

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2020

Jana Přiklopilová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Analýza korporátních CSR projektů zaměřených
na sebedůvěru zákazníka**

Bakalářská práce

Autor práce: Jana Přiklopilová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2020

Jana Příklopilová



Bibliografický záznam

PŘIKLOPILOVÁ, Jana. *Analýza korporátních CSR projektů zaměřených na sebedůvěru zákazníka*. Praha, 2020. 34 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 69 495 znaků (vč. mezer)

Anotace

Tato bakalářská práce si bere za cíl analyzovat CSR projekty firem, které se zaměřují na sebedůvěru či obecně duševní zdraví svého zákazníka. Korporátní společenská odpovědnost je novým, avšak stále rostoucím nástrojem firemní komunikace a lze očekávat, že se během dalších 20 let stane standardem. Téma duševního zdraví je otevíráno ve veřejné diskusi nově a po dlouhou dobu se jednalo o tabu. Firmy tak musí přistupovat k problematice opatrně. Nevhodně nastavená komunikace společenských témat může totiž mít až devastační vliv. Tato práce se snaží zanalyzovat jednotlivé projekty kvalitativně pomocí Needscope modelu a porovnat je mezi sebou. Pro účely práce byly vybrány tři firmy ze sektoru, který se zaměřuje na péči o tělo a kosmetiku. Jsou jimi konkrétně Dove, RIA a Gillette. Ačkoliv tyto firmy obchodují ve stejném sektoru, jejich pojetí společenské odpovědnosti se značně liší a stejně tak jejich cílová skupina. Komparace projektů uvádí následně i diskusi, proč se firmy rozhodují pro projekty CSR ze sociální oblasti a zda můžeme měřit jejich případný úspěch či neúspěch.

Annotation

The main goal of this thesis is to analyse corporate CSR campaigns, which emphasise customer self-esteem, or more broadly mental health of its customers. Corporate social responsibility is new but steadily increasingly popular corporate communication tool and it is expected that in next 20 years it will become a standard. Mental health is still a sensitive subject and a new topic in a public discussion which was for many years considered as a taboo. Companies thus must approach the topic in a sensitive manner. Insensitively managed communication on social topics could potentially have a destructive effect. This thesis analyses and compares chosen projects using a Needscope model, which is a tool for qualitative research. Three beauty and skin care companies were chosen for the purpose of the thesis – Dove, RIA and Gillette. Although businesses of those are in a same field their approach to social responsibility significantly differs similarly to their target group. The paper also includes a discussion about motives of those companies to use such campaigns, mainly those focused on social issues and if it is possible to measure its success.

Klíčová slova

Sociální zodpovědnost, CSR, korporátní firmy, Needscope model, sebevědomí, mentální zdraví, analýza

Keywords

Social responsibility, CSR, corporate companies, Needscope model, self-esteem, mental health, analysis

Title/název práce

Analysis of corporate CSR projects with emphasis on customer self-esteem

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala v první řadě mé vedoucí Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za trefné připomínky a doporučení během psaní bakalářské práce. Velké díky patří také Michaele Stejskalové za její upřímnost, cenné rady a toleranci, bez čehož by tato práce nevznikla. V neposlední řadě patří má vděčnost přátelům a kolegům za všechny vyžádané i nevyžádané rady.

Obsah

Úvod	1
Teoretická část	2
CSR firem	3
CSR v mezinárodním kontextu	6
Analýza značky	6
Needscope model	7
Praktická část	16
Dove „Za skutečnou krásu“	18
Klíčové části projektu	18
Needscope analýza	21
Hodnocení komunikace Dove	22
RIA boří tabu o menstruaci	23
Klíčové části projektu	23
Needscope analýza	25
Hodnocení komunikace RIA	26
Gillette redefinuje, co znamená být mužem	27
Klíčové části projektu	27
Needscope analýza	29
Hodnocení komunikace Gillette	30
Komparace a zhodnocení analýzy	31
Závěr	33
Summary	35
Použitá literatura	37
Teze bakalářské práce	41
Seznam příloh	43

Úvod

Sociální zodpovědnost firem je rostoucím trendem v marketingové komunikaci a stává se nedílnou součástí obchodních modelů. V minulosti jsme se tak mohli setkat s jasně nastavenými cíli CSR aktivit. Ty byly dosažitelné, zcela konkrétní a jednoduše měřitelné. Postupně se však promítá ve veřejném prostoru více kampaní zaměřených na problematiku mentálního zdraví a sebevědomí. Je k zamyšlení, proč si firmy tato témata vybírají hlavně ve chvíli, kdy musí obhájit investování prostředků firmy na finančním oddělení. Výsledky takových kampaní je totiž komplikované objektivně měřit, a jelikož se jedná o citlivá témata, špatně zvolená komunikace může mít negativní dopad na samotnou značku. To má v dnešní době zásadní vliv na pozici firmy k investorům a akcionářům. Trh se potřebě takového měřítka rychle přizpůsobil a už v roce 1991 vznikl první index, který sociální odpovědnost firem hodnotil (CSR indices worldwide, 2020).

Pro analýzu jsem vybrala tři firmy, které podnikají v obecné rovině v oblasti péče o tělo či kosmetice. Právě ty se staly výraznými hráči v tomto poli v posledních 15 letech, a to jak na domácí, tak na globální scéně. Jejich dlouhodobé kampaně se týkají právě mentálního zdraví, či míří ke zlepšení sebevědomí svých zákazníků. V tomto směru se nejedná v oboru o překvapivé zjištění. Společenská odpovědnost míří v obecné rovině na minimalizování negativního vlivu jednání firmy na přírodu či společnost. Kritici módního a kosmetického průmyslu zdůrazňují mimo jiné právě negativní dopady nerealistických standardů ukazovaných v reklamní prezentaci firem. Ta podle nich křiví lidské vnímání krásy a má přímý vliv na psychologické problémy navázané na sebevědomí a sebepřijetí. Firmy Dove, RIA a Gillette zanechali v této tematice svoji stopu a přispěli k začátku významné změny v reklamním prostředí na globální i lokální úrovni. V rámci praktické části je popsáno pozadí jejich projektů a vybrané klíčové kampaně. Dané firmy jsou následně analyzovány pomocí Needscope modelu, který pomáhá lidem v manažerských pozicích rozumět lépe svým zákazníkům, jejich motivacím a postoji ke značce. Tento model je relativní novinkou oblasti marketingového výzkumu, který ukazuje na směr, jakým se bude ubírat samotný obor ubírat, kde nejdůležitějším cílem bude odhalit motivace zákazníka.

Teoretická část

Teoretická část této práce zkoumá a vysvětluje, co jsou CSR kampaně a jaké jsou běžné důvody pro jejich použití v korporátním prostředí. Dále je vysvětlena metodika použitá při vypracovávání praktické části, a to konkrétně Needscope modelu, který je v marketingové komunikaci využíván pro kvalitativní analýzu.

Teorie maximalizace říká, že firma svoji činnost směřuje vždy k co nejvyššímu zisku (Jakubíková, 2013). Všechny další pojmy a teorie na ni navazují a je na ní stavěno současné chápání funkce tržního chování (Nitisha, 2020). Tuto teorii dále potvrzuje a rozvíjí Milton Friedman ve svém článku pro New York Times (1970). V něm vysvětluje, že ředitel firmy jako přímý podřízený majitele firmy má zodpovědnost za plnění jeho přání, kterým v nejobecnější rovině je maximalizace zisku. Friedman je jedním z prvních kritiků CSR, když říká, že je pro firmu nezodpovědné vkládat ekonomické prostředky do takových aktivit, protože se tím znevěřují akcionářům firmy (Friedman, 1970). Do současné chvíle jsou názory Milтона Friedmana chápány jako největší kritika CSR, musíme však vzít v potaz kontext, ve kterém tyto myšlenky vznikaly. Právě v sedmdesátých letech nastává první významný rozvoj společenské odpovědnosti, ačkoliv byl samotný trh stále silně orientován na minimalizaci nákladů a maximalizaci zisku. Uběhlo celých 50 let od publikování článku M. Friedmana v NY Times, a i když CSR se od té doby významně vyvinulo, není stále přijímáno za celospolečenský standard.

Současné poznatky o CSR nám však dokazují sílu tohoto nástroje. Spotřební chování zákazníků se mění a udržitelnost, životní prostředí a pracovní podmínky nabývají ve veřejném prostoru na důležitosti. To, jak jsou ve skutečnosti mocnými hybateli tržního prostředí, dokazují desítky firem, které vznikají na základě sociální zodpovědnosti, které je součástí obchodní strategie těchto firem (viz například boty TOMS, hodinky 1face). Jedná se o jasnou diferenciaci, která může znamenat konkurenční výhodu. Celé obory jsou tak nuceny posunovat hranice míry sociální odpovědnosti nad legislativní povinnost. Takové projekty nebo aktivity firem označovány jako CSR (z ang. corporate social responsibility) nebo také korporátní společenská odpovědnost.

CSR firem

Vývoj CSR můžeme globálně sledovat přibližně od 70. let minulého století. Podobně jako řada dalších nových pojmů se definice CSR různí a neexistuje jasná shoda mezi odborníky, jak široce či úzce ho definovat. Pro příklad můžeme využít tyto tři definice, které se objevují v odborné literatuře.

CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.1 (European Commission, 2001)

CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání. (Franc, 2006)

CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. (Najam, 1999)

Pokud zkoumáme tyto definice, můžeme vyzorovat jeden důležitý společný činitel a tím je dobrovolnost, která jde nad rámec legislativní povinnosti. Díky tomu, jak jsou definice široce pojaté, lze pod ně řadit velké množství firemních aktivit (Trnková, 2004).

Sociální odpovědnost firem je často spojována se sociálním marketingem. Ačkoliv existují firmy, jejichž součástí fungování CSR je, běžněji se setkáváme s tím, že jsou aktivity v tomto směru využívány pro externí (i interní) marketingovou komunikaci. Jinak řečeno – firma využívá CSR aktivit k vlastní propagaci, positioningu¹ a zvýšení prodeje produktu či služby. Pokud bychom tedy chtěli definovat vztah mezi těmito dvěma pojmy, lze CSR označit jako jeden z nástrojů sociálního marketingu. CSR však může být využíváno zcela odděleně a tím pádem i jako součást komunikace.

Důležitost sociální odpovědnosti v posledních letech významně roste, současně však i její implementace do strategického plánování. Firma, která nevidí následky svého podnikání a nesnaží se implementovat nápravu do vlastní strategie, si může jednoduše narušit vztahy se svými zákazníky, které jsou klíčové pro podnikatelský úspěch. Etické a odpovědné chování však může vylepšit obchodní potenciál firmy a navýšit zisky.

¹Positioning můžeme také definovat jako určení pozice značky na trhu a její odlišení od konkurence. Pro positioning je nutné definovat cílové skupiny, oblast působení, odlišení od konkurence a důvody pro koupi (Positioning, 2020)

Musí se však jednat o plánované a strategické metody a efektivní implementaci do byznysu (Ferel & Hartline, 2010).

Koncept sociální odpovědnosti směřuje k definování role konkrétní firmy ve společnosti a způsobu, jak firma maximalizuje svůj sociální dopad s ohledem na svoji obchodní činnost. Pokud zkoumáme CSR, zaměřujeme se běžně na dva faktory. Zaprvé na to, do jaké míry firma klade na sociální témata důraz. To je často dokládáno tím, jakých konkrétních prostředků je využito k dosažení stanovených cílů. Zadruhé se díváme na to, jakým způsobem ovlivňuje stát podmínky pro CSR, jak je zapojen do řešení konkrétních sociálních problémů a zda nastavuje splnitelné podmínky pro podniky v jednotlivých odvětvích. Běžně jsou legislativně zatížené ty obory, které mají negativní vliv například na životní prostředí či obecně lidské zdraví (ropné společnosti, firmy zpracovávající dřevo, zbrojovky atp.) V dnešní době je už poměrně běžné, že jsou podniky vedeny k zamyšlení se nad dopady své činnosti a jakým způsobem mohou maximalizovat svůj pozitivní dopad (International Institute for Sustainable Development & Hohnen, 2007). Je však zásadní podotknout, že i zákazníci si musí v kontextu CSR uvědomit, že firma stále musí sledovat své zisky a rozumně nastavit CSR, které se tak nesmí z podstaty zaměřovat za altruismus (Ene, 2018).

Obecně můžeme CSR aktivity dělit podle přístupu, a to na ekonomický a sociální. Ekonomický přístup bývá běžně neziskový, jedná se o investování prostředků podniku. Příkladem může být nábytkářská firma, která zaplatí vysazení určitého počtu stromů a tím přímo snižuje vlastní negativní vliv na životní prostředí. Sociální přístup odpovídá na očekávání (či poptávku) stakeholderů², jak by měla vypadat její obchodní činnost. Může se jednat například o odvod speciální daně, nebo darování finanční částky do místního komunitního centra (Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications 2018). CSR kampaně můžeme podle jejich zaměření dělit na projekty ekonomické, environmentální a sociální.

Ekonomické CSR

Do ekonomické oblasti CSR můžeme řadit například tyto aktivity: kodex podnikatelského chování firmy (příp. etický kodex), transparentnost, uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance), odmítnutí korupce, vztahy s akcionáři, chování k zákazníkům/

² Za stakeholdery se považují jak jednotlivci, tak skupiny, které jsou zainteresovány na firemní výkonnosti, chtějí profitovat z jejich strategických výstupů a mohou ovlivňovat firemní poslání a vizi. Řízení vztahů se stakeholdery je považováno za potenciální konkurenční výhodu (Fotr, 2012)

spotřebitelům, chování k dodavatelům, chování k investorům nebo také ochrana duševního vlastnictví (Trnková, 2004)

Environmentální CSR

Velký rozvoj v posledních letech zažívá CSR v oblasti životního prostředí a poptávka po udržitelných výrobcích a ekologicky šetrných firmách se neustále zvyšuje. Do této oblasti řadíme ekologickou výrobu, ekologickou firemní politiku (recyklace, používání ekologických produktů), zmenšování dopadů na životní prostředí nebo také ochranu přírodních zdrojů (Trnková, 2004).

Sociální CSR

Oblast sociálního CSR se velmi často týká interního fungování firmy, a proto k ní řadíme například zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vyváženost pracovního a osobního života (work-life balance), rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně) či rozmanitost na pracovišti. Tím chápeme například etnickou či jinou minoritní diverzitu, zaměstnávání handicapovaných osob či starších osob (Trnková, 2004). V posledních přibližně 20 letech můžeme do této kategorie řadit i ty projekty, které cílí na duševní zdraví stakeholderů a snaží se přispět k řešení společenských problémů.

Motivace firem pro CSR

Jak už bylo zmíněno výše, CSR ze své podstaty nemaximalizuje přímý zisk firmy. Konkrétně firma nenavyšuje hmotná aktiva (př. nemovitosti, finanční majetek), ale investuje pomocí CSR do aktiv nehmotných. Nejčastěji se jedná o lidský kapitál, kapitál přírodních zdrojů, důvěru stakeholderů či hodnotu značky. Může být však vhodným nástrojem pro upevnění pozice na trhu či redefinování obrazu značky u stakeholderů. Vedení podniku využívá svých prostředků k proaktivnímu chování, vytváří trendy v oboru a získává konkurenční výhodu (Trnková, 2004). S důležitostí společenské odpovědnosti firem se setkáváme i na poli investování. Pro nově vznikající firmy je v této době zásadní, aby vymezily svůj přístup k CSR a zavázali se ke konkrétním cílům, které pro jejich byznys dávají smysl. I s ohledem na to, že tyto aktivity potenciálně snižují potřebu krizového managementu, jedná se pro investory o jasný signál, že se jedná o dobrou investici.

Je zajímavé, že se v posledních přibližně deseti letech můžeme mnohem častěji setkávat s firmami, které jsou založeny za účelem pomáhat. Příkladem může být firma TOMS, která

vyrábí obuv. Její zakladatel Blake Mycoskie založil svoji firmu na základě svého silného zážitku z Argentiny, kde zjistil, kolik dětí nemá přístup k jakékoliv formě obutí, a chtěl to změnit. Zavázal se tak, že za každý koupený pár bot, daruje jeden pár potřebným. Od založení v roce 2006 firma rozvinula záběr své pomoci a zaměřuje se například i na chudé děti a občany ve své zemi (USA). Pokud CSR komunikace splňuje očekávání stakeholderů či tato očekávání ještě převyšuje, daná firma z toho může dalekosáhle těžit. Proto je naprosto zásadní rozumět svým zákazníkům a jejich úrovni vnímání důležitosti společenské odpovědnosti (Kim, 2016).

CSR v mezinárodním kontextu

Společenská odpovědnost je významnou součástí fungování také nadnárodních organizací, které podporují vznik a fungování těchto projektů jak na globální, tak i na lokální úrovni. Například Evropská unie takové projekty podporuje od začátku devadesátých let, kdy se zaměřovala hlavně na mezisektorovou spolupráci a pracovní příležitosti pro všechny. V roce 1996 vznikla na půdě EU iniciativa s názvem CSR Europe, která shromažďuje nadnárodní firmy a organizace. Jejím cílem je analyzovat CSR prostředí v Evropě i ve světě a poskytovat odbornou pomoc v této oblasti (v ČR je zastoupena organizací Business Leaders Forum). Pro evropské dějiny CSR je dále podstatný rok 2000, kdy se konal Lisabonský summit. „*Vrcholní představitelé Evropské unie poprvé přímo apelovali na firemní smysl pro společenskou odpovědnost a shodli se na nutnosti strategické podpory rozvoje společenské odpovědnosti firem po celé Evropě,*“ (Trnková, 2004). V roce 2001 zveřejnila EU „Zelenou knihu“, která zahrnovala evropský rámec společenské odpovědnosti firem a poprvé tak v evropském prostředí termín CSR definovala (viz výše).

Na globální úrovni funguje iniciativa Global Compact (OSN), která ve svých deseti principech definuje světovou snahu v CSR v pěti oblastech. Mezi nejdůležitější patří lidská práva, pracovní standarty, životní prostředí a boj proti korupci (UN Global Compact, 2000).

Analýza značky

S ohledem na fakt, že společenská odpovědnost firem ovlivňuje nehmotná aktiva firmy (sílu značky, důvěru zákazníka atp.), přirozeně se tím pádem komplikuje analýza úspěšnosti jednotlivých kampaní a jejich dopadů na firmu. Setkáváme se tedy s případy, kdy se komunikace firmy v oblasti CSR může hodnotit až i s několikaletým odstupem. Samozřejmým předpokladem pro takovou analýzu je, že firma komunikuje dané téma či

sociální problematiku proaktivně a konzistentně. Ve světě existuje řada agentur, které se zabývají vyhodnocováním CSR firem. Hodnotí, zda daná firma opravdu dodržuje slíbené závazky směrem ke svým zákazníkům v několika sledovaných oblastech. Do jaké míry a jak jsou sledovány, se u těchto agentur liší, ale dají se obecně shrnout na pracovní podmínky, životní prostředí, bezpečnost produktu, lidská práva (a mezinárodní dopad), lidská práva místních lidí a vztah s místní komunitou (Márquez & Fombrun, 2005). Celý proces hodnocení firem probíhá tak, že konkrétní agentura zkompiluje informace o dané firmě, zašle jí detailní dotazník, shromáždí data pomocí rozhovorů se zákazníky i zaměstnanci a na základě těchto zjištění vytvoří hodnocení. To pak slouží jako měřítko konkurence, ale také je naprosto zásadní informací pro investory a slouží tak jako důležitý nástroj investičního rozhodování. Jako úplně první prosadil v USA Dow Jones v roce 1999 index SI (z ang. sustainability index). Mezi další známé indexy patří dále Calvert index, GSI nebo FTSE4GOOD, který využívá například i UNICEF (CSR indices worldwide, 2020). Pro agentury, které zkoumají CSR firem je spolehlivost klíčová. Negativní hodnocení může mít v tomto případě pro firmu až devastační efekt kvůli odrazení zákazníků i investorů (Marquez & Fombrun, 2005).

Needscope model

Výzkum motivací zákazníků ke koupi zažívá v posledních letech významný rozvoj. Děje se tak hlavně proto, že je pro firmy životně důležité vyhranit svoji značku nad rámec funkčních charakteristik vlastního produktu. Needscope model pomáhá firmám porozumět trhu, vybudovat a řídit silnou značku díky analýze vnímání stakeholdery. *„Odborníci na marketing a řízení značky doporučují, aby marketéři vzali v potaz, jak silnou roli hrají emoce při rozhodování k nákupu. Podle nich až 95 % našeho rozhodovacího procesu silně ovlivňují podvědomé emoce. Needscope systém od TNS poskytuje projektivní výzkum a ověřený rámec porozumění motivacím zákazníka,“* řekl bývalý vedoucí ředitel TNS k důležitosti výzkumu (Lahiri, 2020).

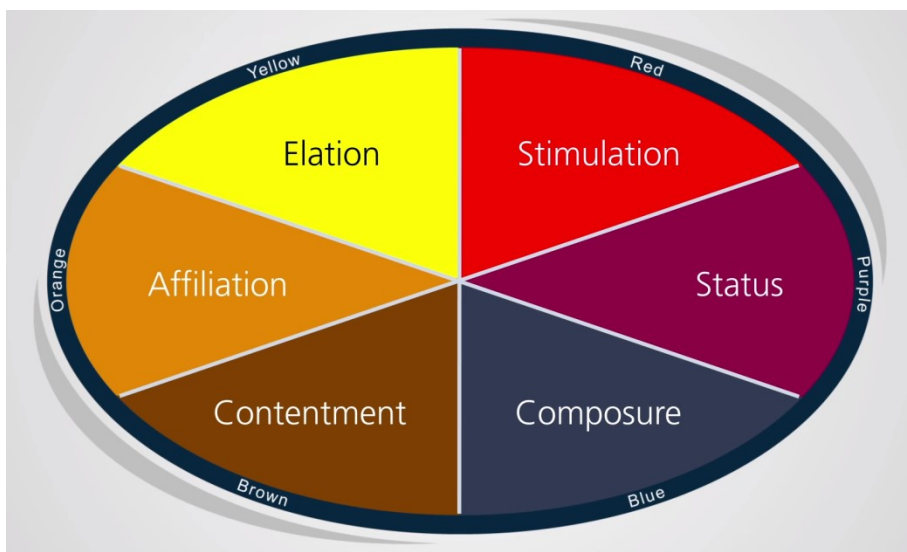
Nejúspěšnější a nejsilnější značky na trhu mají jeden společný jmenovatel, kterým je pevný vztah se zákazníky. Firmy jsou závislé na loajalitě svých zákazníků a musí s nimi proto budovat pevný vztah. Tato situace je dána převážně přehlcením trhu, které je pro 21. století typické. Ukazuje se, že v konkurenčním boji čím dál tím méně závisí na cenové strategii či kvalitě produktu (ačkoliv to jsou stále důležité ukazatele). Značka musí více vyhraňovat svoji unikátní pozici na trhu, a to lze udělat i dobře zvládnutou externí

komunikací. Pokud je úspěšná a podaří se vytvořit se zákazníkem pevný vztah, silně se tím snižuje šance, že zákazník odejde ke konkurenci. Tato komunikace může mít mnoho podob. Řadíme do ní jak globální kampaně, tón komunikace, ale i instore design, či způsob, jak se značka prezentuje mimo svůj obor působení. To vše vytváří v myslích stakeholderů image značky, tzn. jak je značka vnímána svými zákazníky, zaměstnanci i veřejností. Do takové komunikace řadíme i společenskou odpovědnost.

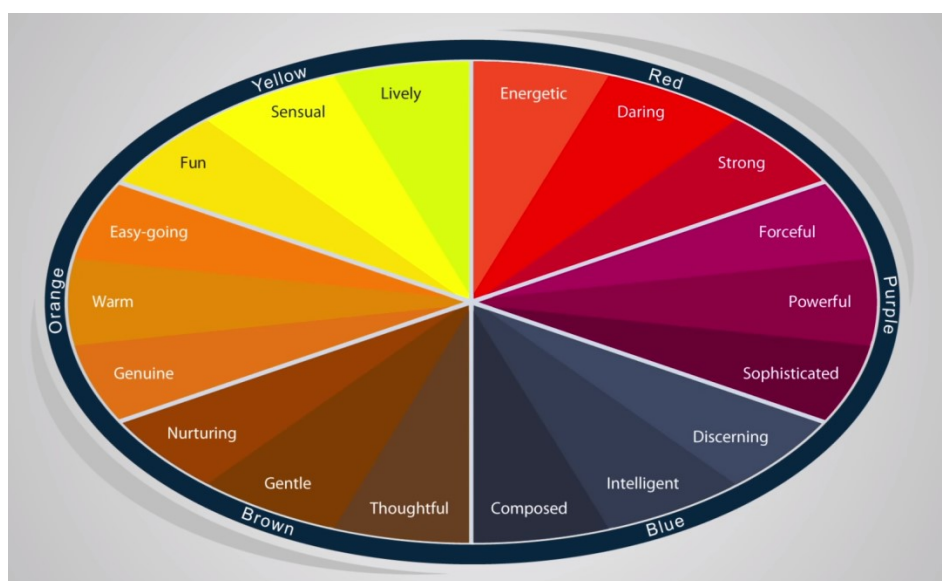
Pokud chceme analyzovat konkrétní kampaně a komunikaci firmy, jeví se jako nejvhodnější využít kvalitativní výzkum. Lépe poslouží ke zkoumání toho, jak ovlivňuje komunikace hlavní cíle v této oblasti, jako je právě vnímání značky, důvěra zákazníka či odlišení od konkurence. Pro analýzu kampaní byl vybrán Needscope model. Jedná se o relativně nový model, který vznikl na konci 90. let minulého století na Novém Zélandu. Vzrůst popularity využívání však můžeme nejvíce sledovat přibližně v posledních deseti letech. Vytvořila ho společnost TNS NIPO (nyní známé jako TNS Kantar) a slouží pro detailní analýzu klientských firem a jejich zákazníků. Poskytuje nám vhled do potřeb zákazníka, odkrývá i nevědomé asociace s firmou a odhaluje potenciální slabá místa komunikace. Jedná se o nástroj, který pomáhá firmám aktivně reagovat na změny na poli marketingu. Ty v posledních letech tkví převážně v zaměření se na uspokojení zákazníka a méně pak na maximalizaci zisku. Vývojový tým Needscope modelu odhalil osm tažných sil, které zvyšují značkám jejich atraktivnost, v jejich středu je však vždy přenos konkrétní emoce, jelikož právě ta rozhoduje v nákupním chování. K těmto „poháněčům“ řadíme know-how, momentum, diferenciaci, emoci, symbolismus, citové spojení, konzistenci a jednotu (viz také příloha č. 1).

Needscope odhaluje vědomé i podvědomé potřeby zákazníka a přibližuje, jakým způsobem je značka uspokojuje. Identifikuje šest univerzálních emocí, kterou jsou symbolizovány

konkrétní barvou a můžeme je popisovat i pomocí přidružených archetypů.



Needscope model – rozdělení matrixu na 6 univerzálních emocí podle TNS Kantar (Kantar TNS, 2016)



Needscope model – detailní zobrazení univerzálních emocí podle TNS Kantar (Kantar TNS, 2016)

Needscope v praxi pomáhá v každém kroku marketingové procesu k vytvoření atraktivní značky. Díky kvalitativnímu průzkumu se připraví model na míru, který reflektuje požadovanou kategorii. Dále je změřena každá jednotlivá potřeba (resp. jak firma uspokojuje jednotlivé emoce), jaká je velikost jednotlivých cílových skupin, příležitosti k růstu a jeho náročnost. Atraktivní značky jsou umístěné dále od středu modelu. Vypovídá to o dobrém cílení v dané emociální potřebě. Pokud si zobrazíme na modelu i konkurenci, mezery v modelu nám mohou efektivně ukázat na potenciální příležitost k inovaci. Model analyzuje, do jaké míry jsou pro firmu určující výše zmíněné tažné síly a do jaké míry je značka pro

zákazníky atraktivní. Model následně zkombinuje všechny tyto znalosti, spojí je s konkurenčními hrozbami a identifikuje optimální stav, kterého by se mělo dosáhnout. Výsledky jsou následně simulovány klientovi a představeny navržené nástroje, kterými tohoto stavu dosáhnout. Needscope model je používán přes 20 let v téměř 100 zemích na více než 10 000 projektech (Kantar TNS, 2016).

Každá vznikající firma si musí položit otázku, jaké zákaznické potřeby a tužby uspokojuje a jakým způsobem chce svých cílů dosáhnout. Znázornění potřeb zákazníka ukazuje vztah zákazníka ke značce a rozděluje jej na požadavky zákazníka, které směrem ke středu ukazují obtížnost, s jakou je jich dosaženo (viz příloha č. 4).

Needscope model nám dává nahlédnout do všech tří vrstev, které tvoří vztah zákazníka se značkou a do jaké míry uspokojují jeho potřeby (Hagen, 2009). První vrstva nám odhaluje vlastnosti daného produktu či služby a jakým způsobem uspokojuje funkční požadavky zákazníka. Jedná se o nejsnadněji uspokojitelnou potřebu, kterou firma řeší už v první fázi podnikání, kdy tvoří produktový design a vybírá potřebné materiály. Druhá vrstva odhaluje, jak moc se zákazník ztotožňuje se značkou, zda se jeho hodnoty shodují s hodnotami značky. Příkladem může být motivace zákazníka kupovat pouze takové produkty, které jsou vyrobeny z udržitelných materiálů. Třetí a zároveň nejnáročnější vrstva zákaznickova vztahu představují psychologické potřeby a symbolika spojená s konkrétní značkou či produktem. Zde mohou být příkladem luxusní produkty, které kromě prvních dvou potřeb také uspokojují zákaznickou potřebu statusu a uznání.

Teoretický základ Needscope modelu

Při zkoumání rozhodovacích procesů zákazníka a analýze vnímání značky je naprosto klíčové studium motivace. Jedná o jeden ze základních psychologických procesů a je jí chápána jakákoliv vnitřní pohnutka, které podněcuje k reakci (ManagementMania, 2019). S rozvojem tržního prostředí a nárůstem konkurence v naprosté většině oborů obchodování je zásadní, aby firma rozuměla motivacím potenciálních zákazníků. Jedním z prvních odborníků, kteří detailně popsali lidské motivátory, byl Abraham Maslow. Ten rozdělil lidské potřeby do pyramidy, která vysvětluje důležitost dané potřeby, ale i míru obtížnosti, s kterou je jí dosaženo. Počínaje těmi základními se jedná o fyziologické potřeby (kyslík, voda, spánek atd.), potřebu zabezpečení (stabilní příjem, zdraví, majetek), konformita (potřeba být součástí společnosti, láska), sebevědomí (respekt, uznání) a sebepoznání

(potřeba sebevyjádření).

Tato pyramida (viz příloha č. 5) také dokáže podhalit, jaké potřeby se různé firmy snaží u zákazníka uspokojit. Je však nutné podotknout, že bez uspokojení nižších potřeb nelze cílit na ty vyšší a komplikovanější. V roce 1960 Frederick Herzberg s kolegy uskutečnil výzkum o lidských potřebách. Ten stojí na premise, že určité podmínky v nás budí pozitivní či negativní emoce. Herzberg však tvrdí, že obě možnosti těchto podmínek mohou být výhodné. Jedním příkladem tohoto paradoxu mohou být negativní fotografie na krabičkách s cigaretami, které měly sloužit ke snížení motivace kouřit. Prodeje cigaret však i po zavedení tohoto opatření mírně rostly (Zhivanova, 2019). Jak chápat motivaci při nákupním rozhodování zákazníka nám přibližuje až americký psycholog David McClelland, který rozlišuje tři druhy hlavních potřeb. Konkrétně jsou jimi potřeba úspěchu, potřeba příslušnosti a potřeba moci.

Při zkoumání rozhodování zákazníků je zapotřebí také zmínit psychologickou teorii barev. Ta, ačkoliv neodpovídá tomu, jak vypadá Needscope model, pomáhá odhalovat jeden z aspektů, které mají vliv na nákupní rozhodování. Tato teorie říká, že použité barevné spektrum má přímý vliv na to, jakým způsobem je produkt u zákazníka vnímán. Upozorňuje však také na to, že ačkoliv některé barvy jsou široce přiřazovány k daným charakteristikám (př. zelená barva pro klid), je mnohem důležitější, aby barva podporovala charakter firmy a nikoliv, aby použitá barva či spektrum udávalo její osobnost (Ciotti, 2019). Psycholožka Jennifer Aakerová (Stanford) poukázala na toto téma ve své studii Dimenze firemní osobnosti (z ang. *Dimensions of Brand Personality*), kde popsala pět klíčových aspektů, která mají vliv na osobnost firmy (viz příloha č. 6). Aakerová ve své práci také uvádí, že firma v sobě může spojovat i dvě tyto dimenze, většinou je jedna z nich dominantní (Aakerová, 1997).

Needscope model navazuje na studium motivací a spojuje v sobě poznatky z analytické psychologie 19. století a nejaktuálnější porozumění lidskému rozhodování. Abychom správně rozuměli fungování tohoto modelu a mohli na něm dále stavět, je nutné uvést poznatky, na kterých model staví, do kontextu. Model je v první řadě založen na teorii pomalého a rychlého myšlení od laureáta Nobelovy ceny Daniela Kahnemana. Ten navazuje na psychology Keitha Stanoviche a Richarda Westa a v knize „Myšlení rychlé a pomalé“ (2011) rozvíjí teorii, že lidské rozhodování řídí dva základní systémy. Systém 1 má na starosti všechny naše primární dovednosti, které máme často společné i se zvířaty.

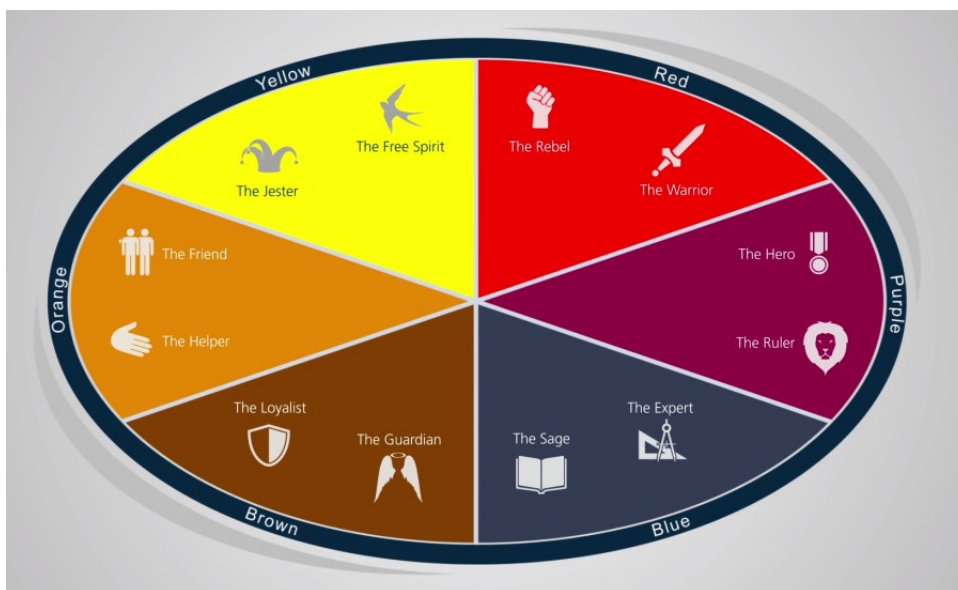
Ovlivňuje to, jak každou sekundu vnímáme svět kolem nás, naše strachy, aktivity v mozku založené na asociacích nebo orientaci v mezilidských vztazích. Jedná se o všechny vrozené či naučené schopnosti a dovednosti, které od nás vyžadují vydání jakéhokoliv úsilí. Rozhodovací procesy v systému 1 probíhají rychle, jsou emocionální a impulzivní. Systém 2 naopak zahrnuje vše, čemu musíme věnovat zvýšenou pozornost. Tento systém také dokáže silně ovlivňovat procesy v systému 1. Systém 2 má na starosti všechny rozhodovací procesy, které se pro nás zatím nestaly přirozenými, myšlení probíhá pomalu, více logicky a s rozvahou. Needscope model zkoumá rozhodovací procesy v systému 1 a odhaluje, jaký emociální vztah má zákazník k značce, aniž by si byl často vědom, z jakého důvodu. Díky tomu se může firma zaměřit na to, jaké procesy v systému 2 zákazník přenáší do systému 1 a jak adekvátně upravit komunikaci (Kahneman, 2012).

Druhá teoretická rovina, na kterou model navazuje, je archetypální teorie od C. G. Junga. Jungova analytická psychologie ovlivňuje současnou, a to i přesto, že Jung nebyl ve své době tolik respektován, jako například jeho učitel Sigmund Freud. Slovo archetyp pochází v řeckého *arche* (původ) a *typos* (forma, vzorec). Jung zastával názor, že se lidé rodí s vrozenými rysy, které zdědily po svých předcích. Tyto rysy pak mají přímý vliv na chování člověka, strukturu osobnosti a způsob jeho vnímání světa. Ty jsou podle Junga navíc součástí tzv. kolektivního podvědomí³ (Davydov & Skorbayuk, 2005). Jung tak umisťuje jednotlivé charaktery do matrixu v závislosti na tom, jak moc jsou extrovertní či introvertní a dále individuální či cení sounáležití s dalšími. Pokud se podaří správně identifikovat daný archetyp s konkrétní značkou, firma na základě toho může analyzovat vztah se svými zákazníky a upravit případně komunikaci směrem k požadovanému archetypu.

Analýza pomocí Needscope modelu probíhá díky matrixu, na jehož svislé ose se nachází míra extroverze či introverze a na ose horizontální je míra individuálnosti a společenskosti. Rozdělen je následně na šest konkrétních segmentů (nezávislost, status, kontrola, bezpečí, sounáležitost a požitek) a každý z nich má vlastní přiřazené charakteristiky. Ty mohou být

³ Kolektivní podvědomí – obsahuje všeobecné zkušenosti lidstva, je interkulturní povahy a obsahuje tzv. archetypy. Jedná se o instinkty, dědičně dané tendence prožívat a jednat určitým způsobem (studium-psychologie.cz, on-line).

následně rozděleny na Jungových dvanáct archetypů.⁴



Needscope model a přiřazené archetypy (Kantar TNS, 2016)

Nezávislost (červená)

Archetyp rebela (*the Rebel*) zpochybňuje autority, porušuje daná pravidla s cílem revoluce. Jde proti sociálním konvencím a zažitým tradicím a často je vnímán jako šokující až kontroverzní (příklady značek: Harley-Davidson, Captain Morgan). Kouzelník (*the Magician*) dělá ze snů realitu, vytváří pro ostatní unikátní zážitek, na který nezapomenou. Je vizionář, který často překračuje hranice možného či představitelného (příklady značek: Tesla, Disney).

Status (fialová)

Hrdina (*the Hero*) chce změnit svět k lepšímu, je odvážný a nebojí se nepříjemných situací či témat. Je cílevědomý, individualistický a může být někdy považován až za arogantního (příklady značek: Nike, BMW, Under Armour). Vládce (*the Ruler*) tvoří řád v chaosu, je zodpovědný a pevný ve svých názorech. Okolí ho vnímá jako charismatického, disciplinovaného a respektuje pro něj přirozenou roli vůdce (příklady značek: Microsoft, British Airways, Rolex, Hugo Boss).

Kontrola (modrá)

Mudrci (*the Sage*) záleží na tom, aby byl svému okolí oporou, mentorem či poradcem. Je

⁴ Zvolené archetypy v modelu vždy neodpovídají svým překladem archetypů, které se uvádí v české literatuře. Jedná se však o adekvátní ekvivalenty.

ohleduplný, přemýšlivý a touží po hlubším porozumění světu. K archetypu mudrce můžeme přiřadit značky jako například Google, Philips nebo CNN (exploringyourmind.com, 2020). Tvořitel (*the Creator*) si nejvíce cení inovativního přístupu, pohání ho touha po hlubším významu a přidané hodnotě. Chce vyčnívat a průměrnost je opakem jeho snahy (příklady značek: Lego, YouTube, Apple).

Bezpečí (hnědá)

Archetyp pečovatele (*the Caregiver*) se zajímá o druhé, je velkorysý a má za cíl, aby se ostatní cítili v bezpečí. K němu tradičně řadíme značky jako je Johnson & Johnson, UNICEF. Nevinátka (*the Innocent*) zobrazuje tradičně štěstí, radost, bezpečí a do jisté míry i mládí. K tomuto archetypu řadíme značky jako je Coca-cola, Dove nebo McDonald's.

Sounáležitost (oranžová)

Jeden z nás (*the Everyman*) touží po sounáležitosti, záleží mu na druhých a podporuje je. Je věrným společníkem a ve svých názorech je často realistický a umírněný (příklady značek: IKEA, Volkswagen, Levi's). Milenec (*the Lover*) vytváří intimní chvíli, nechává se v životě inspirovat láskou, romantikou a vášní. Rozhoduje se na základě intuice a emocí a dokáže ocenit vnější i vnitřní krásu (příklady značek: Häagen-Dazs, Victoria's Secret, Chanel).

Požitek (žlutá)

Klaun (*the Jester*) si užívá života, chce se bavit a s humorem prochází celým životem. Rád vybočuje z řady, nebojí se sarkasmu a nejnepříjemných žertů (příklady značek: Old Spice, Ben & Jerry's, Skittles, Fanta). Pro objevitele (*the Explorer*) je nejdůležitější pocit svobody, často riskuje a naplňuje ho vášeň k poznávání všeho nového. Je neposedný a touží po dobrodružství. Příklady značek jsou Red Bull, National Geographic, Starbucks (The 12 Jungian Archetypes, 2020).

Použití Needscope modelu a jeho hranice

Ačkoliv je tento model efektivním způsobem, jak zkoumat positioning značky a jakým způsobem je vnímána u stakeholderů, je nutné podotknout, že v době publikace této práce nejsou veřejně dostupná data, která by dávala jasný návod, jak výzkum sestavit. Model používá a certifikuje soukromá společnost TNS Kantar, která takto pomáhá firmám porozumět trhu a svým zákazníkům. Využití modelu pro tuto práci má proto své limity, které však nemají vliv na samotnou hodnotu výzkumu. Využita byla převážně kvalitativní část výzkumu, která popisuje vnímání značky (a jejích kampaní) a upouští se od kvantitativní

části, která by definovala cílové skupiny značky a jejich názory směrem k dané firmě.

Při analýze značky pomocí Needscope modelu se ptáme vždy, zda komunikace odpovídá jednotlivým segmentům v analyzačním matrixu. Podle toho následně určíme konkrétní pozici, kterou firma zaujímá, a to jak v modelu, ale současně můžeme s další analýzou určit i polohu vůči konkurenci. Metodika je nastavena tak, že nejprve zkoumáme sety fotografií/obrázků, které mají za cíl vyvolat emocionální reakci odpovídající danému segmentu (viz příloha č. 8). Následně je značka zařazena do toho segmentu, se kterým fotografie vyvolávají nejvíce asociací. Následně je firma postavena do opozice s dalšími segmenty a jejich charakteristikami a je dotazováno, zda jim odpovídá. Tím určíme přesnou polohu značku v analyzačním matrixu a případně můžeme identifikovat daný archetyp pro značku.

Praktická část

V praktické části se tato práce zaměřuje na analýzu CSR kampaní vybraných firem. U třech kampaní je nejdříve popsána daná firma, využívané komunikační kanály a pozadí projektu. Následně je aplikován Needscope model na samotnou kampaň, a jak ovlivnila vnímání značky u zákazníků. Tyto poznatky jsou uvedeny v kontext se zpětnou vazbou od zákazníků, tím je myšleno, jak byla kampaň vnímána globálně (v případě RIA celorepublikově).

CSR firem v kosmetickém průmyslu je samo o sobě problematické. Pokud se podíváme na jiné obory, je způsob společenské odpovědnosti často mnohem jednodušeji definovatelný. Příkladem může být nábytkářská firma, která se rozhodne v rámci takového projektu podpořit sázení stromů. V rámci kampaně tak může s tématem jednoduše pracovat a vytyčit si například cíl, že nechá zasadit každý rok daný počet stromů. Jedná se o poměrně jednoduchou problematiku s jasným řešením, které lze efektivně komunikovat. Situace je však mnohem komplikovanější, pokud jde o firmy podnikající v kosmetickém průmyslu. Nejčastější zaznívaná kritika totiž míří k nerealistickým standardům, které byly po desítky let prezentovány v jejich kampaních. Jde zejména o výběr štíhlých modelek, používání Photoshopu⁵ k vytvoření iluze dokonalé pleti, či známý trik v používání umělých řas pro reklamy na řasenky. Takových příkladů však najdeme skrze módní a kosmetický průmysl stovky až tisíce. Kritici obviňují tyto firmy, že nesou částečnou vinu za komplexy lidí, které se týkají vzhledu jejich těla.

Je pochopitelné, že ty firmy, které se uvědomují svoji pozici v této problematice, chtějí přispět k řešení situace a v rámci konkurence si tak vylepšit vlastní image. Z tohoto důvodu vznikají projekty korporátní společenské odpovědnosti zaměřené v obecné rovině na sebevědomí zákazníka a psychické zdraví. Není překvapením, že se jedná o citlivé téma, které je nutné komunikovat obezřetně. I současná psychologie se rozchází v různých školách v názoru, jak by mělo být s tématem zacházeno. Je tak úkolem marketingových odborníků odhadnout správný směr a uchopení tématu ve vztahu k cílovým skupinám. Jak je zmíněno v kapitole o Needscope modelu (viz s. 7-15), zákazníkovo nákupní rozhodování probíhá podle odhadů až z 95 % na základě podvědomých emocí. Nevhodně nastavená komunikace tak může mít pro firmu až devastační následky. V následující části se dále zaměříme na to,

⁵ Program na upravování fotografií. Běžně bývá v tomto průmyslu používán na upravování nedokonalostí pleti, některé firmy však zasahují do tvaru těl modelek, což je aktuálně světově kritizovaná praktika a řada firem se proti tomu vyhrazuje.

jak může taková komunikace vypadat, a co se může stát právě ve chvíli, kdy není zvolena vhodně.

Metodologie analýzy

Pro analýzu komunikace firem jsem vybrala Needscope model, který je blíže popsán v teoretické části na stranách 7-15. Jedná se o kvalitativní model, který jsem mohla efektivně využívat během zkoumání komunikace jednotlivých značek. V rámci této analýzy jsem zkoumala, jak se liší komunikace každé ze značek skrze využívané kanály a jak se vyvíjela v dlouhodobém hledisku. Konkrétně se jednalo o využívané sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram a Twitter, dále také webové stránky a microsites, grafiky publikované v printu (a dostupné on-line), publikované příručky, organizované workshopy a další. Speciální pozornost jsem při této analýze dávala i zpětné vazbě od zákazníků a způsobu, jakým s nimi značka interaguje. Díky tomu jsem následně sestavila jednotlivé části Needscope modelu. Konkrétně jsem identifikovala asociované fotografie se značkou, na tomto základě jsem přiřadila vybrané značky do daných segmentů a zjistila jednotlivé charakteristiky v rámci Needscope modelu. Ty jsem analyzovala na základě dotazování ANO či NE, zda je značka vykazuje. Tím pádem byla zjištěna konkrétní pozice firmy v daném modelu, od kterého se následně odráží i hodnocení samotné komunikace. Tři vybrané značky jsou v závěrečné části zhodnoceny a porovnány mezi sebou v kapitole s názvem „Komparace“. V praktické části pomocí analýzy zkoumám, jaké využívá značka komunikační kanály a co stálo za rozhodnutím použít vybrané téma. Zjišťuji také pozadí jednotlivých kampaní a pomocí Needscope modelu analyzuji, jak je image a komunikace značky vnímána v kontextu marketingové analýzy.

Dove „Za skutečnou krásu“

Dove je globální značkou, která se zaměřuje na péči o tělo. Jejím vlastníkem je společnost Unilever, která pod sebou sdružuje přes 400 značek a působí ve 190 zemích světa. Dove byla založena v roce 1957 ve Spojených státech amerických. V tu dobu bylo jejich hlavním artiklem tuhé mýdlo. Byznys společnosti Dove však rostl pomalu, a to hlavně kvůli specifčnosti produktu, nedostatku globální identity i špatné pozici v konkurenčním prostředí. Situace se však začala zlepšovat v 70. letech, kdy se více popularizovala péče o pokožku. Tuhé mýdlo Dove totiž obsahovalo 25 % čistícího krému a získalo tak jasnou pozici na trhu s kosmetikou. Na začátku 90. let měla Dove hodnotu již 200 milionů dolarů a v současnosti je její hodnota odhadována na 4 biliony dolarů. Velký podíl na jejím úspěchu měl právě úspěšný branding a pevný vztah se zákazníky. Nyní portfolio Dove obsahuje 26 produktových řad s více než sto produkty, které jsou nabízeny v 80 zemích pro ženy i muže. (Harris, 2020).

Klíčové části projektu

V roce 2004 spustila Dove svoji dlouhodobou kampaň na podporu sebevědomí žen s názvem *Za skutečnou krásu* (z ang. *For Real Beauty*). Ta si klade za cíl edukovat ženy, že definice krásy není jen jedna, a inspirovat je, aby se cítili dobře ve vlastním těle (Harris, 2020). Celá kampaň odstartovala průzkumem s názvem *„Skutečná pravda o kráse: Výsledky globální studie žen, krásy a zdraví“*, kterou si nechala Dove vypracovat výzkumníky z Harvardské univerzity, London School of Economics a konzultační firmy StrategyOne. Ti měli za úkol prozkoumat, jak ženy vnímají krásu, jak ji definují, jak jsou se sebou spokojené a jak velký vliv má představa krásy na jejich život. Průzkum byl zadán převážně z rostoucí obavy, že prezentace žen například v reklamě a filmech přispívá obrazu krásy, který byl nevypovídající, a hlavně nedosažitelný pro širokou populaci žen. Dále bylo odhadováno, že je to jedním z důvodů, proč mají ženy obtíže se vnímat jako krásné, a že v době, kdy je dáván velký důraz na zevnějšek, má tato omezená prezentace negativní vliv na ženské sebevědomí, sebevědomí a pocit spokojenosti. Průzkum byl založen na rozhovorech s 3 200 ženami ve věku 18-64 let. Ten mimo jiné zjistil, že globálně pouze 12 % žen je spokojeno se svým vzhledem a současně 68 % dotázaných uvedlo, že média tvoří nerealistický obraz ženské krásy. Průzkum se však nezabýval pouze fyzickou krásou, ale zaměřil se i na pocit spokojenosti, moudrost, důstojnost či sebevědomí (Discuss Case Study for Dove's Campaign for Real Beauty, 2018).

Následná kampaň byla vytvořena agenturou Ogilvy and Mather a jejím cílem bylo zvýšit interakci se zákazníky a navázat s nimi pevný vztah tak, aby byla Dove vnímaná nejen jako kosmetická firma. Tento branding se Dove vyplatil, jelikož dokázala efektivně cílit na „každodenní ženy“ s jasnou zprávou, že jejich produkt je pro všechny ženy bez výjimek. Do diskuse tak jako jedna z prvních značek přivedla iniciativu za vnímání krásy v každé ženě oproti tehdejšímu stereotypu mladé, vysoké a štíhlé ženy s perfektní pletí. V první fázi kampaně oslovila Dove na ulici ženy s různými velikostmi oblečení (UK 6-12), z různých věkových skupin (nejmladší fotografované ženě bylo 22 let a té nejstarší 96). Jejich fotografie byly umístěny v tisku a na billboardech vedle zaškrtávacích políček, které říkaly například „Tlustá či krásná?“ (z ang. Fit or Fab), „Vrásčitá nebo úžasná?“ (z ang. Wrinkled or wonderful), „Píhatá nebo bezchybná?“ (z ang. Freckled or flawless). Obsahovaly také výzvu, aby kolemjdoucí či čtenáři následně dali svůj hlas na stránce kampaně (viz příloha č.9).

Nejznámější část kampaně však odstartovala až o rok později a byla zaměřena konkrétně na stereotyp štíhlé ženy v reklamách. V kampani se objevilo šest žen s reklamním sdělením „Zpevnění s Dove. Testováno na skutečných křivkách.“ (z ang. Dove Firming. As tested on real curves). Další rok pokračovala kampaň sérií tři spotů, které se zaměřily na problémy módního a kosmetického průmyslu. Kampaň obdržela v televizním vysílání zdarma čas pro tyto spoty a podle výzkumů oslovila na 30 milionů diváků a byla představena i v televizních pořadech The Oprah Winfrey Show, The Ellen DeGeneres Show nebo The Today Show. Během dalšího roku dokázaly tyto reklamy rapidně navýšit svoji výdělečnost (dosáhly až 3x vyšší návratnosti). V reklamním prostředí to znamenalo zásadní posun, kdy se ukázalo, že propagování poselství, že každá žena je krásná, se nemusí vylučovat se snahou maximalizovat zisk. Podle Susan Douglas (Enlightened Sexism) dokázala Dove v roce 2008 navýšit svůj profit o 12,5 % a o dalších 10 % rok následující (Discuss Case Study for Dove's Campaign for Real Beauty, 2018).

 Dove Firming. As tested on real curves.



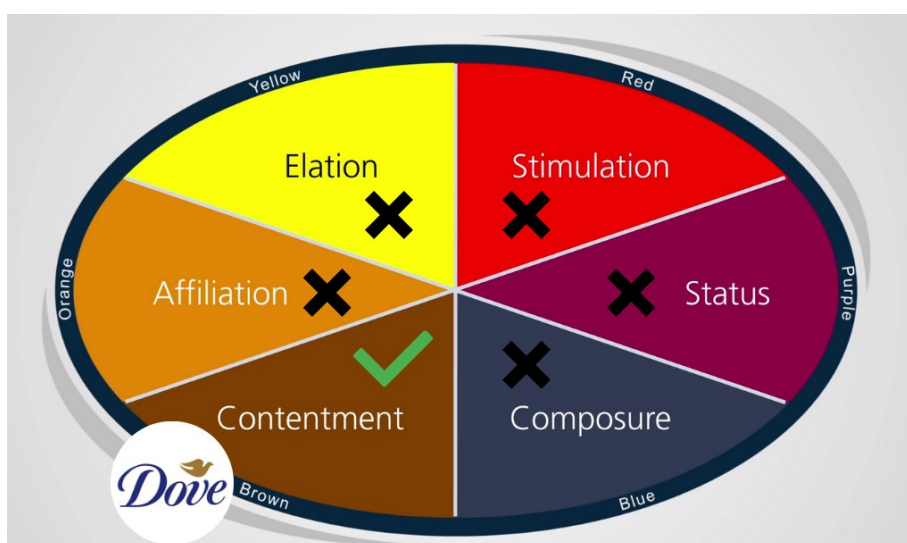
Reklama Dove na zpevňující krém 2005

Tato dlouhodobá kampaň Dove sklízí velkou vlnu úspěchu, pochopitelně však sklidila i kritické ohlasy. Velká část z nich je mířena na vlastníka Unilever, například kvůli tomu, že do jeho portfolia patří i značka AXE, která je známá svými spoty, které bývají označovány za sexistické. Unileveru patřila po dlouho dobu také značka Slimfast – přípravek v prášku na hubnutí, jehož princip šel přímo proti poselství, které se Dove snažila propagovat. Kritika zaznívá také na nastavení kampaně, kde jsou ženy ukazovány pouze ve spodním prádle, kdy hlavní poselství je podle zadavatelů, aby se žena cítila sebevědomě i ve spodním prádle. Reklamy s takto oděnými ženami byly však mnohem častěji užívány pro produkty, které cílily na muže, a kde ženy jsou redukovány na objekt mužské touhy. Kritici tak zpochybňují, proč by žena měla být sexualizována, aby se cítila sebevědomě a dobře ve vlastním těle (Discuss Case Study for Dove's Campaign for Real Beauty, 2018). Dove na této komunikaci pracuje dlouhodobě a podařilo se jí vybudovat pozitivní vztah se zákazníky. O tom jasně vypovídá i současná hodnota značky, která v tomto roce (2020) dosahuje 4 977 milionů dolarů (Statista, 2020).

Dove využívá ve své kampani široké portfolio různých komunikačních kanálů. Nejaktivnější však je hlavně v televizních reklamách, billboardech a ve video spotech umístěných na sociálních sítích. Pořádá však i specializované workshopy či divadelní představení a zajišťuje fondy na pomoc různým skupinám žen. V roce 2013 spustila také Projekt sebedůvěry (z ang. The self-esteem project), který cílí na mladé dívky v adolescentním věku, a při této příležitosti vydala také brožuru, která pomáhá rodičům nastavit vhodný tón komunikace se svými dětmi tak, aby měli větší šanci si vytvořit zdravý vztah ke svému tělu, ke sportu i zdravému stravování.

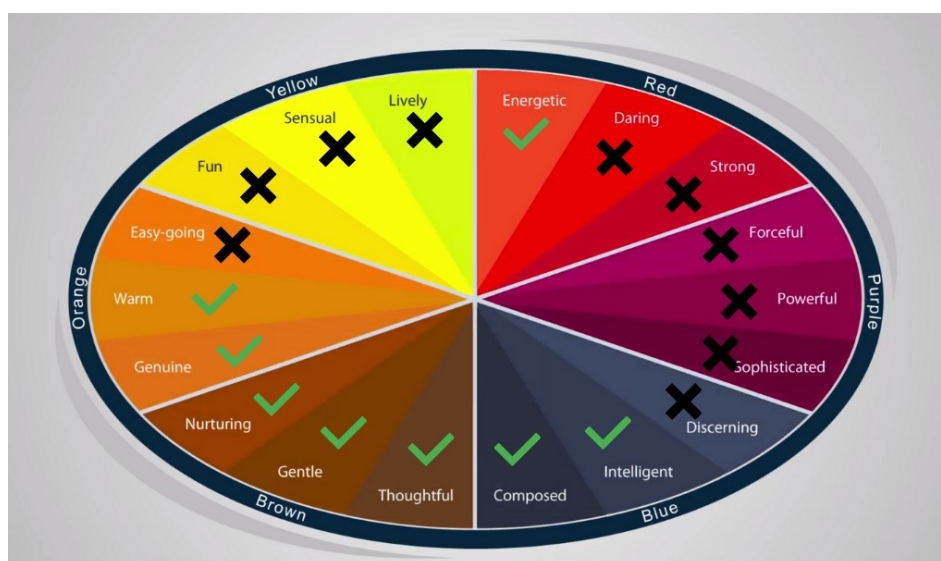
Needscope analýza

Po analýze kampaně výše je možné zkoumat značku pomocí Needscope modelu. První část modelu zahrnuje zamyšlení nad jednotlivými ilustrativními fotografiemi z ukázkových setů (viz příloha č. 8). Následně je značka k fotografiím přiřazována. Tento postup se opakuje u všech čtyř setů, abychom omezili případnou odchylku. Díky tomu je možné určit nejpravděpodobnější univerzální emoci, která je se značkou spojena. Kampaň Dove evokuje ve své komunikaci pocit péče, sounáležitosti, laskavosti, jemnosti a bezpečí. Po prozkoumání setů fotografií můžeme usoudit, že Dove zaujímá místo v segmentu s názvem „bezpečí“.



Umístění Dove v Needscope modelu

Z této dedukce následně vycházíme a ptáme se, zda značka vykazuje jednotlivé charakteristiky ostatních segmentů, což odhalí skutečnou pozici firmy v modelu.



Charakteristiky Dove v Needscope modelu

Ta nám ukazuje, že se značka Dove nachází téměř v prostředku svého segmentu. Přebírá charakteristiky hlavně ze dvou sousedících univerzálních emocí, kterými jsou status a sounáležitost. Pro Dove je však nejvíce typický segment bezpečí. Z toho můžeme soudit, že se značka nechce stavět na trhu pouze do jednoho segmentu a chce oslovit více cílových skupin, naopak od specializace komunikace pouze jedním směrem. V jednom případě můžeme u značky sledovat i charakteristiku energetičnosti, která se nachází v opozičním segmentu, což Dove posouvá ještě více od hrany analyzačního matrixu. Dove můžeme pomocí tradičních Jungových archetypů označit za Neviňátko. Ten je typický zobrazováním štěstí, radosti a bezpečí. Současně však jsou pro něj důležití mladí lidé, na kterým mu záleží a stará se ně.

Hodnocení komunikace Dove

Firma Dove přinesla do reklamního a kosmetického prostředí zásadní změnu diskurzu komunikace. Jako jedna z prvních firem začala trend ukazování reálných lidských těl i s nedokonalostmi, které často mají. Dove tím dala jasný signál svým zákazníkům, že se o ně zajímá i nad rámec jejich nákupního chování. Tento moment současně znamenal první vhléd do stylu marketingové komunikace, kterou se značka chtěla odlišit od konkurence. A ačkoliv zaznamenala od začátku kampaně „Za skutečnou krásu“ četné kritiky za méně povedené menší kampaně, zůstává silnou značkou, která stojí v čele svého oboru. U Dove můžeme pozorovat trend, ke kterému dochází u mnoha globálních firem, kde se jejich positioning štěpí. To vidíme i na Needscope modelu, kde značka významně překračuje rámec svého segmentu.

RIA boří tabu o menstruaci

Značka RIA byla založena v roce 1818 a v té době se věnovala výrobě obvazů. Až v roce 1964 rozšířila svoje produkty o jednorázové dětské pleny a poté navázala postupně na výrobu dámských hygienických potřeb. Ty jsou v současné době jediným produktovým typem, který RIA nabízí. Dnes patří značka pod českou mateřskou společnost Hartmann-Rico, jejíž portfolio se zaměřuje převážně na prodej zdravotnických potřeb a kosmetiky (Vivantis, 2020). RIA začala definovat svoji komunikaci relativně nedávno. První významné spoty, které ji odstartovaly, jsou datovány do roku 2016, kdy komunikaci RIA převzala česká digitální agentura Symbio. Tyto spoty se vyznačují hlavně otevřenou komunikací o menstruaci, která jde proti tradičním reklamám na dámské hygienické potřeby. Od té doby vytvořila RIA pod tímto tématem celkem čtyři menší kampaně s názvy Nemusíš, Dostala si to, MENstruace a Sliby vagíně.

Klíčové části projektu

První část kampaně, která začala na podzim roku 2016, odstartovala repositioning značky. Cílem RIA bylo se vymezit vůči reklamním a společenským tabu a nastavit otevřenou a upřímnou komunikaci o menstruaci. *„Nechtěli jsme udělat další reklamu s modrou tekutinou a tančícími holkami v bílých kalhotách. Dlouho jsme hledali správný insight a cestu, jak být upřímní,“* říká Tomáš Hrábek, kreativní stratég agentury Symbio. *„Cílovkou jsou mladé holky, a tak jsme se hlavně snažili nebýt trapní – o to víc nás těší, že už po prvním dni jsou ohlasy super. Slečny se pod videem navzájem tagují a už se začíná sdílet. I kdyby ale přišly hejty, budeme vlastně rádi. Jakákoliv reakce je zdravá. O tom to celé je – nemusíš nic, nemusí se ti líbit ani tohle video. Každá holka je přeci jiná,“* doplňuje account manažerka Symbio Anna Řeháková (Novotný, 2016).

Spot trvající minutu a půl začíná vnitřním monologem herečky Adély, která říká „Hlavně aby nikdo nic nepoznal.“ a pokračuje vysvětlením, jak prožívá menstruaci. Ptá se, proč by měla být menstruace tabu a proč je nerealisticky vyobrazovaná v reklamě a ukončuje sdělením „Nemusím nic předstírat a ty taky nemusíš.“

Na spot i sdělení následně navázala intenzivní komunikací na sociálních sítích, která mířila hlavně proti klíšé v reklamních spotech na vložky a tampony, jako je například použití modré barvy pro ilustraci menstruace či ženy, které během menstruace nosí bílé kalhoty (příklady viz příloha č. 13). Současně se také RIA vymezila proti častým žertům na úkor menstruace se sloganem „Když to není vtipný, nemusíš se smát.“

Následující rok navázala na mimořádný úspěch kampaně sérií spotů, zaměřených na traumata menstrujících mladých dívek z hodin tělocviku a obecně ze sportování. Videa minimálně prezentují výhody konkrétního produktu (tamponů na sportování), ale do popředí staví pocity žen a jejich sebevědomí. Kampaň se zaměřila na hodiny tělocviku poté, co pomocí průzkumu zjistila, že právě kvůli nim mají ženy často negativní přístup ke sportu během tohoto citlivého období (týden.cz, 2017). Herečka Adéla ve spotech poukazuje na nepříjemné pocity z tělocviku a na nevybíravé komentáře vyučujících (konkrétně k tomu vznikl celý jeden spot s názvem „Debilní kecy tělocvikářek“ viz příloha č. 14).

Další část kampaně se ještě více vryla do mediálního prostředí, a to hlavně díky tomu, že jako první v oboru obsadila do série reklamních spotů k dámským hygienickým potřebám pouze muže. V tomto konceptu „MENstruace: I kluků se to týká“ se otevřeně mluví o tom, co si kluci myslí o menstrujících dívkách, co dívky prožívají a jak vůbec samotná menstruace probíhá. Jde proti tabu, kdy ženy mají pocit, že nemohou s muži otevřeně o tomto tématu mluvit a v návaznosti na to vzniká u mužů řada mýtů. Kampaň je doplněna o informační brožurku s názvem „Kapka informací pro kluky“, kde se autoři snaží zjednodušenou formou a mladistvým jazykem vysvětlit nejčastější otázky a mýty.

Letošní kampaň (2020) vznikla ve spojení se spolkem Loono, který se zaměřuje na osvětu na poli (nejen) intimního zdraví. Pro RIA je to první reklama, která se nezaměřuje na téma menstruace. Je založena na výsledcích průzkumu, který zjišťoval, zda jsou ženy schopné identifikovat jednotlivé části ženského reprodukčního systému na anatomickém diagramu. Na 44 % z dotázaných nedokázalo označit na diagramu vagínu a 60 % mělo problém identifikovat na stejném diagramu vulvu (It's vitally important to #KnowYourBody, 2020). Současně také vychází najevo, že chirurgická úprava malých stydkých pysků (tzv. labioplastika) je rychle rostoucím trendem (Forster, 2017). „*Je těžké mít pozitivní vztah k části těla, kterou tak trochu ignorujeme. Chceme, aby holky vzaly zrcátko a – některé třeba poprvé v životě – se podívaly mezi nohy a řekly si, že se budou mít rády a budou o sebe dbát – po stránce psychické, zdravotní, i třeba v sexu,*“ říká associate creative director Symbia Michaela Pechanová (Ria v nové kampani vyzývá dívky, aby se podívaly mezi nohy, 2020).

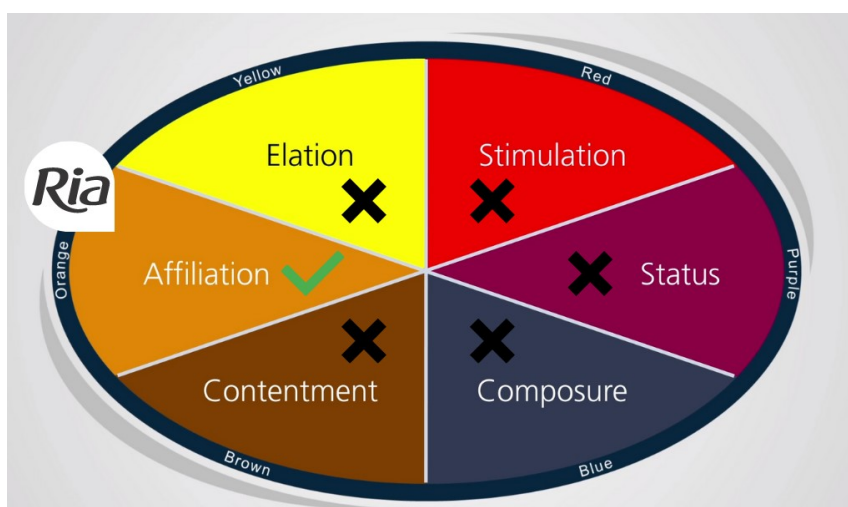


Klíčový vizuál kampaně Sliby mojí vagíně

Ve spolupráci se spolkem Loono a lékaři vznikl navazující obsah, který se snaží mladým dívkám vysvětlit vše týkající se ženského reprodukčního systému a jak dbát o jeho zdraví. Jednotlivé spoty opět doplňuje intenzivní komunikace na sociálních sítích s originálními grafikami (viz příloha č. 16).

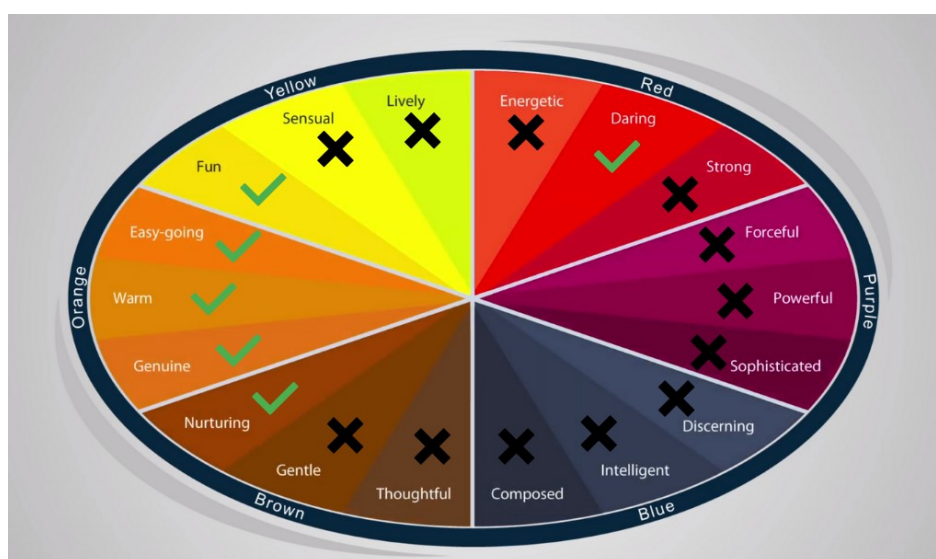
Needscope analýza

Na základě zjištěných informací z použitých kampaní, a jakým způsobem značka komunikuje dané téma, je možné zjistit, jakou image si snaží vytvořit. RIA komunikuje hlavně pocity sounáležitosti, bezpečí a chce bořit sociální tabu a klišé používaná v reklamním prostředí. Tón komunikace je přímý, familiární a snaží jistým způsobem reflektovat pocit „kamarádky, které se člověk může svěřit“. Pokud se v tomto případě zanalyzují fotografie v jednotlivých setech (viz příloha č. 8), vychází, že pro firmu RIA je univerzální emoci sounáležitost.



Značka RIA v Needscope modelu

Následně provedeme analýzu jednotlivých charakteristik Needscope modelu, kdy se ptáme, zda komunikace RIA vyvolává dané emoce či asociace. Jak je vidět na modelu níže, značka odpovídá všem hlavním charakteristikám ze segmentu sounáležitosti. Jsou jimi konkrétně bezstarostnost, srdečnost a autentičnost. Nejsou však jediné, které můžeme v komunikaci RIA vyzorovat. Značka dále zasahuje do segmentu bezpečí rysem péče a současně do svou zábavností do segmentu požitku. Vypůjčuje si však odvážnost ze segmentu nezávislosti. To můžeme pozorovat hlavně při výběru témat, kdy se RIA aktivně snaží bořit tabu a jde proti proudu zavedených pravidel. V Jungově archetypální teorii bychom stavěli značku na pomezí jednoho z nás a milence.



RIA a její charakteristiky v Needscope modelu

Hodnocení komunikace RIA

Ačkoliv nemá RIA za sebou dlouholeté kampaně, podařilo se jí za poslední čtyři roky vytvořit v českém reklamním prostředí významnou stopu. O to více je překvapivé, že se jedná právě o sektor prodeje dámských hygienických potřeb. Navazuje tak v českém prostředí na globální změnu diskursu v komunikaci v tomto sektoru. Tón a forma komunikace také odpovídá cílové skupině značky, jíž jsou dívky ve věku 13 až 25 let, které začínají menstruovat nebo přemýšlejí o změně používané značky. Kampaň je úspěšně oslovuje a obsah značky se díky cílení na digitální média organicky šíří. Značka tak svojí komunikací přispívá ve společnosti k detabuizování tématu, které mnohým dívkám a ženám vytváří komplexy a stresové zatížení. Můžeme tak hodnotit, že značka RIA přispívá ke zvedání sebevědomí svých zákaznic.

Gillette redefinuje, co znamená být mužem

Poslední analyzovanou firmou je americká firma Gillette, která byla založena v roce 1901 v Bostonu a již o dva roky později představila první holicí břitvu. Velmi brzy poté (r. 1905) začala expandovat do Velké Británie a Francie a dále v roce 1936 představila svůj první holicí krém. Během světových válek se obchodu Gillette dařilo, jelikož její produkty byly široce využívány armádou.

Klíčové části projektu

Kampaně této značky po dlouhou dobu prezentovaly tradičně maskulinního muže, který se oholil břitvou, následně reklama ukazovala, jak je úspěšný ve své práci a že může mít jakoukoliv ženu. Značka se tak snažila vzbudit ve svých zákaznících pocit, že holení se jejich strojkem je udělá úspěšnější a šťastnější. I ohledem na nedostatek adekvátní konkurence se tento model Gillette dlouhou dobu vyplácel. Zvrat však přišel příchodem značek založených na online předplatném, kterými jsou například Harry's nebo Dollar Shave Club. Těm se podařilo oslovit velkou část zákazníků Gillette převážně proto, že nabízely řádově nižší cenovou politiku. Tržní podíl Gillette se tak snížil o více než 10 % (Terlep, 2017). V reakci na to spustila firma v roce 2016 kampaň s názvem „Welcome back“, kde na dedikované microsite (viz příloha č. 19) a na sociálních sítích sdílela informaci, že většina mužů, která vyzkouší žiletky Harry's se opět vrátí k Gillette (Danao, 2020). Ta je tak touto kampaní „vítala zpět“. Ve vizuálech byli zobrazeni (pravděpodobně) reální muži, kteří vysvětlovali, proč nebyli s produkty značky Harry's spokojeni.

Mezi hlavní média, kterými značka komunikuje se svými zákazníky, je televize, print a instore design. Gillette se však aktivně prezentuje i na sociálních sítích, jedná se však často o informativní posty, které sdělují zajímavá fakta ze světa holení. Využívanými sítěmi jsou zejména Instagram, Twitter, Facebook a YouTube.

Až do roku 2019 byla značka Gillette vnímána hlavně ve spojitosti s prototypem maskulinního muže a tzv. hedonistického typu krásy. Její komunikace se zaměřovala hlavně na mužské sebevědomí, úspěch a obdiv žen. Ve starších kampaních můžeme vidět i silné využívání sexualizace žen na úkor mužského uspokojení. V lednu stejného roku však značka chtěla spustit vlastní repositioning s kampaní *Věříme v to nejlepší v mužích* (z ang. We Believe: The Best Men Can Be).

Tou vybočila ze své tradiční komunikace maskulinity a poukázala na problém toxické maskulinity⁶ (Larionova, 2019) a snažil se cílit na mladší generaci (pravděpodobně 18-24 let), pro kterou je toto sociální téma důležité. Ve více než dvouminutovém video spotu jsou ukázány scény z běžného života, proti kterým se značka vymezuje. Jsou jimi například obtěžování žen na ulici, šikana, pracovní nerovnosti a normalizace použití násilí. Toto poselství bylo následně rozšířeno na všechny sociální sítě. Spot a celá komunikace však získala velké množství negativních ohlasů, které se obecně týkaly toho, že zobrazované chování takzvaně „strká všechny muže do jednoho pytle“. A ačkoliv lze objektivně říct, že to nebylo cílem kampaně, zákazníci to tak vnímali. Spot znamenal zásadní změnu proti tradičně využívané komunikaci a mnoho diváků upozorňovalo na jisté pokrytectví Gillette, která se ve spotu vymezovala proti některým praktikám, které však ve svých dřívějších kampaních využívala. Zajímavé také je, že podle serveru AdAge pravděpodobně autoři ostrých kritik neviděli celý spot do konce. Na základě průzkumu pomocí focus groups totiž zástupci AdAge zjistili, že pokud byl spot zhlédnut až do konce, dotazovaní hodnotili reklamu nadprůměrně kladně. Nejvíce negativních reakcí bylo zaznamenáno na sociálních sítích, kde spot získal až sedminásobně více záporných než kladných komentářů. To není s ohledem na vnímání obsahu na sociálních sítích překvapivé, jelikož v záplavě informací je více než dvouminutové video příliš dlouhé, aby mělo požadovaný efekt na diváky (Kontroverzní spot Gillette bodoval u těch, kdo jej viděli celý, 2019).

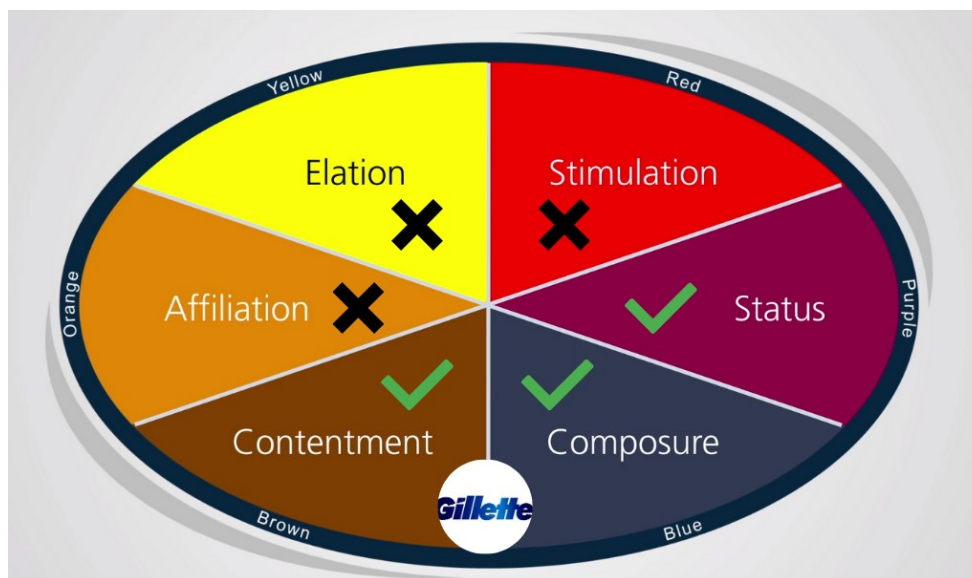
Po tak globální negativní reakci Gillette svou komunikaci tématu toxické maskulinity umírnila a zaměřuje se v aktuálních tématech na koncept tzv. každodenního muže a v příspěvcích na sociálních sítích se mnohem častěji ukazuje mnohem širší reprezentace mužů. Za zmínku stojí například produktová kampaň k holicímu strojku Gillette Treo, který je podle tvrzení firmy první žiletkou pro asistovanou péči. Ve video spotech, které doprovázely představení produktu, se tak objevují dojemné příběhy lidí, kteří mají například Alzheimerovu chorobu či Downův syndrom, a příběhy těch, kteří o ně pečují (viz příloha č. 20). Podobně laděná je například i menší kampaň zaměřená na transgender

⁶Toxická maskulinita je to sociálně-kulturní konstrukt, který se snaží určit, jak vypadá pravý muž. K běžným názorům, které řadíme pod tento pojem je, že vulgární sexuální chování, které nerespektuje slovo „ne“, že správní muži nepláčou a že dominance a kontrola jsou ty správné mužské vlastnosti. V současnosti je navíc podobné chování opětně popularizováno. Veřejně se o tomto tématu začalo mluvit například v kontextu kampaně #MeToo, ale ve skutečnosti je tento přístup tak hluboce integrovaný v naší kultuře, že se s ním můžeme setkat každý den (profairplay.cz, 2018).

muže (viz příloha č. 21). Komunikačně je mnohem méně polarizující než původní kampaň na začátku projektu, i tak však sklídila svůj podíl negativních reakcí. Od Gillette je to rozhodně významný krok za cestou k inkluzivitě a zničení stereotypů v reklamním prostředí, které cílí na produkty pánské osobní hygieny.

Needscope analýza

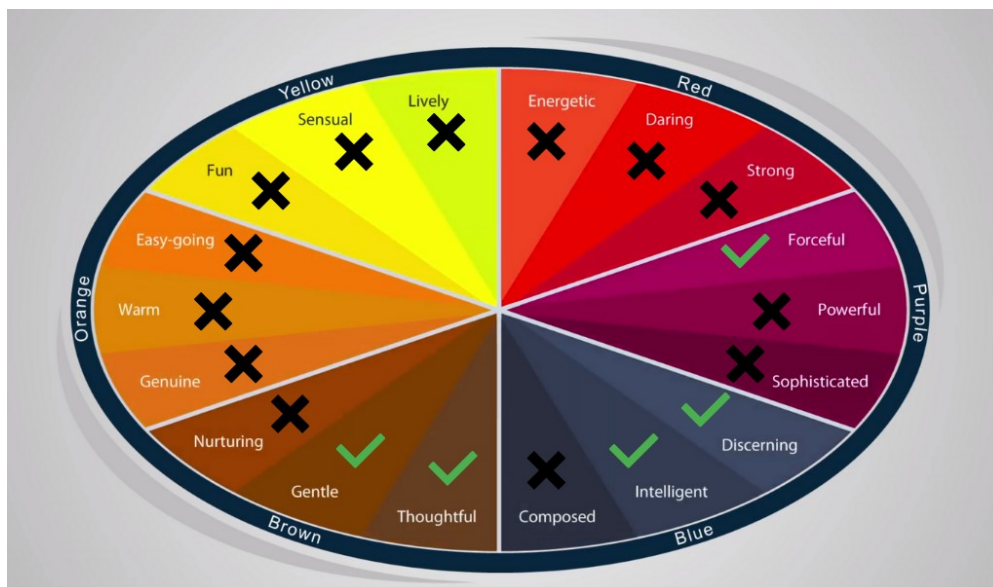
U značky Gillette můžeme pozorovat nejvýraznější repositioning a od toho se odvíjí, kde se v Needscope modelu značka aktuálně nachází oproti situaci před zveřejněním původní kampaně. U této značky je analýza pomocí Needscope a fotografických setů (viz příloha č. 8) o to zajímavější, že lze vysledovat významný přesun v segmentech. Přibližně do roku 2019 byl pro Gillette univerzální emocií statut a v archetypální teorii byla vnímána jako hrdina či vládce. To vše se však změnilo s repositioningem a kampaní *Věříme v to nejlepší v mužích*. Aktuálně se nachází na pomezí segmentů bezpečí a kontroly. Je zajímavé dedukovat, že kdyby Gillette pokračovala v intenzivní komunikaci tématu, která začala zmíněnou kampaní, byla by mnohem jasněji chápána v kontextu segmentu bezpečí. Vrací tím svoji komunikaci více směrem k původní, nachází se tak tím pádem v modelu na hranici dvou segmentů a je stále ovlivňována stylem komunikace segmentu statutu.



Gillette v Needscope modelu

To vypovídá o nekonzistentní komunikaci a obtížích zákazníků identifikovat se se značkou. Ačkoliv uběhlo pouze přibližně 18 měsíců (v době analýzy), Gillette zatím nebyla schopná se úplně vzpamatovat s masivním nepřijetím její kampaně a jistým způsobem tak stále hledá jasný styl komunikace se svými zákazníky. To můžeme následně

jasně sledovat na detailní analýze jednotlivých charakteristik, které Gillette reprezentuje.



Gillette a její charakteristiky v Needscope modelu

Hodnocení komunikace Gillette

Ačkoliv má Gillette za sebou řadu velmi dobře přijímaných kampaní, stále bojuje s vyrováním vlastní komunikace po začátku projektu „Věříme v to nejlepší v mužích“. Projekt měl být jasně zaměřen na důležité společenské téma a přispět k řešení problému. V této chvíli se můžeme pouze dohadovat, že společnost není úplně připravená se postavit proti toxické maskulinitě a kampaň byla pouze špatně načasována. Dalším možným vysvětlením, je že problém spočívá v nedobrému uchopení tématu a v následným nedostatkem komunitního managementu a konzistentní komunikace.

Komparace a zhodnocení analýzy

V rámci praktické části, kdy jsem používala Needscope model na vybraných firmách, jsem zjistila několik důležitých poznatků o tom, jak se firmy profilují v závislosti na vlastní cílové skupině a jak využívají téma duševního zdraví a sebevědomí ke komunikaci se zákazníky. Vybrané firmy jsou významné hlavně proto, že znamenali výrazný zásah do reklamního prostředí a do způsobu, způsobem je jimi vybrané téma dále komunikováno. Firma Dove toho dosáhla tak, že jako jedna z prvních začala ukazovat se svých reklamních spotech, že produkt a poslání firmy nemusí nést jenom vysoké a štíhlé ženy. Ukázala tak, že nehledě na velikost oblečení si všechny ženy zaslouží o sebe pečovat. Byla také první značkou, která se vymezila proti používání Photoshopu (později se přidaly také firmy jako Modcloth, American Eagle, Target a řada dalších). Ve své době se jednalo o významný risk, jelikož šel zcela proti zavedeným standardům. Dove však přišla s touto komunikací, která se chytla příležitosti se odlišit od konkurence na trhu. Ta byla podložena výzkumem, který odhalil podstatnou nesrovnalost v tom, jaký svět je prezentován v reklamě a jaký vliv má na ženské sebevědomí a sebepřijetí. Dove dala jasný signál svým zákazníkům, že jejich produkty jsou pro všechny, bez ohledu na velikost, barvu pleti a nedokonalosti na pokožce. Vytvořila si se svou cílovou skupinou mnohem osobnější a vřelejší vztah, kdy si zákazníci asociují pozitivní pocity z reklamy během nákupního chování.

Komunikace RIA v kontextu tohoto tématu je sice poměrně mladá, ale během posledních čtyř let dokázala v českém prostředí úspěšně otevřít téma menstruace, tak se daří například jiným značkám v zahraničí (z neaktivnějších lze zmínit například značku BodyForm). Aktivita v této oblasti je více než žádaná, jelikož i v 21. století panuje kolem menstruace silné tabu a celá řada mýtů. V České republice musí RIA soupeřit se silnou zahraniční konkurencí, dokázala si však svým rebrandingem zakotvit pevné místo na trhu a daří se jí poukazovat na nové úhly pohledu, kterými je potřeba se zabývat. Konkrétně jde například o potřebu připustit i mužskou část populace k diskusi a společně pracovat na zničení samotného tabu a známých mýtů. RIA se daří dobře cílit na své potenciální zákaznice, což je v sektoru prodeje dámských hygienických potřeb naprosto zásadní. Podle agentury Symbio se ženy často drží první vyzkoušené značky vložek či tamponů a první změna přichází nejdříve až v dospělosti. RIA tak vhodně cílí právě na tyto dívky a ženy (12+ a 18+), které se mohou nejpravděpodobněji stát jejich zákaznicemi.

Nejzajímavějším analyzovaným projektem však byla Gillette a její „Věříme v to nejlepší

v mužích“. Velmi povedená video kampaň a krok směrem ke společenské odpovědnosti však dopadla neočekávaně neúspěchem, který byl na základě této analýzy způsobem hlavně nevhodným výběrem komunikovaného formátu a současně jistou komplikovaností sdělení. Je pozitivní však sledovat, že se Gillette CSR komunikace v reklamě nevzdala a přizpůsobuje tomu i své produktové řady, i když téma toxické maskulinity již nelze v současné komunikaci označit jako hlavní. Je nutné také podotknout, že v kontextu tří analyzovaných firem se jedná o nejmladší projekt a jak je zmíněno v rámci teorie, aktivity společenské odpovědnosti lze efektivně sledovat a hodnotit až v dlouhodobém měřítku. Za tu dobu má Gillette šanci ukotvit vlastní komunikaci pouze do jednoho segmentu a stát se udavačem trendů v podobě reklamy cílené na muže.

Ačkoliv byl daný vzorek těchto tří firem malý, je zajímavé, že produkty, které cílí převážně na ženy, se nacházejí v levé části analyzačního matrixu, kdežto firma oslovující hlavně muže se více staví do pravé části. I v rámci teoretické části, kde jsou popsány jednotlivé segmenty a jejich archetypy, se ty značky cílící pouze na jedno pohlaví dají dělit do těchto dvou protipólů mezi extroverzi a introverzi. Současně je na Needscope modelu zajímavé pozorovat, jakým způsobem se firmy snaží pojmout vlastní repositioning a jakou komunikaci se rozhodnou zvolit směrem ke svým stakeholderům.

Pro módní a kosmetický průmysl začíná být standardem, že využívají pro CSR témata, která se týkají duševního zdraví a sebevědomí, jelikož jsou to ty oblasti, které mimo jiné svou činností ovlivňují. Lze však diskutovat i o tom, za jakým účelem si firma konkrétní témata vybírá. Na poli CSR se totiž jedná o prakticky neměřitelný cíl, který (jak je možné vidět u Gillette) se nemusí pokaždé vyplatit. Jedním z možných vysvětlení je, že se značky přizpůsobují digitálnímu prostředí a komunikaci na sociálních sítích, pro kterou je nedůležitější příběh. A právě společným jmenovatelem analyzovaných spotů jsou silné a emotivní příběhy, které vyprávějí o každodenním životu. Firmy se tím pádem mnohem lépe přibližují svým zákazníkům a jejich obsah se na sociálních sítích šíří organicky pomocí tzv. ústního šíření (z ang. WOM – word of mouth). Díky tomu se tak dostanou mnohem rychleji, efektivněji a levněji do povědomí široké veřejnosti.

Závěr

Společenská odpovědnost je poutavým fenoménem ve společenské diskusi. Ačkoliv míra její popularity v posledních letech výrazně roste, není vždy naprosto jasné, jakých podob by měla nabírat. Je zde očividný rozdíl mezi tím, jak zákazníci a stakeholderi vnímají CSR, a co všechno by měla značka ke zlepšení udělat. Můžeme tak vysledovat určitý antikapitalistický trend, kdy pokud značka používá CSR ke zlepšení image a nevyhnutelně ke zvýšení zisku, je za to kritizována. Můžeme to chápat jako společenský tlak na vyšší dávku altruismu, což do jisté míry rozporuje racionální obchodní politiky současných firem. Můžeme se tak často setkat se situací, kdy firmy otevřeně neoznačují CSR aktivity a nevytváří tak jasný závazek (často hlavně kvůli nedosažitelnosti takových cílů), což je typické právě pro projekty firem, které byly analyzovány v této práci. První takovou firmou je Dove. Z těchto tří projektů se jedná o ten nejdéle působící (konkrétně od roku 2004) a za tu dobu dokázal významně zvednout hodnotu značky Dove a upevnil její pozici v konkurenčním prostředí. Na základě analýzy bylo zjištěno, že ačkoliv se díky projektu mnohem jasněji vyprofilovala, stále má široce nastavenou svoji komunikaci a v Needscope modelu významně zasahuje do sousedních segmentů. Ačkoliv se obecně doporučuje, aby se značka co nejvíce profilovala v rámci jen jednoho segmentu, s ohledem na cílení značky i její kampaně, je pochopitelné, že chce svojí komunikací oslovit co nejvíce žen i mužů. Velmi oceňuji také, že Dove přišla s touto kampaní mnohem dříve než její konkurenti, což byl velmi riskantní krok. Značce se však vyplatil a dokládá to i její pevná pozice na trhu. Firma RIA se o dalších 12 let později pokusila o podobné a začala bojovat proti stereotypům a mýtům v komunikaci menstruace. Je zajímavé, že ačkoliv se jedná o přirozenou součást běžného života poloviny světové populace, stále se jedná o tabu, které je navíc opředeno velkým množstvím mýtů, a to nejen u mužů. Svým dílem tomu rozhodně „pomáhá“ reklamní prostředí, kdy jsme ve spotech na vložky a tampony mohli vidět pouze veselé ženy, které si užívaly života, nebály se nosit bílé kalhoty a na vložku se demonstrativně nalívala modrá tekutina. Nelze se pak divit nepochopení ze stran všech pohlaví, když naprostá většina jejich zážitků s menstruací byly tolik vzdálené vykreslovanému světu v reklamách. RIA svými neotřelými spoty a komunikací na sociálních sítích dokázala vznést do domácí společenské diskuse důležité téma ženské osobní hygieny a aktivně bojuje proti tomuto tabu svou otevřeností. Současně nevyklučuje z komunikace ani mužskou část populace, protože i když nejsou primární cílovou skupinou

pro prodej vložek a tamponů, je stále nutné, aby byli správně informovaní a nebáli se o menstruaci mluvit s ženami v jejich životě.

Poslední kampaní je Gillette, které se jako jediné z vybraných projektů nepodařilo zaznamenat takový úspěch, ve který pravděpodobně doufala. Téma toxické maskulinity je otvíráno ve společnosti nově a tím, jak moc je vryté do každodenních životů mužů i žen, je pochopitelné, že pozitivní změnu budeme schopni pozorovat až v delším časovém horizontu. Jedná se o velmi citlivé téma, které budí vášnivé emoce. Ačkoliv hodnotím samotnou kampaň pozitivně, nebyla technicky zpracována příliš šťastně. Jednou z nejdůležitějších kritik je pak samotný spot, který byl pro sociální sítě nadměrně dlouhý a nedokázal tak doručit důležité poselství, které se v něm skrývalo. Gillette svoji komunikaci tohoto tématu jistým způsobem umírnila, nikdy od ní však úplně neustoupila. Velmi pozitivně hodnotím novější kampaně v rámci projektu „Věříme v to nejlepší v mužích“, které se zaměřují na tematiku transgenderu a obecně na inkluzivitu.

Je očividné, že společenská odpovědnost je stále ve svých začátcích, firmy se však musí připravit na to, že se pravděpodobně v dalších letech stane důležitým standardem v korporátní komunikaci. Čím dříve tak implementují CSR aktivity do marketingové a obchodní strategie, tím dříve si mohou zajistit konkurenční výhodu na trhu. Bude zajímavé do budoucna sledovat, jakým směrem se bude tento fenomén ubírat, a jak se firmy dokážou s touto poptávkou vypořádat.

Summary

Corporate social responsibility is an engaging phenomenon in a social discussion. Although its popularity steadily increases in recent years it is not always clear which forms it will take. There is an evident difference in how customers and stakeholders view the topic of CSR and what a company is supposed to do to redeem itself. We can deduce almost an anticapitalistic trend company is criticized when using CSR to refine its image and inevitably increases its profit. There is a notable social pressure for an increasing the corporate altruism which to some extent contradicts rational business policies of today's companies. Many of those thus do not manifest their projects into social responsibility and do not commit to those goals usually because its unattainability which is typical for the companies analysed in this paper.

Dove was for me personally the first time I encountered social form of CSR. This project this the one running for the longest time from those three analysed (it has started in 2004) and in that time is was able to significantly increase the value of the company and secured Dove's position on a market. By analysing the project, it was discovered that even though its effort to profile itself more the communication is places too broadly to position only into one segment. It is usually advised that to company to profile itself to only one concerning the easier targeting the customers. In a case of Dove is it partly understandable its effort to target broader audience. I recognize that the company came up with this campaign far earlier than its competitors which was a risk. However, it paid off and that fact is supported by its firm position on a market.

Czech company tried the similar approach 12 years later and started the fight against stereotypes a myth surrounding the communication of menstruation. Although it is a natural part of life on around half of world's population it is still considered as a taboo and is surrounded by many myths not only in eyes of men. Partly it is caused by advertisement industry where we can see menstruating women being cheerful, enjoying their lives, not afraid to wear white pantsuit and a strange blue liquid is being poured into a pad. It is not surprising that is it confusing for a lot of people when their experiences with menstruation is by far different from the shown world in the ads. RIA and its campaign were able to bring this important topic of intimate hygiene into local social discussion and it actively fights against taboos with open communication. RIA also does not discriminate men from the discussion, even though they are not the target group for pads and tampons. But it

is still important for them to be correctly informed and for them to not to be afraid to talk about menstruation with women in their lives.

Gillette and its campaign are the last analysed project but is the one from those chosen which did not obtained so much of a success. The topic of toxic masculinity is being discussed in a society newly and how much is it engraved into our society and everyday lives of men and women it is understandable that we will be able to see the positive change only in long term. It is considered as a sensitive topic and is surrounded with passionate emotions. Although I appraise the campaign it was not treated well. My main criticism is that the video spot was far too long for social media it failed to deliver the message laid within. Gillette now moderates its communication more, but it never turns against the campaign itself. I really enjoyed more recent campaign which focuses on topics such as transgender and inclusivity.

It is evident that corporate social responsibility is still at a start of a whole journey, companies but need to prepare itself as it will probably become an important standard in corporate communication. The earlier they implement CSR activities into the marketing and business strategies the earlier they can obtain the competitive advantage. I look forward to seeing which path this phenomenon would take and how will companies be able to overcome this specific demand.

Použitá literatura

Aakerová, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897

Ciotti, G. (21. listopadu 2019,). *Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context*. Help Scout. <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

CSR and Developing Countries What scope for government action? (2007). United Nations, 1–8. <https://www.un.org/esa/sustdev/publications/innovationbriefs/no1.pdf>

CSR indices worldwide. (2020). RespectIndex.PL. http://respectindex.pl/csr_indices_worldwide

Danao, M. (2020, June 8). *How Gillette Dominates the World Market with Innovation*. Word-of-Mouth and Referral Marketing Blog. <https://www.referralcandy.com/blog/gillette-marketing-strategy/>

DAVYDOV, Andrey & SKORBATYUK, Olga. (2015). *From Carl Gustav Jung's archetypes of the collective unconscious to individual archetypal patterns* 10.13140/RG.2.1.4790.1204.

Ene, C. (leden 2018). *Brief analysis of the international legal framework of corporate social responsibility*. Juridical Tribune. https://www.researchgate.net/publication/302057913_International_legal_framework_for_media/fulltext/5739049808ae298602e2b4f6/International-legal-framework-for-media.pdf

European Commission (2001) *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*: Brussels: Commission of the European communities

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2010). *Marketing Strategy* (5th ed.). South-Western.

Forster, K. (2017, July 12). *Labiaplasty: Vaginal surgery “world’s fastest-growing cosmetic procedure”*, say plastic surgeons. The Independent. <https://www.independent.co.uk/news/health/labiaplasty-vagina-surgery-cosmetic-procedure-plastic-study-international-society-aesthetic-plastic-a7837181.html>

Fotr, J. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování*. Grada.

Franc, P.; Nezhyba, J.; Heydenreich, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. str. 11

Friedman, M. (1970) *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. New York Times Magazine, 13 September 1970, 122-126.

Gustafsson, V. (2018, November 20). *Logbook: colours in graphic design theories in practice*. HAPPYMOOR. <https://www.happymoor.com/colours-in-graphic-design/>

Hagen, M. (2020, July 29). *How to Meet the Needs of Train Travellers? A Successful Customer Segmentation Model for Public Transport*. SemanticScholar.Org. <https://www.semanticscholar.org/paper/How-to-Meet-the-Needs-of-Train-Travellers-A-Model-Hagen/538ead24c88c1c4d91125966bf277050cfa858aa>

Harris, I. L. (2020, June 5). *Dove Empowered Women And Found Success in 80+ Countries*. Word-of-Mouth and Referral Marketing Blog. <https://www.referralcandy.com/blog/dove-marketing-strategy/>

Ilearnalot. (2018). *Discuss Case Study for Dove's Campaign for Real Beauty!* Ilearnalot.Com. <https://www.ilearnalot.com/discuss-case-study-for-doves-campaign-for-real-beauty/54910/amp/>

International Institute for Sustainable Development, &Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business*. https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf

It's vitally important to #KnowYourBody. (2020, February 10). The Eve Appeal. <https://eveappeal.org.uk/news-awareness/know-your-body/>

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – Strategie a trendy* (2., rozšířené vydání). Grada.

Kahneman, D. (2012, June 15). *Of 2 Minds: How Fast and Slow Thinking Shape Perception and Choice* [Excerpt]. Scientific American. <https://www.scientificamerican.com/article/kahneman-excerpt-thinking-fast-and-slow/>

Kantar TNS. (1. března2016,). *NeedScope Explained 2016* [video soubor]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=VTVAAbGetDqc&t=200s>

Kim, S. (srpen2016). *The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication*. Springer Science + Business Media Dordrecht. http://www.com.cuhk.edu.hk/images/content_people/publication/sora-journal-2018-csr.pdf

Kontroverzní spot Gillette bodoval u těch, kdo jej viděli celý. (2019, January 22). MediaGuru.Cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/kontroverzni-spot-gillette-bodoval-u-tech-kdo-jej-videli-cely/>

Lahiri, S. (15. července 2020). *Upskilling: Top priority for the CMO today*. Indian Advertising Media & Marketing News – Exchange4media. <https://www.exchange4media.com/marketing-news/upskilling-top-priority-for-the-cmo-today-106123.html>

ManagementMania. (7. května 2019). *Motivace, motivování a motivační teorie*. ManagementMania.Com. <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>

Mcleod, S. (2020, March 20). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Najam, A.. (1999). *World Business Council for Sustainable Development: The Greening of Business or a Greenwash?*. Yearbook of International Co-operation on Environment and Development 1999/2000.

Needscope: The Psychology of Choice. (7. června 2018). NZ Food Technology News. <https://www.foodtechnology.co.nz/content/needscope-psychology-of-choice-coca-cola/>

Nitisha, N. (11. srpna 2015). *Profit Maximization: Theory and Controversy* (With Diagram). Economics Discussion. <https://www.economicdiscussion.net/business/profit-maximization-theory-and-controversy-with-diagram/3348>

Novotný, P. (2. prosince 2016). *Menstruace? Hlavně nic netajit, říká kampaň značky Ria*. E15.Cz. <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/menstruace-hlavne-nic-netajit-rika-kampan-znacky-ria-1326153>

Positioning. (2020). MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/positioning/>

Ria v nové kampani vyzývá dívky, aby se podívaly mezi nohy. (22. května 2020). MediaGuru.Cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/ria-v-nove-kampani-vyzyva-divky-aby-se-podivaly-mezi-nohy/>

Statista. (květen 2020). *Brand value of Dove worldwide from 2016 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1010915/dove-brand-value-worldwide/>

Terlep, S. (15. prosince 2016). *P&G's Gillette Swipes at Harry's in New Ad Campaign*. WSJ. <https://www.wsj.com/articles/p-gs-gillette-swipes-at-harrys-in-new-ad-campaign-1481827836>

Terlep, S. (4. dubna 2017). *Gillette, Bleeding Market Share, Cuts Prices of Razors*. WSJ. <https://www.wsj.com/articles/gillette-bleeding-market-share-cuts-prices-of-razors-1491303601>

The 12 Jungian Archetypes. (12. dubna 2020). ExploringYourMind.Com. <https://exploringyourmind.com/twelve-jungian-archetypes/>

Toxická maskulinita | Pro Fair Play. (22. října 2018). Pro Fair Play. <https://www.profairplay.cz/toxicka-maskulinita/>

Trnková, J. (2004). *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. European Business Campaign for Corporate Social Responsibility., 7–10. <https://web.archive.org/web/20070206021239/http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>

USA, Information. (2018). *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 10.4018/978-1-5225-6192-7

Vědomí, nevědomí, pozornost. (2020). StudiumPsychologie.Cz. <https://www.studium->

psychologie.cz/obecna-psychologie/4-vedomi-nevedomi.html

Vivantis. (2020). *RIA*. Vivantis.Cz. <https://www.vivantis.cz/ria/>

Zhivanova, K. (4. únor 2019). *Motivation of the consumer. What creates a desire to buy?* E-Commerce Development Company. <https://www.mavenecommerce.com/2018/03/06/motivation-of-the-consumer-what-creates-a-desire-to-buy/?fbclid=IwAR0-XdA8H25OmyGL1QzoipPvT5OjyffQIWyHt65KNNkhXTBxqJ6LIUehWaY>

Značka Ria ukazuje, jak to měly holky na hodinách tělocviku. (2017, May 29). TÝDEN.Cz. https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/znacka-ria-ukazuje-jak-to-mely-holky-na-hodinach-telocviku_432018.html

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Přiklopilová Jana	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;"> 29-05-2019 -1- </td> </tr> <tr> <td>Čj: 210</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	29-05-2019 -1-	Čj: 210	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		29-05-2019 -1-							
Čj: 210		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018									
E-mail diplomantky/diplomanta: jana.prik@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční studium									
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza korporátních CSR projektů zavěřených na sebedůvěru zákazníka									
Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of corporate CSR projects with emphasis on customer self-esteem									
Předpokládaný termín dokončení: LS 2019/2020									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tato bakalářská práce si bere za cíl analyzovat CSR projekty firem, které se zaměřují na sebedůvěru či obecně duševní zdraví svého zákazníka. Téma duševního zdraví je otevíráno ve veřejné diskusi nově a po dlouho dobu se jednalo o tabu. Firmy tak musí přistupovat k problematice opatrně. Tato práce se snaží analyzovat jednotlivé projekty kvalitativně pomocí Needscope modelu a porovnat je mezi sebou. Součástí analýzy bude zjištění jednotlivých důvodů, proč se firmy rozhodují pro CSR s takovou tematikou.									
Předpokládaná struktura práce: 1. Úvod 2. Teoretická část 2.1. CSR firem 2.2. Analýza kampaní a projektů: nástroje 2.3. Needscope model 3. Praktická část 3.1. Popis projektů a jejich pozadí 3.2. Analýza pomocí modelu Needscope 3.3. Analýza komunikace projektu (nástroje, tón komunikace, community management) 3.4. Hodnocení výsledků projektu 4. Komparace 5. Vyhodnocení výsledků 6. Závěr 7. Použitá literatura 8. Zdroje 9. Seznam příloh 10. Přílohy									
Vymezení zpracovávaného materiálu: Pro účely bakalářské práce budu využity volně dostupné údaje o jednotlivých kampaních.									
Postup (technika) při zpracování materiálu: Pro analýzu projektů bude těžištěm Needscope model a dále kvalitativní analýza komunikace firem.									

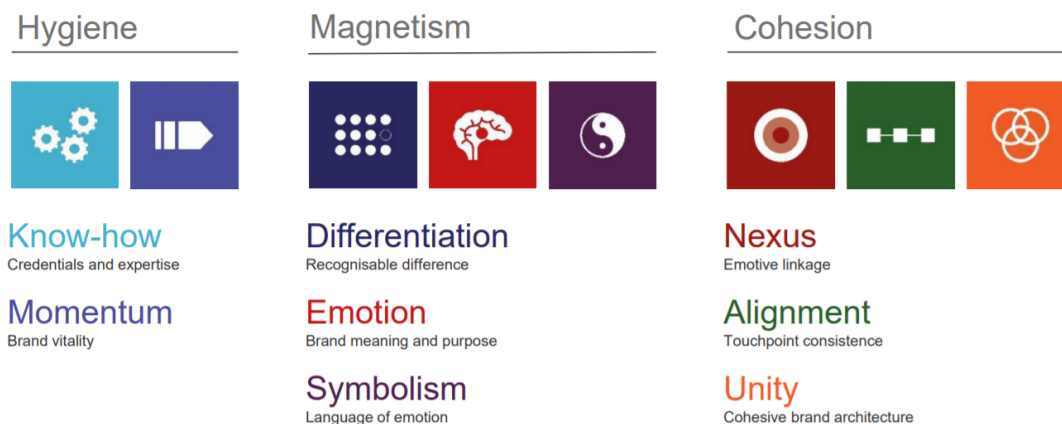
<p>Základní literatura: JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing – Publikace se komplexně věnuje problematice strategického marketingu, tvorbě marketingových strategií a trendům v této oblasti. FEREL, O.C., HARTLINE, M.D., Marketing Strategy – Publikace se zabývá marketingovou strategií a snaží se naučit čtenáře jak přemýšlet a jednat jako marketér. Kniha obsahuje případové studie a je zaměřena na praktický a jasný přístup k analýze, plánování a implementaci marketingových strategií. IGRANT, Robert M. <i>Contemporary strategy analysis and cases: text and cases.</i> - Autor se v publikaci věnuje moderním přístupům ke strategické analýze. Důkladně rozebírá konkurenci v rámci platform, ekosystémy příbuzných oborů, roli tvoření strategie a její implementaci. FOTR, Jiří a kol. <i>Tvorba strategie a strategické plánování</i> – Kvalitní strategie a strategické plánování představují jeden ze základních pilířů dlouhodobé firemní prosperity. Tato kniha pomůže ve volbě strategie a tvorbě strategických plánů, tak i se zvýšením kvality tvorby strategie i strategických plánů s důrazem na investiční program a strategický finanční plán, jejich realizaci, kontrolu, řízení rizik a zvládání krizových situací. ENE CHARLOTTE, <i>Brief analysis of the international legal framework of corporate social responsibility</i> – odborná práce zabývající se CSR a její právní normou. KIM S., <i>The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception</i> – odborná práce, zabývající se CSR a vztahem se zákazníkem, jeho důvěrou a vnímáním značky.</p>
<p>Diplomové práce k tématu: STOLÍNKOVÁ Dana, <i>Projekt podpory rodinné a komunitní soudržnosti iniciované mateřskou školou,</i> Praha 2018, bakalářská práce, Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, vedoucí práce Koťátková Soňa Více prací nebylo kvůli specifičnosti této bakalářské práce zahrnuto, protože by byly tématově příliš vzdálené.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky 29. 5. 2019</p>

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
<p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.</p>
--

Seznam příloh

Příloha č. 1: Základní tažné síly atraktivní značek podle TNS Kantar (Kantar TNS, 2016)



Příloha č. 2 (s. 9): Needscope model – rozdělení matrixu na 6 univerzálních emocí podle TNS Kantar (Kantar TNS, 2016, printscreen)

Příloha č. 3 (s. 9): Needscope model – detailní zobrazení univerzálních emocí podle TNS Kantar (Kantar TNS, 2016, printscreen)

Příloha č. 4: Vrstvy zákaznických potřeb podle TNS Kantar (TNS Kantar, 2016, grafika)

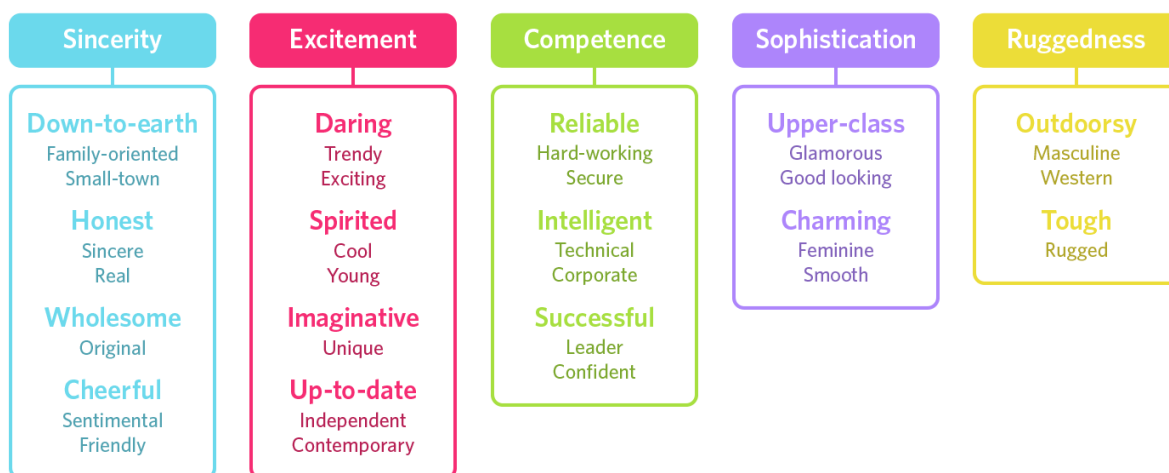


Příloha č. 5: Maslowova pyramida lidských potřeb (McLeod, 2020, grafika)



Příloha č. 6: Pět dimenzí firemní osobnosti podle J. Aakerová (Gustafsson, 2018, grafika)

5 Dimensions of Brand Personality



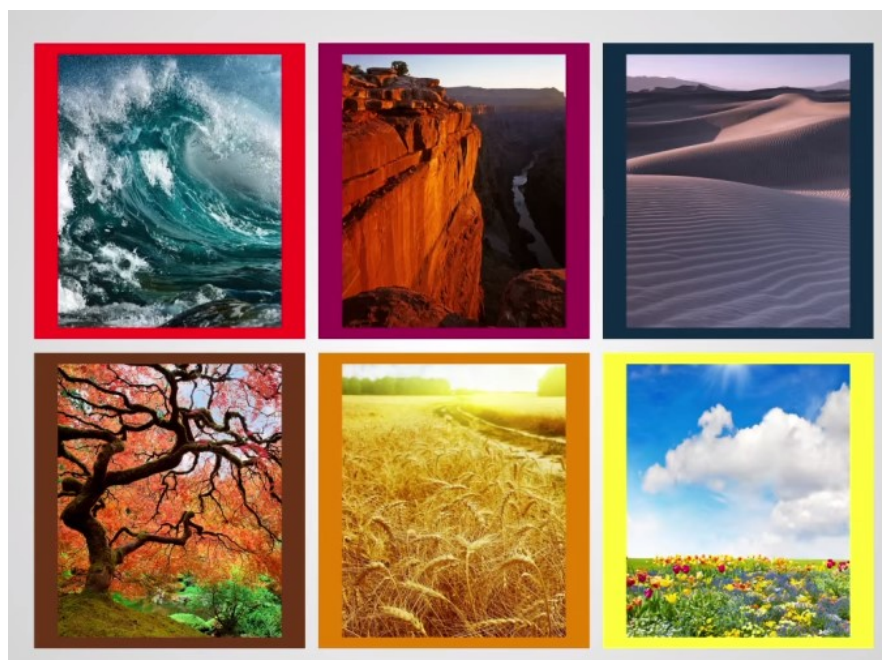
Příloha č. 7 (s. 13): Needscope model a přiřazené archetypy (Kantar TNS, 2016, printscreen)

Příloha č. 8: Sety fotografií a obrázků, využívaných pro Needscope analýzu (Kantar TNS, 2016)

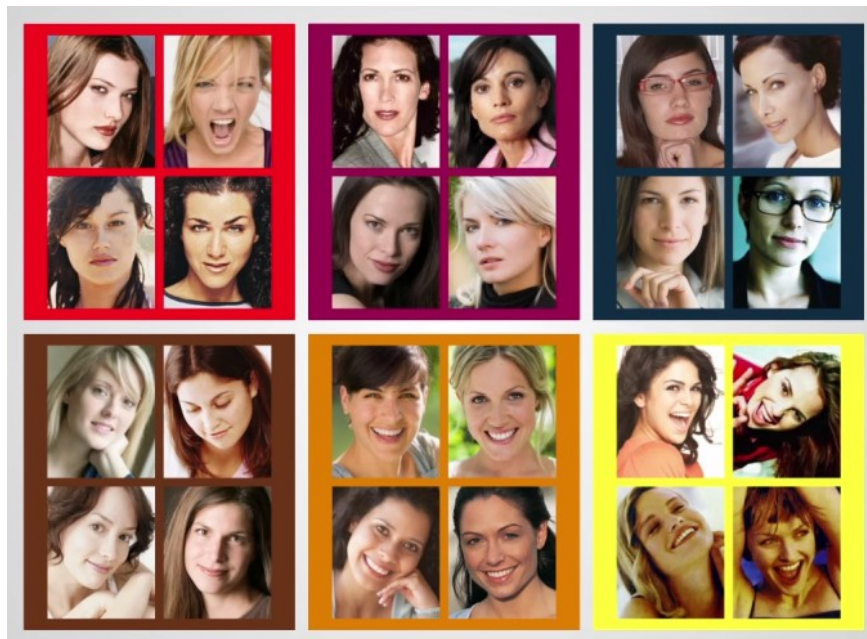
Set a)



Set b)



Set c)



Set d)



Příloha č. 9: Kampaň za skutečnou krásu, Dove (Discuss Case Study for Dove's Campaign for Real Beauty, 2018, grafika)

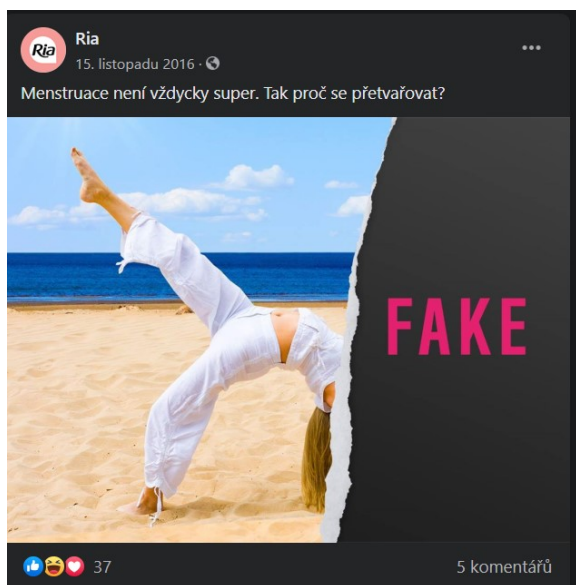


Příloha č. 10 (s. 20): Reklama Dove na zpevňující krém 2005 (Discuss Case Study for Dove's Campaign for Real Beauty, 2018, obrázek)

Příloha č. 11 (s. 21): Dove v Needscope modelu (obrázek)

Příloha č. 12 (s. 21): Charakteristiky Dove v Needscope modelu (obrázek)

Příloha č. 13: Posty na sociálních sítích proti mýtům a žertům o menstruaci (obrázek)



Příloha č. 14: Příspěvek na Facebooku ke kampani proti mindrákům z hodin tělocviku (obrázek)



Příloha č. 15 (s. 25): Klíčový vizuál kampaně Sliby moje vagíně (obrázek)

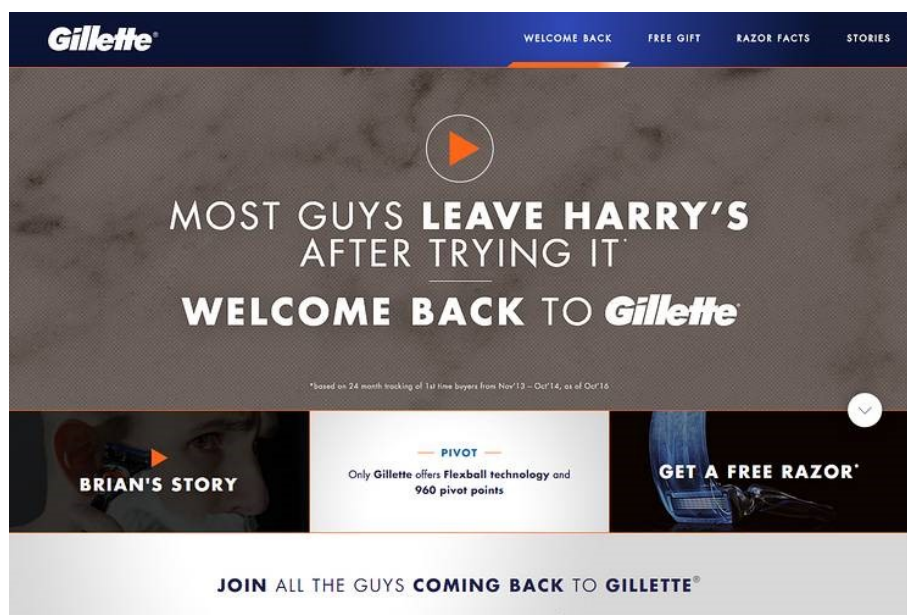
Příloha č. 16: Grafika ke kampani Sliby moje vagíně, 2020 (Facebook RIA, 2020, grafika)



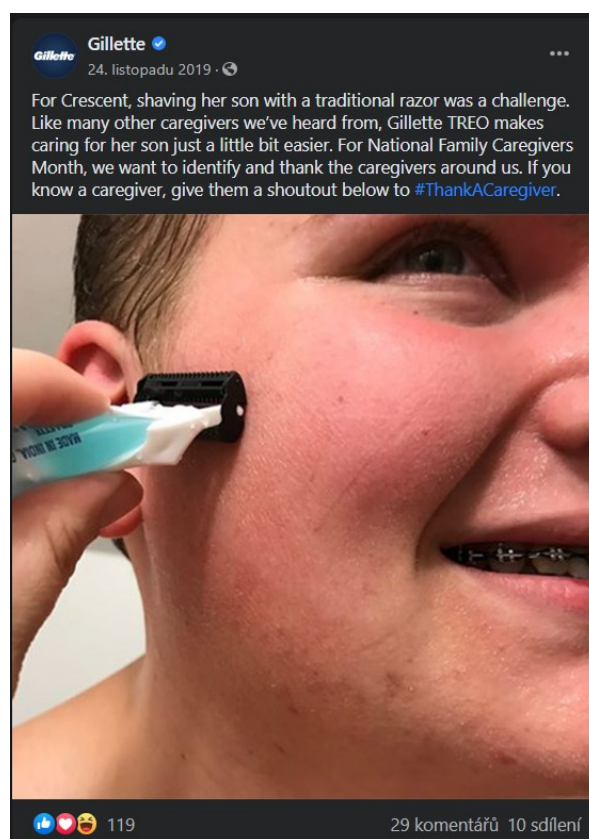
Příloha č. 17 (s. 25): Značka RIA v Needscope modelu (obrázek)

Příloha č. 18 (s. 26): RIA a její charakteristiky v Needscope modelu (obrázek)

Příloha č. 19: Microsite značky Gillette ke kampani „Welcome back“ (Terlep, 2016, printscreen)



Příloha č. 20: Příspěvek na sociálních sítích k Gillette Treo, první žiletce pro asistovanou péči (Facebook Gillette, 2019, obrázek)



Příloha č. 21: Video spot k prvnímu holení transgender muže (YouTube, 2019, video)

https://www.youtube.com/watch?v=AR-JkiNQ_Ro



Příloha č. 22 (s. 29): Gillette v Needscope modelu (obrázek)

Příloha č. 23 (s. 30): Gillette a její charakteristiky v Needscope modelu (obrázek)