

¹⁸⁰⁴ PERCY, L., ELLIOT, R., (2009). Ibid. s. 194

důraz je kladen na frekvenci a budování asociace mezi značkou a produktovou kategorií. Rovněž nezvyklé a kreativní řešení je jednou z důležitých podmínek úspěšného vybavení. Vhodným médiem opět bude televize, internet, noviny, v omezené míře venkovní reklama nebo Direct Mail. Frekvence reklamy by měla být vyšší, než je tomu u propagace konkurenčních značek¹⁸⁰⁵.

Současně s komunikací směřující k vytvoření povědomí značky musí být vytvářen i její pozitivní obraz, a tím i pozitivní **postoj** k ní. Pokud vytvořen není, existuje dosti malá pravděpodobnost, že zákazníci budou při koupi značku preferovat. Postoj je jednak výsledkem kognitivního poznávání, především ale emocí vyvolaných řadou faktorů (viz např. „balónkový model“ Lutze a Belche v 1. kapitole). V odborných studiích existuje celá řada teorií vysvětlujících postoj ke značce a jeho vliv na kupní chování. Psycholog Daniel Katz ve vědecké studii publikované v roce 1960 vyvinul tzv. funkční teorii postojů, v níž vysvětlil, jak postoje ovlivňují sociální chování. Jeho teorie se stala základem pro vznik následných modelů promítající postoje do specifické oblasti spotřebního chování a reklamy (Katz 1960).

Z těchto modelů je známý model, s nímž se ztotožňuje velká část vědců z této oblasti a tím je model ABC vycházející z existence tří základních komponent postoje: A (*affect*) ve smyslu toho, co subjekt pociťuje ve vztahu k objektu, B (*behavior*) představuje úmysl konat ve vztahu k objektu postoje a poslední C (*cognition*) znamená názory subjektu na příslušný objekt. Z tohoto modelu se vyvíjejí komunikační modely hierarchie účinků podrobně popsané v první kapitole. Existují další modely tvorby postojů, z nichž asi nejznámější a nejvíce využívaný je Fishbeinův model násobných atributů. Ten vychází z předpokladu, že postoj k určitému objektu je dán silou domněnek, představ, které příslušný hodnotící subjekt má o vlastnostech, tj. attributech jím hodnoceného objektu. Celkový postoj je tedy dán celkovou sumou představ a hodnocení jednotlivých atributů příslušného objektu (Salomon, s. 234–260). Tyto teoretické modely se staly základem marketingové komunikace zaměřené na budování a změnu postojů týkající se především rozhodování o zdroji sdělení, jeho formátu, apelech a provedeních, které jsou základem pro tvorbu kreativní reklamní strategie.

Volba strategie postoje ke značce

Strategie budování postoje ke značce vychází ze stanoveného komunikačního cíle. V tomto případě těmito cíli mohou být budování pozitivního postoje, zvýšení, udržení nebo změna postoje ke značce. Prvním krokem ke stanovení příslušného cíle je poznání postoje cílové skupiny nejen k příslušné značce, ale k celé produktové kategorii. Tento postoj je nutné podrobněji specifikovat a porozumět tomu, co spotřebitelé od značky v současnosti očekávají, co ví o značce a jaké jsou jejich pocity v souvislosti s ní a jaké riziko spojují s její koupí. To, co o značce cílová skupina ví, je dáno především názory spojenými s benefity produktu a jejich vahou. Angažovanost spotřebitele spojují Rossiter s Percym především s mírou rizika spojeného s koupí, jejich chápání angažovanosti je poněkud zúženo pouze na tento atribut. Znalost těchto výše důležitých informací umožňuje následně tvůrcům reklamy zvolit vhodnou motivaci, která je určující pro sestavení celkové komunikační strategie postoje k příslušné značce. Pokud se vychází z modelu Rossitera a Percyho, který všechny výše uvedené aspekty bere v úvahu, lze základ pro volbu strategie postoje ke značce znázornit v kvadrantu na obr. 8.12.

Na horizontální ose je vyznačena **informační a transformační motivace**. Informační, tzv. negativní (nikoliv ve smyslu špatná) motivace je založena na vyřešení nebo vyhnutí se problému. Zubní pasta Sensodyne Rapid vyřeší problém s citlivými dásněmi, pneumatika značky XY po defektu ještě ujede 50 kilometrů nutných k opravě v nejbližším autoservisu atd.

¹⁸⁰⁵ PERCY, L., ELLIOT, R., (2009) Ibid. s. 193–196

Nízká angažovanost	Informační strategie nízké angažovanosti	Transformační strategie nízké angažovanosti
Vysoká angažovanost	Informační strategie vysoké angažovanosti	Transformační strategie vysoké angažovanosti
	Informační (negativní)	Transformační (pozitivní)

Zdroj: PERCY, ELLIOT, (2009) Strategic Advertising Management. s. 210

Obr. 8.12 Strategie postoje ke značce vycházející z matice Rossitera a Percyho

Transformační motivace (pozitivní) je spojena s vyšší mírou osobního uspokojení a naplnění, které nabízí například parfém, módní oblečení, sportovní automobil. Zda se jedná o pozitivní nebo negativní motivaci, záleží na hodnotách a postojích cílové skupiny. Nízkokalorické, dietní jídlo může představovat u žen pozitivní motivaci (bude krásně štíhlá, atraktivní, obdivovaná). U muže negativní motivaci, má problém díky své nadváze vyjít do schodů, nesedí mu stávající oblečení atp. Samozřejmě že podle příslušné motivace volíme i vhodnou strategii.

Na vertikální ose je vyjádřena angažovanost zákazníka daná především vnímaným rizikem spojeným s koupí. Riziko nemusí být pouze finančního charakteru, ale i psychologické. Nízká angažovanost znamená, že cílová skupina považuje riziko za nízké. Z pohledu využitého formátu se vychází z toho, že recipient reklamy nemusí zcela uvěřit tomu, že reklamní sdělení je pravdivé, je možné proto v tomto případě využít podformátu nadsázka, humor, zábava, slovní hříčka aj. V případě vysoké angažovanosti a vysokého vnímaného rizika musí recipient sdělení akceptovat toto jako pravdivé a následně akceptuje i propagovanou značku ve smyslu jejího pozitivního vnímání.

V levém horním rohu matice jsou umístěny produkty jako saponáty, šampón, zubní pasta aj., pro které se nabízí **informační strategie nízké angažovanosti**. Strategie je v tomto případě založena na řešení problému. Není nutné, aby se reklama líbila. Reklamní sdělení by mělo obsahovat benefit, který problém vyřeší. Tvzení sdělující benefit může být komunikováno s nadsázkou, humor může přitáhnout pozornost, přitom samotnému sdělení není na škodu. V případě silného benefitu a dobrého provedení není nutné časté vystavení reklamě, k efektivní odezvě stačí i jedno nebo dvě vystavení. Další opakování má již jen funkci existenci propagovaného produktu připomínat. K přenosu reklamního sdělení můžeme využít prakticky jakéhokoliv média, pokud ovšem produkt vyžaduje demonstraci, potom se výběr média omezí na filmovou reklamu. Strategie neklade vysoké nároky na vizuální složku reklamního sdělení.

V případě rozhodování o kreativní strategii volíme apel v závislosti na produktové kategorii a formátu sdělení. Volíme jedno nebo dvě tvrzení obsahující zmíněný benefit, reklama může i mírně přehánět. V případě silné nedůvěry cílové skupiny je možné využít argumentu vyvracejícího všechny pochybnosti. Provedení reklamy by mělo vyvolat emotivní sekvenci, která nejdříve zdůrazní problém, do určité míry může vyvolat i obavy a strach a následně úlevu spojenou s použitím značky, která představuje řešení problému.

Kvadrant umístěný v pravém horním rohu zahrnuje produkty, u kterých je vhodný transformační (pozitivní) typ motivace a pro spotřebitele představují nízkou angažovanost (žvýkačka, pivo, nealko nápoje aj.). V tomto případě mluvíme o tzv. **transformační strategii nízké angažovanosti**, kterou charakterizují emocionální apely zdůrazňující „odměnu“, kterou pro nás značka představuje. Důraz je kladen na výjimečné a odlišné (kreativní) provedení, reklama by se měla líbit zejména proto, aby pozitivní emoce jí vyvolané, byly dávány do souvislosti s propagovanou značkou a vyvolávaly žádoucí asociace. Přes výjimečné a kreativní provedení se nesmí zapomenout na souvislost s propagovanou značkou. Reklama musí vyznívat přesvědčivě a pravdivě ve smyslu emoční autenticity, např. vyvolat chuť na pivo apod. Opakování reklamy má funkci budování pozice značky, pokud se jedná o na trhu etablovanou a známou značku, je funkcí reklamy posilovat asociace spojované se značkou (viz slabá teorie reklamy). Protože je velmi důležité vizuální provedení reklamy, vhodnými médii jsou především televize, Internet. Ostatní média mají omezený význam z důvodu omezeného potenciálu frekvence. Žádoucí je totiž vysoká frekvence vystavení. Reklama by emočně měla vyvolávat pozitivní smyslové uspokojení vyplývající z produktu (zmrzlina, pivo) nebo sociální uznání (kosmetika, parfém). V případě volby kreativní strategie je důležité kreativní řešení vyvolávající emoce a asociace, například hudba, tanec, zábava atd. Cílem je to, abychom se s reklamou ztotožnili (představili sebe sama jako osobu vystupující v reklamě), a aby se nám líbila.

Informační strategie vysoké angažovanosti (levý spodní kvadrant) vychází z předpokladu, že cílová skupina reklamního sdělení vnímá nákup propagovaného produktu s vysokým rizikem a to buď z pohledu vysokých nákladů, nebo pohledu psychologického (rekonstrukce bytu, životní pojištění aj.). Proto je žádoucí poskytnout relevantní informace, které ji přesvědčí. Není vhodné přehánět, líbivost reklamy také není v tomto případě důležitým faktorem úspěchu sdělení. Důležitý je počáteční postoj, pokud není negativní, je naším dalším cílem přesvědčit recipienty o tom, že reklamní tvrzení je pravdivé. Zpracování reklamního sdělení ze strany recipienta představuje kognitivní aktivitu, sdělovaný benefit musí být přesvědčivý, podpořený argumenty v podobě sdělování objektivních informací. V případě existence silné konkurence, a pokud propagovaná značka není dostatečně odlišná, doporučují tvůrci modelu komparativní reklamu. Ta je běžná v zemi jejího původu, kterou je Austrálie a Spojené státy, velmi diskutabilně efektivní v Evropě (ve feminních zemích, např. Nizozemí, Skandinávie) a v zemích kolektivistických. Provedení reklamy by mělo vyvolat emotivní posloupnost, kdy snahou je nejdříve vyvolat asociaci spojenou s problémem nebo obavou a následně nabídnout úlevu spojenou se zakoupením a užitím produktu/značky. Strategie, v důsledku potřeby poskytnutí více informací, vyžaduje i více času. V tomto případě není vyžadována vysoká frekvence vystavení. Vhodným médii je Internet a print. Víceméně platí, že nabízený benefit musí být akceptován hned při prvním nebo druhém vystavení.

Poslední kvadrant se nachází v pravé spodní části matice Rossitera a Percyho a představuje produkty (móda, exotická dovolená nebo např. i korporátní image) s vysokou angažovaností a uspokojení je založeno na pozitivním (transformačním) typu motivace. U těchto produktů se nabízí k využití tzv. **transformační strategie vysoké angažovanosti**. Vychází z toho, že poskytnout určité množství informací je vhodné, opravdu kritickým aspektem však je emocionální autenticita, která je šita na míru životnímu stylu, hodnotám a postojům členů cílové skupiny. Recipienti se musí osobně identifikovat s produktem/značkou tak, jak je tato zobrazena v reklamě. Například osoba vystupující v reklamě musí být důvěryhodná ve vztahu k produktu a k cílovému recipientovi, který se s ní identifikuje. Líbivost reklamy vyplývající z jejího provedení, stejně jako pocit smyslového uspokojení nebo sociálního uznání jsou důležitými předpoklady akceptace reklamního sdělení ze strany recipienta. Opakování reklamy má obdobně jako u strategie transformační nízké angažovanosti především funkci budovat pozici značky a postoj k ní formou vytvářením žádoucích asociací. Pokud se již jedná o značku

dostatečně na trhu známou, potom je komunikačním cílem posilování asociace spojované se značkou. Vzhledem k delšímu prodejnímu cyklu však vysoká frekvence vystavení není nutná, jedná se většinou o produkty s dlouhým prodejním cyklem, na rozdíl od rychloobrátkového zboží. Vhodnými médii jsou televize, časopisy, Internet. Nikoliv rozhlas nebo noviny.^{1806;1807}

Konečným a hlavním cílem komunikační strategie není vytvořit povědomí značky a žádoucí postoje k ní. Tímto cílem **je úmysl produkt/značku koupit** popř. zůstat jí věrný a kupovat ji opakovaně a ve větším množství. Jedná se o finální, konativní část, na kterou by měla celá komunikační strategie být zaměřena. V této fázi většinou hrají rozhodující roli jiné části komunikačního mixu, zejména podpora prodeje a osobní prodej. Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům, či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy, podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu, od výrobce až ke konečnému spotřebiteli, jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží. Je to nástroj akcelerující zvýšení prodeje. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Tato část propagačního mixu je také jednou z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace. Díky svým specifickým vlastnostem je schopna plnit velmi efektivně a účinně řadu komunikačních cílů lépe, než reklama. Mezi hlavní komunikační cíle podpory prodeje totiž patří:

- vyzkoušení nového výrobku/značky zákazníky,
- opětovný nákup značky,
- zvýšení objemu spotřeby příslušné značky,
- ovlivnění zvýšení prodeje výrobků organizace.

Jedním z hlavních strategických rozhodnutí týkající se formy komunikace s cílovými trhy je již zmíněná volba komunikační strategie tlaku nebo tahu. Strategie tlaku je spíše defenzivní strategií, jejím cílem je především ochránit místo v regále před konkurencí. Při volbě strategie tlaku je podpora prodeje zaměřena na distribuci. Strategie tahu je na druhé straně víceméně taktikou ofenzivní, jejím cílem je přilákat pozornost zákazníků a přimět je k nákupům. Cílem strategie profilové je budování pozitivní reputace firmy. Při volbě vhodné strategie ani tak nejde o to, zvolit některou z nich, jako spíše zvolit správný poměr mezi nimi. Organizace ve svých marketingových aktivitách využívají, resp. měly by využívat všechny tři komunikační strategie¹⁸⁰⁸.

8.2 Kreativní reklamní strategie

Kreativní reklamní strategie představuje promítnutí reklamní strategie do volby strategie konkrétní reklamní kampaně. Jednotný odborný názor na přesné vymezení obsahu pojmu kreativní reklamní strategie neexistuje, dokonce ani jednotná terminologie. Kreativní strategie je některými odborníky vymezována široce, jinými naopak až velmi úzce. Je například redukována pouze na obsah sdělení a reklamní formát, v jiných případech je synonymem pro strategii sdělení. Jinak tento pojem chápou akademici zabývající se teorií reklamy, jinak lidé z reklamních agentur. Přehled některých teorií a názorů, týkajících se problematiky obsahu a pojmosloví kreativní strategie, je obsahem tabulky 8.6 Z ní vyplývá, že většinou se jednotlivé elementy kreativní strategie ve větší či menší míře překrývají. Rozdílný je jen přístup autorů uvedených teoretických východisek, vycházející především z rozdílných úhlů pohledu na tuto problematiku. Na základě uvedených teorií a pro

¹⁸⁰⁶ PERCY, L., ELLIOT, R., (2009) Ibid. s. 197–235

¹⁸⁰⁷ ALSTIEL, T., GROW, J. (2006) Advertising strategy. Creative Tactics the Outside/In.

¹⁸⁰⁸ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 196-200

potřeby této monografie budeme při formulování pojmu kreativní strategie vycházet ze všech jejích stavebních prvků. To umožní při jejich podrobnější analýze následnou syntézu poznatků a možnost aplikace na příslušném reklamním trhu. Mezi základní prvky kreativní strategie budeme tedy zahrnovat¹⁸⁰⁹:

- 1) strategii sdělení,
- 2) apel,
- 3) informační obsah,
- 4) formát,
- 5) realizaci (provedení) reklamy.

Toto rozdělení uskutečnil autor s přihlédnutím k řadě teoretických studií z této oblasti i na základě vlastních minulých i současných výzkumů realizovaných v českém a slovenském prostředí. Toto prostředí je odlišné od prostředí amerického, německého nebo britského reklamního trhu, a proto některé části, zejména v oblasti strategie sdělení, vychází sice z uznávaných světových členění, ale jsou v omezené míře adaptovány na místní podmínky.

8.2.1 Strategie sdělení

Strategii sdělení můžeme rozumět základní řídicí princip charakterizující charakter a podstatu reklamního sdělení. Zabývá se tím, co je řečeno v reklamě a hlavně, jak je to řečeno. Autor této publikace vychází především z modelu zaměřeného především do oblasti televizní reklamy, který předložil odborné veřejnosti Laskey. (Jak je zřejmé z tab. 8.6 nejedná se o jediný možný přístup k vymezení pojmu strategie sdělení). Jedním z důvodů je propracovaná teorie vytvořená na základě rozsáhlého výzkumu (obsahová analýza více než 1100 reklam v pěti produktových kategoriích). Tento přístup jasně rozlišuje strategie informační a transformační, i když v realitě je toto striktní rozdělení spíše výjimkou.

Tab. 8.6 Vybrané typologie kreativní reklamní strategie

Autor	Simon 1971	Frazer 1983	Muller 1992	Wells 1989	Laskey 1989	De Mooij 2006
Označení	Kreativní strategie	Kreativní strategie	Reklamní apely	Kreativní platforma	Kreativní strategie	Reklamní styly
Základní části kreativní strategie	Informace Argument Motivace psycholog. apelem Opakované tvrzení Požadavek Vztah ke značce Symbolická asociace Imitace Závazek Sdílení zvyku	Generická Preventivní USP Brand image Positioning Rezonance Emoční	Skupinový Konsensus Soft sell Úcta ke starým Status Shoda s přírodou Nezávislost Hard sell Mládí Modernost Vlastnosti produktu Manipulace s přírodou	Kreativní platforma Apel Asociace Prodejní propozice (USP, příslib, důvod, tvrzení) Kreativní Koncepce Big idea Strategie sdělení (formát realizace)	Informační Srovnávací USP Preventivní Hyperbola Generická Ostatní Transformační Brand image Image uživatele Užití Generická Ostatní	Apel Formát Realizace
	Simon 1971	Frazer 1988	Muller 1992	Wells 1989	Laskey 1989	De Mooij 2006

Zdroj SVĚTLÍK, J. (2005) Habilitační práce. s. 177. Upraveno

¹⁸⁰⁹ SVĚTLÍK, J. (2005c) Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Habilitační práce. s. 83.

Dalším důvodem je skutečnost, že teorie Laskeye navazuje na model Rossitera a Percyho, který byl využit pro definování teoretických základů reklamní strategie. Návaznost a posloupnost je tím dodržena. Laskey rozlišuje v rámci základního členění na informační a transformační strategie celkem šest hlavních kategorií a pět subkategorií strategie sdělení. U informační strategie to jsou srovnávací reklama, USP a preventivní strategie, v případě transformační strategie se jedná o strategie sdělení image značky, uživatele a užití produktu.

Jako subkategorie označuje Laskey u obou přístupů ostatní (nelze nikde zařadit) a generickou strategii, zaměřenou na komunikaci produktové kategorie a nikoliv značky. V případě informační strategie navíc hyperbolu (oblíbená strategie v USA, u nás se s ní setkáme málo). Laskey rovněž ve svém výzkumu zkoumal vztah strategie sdělení, efektivity reklamy a produktových kategorií. Při analýze agregátních údajů za všechny sledované produktové kategorie (volně prodejná léčiva, domácí potřeby, osobní hygiena, pokrmy, snídaňové cereálie a snacks) bylo zjištěno, že výsledky persuade a vybavení nejsou u obou základních strategií (informační, transformační) odlišné. Uvnitř informační strategie byla výzkumem prokázána výhoda propozice USP, zatímco hyperbola se ukázala jako málo účinná. Přehled strategií sdělení podle Laskeye je v tab. 8.7

Tab. 8.7 Typologie strategie sdělení dle Laskeye

<p>Informační</p> <ul style="list-style-type: none"> • Srovnávací • USP (výjimečné prodejní vlastnosti) • Preventivní • Hyperbola • Generická • Ostatní 	<p>Tvrzení o unikátnosti a výjimečnosti produktu ve srovnání s konkurencí</p> <p>Explicitní tvrzení o unikátnosti a výjimečnosti produktu</p> <p>Tvrzení založené na vlastnostech nebo benefitech produktu bez zdůraznění unikátnosti a bez zmínky o konkurenci</p> <p>Tvrzení obsahující přehánění, nadsázku, zveličení</p> <p>Sdělení se zaměřuje na komunikaci produktové kategorie, nikoliv značky</p>
<p>Transformační</p> <ul style="list-style-type: none"> • Image uživatele • Image značky • Generická • Ostatní 	<p>Sdělení zaměřeno na image uživatele značky</p> <p>Sdělení se zaměřuje na tvorbu osobnosti značky</p> <p>Sdělení se zaměřuje na komunikaci produktové kategorie, nikoliv značky</p>

Zdroj: Laskey et al. (1995) The relationship between advertising message strategy and TV commercial effectiveness. Journal of Advertising Research. s.32

Poněkud jinak to vypadá při podrobnější analýze produktových kategorií. Propozice USP byla obzvláště silná a přinesla nejlepší výsledky v persuasi u kategorie domácích potřeb, zatímco preventivní strategie prokázala nejlepší výsledky u tzv. snacks a snídaňových cereálií (u jiných produktových kategorií již úspěšná příliš nebyla). Propozice USP u této produktové kategorie a u volně prodejných léčiv (i když v této kategorii byla nadprůměrně využívána) zaznamenala spíše podprůměrné výsledky. Jinými slovy, výzkum prokázal, že stejná strategie sdělení nemusí být u všech produktových kategorií stejně efektivní, v některých případech může dokonce působit i kontraproduktivně. V každém případě si volba strategie sdělení ve vztahu k efektivitě svého využití u

jednotlivých produktových kategorií zaslouží větší pozornosti¹⁸¹⁰. Použití zmíněných strategií se může v některých případech ukázat jako problematické, přece jen vychází z amerického pojetí reklamy. Tak například Taylor ve svém výzkumu francouzské reklamy zjistil, že způsob tvorby francouzské reklamy ve valné většině ignoruje výše uvedené typologie strategie sdělení. Zdůvodnil to tím, že se jedná o americké typologie, které neodpovídají francouzské kultuře ani způsobu práce francouzských reklamních tvůrců¹⁸¹¹.

Existuje řada důkazů, které prokazují kulturní podmíněnost a vliv produktových kategorií na volbu tohoto základního prvku kreativní strategie¹⁸¹². Výzkum uskutečněný autorem publikace, který se zabýval kulturními aspekty české reklamy, se mimo jiné zaměřil i na analýzu využití jednotlivých prvků kreativní strategie v české televizní reklamě¹⁸¹³. V rámci dizertačních prací byly zkoumány i jednotlivé prvky kreativní strategie ve slovenské televizní reklamě¹⁸¹⁴, v rámci dizertační práce na FMK UCM v Trnavě byly zkoumány i jednotlivé prvky kreativní printové reklamy ve slovenském prostředí¹⁸¹⁵. Výsledky je obtížné srovnávat, v prvních dvou případech se jedná o televizní, ve třetím případě o printovou reklamu a využití příslušného média klade velmi specifické požadavky na kreativní strategii.

První výzkum se mimo jiné zaměřil na to, co je v TV reklamě v případě jednotlivých produktových kategorií společné, tento výzkum byl jen jedním z kroků ke zjištění specifik české reklamy a podchycení skutečnosti, jak se na těchto rozdílech podílí česká kultura a definování českého reklamního stylu. Výstupy výzkumu jsou založeny na obsahové analýze 342 televizních českých (vyrobených českými agenturami propagujícími české produkty) reklamních spotů v šesti produktových kategoriích. Soubor tvořily pouze české televizní reklamy na pivo (62), reklamy na finanční služby (77), periodika (26) a nealko nápoje (41). Slovenský výzkum televizní reklamy zkoumal 133 slovenských reklamních spotů ve stejných produktových kategoriích, tentokrát vyrobených na Slovensku.

V případě výzkumu kreativní reklamní strategie slovenské printové reklamy bylo analyzováno celkem 112 printových reklamy vyrobených na Slovensku, publikovaných v slovenských časopisech a propagujících slovenské produkty. Byly zkoumány produktové kategorie pivo, cestování, mobilní operátoři, finanční služby a potraviny. Reklamy analyzovalo šest odborníků, vedoucích pracovníků významných nadnárodních nebo národních reklamních agentur Wiktor Leo Burnett, Istropolitana Ogilvy, MUW Saatchi&Saatchi a MADE by Vaculík.

Výzkum české TV reklamy mimo jiné prokázal, že při agregování všech šesti produktových kategorií byla nejčastěji využívanou **strategií sdělení** motivace psychologickým apelem (model dle Simona) následovaná argumentem, asociací, USP a informací, ve slovenské reklamě bylo pořadí jiné, největší zastoupení měla strategie informace, těsně následovaná argumentem a psychologickým apelem, následoval vztah ke značce. Pořadí se změnilo, jakmile byly analyzovány strategie sdělení dle jednotlivých produktových kategorií. U piva v české TV reklamě dosti jednoznačně „vyhrála“ strategie vztah ke značce, následovaná strategií motivace psychologickým apelem a asociace,

¹⁸¹⁰ LASKEY, H. A., DAY, E., CRASK, M., R. (1989) Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. s. 36–41. LASKEY, H. A., FOX, R., J., CRASK, M., R. (1995) The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. s. 31–39.

¹⁸¹¹ TAYLOR, R., E., HOY, M., G., HALEY, E., (1996) How French Advertising Professional Develop Creative Strategy. s. 11.

¹⁸¹² SVĚTLÍK, J. (2005c). Ibid. s. 84.

¹⁸¹³ SVĚTLÍK, J., a kol., (2008) Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Závěrečný výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509

¹⁸¹⁴ IHNÁTOVÁ, Z. (2013) Kritická analýza kreativních strategií reklamy ako súčasť teórií reklamy. s. 62–67.

¹⁸¹⁵ KLEMENTIS, M. (2012) Kreativne reklamné stratégie v slovenskej reklame.

v případě slovenské reklamy byl nejsilněji zastoupen argument, následován asociací a vztahem ke značce. U finančních služeb byl v české reklamě nejčastěji využívanou strategií argument, psychologický apel následovaný USP, ve slovenské reklamě bylo pořadí následující: informace, argument a psychologický apel. V případě periodik byl v české reklamy nejčastější výskyt strategie informace, následovaná argumentem, psychologickým apelem a propozicí, ve slovenské informace, argument a psychologický apel. U nealko nápojů je v české reklamě z více než z 40 % využívána strategie psychologického apelu, následovaná asociací a argumentem, ve slovenské reklamě „vítězí“ rovněž psychologický apel s více než 31%, následovala strategie informace, USP a asociace. Zjištěné rozdíly mezi českou a slovenskou reklamou lze vysvětlit zčásti kulturními rozdíly (ty jsou ale malé), zčásti tvorbou komunikačních agentur (každá z agentur je specifická svým přístupem, kreativními řešeními atd.) určitým časovým odstupem obou výzkumů atd. Míra shody ve strategii sdělení je však nadprůměrná.

Zajímavé srovnání může nabídnout srovnání strategie sdělení v případě televize a tištěných médií. V printové slovenské reklamě byla nejčastěji využitou strategií informace (je dáno i charakterem média) následovaná tvrzením, propozicemi USP resp. ESP (v tomto případě lze uvažovat o strategii psychologickým apelem), vztahem ke značce a argumentem. I zde se výrazné rozdíly projeví v případě jednotlivých produktových kategorií. V reklamě na pivo byla nejčastěji využívaná strategie vztah ke značce následovaná tvrzením a emocionální propozicí ESP, u finančních služeb víceméně dle očekávání strategie informace následovaná tvrzením a propozicí USP, u potravin informace následovaná propozicemi ESP a USP. V případě mobilních operátorů byla nejčastěji využita strategie argument a informace, tyto byly následovány USP a vztahem ke značce. U cestování byla prioritně využita strategie informace, další pořadí bylo ESP, USP, tvrzení a s větším odstupem vztah ke značce. Z výzkumu mimo jiné vyplývá, že jedinou ve výzkumu obsaženou produktovou kategorií (print), která prioritně kladla důraz na budování postavení značky je reklama na pivo (i když v řadě případů není volba strategie propozice USP nebo emocionální propozicí ničím jiným, než snahou budovat postavení a pozici značky nebo vztah k ní)¹⁸¹⁶.

8.2.2 Reklamní apel

Reklamní apel je třeba chápat jako komplexní koncepci, protože v sobě vždy zahrnuje konkrétní hodnoty a kreativní strategii. Wells, Burnet a Moriarty definují reklamní apel jako „něco, co činí produkt obzvlášť atraktivní nebo zajímavým pro zákazníka“¹⁸¹⁷. Yeshin říká, že „reklamní apel se vztahuje k přístupům, které mají přilákat zájem a pozornost zákazníků a ovlivnit jejich pocity k propagovanému produktu“¹⁸¹⁸. Chaffey definuje apel z poněkud odlišného pohledu a to jako „určitou míru, ve které může reklama umístěna do určitého média komunikovat prostřednictvím zraku, sluchu, chuti, dotyku a vůně“¹⁸¹⁹. Apel ve své podstatě vyjadřuje celkovou reklamní kreativní strategii. Například zdůraznění výhodné ceny je ekonomickým apelem, status je zdůrazňován špičkovou kvalitou a vysokou cenou, zatímco apel zdraví výbornou kondicí a mladickým elánem. Apely jsou využívány k tomu, aby oslovovaly ty hodnoty, které cílová skupina, na kterou je reklama zaměřena, uznává. Je samozřejmé, že ne všichni členové cílové skupiny sdílejí stejné hodnoty. Proto také ne každý apel může oslovit každého z členů cílové skupiny. Apel reprezentuje hodnotu sdílenou cílovou skupinou jako celek, jedná se tedy o hodnotu, kterou uznává většina jejích členů.

Často se setkáváme s rozdělením apelů do tří základních skupin: racionálních, emocionálních a

¹⁸¹⁶ KLEMENTIS, M. (2012). Ibid. s. 96–98.

¹⁸¹⁷ WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY. S. (1989) *Advertising. Principles and Practice*. s. 182.

¹⁸¹⁸ YESHIN, T. (2006) *Advertising*. s. 287.

¹⁸¹⁹ CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, E. (2012) *Digital marketing*. s. 455.

morálních apelů¹⁸²⁰. Racionální apely se odvolávají například na kvalitu, výkon, cenu atd. Emocionální se snaží vyvolat pozitivní či negativní emoce, jakými může být radost, strach, vina aj. Morální apely se snaží vyvolat morální odezvu například ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem, otázkou je, zdali i morální apely nejsou svou podstatnou apely emocionálními. V tomto případě víceméně šlo pouze o rozřídění seznamu apelů dle určitých, autory stanovených, kritérií. Existuje několik seznamů reklamních apelů vycházejících z osobních hodnot, tak jak je definovala řada výzkumníků. Mezi nejznámější mimo jiné patří Yeshin, Mueller, Cheng, Schweitzer a Pollay. Yeshin kromě členění apelů na emocionální a racionální nabízí mnohem podrobnější členění, které je obsaženo v tab. 8.8.

Tab. 8.8 Členění reklamních apelů dle Yeshina

Seznam apelů	Popis
Vlastností produktu	Reklama apeluje na významné vlastnosti produktu
Konkurenční výhody	Zdůrazňuje tvrzení převahy vlastností nad konkencí
Ceny resp. hodnoty	Zaměřuje se na cenově citlivé zákazníky nebo hledající nejlepší hodnotu za své peníze
Kvality	Nadprůměrná kvalita produktu
Novosti	Apeluje kreativním přístupem dosud nepoužitým
Popularita značky	Využívá velkého tržního podílu a známosti značky
Ega a sebeúcty	Cílem vyvolat pocit, že lépe vypadám
Sociálního uznání	Snaha vyvolat pozitivní nebo negativní pocity z pohledu sociálního uznání
Strachu	Snaha o šokování (reklama proti kouření, AIDS)
Celebrity a dobrozdání	Využití testimonialu nebo celebrit
Senzorické	Spojovat produkt se senzorickým potěšením (pivo)
Novinky	Nový produkt na trhu nebo stávající s novými prvky

Zdroj: Yeshin (2006) Advertising, s.287-289

Pollay definoval zřejmě nejpodrobnější seznam 42 reklamních apelů a to včetně jejich bližší specifikace. V současné odborné literatuře se zřejmě nejčastěji setkáme s odkazy právě na tento jeho seznam reklamních apelů. Seznam všech těchto reklamních apelů i s jejich podrobnější specifikací je obsahem tab. 8.9.

Pollay konstatuje, že reklama odráží poněkud jiný obraz hodnot než těch, které reálně ve společnosti existují. Hovoří o „pokřiveném zrcadle“, které ve snaze přiřadit produktu pozitivní apely mění objektivní odraz společenských hodnot¹⁸²¹. Reklamní apely jako takové nejsou pouhým vyjádřením obecných kulturních hodnot, „jsou vyjádřením vybraného vzorku pozitivních a žádoucích hodnot příslušné kultury. Ve skutečnosti představují i ony „pokřivené zrcadlo, zrcadlo, které ukazuje spíše ideální než reálné hodnoty“¹⁸²². De Mooij nehovoří o „pokřiveném zrcadle“, ale o kulturních paradoxech v reklamních apelech. Vychází přitom z Hofstedeho poznání, že je nutné dělat rozdíly v žádaných (*desired*) a žádoucích (*desirable*) hodnotách, tedy v tom, co si lidé skutečně přejí, a tím, co z pohledu ve společnosti uznávaných hodnot a norem by si měli přát. Při nesprávném chápání a posuzování hodnot tak může dojít k nežádoucí záměně reality a sociální vhodnosti¹⁸²³. Z toho vyplývá i paradox toho, co lidé říkají a co skutečně dělají. Jejich skutky vycházejí spíše z žádaných hodnot, jejich slova většinou ze žádoucích¹⁸²⁴.

¹⁸²⁰ KOTLER, P. (2001) *Marketing management*. s. 548–549; YESHIN, T. (2006). s. 286–287.

¹⁸²¹ POLLAY, R. W. (1987) On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“. s. 104–110

¹⁸²² DAHL, S. *Advertising and Culture. The influence of culture on TV commercials*. s. 3.

¹⁸²³ HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's Consequences*. s. 6–7.

¹⁸²⁴ MOOIJ, M. de. (2010) *Global Marketing and Advertising*. s. 218–221; SVĚTLÍK, J. (2012). *Ibid.* 200–212.

Při volbě kreativní strategie a tím i reklamního apelu hraje významnou roli i produktová kategorie, což prokázaly i některé výzkumy¹⁸²⁵. Odhadnout působení zvoleného apelu je tedy obtížné, v úvahu je nutné brát řadu faktorů, kromě hodnotové hierarchie členů společnosti i obecný postoj k reklamě, produktovou kategorii a další proměnné.

Tab. 8.9 Přehled apelů dle Pollaye

1. Výkon – vhodný, užitečný, funkční, chutný, silný, pohodlný, dlouhá životnost	22. Morálka – lidský, fér, čestný, ctěný
2. Trvanlivost – trvalý, houževnatý	23. Skromnost – zdrženlivý, plachý, čistý
3. Vhodnost – užitečný, snadný, rychlý	24. Pokora – mírný, skromný, pokorný
4. Dekorativnost – krásný, stylový, moderní	25. Jednoduchost – prostý, prozaický
5. Láce - sleva, ekonomický, dobrá hodnota	26. Křehkost – delikátní, citlivý, zranitelný
6. Drahost - bohatý, cenný, drahý, luxusní	27. Dobrodružství – smělý, statečný
7. Zvláštnost – vzácný, unikátní, exkluzivní	28. Nezkratnost – násilný, nedůvěryhodný
8. Popularita – známý, universální, obecný	29. Svoboda – spontánní, bezstarostný
9. Tradice – klasický, tradiční, legendární	30. Nedbalost – neudržovaný, nedbalý
10. Modernost – současný, progresivní	31. Pýcha – obdivovaný, atraktivní, módní
11. Příroda – prostředí, příroda, bio	32. Sexualita – erotický, romantický, žádostivý, nemravný
12. Technologie – vynález, objev, moderní	33. Nezávislost – samostatný, nekonformní
13. Moudrost – expertiza, znalost, zkušenost	34. Jistota – zabezpečený, duševní klid
14. Magičnost – kouzelný, mýtický, úžasný	35. Status – moc, prestiž, dominance
15. Produktivita – úspěch, zdatný, dovedný	36. Afilace – sociální, přátelský, družný
16. Relaxace – odpočinek, pohoda, klídek	37. Starostlivost – pečující, starostlivý
17. Potěšení – party, pobavit se, být šťastný	38. Rodina – domov, rodinné soukromí
18. Zralost – dospělost, senior, moudrost	39. Společenství – přínáležitost, identita, patriotismus
19. Mládí – děti, mládí, junior, teens	40. Zdraví – kondice, elán, energie , síla
20. Bezpečí – jistota, stabilita, záruky	41. Čistota – pořádek, jasný, vonný, čistota
21. Poslušnost – povolný, zdrženlivý	42. Pomoc v nouzi – vědek, uznání, pomoc

Zdroj: POLLAY, R. W. (1987) On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“.

Nejvyšší zastoupení v již zmíněném výzkumu kreativní strategie české televizní měl apel **relaxace** (produkt přináší pohodu, odpočinek, klid) následovaný apelem **populární/vhodný** (všeobecně známý, vhodný, pravidelný, univerzální, každodenní, s nejvyšším prodejem). O pomyslné třetí místo se dělí **ekonomický apel** (výhodná koupě, úspora, sleva, ekonomický a šetřící náklady) a apel **zdraví** (zdravý, silný, vitalita, energický, elán). S nepatrným odstupem následují apely **přírodní** a **afilace**. Pokud bychom přiřadili i produktovou kategorii léčiva a supermarketu, změní se pořadí a na prvním místě by byl apel zdraví, následuje apel úspornost, ekonomický apel, relaxace a apel populární. Ve slovenské televizní reklamě byl nejčastěji využit apel relaxace, následně vhodnost, úspornost (ekonomický), patriotismus, přírodní a afilace. Rozdíly ve využívaných apelech mohou víceméně odrážet kulturní rozdíly obou zemí, podrobněji viz předcházející kapitola. Dle očekávání je velmi rozdílné zastoupení apelů v jednotlivých produktových kategoriích, u českých reklam na pivo se nejčastěji vyskytují apely afilace, relaxace, patriotismus a tradice, na finanční služby je to ekonomický apel, následovaný apelem vhodnost (šetřící čas, praktický, víceúčelový), starostlivost a efektivní. U periodik je zdaleka nejčastějším apelem populární, následuje moderní a relaxace, u nealko nápojů je na prvním místě apel zdraví následovaný apelem přírodní. U léčiv dle očekávání je na prvním místě výkon, následuje obsah a kvalita, u supermarketů cena, dosažitelnost a speciální nabídka¹⁸²⁶. V případě slovenské televizní reklamy jsou nejoblíbenějšími apely u produktové kategorie piva na prvním místě patriotismus, následují apely afilace, tradice a relaxace. U reklamy na finanční služby to jsou především apely zdůrazňující úspornost, vhodnost, efektivitu a rodinu. V případě periodik se

¹⁸²⁵ ALBERS–MILLER, N. D, GELB, B. D. (1996). Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries; ZHANG, Y., GELB, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products use conditions; LEPKOWSKA–WHITE, BRASHEAR, T. G., WIENBERGER, M.G. (2003). A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States; SVĚTLÍK, J. (2008). Ibid.

¹⁸²⁶ SVĚTLÍK, J. (2008). Ibid. s. 21–25

především apelovalo na vhodnost, kvalitu, modernost a popularitu, u nealko nápojů na relaxaci, přírodu, krásu a zdraví¹⁸²⁷.

V případě slovenské printové reklamy byl nejčastěji využívaným apelem úspornost následovaná apelem moderní, patriotizmus, rodina, mladý a relaxace. Pohled na jednotlivé produktové kategorie prokazuje dle očekávání opět značné rozdíly ve využití apelů a opakovaně dokumentuje i velký vliv produktové kategorie na volbu účinných apelů. V případě piva převládá jako u televizní reklamy patriotizmus, následovaný tradicí a apelem moderní. Patriotizmus a tradice jsou u této produktové kategorie oblíbeným apelem zejména v německé, ale i v české reklamě¹⁸²⁸. U produktové kategorie finanční služby je v čele apel moderní, následovaný úsporný a luxusní. Potraviny jsou propagovány nejčastěji při využitím apelu rodina, úsporný a zdraví. Reklama mobilních operátorů je zaměřena především na mladé lidi, o tom mimo jiné svědčí i vedoucí postavení apelu mladý následovaný apelem moderní a úsporný. V případě cestování je celkem logicky v čele apel relaxace následovaný apelem úsporný a rodina^{1829;1830}.

8.2.3 Informační obsah

Další základní částí kreativní strategie je rozhodnutí o obsahu reklamního sdělení z pohledu množství informací. V současnosti zřejmě nejrozšířenější metodou zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení je metoda, kterou vypracovali Resnik a Stern. Tato metoda se zakládá na analýze obsahu zjišťující typ a množství tzv. informačních kategorií, kterými rozumíme jednotku informace o propagovaném produktu nebo službě (Světlík 2005b). Tento klasifikační systém je prezentován v tab. 8.10

Tab. 8.10 Informační kategorie dle Resnic–Sterna

Informační k.	Popis informační kategorie (Resnic/Stern)
1. Cena	Kolik produkt stojí? Vazba hodnota/cena nebo potřeba/uspokojení
2. Kvalita	Charakteristiky produktu odlišující popř. od produktů jiných
3. Výkon	Co produkt dokáže, popř. srovnání s jinými produkty
4. Obsah	Z čeho je vyroben? Přísady, doplňky nabízené s produktem
5. Dosažitelnost	Kde a kdy mohu produkt zakoupit?
6. Spec. nabídka	Omezená nabídka, zdarma výhody spojené s produktem
7. Chuť	Existuje důkaz, že chuť produktu je originální, nenapodobitelná
8. Nutriční obsah	Specifické údaje týkající se nutriční hodnoty nebo srovnání s jiných v této oblasti
9. Obal/ tvar	Zvláštní obal nebo tvar produktu
10. Záruky	Poprodejní záruky
11. Bezpečnost	Bezpečnost při užívání/koupi produktu
12. Jiná	Jaká informační kategorie:

¹⁸²⁷ IHNÁTOVÁ, Z. (2013). Ibid. s. 64–68.

¹⁸²⁸ SVĚTLÍK, J. *et al.* (2007b) [Some Cultural Aspects of Czech and European Advertising \(Beer Advertising in Selected EU Countries\)](#).

¹⁸²⁹ KLEMENTIS, M. (2012). Ibid. s. 102–104.

¹⁸³⁰ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 207–212.

Jeden z řady výzkumů, které se na toto téma uskutečnily v USA,¹⁸³¹ prokázal, že nejvíce informací je obsaženo v novinové reklamě, kde jsou v souladu s výše uvedeným klasifikačním systémem nejvíce poskytované následující kategorie informací: dosažitelnost, cena, komponenty, speciální nabídky a výkon. Na dalším místě byly časopisy (výkon, dosažitelnost, komponenty, cena, kvalita a speciální nabídky) následované televizí (výkon, komponenty, dosažitelnost, kvalita, cena), rozhlasem (dosažitelnost, komponenty, kvalita, výkon) a nejméně informací je poskytováno ve venkovní reklamě. Z pohledu množství informací je jich nejvíce obsaženo v reklamním sdělení propagujícím automobily (samozřejmě platí pro printovou reklamu, televizní reklama na automobily zdůrazňuje spíše emotivní apely), následuje vybavení domácností a nábytek, elektronika, finanční služby, cestování, péče o dům a zahradničení. Je třeba však konstatovat, že zmíněný výzkum se uskutečnil více než dvacet lety, kdy význam internetu jako nosiče reklamního sdělení byla ještě velmi nedocněna a to včetně množství informací, které toto médium nabízí. Zmíněná analýza se vztahuje pouze na tradiční, offline média.

Internet, se všemi svými možnostmi, nabízí bezpochybně nejbohatší médium z pohledu množství poskytovaných informací. Protože informační obsah je silně ovlivněn charakterem produktu, je také značná část výzkumů zaměřena na tuto oblast. Množství informací vyžadovaných v propagaci předmětů dlouhodobé spotřeby je mnohem vyšší, než tomu je například u zboží impulzivního. Rovněž vliv médií je těžce zpochybnitelný, reklama v novinách nebo časopisech obsahuje mnohem více informačních kategorií než televizní či venkovní reklama, přičemž již zmíněný internet nabízí těchto informací nesrovnatelně nejvíce. V hodnocení vlivu národních kulturních dimenzí prokázal výzkum silnou korelaci mezi výší indexu vyhýbání se nejistotě a množstvím informací obsažených v reklamním sdělení. Obecně platí, že reklama v tomto kulturním prostředí obsahuje více textu, argumentů, fakt, výsledků nezávislých testů¹⁸³². Dle výzkumu provedeného v ČR to však plně neplatí, v české televizní reklamě byl informační obsah nižší, než tomu například je v USA nebo Velké Británii (analýza ovšem prokázala, že i v české reklamě téměř 60 % všech reklam obsahovala informaci a 50 % argument). I když tento podíl je ve srovnání se jmenovanými zeměmi nižší, stále je v absolutním vyjádření vysoký¹⁸³³.

Na množství informací obsažených v reklamním sdělení působí rovněž i výše komunikačního kontextu. Dá se tedy předpokládat, že větší výše komunikačního kontextu české společnosti vede k preferenci spíše symbolů, než konkrétních informací. To prokázal i výzkum televizní reklamy uskutečněný Koudelovou a Whitelockem¹⁸³⁴. Zajímavé jsou výsledky výzkumu, které uskutečnil Pickett a kol. Tito výzkumníci se zaměřili na zkoumání vlivu jednak typu produktu, jednak parity produktu. Produkty s vysokou paritou jsou ty, které jsou si podobné a vyznačují se vysokou elasticitou substituce (benzín, mléko, zubní pasta, platební karty aj.). Zjistili, že oproti zvyklostem (objem informací u propagace služeb je vyšší z důvodu snahy o jejich „zhmotnění“ a omezení nejistoty spojené s jejich nákupem) u služeb s vysokou paritou je nutné zájem zákazníků stavět na image, a tudíž i množství faktických informací je nízké¹⁸³⁵.

Klasifikace obsahu reklamy Resnic–Sterna byla rovněž využita jak v českém, tak i slovenském výzkumu týkajících se kreativní reklamní strategie. Vychází přitom z klasifikačního systému obsahu

¹⁸³¹ ABERNETHY, A. M., FRANKE, G. R. (1996) The Information Content of Advertising: A Meta–Analysis. s. 8–10.

¹⁸³² MOOIJ, de. (2010). Ibid.

¹⁸³³ SVĚTLÍK, J. a kol. (2008). Ibid. s. 28

¹⁸³⁴ KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. (2001) A cross–cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic

¹⁸³⁵ PICKET, G. M., GROVE, S. J., LABAND, D. N. (2001) The impact of product type and parity on the informational content of advertising. s. 32–42.

reklamního sdělení obsahujícího celkem 14 informačních kategorií, pro potřeby výzkumu bylo v souladu s klasifikací Resnic/Sterna definováno jen 11 informačních kategorií a vyloučeny byly málo se vyskytující „podnikový výzkum“, „nezávislý výzkum“ a „nové náměty“. Z těchto informačních kategorií se ve sledovaných českých televizních reklamách nejčastěji vyskytovala kategorie **obsah, kvalita, chuť, dosažitelnost a výkon**. I v případě informačního obsahu jsou výrazné odlišnosti v jednotlivých produktových kategoriích. U piva se nejčastěji v reklamě vyskytuje chuť, kvalita a výkon, u finančních služeb to je na prvním místě kvalita následovaná dosažitelností, výkonem a cenou. V případě periodik je výrazně nejčastěji vyskytovanou kategorií obsah, dále dosažitelnost, speciální nabídka a výkon, u nealko nápojů to je obsah, chuť, kvalita a nutriční obsah. Průměrné množství informačních kategorií v jednom reklamním spotu bylo u všech analyzovaných českých reklam 1,52. Nejvyšší hodnoty trochu překvapivě obsahuje reklama na periodika (1,6) a dle očekávání reklama finanční (1,3), zatímco reklama na pivo pouze 0,8. Vyšší informační obsah reklamního sdělení vstupuje do souvislosti s větší snahou Čechů vyhýbat se nejistotě. Protože informace snižují nejistotu, kultury snažící se ve větší míře se jí vyhnout (česká i slovenská kultura mezi ně patří), budou vždy mít tendenci požadovat více informací, než kultury, které mají hodnotu této dimenze nižší (např. Británie). Počet reklam obsahujících alespoň jednu informační kategorii, je v případě české reklamy velmi vysoké. Výzkum ukázal, že v průměru 88 % všech českých televizních reklam obsahovalo alespoň jednu informační kategorii. Nejvyšší hodnota byla dosažena u finančních služeb (99 %), u periodik 94 %, u cukrovinek 92 % a nealko nápojů 91 %. Nejnižších hodnot dosahovala reklama na pivo, kde „jen“ 82 % reklam obsahovalo alespoň jednu informační kategorii. Důvodem může být skutečnost, že tato reklama je zaměřena především na image značky, strategie psychologickým apelem je rovněž velmi častá stejně jako využití humoru. U produktových kategorií supermarketů a léčiva obsahovalo v obou případech 99 % reklam alespoň jednu informační kategorii¹⁸³⁶.

Z pohledu informačního obsahu je ve slovenské televizní reklamě nejvíce zastoupena informační kategorie obsah, následuje speciální nabídka, chuť a kvalita. U piva je nejčastěji uváděno kategorií chuť, následuje „jiné“, kterými se rozumí soutěž a následuje tvar/obal. V případě finančních služeb je nejčastěji využívanou kategorií kvalita, dále speciální nabídka následovaná výkonem a cenou. U periodik vítězí kategorie obsah následovaná speciální nabídkou a kvalitou. U nealkoholických nápojů je pořadí obsah, speciální nabídka a chuť. Množství informačních kategorií činilo v průměru 1,19, nejvíce tomu bylo u periodik (1,49), dále u finančních služeb (1,40), nealko nápojů (1,08) a nejméně u piva (0,77)¹⁸³⁷. U slovenské printové reklamy je nejvýrazněji zastoupena informační kategorie speciální nabídka, následovaná kvalitou, výkonem, cenou a dostupností. V případě informačního obsahu, stejně jako u strategie reklamního sdělení a apelů je viditelný vliv i časového posunu výzkumu. Doba, kdy výzkumy probíhaly, zřejmě významnějším způsobem ovlivnila využití jednotlivých prvků reklamní strategie. V roce 2007–2008, kdy byl realizován výzkum české TV reklamy, se jednalo o období, kdy v mysli spotřebitelů ještě dozníval optimismus spojený s předcházejícím ekonomickým růstem. Rok 2012, kdy probíhal výzkum na Slovensku, byl charakteristický ekonomickou stagnací resp. recesí a lidé silněji reagovali na apel cena, informační kategorii mimořádná nabídka nebo strategii informace, která jim to sdělí.

U jednotlivých produktových kategorií byla u piva zdůrazňována v padesáti procentech reklam kvalita, následně výkon, chuť a obal. U finančních služeb byl rozptýl odpovědí nízký, nejčastěji byla zastoupena kategorie kvalita, speciální nabídka, výkon a záruky, rozdíly v zastoupení těchto informačních kategorií však byly minimální. V reklamě na služby mobilních operátorů byla

¹⁸³⁶ SVĚTLÍK, J. a kol. (2008). Ibid. 25–28

¹⁸³⁷ IHNÁTOVÁ, Z. (2013). s. 67–71.

nejčastěji zastoupena kategorie speciální nabídky následovaná cenou a výkonem. V cestovním ruchu byla u více než čtyřiceti procent reklam zastoupena informační kategorie speciální nabídka následovaná s větším odstupem cenou, kvalitou a dostupností¹⁸³⁸.

Formát reklamy

Formát představuje základ formy reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. V odborné literatuře je uvedena řada doporučených reklamních formátů. Velmi často se jedná o víceméně jeden obsah nazíraný z jiných pohledů. Jednotlivé základní formáty nemají při tvorbě reklamního sdělení výjimečné postavení, je běžné, že se často vzájemně doplňují či překrývají. Obvykle to znamená, že jedna z forem má v realizaci reklamy dominantní postavení, zatímco jiné formáty či podskupiny hrají v příslušné reklamě spíše doplňující roli. Proto i při kombinaci formátů a jejich podskupin je nutné brát v úvahu vliv řady faktorů. Francen rozděluje televizní reklamní sdělení do 7 základních formátů (sdělení, asociaci, lekci, příběh, zábavu, fantazii a speciální efekty) a ty dále dělí do 23 podformátů¹⁸³⁹. Jeho rozdělení formátů je obsaženo v tab. 8.11.

Tab. 8.11 Členění televizních formátů a podformátů dle Francena

Formát	Popis formát
1. Sdělení	Čistá prezentace, vysvětlení fakt, sdělení o produktu, jeho ukázka
2. Asociace	Životní styl, celebrita, metafora, metonymy
3. Lekce	Doporučení, konferenciér, demonstrace, srovnání, návod
4. Příběh	Příběh ze života, řešení nějakého problému
5. Zábava	Humor, vtip, zábava, tanec s hudbou
6. Fantazie	Kreslený film, filmová fantazie, představy
7. Spec. efekty	Animace, produkt v akci, umělecké prvky

Existující studie zabývající se touto problematikou ukázaly, že roli univerzálního formátu plní nejčastěji oblíbený formát „příběh“, u ostatních formátů se ve větší či menší míře projevuje kulturní podmíněnost jejich oblíbenosti v jednotlivých zemích, stejně jako vliv produktové kategorie. Dřívější výzkumy rovněž potvrdily větší oblibu formátu „životní příběh“ jak v české, tak i v dánské reklamě, ve srovnání s britskou, resp. americkou reklamou¹⁸⁴⁰. Výzkumy rovněž prokázaly oblibu formátu „řešení problému“, „metafora“ a „zábava“, zejména podskupiny humor. Nejvděčnější cílovou skupinou tohoto formátu jsou vzdělaní muži nižšího nebo středního věku.

V české TV reklamě je nejčastěji využíván formát příběh (životní příběh, řešení problému), následován formátem sdělení (čistá prezentace, vysvětlení fakt, sdělení o produktu), asociací (životní styl, celebrita, metafora) a fantazie (animace, představy, fantazie). U piva, nealko nápojů a finančních reklam dominuje formát příběh následovaný asociací, u periodik sdělení. U piva je ještě velmi často využíván formát zábava (humor), u nealko nápojů fantazie. U periodik pak formát asociace a lekce. U produktové kategorie léčiva stejně jako u supermarketů je nejoblíbenějším formátem příběh, u první produktové kategorie následovaný lekcí, u supermarketů je to na druhém místě sdělení, následované speciálními efekty. U formátu zábava byl následně analyzován obsah a

¹⁸³⁸ KLEMENTIS, M. (2012). Ibid. s. 99–101

¹⁸³⁹ FRANCEN, G., (1997) *Advertising effectiveness*. Findings from empirical research. s. 260

¹⁸⁴⁰ DAHL, S. (2004). Euro-commercials. Cultural Values in TV advertisements in Germany, the Netherlands and UK.

výskyt podformátu humor. V celkovém objemu 29,9 % humorných reklamních spotů se česká TV reklama blíží reklamě britské (cca 34 %) oproti reklamě německé obsahující méně než 20 % humoru. Forma humoru s největším výskytem v české reklamě je **slovní hříčka**, následovaná **nadsázkou**, **parodií** a humorem **absurdním**. Daleko největší zastoupení humoru obsahuje reklama na pivo (77 %), následuje reklama finanční (40 %), nealkonápoje (31,6 %) a nejméně reklama na periodika (13,7 %). Překvapivé je vysoké zastoupení humoru v reklamě na finanční služby (40 %). V případě zahraničních reklam je užití humoru v reklamě na finanční služby přinejmenším velmi neobvyklé¹⁸⁴¹.

Klementis se ve svém výzkumu logicky zaměřil na printové formáty. Z výzkumu vyplynulo, že pokud se týkalo velikosti inzerce, potom nejbohatší sponzoři printové reklamy (pivo 60,9%), finanční služby (73,9%) a mobilní operátoři (68,2%) si zadávali většinou celostránkové inzeráty. U potravin nejčastějším formátem byla půlstrana, u cestovních kanceláří třetina strany. Zajímavý je i pohled na nejčastější vizuální řešení. Nejčastějším formátem byla fotografie následovaná fotomontáží, typografickým řešením, ilustrací, speciální efektem (3D, zrakový trik, zrcadlení aj.) a koláží. V produktové kategorii pivo dominuje fotografie (76,1%). Nejčastějším zdrojem reklamního sdělení je u této produktové kategorie produkt. Proto také přitažlivé fotografii oroseného půllitru piva, s krásnou, bílou pěnou málo kdo, zejména v letních vedrech, odolá. Ve všech ostatních produktových kategoriích rovněž dominuje fotografie, nikoliv však v takové míře, jak je tomu u piva. S přibližně padesáti procenty jsou zde zastoupeny cestování a potraviny následované s více než třiceti procenty finančními službami a mobilními operátory. Na první pohled je zajímavé relativně vysoké zastoupení typografického řešení u tak rozdílných produktových kategorií, jakými jsou finanční služby (26,1 %) a cestování (27,2 %) i ve srovnání s jinými produktovými kategoriemi, jako např. pivo (2,2 %) nebo potraviny (5,6 %). Zajímavé je v printové reklamě i využití barev. Výzkum potvrdil, že reklamní inzerce ve slovenských časopisech se vyznačuje výraznou barevností, téměř padesát procent reklam bylo laděno ve třech barevných tónech, 26,5 % vizuálů obsahovalo mnoho barev a 27,3 procenta bylo monochromatických (typické pro silně korporátní vizuály laděné v jednobarevné tónině). Mnohobarevné inzeráty nejčastěji využívali mobilní operátoři následování dle očekávání cestováním a potravinami. Monochromní provedení finanční služby a mobilní operátoři^{1842;1843}.

8.2.4 Provedení reklamy

Posledním základním prvkem kreativní strategie je rozhodnutí o způsobu realizace, tj. provedení (*execution*) příslušné reklamy. Jedná se mimo jiné o výběr a počet osob, které budou v reklamě vystupovat, jejich oblečení, využití barev, cizího jazyka, vizuální řešení tištěné reklamy, užití hudby, doprovodného slova atd. Role osob vystupujících v reklamě je důležitá a dostatečně analyzována v kapitole druhé této publikace. Osoba, která dává doporučení nebo demonstruje produkt, musí být důvěryhodná. Je jedno, zdali se jedná o formát testimonialu nebo přednášky. Rovněž je třeba zvažovat využití atraktivních žen a využití sexuálního apelu. Ten velmi často zvyšuje pozornost, ale zde je důležitá i relevance k propagovanému produktu. Podobně tomu je i v případě dětí, popř. zvířat, zejména pejsků znázorněných v reklamě. Většinou se taková reklama líbí a vzbuzuje žádoucí pozornost. Důležitým prvkem provedení reklamy může být i oblečení osob vystupujících v reklamě, použité barvy. Správné využití barev je podmíněno jednak psychologickými aspekty, ale rovněž kulturními, věkem cílové skupiny, pohlavím atd. Výzkum televizní reklamy potvrdil, že v české reklamě v roli vystupujících dominuje „obyčejný“ člověk, následuje produkt sám a teprve třetí v pořadí je využití celebrit. Ve srovnání s reklamami např. americkými nebo britskými, kde je pořadí

¹⁸⁴¹ SVĚTLÍK, J. a kol. (2008) Ibid. s. 28–33.

¹⁸⁴² KLEMENTIS, M. (2012). Ibid. s. 108–118

¹⁸⁴³ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 212–220.

opačné¹⁸⁴⁴ lze tuto skutečnost vysvětlit tím, že tyto společnosti jsou oproti ČR silně individualistické a maskulinní, podobně z pohledu hodnotových typů jsou tyto kultury oproti české či slovenské silně zaměřeny na úspěch (ten se u nás víceméně neodpouští). Rovněž počet vystupujících osob (60% reklamních spotů s více než 2 osobami) svědčí o mírném individualismu horizontálního typu, zatímco anglosaské kultury jsou silně vertikálně individualistické (akceptace nerovnosti, snaha o maximální odlišení se a o vyniknutí). Rozdíly jsou znatelné i u jednotlivých produktových kategorií. Např. v reklamě na pivo dominuje s více než 75 % obyčejný člověk a reklamních spotů zachycujících počet vystupujících v reklamě převyšující dvě osoby je téměř 92 %. To samozřejmě souvisí s kulturou pití piva v českých zemích, která má významný sociální základ. Opačný poměr vystupujících je v reklamě na finanční služby, zde činí počet osob větší než dvě 54 % a nižší 45,4 %. Počet celebrit je u této produktové kategorie vyšší než u piva a činí 11 %, obyčejný člověk 59 % a dítě 10 %. U reklamy na periodika je počet vystupujících nad dvě osoby necelých 40 %, přičemž z pohledu počtu vystupujících dominuje produkt (49,2 %) následovaný celebritou. Zde je využití celebrit nejvyšší ze všech sledovaných kategorií (37,5 %). U nealkoholických nápojů je jako u piva největší počet vystupujících v podobě obyčejného člověka, ve větším procentu je rovněž zastoupen produkt (18 %).

Pokud se týká využití hudby, u všech produktových kategorií byla hudba využita jako podkreslující faktor ve více než 80 %, nevyužita v 9 % a v 8 % měla v reklamě klíčové postavení. Příčiny rozdílů v provedení reklamy v mezinárodním srovnání je nutné hledat v kulturních dimenzích české populace. Z nich vyplývá preference vystupování důvěryhodného člověka, spíše vyššího věku, jehož projev je skromný, klidný – je jeden z nás, „obyčejný člověk“. Tato charakteristika však neplatí u reklamy zaměřené na mladé lidi, tuto cílovou skupinu spíše osloví názorový vůdce, který jak věkem, tak i svým vystupováním je v souladu s odlišnými hodnotami mladé generace, která rovněž příliš neuznává autority a je ochotna jít do nejistoty a rizika¹⁸⁴⁵.

V provedení slovenské televizní reklamy se projevují určité rozdíly ve srovnání s českou. Z pohledu vystupujících se nejčastěji vyskytuje v této reklamě produkt a obyčejný člověk a to víceméně ve stejném poměru. S velkým odstupem následuje fiktivní osoba, celebrita a dítě. V reklamě na pivo dominují stejným poměrem produkt a obyčejný člověk, u reklamy na finanční služby je to obyčejný člověk, následuje fiktivní osoba a dítě – s velkým odstupem je to produkt. U periodik dominuje produkt, následuje celebrita a obyčejný člověk. V případě nealkoholických nápojů je to obyčejný člověk následovaný produktem. I počet osob vystupujících v reklamě je vzácně vyrovnaný, polovinu tvoří jeden či dva vystupující, polovinu více než dva. Pokud se týká hudby, ta tvoří kulisu reklamního spotu ve více než 72%, vůbec není v reklamním spotu obsažena v necelých 20% a ve více než 8 procentech tvoří základní prvek. Nejvíce se ve slovenské televizní reklamě setkáme s hudbou v reklamě na pivo, dále na finanční služby a periodika. Poněkud překvapivě nejméně u nealko nápojů. Jak základní prvek se vyskytuje právě u nealko nápojů a piva. Humor je ve slovenské televizní reklamě obsažen v menší míře než v české, a to ve více než 16%, přičemž nejčastěji využívané jsou formáty satiry, slovní hříčky a zveličování. Na rozdíl od české televizní reklamy je minimálně využíván u produktivní kategorie piva a finanční služby, nejvíce v případě nealko nápojů (více než 20%)¹⁸⁴⁶. Ve slovenské printové reklamě byl nejčastěji zastoupen produkt, žena, obyčejný člověk, v necelých 6% autorita (odborník nebo celebrita) a ve více než pěti procentech příroda (obr. 3.20). U reklamy na pivo s téměř 65% „zvítězil“ jako zdroj sdělení samotný produkt následovaný obyčejným člověkem a s více než 8 procenty autoritou. U finančních služeb v největší míře bylo obtížné určit zdroj sdělení, pokud se dal identifikovat tak opět to byl produkt následovaný autoritou

¹⁸⁴⁴ MOOJ, de. (2010). Ibid.

¹⁸⁴⁵ SVĚTLÍK, J. a kol. (2008). Ibid. s. 30–32.

¹⁸⁴⁶ IHNÁTOVÁ, Z. (2013). s. 74–84.

a obyčejným člověkem. U mobilních operátorů nebyl vyhraněný zdroj sdělení, který by jednoznačně převládal. V konkrétních případech byl nejčastěji zastoupen mladý člověk ale to pouze z 12,5 procent. U potravin ze čtvrtiny byla zastoupena žena, další silné zastoupení měla příroda a dítě. Zajímavé je i srovnání komponentů vizuálu. Tyto komponenty představují soubor jednotlivých měřitelných prvků příslušného vizuálu. V slovenské printové reklamě byl nejčastěji znázorněn z tohoto pohledu produkt, následovaný popisem výrobku, storytelling a zobrazením ceny. Zatímco u piva, potravin a mobilních operátorů se v printové reklamě nejčastěji vyskytuje zobrazení produktu, u finančních služeb je to popis výrobku (44,5%) a u cestování porovnání produktu. Vizuál je nejčastěji využíván pro prezentaci příběhu (storytelling) u finančních služeb a mobilních operátorů, u cestování jeho výskyt byl překvapivě víceméně nulový¹⁸⁴⁷. Vyjádření jednotlivých částí kreativní reklamní strategie je, jak prokázaly výše uvedené příklady, silně ovlivněno produktovou kategorií, využitím média a konec konců i některými faktory makro a mezoprostředí. Zejména ekonomickými, sociálními a kulturními faktory, komunikačními aktivitami konkurence apod. Prezentované české a slovenské výzkumy v oblasti kreativní reklamní strategie představují první krok ve formulování specifík českého nebo slovenského reklamního stylu. Těmito otázkami se podrobněji zabývá sedmá kapitola¹⁸⁴⁸.

8.3 Reklamní strategie online

Příchod internetu a rozvoj digitálních médií transformovali marketing a marketingovou komunikaci do zcela nové podoby. Již v roce 2001 jeden ze světových guru strategického marketingu Michael Porter¹⁸⁴⁹ prohlásil, že „klíčovou otázkou není, zda využít internetovou technologii - společnosti nemají jinou možnost, pokud chtějí zůstat konkurenceschopné - ale otázkou je, jak ji využít“.¹⁸⁵⁰ Prakticky všechny organizace využívají přinejmenším některou z forem digitální (online)¹⁸⁵¹ komunikace, přinejmenším mají založeny webové stránky a ke komunikaci využívají e-mailingu. Jiné subjekty využívají nová, digitální média velmi sofistikovaně a v masovém měřítku. Stále je ale nutné se ptát, zdali tak činí efektivně a účinně, zdali se jim daří v co největší míře naplňovat stanovené komunikační cíle. Sekvenční přístup k fungování reklamy v digitálním prostředí vysvětluje mimo jiné model RACE, podrobněji popsany v závěru první kapitoly. Reklama v online prostředí využívá širokou škálu možností a nástrojů. Mezi ty hlavní zejména patří:

1. **Tvorba webové prezentace** přičemž pro její tvorbu platí několik zásad. Zejména je to její přehlednost (pokud naše webová prezentace není dostatečně přehledná a pokud neumožňuje rychlou a snadnou orientaci, s největší pravděpodobností její návštěvník z ní uteče na jinou stránku), snadná dostupnost (optimalizace textu pro vyhledávače, včetně vhodných klíčových slov), rychlost (jedná se o rychlost zobrazení, což zejména v mobilním marketingu může být stále ještě překážkou), aktuálnost (pokud máme na našich webových stránkách neaktualizované, staré informace, potenciální zákazník nevidí důvod, proč by měl na nich zůstat), příjemný design,

¹⁸⁴⁷ KLEMENTIS, M. (2012). Ibid. s. 118–120

¹⁸⁴⁸ SVĚTLÍK, J. (2012). Ibid. s. 216–223.

¹⁸⁴⁹ Michael Porter (*1947) je jedním z nejznámějších současných ekonomů a teoretiků marketingu. Je profesorem Harvard Business School a autor mnoha odborných publikací. Svůj zájem zaměřil především do oblasti analýzy konkurence a budování konkurenční výhody.

¹⁸⁵⁰ PORTER, M. (2001). Strategy and Internet. Harvard Business Review. March, s. 62

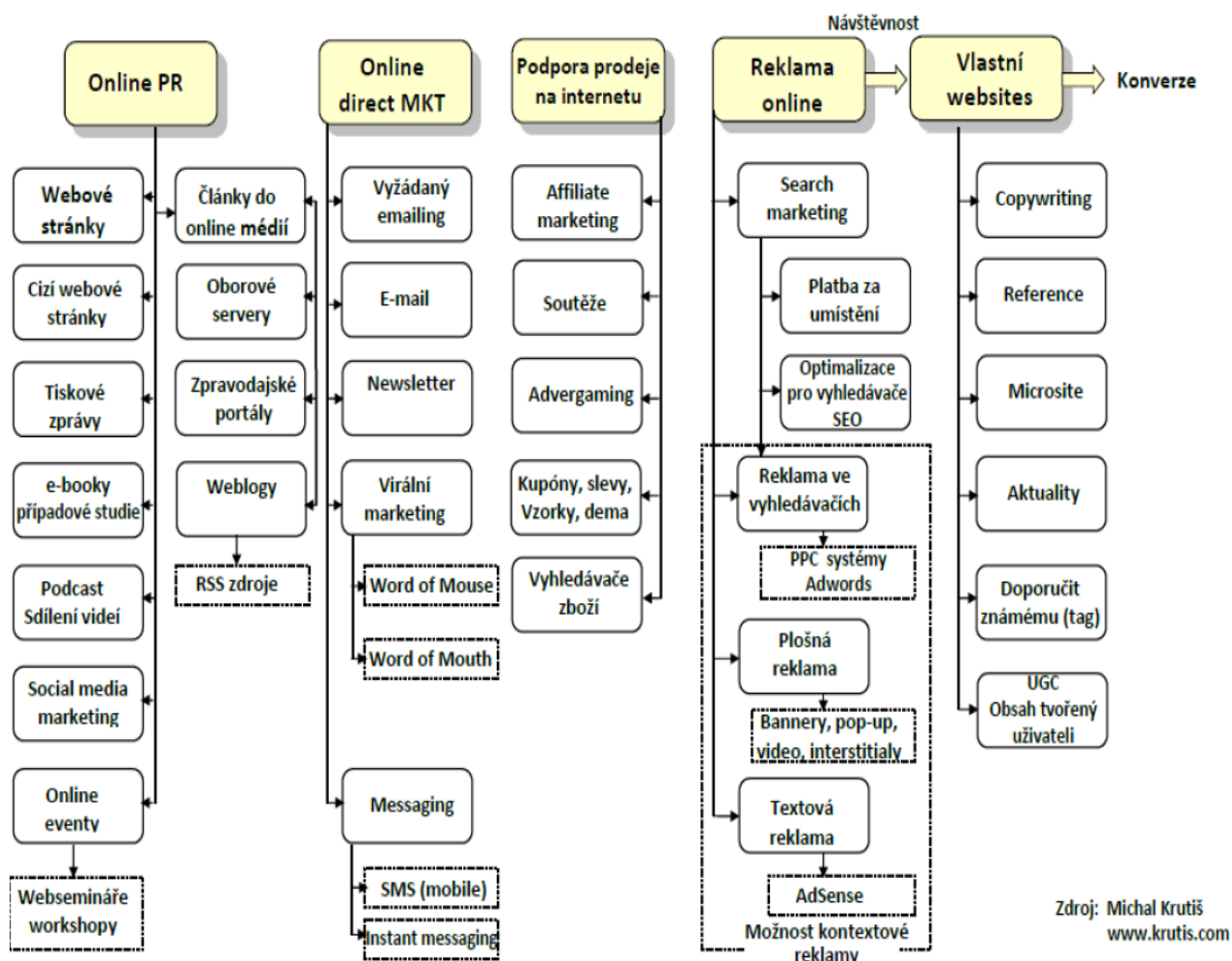
¹⁸⁵¹ Digitální marketing představuje relativně nový pojem vyjadřující nové směry v marketingu vycházející z tzv. nových, digitálních médií. Zahrnuje v sobě především komplexní marketingovou komunikaci založenou na digitálních technologiích resp. nových médiích. Jedná se víceméně o synonymum pojmu online marketing. I když někteří akademici poukazují na určité rozdíly mezi oběma pojmy, ujal se oba. Například pojem online marketing se častěji využívá v Německu, s pojmem digitální marketing se ve stejném slova smyslu setkáme spíše v USA, Francii, Japonsku, Indii a řadě jiných zemí a stále častěji se s ním setkáváme i u nás.

kteřý se líbí a působí pozitivně (nejde pouze o upoutání pozornosti, ale i o kladný první dojem, schopnost zaujmout návštěvníka a vzbudit u něj zájem o další vyhledávání) a v neposlední řadě i kvalitní webhosting. A ani při tvorbě webových stránek nesmíme zapomenout na jednu z hlavních zásad reklamní tvorby: „KIS – Keep it simple !! Dělejte to jednoduchým“.

2. **SEM** (*search engine marketing*) - představuje získávání návštěvníků webu prostřednictvím vyhledávačů (Google, Seznam, Yahoo), kdy cílem této optimalizace je získání co nejlepšího postavení ve vyhledávání určitých klíčových slov, pokud možno na první stránce. Devadesát procent uživatelů internetu již v rámci svého vyhledávání následující stránky nenavštěvuje.
3. **PPC reklama** (Pay per click – což je platba za tzv. prokliknutí), kdy je možné nabídnout odkazy na webové stránky subjektu v poli reklam na předních pozicích resp. na pravé horní straně u Googlu. Pokud návštěvník na tuto reklamu klikne, objednavatel této služby zaplatí za toto kliknutí smluvní částku.
4. **Spolupráce s jinými webovými stránkami** se jeví jako výhodná pro obě strany této spolupráce. V podstatě jde o vzájemné odkazy na stránky spolupracujících subjektů, uskutečňované na principu vzájemné výhodnosti založené jednak na optimalizaci vyhledávání a na její láci (platí se za ni reciproční službou). Mezi specifické formy spolupráce s jinými subjekty patří i tzv. **partnerské programy**. Na základě tohoto programu se provozovatel příslušného webu dělí s partnerem o část svého zisku, kterou mu poskytuje ve formě provize za to, že na stránky přivedl nové potenciální zákazníky. Ty by pravděpodobně jiným způsobem nezískal. Jinou formou mohou být tzv. **zpětné odkazy**, které jsou nasměrovány na naše stránky a jsou důležitým nástrojem optimalizace. Většinou se jedná o zpětné odkazy na stránkách s podobným zaměřením z pohledu produktové kategorie. Jejich účinnost se zvyšuje, pokud se jedná o stránky s vysokou návštěvností a ty, které v očích cílové skupiny představují autoritu v daném oboru či produktové kategorii.
5. **Intextová reklama** představuje reklamu, která je součástí textu webové stránky, kdy určitá slova jsou v textu zvýrazněna odlišnou barvou a jsou navíc podtržena a pokud si návštěvník stránky na toto slovo klikne, otevře se příslušné reklamní sdělení. Placení probíhá podle počtu kliknutí na příslušné slovo
6. **SMM** (*social media marketing*) představuje komunikaci se skutečnými, či potenciálními zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, které díky svému charakteru a oblibě nabízí vysoce účinné možnosti interakce a komunikace s nimi.
7. **Reklamní bannery** představují historicky první formu reklamy na internetu. V rámci spolupráce s jinými webovými stránkami mohou být vyřešeny vzájemnou výměnou, kdy na webu spolupracující firmy je umístěn banner a pokud si návštěvník na něj klikne, je přesměrován na webové stránky smluvního partnera. Nebo se jedná o tradiční, placenou reklamu, kdy je umístění banneru placeno paušálem za určitou dobu umístění (týden, měsíc) nebo za kliknutí na daný banner.
8. **Blogy**, kdy se může jednat o blog, který je provozován určitou firmou. Nebo se může jednat o blog, který je provozován jiným subjektem (např. blogerem), který může ve svých příspěvcích otevřeně či skrytě propagovat naši značku/produkt, nebo přivádí na naše stránky nové návštěvníky, kteří se zajímali o příslušný blog. Blog vychází ze zájmu lidí o určitou oblast (zahrádkářství, politické komentáře, sport, životní styl) a měl by řešit určitý problém návštěvníka. Může tak dojít k vybudování velmi vysoké návštěvnosti a silnému ovlivňování členů cílové skupiny „celebritou“, kterou může bloger v očích členů cílové skupiny představovat.
9. **PR články** – jejich cílem je jednak budovat příznivé postoje k firmě či značce, jednak také získání zpětných odkazů a to formou tzv. linkbuildingu, tj. zpracování článku obsahujícího odkazy na naše webové stránky.

10. Specifickou formu komunikace s cílovými skupina mohou představovat **slevové portály** (Slevomat, Slevíci) nabízející získání slevových kupónů na určité produkty či služby, přičemž často svou spoluprací se zákazníky doplňují o další marketingové služby. Jiným nástrojem marketingové komunikace mohou být tzv. **internetové aukční portály** - (Aukro, e-Bay), které mají vybudovanou silnou základnu návštěvníků a mohou dostat naše produkty do povědomí cílové skupiny.

Ve výše uvedeném výčtu nelze podchytit všechny nástroje digitální marketingové komunikace. Ty se neustále a neobvykle rychlým tempem vyvíjejí, mění se, a to co před dvěma lety vypadalo jako nový, hlavní trend nyní upadá téměř do zapomnutí. A navíc, můžeme se na jednotlivé nástroje dívat z různých pohledů. Jedním z těchto pohledů může být například tradiční komunikační mix. Bohatost nástrojů v členění podle tohoto tradičního pojetí je znázorněno na obrázku 8.13.



Obr. 8.13 Členění nástrojů digitální komunikace¹⁸⁵²

8.3.1 Integrace online reklamy do IMC

Význam online reklamy jako součásti komplexní integrované marketingové komunikace neustále roste, její účinnost je vysoká a lze konstatovat, že málokterý komerční či neziskový subjekt by se dnes ve větší, či menší míře bez této komunikace a jejích nástrojů obešel. Stále ovšem většina z těchto subjektů považuje digitální komunikaci za druh komunikace existující jaksí mimo komunikaci prostřednictvím tradičních, offline médií. Tento postoj je však chybný, při plánování komunikace

¹⁸⁵² KRUTIŠ, M. www.krutis.com [viz elektronické zdroje]

firmy, či jakéhokoliv jiného subjektu, je třeba integrovat všechny formy komunikace spočívající ve využití jak online, tak i offline médií. To neznamená, že v některých případech nebude prioritní formou pouze online komunikace a tradiční formy v podobě offline komunikace budou minoritní či nulové. Opačné případy samozřejmě také mohou existovat. Spíše ale výjimečně. Míra zastoupení je dána preferencemi cílové skupiny týkající se médií a chováním jejích členů na internetu na jedné straně, na straně druhé preferencemi organizace z pohledu marketingových a komunikačních cílů, způsobu řízení, požadavků na míru kontroly nad komunikací, přístupu k cílovým segmentům, ale i know-how toho (dáno znalostmi a dovednostmi odpovědných pracovníků v oblasti komunikace), jak efektivně využívat jednotlivé komunikační kanály.

V případě strategického plánování reklamy tedy nelze tradiční formy od nových oddělovat. Rovněž musí být online reklama plánována „integrovane do integrovaných marketingových komunikací“¹⁸⁵³. Pojem integrované marketingové komunikace není nový. Jeho zrod lze datovat do 90. let minulého století. S postupem času a rozvojem nových komunikačních technologií se měnil obsah i chápání IMC. Jedná se o složitou koncepci, která prošla vlastním mnohaletým vývojem. Tomu odpovídá i celá řada definic, některých velmi složitých. U řady z nich se ale po určité době ukázalo, že plně nevystihují chápání tohoto konstruktů v daném okamžiku. Zřejmě nejkratší definicí je „*IMC můžeme definovat jako kohezni mix komunikačních a dalších aktivit a nástrojů, jehož cílem je doručit konzistentní sdělení cílovým zákazníkům synergickým způsobem naplňujících co nejúčinněji cíle organizace*“¹⁸⁵⁴. Tato jednoduchá a zapamatovatelná definice však nemůže postihnout složitost a provázanost této koncepce. Proto také Picton IMC charakterizuje následnými hlavními rysy:

- Proces plánování
- Rozsah cílové skupiny
- Rozsah komunikačních nástrojů
- Rozsah komunikačního sdělení
- Rozsah médií
- Jednoznačně definované cíle komunikace
- Řízení všech forem a míst kontaktu se sdělením
- Efektivní řízení a integrace všech komunikačních aktivit a lidí s nimi spojených
- Zahrnutí všech aktivit k budování značky a jména firmy.¹⁸⁵⁵

Stejný autor tvrdí, že IMC není snadné dosáhnout. Pokud se to ale podaří, je možné její přínosy charakterizovat 4C, 4E a 4S.

IMC by měly mít 4C:

Coherent – logické propojení

Consistent – neodporovat si

Continuity – vzájemná propojenost v čase

Complementary – v rovnovážném stavu

IMC cíle by měly být:

Enhancing – zlepšující, rozšiřující, intenzivnější

Economical – minimalizovat nutné náklady

Efficient – dělat věci správně a kompetentně

Effective – dělat správné věci a dosahovat cíle.

IMC musí být:

Synergistic – synergické, tj. $2 + 2 = 5$, celek je větší než součet částí

¹⁸⁵³ PICTON, D. (2017) What is Integrated Marketing Communications? Integrating „integrated marketing Communications“: 3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile. [viz elektronické zdroje].

¹⁸⁵⁴ COPLEY, P. (2011). Integrated Marketing Communications (IMC) is not just for the big boys – part of the future of IMC lies in SME marketing strategy. s. 2 [viz elektronické zdroje].

¹⁸⁵⁵ PICTON, D. (2017). Ibid. s. 4 [viz elektronické zdroje].

Synchronistic – správně načasovány se správnou následností komunikace

Symbiotic – vzájemně prospěšné, závislé ale přinášející výhodu z jednotlivých částí

Systemic – systematické ve smyslu nedílné části celého systému¹⁸⁵⁶.

Pojem integrovaných marketingových komunikací je často chybně chápán, jako pouhá integrace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. To je však pouze první krok ve složitém procesu integrace činností a aktivit organizace spojených s fungováním IMC. Do tohoto procesu integrace je nutné zahrnout a následně i vyhodnocovat:

- Integraci komunikačního mixu – integrace všech částí tohoto mixu.
- Integrace marketingového a komunikačního mixu vč. souladu marketingových a komunikačních cílů.
- Integrace kreativního mixu – sladění jednotlivých částí kreativní strategie v rámci IMC.
- Integrace v rámci intra – organizace, tj. integrace postupů, aktivit, jednotlivých organizačních složek i jednotlivých zaměstnanců, kteří jsou zdroji marketingové komunikace jak dovnitř, tak i mimo organizaci.
- Inter – organizační integrace, tj. integrace komunikace vůči všem vnějším organizacím, firmám, agenturám, stakeholdrům, distribučním kanálům, orgánům veřejné správy a samosprávy atd.
- Integraci a využívání všech dostupných informací a databázových systémů.
- Integraci marketingové komunikace s komunikací uskutečňovanou v rámci korporátní identity.
- Geografická integrace – tj. integrace komunikace uvnitř země, resp. v mezinárodním měřítku při respektování ekonomických, kulturních, náboženských, politických a etnických odlišností a specifik.¹⁸⁵⁷

Neexistuje pouze jeden pohled na IMC. Na tento konstrukt je třeba se dívat z více úhlů. Různé pohledy na fungování IMC je možné vyjádřit prostřednictvím tří modelů: Procesním modelem IMC (*IMC Process Model*), Plánovacím RABOSTIC modelem (*IMC RABOSTIC model*) a Modelem komunikačního mixu IMC (*Wheel of IMC Model*).

Procesní model IMC je založen na tradičním pojetí komunikačních modelů vysvětlujících fungování marketingových komunikací, tj. komunikaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení vč. kódování, dekódování, šumů, médií atd. Tato komunikace se uskutečňuje v kontextu daném makro a mikroprostředím, ve kterém se uskutečňuje. Pohyb sdělení není jednostranný, díky interaktivnímu charakteru online médií se uskutečňuje formou jednak oboustranné komunikace mezi zdrojem a příjemcem sdělení, jednak vzájemnou komunikací mezi původními příjemci. Ti se stávají zdrojem nových sdělení přenašených především formou word – of – mouth. Principem tohoto modelu je pochopení, jak IMC fungují.

Plánovací RABOSTIC¹⁸⁵⁸ model je aplikovatelný i do oblasti plánování a řízení IMC. V návaznosti na plánovací cyklus a zpětnou vazbu obsahující informace o výstupech již dříve realizovaných komunikačních kampaní a aktivit, obsahuje ale i nezbytná rozhodnutí, která musí být uskutečněna při tvorbě výsledného komunikačního plánu. Při uplatňování koncepce IMC jednotlivé plány nemohou fungovat samostatně, izolovaně, ale jako jeden celek. V pravé části modelu (viz obr. 8.14) jsou znázorněny informace nutné k formulování jednotlivých fází plánování IMC aktivit. Ve středu modelu

¹⁸⁵⁶ PICTON, D. (2017). Ibid. s. 5 [viz elektronické zdroje].

¹⁸⁵⁷ PICTON, D. (2017). Ibid. s. 14 [viz elektronické zdroje].

¹⁸⁵⁸ Akronym RABOSTIC vychází z prvních písmen slov vyjadřujících plánovací cyklus (**R**esearch and Analysis – výzkum a analýza; **A**udience – příjemci sdělení, cílová skupina; **B**udget – rozpočet; **O**bjectives – cíle komunikace; **S**trategies – strategie; **T**actics – taktiky; **I**mplementation – implementace; **C**ontrol – kontrola).

je vidět nutný výzkum a analýza informací nezbytných pro efektivní rozhodování a které se týkají tvorby IMC plánu. Vyhodnocení těchto aktivit je další součástí tohoto modelu. Principem tohoto modelu je pochopení toho, jak jsou IMC organizovány a řízeny.

Model komunikačního mixu IMC se zaměřuje v souladu s překladem¹⁸⁵⁹ především na aktivity související přímo s komunikačním mixem a nabízí jiný pohled než dva modely předcházející. Je možné, a zcela oprávněně, tvrdit, že tradiční rozdělení komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej) je již dnes překonáno, podobně jako tomu je u 4P marketingového mixu (ten poprvé definoval již v roce 1948 Neil Borden a toto tradiční pojetí je často předmětem kritiky a snah o „vylepšení“). Poněkud limitující kategorizace komunikačního mixu v kontextu nových a stále se rozvíjejících forem marketingové komunikace je omlouvána její jednoduchostí, srozumitelností a obecnou přijatelností.¹⁸⁶⁰ Na vnějším obvodu tohoto kruhového modelu jsou média jako nezbytný prostředek dávající „hlas“ komunikaci. V jeho středu, symbolicky jako prostředek nezbytné integrace, jsou 4C, 4E a 4S¹⁸⁶¹. Principem tohoto modelu je porozumění tomu, jak marketingové komunikace fungují prostřednictvím jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a médií.

Propojení těchto tří modelů nabízí i nové pohledy na IMC. Propojení Procesního modelu s Plánovacím RABOSTIC modelem umožňuje odhalit řízení jednotlivých marketingových aktivit jako například CRM, image produktu/organizace, řízení značky včetně rozvoje hodnoty značky a její ekvity. Propojení Plánovacího modelu IMC s Modelem komunikačního mixu odhaluje komplexní plánování komunikaci včetně jednotlivých kroků vedoucích ke splnění komunikačních cílů volbou vhodné strategie, tj. využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a médií.

Nezbytnou součástí plánovacího procesu je permanentní vyhodnocování jeho efektivity a účinnosti. V neposlední řadě propojení Modelu komunikačního mixu s Modelem procesním vyjadřuje skutečnost, jak proces komunikace zaměřený na cílové recipienty je ovlivňován využitím médií a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Složitost integrovaného modelu IMC včetně postavení online médií v něm je zřejmé z obr. 8.14.

Online a offline média v integrovaných marketingových komunikacích

Z úvodní části tohoto oddílu vyplývá, že existuje řada možností, jak integrovat tradiční, offline média a média novější, online. Toto rozhodnutí je determinováno celou řadou faktorů. Ať již to jsou mimo jiné komunikační cíle, tak i vliv komunikace prostřednictvím těchto médií na jednotlivé fáze rozhodování spotřebitele v rámci jeho cesty tzv. spotřebitelským trychtýřem. Správné využití jednotlivých médií spolu s různými nástroji komunikačního mixu může představovat nezanedbatelný synergický efekt jejich působení na cílového recipienta.

Komunikace s potenciálními zákazníky je jen jednou stranou mince. Faktorů, které rozhodují o tom, co a jak je ovlivňuje v procesu nákupu produktu, je mnoho. Především osobní charakteristika každého spotřebitele, mimo jiné jeho motivace, schopnost a příležitost zpracovat sdělení, jeho angažovanost (viz. Model pravděpodobnosti zpracování podrobněji popsany v kapitolách 1 a 2). Pokud některá z těchto charakteristiky absentuje, potom se reklamní komunikace většinou míjí svým účinkem. Pokud jsou tyto faktory přítomny, teprve potom začínají hrát roli další proměnné, kterými mohou být médium, kontext komunikace, obsah reklamního sdělení atd.

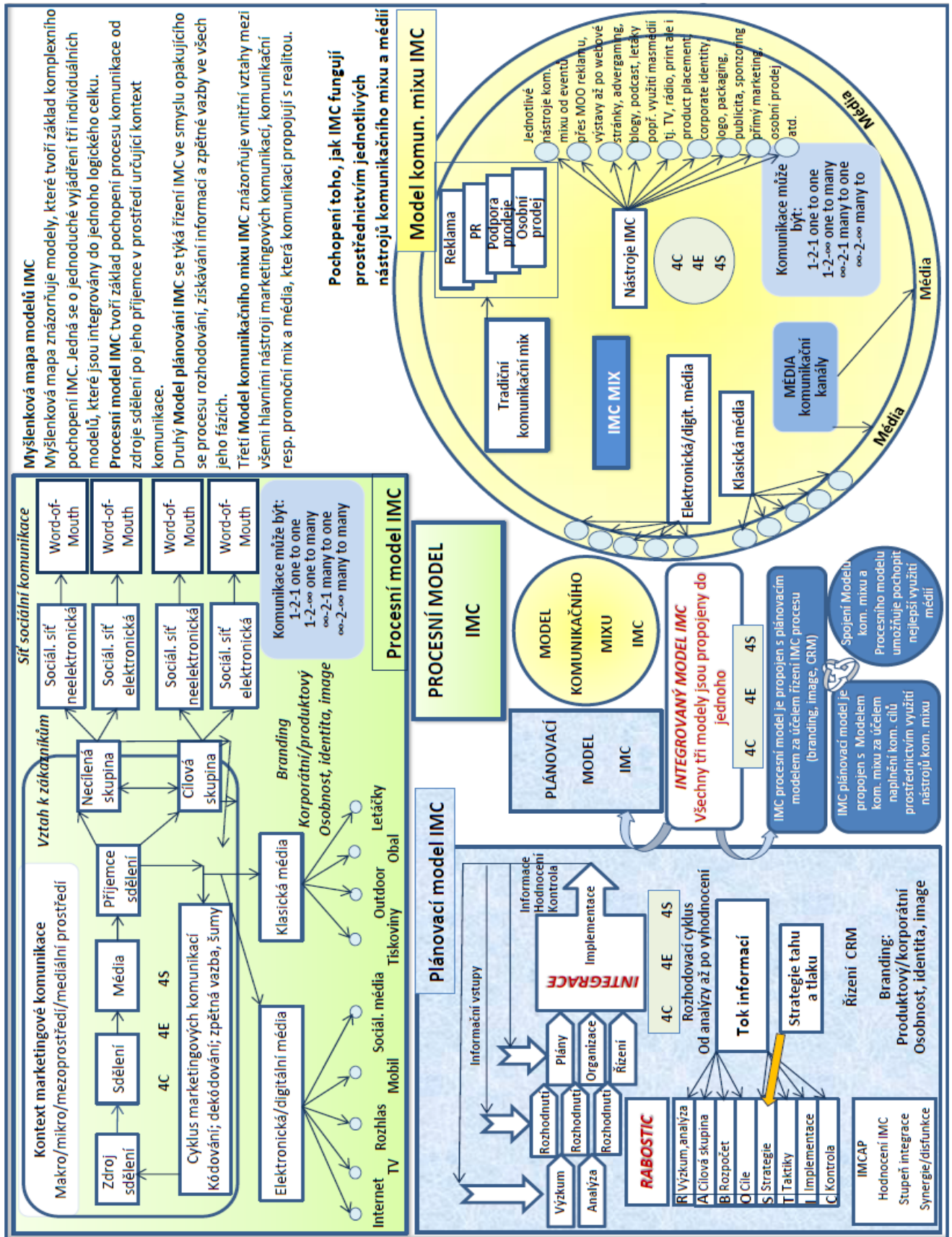
¹⁸⁵⁹ Název tohoto modelu (*Wheel of IMC Model*) by mohl být doslova přeložen jako „Model kola (kruhu) IMC“, autorovi se jím použitý překlad zdál výstižnější a dovolil si jej použít.

¹⁸⁶⁰ Zřejmě v souladu s jednou z hlavních zásad reklamy a marketingové komunikace „*KIS - Keep It Simple*“, dělejme věci jednoduchými a jednoduše.

¹⁸⁶¹ PICTON, D. (2017). Ibid. s. 8 – 10 [viz elektronické zdroje].

Při bližší charakteristice jednotlivých médií, je zřejmé, že jejich vlastnosti je předurčují k plnění specifických komunikačních cílů. Například mobilní telefon či venkovní reklama mají za cíl připomínat či spustit určitou aktivitu, nikoliv poskytnout detailní informace o určité značce/produktu. Jiná média, například TV či reklama na Youtube naplňují spíše ty cíle, které jsou spojeny s emotivní odezvou resp. s vytvářením pozitivní image. Víme, že výstupy reklamní komunikace jsou ovlivněny rovněž obsahem sdělení (jeho provedením, informačním obsahem) resp. kreativní strategií (využitím celebrit, speciálními efekty, silným apelem – např. strach, volba hudebního doprovodu atd.). Všechny tyto faktory mají významný vliv na motivaci spotřebitelů zpracovat reklamní sdělení. Řada z těchto faktorů je také funkčních jak v offline, tak i v online prostředí. Existují však otázky týkající se mimo jiné motivace, obsahu a kontextu reklamní komunikace na sociálních sítích aj., které stále čekají na odpovědi. Dalším faktorem, který v případě online médií může hrát významnou roli je médium samo. Malá obrazovka mobilního telefonu může být překážkou k získání detailního množství informací webová stránka neumožňující oboustranou interakci se zákazníky se ve značné míře také mívá žádoucím komunikačním účinkem.

Komunikační cíle byly již popsány detailně jak v této, tak i v předcházejících kapitolách. Při určitém zjednodušení je můžeme rozdělit na cíle spojené s budováním povědomí produktu/značky a jeho salience, poskytováním detailních informací týkajících se zejména benefitů, které produkt nabízí prostřednictvím svých vlastností, budováním image a osobnosti propagované značky, stejně jako budováním důvěry vůči ní. Důležitým komunikačním cílem je také vyvolání pozitivních emocí, které následně dávají produktu určitou „přidanou hodnotu“ vůči konkurenčním značkám. Cílem reklamní komunikace je prodávat a proto také jedním z důležitých cílů je vyvolat žádoucí aktivity, přičemž nemusí přímo jít pouze o zakoupení produktu ale v rámci online médií i o souhlas se zasíláním newsletterů, poskytnutí údajů a kontaktů na spotřebitele tak, aby se s ním dalo následně bezproblémově komunikovat, napsání hodnocení zakoupeného produktu atd. Jiným cílem může být posilování loajality a vytváření zapojených zákazníků a jejich transformace na advokáty/evangelisty značky. Přehled o využití jednotlivých médií či nástrojů komunikačního mixu z pohledu jejich vlivu na naplnění jednotlivých komunikačních cílů nabízí tabulka 8.12



Obr. 8.14 Myšlenková mapa modelů IMC¹⁸⁶²

¹⁸⁶² PICTON, D. (2017). Ibid. s.12. Upraveno autorem [viz elektronické zdroje].

Tab. 8.12 Výstupy komunikace dle vybraných médií či nástrojů komunikačního mixu¹⁸⁶³

Komunikační cíle	TV	Podpora	Event	PR	Sociální média	Webové stránky	Vyhledávání	Display reklama	Mobil	Přímý prodej	Osobní prodej
Budování povědomí a salience	+++	++	++	++	+++	++	+++	+++	+++	++	+
Poskytování detailních informací	+	+	+	+	++	+++	+	+	++	+++	+++
Budování image a osobnosti značky	+++	++	++	++	+++	++	+	+	++	+	+
Budování důvěry	+	+	+	+++	+++	+	+	+	++	+	+++
Vyvolávání emocí	+++	++	+++	+++	+++	++	+	+	++	+	+
Podněcování aktivity	+	+++	+	+	+	++	+++	++	+++	+++	+++
Podpora loajality	++	+	+	+	++	++	+	+	++	++	++
Propojování lidí	+	+	++	+	+++	+++	+	+	+++	+	+

Poznámka: +++ = velmi silný vliv ++ = průměrný vliv + = slabý vliv

Důležitou součástí rozhodování o komunikační strategii je i volba komunikačních cílů (a výstupů) souvisejících s jednotlivými fázemi rozhodovacího procesu spotřebitele (spotřební resp. marketingový trychtýř – podrobněji viz Rogersův marketingový trychtýř v oddíle 1.5.2). Tyto fáze vychází s lineárního pojetí reklamy. V první fázi cítí spotřebitel potřebu či přání a začíná zvažovat, který produkt může tyto uspokojit. Zde se přímo nabízí v rámci lokálního mobilního marketingu, některé aplikace stažené do našeho chytrého mobilního telefonu, placená reklama ve vyhledávacích aj. Jinou formou mohou být odborné blogy, které jsou předmětem zájmu spotřebitele a nabízí mu důvěryhodnou formou řešení některého z jeho problémů.

K další fázi dochází v okamžiku, kdy si je spotřebitel vědom možností, jak uspokojí své potřeby nebo přání. Začíná je proto zvažovat. Cílem naší strategie by mělo být toto rozhodování spotřebiteli usnadnit? Formou optimalizace vyhledávání zadaných klíčových slov, organickým nebo také placeným vyhledáváním, cílenými eventy, pozitivně vnímanými obsahy vytvářenými samotnými uživateli (UGC - blogy, recenze), zasíláním sdělení spojených se slevovými kupony atd. V další fázi již potenciální zákazník vyhodnocuje jednotlivé alternativy a srovnává například cenu produktu prostřednictvím cenových portálů, nebo získává další informace týkající se vlastností produktu a provádí jejich srovnání z pohledu svých osobních preferencí, na YouTube shlédne instruktážní video apod. Je samozřejmé, že do jeho rozhodování se také promítá důvěryhodnost získaných informací.

K finálním rozhodnutím dochází na základě kognitivního srovnávání, zejména ale na základě emocí, které jednotlivé značky či produkty a jejich celková nabídka, zahrnující komplexní hodnotu produktu, u cílového zákazníka vyvolávají. Zde hraje vedle image reklamy velmi významnou roli WOM a doporučení přátel nebo odborníků, stejně jako různá ocenění výrobku, častá komunikace značky v prominentních médiích, spojení značky s důvěryhodnými zdroji, ať již jde o organizace, události či doporučení celebritami. S vnímáním produktu/značky souvisí i to, jakou cenu je ochoten spotřebitel za tento produkt zaplatit. Pokud vnímá jeho hodnotu vysoce, je ochoten zaplatit více. A to co zákazník potřebuje, je dostat dosti silný impuls, že nyní je ten nejlepší okamžik, aby výrobek zakoupil. Marketéři k tomu využívají určité persuasivní techniky, vytvoření vhodných finančních podmínek, snaha potenciálního kupujícího být „in“ a jít s „hlavním proudem“ atd. To je však pro firmu jen částečný úspěch, velmi důležité jsou jeho další aktivity směřující k opakovanému nákupu prostřednictvím budování loajality zákazníka.

¹⁸⁶³ BATRA, R. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. s. 129.

Loajální a vysoce spokojený zákazník se zapojí do komunikace a stává se významným zdrojem WOM. A to i prostřednictvím internetu zejména v podobě hodnocení, příspěvků či komentářů k blogům atd. Dobrá, marketingově řízená firma se nesnaží prostřednictvím účinné a efektivní komunikace „pouze“ prodat produkt „nyní a teď“. Myslí na svou budoucnost a buduje své advokáty a evangelisty značky. WOM je v tomto případě mnohem efektivnější a účinnější formou marketingové komunikace než tradiční formy reklamy. To, jaké cíle je vhodné volit v jednotlivých fázích marketingového trychtýře vyjadřujícího rozhodování spotřebitele je znázorněno v tabulce 8.13

Tab. 8.13 Komunikační cíle v jednotlivých fázích marketingového trychtýře

Fáze marketingového trychtýře	Povědomí	Informace	Image	Důvěra	Emoce	Konace	Loajalita	Zapojení
Potřeby	+++	+++	+	++	++	+	+	+
Získání povědomí	+++	+++	+	+	+	+	+	+
Zvažování	+++	+++	+++	++	+	+	+	+
Získávání informací	+++	+++	+++	+++	+	+	+	+
Obliba (emoce)	++	+++	+++	+++	+++	+	+	+
Srovnávání ceny	++	+++	+++	+++	+++	+	+	+
Zakoupení	++	+++	+++	+++	+++	+++	+	+
Spotřeba	+	++	+++	+++	++	+++	+	+
Spokojenost	+	++	+++	+++	++	++	+++	+
Loajalita	+	+	+	++	++	+++	+++	++
Zapojení	+	+	+	++	++	+++	+++	+++
Advokát značky	+	+	+	++	++	+++	+++	+++

Poznámka: +++ = velmi silný vliv

++ = průměrný vliv

+ = slabý vliv

8.3.2 Specifika plánování online reklamy

Svět internetu zásadním způsobem změnil prostředí reklamy a marketingových komunikací, stávající marketingová paradigma se začala rychle měnit a s tím i pojetí marketingu, komunikace a reklamy. Zatímco před dvaceti lety ještě velká část odborníků (zejména členů akademické obce) neviděla v internetu v souvislosti s dalším vývojem marketingu a marketingové komunikace velkou budoucnost, dnes si tuto bláhovost málokdo dovolí tvrdit. Je samozřejmé, že v souvislosti se zmíněnými změnami v chápání marketingových komunikací a reklamy se mění i dosavadní chápání jejich strategického i operativního plánování.

Internet a online reklama nabízí ve srovnání s využitím tradičních médií řadu výhod. Mezi ty nejvýznamnější patří jejich efektivita. Lidově řečeno „za méně peněz dostanu více muziky“. To vše samozřejmě za předpokladu, že využití těchto nových technologií pro potřeby marketingové komunikace se děje s hlubokou znalostí věcí. Nejen těch technologických, ale zejména marketingových. Jinak stále platí v knize již uvedený citát Johna Wanamakera (Britové vkládají tuto větu do úst lordu Leverhulme), totiž, že „polovina peněz, které dávám na reklamu, jsou peníze vyhozené oknem, nikdy ale nevím, která polovina to je“. A v případě online reklamy to platí dvojnásob. Poněkud bláhová představa, že když si firma nechá vytvořit webové stránky nebo účet na Facebooku a dále s těmito nástroji nepracuje, mají tyto žádoucí reklamní účinek a propagují aktivity firmy moderními formami, je stejně mylná a přibližně stejně účinná, jako když si místní firma z Horní Lhoty zaplatí billboard uprostřed Sahary. Druhou výhodou je skutečnost, že internet dokáže zasáhnout účinně jak globální, tak i místní cílové skupiny. Že první tvrzení je správné, prokazuje řada úspěšných čínských e-shopů prodávající své zboží do celého světa a to včetně ČR. To druhé prokazuje každodenní praxe malých podnikatelů, kteří se znalostí věcí začali využívat k propagaci služeb i internet. Velmi důležitou výhodou propagace na internetu je nikoliv jen možnost, ale i nutnost oboustranné komunikace. Využívání této vlastnosti v pojetí marketingu 3.0 dává marketérům obrovské

možnosti práce s potenciálními zákazníky, účinné řešení vzniklých problémů či konfliktů, využívání referencí a testimonialů zákazníků, vytváření komunit fanoušků značky a při vhodném využití některých nových forem marketingové komunikace, např. e-WOM, i budování skupin advokátů/evangelistů značky. Další výhodou je skutečnost, že internet funguje formou 24/7, to je celodenně a celý týden. Současně může příjemce zasáhnout kdykoliv a kdekoliv, zejména využíváním nástrojů mobilního marketingu. Velkou výhodou je i rychlé a mnohem přesnější vyhodnocování zásahu, dosahu, konverze a jiných ukazatelů měřících efektivitu působení reklamy u potenciálních zákazníků. A nejen přesnější, ale i nákladově výhodnější. O metrikách měření účinnosti online reklamy je podrobněji pojednáno v kap. 5. Aby organizace mohla všech těchto výhod ve své marketingové komunikaci využívat, musí mít k tomu vyčleněn vysoce kvalifikovaný personál. Jinak nabízí internet asi stejné reklamní působení, jako vypnutý televizí přijímač.

Internet však nepředstavuje vhodný nástroj k úplnému řešení všech problémů efektivní komunikace organizace. Online reklama má i své nevýhody. Internet poskytuje nepřehledné množství informací, je však méně emotivní (s výjimkou využívání např. YouTube nebo Advergamingu). Podobně jako jiné formy reklamy, i ta online, působí často agresivně a ruší uživatele internetu (i když existují vcelku účinné nástroje, jak nežádoucí reklamu na našem počítači eliminovat). Problémem internetu je i možnost, a často využívaná, v jeho zneužití. A to nejen v případě e-obchodování, ale i v případě nepravdivých informací, falešné komunikace a reklamy.

Každá organizace, dříve než začne uvažovat o efektivním využití internetu ke své komunikaci, si musí uvědomit, na kterou oblast komunikace resp. podnikání se prioritně zaměřuje. Zda se jedná o provozování e-shopu a stránky využívá především k prodeji svým produktů (Mall, Amazon aj.) nebo k přímé podpoře tohoto prodeje. Jinou alternativou je budování vztahu k potenciálním resp. existujícím zákazníkům prostřednictvím aktivit na vlastních webových stránkách a to formou poskytování informací o stávající nabídce, novinkách, podpora prodeje ve vlastních „kamenných“, prodejnách, zasilání newsletterů. Další možností jsou stránky, které jsou zaměřeny na budování značky. Tyto aktivity jsou spíše typické pro posílení značky v oblasti rychloobrátkového zboží. Jinou formou je aktivní využívání sociálních médií ke komunikaci s potenciálními či skutečnými zákazníky, budování komunit, využívání WOMM prostřednictvím těchto médií atd.

Specifika analýzy kontextu online

Oblast analýzy kontextu jako vstupní fáze strategického plánování reklamy byla již popsána v úvodu této kapitoly. Jednou z důležitých součástí analýzy může být i připravenost organizace na online komunikaci. Ta vyžaduje kromě strategického přístupu, organizačních předpokladů i nové přístupy, znalosti, kompetence a dovednosti pracovníků. Jedním z rámců pro hodnocení organizace může být i aplikace 7 S do oblasti online reklamy. Mezi ně zejména patří:

1. Strategie (**Strategy**) – pochopení významu digitálního marketingu a online reklamy, jako jeho nedílné součásti, pro podporu a naplnění firemní strategie.
2. Struktura (**Structure**) – přizpůsobení organizační struktury v závislosti k významu online komunikace jako součásti IMC komunikační strategie.
3. Systém (**Systems**) – zavedení a využívání specifických procesů, procedur a informačního systému vedoucích k implementaci a využívání vhodných forem online komunikace.
4. Zaměstnanci (**Staff**) – struktura zaměstnanců z pohledu věku, pohlaví, online znalostí a kompetencí v oblasti digitálního marketingu a online komunikace a to včetně managementu organizace, rozhodnutí, které komunikační aktivity budou zabezpečovány vlastními pracovníky, které externě, školení pracovníků, motivační systém aj.

5. Styl (*Style*) – styl řízení a kultura organizace směřující k využívání inovací, jejich rychlé implementaci a učení.
6. Dovednosti (*Skills*) – odborné schopnosti a dovednosti klíčových pracovníků marketingového oddělení v oblasti online marketingové komunikace, např. obsahový management, dovednosti v oblasti SEO, affilačního marketingu, e-mail marketingu, výzkumných metod, např. obsahové analýzy, analýzy sentimentu aj. (znalost založení účtu na FB v žádném případě není odpovídající dovedností pro zařazení pracovníka na využívání sociálních médií k monitoringu, budování značky či jako součásti propagace nového produktu přicházejícího na trh).
7. Sekundární cíle (*Subordinate goals*) – koncepce digitálního marketingu a komunikace jako nedílné součásti sdílených hodnot a kultury organizace¹⁸⁶⁴.

Již v úvodu této kapitoly byla velká pozornost věnována velmi důležité části analýzy kontextu, kterou je stanovení a analýza cílové skupiny. Na některých příkladech byla prezentována kritéria pro segmentaci cílových skupina komunikace. Jedním z důležitých kritérií v případě online reklamy je věk. K věku se totiž vztahuje jeden důležitý pojem týkající se nejen mediálního chování lidí, ale i řady dalších aspektů komunikace online. Tímto pojmem je tzv. **digitální gramotnost** a ve většině případů také souvisí s datem narození člověka. Pojem digitální gramotnost poprvé použil Paul Gilster¹⁸⁶⁵. Definoval digitální gramotnost jako „schopnost plného přístupu k propojeným počítačům a plného využití těchto bohatých zdrojů v souladu s touto koncepcí“. V textu této knihy opakovaně zmíněný prudký rozvoj digitálních technologií vede k tomu, že většina lidí každodenně běžně využívá k práci, zábavě, získávání informací či jiným aktivitám počítače, tablety, chytré telefony atd. To nejen že vyžaduje určité znalosti a dovednosti, ale tato gramotnost dosti zásadním způsobem ovlivňuje naše chování a jednání.

Digitální gramotnost představuje široký pojem, který dle Wan Ng zahrnuje technické, kognitivní a sociálně emotivní aspekty komunikace založené na osvojených dovednostech a znalostech. Technickou dimenzí této komunikace se rozumí osvojení technických a operačních dovedností každodenního využívání digitálních technologií, například dovednost spojit se s jinými lidmi prostřednictvím digitálního zařízení, využívat vstupů a periferních zařízení, orientovat se běžně v souborech, být schopen běžně komunikovat a zasílat údaje, informace, využívat rozhraní, ukládat soubory, stahovat a využívat aplikace, využívat Bluetooth a celou tu širokou plejádu dovedností a kompetencí ve využívání digitálních technologií. Kognitivní dimenze souvisí se schopnostmi kritického myšlení v souvislosti s vyhledáváním, vyhodnocováním a tvorbou digitálních informací, jakož i znalost etických, mravních a právních aspektů spojených s aktivitami online (obchodování, blogování, psaním hodnocení, využíváním obsahu atd. Sociálně ekonomickou dimenzi je možné chápat jako schopnost využívání v plné míře internetu ke každodenním aktivitám, komunikaci a běžnému životu. Středem všech zmíněných dimenzí je schopnost kritického myšlení, tzn., že uživatel internetu si je dobře vědom toho, že ti, kteří na internet píší své příspěvky a sdělení všeho druhu mají k tomu určitou vlastní motivaci, a současně jsou také schopni kriticky tato sdělení vyhodnocovat s tím, že k obsahu sdělení přistupují kriticky včetně pochopení toho, kdo může „stát za oponou“ a komu to může prospět¹⁸⁶⁶? Kde je ta věková hranice, která dělí ty, kteří mají k digitálním technologiím nejen osobně blízko, ale kteří již vyrostli spoutaní s internetem a těmito novými technologiemi, a ty, kteří vyrostli v jiném prostředí a novým technologiím se učí?

Tuto hranici určuje koncepce tzv. **digitálních imigrantů a digitálních domorodců**. Tuto koncepci

¹⁸⁶⁴ CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F. Ibid. s. 24.

¹⁸⁶⁵ GILSTER, P. (1997) *Digital Literacy*. s. 1 - 25.

¹⁸⁶⁶ WAN NG. (2012) Can we teach digital natives digital literacy s. 1066-1068.

první navrhnul Marc Prensky v roce 2001. Ve svém článku popsal digitální domorodce (*digital natives*) mimo jiné jako „rozené mluvčí digitálního jazyka počítačů, videoher a internetu“ a digitální imigranty (*digital immigrants*) jako ty, kteří „se přizpůsobují svému prostředí, a v jejich digitálním jazyce je stále zřetelný přízvuk minulosti“.¹⁸⁶⁷ Hranici mezi digitálními domorodci a imigranty určil rokem narození 1980 a pozdějším pro domorodce, je otázkou, zdali by tato hranice z pohledu politického, ekonomického a technologického vývoje neměla být u nás o pár let posunuta. Důležité pro tuto generaci je skutečnost, že vyrostla ve zcela novém prostředí, že je víceméně vnořena do nové části sociální reality, která je hluboce ovlivněna digitálními technologiemi, v důsledku čehož je jejich myšlení a konání odlišné od myšlení a konání předcházejících generací. Jejich kultura je hluboce ovlivněna online propojením, tvorbou, sdílením, jejich socializace se ve značné míře uskutečňuje online, stejně jako nakupování, zábava, stahování filmů, hudby, různých kulturních artefaktů atd. Dnešní mladí lidé nejen zpracovávají informace zcela jiným způsobem, než tak činili jejich rodiče. Myslí také jinak, což je důsledkem zcela nových zkušeností a kompetencí. Tyto nové zkušenosti mají vliv na mozkové struktury¹⁸⁶⁸.

Problémy, které přináší sebou nové technologie do oblastí psychiky a našeho chování, se zabývá nový vědní obor – kyberpsychologie. Společnost se vlivem vpádu nových technologií do našeho soukromí vyvíjí v dobrém, i špatném směru a internet významným způsobem formuje i psychiku jeho uživatelů. Například trávení velké části času u počítače, tabletu nebo chytrého telefonu, na které uživatel střídá jednu aktivitu druhou, vede k tzv. multitaskingu, tj. současnému vykonávání více různých činností, resp. neustálému střídání jedné aktivity druhou. Energie mozku je využívána na činnost (přepínání na jiný proces), nikoliv na zapamatování, tj. ukládání informací a jejich kategorizace. To má silný dopad například na schopnost soustředit se na určitý úkol a také zapamatovat si a vybavit informace, tj. na paměť člověka. Glen Wilson, anglický psycholog z University of London dokonce přirovnal důsledky multitaskingu k důsledkům kouření marihuany.

Na straně druhé v důsledku neuroplasticity mozku a procesu učení probíhá proces reorganizace mozku, který může následně přinést jeho nadprůměrné výkony. Výše uvedený jeden příklad z mnoha dokumentuje rozdílný vývoj lidí, kteří vyrostli v novém, digitálním prostředí a těch, kteří se z toho tradičního do něj nastěhovali¹⁸⁶⁹. Je rovněž zajímavé, že studie zabývající se kyberpsychologií mimo zmíněný multitasking prokázala i skutečnost, že lidé jsou vůči informacím získaným z internetu více důvěřiví a při jeho využití z nich padá řada zábran. Na jedné straně se díky využívání sociálních médií rychle buduje pocit přátelství (virtuálního) a blízkosti, na straně druhé se otevírají stavidla hulvátského chování v podobě tzv. „internetové stoky“ v důsledku ztráty zábran (*tzv. online disinhibition effect*).

V tomto novém prostředí snáze, i díky anonymitě, najdeme skupinu blízkých lidí. Jaký je následný výstup této skupiny do společenské reality, zdali pozitivní či negativní, je další otázkou. Na síti ztrácíme díky ztrátě kontroly času (*time-distortion effect*) a je jedno, zdali díky tomuto jevu pracujeme u počítače nekontrolovaných deset hodin, nebo na stejném zařízení nekontrolovaně hraje digitální hry. Čas nám plyne podstatně rychleji než v běžné realitě¹⁸⁷⁰. A to je jen výčet několika, z celé řady dopadů, které má internet na naše chování. Hektický vývoj nových technologií včetně možností využívání internetu ve všech oblastech naší sociální reality vede k nutnosti segmentace obyvatel i z pohledu data jejich narození, jejich mediálního a kupního chování a způsobu jejich komunikace s okolím.

¹⁸⁶⁷ PRENSKY, M.(2001). Digital Natives, Digital Immigrants. s. 2.

¹⁸⁶⁸ PRENSKY, M.(2001). Ibid. s. 1.

¹⁸⁶⁹ SVĚTLÍK, J., BAČÍKOVÁ, Z. Digital natives, immigrants and literacy. Age and gender differences in Slovakia. s. 331 – 340.

¹⁸⁷⁰ CÍLEK, V. (2017). Kyberprostor mění naši psychiku. Jak lidé a hlavně děti na internetu ztrácejí zábrany a chovají se úplně jinak než ve skutečném světě. s. 27 – 30.

V úvodu této kapitoly byl v souvislosti s definováním cílové skupiny charakterizován i pojem **persony**, jako typického, většinou fiktivního, virtuálního a ideálního představitele cílové skupiny. Někteří autoři hovoří v případě online komunikace o avatarovi jako synonymu pojmu persona (Deiss, R., Henneberry, R.). U nás se s pojmem avatar setkáme spíše ve smyslu obrazové podoby osoby ve virtuálním světě, většinou ve formě obrázku znázorňující tuto osobu. Osobu vytvářejí online marketéři proto, že každého jednotlivého člověka je obtížné „napasovat“ do segmentačních krabic podle věku, pohlaví, životního stylu atd. Každý z nás je svým způsobem specifický a naše chování v průběhu naší cesty marketingovým trychtýřem (valná většina odborníků v online prostředí z něj vychází, resp. vychází z lineárních modelů jejich základem je tento trychtýř – Rogers, RACE, Kaushikův model vidět – myslet – konat a starat se, Model Ibound v podobě přitáhnout pozornost – konverze – uzavření akce – potěšit aj.). I když všechny tyto modely jsou svou povahou lineární, snaží se o ekletické propojení strategie persuade se strategií salience, angažovanosti či podpory prodeje.

Tvorba osoby souvisí s většinou oblastí online komunikace, ať již se jedná o obsahový marketing, vyhledávání, marketing sociálních médií, e-mailingu, tvorba textového obsahu, tvorba produktu atd. Proto v souvislosti s tvorbou osoby zvažujeme její **hodnoty a cíle** (hodnoty a cíle člena cílové skupiny jsou rozhodující v oblasti vývoje produktu, reklamě, obsahového marketingu jakož i e-mailingu), **zdroje informací** (rozhodující je, kolik ze svého disponibilního času tráví recipient komunikace na síti, čemu dává přednost, zdali komunikaci off či online, zdali čte knihy, e-knihy, newslettery, blogy, zdali jsou pro něj důležité názory celebrit a pokud ano, tak kterých, kterých sociálních médií využívají atd.), **demografické faktory** (tyto faktory dávají osobě život, věk, pohlaví, zájmy, životní styl, bydliště a jiné demografické faktory nám dávají konkrétní možnost si představit nejen určitou podobu osoby, ale zejména její hodnoty, životní styl, způsob komunikace atd.), **překážky**, které osobě brání v dosažení jejích cílů a uspokojení jejích přání, může to být nedostatek peněz, dosažitelnost produktu, kulturní překážky atd. Teprve na základě zvážení všech výše uvedených faktorů a formování osoby můžeme volit účinné reklamní sdělení, jakož i vhodnou platformu resp. médium pro účinnou komunikaci s cílovou skupinou. V souvislosti se specifickými analýzami kontextu online komunikace bychom mohli dále hovořit o analýze konkurence z tohoto pohledu, technologických faktorech, ekonomických podmínkách, vnitřní faktory jako např. již zmíněná organizační kultura atd.¹⁸⁷¹

Komunikační cíle online

Dříve než začneme uvažovat o tom, zdali se budeme věnovat obsahovému marketingu nebo umístíme propagační videa na YouTube či dáme přednost jiné taktice, musíme si v online prostředí stanovit jasné cíle, kterých má v daném čase naše komunikace dosáhnout. Je samozřejmé, že získat nové zákazníky z potenciálních, kteří o naši nabídku neví, nebo je nechává naprosto chladnými a navíc z nich udělat advokáty/evangelisty naší značky, to je dlouhý a náročný proces. Proces, který, pokud je uskutečněn správně, se vždy bohatě vyplatí. Pokud vycházíme z běžných lineárních přístupů v online prostředí (marketingový trychtýř, RACE aj.), můžeme definovat šest základních cílů naší komunikační strategie online:

1. **Vyvolat a zvyšovat povědomí existence problému a možnosti jeho řešení** – jde o to, aby potenciální zákazníci si byli vědomi toho, že potřebují k uspokojení své potřeby zakoupit určitou produktovou kategorii nebo službu (viz také Percy, Elliot) a následně možné řešení zakoupením nabízeného produktu. Cestou k naplnění tohoto cíle je tradiční reklama jak off, tak i v online provedení, dále využití marketingu sociálních médií a samozřejmě pomocí marketingu vyhledávání, ať již v podobě placené nebo organické.

¹⁸⁷¹ DEISS, R., HENNEBERRY, R. (2017). *Digital Marketing (for dummies)*. John Wiley. s. 9 - 15

2. **Získání nových potenciálních (*leads*) a existujících zákazníků** – je možné konstatovat, že získání nových zákazníků je prioritním cílem každého podnikání. Je jedno, zdali se jedná o prodej chytrých telefonů, získání studentů vysoké školy, voličů politické strany nebo sponzorů neziskové organizace. Bez naplnění tohoto důležitého cíle může naše organizace maximálně jen stagnovat. Cestou k naplnění tohoto cíle může být žádaný a kvalitní obsah zejména v podobě blogu, podcast nebo online videa.
3. **Aktivace potenciálních i existujících zákazníků** – nestačí mít ve firemní databázi seznam potenciálních či existujících zákazníků. Naším cílem by mělo být aktivizovat je ve smyslu zakoupení produktu či provedení jiné žádoucí činnosti. Může se jednat o důležitý první nákup nebo o nákup opakovaný, kdy se připomínáme našim zákazníkům či nabízíme jim novou, přidanou hodnotu ve srovnání s jejich dosavadní zkušeností. Jako vysoce účinným nástrojem se jeví e-mailing včetně schválení zasílání newsletterů s novinkami a dalšími informacemi, účast na webináři, komunikace s potenciálními zákazníky na sociálních médiích např. FB či Twitteru
4. **Monetizovat existující zákazníky** – ve smyslu převedení aktiv v podobě potenciálních či skutečných zákazníků na peníze, tj. tržby. Zde se nám jedná především o opakované nákupy či nákupy ve větším množství, např. v podobě křížového/křížného prodeje (*cross – selling*). Jedná se o je obchodní taktiku navýšení prodeje i nabídkou souvisejícího zboží či služeb. Např. zahradník nám při prodeji květin doporučí koupit i vhodné hnojivo, při zakoupení tiskárny zakoupit i náhradní toner. Tato taktika je známa například ze stránek Amazonu (či jiných e-schopů, v podobě nabídky v podobě: „zákazníci, kteří koupili tento produkt, zakoupili i následující produkty“). Vhodnými nástroji k naplnění cílů mohou být slevy či jiné taktiky cenové politiky, konverzi můžeme také zvýšit nabídkou vyzkoušení produktu, reklama ve formě obrázku/fotky by měla umožnit detailní prohlédnutí produktu z více úhlů či nabídnout jakoukoliv přidanou hodnotu (poštovné zdarma, sleva pro registrovaného člena/zákazníka aj.
5. **Retence zákazníků** – tím, že zákazník zakoupil náš produkt, zdaleka nekončí naše komunikaci s ním. Je třeba mu věnovat zvláštní pozornost zejména z toho důvodu, aby naší značce/nabídce zůstal věrný a nedal v budoucnosti přednost nabídce konkurence, v daném momentě i výhodnější. Je třeba s ním budovat pozitivní vztah, např. opakovaným kontaktem v podobě dotazu, jak je spokojen s naším produktem, službou (získáváme i cenou zpětnou vazbu), poskytnout mu vhodná doporučení, jak produkt používat, lépe využít, jak jej ošetřovat atd. Cestou k tomu je především vhodný obsah v podobě e-mailu, uvítacího balíčku, rady, kde nás v případě potřeby najdou apod.
6. **Vytváření komunit a advokátů naší značky** – zde je cílem naší komunikace přenést naše zákazníky z obchodního vztahu, který je založen na transakci koupě/prodeje. Finálním cílem je vybudovat komunitu zákazníků, z níž se následně rekrutují advokáti/evangelisté naší značky propagující ji vhodným způsobem off, či online WOM. Nejen, že tato forma komunikace je nejlevnější formou reklamy, je také nejúčinnější. Cestou je budování nadstandardních vztahů a motivace vlivných členů komunity. Samozřejmě je obousměrná komunikace, motivace z naší strany formou ocenění aktivních členů komunity (poděkování, malý dárek – vše co potěší, dodá sebedůvěru a vzbuzuje pozitivní emoce. Silný vzájemný vztah je vždy o emocích, a člen naší komunity musí sám dojít k přesvědčení, že je jedním z našeho týmu, že o něm víme a že si jej vážíme). Je jedno, zdali tato komunita je tvořena fanclubem „nakousnutého jablíčka“, fanoušky Baníku Ostrava, politické strany, nebo studenty vysoké školy. Vždy to jsou zákazníci/klienti a nám musí jít o to, aby se cítili nejen jako spokojení zákazníci, ale jako jeden z nás, jako jeden z důležitých hráčů našeho úspěšného týmu.

Plánování online reklamní kampaně

Existují tři základní druhy reklamních kampaní z pohledu jejich cílů: Jedná se o:

- 1) **Akviziční kampaň** s cílem získat nové zákazníky
- 2) **Monetizační kampaň** s cílem prodat a vytvořit tržby
- 3) Kampaň s cílem **zapojení zákazníků** a následným vytvářením komunit a advokátů/evangelistů z řad našich zákazníků.

Ad 1) Jak již vyplývá z předcházejícího textu, **akviziční kampaň** má za cíl dovézt potenciálního zákazníka, který o nás a naši nabídku původně vůbec neví, až do fáze konverze. Prvním komunikačním cílem je získat pozornost (nápaditá reklama, přední místo ve vyhledávačích, reference spokojených zákazníků, WOM) a přeměnit ji ve znalost toho, že tu jsme, že máme kvalitní nabídku a dosáhnout toho, abychom v mysli potenciálního zákazníka byli na seznamu jednou z potenciálních možností pro využití jeho nabídky v rámci určité produktové kategorie. Cesta od podvědomí k zapojení a projevení zájmu potenciálního zákazníka se může uskutečnit formou nabídky určité hodnoty zdarma. Například ve formě zábavy videoreklamou/příběhem na YouTube, vzdělávací nabídkou ve formě odborného článku (na co nezapomenout při psaní bakalářské práce - VŠ), návodu k použití (nové aplikace pro chytrý telefon), cenných rad (jak ošetřit zahradu v měsíci lednu - Mountfield), receptu (na vynikající polévku z dýně Hokaido dochucenou kapkou dýňového oleje – Restaurace Vega) aj. V této fázi se rovněž snažíme získat od potenciálního zákazníka souhlas se zasíláním noviněk a komunikaci s ním, samozřejmě naše nabídka musí být pro něj tak atraktivní, že neodmítne). Pokud máme souhlas a potenciální zákazník zájem, máme na půl vyhráno. Zahájíme s ním konverzaci a snažíme jej přimět k dalším aktivitám, ke konverzi z potenciálního zákazníka, na zákazníka skutečného. Tím je také naplněny stanovené cíle akviziční kampaně. Získali jsme to nejcennější - důvěru zákazníka a jeho zájem. Jen v tomto případě je zákazník ochoten utratit své peníze za naši nabídku, nebo nám věnovat část svého vzácného času. Cílem této fáze není uskutečnění pro zákazníka finančně náročné resp. komplexní koupě (samozřejmě, že v případě rychloobrátkového zboží jsou reklamní strategie odlišné). Cílem je transformace cizího návštěvníka v našeho zákazníka. **Cílem tedy není okamžitý zisk, ten je v této fázi „jen“ potenciální.**

Ad 2) Pokud chcete, aby vaši stávající zákazníci nakupovali více a častěji, nebo se vám jedná o prodej drahého, komplexního produktu s vysokou mírou ziskovosti, měli byste využít **monetizační kampaně online**. Jejím cílem je vytvoření prodeje přinášejícího zisk v případě vašich stávajících zákazníků, nebo zákazníků, které jste získali díky akviziční kampani. Cestou monetizace je vzbudit emoce, které by motivovaly zákazníky ke koupi nebo opakované koupi. Majitel automobilu Mercedes Benz bude s největší pravděpodobností při volbě nového automobilu volit opět tuto značku. Jeho volba je totiž o emocích. Majitel drahých švýcarských hodinek Rolex si při další koupi s velkou pravděpodobností zvolí opět tuto značku. My jim ale musíme s jejich (dle nich správnou volbou) pomoci. Informacemi, opakovanou nabídkou, pozváním na zkušební jízdu s novým modelem, případným bezplatným servisem hodinek Rolex (ty tento servis stejně nepotřebují, proto tato nabídka může být svým způsobem vnímána u někoho spíše negativně). Že tyto strategie nejsou ani tak o reklamě, ale spíše o CRM? Samozřejmě, již jsme v této publikaci přece uvedli, že „Definice reklamy ještě nikdy nebyla tak nejasná, jako nyní“.¹⁸⁷²

Ad 3) Cílem chytrých, marketingově orientovaných firem je získat dostatek nejen věrných, ale zanícených **fanoušků** naší značky (Tesla, Apple, Kofola). Ti šíří dobré jméno značky mezi svými známými a představují díky WOM vysoce efektivní způsob komunikace (pozor!!! Pokud však svou

¹⁸⁷²ROTHENBERG, R., (2013) *The Definition of Advertising Has Never Been More Unclear*. [online].

práci neděláme dobře, tato forma propagace může být pro organizaci i zničující). Zjednodušeně jde o to, vytvořit výborné podmínky komunikace se zákazníky/klienty a této oboustranné komunikace kvalifikovaně využívat. Častá, pravidelná a kvalifikovaná interakce s našimi zákazníky je základem vytváření komunity přátel a následně našich advokátů. Jde o to, aby tito nekomunikovali jen s námi, ale aby komunikovali především se svým okolím a poskytovali mu kvalifikované testimonialy. Buď ústně, nebo online v podobě referencí na recenzních webech (hotely, restaurace, blogy zaměřené na automobily, zahrádku aj.). Zákazníci, kteří dostanou šanci se díky nám stát uznávanými experty, nebo se s jinými podělit o své dobré (pozor, ale i špatné) zkušenosti, nám to nezapomenou. Vrcholem může být UGC, obsah vytvářený uživateli a zaměřený i na naše produkty – který je k přečtení na oborovém, firemním či osobním blogu, ke shlédnutí např. na YouTube, na Pinterestu nebo na Flickru, v českém prostředí ale i např. na Fotoalba.cz nebo Galerie.cz. Nezapomeňme ale, že nedůvěryhodná firma, které není radno věřit, nabízející produkt průměrné či ještě horší kvality, firma, která nekomunikuje se zákazníky a nebo komunikuje pozdě, kdy to již nikdy nechte, ta ať na výše uvedenou strategii rychle zapomene. Všechny tři uvedené základní strategie online kampaní mají rozdílné cíle, taktiky a také metriky měření. Kdy využít jednotlivých strategií? Na to je jednoduchá odpověď (v realitě nic však tak jednoduchého není). Pokud přicházíte na trh s novou značkou, výrobkem nebo máme málo zákazníků – musíme začít s akviziční kampaní. Pokud máme již vybudovanou dostatečnou základnu zákazníků, ti však nenakupují dle našich představ, využijeme monetizační kampaně a konečně v případě, kdy naše podnikání je již zaběhnuté a máme dostatek zákazníků, kteří si od vás produktu zakoupili, nebo jej kupují, využijeme kampaň jejímž cílem je jejich zapojením a jejich hodnocením (pozitivní) našeho produktu.

Komunikační kampaň se však stává němou, pokud nemáme stanovené jasné cíle, nemáme vytvořeny potřebné technické a marketingové podmínky (kvalitní webové stránky, ošetřené cílové stránky – tzv. *landing pages*, databázi potenciálních či skutečných zákazníků, softwarové vybavení (*e-mailing*, *content marketing* aj.) a pokud nejsme na síti viditelní. Dalším předpokladem je to, že kampaně musí být souvislá, stálá – zákazník nesmí zapomenout, že tady jsme a je třeba se snažit zákazníky aktivizovat (shlédněte toto video s příslušným odkazem, výzva: kupte výhodně dnes, zavolejte nám - dotazy okamžitě odpovíme atd.).

8.3.3 Strategie a taktiky Inbound marketingu

Spotřební i mediální chování současných zákazníků se ve srovnání s obdobím před 10 – 20 lety zásadně změnilo. Otázkou je, zda firmy si tuto skutečnost uvědomují a mění i svou komunikační strategii a plánování svých reklamních aktivit? Strategie, která tyto změny reflektuje v oblasti reklamní komunikace je tzv. inbound marketing¹⁸⁷³. Základní rozdíl mezi outbound a inbound marketingem je v tom, že v prvním případě jde především o jednosměrnou, tradiční formu reklamní komunikace od zdroje reklamního sdělení směrem k jeho recipientovi. Využívá tzv. „tradičních médií“, tj. printu, televize, rozhlasu, billboardů aj. Inbound marketing však vychází ze zcela jiné filozofie. Snaží se přivést potenciálního či skutečného zákazníka na naše webové stránky a v navazující oboustranné komunikaci nejen potenciálního zákazníka získat, ale navíc ze stávajících zákazníků budovat zákazníky nejen loajální, ale i emotivně natolik spojené s našimi produkty/organizací, že se z nich stávají naši fanoušci resp. advokáti/evangelisté.

Zatímco tradiční marketingový (outbound) přístup bojuje o pozornost potenciálních zákazníků/klientů se záplavou jiných reklam (které lidé čím dále tím více vnímají negativně), inbound marketing vychází

¹⁸⁷³ Pojem inbound marketing se u nás již vžil do té míry, že jej nepřekládáme. Anglické slovo inbound znamená přicházející, vstupní a charakterizuje princip fungování tohoto pojetí marketingu. Naopak slovo outbound znamená odcházející, výstupní a charakterizuje komunikaci především prostřednictvím tzv. „tradičních“ médií.

z principu, že zákazníci/klienti si nás najdou sami. Čím můžeme potenciální zákazníky přimět k tomu, aby sami a ochotně navštívili naše stránky? Především zajímavým, poučným, zábavným, tj. pro zákazníky potřebným a užitečným obsahem. Ukazuje se, že v posledních 10 letech se inbound marketing využívající pružně všech výhod nových technologií a z toho plynoucích i nových přístupů v oblasti reklamní komunikace, stal nejefektivnější komunikační resp. marketingovou strategií pro úspěšné podnikání popř. i pro aktivity v oblasti neziskového sektoru. Jedná se o neplacenou formu komunikace na síti, zdaleka to však neznamená, že je zcela zdarma. Vyžaduje spoustu našeho času a především vysoce profesionální a kvalifikovaný přístup. Je třeba také říci, že strategie inbound marketingu se vymyká tradičnímu pojetí plánování a strategie reklamy. Co je ale dnes reklama? Víme, že vymezit dnes reklamu do přesně stanovených „chlívečků“ již dnes nejde. Spíše je třeba dávat reklamu spolu se všemi ostatními komunikačními aktivitami, (zejména s těmi, které se uskutečňují v online prostředí) směřujícími k naplnění komunikačních cílů organizace, do jednoho integrovaného systému (viz první oddíl této podkapitoly).

Pojem inbound marketing pochází „z dílny“ firmy Hubspot a nejvíce se o tuto novou marketingovou a komunikační strategii zasloužil Brian Halligan a Dharmesh Shah.¹⁸⁷⁴ Prvním předpokladem úspěšné strategie je vytvoření silného, významného webu se silnou komunikací všemi směry. Zejména ze strany všech relevantních subjektů, zákazníků, jiných webů, které na náš budou odkazovat atd. Jde o to vytvořit významný web v určité produktové kategorii, či jiné oblasti naší společenské reality (může to být oblast politického marketingu, vzdělávání, sportu aj.), která na sebe bude nabalovat určité skupiny a komunity lidí, pro které jsou naše informace relevantní a zajímavé. Vytvořit z webu **Hubspot**¹⁸⁷⁵, který bude na náš web přivádět zájemce zvenčí a který také tím pádem bude v popředí vyhledávačů v příslušné oblasti zájmu. Všechno naše úsilí by mělo být zhruba z 75% zaměřeno právě na to, co se děje v oblasti související s naším portfoliem, naší značkou, mimo náš web a tím, jak udělat náš web v této oblasti renomovaným centrem užitečných informací.

Náš web by měl být dopravním uzlem, ve kterém probíhá doprava všemi směry a všemi prostředky. Obrazně by měl být Prahou, ze které odlétají každoročně miliony lidí z Letiště V. Havla, dálničním uzlem, ze kterého směřují dálnice téměř všemi hlavními směry, centrem všech hlavních železničních tahů vedoucích z a do České republiky. Váš web by z tohoto pohledu neměl být Zlámanou Lhotou, ke které vede pouze jedna silnice třetí třídy a cesta končí u vašeho stavení.¹⁸⁷⁶ Tohoto stavu, který není sprintem na krátkou vzdálenost, dosáhneme jednak velmi zajímavým, aktuálním a pro čtenáře potřebným či zábavným obsahem, dále využíváním účinného e-mailingu, optimalizací vyhledávání, odkazy na náš web z jiných stránek. Cílem je získání reputace lídra v příslušné produktové kategorii ve smyslu kvality, spolehlivosti, důvěry a renomé. Pokud chceme urychlit proces budování hubspotu, je možné tak dosáhnout virální kampaní. O co snáze se toto řekne, o to je těžší virální kampaň realizovat. Virální potenciál kampaně je více než obtížné dopředu odhadnout a procento těch úspěšných z celkového počtu je dosti nízké.

Důležitým faktorem úspěšnosti inbound marketingu je budování vysokého postavení ve vyhledávačích. Jinými slovy jde o to, aby při zadání příslušných klíčových slov jsme byli, pokud

¹⁸⁷⁴ HubSpot je firma zabývající se vývojem softwarových produktů. Byla založen v roce 2006 Brian Halliganem a Dharmesh Shahem v době, kdy Halligan již jako čerstvý absolvent Massachusetts Institute of Technology (MIT) se věnoval poradenským službám v oblasti startupů, zatímco Shah ještě pracoval na své diplomové práci na stejné vzdělávací instituci. Oba zakladatelé napsali spolu knihu Inbound Marketing (která se dočkala nových vydání), jakož i řadu dalších publikačních výstupů oceňovaných odbornou i akademickou veřejností.

¹⁸⁷⁵ Hubspot lze přeložit jako uzel nebo jako náboj kola, tedy střed cyklistického kola, ve kterém se sbíhají všechny paprsky, které jsou dále propojeny ráfem tohoto kola

¹⁸⁷⁶ HALLIGAN, B., SHAH, D. (2010). *Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media and Blogs.* s. 3 – 16.

možno, rovnou na první stránce vyhledávání. S tím souvisí naše strategie v SEO. Můžeme volit placenou reklamou prostřednictvím PPC nebo pracovat na organickém vyhledávání (nebo se rozhodnout pro kombinaci obou přístupů). Inbound marketing je především o druhé možnosti, protože organické vyhledávání je založeno především na kvalitě obsahu a na tom, co „pan“ Google posoudí, jako ty nevhodnější, nejlepší a nejcennější stránky z pohledu vyhledávání návštěvníka. Při naší volbě, které možnosti optimalizace budeme především využívat, nezapomínejme na statistiku. Devadesát procent návštěvníků při vyhledávání zůstává na první stránce a dále již nevyhledává, 75% návštěvníků dává přednost kliknutí na organické vyhledávání a jen 25% klikne na placenou reklamu. A na dokreslení, více než 40% návštěvníků si klikne na první místo první stránky organického vyhledávání.¹⁸⁷⁷

Jak pracuje mozek „pana“ Google? Je třeba si uvědomit, že při zadání klíčových slov, Google bleskově prohledá miliony stránek podle toho, jak jsou tyto u něj indexovány a následně přichází s výsledky, které nejlépe vyhovují zadaným klíčovým výrazům. Při zadání klíčových slov Inbound marketing nalezne Google téměř 10 milionů stran, které se k tomuto pojmu vztahují. V čele vyhledávání jsou ty, které z pohledu Google představují nejvyšší kvalitu (neuvažujeme nyní o placené PPC reklamě). Samozřejmě, že nejvyšší kvalitu z pohledu Google zde představuje web samotné firmy Hubspot (www.hubspot.com) a Wikipedie. Umístění je dáno dvěma faktory. Těmi jsou jednak **relevance**, jednak **autorita**.

Relevance neznamená nic jiného než skutečnost, v jaké míře se příslušná webová stránka shoduje s vyhledávaným pojmem. To je určeno jednak názvem úvodní stránky, obsahem stránky a tzv. textem odkazu (*anchor text*). Tím je slovo, několik slov, věta či více vět, které odkazují na nějaké konkrétní místo na internetu. Na domovskou stránku, podstránku, obrázek atd. **Autorita** stránky vyjadřuje skutečnost, jak je stránka z pohledu vyhledávání příslušných pojmů důležitá, jakou má autoritu v očích Google. Právě autorita stránky a síla jejího významu je motorem algoritmu Google pro sestavení pořadí stránek na vyhledávaných stránkách. Je to něco podobného jako měření významu publikační činnosti v akademickém prostředí. Příslušný článek má vyšší hodnocení, pokud je často citován jinými autory a tím, kde je otištěn (zdali v nějakém fakultním časopise nebo v impaktovaném renomovaném a odborně recenzovaném periodiku) a kde je citován (zdali příslušný zdroj je v databázi uznávaných zdrojů Web of Science nebo Scopus). Podobně je autorita webové stránky hodnocena vyhledávačem nejen podle počtu, ale i podle autority zdrojů odkazujících na tuto stránku.

Pokud se například rozhodnete, že otevřete novou vegetariánskou restauraci v centru Ostravy, necháte si vytvořit webové stránky a sedíte a čekáte na návštěvníky, musíte spoléhat na štěstí a na to, že než se šeptandou roznese, že stojíte za návštěvu. Nebo můžete jít potenciálním zákazníkům aktivně vstříc tím, že se budete snažit o to, aby váš web byl ve vyhledávači na prvním místě. To ale předpokládá, že váš web bude natolik kvalitní a bude přinášet takové informace, které jinde vegetariáni nenajdou, nebo jim to dá moc práce a vezme mnoho času. Pokud bude opravdu zajímavý, unikátní a aktuální, začnou se o něm vzájemně informovat na sociálních sítích a budou si posílat/sdílet odkazy na vaše stránky a současně i na něj začnou odkazovat jiné relevantní weby. Nesmíte ale zapomenout na další vysoce důležitou věc, to je volba správných klíčových slov, která budou nejčastěji předmětem vyhledávání, a která se objeví i v názvu domény, jednotlivých podstránek a především v jejich obsahu, tj. titulcích, nadpisech, v textu, popiskách obrázků a fotek apod.

Model fungování Inbound marketingu má lineární charakter, nepředstavuje však jeden z lineárně persuasivních modelů, spíše naznačuje postup budování firmy/značky s výbornou reputací a s velkou základnou věrných zákazníků, propagující a hájící naše produkty. Nejlepším způsobem, jak toho

¹⁸⁷⁷ HALLIGAN, B., SHAH, D. (2010). Ibid. s. 58.

dosáhnout je následovat doporučeného postupu znázorněného na obr. 8. 15



Obr. 8.15 Model inbound marketingu¹⁸⁷⁸

Atraktivní web přivádějící návštěvníky

Vysoce **atraktivní web**, dokáže **přivést** pro nás dosud neznámého, cizího návštěvníka. Druhým předpokladem získání nových návštěvníků je jeho snadné nalezení. Samozřejmě, že také design webu je důležitým faktorem jeho přitažlivosti. V tomto případě ale platí, že design je královna, tím králem je na webu **obsah**. Jde nám v této fázi především o vzbuzení zájmu návštěvníka, například tím, že nabízený obsah se týká nějakého problému, který recipient pocítuje a musí řešit. Recipientovi nevnučujeme náš produkt/značku, ty jsou zatím někde v pozadí. Nabízíme mu řešení jeho problému (nebo někdy také dobrou zábavu). Až následně přichází naše nabídka, (například formou doporučení na dobrou zkušenost s našimi produkty v rámci některého z odborných blogů, či v diskuzi pod ním, recenze, odkaz). Lidé si kvalitu postupně najdou, jen jim musíme pomoci. Velký význam mají odkazy z jiných webů. Je samozřejmé, že čím kvalitnější weby na vaše stránky odkazují, tím mu dodají nejen lepší reputaci a přivedou návštěvníky, ale navíc díky algoritmu Google dosáhne váš web i lepší umístění ve vyhledávání. Podobně, zajímavý a užitečný obsah se rychle šíří prostřednictvím sociálních médií, což nejen napomáhá prostřednictvím odkazů vyšší návštěvnosti, má ale také vliv na lepší umístění ve vyhledávání, stejně jako v přechozím případě.

Dalším důležitým předpokladem šíření obsahu je dodržení minimálně **tří zásad**. **První** z nich je zásada KIS – Keep it simple, dělejte obsah jednoduchým. Lidé nejsou ochotni věnovat svůj čas „prodíráním“ džunglí slov, složitých souvětí v jazyce ptydepe, náročnými návody apod. **Druhou** zásadou je „čím více dáme, tím také více dostaneme“, čím kvalitnější, atraktivnější obsah nabídneme, tím více odkazů bude směřovat na naši stránku. Zatímco dříve platilo, že účinnost naší komunikace je především dána obsahem naší peněženky, dnes platí, že účinnost je dána především schopnostmi našeho mozku. **Třetí** důležitou zásadou je nutnost měření výsledků našich online aktivit, kolik je unikátních návštěvníků, kolik vracejících se, odkud přišli, kolik času na stránce strávili a kde, které stránky byly indexovány Googlem atd.

Nástroji šíření obsahu mohou být:

¹⁸⁷⁸ What is inbound marketing? (2017) [viz elektronické zdroje]. Přeloženo a upraveno autorem.

- a) **Blogy** – jedno - dvoustránkové články zabývající se aktuálními tématy spojenými s naší produktovou kategorií, službami, které poskytujeme apod.
- b) **Dokumenty** charakteru „White paper“, v češtině často nazývanými Bílá kniha¹⁸⁷⁹. Jedná se o dokumenty vysoce odborného charakteru, které mohou poskytnout čtenáři důležité informace pro jeho profesi, studium apod.
- c) **E-knihy** – jedná se většinou o jednoduché texty, či prezentace v rozsahu několika málo desítek stran, nebo i o rozsáhlejší odborné publikace na téma související s příslušnou produktovou kategorií nebo službou.
- d) **Video** – krátká videa a to v podobě doporučení a návodu, nebo prezentující novinky z našeho oboru.
- e) **Webináře** – živé online prezentace většinou ve formátu Powepoint zaměřené na některé aktuální oblasti z příslušného oboru.
- f) **Podcast** – deseti až dvacetiminutové audio nahrávky resp. rozhovory se známými odborníky z oboru na vybraná, aktuální témata
- g) **Webcast** – živé online video v podobě diskuze, přednášky apod.

Další z cest jak přivést na naše stránky co nejvíce návštěvníků je **využití sociálních médií**. Vytvořit si firemní účet na FB je stejně snadné, jako si vytvořit účet osobní. Daleko obtížnější je však pracovat a komunikovat s návštěvníky. Vyžaduje to spoustu času, odborné znalosti, empatii a kreativitu. Odpovídat na dotaz potenciálního popř. reálného zákazníka s několika hodinovým, či dokonce denním zpožděním znamená, že nového zákazníka nezískáme, a stávajícího ztratíme. A ti řeknou spouště svých známých, jaká jste arogantní firma, což není zrovna ta nejlepší vizitka. Cílem využití sociálních médií je především oboustranná komunikace a zapojení potenciálních a následně reálných zákazníků. Pro tuto komunikaci platí určité zásady:

1. Využívejte **znalostí svých zákazníků**, své cílové skupiny. Sociální média vám lépe umožní zjistit o nich více. V komunikaci s nimi můžete být více osobní a empatičtí.
2. Nesnažte se komunikovat **nepřipraveni** – dříve než zahájíte svou kampaň na sociálních médiích, mějte přesný plán toho, o co v ní především jde – oslovit co nejvíce uživatelů webu a získat co největší počet potenciálních zákazníků (akviziční kampaň), nebo monetizační kampaň či se snažit o zapojení našich zákazníků.
3. **Sledujte, naslouchajte a učte se**. V prvním kroku inbound strategie jde především o sociální naslouchání (monitoring) a ovlivňování. Na základě přesně stanovené strategie volíme následně vhodné taktiky a nástroje. Každá online komunita je jiná, musíme je poznat, pokud je máme následně efektivně oslovit.
4. Komunikujte **otevřeně, pravdivě a autenticky**. Přehánění, vychvalování sebe sama či hraní si na něco, co nejsme, obvykle končí posměchem a obchodní katastrofou. V tom je mimo jiné skryto i riziko komunikace prostřednictvím sociálních médií.
5. Nikdy se nesnažte prostřednictvím sociálních médií vnucovat produkt či službu. Taková informace je vnímána jako nežádoucí spam a vetřelec.

¹⁸⁷⁹ Původní pojem vyjadřující oficiální vládní dokumenty změnil v průběhu času svůj obsah a v oblasti marketingu představuje spíše prezentaci tématu, problému, nových trendů (Bílá kniha o budoucnosti Evropy, Bílá kniha terciárního vzdělávání v ČR, White paper Sociální odpovědnost - ISO 26000 aj.)

6. **Respektujte pravidla** a mějte **respekt k lidem**. Jsou to vaši potenciální zákazníci a vy jim nechcete něco prodat, vnútit apod. Vy chcete, aby se stali členy vaší komunity, váš fanoušek. Nehádejte se s nimi, respektujte jejich názor a nesnižujte jejich důstojnost.
7. Vytvořte systém **rychlé zpětné vazby** a reagujte na jakýkoliv podnět co nejrychleji, profesionálně a pravdivě. Cílem je vytvořit z návštěvníka budoucího zákazníka a našeho fanouška¹⁸⁸⁰.

Všechno se točí kolem obsahu, je proto nutné i pro účet na sociálních médiích vytvořit hodnotný obsah či zde poskytnout odkazy na naše stránky, kde tento bude k nalezení. Nezapomeňme, že např. Facebook nám umožňuje vložit spoustu kvalitního obsahu. Nejen textu, ale i videa, fotky či zmíněné odkazy. Je potřeba lidem poskytnout vážný důvod a motivovat je k tomu, aby s námi komunikovali¹⁸⁸¹.

Konverze

Přivedení návštěvníků na náš web a udělat je spokojenými, to je vysoce náročný úkol. Je to ale pouze první krok. Ve finále nejde o to, abychom udělali lidem radost. Jde o to, abychom podpořili podnikání či naplnili co nejučinněji jiné komunikační a následně marketingové cíle (politická komunikace, komunikace neziskových organizací aj.). Tradiční cesty přestávají fungovat a většinou nejsou příliš efektivní. Nové pojetí, v podobě inbound marketingu, volí principiálně jinou cestu, většinou také s lepším výsledkem. Znamená to, že v dalším kroku je nutné udělat z návštěvníků potenciální a následně skutečné zákazníky, kteří si budou naše produkty, služby, značku kupovat. Síla inbound marketingu tkví v tom, že nejen, „roztáhne“ vrchol marketingového trychtýře (přivede k nám více návštěvníků), dokáže ale rozšířit i střední část tohoto trychtýře, který představuje samotnou konverzi.

Metodologie uplatnění inbound strategie v této části obsahuje dle jejich tvůrců pět základních částí:

1. **Tvorba obsahu a jeho distribuce** – vytvořený obsah musí uspokojovat potřeby a přání potenciálních zákazníků a tím se také stane nejen z jejich pohledu prospěšný a užitečný (nebo zábavný), ale bude s větší pravděpodobností sdílen s jinými lidmi s obdobnými zájmy.
2. **Trvalá marketingová komunikace** – marketingově orientovaná firma komunikuje s recipienty ve všech časových fázích, nejdříve s neznámými, potenciálními zákazníky, následně díky konverzi se z těchto cizinců stávají zákazníci skuteční. Zde však celý proces nekončí, je nutné budovat z této základny loajální zákazníky a ve finále i samotné promotéry naší značky/výrobků/organizace. Tento proces však není lineární, zavedené firmy pracují se všemi uvedenými subjekty, je třeba oslovit vhodným způsobem je všechny a komunikovat s nimi trvale.
3. **Personalizace** – naše komunikace a její obsahu musí být v co největší míře personalizován z pohledu potřeb a přání oslovovaných recipientů. Databáze, které by si v rámci svého marketingového informačního systému měla firma vytvořit, tuto personalizaci umožňují.
4. **Multichannel přístup** – distribuce komunikátu prostřednictvím více kanálů je nedílnou součástí inbound marketingu a firma jej v souladu s touto strategií musí využívat. Jeho principem je to, že i když firma komunikuje stále s jedním zákazníkem a poskytuje mu například jen jednu službu, je třeba v průběhu komunikace a celé transakce (prodej, registrace, přihláška atd.) být připraveni využívat několika různých kanálů a koncových zařízení k této komunikaci. Dnes již lidé více než prostřednictvím svých PC a notebooků komunikují prostřednictvím svých chytrých telefonů nebo tabletů. A je jen otázka času, kdy se začnou využívat další chytrá zařízení, o kterých v současnosti

¹⁸⁸⁰ RYAN, D., JONES, C. (2012). Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for engaging the digital generation. s. 169 – 170.

¹⁸⁸¹ HALLIGAN, B., SHAH, D. (2010). Ibid. s. 29 – 129.

ještě ani nevíme. Navíc naše komunikace může probíhat prostřednictvím e-mailu, SMS, Skype, diskuze na blogu atd.

5. **Integrace** – tvorba obsahu, jeho šíření a analytika výsledků musí fungovat společně a současně jako dobře promazaný stroj. Jakékoliv opomenutí v kterékoliv z částí modelu inbound strategie, vede k její nižší účinnosti a ke zbytečnému plýtvání zdroji¹⁸⁸².

Konverze není ničím jiným, než dosažení žádoucí situace, kdy návštěvník našich webových stránek vykoná žádoucí akci, která ve svém důsledku přinese firmě nějaký užitek. Může jít o objednávku zboží, rezervaci ubytování či jiné služby, ale i registrace do našeho systému, přihlášení k odběru newsletteru, kliknutí na odkaz, prohlédnutí našich stránek, přihlášení se jako fanoušek na FB, doporučení známému, napsání hodnocení, vyplnění ankety či dotazníku, atd. Jinými slovy, konverze spočívá v kouzlu přesvědčení návštěvníka stránek, aby udělal to, co si přejeme a aby se jako potenciální, nebo skutečný zákazník nějakým způsobem zapojil do našeho podnikání. Jak tohoto kouzla dosáhnout? Jednak je důležité nabídnout návštěvníkovi nejednu cestu jak se zapojit. Důvodem je skutečnost, že jen část návštěvníků stránek vůbec uvažovala o zakoupení nějakého produktu, například proto, že se nenacházejí v „konverzní“ části trychtýře. Uvažují o zakoupení automobilu, který nyní určitě nebudou kupovat, ale reálné to bude za půl roku. Zatím jen hledají informace, možnosti, srovnávají ceny a vlastnosti uvažovaného vozu, šetří peníze, zatím jim stačí stávající automobil atd.

Ale určitě je mnohem lepší, když takový potenciální zákazník bude podchycen, přihlásím se k odběru našeho newsletteru, k zasílání novinek. Navíc, každý zákazník je ve svém rozhodování jiný, někteří se rozhodují rychle, především na základě emocí, jiné trpělivě shánějí informace, srovnávají ceny, další benefity a následně se opatrně rozhodují. Proto firmy hodnotí „kvalitu“ potenciálních zákazníků a jejich zatím teoretickou hodnotu pro firmu. Co může být z pohledu této „kvality“ důležité? Například to, odkud návštěvník stránky přichází? Využil vyhledávání v Google, odkazu na některém z odborných či jiných blogů, ze stránek sociálních médií nebo z odkazu našeho newsletteru? Každý z těchto zdrojů na základě analýzy, kterou je žádoucí udělat, představuje rozdílnou kvalitu z pohledu konverze. Dále je dobré znát odpověď na otázku, zdali návštěvník webových stránek tak učinil poprvé, či stránky pravidelně navštěvuje? Učinil tak v minulém týdnu/týdnech či před půl rokem? A co jej na našich stránkách zajímalo? Ceník naší nabídky či se díval, kdo je ve vedení firmy? To první spíše napovídá o tom, že se jedná o potenciálního kupujícího.

Proces konverze vyžaduje řadu kroků v jednotlivých fázích tohoto procesu. Kroky v první fázi „konverzního trychtýře“, kterou je snaha upoutat pozornost, aby návštěvník na stránkách setrval a stal se potenciálním zákazníkem, jsou odlišné od fáze závěrečné, kdy se snažíme vytvořit z potenciálního, zákazníka skutečného. Pokud udělají na návštěvníka naše stránky dobrý dojem a vzbudí jeho zájem, a on na stránkách setrvá, následuje důležitý krok, ve kterém chceme získat na potenciálního zákazníka kontakt, abychom je následně mohli dále oslovovat. Další kroky spočívají ve výzvě k dalším akcím. Ty ve větší, či menší míře návštěvníka motivují zůstat s firmou v dalším kontaktu, pokud ještě potřebný kontakt nemáme, požádáme o e-mailovou adresu s tím, že návštěvníkovi budeme po jeho souhlasu zasílat informace, které jej zajímají. Jinou výzvou k akci může být výzva k telefonátu na bezplatnou linku, zapojení do diskuzního fóra, stažení zajímavého obsahu, zaslání vzorku knihy v elektronické podobě apod. Pokud je naším cílovým trhem B2B (např. v případě konzultační firmy specializující se na využití inbound marketingu) je obvyklé nechat potenciálního zákazníka vyplnit formulář, ve kterém se jej ptáme na velikost firmy, její zaměření a popř. klademe další otázky, na které potřebujeme odpovědět z důvodu lepší segmentace a následně adresnějšího oslovení např. s nabídkou

¹⁸⁸² What is inbound marketing? (2017) [viz elektronické zdroje].

personalizovaného obsahu nebo rovnou služeb lépe „šitých na míru“. Někteří zákazníci jsou připraveni již v této fázi zakoupit nabízený produkt, řada zákazníků však teprve hledá informace, o koupi jen uvažuje, odkládá ji, porovnává nabídky atd. Počet těchto potenciálních zákazníků tvoří zhruba polovinu, samozřejmě v závislosti na produktové kategorii. Je velkou chybou tyto potenciální zákazníky ignorovat. Pokud tak učiníme, pravděpodobnost, že zboží koupí v budoucnosti u naší konkurence je velmi vysoká, spíše hraničící s jistotou. Je mnohem lepší a nutné neustále udržovat kontakt s potenciálními zákazníky, jakmile přijde okamžik koupě, je pravděpodobné, že pokud to děláme dobře, budeme prvními, kdo jim přijde na mysl.

Proces budování vztahů s potenciálními zákazníky a péče o ně s cílem udržet zákazníky stále ve hře, se nazývá „*lead nurturing*“. Odhaduje se, že toto budování vztahů zvyšuje prodej až o 50% a to až o třetinu nižších nákladech¹⁸⁸³. Nejčastějším nástrojem je e-mailing, samozřejmě, že nemusí zůstat jen u něj. K personalizované komunikaci lze využít i telefon nebo tradiční pošty. V každé z těchto komunikací vytváříme novou hodnotu, pokud i obsah našeho sdělení je nový, pro potenciálního zákazníka zajímavý a přínosný. A to v takové míře, aby si potenciální zákazník přečetl e-mail, newsletter, vyslechl náš telefonát. V každé fázi kupního chování použijeme odlišných nástrojů. V první fázi, kdy nám jde především o upoutání a udržení pozornosti návštěvníka a učinit z něj potenciálního zákazníka jsou vhodným obsahem např. e-knihy, webináře, výsledky průzkumů apod. V okamžiku, kdy potenciální zákazník vážně uvažuje o koupi, bude pro něj atraktivnější instruktážní video, detailní informace o produktu, srovnání, a to jak ceny, tak i jeho vlastností a parametrů, platební podmínky a možnosti atd. Pokud chceme zlepšit konverzní poměr (konverzní poměr se počítá jako počet konverzí vydělený počtem návštěv)¹⁸⁸⁴.

Pokud chceme podpořit zvýšení konverzního poměru, musí být naše nabídka něčím výjimečná, neočekávaná, přínosná. Není náhodou, že nejnižší úspěšnost ve vztahu ke konverznímu poměru má výzva „kontaktujte nás na ...“. Jednu z nejdůležitějších rolí v úspěšnosti konverze hrají **cílové stránky** (*landing pages*). Cílová stránka je podstránka, na kterou směřujeme návštěvníky za účelem konverze, jinou funkci nemá. Návštěvníci resp. potenciální zákazníci mohou přicházet z páskové, PPC reklamy, z odkazů našich e-mailů popř. z offline médií. Dobrá cílová stránka má potenciál dosáhnout 50% konverze, špatná méně než 1%¹⁸⁸⁵. Mezi nejčastější chyby cílových stránek, které mají přímý dopad na konverzi, patří špatný resp. zavádějící nadpis, stejný design jako na jiných podstránkách, je třeba mít stále na paměti, že cílové stránky jsou určeny pouze pro jednu akci – konverzi. To znamená, že například reklama či jiné informace na cílové stránce nemají co pohledávat. Rovněž špatně napsaný text působí na návštěvníka silně negativně, stejně jako zanedbání či nezdůraznění výzvy k akci. Podobně nesoulad designu zdroje návštěvy a cílovou stránkou není něco, co by podpořilo konverzní poměr.

Jak zvýšit účinnost cílové stránky? První cestou je věnovat velkou pozornost titulku a následnému textu. Již z předchozího textu vyplývá, že dobrý titulek může oslovit 80% návštěvníků, vynikající také motivuje více než 20% z nich k tomu, aby pokračovali ve čtení. V textu se snažíme na prvních dvou řádcích upoutat pozornost, žádná prázdná slova či fráze, jen snaha o upoutání ještě větší pozornosti. Návštěvníci v tomto případě neradi čtou dlouhé „romány“, proto následující odstavce by neměly mít více než 4 – 6 textových řádků. Přičemž z textu by mělo být jasně viditelné, že centrem pozornosti je návštěvník resp. potenciální zákazník. Výzva k akci musí být na stránce jasně viditelná a to díky

¹⁸⁸³ <https://www.marketo.com/lead-nurturing/> (2017) [viz elektronické zdroje].

¹⁸⁸⁴ K měření konverzního poměru se využívá tzv. konverzní počítadlo, využívající konverzní stránku (děkujeme za registraci, hodnocení, objednávku atd.). K měření konverzního poměru můžeme využít Google AdWords (ten pracuje na principu speciálního HTML kódu, který je na příslušné stránce), nebo Google Analytics (prostřednictvím označení stránky URL ve statistice).

¹⁸⁸⁵ HALLIGAN, B., SHAH, D. (2010). Ibid. s. 138.

umístění, většímu písmu a vhodné barvě. Design stránky by neměl rozptylovat návštěvníka a odvádět jej od cíle stránky, naopak, měl by co nejjednodušší cestou vést k akci. Cílem stránky je akce, nikoliv potěšení a nadšení rovnající se požitku z návštěvy Tate gallery či jiného musea moderního designu. Proto také z pohledu architektury stránky, další informace o produktu by měly být spíše na jiných panelech, nikoliv na cílové stránce (KIS!). Pokud žádáme návštěvníka resp. potenciálního zákazníka, aby vyplnil dotazník, mějme na paměti, že dotazník musí být krátký, přehledný, snadno vyplnitelný. Nežádáme zásadně citlivé informace, ubezpečíme návštěvníka, že v žádném případě neposkytneme informace třetí osobě. Je třeba vztah budovat na základě důvěry, ta se těžce získává a lehce ztrácí. Nezapomeňme rovněž na nutnost testování cílové stránky. Co je však nutné, naše cílové stránky musí vypadat vysoce profesionálně, jak z pohledu písemného obsahu, tak i designu či dalších faktorů. Vysoká profesionalita vzbuzuje nutnou míru důvěry, amatérský přístup (i když obvykle levnější) se může ve finále silně prodražit.

Advokáti/promotéři značky

Konverzí potenciálního zákazníka ve skutečného, který si zakoupí/kupuje náš produkt/značku však celý proces nekončí. V této závěrečné fázi je třeba podpořit zapojení zákazníků a využít jej k budování skupiny advokátů značky. Advokáty značky označujeme běžné uživatele zejména sociálních médií, kteří si naši značku oblíbili a dobrovolně, zdarma a z vlastního zájmu a potřeby šíří pozitivní názory v podobě hodnocení, diskuze apod. dále mezi ostatními potenciálními či skutečnými zákazníky. Značku propagují zdarma, ze své vlastní vůle. Pokud se podaří takovou skupinu vytvořit a aktivizovat, jedná se nepochybně o velmi efektivní způsob marketingové komunikace. Teoretický rámec zapojení (*engagement*) je obsahem podkapitoly 3.4, cesty zapojení zákazníků potom oddílu 3.4.2 této knihy. Podle teoretického rámce „přerod“ zákazníka v advokáta značky předpokládá tři fáze zapojení. Ta první je tzv. **afilace**, založená na vzniku citové vazby mezi zákazníkem a značkou/firmou.

Prohlubování vztahu může vyústit v tzv. **intimní fázi**, kdy zákazník začíná pociťovat pevnou vazbu k naší značce a vnímá ji jako nezbytnou součást svého života, preferuje ji, je vůči ní loajální. Takový vztah je možné charakterizovat jako **retenci** ke značce. Tento vztah již převyšuje pragmatický, racionální přístup k určité zakoupené věci. Poslední fází, která znamená přerod zákazníka v advokáta a promotéra naší značky, je **fáze symbiózy**, kdy se značka stává součástí života zákazníka. Znamená to, že emoční vztah je natolik silný, že zákazník má potřebu se podělit se svým okolím o tento vztah ke své milované značce. Vidí na ni jen to dobré, zpříjemňuje a usnadňuje mu život, stává se životním kompasem, nositelkou snů, životní přítelkyní. Tento vztah však nevzniká sám od sebe. Jak již bylo uvedeno v této kapitole, platí, že pokud jsou zákazníci s produktem/službami spokojeni, pouze cca 25% z nich zůstává loajálními zákazníky. Pokud jsou však vysoce spokojeni, toto procento je podstatně vyšší a činí 70 – 80%. Cesta ke zvýšené retenci vede přes nadstandardní spokojenost zákazníků, kterou je možno dosáhnout nadprůměrně vnímanou hodnotou produktu resp. služeb. Z pohledu efektivní komunikace je důležité komunikovat tuto nadstandardní hodnotu s cílovou skupinou (a prostřednictvím této komunikace budovat advokáty a promotéry značky). Základními předpoklady pro budování komunity advokátů naší značky je marketingová orientace firmy nabízející kvalitní a hlavně atraktivní produkty, komunikující na internetu s přesně definovanými cílovými skupinami. Pokud firma nabízí maximálně standardní produkty za běžné ceny, nevyužívající výhod komunikace na internetu, nemající účet na sociálních médiích, advokáti takové firmy mohou spíše působit trochu bizarně a hlavně osamocené.

Jak advokáty/promotéry značky nalézt? Základem je sledovat aktivní zákazníky komentující, hodnotící a do diskuzí k blogům přispívající osoby, které získají nálepku odborníka. Těm zákazníci velmi často důvěřují a sledují jejich komentáře a hodnocení. Navíc tyto osoby projevují vnitřní potřebu podělit se o své zkušenosti, dojmy a názory s jinými lidmi (tzv. „*mavens*“). K navázání

komunikace s takovým lidmi využívají výzkumné a komunikační agentury speciální nástroje, například software Peer 360 Brand Ambassador, Socialbakers Page Manager, Radian 6 a jiné. Obvykle lze předpokládat, že advokát je nadšený, loajální zákazník, který se o své pocity musí podělit s ostatními. Neplatí to doslova. Jednak se nemusí jednat o loajálního zákazníka. Automobilů Tesla nebo Ferrari se prodal nepatrný zlomek procenta z celkového počtu fanoušků těchto značek, které mají po celém světě.

Předpokladem silného vztahu je co největší spokojenost se značkou, navíc ale komunikace se zákazníkem, která dokáže vybudovat pozitivní, emoční vzájemný vztah. Komunikace ve formě dialogu se zákazníkem má dvě stránky. Tou první jsou **nástroje** komunikace, kterými jsou nejčastěji e-maily, jejichž prostřednictvím zasíláme novinky, informace, poděkování, newslettery, odkazy, pozvánky na webináře, upozornění na blogy, diskuzní fóra. Nabízí se ale také využití sociálních médií a možnosti komunikace s cílovými skupinami zákazníků např. prostřednictvím Facebooku, Twitteru atd. Současně ale využíváme i prostředky offline, telefon, direkt mail atd. Druhou stránkou je **obsah** naší komunikace. K vybudování vztahu nestačí posílat neosobní sdělení. Personifikace, díky naším znalostem zákazníka, umožňuje být více osobní a co je důležitou taktikou v budování advokátů, adresně jej odměnit. Může to být například „jen“ poděkování, nebo dát zákazníkovi na vědomí, že o něm víme. Nemusí to být blahopřání k narozeninám vygenerované automaticky. Které sice potěší, ale většina lidí ví, že to neznamená, že si na nás ve firmě vzpomněli a slaví se mnou mé narozeniny. Spíše, že je to práce softwaru, než skutečnost, že by si podepsaný pan ředitel skutečně na mne vzpomněl.

Mnohem lépe a upřímněji zapůsobí, když oceníte a poděkujete zákazníkovi, pokud se pozitivně zmínil o vaší značce, službách, a hovoří na internetu o tom, že byl s vaší nabídkou nebo službami velmi spokojen. Tyto příspěvky je možné vyhledat pomocí již zmíněných speciálních nástrojů, které vyhledávají informace o naší firmě, existující v sociálních médiích, diskuzích, blogu atd. Dotčený zákazník bude nejen potěšen, o svou radost z toho, že mu poděkoval pan/paní....., představitel firmy, se rád podělí i se svými přáteli a známými. Samozřejmě, že mnohem účinnější je osobní setkání s lidmi z vedení firmy¹⁸⁸⁶. Pokud tedy chceme získat ze spokojených zákazníků advokáty, musíme je nějak odměnit, dát jim najevo, že jsou pro nás a pro značku cennými, důležitými a výjimečnými. Možností a taktik, jak vybudovat z pohledu firmy ze spokojených zákazníků ty nejlepší „admeny“, je však mnohem více.

Když například zjistíme dle komunikace v sociálních médiích člověka, který je příznivcem naší značky, pochválil ji, zúčastnil se diskuze, napsal sám příspěvek, ve kterém se o ní kladně vyjádřil atd., oslovíme jej, poděkujeme mu za jeho přízeň a požádáme jej, zdali jej můžeme zařadit na VIP seznam s možností jej kontaktovat. Současně nabídneme exkluzivní služby/nabídku a přístup k našim produktům. Vytváříme u něj určitý pocit důležitosti, toho, že jsme si jej všimli a ocenili jeho přístup, že se stává členem naší velké rodiny (pokud samozřejmě bude s tím souhlasit), včetně určitých výhod, které z toho vyplývají. Dělejme tak veřejně, na našich webových stránkách, a permanentně oceňujeme slovem aktivity konkrétních advokátů. Samozřejmě po předchozím jejich souhlasu k poděkování či ocenění přidáme na webové stránky i jejich fotku. Pokud zjistí, že je nám lhostejný a jeho hodnocení a další aktivity nevidíme a neoceníme, přestane o nás komunikovat a ztratíme tak snadno našeho aktivního příznivce, který je schopen nám přivést řadu potenciálních či skutečných zákazníků.

V čem mohou spočívat zmíněné exkluzivní služby či nabídka? Může se jednat o organizování eventů pro naše příznivce a advokáty/promotéry (a jejich rodiny) s programem (např. pro děti), nebo módní přehlídka atd. Závěrem pohoštění a přípitek se zástupcem vedení firmy. Nápadů na obsah takové

¹⁸⁸⁶ Viz Word of Mouth, podkapitola 6.7 této publikace.

události může být mnoho, chce to jen nápad a kreativní přístup s tím, že organizujeme výjimečnou událost, s výjimečným programem a pro výjimečné lidi. Oni to určitě náležitě ocení. Náklady na tuto událost nemusí být nejnižší, otázkou je, zdali práce našich advokátů nám nepřinese mnohem větší prospěch, než billboard/y s reklamou naší firmy ve stejné hodnotě na místním nádraží. Je potřeba vzít tužku a papír a udělat si kalkulaci. Nebo se s důvěrou obrátit na vhodné metriky z oblasti digitálního marketingu. Jinou cestou jak odměnit naše výjimečné zákazníky je přednostní či exkluzivní přístup ke kvalitnímu a žádanému obsahu. Například v případě konzultačních firem, které poskytnou některé odborné materiály (články, výsledky výzkumu, případové studie atd. exkluzivně pouze úspěšným advokátům firmy. Může se také jednat o exkluzivní služby ve formě sneak peak, což není nic jiného, než seznámení vybraných osob s novým produktem dříve, než je jeho oficiální uvedení na trh (popř. seznámení spojené i s jeho vyzkoušením).

K vánocům nemusíme přát pouze vše nejlepší prostřednictvím tradiční, obvykle méně osobní novoročenky. Můžeme přání obohatit i o nějaký malý dárek (určitě ne propisovací tužku s logem firmy), např. knihu, grafický list apod. Nezapomeňme, že i malé, ale vhodné dárky, nejen potěší, ale i zavazují. Ptejte se na jejich názor, porad'te se. Naši příznivci jsou naši zákazníci a znají naši nabídku včetně jejich silných, ale i slabých stránek. Proto jsou také zdrojem velmi cenných informací, názorů a také nápadů. O které se s námi rádi podělí – zdarma. Pokud máte ve firmě lidský potenciál dostatečně fundovaný a nadšený pro věc, pokuste se vytvořit firemní fanklub. Ten nepotřebují vytvářet firmy, jako je například Harley-Davidson, protože tato značka je natolik známá a kultovní, že tyto fankluby vznikají samy po celém světě. Je však třeba si položit realistickou otázku. Jsme taková firma? Pokud ne (což bude v 99% pravda), potom vznik takového fanklubu bychom měli sami podpořit (nemusí se jednat o tradiční fanklub, řada vysokých škol má vlastní kluby absolventů, které, pokud se s nimi dobře pracuje, představují pro školu řadu významných benefitů, jak finančních, tak i z pohledu reputace školy).

Všechny tyto aktivity stojí mnoho práce, úsilí a samozřejmě sebou nese i náklady. Je potřeba zvážit z pohledu naší firmy, v jaké míře budeme podobné programy vůbec uskutečňovat. Platí však, že dobří advokáti vždy byli a jsou drazí. V případě potřeby se vyplatí. A ta potřeba na v dnešní době silně konkurenčních trzích, reálně existuje.

Použité zdroje 8. kapitola:

- ABERNETHY, A. M., FRANKE, G. R. (1996) The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*. Summer. Vol. 25. Iss. 2. s. 1–17. ISSN 0091–3367
- ALBERS–MILLER, N. D, GELB, B. D. (1996). Business Advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*. Provo. Vol. 25. Iss. 4. s. 57–61. ISSN 0091–3367
- ALSTIEL, T., GROW, J. (2006) *Advertising strategy. Creative Tactics the Outside/In*. Sage Publications. 388 s. ISBN 1–4129–1796–4
- ALSTIEL, T., GROW, J. (2013) *Advertising Creative. Strategy, Copy, Design*. Sage Publications, Inc. 3rd. ed. p. 420. ISBN 978–1–4522–0363–8
- BATRA, R. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*. Vol. 80 (November 2016). p. 122-145. ISSN 0022-2429
- BINET, L., FIELD, P. (2007). *Marketing in the Era of Accountability Report*. Institute of Practitioners in Advertising, 128 s. Henley–on–Thames: WARC. ISBN 9781841161983
- CÍLEK, V. (2017). Kyberprostor mění naši psychiku. Jak lidé a hlavně děti na internetu ztrácejí zábrany a chovají se úplně jinak než ve skutečném světě. *Echo 24*. Echo Média, a.s., číslo 23. srpen 2017. s. 27 – 30. ISSN 2336-4971
- CLEMMOW, S. (1999) Strategy development. In. Butterfield, L. (ed.) *Excellence in Advertising*. 2nd edition. Elsevier. s. 63–83. ISBN 978–0–7506–4479–2
- DAHL, S. (2004). *Euro–commercials. Cultural Values in TV advertisements in Germany, the Netherlands and UK*. Thesis for the degree of Doctor of Philosophy. University Luton 2004. Bez ISBN
- DEISS, R., HENNEBERRY, R. (2017). *Digital Marketing (for dummies)*. John Willey. NJ. s. 334. ISBN 978-1-119-23559-0
- EGAN, J. (2007). *Marketing Communications*. London: Thomson Learning. s. 467. ISBN 13: 978–1–84480–121–3.
- FILL, CH. (2006) *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practices*. Pearson Education Limited 2006. s. 909. ISBN 978–0–273–68772–6
- FILL, CH., HUGHES, G., De FRANCESCO, S. (2013). *Advertising. Strategy, Creativity and Media*. Pearson Education Limited. Harlow. ISBN 978–0–273–76089–4
- FRANCEN, G., (1997) *Advertising effectiveness*. Findings from empirical research. Admap Publications. s. 260. ISBN 1–870562–88–7
- FUCHS, C., DIAMANTOPOULOS, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand positioning strategy from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*. 44 (11/12). s. 1763–1786. ISSN 0309–0566
- GILSTER, P.: *Digital Literacy*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1997, p. 1–25. ISBN 10: 0471249521
- HALLIGAN, B., SHAH, D. (2010). *Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. John Wiley & Sons, Inc. s. 226. ISBN 978–0–470–49931–3
- HOFSTEDE, G. (2001). *Culture’s Consequences*. 2. vyd. London: Sage Publications, Inc. 2001. 595 s.

ISBN 0–8039–7323–3

HRADISKÁ, E., RITOMSKÝ, A. (2009) Voľný čas stredoškôľakov, ich postoj k extrémizmu a skúsenosti s látkovými závislosťami (záverečná správa z výskumu). Bratislava: Národné osvetové centrum 2009.

CHAFFEY, D., ELLIS–CHADWICK, E. (2012) *Digital marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Ltd. (2012). 5th ed., p. 698. ISBN 978–0–273 –74610–2

IHNÁTOVÁ, Z. (2013) *Kritická analýza kreatívnych stratégií reklamy ako súčasti teórií reklamy*. Dizertační práca FM PEVŠ Bratislava. Školiteľ: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. Bez ISBN

KATZ, D. (1960) The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24, s. 163–204. ISSN 0033–362X

KIM, S. J. (2008) A Framework for Advertising in the Digital Age. *Journal of Advertising Research*, September 2008. s. 310–312. ISSN 0167–8116

KLEMENTIS, M. (2012) *Kreatívne reklamné stratégie v slovenskej reklame*. Dizertační práca FMK UCM Trnava. Školiteľ: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. Bez ISBN

KOTLER, P. (2001) *Marketing management*. 10. rozšírené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80–247–0016–6

KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. (2001) A cross–cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. Vol. 18, Iss. 3; s. 286–301. ISSN 02651335

KUSÁ, A., GREŠKOVÁ, P. (2016). *Marketingová komunikácia v kontexte hodnôt a nákupného správania generácie 50+*. FMK UCM Trnava. 118 s. ISBN 978-80-8105-843-1

LACZNIAK, R., N., CARLSON, L. (2012) A Theory of Advertising to Children. s. 135–148. In: Rodgers, S., Thorson, E. ed. *Advertising Theory*. Routledge. s. 614. ISBN 978–0–415–88861–1

LASKEY, H. A., DAY, E., CRASK, M., R. (1989) Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*. Vol. 18, number 1. s. 36–41. ISSN 00913367

LASKEY, H. A., FOX, R., J., CRASK, M., R. (1995) The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*. March/April. WARC. s. 31–39. ISSN 0167–8116

LEPKOWSKA–WHITE, BRASHEAR, T. G., WIENBERGER, M.G. (2003). A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States. *Journal of Advertising*. Fall 2003. 32, 3. ISSN 0091–3367

MOOIJ, M. de. (2004) *Consumer Behavior and Culture*. London: Sage Publications. 344 s. ISBN 0–7619–2669–0

MOOIJ, M. de. (2010) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications 2010. 323 s. ISBN 978–1–4129–7041–9

MUSIL, M., BRADA, D. (2010) Média (a mladí): Opomíjená revoluce. MF Dnes. Magazín Vikend. s. 38–39. 2. 10. 2010. ISSN 1210–1168

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J., V. (2009) *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. 581 s. ISBN 80–247–0254–1

PAVLŮ, D. (2010). Strategie marketingové komunikace v turbulentní krizové době. *Communication Today*. Roč. 1, č. 2 s. 83–92. ISSN 1338–130X

- PERCY, L., ELLIOT, R., (2009) *Strategic Advertising Management*. Third edition. Oxford University Press. 424 s. ISBN 978-0-19-953257-5
- PICKET, G. M., GROVE, S. J., LABAND, D. N. (2001) The impact of product type and parity on the informational content of advertising. *Journal of Marketing. Theory and Practice*. Summer; Vol. 9, Iss. 3. ISSN 0309-0566
- POLLAY, R. W. (1987) On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“. *Journal of Marketing*. Jul. 1987, Vol.51. Iss. 3. s. 104-110. ISSN 0309-0566
- PORTER, M. (2001). Strategy and Internet. *Harvard Business Review*. March, p. 62 – 78. ISSN 0017-8012
- RESNIK, A., STERN, B. L. (1977) An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Advertising*. Jan. 1977. Vol. 41., s. 50-53. ISSN 00913367
- ROSSITER, J.R., PERCY, L., DONOVAN, R.J. (1991), A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*. Oct./Nov. WARC. s. 11-27. ISSN 0167-8116
- ROSSITER, J. R. (2008) Defining the Necessary Components of Creative, Effective Ads. *Journal of Advertising*. Winter 2008; 37, 4; ABI/INFORM Global. s. 139-144. ISSN 0091-3367
- ROTZOLL, K.B., HAEFNER, J., E., HALL, S. R. (1996), Advertising in Contemporary Society. 3rd ed. University of Illinois Press. s. 224. ISBN 0-252-06542-5
- RYAN, D., JONES, C. (2012). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. s. 283. 978-0-7494-6427-1
- SCHWARTZ, S. (1996) Relations among Sociopolitical Values in Easter Europe: Effects of the Communist Experience? *Political Psychology*, Vol. 17. No. 3. ISSN 1467-9221
- SOLOMON, M., R. (2007) *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Pearson. Prentice Hall 2007. s. 654. ISBN 0-13-218694-2
- SVĚTLÍK, J. (2005a) *Marketing–cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- SVĚTLÍK, J. (2005b). Postoje veřejnosti k reklamě. *Trend Marketing*. Ekonomia a.s. Praha 2. ročník 2. číslo 2. str. 36-38. ISSN 1214-9594
- SVĚTLÍK, J. (2005c) Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Habilitační práce. FaME Zlín 2005. 188 s. Bez ISBN
- SVĚTLÍK a kol. (2007a) Kreativní strategie v české televizní reklamě. *Marketing a komunikace*. ČMS Praha. 4/07. ISSN 211 5622
- SVĚTLÍK, J., ROUBALÍKOVÁ, J. (2008) „Ten preferuje to a ten zas tohle, a když to všechno dáme dohromady, neshodneme se v ničem“ Hodnotová orientace Čechů a reklamní apely. *Marketing a komunikace*. ČMS Praha 1/08 ISSN 1211-5622
- SVĚTLÍK, J., a kol., (2008) Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Závěrečný výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509. FP VUT Brno. Professional Publishing Praha, ISBN 978-80-86946-92-4
- SVĚTLÍK, J. (2009) *Marketingové řízení školy*. Praha. Wolters Kluwer 2009. Druhé upravené vydání. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9
- SVĚTLÍK, J. (2010). Net Generation a reklama. Pozvaná přednáška publikovaná v *Nové trendy*

- v marketingu. Sborník mezinárodní vědecké konference Smolenice 2010. UCM Trnava 2010. ISBN 978-80-8105-205-7
- SVĚTLÍK, J. (2012). *O podstatě reklamy*. Eurokódex Bratislava. 300 s. ISBN 978-80-89447-85-5
- SVĚTLÍK, J., BAČÍKOVÁ, Z. (2015). Digital natives, immigrants and literacy. Age and gender differences in Slovakia. In: *Marketing Identity. Digital Life*. Conference Proceedings from International Scientific Conference. *Marketing Identity* 10 –11. th November 2015. Smolenice. Slovak Republic. p. 331–342. UCM Trnava. ISBN 978-80-8105-666-6
- SVĚTLÍK, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a. s., s. 169. ISBN 978-880 -6847-79-5
- TAYLOR, R., E., HOY, M., G., HALEY, E., (1996) How French Advertising Professional Develop Creative Strategy. *Journal of Advertising*. Vol. XXV, Number 1. Spring 1996. s. 1–14. ISSN 0091-3367
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2010) *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. Aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing a. s. 208 s. ISBN 8024734923
- VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 328 s. ISBN 9788024740058
- VYSEKALOVÁ, J. (2014). *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing a.s. Praha 4. 296 s. 978-80-247-4843-6
- WAN NG. (2012) Can we teach digital natives digital literacy. In *Computer&Education*. 2012. Vol. 59 p.1065–1078. ISSN 0360–1315.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY. S. (1989) *Advertising. Principles and Practice*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, 614 s. ISBN 0-13-015249-8
- WILSON, R., M., S., GILLIGAN, C. (2007) *Strategic Marketing Management. Planning, Implementation and Control*. Elsevier. s. 867. ISBN 978-0-7506-5938-3
- YESHIN, T. (2006) *Advertising*. Thomson Learning 2006. 465 s. ISBN 1-84480-160-2
- ZHANG, Y., GELB, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products use conditions. *Journal of Advertising*, Vol. 25. Iss. 3. s. 29–46. ISSN 0091-3367

Elektronické zdroje:

- COPLEY, P. (2011). Integrated Marketing Communications (IMC) is not just for the big boys – part of the future of IMC lies in SME marketing strategy. In: 34th Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference (ISBE 2011) - Sustainable Futures: Enterprising Landscapes and Communities, 9-10 November 2011, The Octagon, Sheffield. [cit. 2017-07-3]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/266140539_Integrated_Marketing_Communications_IMC_is_not_just_for_the_big_boys_-_part_of_the_future_of_IMC_lies_in_SME_marketing_strategy
- DAHL, S. *Advertising and Culture. The influence of culture on TV commercials*. Luton 2000. [online]. 2000 [cit. 2007-02-01]. Dostupné z: www.sietar.org.uk/library.pl
- HOLUBEC, S. (2010) Jaká je dnešní mládež? Politické a hodnotové orientace mladé populace ČR. [online]. [cit. 2010-02-01]. Dostupné z: <http://www.lavka.info/text.php4?topnavi=1&naviID=153&textID=584&PHPSESSID=fdb765b50ffedc45d1008e050b5695d>

- FIGGE, M. (2002) *TV Commercials in Denmark and the USA: A Cross-cultural comparison*. Proceeding of the 7th Cross-Cultural Consumer and Business Studies. Research Konferenc, Cancun Mexico. December 12–15/99[online]. [cit. 2015–02–01]. Dostupné z: <http://marketing.buy.edu/htmlpages/cars/proceedings99/figge.htm>
- HESKETT, J. L. et al. (2008) Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*. July/August 2008. [online]. 2008 [cit. 2017–06–13]. Dostupné z: <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- KRUTIŠ, M. Kanály digitálního marketingu. [cit. 2016–06–12]. Dostupné z: www.krutis.com
- PICTON, D. (2017) What is Integrated Marketing Communications? Integrating „integrated marketing Communicatons“: 3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile. [cit. 2017–07–3]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313361674_WHAT_IS_INTEGRATED_MARKETING_COMMUNICATIONS_Integrating_%27integrated_marketing_communications%273_Models_4Cs_4Es_4Ss_and_a_Profile
- PRENSKY, M. (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1" *On the Horizon* Vol. 9 No. 5, October 2001, pp.1–6 Emerald. [online]. 2001 [cit. 2015–02–01]. Dostupné z: <http://www.marcprensky.com/writing/>
http://pre2005.flexiblelearning.net.au/projects/resources/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf.
- ROTHENBERG, R., The Definition of Advertising Has Never Been More Unclear. Publikované 16. 9. 2013[online]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/definition-advertising-has-never-been-more-unclear-152434> [cit. 10. 3. 2015]
- SAK, P., (2004) Média, informační technologie a kulturní úroveň české populace–referát přednesený na mezinárodní konferenci *Kultúra–priestor interdisciplinárneho myslenia* v Nitre 20.–22. 9. 2004. [online]. 2004 [cit. 2009–12–19]. Dostupné z: http://www.insoma.cz/index.php?id=1&n=1&d_1=paper&d_2=nitra
- SVĚTLÍK, J. et al. (2007b) [Some Cultural Aspects of Czech and European Advertising \(Beer Advertising in Selected EU Countries\)](#). Conference papers–Twelfth Cross-Cultural Research Conference. Honolulu. USA, prosinec 2007. [online]. 2015 [cit. 2012–03–11]. Dostupné z: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings07/index.html>
- What is inbound marketing? 2017 [cit. 2017–08–20]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- What is lead nurturing? 2017. [cit. 2017–09–06]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/lead-nurturing/>.

Závěr

Vážení čtenáři, pokud jste se ve svém čtení dostali až sem a čtete ještě tento závěr, všechna čest a uznání. Máte za sebou celých 1200 normostran textu, obrázků, grafů, tabulek. A to není málo. Získali jste nepřehledné množství informací (věřím, že se vám budou hodit a že vás poučily), koneckonců, seznam použitých zdrojů za každou kapitolou vypovídá o této skutečnosti více, než začátek této věty. Do úvodu této publikace jsem napsal, že tato e-publikace „*navazuje svým obsahem na knihu O podstatě reklamy, která byla vydána v roce 2012 nakladatelstvím Eurokódex v Bratislavě. Již krátce po jejím vydání jsem cítil určitou nespokojenost s jejím obsahem, protože jsem jednak poněkud podcenil neuvěřitelně rychlý vývoj v oblasti digitálního marketingu a komunikace a nevěnoval jsem této problematice pozornost, kterou si zaslouží, jednak i v některých dalších kapitolách jsem nešel do odpovídající a žádoucí hloubky*“. Musím objektivně konstatovat, že pocitu, že se do knihy nepodařilo dát vše, co by tam mělo být, jsem se v žádném případě stále nezbavil i v případě této publikace. Spíše naopak. Proto věřím, že pro mnoho z vás se může tato publikace stát vhodnou teoretickou základnou pro vaše vlastní výzkumy, které si tak významný společenský fenomén, kterým bezesporu reklama je, určitě zaslouží. Obsah, formy a nástroje reklamy se tak rychle rozvíjí, že to, co bylo tak jasné před dvěma roky, mnohdy není zcela jasné a platné nyní a to vůbec nemluvím o tom, co bude za dva další roky platné či neplatné. Přitom reklama má neobvyklou sílu ovlivňovat lidi, nebo dokonce s nimi manipulovat. Vezměme si příklad politické reklamy a toho, k jakým změnám v dnešním světě dochází. Politická reklama a média se na těchto změnách rozhodujícím způsobem podepisují.

Dnes odpoledne jsem se vrátil z vynikající mezinárodní konference Marketing Identity ve slovenských Smolenicích, kterou každoročně organizuje Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě. Na tuto konferenci jezdím pravidelně, protože nevím o podobně kvalitně organizované akci, na které přednáší špičkoví odborníci s významných komunikačních agentur, kde se scházejí akademici nejen ze Slovenska a České republiky, ale i z Polska, Rakouska, Německa, Rumunska, Ruska a řady jiných zemí, aby se navzájem seznámili s tím, co je v oboru marketingové komunikace nové¹⁸⁸⁷. Měl jsem tu čest být garantem jedné z odborných sekcí „Strategies and Campaigns“ a mohu jen konstatovat, že úroveň většiny příspěvků, zejména mladých kolegů, byla vynikající a přinášela v podobě výsledků jejich vlastních výzkumů nové pohledy na fenomén reklamy a marketingových komunikací. A to vůbec nemluvím o kvalitě přednášek odborníků z praxe, ať již se jednalo o zástupce nadnárodních gigantů, či velmi čilých národních digitálních komunikačních agentur. Jen mne mrzelo, že díky mému závazku moderovat tuto sekci, jsem se nedostal do ostatních čtyř sekcí, ve kterých, dle mých kolegů, byly příspěvky neméně tak skvělé. Tuto publikaci jsme psali a věnujeme všem těm, kteří se nebudou bát připojit se k těmto mladým i odrostlejšími akademikům, vědcům, badatelům, učitelům. Věříme, že naleznou nejen potřebné informace, ale zejména inspiraci a motivaci k tomu, aby se k nám, „akademických admenům“ připojili. My, autoři publikace, se těšíme na to, že se v brzké budoucnosti setkáme na podobných konferencích a seminářích, kde si vyměňují své zkušenosti, poznatky, výsledky výzkumů akademici a praktici z tohoto oboru, i s nimi. Jen tak budeme schopni plněji pochopit složitost fenoménu reklama. Fenoménu, který dnes mění svět, je otázkou, zdali k lepšímu. Kdo jiný, než akademická obec by měla hledat odpovědi na otázky, jak reklama funguje, jak ovlivňuje lidi, jejich životní styl, jaká jsou její nebezpečí atd. Doufám a věřím, že budeme společně nalézat odpovědi na nové otázky a výzvy, které z této oblasti neustále přicházejí.

8. 11. 2017

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

¹⁸⁸⁷ Čtenáři, kteří mají zájem seznámit se s obsahem příspěvků, mohou tak snadno učinit v každoročním sborníku konference Marketing Identity, který je evidován a k nalezení na Web of Science.