Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

KREATIVITA A EFEKTIVITA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

© VeRBuM, 2016

Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci
Edice Protipóly marketingové komunikace
© VeRBuM, 2016

KREATIVITA A EFEKTIVITA
V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim
Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol.. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. – 128 stran. – (Protipóly marketingové komunikace)
Částečně slovenský text, anglické resumé
ISBN 978-80-87500-83-5

658.8:316.77 * 659.1 * 159.954 * 330.13
- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- kreativita
- ekonomická efektivnost
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Editoři: doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Recenzovali: prof. nadzw. dr.hab. Krzysztof Gajdka
doc. Ing. Václav Stříteský, Ph.D.
doc. PhDr. Peter Dorčák, PhD.

Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., autoři kapitol, 2016
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

ISBN 978-80-87500-83-5

OBSAH

Úvod ..... .: 7

Metodologie ..... .: 9

Kreativita a efektivita na soutěžích reklamní tvorby ..... .: 11

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Počátky výzkumu trhu a efektivity reklamy jako východiska reklamní kreativity ..... .: 29

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Mobilní aplikace jako nástroj společenské odpovědnosti firem ..... .: 51

Mgr. Štěpánka Hronová, MBA, PhDr. Ladislava Knihová, Ing. Vilém Kunz, Ph.D.

Katedra jazyků a Katedra marketingové komunikace, Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní Praha, o.p.s.

Efektivita kreativity v marketingové komunikaci ..... .: 65

Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Katedra managementu, Ekonomická fakulta, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Komunikace pivovaru Bernard ..... .: 72

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Vnímání hudby v obchodním prostředí ..... .: 84

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Martina Bolatzká, Martin Březík

Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

K historickým aspektom reklamnej kreativity ..... .: 104

prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.

Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Závěr ..... .: 117

Resumé (Abstract in English) ..... .: 118

Rozšířený obsah (abstrakty a klíčová slova) ..... .: 119

Extended Table of Content (Abstracts & Key Words) ..... .: 122

Seznam tabulek a obrázků ..... .: 125

Rejstřík ..... .: 126

ÚVOD

Otázka vztahu kreativity a efektivity je v oblasti marketingové komunikace zásadní. Jde o dva hlavní (možno říct zastřešující) faktory, podle nichž lze marketingovou komunikaci hodnotit. Marketingová komunikace by měla být především efektivní, tedy měla by dosahovat cílů, které jsou jí stanoveny, tak, aby náklady na ni byly nižší než z ní plynoucí výnosy. Nemusí jít jen o čistě ekonomickou či finanční rovinu, protože o efektivitě je možno uvažovat i v případě sociální reklamy, u níž nejde o ekonomické ukazatele typu obratu nebo zisku, ale o dosahování cílů v rovině společenského myšlení a chování. Marketingová komunikace, která není efektivní, nemá prakticky žádné opodstatnění.

Po marketingové komunikaci se ale zároveň obvykle chce, aby byla i kreativní. Kreativita je něco, co přispívá k efektivitě. Na druhou stranu, efektivita může existovat i bez kreativity, stejně jako může existovat kreativita bez efektivity. Pokud má být marketingová komunikace efektivní, kreativita tomu musí být podřízena. Ač by s tím možná mistři světové reklamní kreativity nesouhlasili, kreativita je v této oblasti služkou efektivity.

Dalo by se vyjmenovat několik důvodů, proč bychom po marketingové komunikaci měli požadovat, aby byla kreativní. Příspěvek efektivitě byl zmíněn, znamená to například tolik, že kreativní marketingová komunikace je nápaditá, neobvyklá, dokáže tudíž zaujmout, což je první předpoklad toho, aby mohla být efektivní. Marketingová komunikace v určitém smyslu obohacuje veřejný prostor, což ale dělá jen tehdy, když je vkusná – v opačném případě veřejný prostor spíše zapleveluje. Vkusná marketingová komunikace může mít blízko umění. Tím ani tak nemyslíme to, že marketingové komunikáty občas využívají prvků z oblasti umění, jako spíše to, že samy marketingové komunikáty byly postupem času uznány za umělecká díla (klasický příklad v podobě plakátů Alfonse Muchy jistě není jediným potvrzením tohoto jevu).

V této monografii jsme se pokusili na vztah kreativity a efektivity zaměřit z různých úhlů pohledu. V první kapitole konceptualizujeme celou problematiku kreativity a efektivity a v analytické rovině se zabýváme otázkou jejich hodnocení. K tomu nám posloužil příklad soutěží reklamní tvorby, na základě jejichž výsledků se snažíme ukázat, nakolik jsou kreativita a efektivita v reklamě propojeny, a nakolik o nich reklamní tvůrci uvažují jako o izolovaných jevech. Druhá kapitola nabízí historiografický pohled na stejnou problematiku. Na základě komparace ukazuje, jak tyto problémy vnímali autoři literatury o marketingové komunikaci v prvních desetiletích 20. století.

Další kapitoly se vrací opět do současnosti. Třetí z nich se zabývá možnostmi využití nových technologií, konkrétně mobilních aplikací, pro potřeby specifické oblasti korporátní komunikace, jíž je společenská odpovědnost firem. Čtvrtá kapitola se obrací k oblasti B2B marketingu, kde si na základě výzkumu všímá toho, jaké nástroje marketingové komunikace a s jakým úspěchem české firmy v této oblasti využívají. Pátá kapitola přináší konkrétní případovou studii, jíž je komunikace pivovaru Bernard. Blíže analyzuje používané způsoby propagace a zabývá se otázkou, jak funkční je propojení produktové a imageové komunikace značky s osobními public relations jejího spolumajitele.

Předposlední kapitola si opět všímá obecnějšího jevu, jímž je využívání hudby v obchodním prostředí. Na základě výzkumu ve čtyřech různých obchodních prostorech se snaží odpovědět na otázku, na čem závisí vnímání hudby zákazníky, návštěvníky obchodních prostor. Především se pak zabývá otázkou, jestli se liší vnímání dvou rozdílných druhů hudební kreativity, tedy jestli zákazníci vnímají jinak, když v obchodním prostoru zní obvyklá populární hudba a hudba vytvoření přímo pro komerční využití. Závěrečná kapitola se opět vrací k historické perspektivě. V ní obsažená analýza ukazuje, jak vypadala kreativita mistrů reklamní tvorby, a v jakém smyslu v ní lze objevovat propojení s efektivitou.

Monografie „Kreativita a efektivita v marketingové komunikace“ je sedmou částí monografické řady „Protipóly marketingové komunikace“. Předchozí části měly tyto tituly:

- Žena a muž v marketingové komunikaci
- Tradiční a nové v marketingové komunikaci
- Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci
- Globální a lokální v marketingové komunikaci
- Mládí a zralost v marketingové komunikaci
- Teorie a praxe v marketingové komunikaci

Jak je tomu již v této monografické řadě tradicí, na jednotlivých kapitolách pracoval autorský tým z několika českých, moravských a slovenských univerzit. Ač jsme se snažili nabídnout rozmanitý, ale zároveň ucelený pohled na vztah dvou antagonismů z názvu monografie, možných pohledů na věc by jistě bylo mnohem víc, proto ani náš přehled nemůže být a není vyčerpávající. Přesto věříme, že bude pro čtenáře dostatečně ilustrativní a podnětný.

Přejeme všem čtenářům příjemné čtení.

Radim Bačuvčík, Ivana Butoracová Šindleryová, editoři
listopad / november 2016

METODOLOGIE

Jednotná linie vymezená tématem kreativity a efektivity v marketingové komunikaci je v této monografii sledována v kapitolách, které vycházejí z dílčích výzkumů realizovaných jednotlivými autory na různých pracovištích v České a Slovenské republice a podpořených z prostředků grantových agentur orgánů veřejné správy a interních grantových agentur jednotlivých univerzit a jejich fakult, případně ze soukromých komerčních i nekomerčních zdrojů, o nichž jsou zmínky u jednotlivých kapitol.

Při zpracování monografie a jednotlivých kapitol byla využita široká škála výzkumných metod. Jednalo se zejména o metody rešerše historických archivních materiálů, kvantitativního a kvalitativního sociologického a marketingového výzkumu formou dotazování a pozorování, metody textové analýzy, srovnávací analýzy, data mining dat různých výzkumných projektů a analýzy případových studií. Při zpracování kvantitativních dat byly využity standardní statistické nástroje. Podrobnou deskripci použitých metod lze najít v rámci jednotlivých kapitol monografie.

KREATIVITA A EFEKTIVITA NA SOUTĚŽÍCH REKLAMNÍ TVORBY

Kreativita a efektivita jsou dvě klíčové dimenze tvorby marketingových komunikátů. Marketingová komunikace je komunikace, která by měla přispět k dosažení *cíle*, což je *účel*, za kterým vznikla. V tom smyslu by měla především být *efektivní*. Investice do ní nemá jiný relevantní smysl (snad až na výjimky, které by toto pravidlo potvrdily), než cíl tržní (což lze samozřejmě chápat i v nekomerčním smyslu). Pokud by tedy k dosažení takového cíle nepřispívala, její existence by neměla žádný smysl. Tržní cíl může samozřejmě ležet v různých rovinách – marketingová komunikace může mít za cíl přimět lidi k tomu, aby provedli nějakou konkrétní akci (nakoupili produkt), zapamatovali si určitou značku, nebo si ji alespoň připomněli či rozšířili své povědomí o ní. Také v rovině nekomerční (sociální) marketingové komunikace můžeme uvažovat o dosažení tržního cíle – například v podobě prosazení určité společenské myšlenky či tématu v konkurenci myšlenek a témat ostatních. Marketingová komunikace je součástí logické posloupnosti *cíl* – *prostředek* (marketingová komunikace) – *výsledek* (shoda plánovaného cíle a reality). Pokud marketingová komunikace nepřispívá k dosažení cíle, investice do ní je zbytečná. V tomto smyslu je *efektivita* klíčovým prvkem, který by měl být u marketingové komunikace sledován a hodnocen (Bačuvčík, Harantová, 2016).

Kreativita je druhou složkou marketingové komunikace, která může podléhat hodnocení. Na rozdíl od toho, co bylo řečeno o efektivitě, ovšem platí, že marketingová komunikace nutně nemusí být kreativní k tomu, aby dosáhla svých cílů, jinými slovy, jde o rys, který nutně nemusí souviset s účelem marketingové komunikace, jímž je dosažení tržního cíle. Možná právě naopak, velká kreativita na sebe může poutat přílišnou pozornost a působit tak proti efektivitě. Může nastat jev, který se obvykle označuje „upíří efekt“, kdy kreativní řešení zcela zastíní hlavní sdělení komunikátu. Příkladem, který je v tomto kontextu často zmiňován, je audiovizuální reklama portálu Centrum.cz „Bóbika“ z roku 2003. V ní osazenstvo asijské restaurace v důsledku jistého nepochopení připraví pokrm z domácího mazlíčka, jehož mělo ve skutečnosti za úkol pohlídat. Reklama byla ve své době velmi populární, stala se zdrojem různých vtipů a vešla takřka do lidové slovesnosti, přesto si podle výzkumů podstatná část veřejnosti nezapamatovala, který subjekt propaguje; její významná část si dokonce myslela, že jde o reklamu konkurenčního Seznam.cz (což ten briskně využil, když si za svého maskota zvolil pejska, který k této reklamě nepřímo odkazoval).

Přesto je kreativita jedním z důležitých prostředků a met propagační tvorby. Kreativita naznačuje a dokumentuje *tvůrčí potenciál* a *tvůrčí úsilí* agentur, umožňuje srovnání jejich práce s ostatními (třeba na soutěžích reklamní tvorby, o nichž pojednává tato kapitola), může být tím, co jim přináší zakázky. Kreativita může být tím, co dokáže přitáhnout pozornost k marketingové komunikaci, kterou se lidský mozek jako opakující se, nudnou a redundantní součást veřejného prostoru spontánně snaží odfiltrovat. Na druhou stranu, pro jistou část současné populace představuje marketingová komunikace hodnotu sama o sobě, přičemž je možné, že její „kvalita“ je pro mnohé recipienty důležitější než kvalita samotného produktu, který propaguje. Ukazuje se, že emoce, které člověk zažívá, když vidí reklamu, mají na vztah k produktu velký vliv. To, že se lidem reklama líbí, je tak

v dnešní době mnohdy důležitější než to, jestli se líbí samotný produkt (North, Hargreaves, 2008, s. 257). Současní spotřebitelé jsou tak často velmi kritickými soudci kreativní složky marketingové komunikace, zejména ve smyslu její originality (Dahlén a kol., 2008), což je důležitý faktor zejména pro virální potenciál komunikátů, který v dnešní době (sázející v této oblasti hodně na „doporučení“, tedy např. na techniky word-of-mouth či marketingu) hraje v mnohých kampaních podstatnou roli.

Role kreativity a efektivity v marketingové komunikaci se tak nedá oddělit. Ideálem, který ovšem nemusí být snadno dosažitelný, je, když jde efektivita s kreativitou *ruku v ruce*, tedy marketingová komunikace je kreativní, tvůrčí, nápaditá a zároveň efektivní, tedy dosahující svých cílů.

KREATIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Kreativita znamená schopnost tvůrčího přístupu, originálního myšlení nebo objevování nekonvenčních řešení při vymýšlení různých věcí (viz Horňák, 2014). Většinou to znamená, že to, co je vymýšleno, má být *nové*, ale zároveň to má zapadat do určitého *konceptu* – buď *funkčního* (věc je k něčemu určena a tím je determinována) nebo *formálního* (v umění například vychází z tradičních uměleckých forem, které byly postupně definovány tvorbou starších generací autorů, a tyto formy novým způsobem modifikuje; v reklamě by například kreativní návrh měl být takový, aby umožnil recipientům pochopit, že jde stále o reklamu; viz North, Hargreaves, 2008, s. 14). Jinými slovy, po kreativitě (nejen) v reklamě se chce, aby byla *originální* a *užitečná* (Horňák, 2014, s. 57). To jsou dva z podstatných rysů, které bývají kreativitě připisovány a na jejichž základě bývá kreativita také hodnocena (pro další podrobnosti viz kap. 7).

Někdy se rozlišuje *kreativita primární*, jíž se myslí schopnost vymýšlet nové koncepty (v oblasti propagační tvorby například nová fabule a syžet reklamního spotu, neboli obecně návrh nové kampaně pro nový produkt), a *kreativita sekundární*, což je schopnost tyto koncepty dále rozvíjet (například převést klíčové prvky spotu také do tištěných komunikátů, navázat na ně v dalších kampaních; tyto prvky je někdy nutné rozvádět po celá desetiletí, přičemž je ale žádoucí je obohacovat i o prvky kreativity primární).

Ve vztahu k reklamní tvorbě je možno uvažovat o tom, jak souvisí kreativita s „*chytrostí*“. Otázka, která zde může zaznít, se nemusí týkat jen toho, jestli jsou kreativní reklamy „chytré“ a nekreativní „hloupé“, a jak tento rys souvisí s efektivitou (známé možná z „laického“ hodnocení reklam, které často tvrdí, že „aby reklama zabrala, musí být blbá“). Může se týkat třeba i toho, jestli sami kreativní tvůrci nutně musí být „chytří“, tedy mít třeba vysokou inteligenci, nebo jestli je možné, aby vysoce kreativní byly i osoby po této stránce neobdařené. Další rozměr této otázky lze vidět v tom, jak se u těchto dvou typů osobností liší schopnost sebereflexe vzhledem k vlastní tvorbě, a hlavně, jestli je taková sebereflexe, speciálně v případě reklamní tvorby, vůbec nutná.

Podobně by bylo možné se ptát, jaký je vztah *originality* a *produktivity* kreativity (může být stále originální i ten, kdo tvoří hodně?), nakolik je kreativita otázkou *talentu* a nakolik se dá *naučit* (a pokud se dá naučit, jestli se dá i algoritmizovat, a jestli není v tom případě možno kreativní návrhy generovat strojově; pokusy tohoto druhou jsou ostatně známy v oblasti výtvarného umění nebo hudby, viz Bačuvčík, 2014, s. 48), nebo nakolik je možno ji *podpořit* (různými stimulujícími látkami; různé výzkumy ukazují, že podoba kreativity se pod vlivem psychotropních látek mění a tvůrci tak používají jiné prostředky; navzdory