

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Natálie Růžičková

**Sémiotika v marketingu: Netradiční marketingové techniky v ČR a jejich sémiotická
analýza**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Kladný

Praha 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 28. 6. 2013

.....

Natálie Růžičková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala za vedení a cenné rady při psaní mé diplomové práce Mgr. Tomáši Kladnému. Dále bych chtěla poděkovat za velkou podporu a dodávání sil partnerovi, Danielu Škodovi a celé své rodině.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na téma praktické využití sémiotiky v marketingu a její aplikací na vybrané kampaně netradičního marketingu v rámci České republiky. Hlavní důvod pro výběr tohoto tématu je zmapování možností použití sémiotiky v neustále se vyvíjející oblasti marketingu, která v České republice ještě nemá vybudované své pevné základy. Sémiotika je interdisciplinární obor, jehož aplikovatelnost pro praxi je široce možná, avšak stále dostatečně nevyužitá. Práce představuje náhled do obou zmiňovaných oborů, ukázky možností jejich propojení a využití s přihlédnutím k situaci současného člověka, jako účastníka konzumní společnosti ovlivněného všudypřítomným reklamním sdělením, kterým je obklopen.

Klíčová slova

Sémiotika, marketing, aplikovaná sémiotika, sémiotika v marketingu, znak, netradiční marketingové techniky.

Abstract

This thesis focuses on the practical application of semiotics in marketing and its application to selected innovative marketing campaigns in the Czech Republic. The main reason for choosing this topic is to analyze the possibility of using semiotics in the constantly developing area of marketing that the Czech Republic has not yet built its solid foundation. Semiotics is an interdisciplinary field whose applicability in practice is widely available, but still not enough used. The thesis presents an insight into both these fields, the possibility of interconnection and utilization, taking into account the situation of modern man, as a participant in a consumer society influenced by ubiquitous advertising message, which is surrounded by.

Keywords

Semiotics, Marketing, Applied semiotics, Semiotics in marketing, Sign, Innovative marketing techniques.

Obsah

Abstrakt	5
Obsah.....	7
Úvod	9
1 Sémiotika	11
1.1 Sémiotika prakticky	15
2 Sémiotika marketingu	16
3 Marketing	19
3.1 Dnešní společnost a její zákaznická individualita.....	20
3.2 Marketingová komunikace.....	22
3.3 Marketingové nástroje.....	23
3.3.1 Analýza tržního prostředí	24
3.3.2 Strategie a umístění.....	25
3.3.3 Marketingový mix	26
3.4 Typy klasického marketingu	27
3.5 Netradiční marketingové techniky	32
4 Metody sémiotické analýzy	42
4.1 Diadický přístup	43
4.2 Triadický přístup	44
4.3 Využití a rozšíření Greimasova sémiotického čtverce.....	45
4.4 Další možnosti uchopení sémiotické analýzy	46
5 Sémiotika marketingu v praxi	48
5.1 Využití praktické sémiotiky ve světě	48
5.1.1 Marketing Semiotics	49
5.1.2 The Semiotics Alliance.....	50
5.1.3 Space Doctors	51

5.1.4	Creative Semiotics	52
5.1.5	Baba Consulting.....	53
5.1.6	Labbrand Enterprise Management Consulting	53
5.2	Využití praktické sémiotiky v Čechách	56
5.2.1	Perfect Crowd	56
5.2.2	Martina Olbertova Consultacy.....	58
5.2.3	Sémiotika v rukou dalších marketingových odborníků	59
6	Analýza netradičních marketingových kampaní v České republice	61
6.1	Zdarma, sleva a bonus.....	62
6.1.1	mBank – Nekrmte bankéře a Za chodník se neplatí	63
6.1.2	Falešní sobi od Vodafonu	66
6.2	Bojovat, být lepším	71
6.2.1	SuperVáclav – boj za všeobecné blaho	71
6.2.2	Máš to za pár.....	75
6.3	Zvědavostí za odhalením značky	79
6.3.1	Jägermeister a nevysvětlitelný výskyt ledové koule.....	80
6.3.2	Viral Brothers – propagace značek na základě vžitých stereotypů	82
	Závěr.....	84
	Použitá literatura	86
	Seznam použitých obrázků.....	95

Úvod

Prvotní inspirací pro volbu zaměření celé této práce byl cyklus přednášek Sémiotického workshopu zaměřených na reklamní komunikaci pořádaný v roce 2011 v centru současného umění DOX, kde se svými přednáškami vystoupily špičky v českém oboru aplikované sémiotiky. Po dobu studia na Katedře elektronické kultury a sémiotiky jsem stále více pátrala po možnostech reálného využití dekodování znaků, kterými jsme všichni obklopeni. Některé znakové systémy jako právě reklama si přímo o praktickou analýzu říkají. Sémiotika se nám totiž ukazuje být velmi vhodným nástrojem právě pro analýzu reklamy. Umberto Eco (2004) definoval sémiotiku jako disciplínu, která studuje vše, co by mohlo být použito ke lhaní a právě tento přístup je v marketingové komunikaci více než vhodný, jelikož sama reklama je často klamná či při nejmenším zavádějící.

Nynější člověk, jak je popisován Lipovetským (2007), je dostatečně informovaný, svobodný a má možnost široké nabídky a srovnání všech možných produktů, a přesto se stále víc ocitá „ve vleku zbožního systému“. Začíná ale být již imunní proti tradičním formám marketingové komunikace. Proto marketéři začínají volit využití netradičních a do nedávné doby ne tolik využívaných marketingových forem, mezi něž můžeme řadit například guerilla marketing. Reklama využívající těchto principů totiž nenásilně upoutá, zaujme či přímo vtáhne potenciálního zákazníka do děje. Skloubit ale všechny důležité aspekty k vytvoření kvalitní kampaně není jednoduché.

Marketingovým odborníkem, který dokáže připravit reklamní kampaně a může hovořit o vlivu reklamy na populaci, se nyní cítí být téměř každý, kdo se okolo tohoto atraktivního oboru pohybuje. Poznat a naučit se tyto techniky má sice možnost mnoho pracovníků, odborníkem se však stane jen malá hrstka z těch, kteří pro to mají ambice a potřebný talent. Opravdový odborník by se také neměl bát mezioborového přístupu a rozšíření obzorů¹. Tento přístup totiž umožňuje komplexní analýzu, která zahrnuje i kulturu a sociální situaci v dané geografické lokaci či ekonomické sféře nebo jejich specifické kombinace.

Nedovoluji si se vůbec považovat za odborníka, jak v marketingu nebo aplikované sémiotice, ale moje dosavadní studium i práce v oboru mi umožnila využít v práci praktického úhlu pohledu, který je oběma obory inspirován. I uznávaná ikona moderní aplikované sémiotiky,

¹ Může se jednat o rozšíření o kterýkoliv příbuzný obor, nejen sémiotiku, ale například psychologii, sociologii, ekonomii a další vědy.

Virginia Valentine vyslovuje své mínění, že uchopením sémiotických technik a jejich alespoň částečným ovládním je možné vnést do analýz značný přínos. V jedné z odpovědí při příležitosti návštěvy workshopu Praktické sémiotiky v roce 2009 v Praze řekla: „Neučím sémiotiku. Učím sémiotické techniky. Tomu musí porozumět i mí studenti – že se z nich totiž nestanou sémiotici. Já sama bych pochopitelně tyto techniky nemohla vyvinout, pokud bych nerozuměla teorii. Ale není třeba jí cele porozumět k tomu, abyste mohli sémiotiku používat v každodenním životě. Je to, jako když se naučíte poskytovat první pomoc. Nemáte sice znalosti lékaře, ale ovládáte techniky, které mají základ v medicínské teorii.“ (Zikmundová, 2009) Což potvrzuje i v dalším ze svých textů, kde upozorňuje na propast mezi praktickou a akademickou sémiotikou a poukazuje na možnosti využití sémiotiky v marketingové komunikaci. Vyvozuje, že k praktickému použití sémiotiky není potřeba všech encyklopedických znalostí, je ale nezbytné porozumět významu znaků a kultuře, ve které se spotřebitel pohybuje (Valentine, 2007).

Práce se ve stejném duchu snaží využít aspekty sémiotiky i marketingu za použití vybraných teoretických postupů převedených do praxe. Na začátku práce je krátké seznámení s oborem sémiotiky a úvod do marketingu, který je nazírán jak marketingově tak sociologicky z pohledu zákazníka. Představeny jsou využívané techniky marketingu s důrazem na popis méně tradičních forem. Následuje představení možností uchopení sémiotické analýzy a ukázky z praxe sémiotiky v marketingu, jak ze světa, tak z prostředí České republiky. Poslední kapitola je zaměřena na praktickou analýzu netradičních marketingových technik.

1 Sémiotika²

Sémiotika, věda, která popisuje zdánlivě jasné souvislosti věcí kolem nás je přes její jednoduché úvodní definice velmi náročná věda. Eco (2004) řekl, že sémiotika se točí okolo všeho, co může být považováno za znak a znak definoval jako cokoliv, co může zastupovat cokoliv jiného. Znak je základní jednotkou sémiotiky, každý z představitelů tohoto vědního oboru se snažil předložit vymezení, co znak je. Obecně se sémiotici shodují na popisu pomocí dvou bodů. Prvním bodem je vymezení znaku jako něčeho, za čím se skrývá něco jiného a druhým, že existuje někdo, kdo si takovýto vztah uvědomuje (Černý, 2004). Můžeme namátkově zmínit Peircovu definici znaku: „Znak, neboli representamen je něco, co pro někoho něco zastupuje z nějakého hlediska nebo v nějaké úloze. Znak původním znakem vytvořený nazýváme interpretant znaku. Znak něco, svůj objekt, zastupuje.“ (Palek, 1997) nebo „Znak je skutečnost vnímatelná smysly, která směřuje k něčemu a která zastupuje něco.“ (Mukařovský, 2008).

Sémiotika má své kořeny již ve starověku, zabýval se jí již Platón ve svém dialogu Kratylos a Aristoteles taktéž pokračoval s rozdělením dvou druhů vztahů pro vztah mezi věcí označovanou a slovem, kterým označujeme a vztah mezi pojmem a jeho slovním vyjádřením. Zájem o znak během historie neupadal a nadále se více či méně objevoval v zorném poli filozofů, teologů, logiků a podobně. Mezi hlavními představiteli musíme zmínit některé z významných jmen a pojmů.

Ferdinand de Saussure stanovil, že jazyk, který jako systém pojí vztahy mezi označujícím (akustický obraz) a označovaným (pojem) je nutno pojímat jako lingvistický systém – langue a nebo jako konkrétně použitou řeč – parole (promluvu), celek řeči nazval langage. Jeho koncepce nazvaná jako sémiologie neboli nauka o znacích, pracuje s diádami. Stejně jako určil diadickou koncepci znaku, podobně s diádou vztahů pokračoval i při rozdělení popisu vztahů prvků jazyka na syntagmatické a paradigmatické. Saussure se také zmiňuje o vlastnostech znaku, a to o arbitrárnosti (nahodilosti) - vztahu mezi věcí a jejím pojmenováním, o linearitě, která je dána časovostí v jazykové výpovědi a o přetržitosti, jež se váže na nesourodost amorfního zvukového materiálu jazyka (Saussure, 1996; 2006).

² Důkladnější rozbor uvedených koncepcí není uveden záměrně, jelikož se jedná o obecný úvod, detailněji se budu věnovat následujícím kapitolám praktického využití, pro něž však bylo potřeba nastolit širší teoretický rámec.

S triadickou koncepcí znaku přichází Charles Peirce, tato koncepce se zakládá na vztahu representamentu (vehikula), objektu a interpretants. Representamen popisuje a zastupuje objekt. Objekt je něco, místo čeho vehikulum stojí. Interpretans je potom označení ideje, kterou znak vyvolal. Peirce označuje znakem něco, co zastupuje něco jiného vzhledem k něčemu dalšímu. Jeho celá koncepce je založena také na všepronikajícím principu tří kategorií – prvosti, druhosti a třetosti. Prvost je idea, kvalita sama o sobě, nezávislá na jiném bytí, druhost je individuální existencí a třetost je světem obecných pojmů. Peircův triadický systém dal vzniknout složité klasifikaci znaků, jelikož kategorie prvosti, druhosti a třetosti lze uplatnit na všechny části znaku. V první triádě dělí znaky podle toho, zda je znak sám pouhou kvalitou, skutečným faktem nebo obecným zákonem, vzniká tak trojice qualisignum (tone), sinsignum (token) a legisignum (type), tedy kvalita, skutečný znak a obecný zákon. Druhá triáda, předpokládající druhost, je založena na vztahu znaku k objektu, obsahuje ikon, index a symbol. Ikon se vztahuje k objektu na základě vlastností, které jsou s objektem podobné a mají jeho kvality.³ Index určitým způsobem ukazuje přímo na objekt, tento vztah předpokládá určitou společnou vlastnost.⁴ Symbol se k objektu vztahuje díky zákonu, dohodě či asociaci⁵. Třetí Peircovou triádou je triáda vycházející z pojetí třetosti, sem patří réma (otevřený typ) - znak možnosti, kde jde o potenciální kvalitativní pochopení, dicentní signum (někdy označované jako dicisignum; singulární typ) - znak skutečnosti – jde o něco reálného, nese určitou informaci a argument (formální typ) - znak myšleného, znak, který je znakem nějaké dohody. Na základě těchto tří triád dále dochází možnými kombinacemi k dělení na dalších deset tříd znaků: 1) Otevřený ikonický tone, neboli qualisignum (např. pocit červeného), 2) Otevřený ikonický token, neboli ikonické sinsignum (např. individuální diagram), 3) Otevřený indexikální token, neboli rématické indexikální sinsignum (např. spontánní výkřik), 4) Singulární indexikální token, neboli dicentní sinsignum (např. korouhvička ukazující směr dle větru), 5) Otevřený ikonický type, neboli ikonické legisignum (např. obecný diagram), 6) Otevřený indexikální type, neboli rématické indexikální legisignum (např. ukazovací zájmeno), 7) Singulární indexikální type, neboli dicentní indexikální legisignum (např. pouliční vyvolávání), 8) Otevřený symbolický type, neboli rématický symbol (např. obecné jméno, název, pojmenování), 9) singulární symbolický type, neboli dicentní symbol, jinak také propozice, 10) Formální symbolický type, neboli argument (typ znaku, který směřuje k pravdivosti) (Palek, 1997).

³ Ikonem krajiny může být mapa, ikonem auta je model auta, ikonem může být i fotokopie.

⁴ Příkladem může být dým ze zapáleného ohně nebo otisk nohy v písku.

⁵ Jako příklad můžeme jmenovat třeba vnímání barev v naší kultuře – černá se bere jako barva zármutku, bílá je zase barva čistoty apod.

K tomu, abychom zakotvili význam, můžeme použít principu binárních opozic. Tento koncept vznikl z tradice strukturalistické lingvistiky a je spojen s Pražským lingvistickým kroužkem, který binární opozici využíval k popisu a výkladu jazykového systému (Burton, 2003). Trampota (2010) ve svém díle tvrdí, že v případech analýzy, která má zkoumat naraci mediálních sdělení je vhodné si těchto opozic všimnout. Binární opozice⁶ jsou užitečné při jednoduchém definování významu.

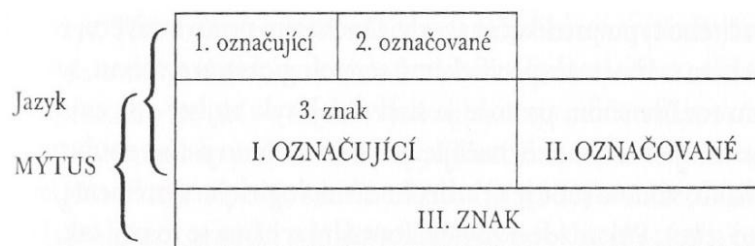
Z dalších důležitých koncepcí bych ráda zmínila denotaci a konotaci. Denotace je situace, kde znak je prezentován svým původním významem, tedy ve skutečnosti, tak, jak znak vidíme. Denotaci můžeme pojmut jako prostý slovníkový popis. Konotace je oproti tomu vystavěná na hlubším významu či asociacích, které daný znak iniciuje. Roland Barthes, mimo jiné své počiny, rozšířil koncepci denotace a konotace Luise Hjelmsleva, který se věnoval odlišení dvou sémiotik - denotativní a konotativní. Dle Barthese je denotace základním významem znaku, šířeji zjevným významem textu. Tento první stupeň označování probíhá v rámci jednoho znaku na základě vztahu mezi označujícím a označovaným (referent je ve vnější realitě)⁷. Dle Barthese se však denotace přeceňuje, protože podle jeho slov, jde nakonec pouze jen o poslední z konotací, která zakládá i uzavírá četbu (Barthes, 2007).

Význam a promluvu znaku pak odhaluje druhý stupeň označování, kam patří mechanismy multiplikace znaků do jiného řádu a již zmíněná konotace a mýtus. Konotací označuje přístup k mnohoznačnosti textu „(...) jenž má schopnost vztahovat se k předchozím, pozdějším nebo vnějším zmínkám, k jiným místům textu (nebo k místům v jiném textu): (...)“ a vysvětluje, že konotace nemohou být ztotožňovány s asociacemi jednotlivých čtenářů, jelikož se vztahují k textu⁸ (Barthes, 2007). Denotace je primárním významem, často však člověk hledá za vším skrytý význam, tedy konotace, a tím dochází k vytvoření konotace prvního stupně. Tyto konotace člověk dále vrství, a tak může symbol nabývat dalšího významu a posunout konotaci o stupeň výš, jak Barthes ukazuje na svém schématu (Barthes, 2004).

⁶ Příkladem binárních opozic mohou být opozice den/noc, muž/žena, černá/bílá, teplo/chlad atd.)

⁷ Saussure (1996) zase hovoří o denotaci jako o identifikaci znaku našimi smysly.

⁸ Často jsou však konotace všeobecně považovány za osobní nebo sociokulturní asociace, hodnoty, ideologie, které jedinci k znaku vztahují. Promlouvají různě a to v závislosti na kontextu (Volek, 1998) Například John Stuart Mill hovořil ještě před Hjelmslevem o konotaci jako o rozšiřujících informacích k danému výrazu (Voight, 1981).



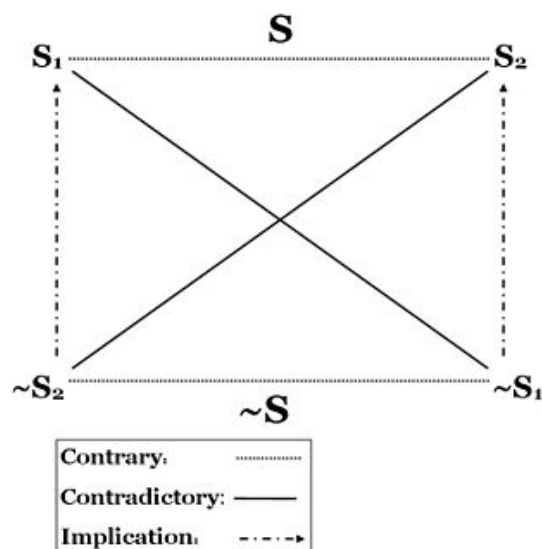
Obrázek 1 Barthesovo schéma označování. Zdroj: Barthes, 2004

Samotný mýtus dle Barthesa tvoří několik znaků vytvářejících příběh, kterým se kultura snaží o vysvětlení nebo pochopení běžné reality či přírodních jevů. Mýtus je určitým způsobem sdělení, který není dán svým obsahem. Mýtem může být cokoli, nic ale napořád, jelikož mytologie je promluvou dějin. V mýtu Barthes spatřuje vysvětlení myšlenkové cesty dané kultury (Volek, 2002). Interpretuje mýtus jako přeměnu dějin na běžnou přirozenost⁹, pro Barthesa je totiž mýtus mýtem novodobým, rámcově ho vnímá jako promluvu. Mýtus může být cokoli, jakákoliv věc, která se projeví v mluvené řeči. Mýtus je pojímán jako sekundární sémiotický systém, tedy jako metajazyk, jazyk o jazyce.

Jako jeden z prvních se Barthes také pokusil o praktickou aplikaci sémiotiky na kulturní jevy ve svém díle *Mytologie* (2004), které obsahuje jak praktické eseje, tak teoretickou část. Dvacet osm sebraných esejí, které reflektují dobové fenomény konzumní společnosti, byly publikovány v letech 1954 – 1956. V teoretické části se Barthes snaží o zasazení těchto textů do širšího teoretického rámce a nastínění sémiotické problematiky. Z této knihy také pocházejí výše vysvětlované Barthesovy pojmy.

Algirdas Julien Greimas, další významný sémiotik, vytvořil složitější schéma sémiotického čtverce pro určování logických spojení mezi sémantickými kategoriemi. Jde o univerzální dynamický model, u kterého jsou mezi jednotlivými vrcholy čtverce možné různé trasy, které dovolují širší popis, než jaké poskytuje analýza pomocí binárních opozic pojmů. Čtverec kombinuje dva páry binárních opozic. V horizontální linii jde o vztahy klasické binární opozice pojmů, které si odporují (Contrary), v diagonální linii jde o vztah negace, pojmy si protirečí (Contradiction), a ve vertikální linii jde o vztah implikace (Implication) (Schlefer, 1987).

⁹ Klasické mýty jsou vysvětlovány spíše opačně, že dějiny jsou výsledkem přirozenosti.



Obrázek 2 Greimasův model sémiotického čtverce

1.1 Sémiotika prakticky

Ačkoliv se sémiotika zpočátku spojovala pouze s lingvistikou, její aplikace je široce interdisciplinární. Belk (2007) tvrdí, že evropská sémiotická tradice vyzdvihující formální podobnost mezi strukturou jazyka a strukturou nejazykových znakových systémů má potenciál posunout se z teoretických aspektů k praktické aplikaci. Také zdůrazňuje souvislost mezi sémiotikou a sociálními studiemi, která díky tomuto spojení umožňuje výzkumníkovi vyvozovat rozdíly mezi formou sdělení a jejím sociálním rámcem.

Na české půdě je dostatek literatury, která se zabývá lingvistickými kořeny, velmi v ní ale chybí jakákoliv širší publikace zahrnující nejazykovou stránku sémiotiky, natož publikace věnující se pouze sémiotice v marketingu. Marketingový a reklamní průmysl v České republice taktéž neoplývá angažovaností využívat takový styl výzkumu, který by se již ze samotné podstaty pro aplikaci hodil víc než dobře (Zikmundová, 2009).

2 Sémiotika marketingu

Sémiotika není jen podkladem pro zkoumání jazyka, jak to nastiňují její zakladatelé Charles Sander Peirce a Ferdinand de Saussure¹⁰. Je možné ji aplikovat na široké spektrum znakových systémů, mimo jiné i na marketing, který je plný znaků, které k nám promlouvají svým vlastním jazykem. Princip sémiotiky stojí v základu na definování znaků, které se zdají více či méně známé, ale k širšímu pochopení fungování celého oboru je na ni nutné pohlížet široce se všemi návaznostmi. „Jako výzkumný nástroj nám sémiotika poskytuje prostředky pro zkoumání, jak jsou významy v tržním prostředí konstruovány a protínají se s marketingovou strategií a chováním zákazníků“ (Belk, 2007). Jednodušší vysvětlení podává Jaroslav Cír (2007): „My všichni jsme zajatci kultury, ve které žijeme; chováme se podle pravidel a kódů této kultury, ačkoliv si to neuvědomujeme. Řešením je porozumět těmto kulturní kódům a zároveň porozumět tomu, jak tyto kódy využít a manipulovat z hlediska značky a její komunikace.“

Roland Barthes jako jeden z prvních začal sémiotiku aplikovat prakticky ve svém díle *Mytologie* z roku 1957. Specifickým způsobem popsal kulturní jevy a nastavil tak do té doby nezvyklé zrcadlo západní společnosti. Ve svém díle totiž poodhaluje roušku samozřejmosti a ukazuje cestu, jak smýšlet nad věcmi jinak a rozkrývá specifické mechanismy myšlení (Barthes, 2004). O nějaký čas později i Umberto Eco odhaluje sémiotiku v její celé šíři a tvrdí, že sémiotika studuje kulturu a její procesy jako procesy komunikace a vyjadřování (2004) a ukazuje na její možnost široké koncepce.

Samotné pole marketingu je možné vnímat také jako jasný systém znaků. Díky možnosti pochopení významů a vztahů, které na tomto poli figurují, nám sémiotika slouží jako výborný nástroj pro analýzu a dekodování stávajících projevů a vnímání společnosti, která je silně ovlivněna reklamou a manipulací trhem. Pichon a Decaudin (2007) ve své publikaci upozorňují, že sémiotika je také jedna z možných technik pro firmy a jejich manažery, která pomáhá v rozhodování a umožňuje například porozumění reklamnímu sdělení a díky tomu možnost pochopení, jak si mohou spotřebitelé reklamu vyložit. Sémiotika totiž ukazuje, že znaky generují rozličné způsoby pojetí a pochopení.

Zástupci společnosti Space Doctors Ltd. na svých stránkách definují sémiotiku jako: „nejlepší způsob k pochopení vztahu mezi spotřebiteli, značkami a kulturou, ve které žijí. Je to

¹⁰ Viz popis v 1. kapitole Sémiotika

jednoznačný a jednoduchý výzkumný nástroj, který dává společnostem a značkám možnost kontrolovat kulturní významy, které vytvářejí“ (2012). V Marketing Semiotics Inc. využití sémiotiky definují takto: „Sémiotika je základním kamenem řízení hodnoty značky od doby, kdy komunikaci pomocí symbolů svazují potřeby, přání a chování zákazníků podle toho, jak značky komunikují v reklamách, logy nebo vzhledem balení. Sémiotika umožňuje etnografům porozumět roli spotřeby za účelem uspokojení každodenní potřeby identity, komunity a naplnění významu. Sémiotika marketingu dekoduje kulturní kódy tvořící spotřebitelské mýty, archetypy a ikony.“ (Marketing Semiotics, 2011). Zástupci The Semiotics Alliance o sémiotice tvrdí, že je: „Studiem mocných významů ukrytých v kulturních znacích, symbolech a příbězích.“ (The Semiotics Alliance, [b.r])

Mnoho marketingových technik umožňuje různorodé pohledy na vztah zákazníka a produktu, sémiotika je ale schopna vysvětlit širší vzhled na celou problematiku a identifikovat detaily i důsledky činů v návaznosti na dané druhy reklam. Jistě můžeme mnoha možnostmi získat názory zákazníků. Jejich skryté či nevědomé tendence v návaznosti na vnímání znaků a interpretaci kódů nám ale může pomoci odhalit pouze sémiotika, která jde v analýze hlouběji. Např. respondenti focus group¹¹ mohou odpovídat podle svého nejlepšího vědomí i svědomí, ale jejich skryté a mnohdy nevědomé tendence neodhalíme. V marketingu je tedy důležité zpětně analyzovat, jak se významy tvoří (Zikmundová, 2009).

Legenda v oboru praktické sémiotiky, Virginia Valentine, sama tvrdí, že sémiotika všem umožňuje pochopit, jak kultura formuje pocity a chování zákazníků (Valentine, 2009), a že: „nabízí řešení tam, kde selhává tradiční výzkum, založený na vyptávání se zákazníků na jejich pocity, dojmy a potřeby. Zákazníci si ale nejsou plně vědomí proč a jak na ně reklama, značky a výrobky působí. Pomocí sémiotiky odhalujeme to, jak kultura formuje (aniž si to uvědomujeme) naše pocity a potřeby a jak mohou být tyto kulturní aspekty (v podobě kódů, symbolů a znaků) využívány reklamou a marketingem“ (Cír, 2009). Hoshino sám poznamenává „Sémiotika marketingu překračuje hranice marketingové vědy. Je to proto, že je to interdisciplinární metoda kombinující marketing a sémiotiku, což může vyřešit mnoho praktických marketingových problémů.“ (Hoshino in Umiker-Sebeok, 1978)

¹¹ Focus group je název metody kvalitativního výzkumu. Jedná se o hloubkově vedený rozhovor, kde má moderátor diskuze za úkol rozkrýt mínění veřejnosti. Jde o zjištění subjektivních dojmů, všeobecně panujících názorů, ovlivňujících trendů. Nejčastěji se Focus Groups používají u průzkumů trhu.

Jak zmiňuje Alain Ray (Ray in Umiker-Sebeok, 1978) marketing, jako tvůrce kulturních znaků, vytváří silnou společenskou a kulturní zpětnou vazbu od představ a snů, k technologii a organizaci práce. Marketing je podle něj jednou z nejmocnějších pák v rozvoji ekonomiky, technologie a dokonce v aplikovaných vědách. V komunikačních procesech nás totiž využití sémiotiky může vést od psychologických a sociálních vlivů k materiálnímu uchopení díky jednotlivým kódům a zprávám.

Laura R. Oswald (2007) říká, že management hodnoty značky je celý sémiotický a že značku můžeme definovat jako systém znaků a symbolů, který zapojuje zákazníka do imaginárně symbolického procesu, který přispívá zjevné hodnotě produktové nabídky. Pomáhá tak tedy vytvářet identitu značky a podněcovat možné asociace.

3 Marketing

Toto slovo od svého počátku nabylo mnoho významů, a každý ho rád používá. Snažme se ale na začátku dobrat samotného významu. Autorizovaný marketingový institut v Anglii definuje marketing takto: „Proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka při tvorbě zisku“ (Kermally, 2006). Jeden z nejznámějších odborníků na marketing naší doby, Philip Kotler, uvádí, že marketing je proces, díky kterému jednotlivci a skupiny vytvořením a výměnou produktů a hodnot za jiné produkty a hodnoty získávají to, co potřebují či chtějí. Proces výměny pod sebe zahrnuje i práci. Prodávající hledá kupující, zjišťuje jejich potřeby, navrhuje dobré výrobky a také je propaguje a určuje ceny na trhu. Právě činnosti jako je vývoj výrobku, výzkum, komunikace, distribuce, tvorba cen a služba jsou základní činnosti marketingu (Kotler, 2005). Levitt (1986) důsledně odlišuje prodej od marketingu a zjednodušeně tvrdí, že prodej se soustředí na potřeby prodávajícího (potřeba prodat svůj výrobek) a marketing na potřeby samotného zákazníka (myšlenky o uspokojení potřeb zákazníka).

Marketing se dá také charakterizovat jako: „Souhrn aktivit, které jsou zahrnuté do řízení toku zboží a služeb od výrobců ke spotřebitelům.“ (Britannica, 2012). Ve zmíněné encyklopedii se dále dozvídáme, že základní princip marketingu je o usnadnění výměny a její podpoře. Právě díky marketingu lidé zjistí, co potřebují či chtějí a směnou své potřeby saturují. Podmínkou však zůstává, že směny se musí zúčastnit alespoň dvě strany, které si mají co nabídnout (a samozřejmě mají možnosti jak směnu uskutečnit – místo směny, potřebná jazyková vybavenost, atd.). Marketing se neomezuje na určité konkrétní typy ekonomiky a s výjimkou nejprimitivnějších společností musí marketing na trhu fungovat po celém světě. Důležité je však zmínit, že marketing není záležitostí čistě jen klasického tržního zboží, ale všech běžných služeb jako je například školství či nemocnice, je vždy cíleně aplikován (Britannica, 2012).

Kotler popisuje marketing jako celou šíři všech možných aktivit. Tvrdí, že: „Cílem marketingu je uspokojení zákazníka skrze harmonizování výhod produktu a tužeb trhu“ (Kotler in Umiker-Sebeok, 1987: 3). Kermally (2006), parafrázující některé myšlenky Philipa Kotlera, říká, že marketing je založen na procesu výměny, jelikož výměna je základem marketingu. Dále však definici zpřesňuje a uvádí, že marketing je umění o tom, jak přitahovat a udržet zákazníka. Americká marketingová asociace ve svém slovníku definuje marketing

jako: „aktivitu, množinu instrukcí a procesů k vytvoření, komunikaci, doručení a výměnu nabídek, které mají cenu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“ (AMA, 2012).

Jak už bylo naznačeno v předchozím odstavci, marketing je univerzální a tak ani marketingu se nevyhnula globalizace, jelikož ovlivňuje veškeré oblasti našeho života. Slovy W. J. Keegana: „Prvotní a nejzákladnější fakt marketingu je, že jde o univerzální vědu.“ (1974). Právě tento přístup nás prý dovede k úspěšnému pochopení globálního marketingového programu. Keegan (1974) totiž tvrdí, že pokud nejsme schopni marketing uchopit v globálním měřítku, pravděpodobně nám dlouho nebude fungovat ani na domácích trzích, jelikož ty ovládne konkurence, která tuto globální schopnost obsáhla. Theodore Levitt taktéž mluví o moci globalizace se kterou je úzce spjatá síla technologie (Levitt, 1983).

Se zajímavou koncepcí pojetí globalizace v marketingu přichází Pavlečka (2008): „S fenoménem globalizace roste moc nadnárodních korporací. Ty jsou často velice těsně napojeny na vládní kruhy. A tak logicky přichází požadavek na společensky odpovědné chování, které by mělo být filosofií fungování nadnárodních koncernů. Zákazníci se často ve svém rozhodování už nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení a tomu přizpůsobují nákupní chování.“

Pokud je ale v marketingu použito hledisko sémiotiky je možné marketingové koncepce ještě lépe cílit a těžit tak z konkrétnějšího konceptu, který nám pomáhá vytvořit aplikovaná sémiotická analýza. Globální pohled je jistě nezanedbatelný, k základnímu konceptu propagace značky nám mohou pomoci různé marketingové techniky, ale správné propojení všech možných oborů může přinést ještě lepší výsledky.¹²

3.1 Dnešní společnost a její zákaznická individualita

Nové koncepce společnosti hovoří o překonání modernity a příchodu doby postmoderní, kdy se chování a postoje zákazníka začínají měnit. Různí zastánci se v pojmenovávání liší, všichni se však snaží sdělit jediné – nastala změna společnosti, které je třeba se přizpůsobit.

Tom Peters, který se ve svých pracích věnoval mimo jiné právě tomu, jak se dostat blízko zákazníkovi, přišel v osmdesátých letech s myšlenkou, že většinou byl zákazník ignorován. Vysvětloval, že vynikaly ty společnosti, které pochopily klíčovou roli zákazníka a byly

¹² Detailní popis přínosu sémiotiky do marketingu je rozebrán v kapitole Sémiotika marketingu.

schopné s touto koncepcí pracovat – jak sám říká „Ostatní společnosti o tom hovoří, vynikající společnosti to dělají.“ Tyto zmiňované vynikající společnosti totiž umí svým zákazníkům naslouchat (Peters, 1988). Petersova charakteristika společnosti, která je plně přizpůsobena zákazníkovi čítá hesla jako: personifikace, přizpůsobenost přání, vnímavost, přátelský postoj, představa o výběru, zasvěcenost, ujednacení, transparentnost, vnitřní vědomosti, domácí návštěvy, návrh vyhovující pohodlí, lidské měřítko, zkušenost daná vzděláním, spolehlivost, zábava, divadlo, důraz na začátky a konce, stálost, třída, důraz na pokrok a péče jako nutnost (Peters, 1992).

Aktuální názory o tom, jaká společnost vzniká, a která se ztrácí, poskytuje Gilles Lipovetsky, francouzský filosof a sociolog. Moderní společnost, která věřila v budoucnost, snažila se o univerzálnost, revoluce, vědu a techniku je dle něj již minulostí. Ztrácí se hierarchie, tradice a jednotné názorové systémy. Společnost, která nastupuje, uznává nejen pluralitu pravidel, ale je i velmi lhostejná a místo pohybu kupředu, který nastolila společnost moderní, se zastavuje na místě. To, co ještě před nedávnem bylo nové je již zastaralé, inovování je běžnou záležitostí, ničím výjimečným, pokrok už není nevyhnutelný. Společnost ztrácí optimismus, jedinec se cítí izolován a osamocen, neobdivuje již žádné idoly, necítí se dobře, šíří ho prázdnota. Pocit příchodu růžové budoucnosti se ztrácí. Nynější člověk je znechucen, chce se uvolnit, hledá naplnění, ale to vše nejpozději ihned, což často není možné, a tak se cítí rozčarován (Lipovetsky, 1998).

V této nesnadné situaci je nutné potenciálního zákazníka oslovit novými způsoby, aby v něm bylo možné alespoň částečně vzbudit novou chuť zkusit další produkty či služby. Jedinec se ale snaží potvrdit si znovu svou osobní identitu a být sám sebou (Lipovetsky, 1998), tudíž je nutné oslovit ho netradičními způsoby a předkládat takové kampaně, které se na toto nové chování společnosti dokáže aklimatizovat.

Definovat typ dnešního spotřebitele je díky nastolenému individualismu velmi těžké. Lipovetsky stav popisuje takto: „V hyperkonzumentství, třetí vývojová fáze moderní komercializace potřeb, hnaná vpřed odinstitucionalizovanou logikou subjektivity a emocí. Do popředí se dostává dynamika uvolněná již před půlstoletím: v hyperkonzumentské epoše soukromé pohnutky zcela zásadně převažují nad snahami o společenské odlišení. Chceme stále více věci „k životu“, a ne k předvádění: při nákupu nám jde stále méně o to, abychom se ukázali a dali najevo jisté společenské postavení, a více o to, abychom dosáhli uspokojení po emocionální i tělesné stránce, v oblasti smyslů i estetiky, osobních vztahů i zdravého

životního stylu, hry i rozptýlení. Zboží dříve fungovalo jako stavovský symbol, zatímco dnes má stále zřetelněji sloužit konkrétnímu člověku.“ (Lipovetsky, 1998:16)

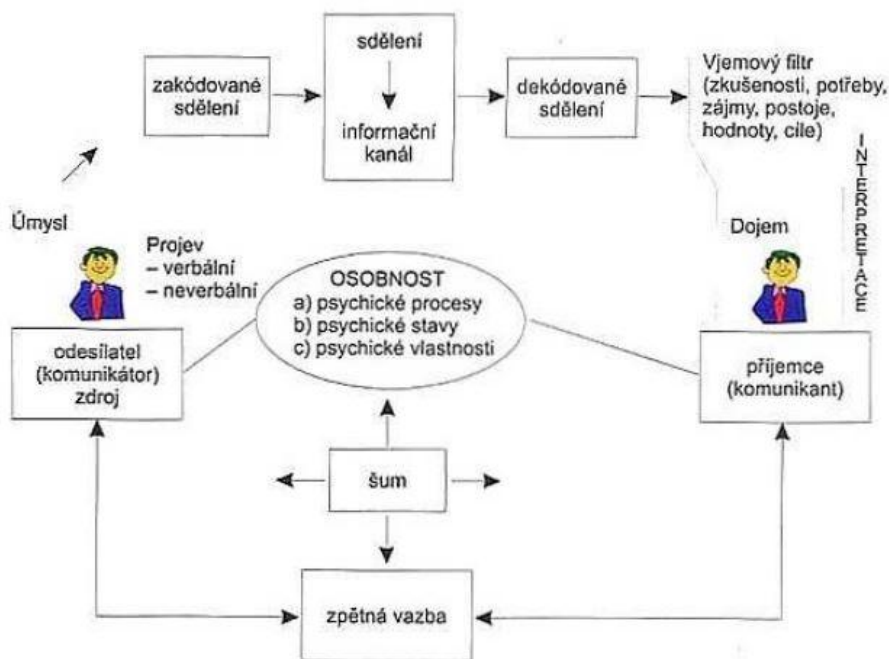
3.2 Marketingová komunikace

Všechny marketingové procesy jsou součástí společenské komunikace. „Přizpůsobení produktů spotřebitelům (prodejní politika), jejich nasměrování směrem k nim (distribuce), práce na změnách oceňování (stanovení cen) nebo poskytovat veřejnosti takovou a takovou myšlenku nebo názor o produktu (publicita) jsou příklady tvorby a použití znaku určené ke sdělení a získání zpětné vazby.“ (Rey Alain in Umiker-Sebeok, 1987: 35-36).

Marketingová komunikace zahrnuje širokou řadu nástrojů, jejichž úkolem je pomocí prostředků komunikace¹³ prodat zákazníkům produkt či službu. V první řadě se musí zákazník o produktu dozvědět a v druhé je nutné v potenciálním zákazníkovi vzbudit o produkt zájem. Je důležité velmi dobře vymezit, co vše má být v kampani sděleno a ohlídat i to, aby znaky obsažené v kampani opravdu nesly ten význam, který je žádoucí a vůbec nebo minimálně podporovaly negativní konotace.

Reklama je však většinou druhem komunikace, který je primárně jednosměrný. Odesílatel se snaží o sdělení obsahu za pomoci kódů příjemci, který sdělení přijímá a měl by mít snahu a chuť toto reklamní sdělení vůbec dekódovat. Tento proces ale může být často narušován různými rušivými elementy – šumy. Vliv na tento celý proces má i povaha a osobnost příjemce, sociokulturní podnebí, okolní společnost a další. Všeobecně nejlépe je přijímáno sdělení, k jehož obsahu má příjemce kladný postoj (Tondl, 1997).

¹³ Mezi prostředky komunikace můžeme jmenovat reklamu, sociální marketing, Public Relation, tiskové materiály a další.



Obrázek 3 Průběh komunikačního procesu. Zdroj: Vysekalová, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001: 228

Marketingová komunikace lze také dělit na nadlinkovou a podlinkovou, kde zmiňovanou linií je použití a zacílení reklamních sdělení. Nadlinková neboli ABL (z anglického above-the-line) komunikace zahrnuje klasické nástroje mediální komunikace – televizní, rozhlasovou a internetovou reklamu, tištěnou formu reklamy a reklamní formáty na ulicích. Podlinková neboli BTL (z anglického below-the-line) komunikace je označení nemasových forem komunikace a je spíše zaměřena na přesnější zacílení cílové skupiny pomocí direct marketingu, reklamou v místě prodeje, event marketingem¹⁴ (Monzel, 2009). Toto dělení se však již v současné době považuje za zastaralé a přestává se používat, dospívá se k tzv. Through the line (TTL) komunikaci, která sjednocuje nadlinkové i podlinkové aktivity.

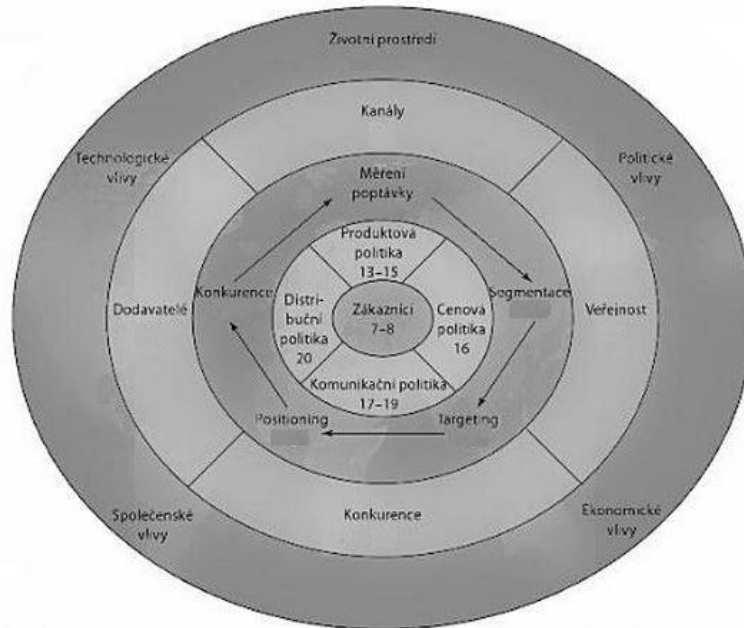
3.3 Marketingové nástroje

Pro zvolení správného marketingového plánu je nutno na počátku kampaně analyzovat všechny potřebné aspekty. K těmto analýzám slouží různé nástroje, některé se již používají

¹⁴ Například De Pelsmacker (2003) dělí formy marketingové komunikace podobně, ale pod názvy Osobní a Masová komunikace.

dlouhou dobu a jiné se stále vytváří dle potřeb trhu. Marketingové plánování by mělo zahrnovat 4 kroky, a to strategickou marketingovou analýzu, marketingový mix, implementaci marketingového plánu a jeho kontrolu (Britannica, 2012).

Kotler (2007) znázorňuje marketingový proces (viz níže) na marketingových rolích, činnostech a silách, které ovlivňují marketingovou strategii.



Obrázek 4 Marketingový proces. Zdroj: Kotler, Philip. Wong, Veronica. Saunders, John. Armstrong, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007

3.3.1 Analýza tržního prostředí

Pokud přistoupíme k analýze prostředí, je nutné definovat si, na jaké úrovni se budeme pohybovat, jelikož každá oblast má další specifické dělení a zvláštnosti. Pro vymezení segmentů trhu můžeme využít mnoho kritérií, jako jsou demografie (věk, pohlaví, profese, vzdělání), geografie a lokace, kultura (jazyk, tradice, náboženství), ekonomický nebo sociální status, ale i subjektivní hodnocení jako je styl života, sympatie, přesvědčení, politické preference, příslušnost atd.

Například trh s auty je k celkové analýze velmi široký pojem. Měli bychom dále si definovat zeměpisnou oblast, která nás zajímá (zájem amerických kupců se bude lišit od zájmů evropských kupujících), ve které úrovni kvality a cenových relací se budeme pohybovat

(odlišení zájemců, kteří preferují kvalitu versus cenu, a dále movité a méně movité), za jakým účelem má být automobil využíván (reprezentativní vůz, rodinný vůz, služební/pracovní vůz,...), zda mají převládat jízdní vlastnosti (velký tah, zrychlení, maximální rychlost,...) nad atypickou karosérií (originální koncepty či limitované edice) a tak bychom mohli pokračovat dále (dělení kupujících na singles x rodiny, mladé x staré, atd.). Ze sémiotického hlediska zde funguje symbolická funkce značek, jelikož řidiči spojují svůj status s typem auta, který řídí. Oswald (1991) ve své studii potvrdila, že majitelé luxusních aut mají podobný náhled. S vozy BMW jsou spojováni rázní mladíci, preferující sportovní auta, kteří se nebojí riskovat, zatímco Lexus je spojován se staršími konzervativními a fádními lidmi.

3.3.2 Strategie a umístění

Strategie umístění je pro tvorbu marketingového plánu velmi důležitá. Je důležité vyřešit tři základní problémy – S-T-P - segmentaci (Segmentation), zacílení (Targeting) a umístění (Positioning). V první a druhé fázi se zkoumá, pro koho bude produkt vhodný, kdo bude koncovým zákazníkem a jak nejlépe s tímto cílovým publikem pracovat a komunikovat. Poslední fází je správné umístění produktu na trhu (Němec, 2005).

Jelikož současná postmoderní společnost vyznává jedinečné sebevyjádření, je zaujatá osobností, chce individualitu (Lipovetsky, 1998) musí segmentace probíhat mnohem podrobněji než dříve. Personalizace dosahuje svého vrcholu a je nutné definovat více cílových skupin.

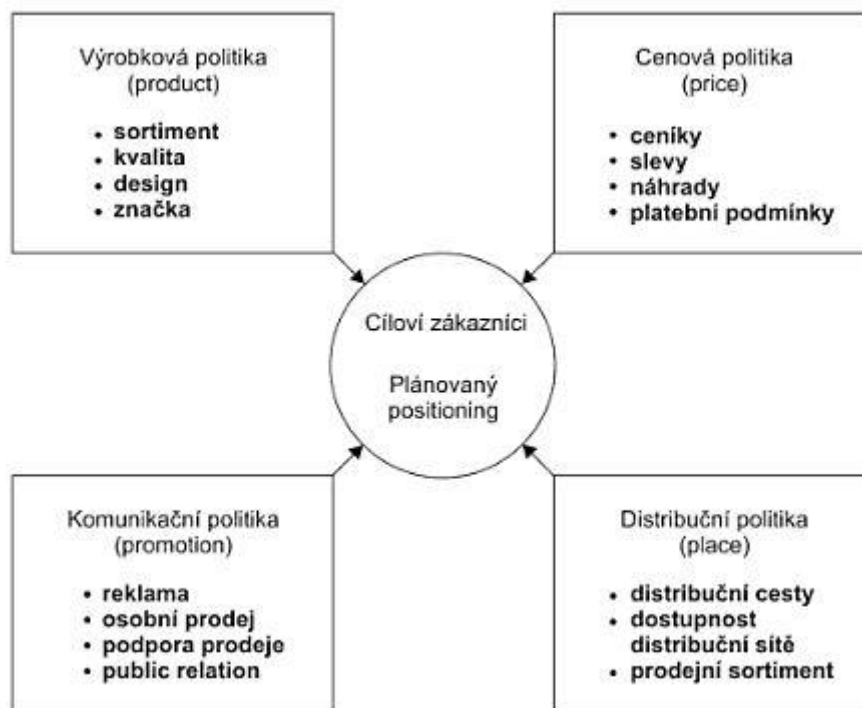
Pod pojmem umístění (často i v Čechách nazývaný Positioning) se skrývá mentální umístění značky na trhu, toto vymezení se definuje na základě vymezení vůči konkurenci nebo i zákaznickým skupinám (Peacock, 2010). Pokud máme v plánu přijít na trh s novou značkou, je důležité vzít v potaz i tuto okolnost a utvářet povědomí o značce již v počáteční fázi rozšiřování značky. Jde o to, jakou představu má daná značka v mysli zákazníka zaujímat, nebo jinak řečeno jde o vjem ve spotřebitelově vědomí. Tento je fakt je nyní důležitý jelikož, jak tvrdí Lipovetsky (1998:10) moderní konzument „zboží posuzuje podle jména, nikoli „na omak“, a namísto věci si kupuje signaturu výrobce.“

Proměnné positioningu jsou kvalita, ceny, způsob distribuce, image a další. Znamka luxusu je Rolex či Rolls-Royce, Volvo se jasně reprezentuje bezpečností, společnost Bosch zase vždy

přítomnou kvalitou. Zákazník zboží, které poukazuje na přepych či kvalitu rád ukazuje a předvádí coby „statusový symbol“ (Lipovetsky, 1998).

3.3.3 Marketingový mix

Spojení čtyř základních marketingových nástrojů pod pojem marketingový mix, přineslo další podstatnou součást marketingového plánování. Marketingový mix, jinak nazvaný také 4P, analyzuje umístění produktu na trhu. Dle Kotlera a Armstronga je definice marketingového mixu následující: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2004: 105). Výrobek (Product) – má za úkol uspokojit potřeby spotřebitele, Cena (Price) znamená hodnotu představující pro zákazníka, Propagace (Promotion) se zabývá propagací výrobku nebo služby a distribuce (Placement), což znamená cestu výrobku od výrobce k zákazníkovi.



Obrázek 5 Koncept 4P, Zdroj: Kotler, P. Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004: 106

Pod pojmem produkt se skrývá mnoho dalších jednotlivostí. Zpočátku musíme myslet na naplánování samotného vývoje produktu – výzkum a vývoj, technické náležitosti a potřebné zaměstnance. Další věc, kterou musíme do konceptu zapracovat je obal – vzít v potaz nutnost

obalu (zda výrobek zákazník nemůže převzít produkt bez obalu – rovnou si převzít do vlastní tašky) nebo zda obal bude podstatnou součástí distribuce nebo zkrátka nutný. Patří sem i celá image výrobku i značky, záruky apod. Cena je hodnota v penězích, za kterou se produkt prodává. Je zde nutné počítat i s různými slevami, akcemi ale i možností splátek úvěrů. Místo uvádí, kde bude produkt prodáván včetně distribučních cen, zahrnuje místa maloobchodů, velkoobchodů, distribučních cest, zásobování apod. Pojem propagace, který nám říká, jak se spotřebitelé dozvědí o produktu, je velmi široký a mohou se v něm využít různé marketingové techniky - jde o prezentaci produktu, public relations či podporu prodeje.

Kotler uvádí ve svých publikacích, že aby byl marketingový mix účinný a správně použitý je nutné podívat se na něj ne z hlediska marketéra, ale z hlediska zákazníka. Což v postmoderní době, kdy panuje zaujetí pro jedince, jeho individualismus a subjektivní problémy (Lipovetsky, 1998) je víc než důležité. Takto se z konceptu 4P stávají rázem 4C: „Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value), z ceny zákazníkovo vydání (Cost to the Customer), místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience), z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication). Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci.“ (Němec, 2004).

Jako rozšířené modely bývají uváděny i rozšíření o několik „P“, jako 5P, kde další P představují lidé (People), nebo model 7P, který je typický pro služby a přidaná P představují zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence).

3.4 Typy klasického marketingu

Rozdělení marketingových technik a typů je mnoho a můžeme se na tuto problematiku dívat z několika úhlů, některé typy se mohou i prolínat. Pro potřeby této diplomové práce jsem využila jednoduchého dělení. Na začátku v krátkosti představím některé z typů klasického marketingu, následovat budou analýzy netradičních marketingových.

Tradiční marketing

Tradiční marketing můžeme všeobecně definovat jako snahu podpořit prodej produktu či služby všemi směry. Mezi jeho formy můžeme jmenovat reklamy, radiové spoty, reklamní letáky, newslettery, nevyžádanou poštu (SPAM), zkrátka postupy, které mohou zacílit na široké spektrum zákazníků. Nevýhodou však zůstává, že takovéto cílení nemívá velkou efektivitu a nebuduje vztah se zákazníkem. Člověk je v dnešní době zaplaven velkou masou reklamního sdělení, které ho v jeho aktuální situaci neoslovuje.

Online marketing

Internetový neboli online marketing je široký pojem, který pod sebe zahrnuje využití platformy webu pro možnosti propagace. V 21. století se dá tento typ marketingu považovat za rozšířený téměř jako tradiční marketing. Při dobře navržené kampani má reklama velkou šanci uspět, internet je však místem, které se neustále proměňuje a je nutné se umět na tyto změny rychle adaptovat. Každou kampaň by měl předcházet důkladné zmapování eventualit zásahu koncového zákazníka. Internetové možnosti většinou doplňují klasickou kampaň, která čítá i tradiční marketing.

Marketing sociálních sítí

Marketing se před nějakou dobou musel vyrovnat s přívalem obchodu a propagací po internetu. Obzvláště nyní s boomem slevových serverů je mnoho tradičních obchodů tlačeno s cenovou politikou do kouta. „Proto se současní marketéři pokouší propojit svět reálný s nově vzniklým světem virtuálním, kde se lidé začali postupem času samovolně sdružovat do skupin, aby diskutovali, sdíleli názory a navzájem se ovlivňovali.“ (Stránská, 2004).

Jeden z předních českých marketérů, Robert Němec, na svých stránkách tvrdí: „Nejvíce času dnes lidé tráví na internetu v sociálních sítích. Lídrem je Facebook, za ním se umisťují Twitter, LinkedIn, Spolužáci.cz, Lidé.cz a Líbimseti.cz. Do stejné skupiny můžeme ale zařadit i weby jako Flickr, Rajče, YouTube, Wikipedia, SlideShare, ale třeba i Mapy.cz, Mapy Google a další. Tam všude se pohybují vaši současní i potenciální zákazníci. Chcete-li je oslovit, musíte být v sociálních sítích.“ (Němec, 2004)

Affiliate marketing

Affiliate marketing, jinak zváno také partnerský marketing je součástí marketingových technik aplikovaných na internetu. V základu jde o spolupráci a provázání několik internetových stránek pomocí doporučujících odkazů. Spolupracující se nazývají tzv. affiliate partneři a profitují na základě provízi z prodeje produktů, které doporučili na svých stránkách. Jde tedy o provize, které opravdu vedli k uzavření obchodu (rozdílné od kampaní PPC, kde se platí již za zobrazení propagované stránky).

Tento typ marketingu podporuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru a využívá se zde maximální efektivity finančních prostředků. Affiliate marketing je v online prostředí brán jako jeden z nejméně rušivých prvků, jelikož se nám na stránkách, které procházíme, objevují relevantní nabídky k tématu a rozšiřují tak náš obzor a mnohdy nám ukrátí dlouhé hledání pomocí vyhledávačů, do kterých vkládáme nejuvhodnější slovní formulace pro maximalizování úspěšnosti výsledku hledání. Jako nevýhodu tohoto systému můžeme považovat zdlouhavé hledání vhodných affiliate partnerů (Adaptic, 2012).

SEM marketing

Marketing skrývající se pod touto zkratkou nám umožňuje nalézt na internetových vyhledávacích opravdu to, o co máme zájem. Techniky optimalizace pro vyhledávače se dnes používá za účelem jasného cílení na potenciálního zákazníka. Zkratka SEM je zkratkou pro anglický obrat Search Engine Marketing, tedy marketing ve vyhledávacích. Tento marketing, pokud je správně aplikován, nám dokáže zvýšit pravděpodobnost výskytu ve výsledcích vyhledávačů a pomůže ve větší známosti webu. V SEM jde hlavně o placené textové odkazy (tzv. PPC – Pay Per Clic kampaně¹⁵). Podstatnou součástí SEM je i SEO – Search Engine Optimization, která má ve své podstatě za úkol upravovat webové stránky tak, aby mohly být

¹⁵ Pay Per Clic neboli PPC, je reklamní systém, hojně užívaný například Googlem a jejich programem AdWords, kdy inzerující neplatí za shlédnutí reklamy (textové či banneru), ale až za kliknutí na reklamu samotnou. Celé kampaně jsou velmi dobře cílené, díky zobrazování adekvátních reklam čtenářům s tematikou souvislou s jejich aktuálním či nedávným vyhledáváním. V Čechách je na stejném principu provozován Sklik od Seznamu.

dobře zpracovány automatizovanými roboty ve vyhledávačích, které nám vyhodnocují výsledky hledání. Co se týká výhod SEM, je zde jasně zjistitelný výsledek kampaně, tedy počet příchozích zákazníků na dané webové stránky. A díky přidruženým aplikacím PPC kampaní snadno zjistíme i návratnost investic (Jurášková, 2012).

Offline marketing

Offline marketing je protipólem k předchozím tématům. Částečně se může prolínat s tradičním marketingem, který svá sdělení prezentuje pomocí mediálních kanálů (noviny, časopisy, rozhlas, televize, atd.). I když by se mohlo zdát, že tomu tak není, offline marketing je důležitý například tehdy, pokud potřebujeme zacílit skupinu lidí, která nemá přístup na internet.

Direct marketing

Marketingový přístup přímého oslovení cílí na koncového zákazníka, kterého tato kampaň oslovuje. Může se jednat o zásilkové akce, emaily s výzvou k akci (call-to-action¹⁶), direct mailing, direct response TV (DRTV¹⁷) a telemarketing. „Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince.“ (Businessinfo, 2011). Díky takovému cílení odpadnou náklady, které zasáhnou jedince, jenž tato reklama neoslovuje. Aby ale tyto výdaje mohly být ušetřeny, musí být značná část nákladů zaměřena na důkladnou analýzu zákazníků. Sběr informací však může být pro potenciální skupinu

¹⁶ Call-to-action je marketingová metoda, pomocí které dáte zákazníkovi do rukou nástroj, pomocí kterého může zahájit určitou aktivitu (akci). Příkladem může být kontaktní formulář na webových stránkách nebo pouhá výzva v emailovém sdělení „Pro více informací klikněte ZDE“, kde se skrývá hypertextový odkaz, který vás převede na webovou stránku.

¹⁷ DRTV obsahuje jakékoliv TV programy, které se snaží o přímý prodej zákazníkovi bez mezistupně maloobchodu. V těchto typech reklamního sdělení jsou diváci/čtenáři přímo nabádáni k zavolání či návštěvě webových stránek a okamžitému nákupu. Tyto taktiky jsou obvykle provázeny akcemi typu „zavolejte ihned – získáte dárek/druhou sadu zdarma“ apod.

zákazníků nepříjemnou součástí tohoto koloběhu, jelikož jsou obtěžováni různými typy výzkumů (po telefonu, v nákupních střediscích, na internetu...).

Databázový marketing

Direct marketing často využívá databázového marketingu. Ten je totiž velmi vhodným nástrojem na udržování stávajících zákazníků. Tyto databáze vznikají za pomoci shromažďování dat od zákazníků a zaznamenávají jejich postoje a chování. Získání těchto dat je možné například skrze vyplnění anket, zapojení do soutěže, zasláním kuponu apod. Využitím databázového marketingu jsou schopni marketéři účinně vytvářet přímo cílenou komunikaci směrem ke konkrétním spotřebitelům (Keller, 2007).

Vztahový marketing

Vztahový, někdy také nazvaný relační marketing (v angličtině relationship marketing) je název strategie, která přesahuje konkrétní produkt a zaměřuje se na vztah se spotřebitelem a soulad spotřebitele a značky. Tento typ marketingu se pokouší poskytnout osobnější zkušenost se značkou, aby se mohli tvořit silnější vazby se spotřebiteli (Keller, 2007).

Bohutínská (2012) zmiňuje: „Součástí úspěšného prodeje nebo kvalitního poskytnutí služby je také vysoká úroveň komunikace se zákazníkem. Tu jistě necharakterizuje arogance, otrávenost, nedodržování termínů bez omluvy a vysvětlení a podobně. Naopak ji může zlepšit třeba možnost pro zákazníka poslat svůj dotaz elektronicky a získat v reálném čase podrobnou odpověď. Nebo bezplatná informační linka pro zákazníky, kde získají podrobné informace o zboží a službách. (...) Dvěma klíčovými slovy pro komunikaci se zákazníky jsou otevřenost a transparentnost. Ovšem v případě, že nejsou pro firmu jen fráží, ale stanou se skutečně součástí její podnikatelské filozofie. To pak znamená, že firma považuje za samozřejmé nejen zákazníky informovat, ale také přijímat a zpracovávat jejich podněty nebo kritiku.“

V tomto typu marketingu se poměřuje hlavně celoživotní hodnota a vynaložené náklady k získání a udržení tohoto zákazníka (Bohutínská, 2010).

3.5 Netradiční marketingové techniky

I když jsou dříve zmíněné klasické způsoby marketingu výdobytkem nedávné doby, na zákazníka, který je nyní reklamou přehlčen a cíleně ji odmítá, už v moderní době moc nefungují. Proto mnoho společností upouští od klasických konceptů a pouští se do netradičních forem komunikace se zákazníkem. Firem, které používají klasické marketingové kanály je mnoho, dnešní zákazník si ale žádá více, chce být oslněn, pobaven a zaujat pro určitou věc, nemá chuť být dále jen pasivním konzumentem všudypřítomné reklamy. Stále více se v dnešní době začíná uplatňovat guerilla marketing a jeho příbuzné formy jako buzz marketing, virální marketing apod. Je však již na počátku důležité říci, že tyto netradiční techniky jsou v různých publikacích zahrnovány jeden pod druhý, nebo se zaměňují, a jasná jedinečná definice v tomto neustále se transformujícím se oboru není. Hlavní a zastřešujícím termínem pro všechny tyto typy zůstává ve svém principu Guerilla marketing.

Guerilla marketing

Guerilla marketing jedním z netradičních a často kontroverzních způsobů propagace, jehož některé principy přebírají další z netradičních marketingových technik. Guerilla je španělský výraz pro partyzánský boj, který probíhá na principu rychlých výpadů a zásahů a bleskového stažení, kterého se zúčastňují pouze malé skupiny vojáků. Prvopočátek smýšlení ve stylu guerilla marketingu se započalo v 70. letech v USA. Se samotným pojmem pak přišel v roce 1984 Jay Conrad Levinson, který jeho popis uveřejnil ve své knize Guerilla Marketing (Pancíř, 2010).

Základní principy guerilla marketingu jsou neočekávanost, neotřelost, vysoká efektivita, široký rozptyl, krátkodobost, humornost (často pojatá dvojsmyslně) či překvapivost a mnohdy také levnost. Nejednou je využíváno i momentu překvapení (Levinson, 2009; Pancíř, 2010; Sedláček, 2011). Všechno v duchu partyzánského boje popsaného výše. Oupic (2006) popsal taktiku guerilla marketingu jasně ve třech větách: „Udeřit na nečekaném místě. Zaměřit se na přesně vytipované cíle. Ihned se stáhnout zpět.“ A stejně jasně i definoval čas, kdy guerillu nejlépe využít: „Vždy když chceme bojovat s konkurencí, která má výraznou početní nebo materiálovou převahu a nemůžeme se s ní utkat na otevřeném hřišti, neboť bychom jasně prohráli.“

Guerilla marketing je často doporučován pro menší a střední firmy, je však aplikovatelný téměř kýmkoliv i bez ohledu na obor podnikání. Guerilla je dobrá i pro marketingové nováčky, jelikož pochopit její základy, nechat se inspirovat již proběhlými kampaněmi a začít ji praktikovat je snadnější, než začínat rozsáhlé marketingové projekty (Levinson, 2009).

Pokud je guerilla marketing pojatý dobře, velmi rychle se zpráva o něm i začne šířit a začíná přebírat prvky marketingu virálního, který se pod guerilla marketing také často řadí. V době vrcholu komunikace po sociálních sítích se často lidé chtějí o zajímavost podělit i s ostatními, a pokud je kampaň dostatečně zajímavá a originální má vysoký potenciál na šíření (Levinson, 2011).

Problémem u pořádání guerilla marketingových kampaní je často spor o tom, co je ještě legální a co už překračuje hranice. Často je totiž využíván nelegální výlep, znečištění, graffiti, umístování různých nosičů reklamního sdělení na místa, kam běžně nepatří. Při akcích cílených na dvojsmyslnost může dojít i k mravnímu pohoršení. Firmy si tak na tuto práci často najímají externí agentury, které přejímají zodpovědnost nebo si pro spolupráci zvolí jedince, kteří ani smlouvu uzavřenou nemají. Berou tak na sebe možnost rizika, že budou chyceni a budou muset hradit pokutu za příslušný přestupek. Výše pokuty, mnohdy v desetitisících, však často zdaleka nedosahuje cen, které by firmy zaplatily za nákup legálních reklamních ploch (Pancíř, 2010; Sedláček, 2011; Pavlečka, 2008).

Další možnou nevýhodou je, že kampaň sice vzbudí velkou pozornost a rychle se rozšíří, ale stejně tak rychle tato marketingová bublina splaskne. Proto je nutné dobře kombinovat různé marketingové techniky, aby se jméno značky v povědomí zasažených potencionálních zákazníků udrželo.

Virální marketing

Virální nebo také virový marketing, získal svůj název od způsobu šíření biologických virů pandemií (Vysekalová, 2010). Tento typ marketingu má za účel budování povědomí o značce či výrobku způsobem s minimálními náklady tzv. samošířením. Pro virálně pojatou reklamu

je důležité, aby sama o sobě byla natolik zajímavá, aby ji uživatelé internetu¹⁸ sami měli chuť šířit dál. Toto šířené se děje naprosto neorganizovaně, bez možnosti kontroly (Přikrylová, 2010).

„Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Důležité jsou zde rychlost a rozsah šíření. Zpráva putuje přes hranice států i kontinentů, může se měnit i obsah sdělení. Zpráva může být součástí multimediálního souboru. Šíří se vlastně jako virus, z čehož je také odvozen název této odnože marketingu. A co je důležité, téměř nic to nestojí. Jen vymyslet tak originální a zajímavé řešení“ (Vysekalová, 2010).

Podobně vysvětluje virály i Brož (2008): Virální kampaň si klade, na rozdíl od jakékoliv jiné formy reklamy, velké nároky na kreativitu. Výsledek vašeho snažení musí být natolik chytlavým a zajímavým, že ji bude veřejnost šířit bez rozpaků. Všichni jistě pamatujeme na tragikomickou reklamu s motivem Bóbika, která by se z mnoha důvodů hodila právě jako virální kampaň, než klasická televizní reklama. Testy prokázaly, že ač se příjemci reklamy výborně pobavili, nezapamatovali si značku Centrum.cz, kterou měla kampaň propagovat. Naštěstí pro tvůrce tohoto spotu začal Bóbika žít vlastním (“posmrtným”) životem a stal se nezapomenutelným pro celou řadu lidí. Centrum.cz proto mohlo na kvalitní spot navázat následnou komunikaci a prohloubit propojení mezi vtipným spotem a svou značkou. Bóbika však rozdmýchal celou řadu emocí - šlo o kampaň s velkým množstvím stížností na její etiku. Ukazuje tak vlastně i úskalí samotného virálního marketingu. Ten musí stát často “na hraně”, aby se o něm mluvilo a aby byl pro veřejnost zajímavý.“ (Brož, 2008)

K šíření jsou často jako kanály využívány sociální sítě, emaily, případně sdílení na video kanálech jako je např. celosvětový YouTube nebo například český Stream. Předmětem virálně šířené reklamy může být obrázek, video, počítačová aplikace nebo jednoduchá hra.

Příkladem vydařené virálně šířené reklamy může být například The Force od automobilky Volkswagen. Malý chlapec převlečený za Darth Vadera, hrdinu Hvězdných válek, se snaží svojí silou ovládnout předměty, což se mu nedaří. Ke konci reklamy na Volkswagen Passat zkouší malý Darth Vader svojí silou i na auto, které se „samo“ nastartuje a malý chlapec neskrývá svůj údiv (otec nastartoval dálkovým ovládním).

¹⁸ Virální marketing je využíván v dnešní době převážně online kanálem, maximálně pak rádiem či televizí. Dříve více využívaná technika byla word-of-mouth, tzv. „šeptanda“, o které se zmíníme později. S postupem doby a vývojem techniky však za virálním marketingem v dnešní době již zaostává (Přikrylová, 2010).



Obrázek 6 Reklama The Force od automobilky Volkswagen, Zdroj:
<http://www.bmwblog.com/2011/02/07/super-bowl-best-car-commercials/>

Belgická televizní stanice TNT zase vsadila na akční reklamu, do které jsou vtaženi běžní kolemjdoucí. Jmenuje se Dramatické překvapení na tichém náměstí¹⁹. Na běžném náměstí ve Vlámku tato televize umístila velké červené tlačítko s nápisem „Push to Add Drama“ („Stiskni pro přidání drama“). Potom, co někdo z kolemjdoucích toto tlačítko stiskl, nastal souhrn nečekaných událostí: příjezd sanitky s nešikovnými zdravotníky, nehoda cyklisty, brutální rvačka, nahá motocyklistka, příjezd mafie, policie, přestřelka, američtí fotbalisté a nakonec, jakmile se ve chvílce náměstíčko zase od těchto nezvyklých postav vylidnilo, se z okna jednoho z domů spustit transparent s nápisem Vaše denní dávka drama od 10.4. na TNT Telat.“



Obrázek 7 Reklama televize TNT - S výzvou "Push to add drama". Zdroj: <http://thesavoia.com/2012/04/12/a-dramatic-surprise-on-a-quiet-square/>

¹⁹ z anglického originálu A Dramatic Surprise on a Quiet Square

Buzz marketing

Pojmenování buzzmarketing pochází z anglického buzz neboli bzukot, šum či rozruch. Ve zkratce jde o to, že tyto marketingové aktivity podnítl jedince, aby o nich sami mluvili. Základním principem buzzmarketingu je vyvolat příležitost ke konverzaci nějakým podnětným způsobem, protože tato informace se pak již bude šířit sama a lidé ji budou sdílet dál. Šanci na úspěch mají kampaně humorné, skandální, neobvyklé užitečné i roztomilé a umístění a zvolení propagačního média je již podružné (Čevelová, 2011). Dalším náměty mohou být témata tajemná, šokující i témata týkající se různých tabu.

V současnosti je buzzmarketing často diskutovanou strategií a mnoho velkých společností se snaží touto technikou oživit povědomí o své značce. Takovou kampaň je však důležité naplánovat do nejdrobnějších detailů, protože pokud nějaká podstatná informace chybí, často je celý koncept odsouzen k zániku. Nápad a provedení nemusí být vůbec finančně náročné. Úspěch tkví v tom, že správně udělané reklamy se chytí nejen internetoví nadšenci, kteří si přeposílají takové perličky nebo servery se zajímavostmi, ale i média. Tento růst šumu je možný ještě určitými technikami zesilovat a docílit tak opravdu vysoké známosti.

Mark Hughes (2006) hovoří o tzv. šesti tajemstvích buzzmarketingu. Za prvé je důležité použít tzv. „šest tlačítek spouštějící rozruch“, tlačítka v podstatě představují témata, která lidi donutí diskutovat a vyvolat zájem o dění. Patří mezi ně různá tabu témata (sex, lži, atd.), cokoliv neobvyklého, skandálního, humorného, pozoruhodného a záhadného, či tajná sdělení. Za druhé je vhodné upoutat pozornost médií a podnítl je k zájmu. Třetím „tajemstvím“ je zaujmutí reklamou, jejím vhodným pojetím i umístěním. Dále jmenuje výstup na pomyslný „Buzz Everest“, což v jeho pojetí znamená vrchol rozruchu, tedy využití takových prostředků, které jsou inovativní, konkurence se je dokonce často bojí použít a vyprovokuje nadprůměrný počet reakcí. Objevit tvůrčí potenciál je mezi dalšími body, využít totiž kreativní potenciál a nebát se projevit také mnoho jedinců nedokáže. Jako poslední „tajemství“ hovoří o střežení kvality produktu, jelikož na tomto základě teprve mohou fungovat tajemství předchozí.

Word of Mouth

Pod buzzmarketing spadá tzv. Word of Mouth Marketing, pro který existuje krásné české slovo šeptanda. Jde vlastně o způsob předávání referencí o určité službě či produktu na základě ústní konverzace, které může probíhat jak osobně či telefonicky, ale také v internetových diskuzích či na sociálních sítích. Jde o to, jak říká Vysekalová (2010) „jak přimět zdarma lidi, aby sami a spontánně mluvili o vašem výrobku nebo službě.“

Mezi společnosti, které buzzmarketing používají, se řadí významná jména jako Nike, Unilever, BMW, Dove, Ikea, Samsung a mnoho dalších. Tyto společnosti často využívají takzvaných virálů (technik virálního marketingu), které ve své podstatě také spadají pod buzzmarketing.

Berg a Behrer ve své publikaci také mluví o síle šeptandy: „Z výzkumného úhlu pohledu je proto zajímavé analyzovat příběhy, které generace Y²⁰ spontánně vypráví o značkách. Značky konec konců existují jen v jejich hlavách. Tato generace spotřebitelů nepřejímá pasivně příběhy, které o svých značkách nabízejí společnosti, ale chce význam značek spoluvytvářet. Pro marketéry z toho vyplývá, že někdejší technika hlasitého vykřikování, jak skvělá je vaše značka nebo jak úžasné je používat ji, už nefunguje. (...) Dobré je, že pro tuto generaci jsou značky častým tématem hovoru.“ (Berg, 2012).

Ambush marketing

Ambush marketing je ve svém základě parazitování na akcích sponzorovaných konkurenčními firmami, ale takovým způsobem, aby neporušovali jakýkoliv zákon. Často se tento typ marketingu používá na velkých akcích, mnohdy sportovního charakteru (olympijské hry, světové fotbalové poháry, atd.) Typem ambush marketingu může být využití sponzoringu vysílání událostí, případně času těsně před a po vysílání, sponzoringem různých subkategorií či celků v rámci jedné velké akce, případně aplikování prvků guerilla marketingu a využití volného prostranství před místem konání akce.

Ambush marketéři jsou velmi dobře informováni, kam až si mohou dovolit zajít a často balancují na hranici, přesto je však obtížně žalovatelný. Otázkou zůstává spíše etika využití.

²⁰ Generací Y jsou označováni děti narození v letech 1985 až 1995. V současné době jde o jedince, kteří jsou aktivní, požadují vyšší úroveň, chtějí se dobře uplatnit a využít všech možností, které jim život nabízí, ale zároveň dbají i na osobní a rodinný život.

Pro menší společnosti je však tento typ „parazitování“ jedinou možnou volbou jak se zviditelnit, jelikož by si nikdy nemohli dovolit to, co nadnárodní korporace.

Ambush marketing v podání Nike již zasáhl téměř všechny velké obuvnické firmy (Converse – LA – 1984, Reebok – Atlanta – 1996, Adidas pravidelně). Nike raději využívá sponzoring jednotlivců či skupin oproti sponzorskému zakrytí celých akcí. A tak se mnohdy stane, že na akci, kterou propaguje jiná společnost, mají týmy dresy společnosti Nike s jejich typickou značkou. Společnost Nike slaví se svým přístupem úspěchy, jelikož studie z roku 2001 zjistila, že 20% dotázaných na pravděpodobný sponzoring sportovních akcí uvedlo právě Nike (Sauer, 2002).

Obrana před ambush marketingem je možná tak, že hlavní sponzoři akce budou důsledně dbát na smlouvy s organizátory a podmínky, které jim zaručí, že zde pro ambush marketing konkurenčních firem nebude místo a všechny využitelné reklamní plochy budou určeny hlavní sponzorům.

Praktickým příkladem může být přiřazení se na olympijských hrách minulého roku 2012, kdy byl přísně vydán zákaz o využívání olympijských symbolů i slov souvisejících s Olympijskými hrami v Londýně. Symbolika Olympiády je chráněna zákonem č. 60/2000 Sb. Zákon o ochraně olympijských symbolik zahrnuje olympijský symbol, vlajku, heslo, oheň, pochodeň, hymnu, emblémy a výrazy „olympijský“ a „olympiáda“. Mnoho firem tak hledalo způsoby, jak se na hrách přiřivít, aniž by porušily vydané zákazy využití souvisejících symbolů.

Obchodníci, kteří chtěli využít symboly Olympiády, se v Anglii potýkali s těžkými restrikcemi: „O nic lepší nebyla situace ani v jiholondýnské kavárně, která si do výlohy pověsila pět bagelů - kruhových housek s otvorem uprostřed - propojených jako olympijské kruhy. Olympijská značková policie tu byla během dvaceti minut a výzdobu sundala. A v Plymouthu musela jedna restaurace škrtnout z jídelníčku "Flaming Torch Baguette" (bagetu hořící pochodeň), protože odvolávka na olympijskou pochodeň byla podle policie nepřijatelná. A možná nejbizarnější je příklad kavárny Olympic nedaleko stadionu v londýnském Stratfordu. Značková policie vyhodnotila název jako nevhodný a nařídila majiteli Kamelu Kichanovi, aby na vývěsním štítku zamaloval písmeno "O". Do konce londýnské olympiády se tak návštěvníci budou občerstvovat v kavárně "Lympic".“ (ČTK, 2012)



Obrázek 8 Obchodníci se potýkali s využitím Olympijských symbolů, tak aby neporušili vyhlášky. Zdroj: Reuters

Ambient marketing

Další z možností guerilla marketingu je ambient marketing je technika využívající běžné či méně tradiční nosiče reklamy, které se objevují v blízkosti spotřebitelů. A tak se reklamy za pomoci ambient marketingu dostávají přímo do života jedinců. Liší se svou originalitou, využitím nestandardních formátů nebo využitím netradičních míst. Využívá se zde podobně jako u guerillových reklam prvky překvapení a zábavy, někdy také využití interaktivity.

Kampaně ambient marketingu tak často poté přebírají prvky virál marketingu, word-of-mouth marketingu nebo buzzmarketingu. Je to typ marketingu vhodný k oslovení mladší věkové kategorie (16 až 35 let), která tráví méně času doma, ale je spíše častěji na veřejných prostorech jako jsou diskotéky, kluby, nákupní centra, kina, univerzity, parky a další veřejné prostory. Běžné věci vyskytující se v tomto prostoru se dají netradičně využít pro kreativní reklamní komunikaci, mohou jimi být například odpadkové koše, poklopy na kanálech, veřejné osvětlení, přechody pro chodce, městskou hromadnou dopravu apod. (Jurášková, 2012).



Obrázek 9 Využití Ambient marketingu na letišti v Benátkách, Zdroj: <http://www.blogontravel.com/excellent-ambient-marketing-at-venice-airport>



Obrázek 10 Reklama na rychleschnoucí lak od firmy Rimmel, Zdroj: <http://timekiller.cz/reklama/jak-se-dela-ambient-marketing/>

Undercover marketing

Často také pojmenováváný jako Product Placement. Jde o umístování produktů buď do běžného života uživatelů, které vyvolají rozruch, ale recipienti si zpočátku nemusí uvědomovat, že jsou vystaveni komerčnímu sdělení. Jde o překvapivé využití produktu třeba na netradičním místě. Cílem undercover marketingu je zvýšit povědomí o značce a přitáhnout zákazníka k nákupu. Tento typ marketingu často využívá ke své propagaci známé osobnosti, tzv. názorové vůdce, které najímá pro propagaci výrobků či služeb, někdy to ale bývají i

obyčejní lidé, kteří jsou pouze soustředěni v místech vysoké koncentrace potencionálních zákazníků a to i v online světě. V prostředí diskuzí, blogů a sociálních sítí je velmi velký prostor pro ovlivnění široké masy velmi nenápadným, avšak účinným způsobem. Často se tak dají zasáhnout i ti, které jiné formy propagace neosloví či se jí přímo brání. Jedno z rizik využití undercover marketingu je ale jeho odhalení, které může negativně zapůsobit nejen v dané situaci, ale i poškodit jméno značky (Jurášková, 2012).

Příklady můžeme vysledovat i v českých filmech. V Účastnících zájezdu padne věta „Že ty sis vzal Arginmax, ty kozle?“, nebo například v Románu pro ženy je velmi propagovaná kosmetika Avon a to jak umístěním samotných výrobků do bytů protagonistů, ale i zapojením do rozhovorů. V českém prostředí je stále bohužel product placement dělán mnohdy nešikovně a to dokonce tak, že seriál Ordinace v Růžové zahradě dostal pokutu od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ve výši 250 tisíc korun. Naopak seriál Vyprávěj získal za kvalitně provedený product placement Annonce ocenění Zlatá pecka v roce 2012 (Almerová, 2012).

Krásným příkladem manipulace a product placementu je ukázán ve filmu The Truman Show s Jimem Carrey v hlavní roli, kde je umístování produktů do smyšlené reality show hnáno až ad absurdum.

Zkušnostní marketing

Jinak také Experiential marketing či Customer Experience Marketing je další formou řadící se pod guerilla marketing. Má za úkol přiblížit produkt zákazníkovi za pomoci osobní zkušenosti a to ještě dříve, než produkt zakoupí. Touto interakcí se usnadňuje rozhodování spotřebitele a buduje se i pozitivní image značky (Jurášková, 2012).

4 Metody sémiotické analýzy

Sémiotická analýza, která může být uplatněna na jakákoliv sdělení, umožňuje prohloubit chápání znaků a jejich kombinací. Znaků na nás mohou působit manifestně i skrytě a tato analýza pomáhá odhalit různé relace, propojení a poukázat na vnořené či vykonstruované významy. Dvojí rovina označování (denotativní a konotativní) nutně spojuje předměty analýzy s konkrétními podmínkami, kulturou a situací (Trampota, 2010). Pro pole marketingového působení se tento typ analýzy hodí velmi dobře, jelikož tvůrci propagačních kampaní a reklamních sdělení hojně využívají různorodosti sdělení znaků. Média, které nám většinou tyto promluvy znaků přinášejí, používají širokého spektra symbolického materiálu, které na nás (mnohdy nevědomky) působí a tvarují tak naše představy, názory a postoje. Celá kompozice reklamy či sdělení nám také často předurčuje, jak má být jejich význam čtený a co má vyvolávat. Lidé totiž provádí sémiotickou analýzu několikrát denně, aniž by si to uvědomovali. Každý nějakým způsobem působí na své okolí a může tak vědomě i nevědomě ovlivňovat názory druhých a podněcovat je k myšlenkovým analýzám a různým soudům – tedy k interpretaci znaků. Jak tvrdí Laura L. Oswald (2012), sémiotický přístup může být použit k přeorientování, rozšíření a přemístění značky nebo k vývoji nových produktů, segmentů a trhů.

Obečné shrnutí využití sémiotiky při praxi může vypadat i takto: „Sémiotika zkrátka jde tam, kam se tradiční výzkum nedostane. Tento výzkum se doslova snaží zjistit, co lidé nosí v hlavě. Sémiotika se v první řadě zabývá tím, jak se všechny ty věci do jejich hlav dostaly. Vysvětluje, jak nás kultura nevědomky učí a programuje, jakým způsobem cítíme a myslíme, jaké hodnoty a postoje zastáváme.(...) Výhoda sémiotiky pro výzkum je ale v tom, že analyzuje kulturu a reklamní sdělení, místo aby se ptala spotřebitelů na jejich názory. Může tak vidět programy, které se aktivují v lidské mysli. A proto vysvětlí, proč lidé cítí, že jedna značka je jim blízká a druhá ne.“ (Valentine, 2009).

Jednu z prvních sémiotických analýz provedl Roland Barthes (1964 in Císař, 2004) na reklamě Panzani, která ho inspirovala k úvahám nad různými způsoby dekodování obrazů. Poprvé zde používá opozici denotace a konotace²¹. Barthes na této reklamě popsal, jak se vymaňuje signifikant ze svého jazykového významu směrem ke kulturním vazbám, symbolům a konotacím.

²¹ Viz kapitola 1. Sémiotika

4.1 Diadický přístup

Metodiku sémiotické analýzy lze pojmut i podle výkladu sémiotiky jejich největších představitelů Saussura a Peirce. Dvoudimenzionálního Saussurovského modelu již využilo ke své analýze mnoho analytiků - Levi Strauss k dekodování mýtu²², Metz²³ a Oswald²⁴ k analýze filmů a Floch k analýze konzumního chování²⁵. Belk (2007) vystihuje, že všechny tyto extrapolace jsou zakotveny v pochopení nejazykových znaků jako symbolů, rétorických figur a rituálů spíše jako motivované než jako svévolné nebo dohodnuté. Na vysvětlenou předkládá názor Romana Jakobsona, který spojil sémiotické operace s iniciováním kognitivních procesů, které umožňují subjektu interpretovat a organizovat svoji vlastní vizi a komunikovat s ostatními. Díky jeho studii afázie²⁶ stanovil, že lidé jsou rozděleni na ty, kteří dávají přednost asociacím na základě podobnosti a na ty, kteří raději asociují na základě souvislostí. A právě tento poznatek je dle Belka (2007) důležitý pro výzkum strategie značek: „Samotný pojem hodnota značky – hodnota připojená názvu značky nebo logu, které nahrazuje atributy produktů a odlišuje značky v konkurenční oblasti – je důkazem síly symbolické reprezentace k získání srdcí a duší zákazníků pomocí vizuální a sluchové komunikace.“ Jakobson ukázal na možnost mapovat sémiotické spojitosti mezi atributy značky a uspokojením nesplněných potřeb zákazníků. Právě schopnost tvořit a číst asociace na základě podobnosti a souvislostí umožňuje marketérům vyjadřovat značku pomocí fotografie (Belk, 2007).

Někteří sémiotici, například Floch (2001), používají ke zmapování značek, jak jsou na jedné straně komunikovány v reklamách a na druhé vnímané zákazníkem, sémiotický čtverec vytvořený Greimasem (1984). Ten namísto klasické binární opozice navržené Saurem kombinuje dva páry těchto opozic a umožňuje jim vstupovat do nových vztahů (opozice,

²² 1967 – *The Structural Study of Myth*. Structural Anthropology, New York: Doubleday-Ancor Books, 1983 – *The Raw and the Cooked*, Chicago: University of Chicago Press

²³ 1974/1990 – *Language and Cinema: A Semiotics of Cinema*, Chicago: University of Chicago Press;

²⁴ 1986 – *Semiotics and/or deconstruction: in quest of cinema*, *Semiotica* (3/4), 1994 – *Cinema-Graphia: Eisenstein, Derrida, and the Sign of Cinema*, in Peter Brunette a David Willis (eds), *Deconstruction and the Visual Arts*, New York: Cambridge University Press

²⁵ 1990/2001 – *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*, UK: Palgrave

²⁶ Afázie je závažné narušení komunikačních schopností, kde dochází k poruše řeči díky ložiskovému poškození mozku např. při cévní mozkové příhodě, traumatu, nádoru apod. Postižený může mít problémy s porozuměním (nerozumí slyšenému slovu nebo souvislosti ve větě či v celé konverzaci), vybavováním slov, pojmenováním, spontánním řečovým projevem atd. (OS Klub afasie, [b.r.])

negace, implikace). Výzkumníci tak mohou využít nejen binárních opozic (mladý/starý), ale rozšířit je pomocí negace (ne mladý/ne starý).

4.2 Triadický přístup

Peircovská sémiotika je založená na signifikaci založené na třech částech – representament (znak), objekt (mentální nebo fyzický, ke kterému representament referuje) a interpretant (který odpovídá reakci nebo interpretaci). Znak lze dle Peirce rozlišovat na základě vztahu, který existuje mezi znakovým samotným a tím, co ho zastupuje. Na tomto základě rozlišil ikon, index a symbol. Ikon je znak fungující na základě vnější podobnosti (příkladem mohou být piktogramy), index je vztah založený na přirozené spojitosti, kauzalitě (kouř - oheň), symbol funguje na základě konvence, tedy ustálenosti, dohodě (kříž jako symbol křesťanství, ale i nemocnice)²⁷.

Kawama (1987, 1990 in Belk 2007) využil triadické Peircovské koncepce ve vztahu objektu a znaku, aby popsal, jak spolu souvisí design věcí a jejich význam. Například popisuje návrh fotoaparátu pro děti ve tvaru Mickey Mouse, protože fotoaparát pak jasně nasvědčuje komu je určený. A dále například zmiňuje „jak jsou ikonické vztahy spojovány s indexickými, jako když návrh letadla používá adaptaci ptačích křídel a když jsou klávesnice k počítačům formovány podle tvaru rukou a prstů.“ Heilbrunn (1997, 1998 in Belk 2007) zase na základě tohoto Peircovského přístupu určil tři variace tohoto vztahu u názvů společností, a to alfanumerický typ (např. IBM, 3M), ikonický typ (například žlutá lastura čerpacích stanic Shell) a třetí typ kombinací obou předchozích. Tvrdí, že logo společnosti Shell je v ikonickém a indexikálním vztahu objektu a znaku v souvislosti s korporátní identitou, která obsahuje jeho vývoj v námořní oblasti a aktivitách, jeho jméno (v angličtině je podobnost slov lastura (seashell) a přezdívky společnosti (Shell) a jeho hlavní zaměření (získávání ropy, která pochází z fosilizace).

Umiker-Sebeok (1987) ve své studii zkoumala skrze Peircovské paradigma návštěvníky muzea. Díky získaným datům zjistila, že na začátku návštěvníci pohlíží na výstavu z hlediska toho, co již už ve svém životě viděli (ikonický vztah), a přes tento základ dále myšlenky rozvíjí, uvědomují si, co je jiné a co je nové a v této návaznosti zkoumají indexické vztahy.

²⁷ Vše detailněji popsáno v kapitole 1. Sémiotika.

Ve třetí fázi si návštěvníci návštěvu převádějí na symboly na základě svých zvyků a ty se tak stávají funkčními v mysli návštěvníků. Tedy, že návštěvníci nejsou jen pasivními konzumenty, ale že aktivně participují na vytváření významu na základě svých vlastních potřeb a okolností.

4.3 Využití a rozšíření Greimasova sémiotického čtverce

Praktický příklade využití Greimasova sémiotického čtverce²⁸ rozepsal Luise Hébert. Hned na počátku svého textu vyzdvihuje možnost zvýšení počtu analytických tříd z binární opozice na více: „z dané opozice dvou (život/smrt) na čtyři (např. život, smrt, života a smrt (oživí mrtví), a ani život ani smrt (andělé) nebo dokonce na osm nebo deset pozic“ (Hébert, 2013) (viz obr. níže). Odprošťuje se od klasických vztahů opozice, negace a implikace a vytváří nová spojení, aby docílil více kombinací a vytvořil tak další nové vazby mezi prvky analýzy.

Základní sémiotický čtverec ponechává v pozici 1 – termín A, v pozici 2 – termín B, v pozici 3 – termín ne-B a v pozici 4 – termín ne-A, ale obohacuje ho o dalších deset pozic.

Pozice 5 (termín 1 + termín 2) = komplexní termín

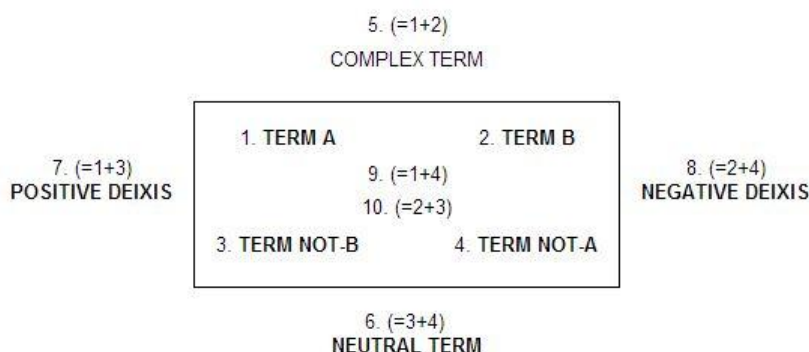
Pozice 6 (termín 3 + termín 4) = neutrální termín

Pozice 7 (termín 1 + termín 3) = pozitivní termín

Pozice 8 (termín 2 + termín 4) = negativní termín

Pozice 9 (termín 1 + termín 4) = nepojmenováno

Pozice 10 (termín 2 + termín 3) = nepojmenováno



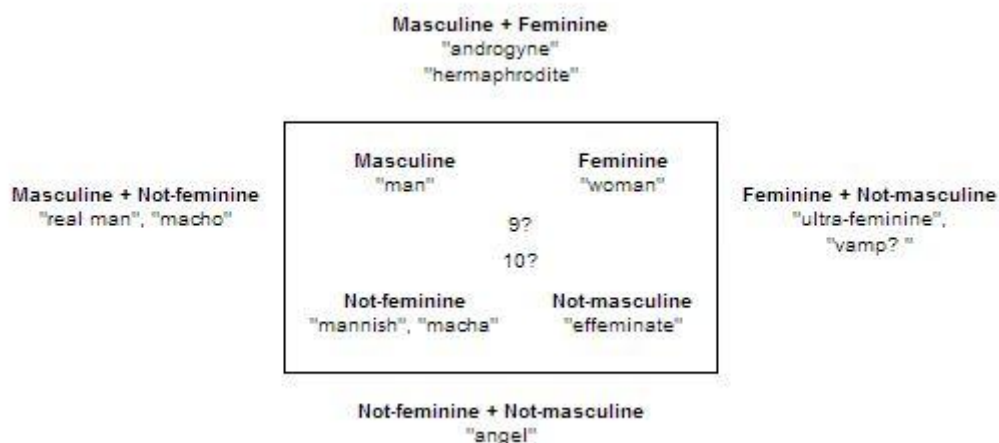
²⁸

Popsaného v kapitole 1. Sémiotika

Obrázek 11 Rozpracovaný sémiotický čtverec dle Luise Héberta. Zdroj:

<http://www.signosemio.com/greimas/semiotic-square.asp>

Jako příklad uvádí následující porovnání maskulinních a femininních typů. Zástupcem maskulinity je muž, femininity žena, nefeminity je někdo připomínající muže, nemaskulinity zase někdo zženštilý. Spojením mužského a ženského principu, které stojí v opozici, získáme androgyny a hermafrodity, naopak spojením neženského a nemužského vzniká anděl. Pokud se podíváme na vertikální linie implikace na levé straně u spojení maskulinity a neženskosti vzniká opravdový muž, mačo a na druhé straně spojením ženskosti a nemužskosti je ultrafemininí typ nebo žena vamp. Nepopsána zde zůstává pozice kontradikce, která je ze své podstaty jasná.



Obrázek 12 Příklad aplikace Greimasova sémiotického čtverce. Zdroj:

<http://www.signosemio.com/greimas/semiotic-square.asp>

4.4 Další možnosti uchopení sémiotické analýzy

Sémiotika je také vhodným nástrojem jak uchopit kvalitativní data, Martha S. Feldman (1995) popisuje možnosti sémiotické analýzy pomocí použití Manningova přístupu z jeho knihy *Semiotics and fieldwork* z roku 1987. Jde o to vytvořit si tabulku se třemi sloupci – Competing Meaning (konkurenční význam) ve smyslu denotativního sdělení, do kterého se vypíše různé způsoby pohledu na objekt našeho zájmu. Druhý sloupec nazvaný Conotative Meaning (konotativní sdělení), tedy co pro koho znamená odpovídající pojem z prvního

sloupce (sama autorka ale upozorňuje, že je důležité dbát na porozumění kultuře, kterou takto analyzujeme). Třetí sloupec se nazývá Institutional Concerns (institucionální zájmy), představuje pohled z dané perspektivy sám na sebe a zamyšlení nad tím, jak ostatní tuto věc mohou nahlížet.

Table 3.1 Semiotic Cluster Analysis

Competing Meanings	Connotative Meanings	Institutional Concerns
Buildings . . .		
1. as physical structure	institutions	legitimation of organizational role
2. as residence	home	
3. as community	neighborhood	
4. have reputations	person/organism	legitimation of Building Director role and location of power and control
5. have characters		
6. have needs		} external
7. are unique		
8. as field	independent subservient	location of power and control
9. as fiefdom (vested interest)	independent	
10. are autonomous	independent	

Obrázek 13 Mannerova analýza; Zdroj: Feldman, Marie S., *Strategies for Interpreting Qualitative Data*, Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.

Díky využití sémiotické analýzy můžeme velmi dobře rozkrýt všechny konotace a mýty, které tvoří význam znaků a poukázat na sociokulturní okolnosti, ve kterých se vyskytují a jak v těchto okolnostech na své okolí působí. Využití sémiotiky v marketingových analýzách významně pomáhá k přípravě velmi dobře zaměřených reklamních kampaní.

5 Sémiotika marketingu v praxi

Jak jsem již zmínila, použití sémiotiky v marketingu je ve světě stále běžnější a využívanější. Mnohé agentury již pochopily, že tohle je směr, kterým by se měly vydat, aby mohly svým zákazníkům přiblížit produkty jiným a zajímavějším způsobem, který se jim dostane více pod kůži. Pochopení znaků v celé jejich šíři a jejich správné uchopení je nyní cestou, jak ještě lépe personalizovat reklamy a využít tak praktickou stránku sémiotiky pro komerční využití. Moderní pojetí sémiotiky bylo jednou popsáno „tak trochu jako G-bod. Všichni o něm slyšeli, ale nikdo ho přesně nedokáže nalézt.“ (Evans, 2000). Mnoho agentur již však od té doby sémiotiku uchopilo za správný konec a začalo ji používat ve svůj prospěch.

Velmi dobře využití sémiotiky v marketingu popisuje Martina Olbertová, majitelka agentury, která ve své práci sémiotiku také často aplikuje: „Z pohledu marketingu nabízí sémiotika skvělé analytické využití, protože se vesměs rýpete přímo ve významotvorbě dané kultury. S tím jdou ruku v ruce veškeré hodnoty značky a jejich nastavení, porozumění spotřebitelů jejich významům, realizace hodnot značky v reklamě atd. Sémiotika umí ale jít i dále, respektive výše a studovat hodnotové systémy celé společnosti a její kultury například prostřednictvím analýzy převládajících významů, dominantní ideologie nebo přítomnosti hodnotových mýtů alias mytologií tak, jak je popisoval třeba Roland Barthes. Nemusíte se tedy ptát spotřebitelů, ale jdete přímo ke zdroji. Většinu odpovědí na otázky typu proč se od spotřebitelů stejně nedozvíte, protože se odehrávají v rovině nevědomí. Spotřebitelé zkrátka nemají odpovědi na všechno, odpovědi nejsou v jejich hlavách, ale v mlhovině významů a ideologií nad nimi, které jejich rozhodování a konání ovlivňují, aniž si to sami uvědomují. Při troše umu je možné ze všech těchto úrovní vyextrahovat nosné insighty pro marketingovou komunikaci.“ (Olbertová, 2013)

5.1 Využití praktické sémiotiky ve světě

V zahraničí je sémiotika čím dál více využívaným nástrojem, specializuje se na ní mnoho agentur a specialistů z celého světa. Následuje výčet několik známých agentur s ukázkami jejich práce z případových studií.

5.1.1 Marketing Semiotics

Ze zahraničních agentur, které již sémiotiku aplikují, můžeme jmenovat například Marketing Semiotics (<http://www.marketingsemiotics.com>) z Chicaga fungující již přes patnáct let v čele s Laurou Oswald. V Marketing Semiotics velmi dobře vědí, že je vždy nutné uchopit marketingovou strategii v závislosti na místě propagace a vytvářet tržní význam značky s ohledem na danou kulturu a nejen pouze překládat jednou vytvořená sdělení do mnoha jazyků. Mnoho klientů Marketing Semiotics pochází například z Číny (Lever Personal Care, Nestea China), a aby Laura Oswald dobře porozuměla všem potřebám tamějších zákazníků, absolvovala mnoho rozhovorů s místními ženami v domácnosti, studenty, bohatými zákazníky atd. a zjistila tak, jak například značkové zboží přispívá k jejich smyslu pro identitu nebo jak je důležitý jejich smysl pro konfucianismus ve smyslu vnímání kvality. Z jejich dalších klientů můžeme jmenovat například společnost Audi, McDonald's, CocaCola, Burger King, Compaq, Nokia, Pfizer a Unilever.

Například pro společnost Ford Motor společnost Marketing Semiotics provedla strategický etnografický výzkum se stovkami respondentů, aby zajistila reklamní strategii v kultuře Afro-amerických spotřebitelů. Výzkum vytvořil široké zázemí pro vývoj kreativní strategie pro vozy Escape, Focus, Taurus, Explorer, Expedition a F-150. Ve studii byla identifikována součinnost kulturních hodnot, přesvědčení a rituálů Afro-američanů a základy značky Ford. Jako reklamní produkt vytvořili video, kde je Ford F-150 ve středu dění běžného života spotřebitelů v různých situacích, ale vždy doplněn hudbou, která je pro tuto kulturu typická.



Obrázek 14 Ukázka z reklamy na Ford F-150 produkovaná společností Marketing Semiotics, Zdroj:

<http://www.marketingsemiotics.com/cases/cultural-branding/>

5.1.2 The Semiotics Alliance

Ve Velké Británii působí již 18 let The Semiotics Alliance (<http://www.semiotics.co.uk/>), dříve známá jako Greg Rowland Semiotics, která sdružuje odborníky věnující se komerční sémiotice z celého světa. Jde o nejdéle působící evropskou skupinu v tomto odvětví. Jejich síla spočívá obzvláště v šíři a kvalitaci jejich pracovníků. Velmi dobře dokáží vést projekty napříč kulturami, jelikož i oni sami pocházejí z 30 různých zemí a v oboru se pohybují dlouhá léta. Greg Rowland, který je jednou z hlavních osob této asociace, byl v oboru komerčního využití sémiotiky mezi prvními. V začátcích spolupracoval s Virginii Valentine v agentuře Semiotics Solutions. Právě po jeho působnosti zde zkombinoval veškeré doposud získané poznatky a vybudoval svoji unikátní koncepci postavenou na kombinacích mnoha zásadních myšlenek oboru. Na svých stránkách tvrdí, že: „Lidská volba je jako maličká loď, hnaná mocnými proudy kultury a nevědomí. Chce to cvičené oko, aby rozpoznalo tyto proudy.“ (The Semiotic Alliance, [b.r.]). Právě odborníci ze sémiotické aliance dávají důraz nejen na kulturu jako celek, ale i na detaily jako je státnost, pohlaví, historie. Mezi jejich klienty můžeme najít firmy jako GSK, Unilever nebo Calvin Klein.



Obrázek 15 Jedna z reklam na parfém Euphoria vytvořená na základě konceptu The Semiotics Alliance Zdroj: <http://www.wallsonline.org/calvin-klein-euphoria/>

Právě poslední jmenovaný klient, odvětví parfémů Calvina Kleina, pracovníky The Semiotics Alliance postavil před nelehký úkol, zachránit tuto značku před úpadkem. Po úspěších s předchozími řadami parfémů Obsession a Eternity museli přijít s neotřelým nápadem, proto se prvně soustředili na historické hodnoty a identifikovali silnou provázanost s emocionální

nejednoznačností a moderním estetickým experimentem. Právě na základě tohoto předchozího průzkumu přišli s konceptem pro parfém Euphoria „procházkou po divoké části ženských zážitků“. Calvin Klein se tak znovu dostal mezi parfémy na výsluní a rapidně mu narostly prodeje.

Velmi komplikovaný a možná ještě komplikovanější než projekt Calvina Kleina Euphoria byl projekt deodorantu Dove, kde byl zapeklitý problém spojit hlavní složku Dove hydratace s deodorantem, který má přirozeně přispívat k pocitu suchého podpaží. Inspiraci našli v ženskosti, představující okvětní lístek, který působí jako svěží a chladivý („fresh and cool“) nikoliv jako něco horkého a zpoceného, přesto ale nepřestává působit jako jemně vlhký. Tvůrci této reklamní kampaně našli i symboliku ve tvaru květu a křivkou dámského podpaží a okvětní lístek se stal stěžejním motivem inspirace, který splnil očekávání v duchu myšlenky značky Dove.

5.1.3 Space Doctors

Velmi dobře známá je i společnost vedená Malcolmem Evansom, mezinárodně uznávaným průkopníkem sémiotické a kulturní analýzy, Space Doctors. Ve Space Doctors se snaží, v duchu jejich zakladatele, kombinovat sémiotiku hlavně s bezprostředním vlivem kultury. Vynikají mimořádným porozuměním klientovi na základě rozsáhlého výzkumu v kombinaci s obchodním duchem. Právě na samotném budování vztahu se zákazníkem kladou velký důraz. Jedna z jejich zákaznic, marketingová manažerka produktů Nestlé v USA, Victoria Nuevo-Celeste popsala setkání se sémiotikou v jejich pojetí jako: „Úžasný proces, který otevřel oči a umožnil vidět mezery mezi vnímání značky v mysli spotřebitelů, a tím, jak působí balení nebo značka, pokud se na ní nahlíží odděleně. Tento proces umožňuje získat vhled nutný ke změně komunikaci značky a jejího postavení. Což velmi dobře ukazuje, jak je sémiotika v marketingu osvěžujícím a velmi přínosným prvkem i pro ty, co o ní slyší poprvé. Mezi jejich klienty patří Procter & Gambel, Tesco, Leo Burnett nebo Unicef. (Space Doctors, 2012)

Space Doctors podobně jako Roland Barthes v jedné ze svých esejí jdou s čistotou do hloubky a ukazují další možnosti. Pro Procter & Gamble a její aviváže značky Downy předefinovali porozumění svěžesti, vmlouvají nám totiž místo běžného „je to čisté?“ frázi, která jde více do detailů a to „je to svěží?“. Cílem kampaně bylo přinést nové vnímání svěžesti a nové

směry v péči o textilie. Na základě projektu se podařilo znovu pozvednout jednu z jejich značek, která se stala tržně silnou. U stejného klienta Space Doctors později řešili projekt v oblasti péče o ženy (zástupci této divize P&G jsou například hygienické potřeby jako Always, Tampax, Discreet atd.). Základní požadavky na kampaň byly jak udělat péči o ženy ještě více ženštější záležitostí, jak docílit ztotožnění žen s ochranou, která se zdá pouze podpůrnou záležitostí pro čistotu. Ve Space Doctors provedli analýzu mapující kategorii jazyka, ve které se o ženské ochraně a péči hovoří a doporučila, jak by se dál komunikace v tomto sektoru měla vyvíjet. (Space Doctors, 2012)

5.1.4 Creative Semiotics

Ve stejné domovině působí i další známá skupina Creative Semiotics (<http://www.creativesemiotics.co.uk/>), kterou založil Chris Arning v roce 2010. Společnost produkuje reklamy pro takové značky, jako je například automobilka VolksWagen nebo televize BBC.

Creative Semiotics jsou mimo jiné tvůrci konceptu žvýkaček Wrigley 5. Společnost Wrigley chtěla vytvořit zcela novou značku pro dospívající, kterou již konkurence disponovala. Sémiotika byla využita k analýze jak znaků reklam na žvýkačky a obalových materiálů, tak k průzkumu názorů mladých v druhém tisíciletí za účelem zjištění mezery na trhu, která by se dala zaplnit vhodně zvolenou propagací. Právě díky této zvolené kombinaci využití sémiotiky ve strategickém plánu značky docílila společnost Wrigley velkého úspěchu a vytvořila velmi neotřelý obalový design.

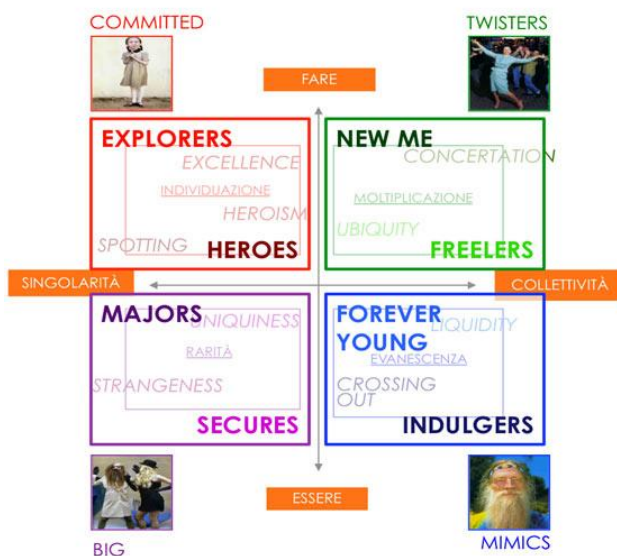


Obrázek 16 Netradiční design balení žvýkaček Wrigley. Zdroj: <http://fcweb.sd36.bc.ca/~154061/diamonte>

5.1.5 Baba Consulting

Jako další evropskou společnost propojenou se sémiotikou, můžeme uvést italský institut Baba (<http://www.babaconsulting.com/>), který se zabývá marketingovým výzkumem, založený sémiotičkou a profesorkou na Sienské univerzitě reklamní komunikace Giulii Ceriani. Z jejich klientů můžeme jmenovat například výrobce mnoha značek rychloobrátkového zboží z oblasti kosmetiky, čisticích prostředků a mnoha dalšího Procter & Gamble, společnost Geox, která prodává boty nebo značku kávy Nepresso.

Z jejich zajímavých projektů můžeme třeba jmenovat Trendy u seniorů. V roce 2007 se ve společnosti Baba Consulting rozhodli zaměřit na rozpoznání zvyklostí v chování seniorů nad šedesát let. K zjištění trendů použili data ze studií Trend Monitor, na základě nichž zjistili, že věk není tolik důležitým faktorem, ale důležité jsou vlastnosti jedince, které pomáhají určit povahu a dle ní lze provést segmentaci trhu. Studie dokázala, že se nedá spoléhat jen na faktor věku, ale důležitý je i životní styl.



Obrázek 17 Ukázka z analýzy projektu Trendy seniorů. Zdroj: www.babaconsulting.com

5.1.6 Labbrand Enterprise Management Consulting

Na závěr můžeme jmenovat jednu z největších čínských společností působící v průzkumech trhu, obsahové strategii a kreativním řešení založeným nejen na sémiotice, společnost

Labbrand Enterprise Management Consulting (Shanghai) Co., Ltd. (<http://www.labbrand.com/>) V jejím vedení stojí Vladimír Djurovič, zakladatel a prezident společnosti. Mezi jejich klienty patří Pepsi, Mercedes Benz, Seat, Quicksilver, Sephora, Shindler a další.

V strategii Labbrand Consulting nalézáme několik významných bodů založených na sémiotice, které pro svoji práci používají. Patří mezi ně určení definice samotné značky (prvotní krok musí být porozumění značce a jejímu základnímu významu, díky ní může být dobře vytvářen projekt pro propagaci a reklamu výrobků), definování, co značka vyjadřuje, naplánování kroků obchodní strategie s ohledem na soudržnost s hlavní myšlenkou značky, zhodnocení jak značku/produkt vnímají zákazníci, rozpoznání konkurenčních výhod a analýza dalšího rozvoje. Posledním krokem podle společnosti Labbrand je správné zvolení online strategie od umístění, přes obsahový management, mobilní a online aplikace, sociální média a elektronický obchod.

Z jejich případových studií můžeme jmenovat tu pro značku parfumerií Sephora, které fungují i v České republice. V Labbrand Enterprise Management Consulting stáli před velkou výzvou – zavést prodej parfémů v zemi, kde tato kategorie výrobků není pro zákazníky zajímavá, i když ve zbytku světa trend prodeje parfémů vzrůstá. S tímto účelem se firma Sephora rozhodla ve své největší prodejně v Šanghaji zavést originální in-store koncept pomocí zapojení digitálních technologií. Pracovníci Labbrand Consulting si na začátku určili dva hlavní problémy, které rozvoj parfémového odvětví v Číně brání. Místní obyvatelé totiž mají oproti Evropanům jiné vnímání ve spojitosti s vůněmi. Nespojují vůni s možnými emocemi a také často nedokáží propojit vhodnost vůně pro určitou příležitost. Na základě toho vytvořili dvě rozdílné aplikace pro iPady, které by se daly využít přímo v kamenných obchodech. Jedna z nich fungovala na principu interakce emocí a vůní a ta druhá pomáhala s vhodným výběrem vůně pro danou příležitost. Obě aplikace byly přímo napojeny na difuzéry samotných parfémů a tak zákazníkům ihned umožňovaly cítit dané vůně a výrazně se tak zvýšil prodej.



Obrázek 18 Ukázka z in-store konceptu Sephora v Číně. Zdroj: <http://www.labbrand.com/work/sephora>

Na průřezu společností, které se sémiotickému marketingu věnují a těch největších firem, které pochopili sílu sémiotiky, vidíme, jak velkým je tato věda přínosem. Mnoho firem začíná cítit potřebu vzít do rukou svoji kampaň novým a neotřelým způsobem. Sémiotika jim dovoluje identifikovat jak vyznění značky, tak třeba i drobné odchylky v produktovém designu. Dokáže přesně říct, na koho je vhodné cílit, případně jak vytvořit kampaň, aby měla maximální možný zásah a úspěch. Příklady případových studií firem ukazují, že uplatnění sémiotiky v praxi je pro zahraniční firmy možností jak jasně a cíleně identifikovat své obecenstvo v kulturně sociálním kontextu. Je velkou škodou, že v České republice je praktické využití sémiotiky upozaděno a většinou se stále používá zažitých strategií, které však mnohdy začínají být zastaralé.

5.2 Využití praktické sémiotiky v Čechách

V Čechách je ovšem situace jiná, sémiotika je pro místní marketingové odborníky často cizím slovem. Ani v Asociaci českým marketingových agentur (<http://www.acra-mk.cz>), ani v Českém institutu reklamní a marketingové komunikace (<http://cirmk.cz/>) nenalezneme jedinou spojitost se sémiotikou. Pokud se pokusíme ve vyhledávacím poli na příslušných stránkách zadat „sémiotika“ či „sémiotický“ a podobně interní vyhledávač nenalezne jedinou spojitost na cokoliv týkající se tohoto oboru, která by se prezentovala sémiotickým zaměřením nebo ho alespoň jakkoliv na první pohled zmiňovala. Ještě více zarážející je, že pokud vezmeme i spojení „sémiotika v marketingu“ nebo „marketingové znaky“ a podobné variace neposkytne nám žádné konkrétní výsledky ani nejpoužívanější vyhledávač Google. Česká republika se v marketingové praxi se sémiotikou velmi opatrně seznamuje a v českém jazyce nenalezneme ani základní literaturu, která by se tomuto oboru přímo věnovala, pouze kusé informace v souhrnných publikacích a pár českých více či méně sémiotiku zmiňujících odvážných průkopnických článků na internetu. Agentury, kterých v Čechách sémiotiku využívají je pomálu.

5.2.1 Perfect Crowd

Jednou z mála českých agentur, která se spojení se sémiotikou nebojí, je agentura Perfect Crowd, která se zabývá strategickým a kvalitativním výzkumem positioningu značky a komunikace a ve svém zkoumání zapojuje i sémiotiku. Jak tvrdí: „Do kvalitativního výzkumu integrujeme nové disciplíny - zejména sémiotiku a etnografii, abychom poznali kontext, ve kterém se setkávají lidé a značky, zejména kontext současné kultury. Radikálně tak obohacujeme výsledky výzkumu a pomáháme vytvářet dokonalejší komunikaci, výrobky a služby.“ (PerfectCrowd, 2010). V jejich čele stojí Jaroslav Cír, průkopník online výzkumu a crowdsourcingu v Čechách, který mnohé zkušenosti získal v Londýně.

Pracovníci Perfect Crowd tvrdí, že jeden z jejich hlavních nástrojů jsou takzvané „adcepy“ - syrové myšlenky a nápady, díky nimž je možné pohlížet na různé směry komunikace. V případových studiích pak nevolí jen mezi nemnohými vyšperkovanými názory, které nutně nemusí být ani jeden dobrý či správný, ale pomocí předložení mnoha syrových myšlenek – adcepu respondentů mohou reálně zjišťovat, zda vůbec navržené myšlenkové pochody fungují

a ostatní je vnímají stejně. Jakmile díky „adceptovému“ výzkumu získají výsledky, tak na jejich základě vytváří přesný funkční koncept značky. V Perfect Crowd také používají metodu Brand Planning, při které se snaží definovat stávající značku, a to pomocí pocitů a dojmů, které značka a její prezentace (logo, jméno) vyvolává. Taktéž vytvořili koncept tzv. Spolupřítvorby a Crowdsourcingu. Ve spolupřítvorbě jde o to zapojit do projektu i vybrané zákazníky či další osoby, které mohou přinést inovativní řešení a nové nápady a nenechávat jen řešení na pár jedincích agentury. Crowdsourcing je jeden z nástrojů konceptu spolupřítvorby, který umožní mnoha lidem vyjádřit se k zadání zákazníka, který se pak může jejich názorem nechat inspirovat. Agentura poskytne zadání, které rozšíří mezi mnoho potenciálních jedinců, ti poté reagují se svými nápady. Do spolupřítvorby se vybírají ti nejlepší a nejkreativnější řešitelé, kteří se poté podílí na celém projektu.

Z projektů agentury Perfect Crowd můžeme jmenovat spolupřítvorbu s Pepsi CZ, kdy se do tvorby ještě zapojila agentura Mark BBDO. Úkolem bylo přijít s nápadem, jak odstartovat kampaň společnosti Pepsi založenou na heslu „Refresh your world“. Spolupřítvůrci byli hledáni ve školách, pomocí sociálních sítí nebo na webu agentury Perfect Crowd www.prosebe.cz, který umožňuje registrovaným zapojovat se do diskuze o tvorbě a propagaci nových výrobků, které mohou pomocí svých názorů ovlivnit. Jejich kritéria byla dvě: za prvé daný člověk měl být kreativní a v libovolných oborech něco vytvářet a za druhé tuto osobu museli lidé v jeho okolí dobře znát a měl na ně mít i vliv. Sami možní partcipanti svůj vliv nemohli objektivně zhodnotit, a proto v jejich okolí proběhla masová anketa, kdo je člověkem, který vytváří zajímavé věci a kdo dokáže ovlivňovat druhé. Po prvním setkání agentury s novými spolupřítvorníky z řad veřejnosti vyšla najevo některá fakta ihned (jako například, že mladí mají chuť vytvářet kreativní věci, rozbíjet všední šed', ale naráží na konformitu dospělých, nízkou míru tolerance a všeobecnou nechuť ke změnám). Mladí se chtěli odlišit, vyniknout, rozbít průměrnost. Za symbol šedi v městech byla vybrána autobusová zastávka. V duchu hesla kampaně Pepsi „Refresh your world“ („Oživ svůj svět“) bylo zvoleno, že se centrem projevu změny a kreativity stane právě netradičně pojatá zastávka. V návaznosti na nadesignování projektu byly na webových stránkách společnosti nasazeny aplikace, přes které mohli jednotlivci posílat i tvořit své kreativní návrhy a čtenáři měli možnost o nejlepších návrzích, které se následně ztvárnili, hlasovat.



Obrázek 19 Netradičně pojatá zastávka na pražském Proseku v rámci kampaně Pepsi Refresh Your World, Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/autobusova-zastavka--kralovstvi-kreativniho-marketingu__s288x9911.html

5.2.2 Martina Olbertova Consultacy

Další českou společností, která se sémiotiky nebojí je Martina Olbertova Consultacy. Jak již název napovídá, její hlavní osobou je doktorka mediálních studií pohybující se v oblasti marketingu, výzkumu a komunikace Martina Olbertová. Její společnost se snaží jít za hranice tradičního výzkumu a poskytnout komplexní obraz dané problematiky, aby pomohla značkám jasně se vymezit a definovat na trhu. Sama tvrdí, že: „ve vztahu mezi klientem a zákazníkem je mnoho nekonstruktivních míst, kde se ztrácí klíčová informace, dochází k nedorozuměním nebo se vůbec málo komunikuje. Moje představa je propojit tyto slepé body konstruktivnějším přístupem k výzkumu, interpretaci dat a vzhledem, který dovolí více integrovat klienta jako aktivní součást výzkumu a dovolit nepřerušenu konzultaci výzkumu která napomůže klientovi přeuspořádat dosavadní závěry, porozumění zákazníka a potencionální obchodní možnosti v efektivnější marketingovou strategii.“ (Olbertová, 2013). Martina Olbertová se snaží vnést svěží pohled na marketingové teorie, odpoutat se od rigidních výzkumů a plánovat zajímavé projekty s aktivním zapojením zákazníků. Stačí vhodně propojit části marketingového průzkumu, které zůstávají oddělené. Právě komplexním porozuměním je možné dojít k uceleným koncepcím, které klientům agentury dovolí pochopit svou značku a její význam v celistvosti a využít tak toto poznání pro všechny další projekty.

Martina Olbertová o sémiotice tvrdí: „Sémiotika se nepotřebují zákazníkům ptát, co chtějí, jde dál. Odvozuje význam z kultury a zjišťuje, proč jsou věci tak, jak jsou.“ Výhodu vidí právě v tom, že průzkum ukazuje, jak výraznou roli hraje kultura v potřebách, přáních a spotřebě jednotlivců. Říká, že sémiotika nám pomáhá lépe porozumět jádru a odhalit obrázky v našich hlavách a najít způsob jak jsou interpretovány v naší mysli (Olbertová, 2013).

Z jejího marketingového portfolia, které si vzalo na pomoc sémiotiku, můžeme jmenovat spolupráci na reklamě Fernet Stock pro Stock Plzeň-Božkov s.r.o. „I muži mají své dny“, kdy muž na pláži vypustí vzduch ze stále argumentující ženy, která se vyfoukne jako nafukovací pana. Nebo reklamní spot na spoření od Komerční banky, kde si krásná blondýnka bere starého pána pro peníze, v níž starý pán ztělesňuje právě spoření. Mezi její další spokojené klienty patří Vodafone, Era, Lexum, IBM nebo třeba ČSOB.



Obrázek 20 | muži mají své dny na alkoholický nápoj Fernet. Zdroj: <http://www.tvspoty.cz/fernet-vyfouknuta-zena-na-plazi/>

5.2.3 Sémiotika v rukou dalších marketingových odborníků

Dalších příkladů by bylo po málu. O vybudování agentury založené na sémiotickém přístupu se snaží například Tomáš Walter z Decoded Semiotic Solutions a na tomto poli nemá mnoho konkurentů. Často se stává, že agentury zabývající se marketingovou komunikací sémiotiku využívají jako podpůrnou metodu, kterou neuvádějí, případně nevědomky aplikují její základní principy. Stále zde však chybí solidní základ pro praktické využití. V nynějším marketingovém světě se již tolik nelpí na univerzitních poučkách a primární literatuře velkých sémiotiků. Sémiotika se uvádí do praxe a klade se důraz na využití potenciálu kulturních znaků a jejich významů. Některé agentury mají mezi svými zastupiteli opravdové kapacity v oboru, což je velmi prospěšné, ale pro obsáhnutí základů mnohdy stačí zasvěcení do sémiotického způsobu myšlení. Jak Virginia Valetine odpovídá v jednom z rozhovorů na otázku, zda je sémiotika metodou či schopností: „Je to obojí, jak schopnost dívat se na svět jistým způsobem, tak určitá metoda. Ve svém tréninku používám praktickou formu tzv.

sémiotických technik. Po mém kurzu nebudete odborníkem na sémiotiku, na to musíte studovat tři roky na univerzitě.“ (Valentine, 2009). Přesto však po seznámení se s principy může sémiotika vnést do marketingových analýz svěží vítr.

Výše zmíněné projekty nastiňují rozličné uchopení sémiotiky při produkci nového či stávajícího výrobku, služby, designu či definování hodnot značky. Sémiotika je ale i vhodným nástrojem pro zpětnou analýzu marketingových či reklamních počinů. Firmy často před započítím nového projektu hodnotí dosavadní přínos a působení značky, aby následující práci položily na kvalitní základ a věděly, co si zákazník o nich myslí a co očekává.

6 Analýza netradičních marketingových kampaní v České republice

V posledních letech se začínají marketingové vody v České republice čerit a marketéři přinášejí i jinou než průměrnou a tradiční formu reklamy. Mnoho firem stále prosazuje pouze klasické formy marketingu, ale ze zahraničí k nám již tento nový vítr také proniká. Na rozdíl od teorie guerilly, že tato technika se hodí pro menší firmy, se u nás guerilla marketingu nebojí spíše velké firmy. Průkopníkem mezi prvními byl v Čechách telefonní operátor Vodafone (dřívější Oskar). Nechal například obalit bublinkovou fólií Nuselský most v Praze a přidal nápisy „Jsme posedlí pokrytím“. Pracoval se symbolikou pokrývání ve smyslu pokrytí signálem a jako symbol si vybral pokrytí známé pražské dominanty fólií, aby upoutal pohledy na hlavní pražské dopravní tepně.



Obrázek 21 Pokrytý Nuselský most reklamou telefonního operátora. Zdroj: http://mobil.idnes.cz/zavrete-oci-oskar-odchazi-vzpominame-na-jeho-reklamy-pc5-/mobilni-operatori.aspx?c=A060116_182512_mob_operatori_hro

Pro analýzu byly vybrány záměrně tři odlišné oblasti promluv znaků, aby byla ukázána na praktických příkladech možnost šíře aplikování sémiotických analýz na různé výrobky i typy zvolené marketingové komunikace. V jednotlivých analýzách se také snažím kombinovat různé přístupy a možnosti analýzy, vždy takové, které jsou pro danou problematiku vhodné či možné. Každé z kampaní by se mohlo věnovat mnohem více prostoru, tato práce si ale klade za cíl spíše ukázat cestu a možnosti sémiotického pohledu, než nutně využít všech analýz na všechny projekty.

6.1 Zdarma, sleva a bonus

Tyto tři slova na českého zákazníka působí jako magnet. Dan Ariely ve své knize *Jak drahé je zdarma?* (2009) se působením těchto magických slov zabývá detailně. Pro člověka je typické že srovnává a chce tu nejlepší nabídku a pokud se mezi nabídkami objeví cokoliv zdarma, jakoby ztrácel racionalitu. „Zdarma“ nás dohání k činům, které bychom bez toho nebo podobného lákavého slova neudělali. Lidé se takovými nabídkami nechávají zlákat mnohem více, i když jsou v přepočtu například i oproti nabídkám za symbolickou cenu mnohem nevýhodnější (Ariely, 2009).

Podobně je tomu i u slev a bonusů. Jednoduchým a všeříkajícím znakem obliby pořídit si cokoliv za málo peněz je obrovský rozmach slevových serverů, které jsme ještě před pár lety vůbec neznali. Ačkoliv k nám tento trend jako mnoho jiných přišel ze západu, v České republice měl mnohem rychlejší a čilejších růst. Vrchol v počtu slevových serverů kulminoval v roce 2011, kdy v Čechách bylo dohromady přes 300 slevových serverů (Prokop, 2012).

Lipovetsky tvrdí, že zákazník dneška chce získat více za stejnou cenu. Ne, že by přestal preferovat kvalitu a značky, ale je to dáno spíše tím, že současný trh již přichází s levnější avšak s kvalitou téměř odpovídajícími produkty. Levná koupě se tak stává projevem nešetřivosti za každou cenu, ale projevem hrdého inteligentního chování. „Neustálá expanze fenoménu slev souvisí nejenom s rostoucí hospodářskou labilitou a chudobou, ale paradoxně také s eskalací potřeb, s touhou po volném čase, úniku a komunikačním kontaktu, což si vyžaduje jistá rozpočtová rozhodnutí: ušetří se na jídle, abychom mohli utrácet za telefony, cestování nebo video. Rozmach produktů low cost pramení z demokratizace záliby v cestování. Pozornost, již hyperkonzument věnuje cenám, není výrazem spořivosti a návratu k nezbytně nutným nákupům, nýbrž nevídané poptávkové vlny po všem „zbytečném“. Návštěvník obchodu se slevami není subkonzument, nýbrž hyperkonzument, který takto omezuje určité výdaje, aby si jinde zjednal přístup k rozmanitým slastem, hrám, komunikačnímu kontaktu a emocím.“ (Lipovetsky, 1998)

Následující marketingové kampaně jsou tímto principem podobné, zaměřují se na znak úspor v různých formách projevu. Sdělení obou kampaní má být příslibem výhodné nabídky, které by adresát měl využít - pokud zvolíte právě tento daný produkt nebo službu ušetříte, získáte něco navíc nebo nebudete utrácet zbytečně za něco, za co je zbytečné platit. Obzvláště v době dlouhotrvající ekonomické krize v ČR na tento styl komunikace zákazníci slyší víc, než kdy jindy.

6.1.1 mBank – Nekrmte bankéře a Za chodník se neplatí

Prvním z guerillových počinů mBank byla kampaň Nekrmte bankéře ve spolupráci s agenturou Fidelity. Měla upozorňovat na placení nesmyslných poplatků, které u mBank na rozdíl od jiných bank nejsou. Na mnoha místech, jako jsou zastávky, obchodní domy nebo i ulice byly umístěny klece a v nich člověk oblečený v obleku bankovního úředníka. Communication a PR manager mBank Tomáš Vyšohlíd k tomu řekl: „Chceme opravdu upozornit na nesmyslnost současných bankovních poplatků. Věříme, že naše akce povede k tomu, aby se lidé zamysleli, zda ještě stále chtějí bankovní poplatky platit, nebo ne. mBank si dala při svém vstupu na český trh jasný cíl rozhýbat stojaté vody českého bankovního trhu a o to se snažíme.“ (Neměčková, 2008) Ke kampani byla speciálně vytvořená i webová stránka www.nekremtebankere.cz, kde byly zveřejňovány i videa z místa akce.

Hlavním znakem je klec, která zde figuruje jako symbol uvěznění. Klec a mříže jsou běžně vnímány jako znaky ztráty vlastní svobody. V opozici proti běžnému uvěznění zvířat zde mBank využila lidi, kteří měli symbolizovat stejně zoufalé tvory v klecovém odchovu. Podobně jako jsou zvířata krmená svými ošetřovateli a není jim nutné cokoli dávat navíc přes mříže, mBank docílila metafory s uvězněním bankovních úředníků, kterým již není nutné navíc platit zbytečné poplatky. Klec doplňovala i textová výzva „Nekrmte bankéře“, kterou můžeme hledáčkem Peircovi analýzy vnímat jako singulární indexikální type, jelikož nám doplňuje informaci související s objektem klece a uvězněného bankéře.



Obrázek 22 mBank kampaň nekrmte bankéře. Zdroj: <http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmt-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu>

V roce 2011 mBank na bankovní trh opět zaútočila se stejnou myšlenkou, ale tentokrát v kampani „Za běžné věci se neplatí“ obohacenou o guerillu od Attention!Media. Cílem kampaně bylo upozornit na to, že zákazník mBank nemusí platit za vedení běžného účtu mKonto. Na základě hlavní myšlenky si marketéři vzali za cíl ve stylu guerillové kampaně ukázat, za které další obyčejné věci člověk neplatí, a to třeba za chodník či za kyslík. Vedoucí marketingu mBank Jan Valtera komentuje akci následovně: „Tak jako se v životě běžně neplatí za lásku nebo vítr ve vlasech, v mBank zákazníci neplatí za vedení běžného účtu – mKonta. Proto 24. října vyrazil náš pomo tým do ulic s velkými maketami písmene M a se vzkazy, které myšlenku dále rozvíjejí: Platit za kyslík? Platit za chodník?“ Celou akci zachytili na video, které začali šířit internetovým kanálem. Kreativní ředitel mediální agentury Attention!Media David Brada doplňuje „Kampaň se obrací k lidem, kteří na webu tráví svůj čas pravidelně, jsou zvyklí řešit on-line nejen finance, ale spoustu dalších běžných věcí. Proto je právě virální video dokáže efektivně oslovit.“ (Mediář, 2011).

Maketa písmene M, umístěná na různá místa veřejného prostoru spolu s doplňujícím textem, je indexem odkazujícím na jméno banky, které zvolilo i netradiční styl zápisu s malým prvním písmenem po kterém následuje uvnitř slova písmeno velké („mBank“).



Obrázek 23 Guerillová kampaň mBank před bankami konkurence. Zdroj: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cZrYZ_BhTO8

Mimo upoutávek na chodnicích se mohli chodci v Praze setkat i nápisy u přechodů pro chodce, výtahů, eskalátorů, či tramvajových zastávek. Na instalovaných cedulích byly napsány výzvy jako: „Zastávka 50 Kč, Bezpečný přechod 40 Kč, apod.“²⁹. mBank tak cíleně podpořila v zákaznicích myšlenku, že mohou mít některé věci i bez zbytečných plateb a ušetří. Nemusela ani použít lákavá slova „sleva“ či „zadarmo“ a přesto se jí podařilo donutit adresáty reklamy k zamyšlení, zda banka a její produkty není místem pro úsporu.



Obrázek 24 Kampaň mBank Za běžné věci se neplatí. Zdroj: <http://www.bigmarketing.cz/2011/12/26/guerilla-mbank-bez-pokut/>

V obou typech reklamy a i jako hlavní barva celé společnosti, webu i propagačních materiálů je červená, která je vnímaná jako barva síly a energie (Goethe, 2004). Stejně tak si celá mBank energicky buduje postavení na trhu bank České republiky.

²⁹ Nyní se můžeme s podobnou myšlenkou setkat v reklamě na bankovní společnost AirBank. Která upozorňuje také na zbytečné placení poplatků. Představuje dva bankéře, staršího, nevlidného, který chce na zákaznicích jen vydělávat, který v reklamě opakuje za co vše je třeba platit: „Poplatek za příchozí platbu, poplatek za vklad, poplatek za poplatek...“ za neustálého přepočítávání bankovek. Mladší svěží zástupce Air Bank mu kontruje, že u nich žádné absurdní poplatky nexistují.

Tyto guerilly pracovaly na principu sdělení, že není za vše nutné platit. Některé věci mohou fungovat i bez přispění zákazníka. Konkluzí celé kampaně by mělo být zamyšlení nad zbytečností placení věcí, za které se běžně platit nemusí a skryté působení, že za ušetřené peníze si zákazník může dovolit splnit jiné přání a tužby a díky mBank tak potenciálně i zvýšit kvalitu svého života o kterou podvědomě stále usiluje.

6.1.2 Falešní sobi od Vodafonu

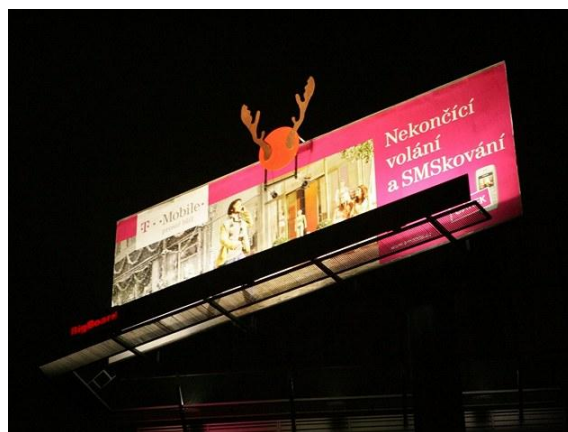
Mezi staršími počiny guerilla marketingu můžeme jmenovat kampaň Falešní soby telefonního operátora Vodafone. Tato kampaň vznikla v samotném marketingovém oddělení společnosti Vodafone a spuštěná byla před Vánocemi roku 2006. Její tvůrci hovoří o „integrovaném marketingovém přístupu, který prostupuje všemi komunikačními kanály a je pro Vodafone ČR charakteristický“ (Choura, 2007). Tato kampaň byla i oceněná, získala například stříbro v prestižní soutěži o nejkreativnější českou reklamu Louskáček 2006. Hlavní a všemi kanály propagovaný symbol kampaně byla čivava alias falešný sob. Cílem kampaně bylo informovat zákazníky o dárčích od operátora pro všechny zákazníky, ale také distancovat se od falešného pozlátka, Santa Clausů a dalších nepůvodních vánočních stereotypů.



Obrázek 25 Symbol kampaně Vodafone - falešný sob. Zdroj: <http://strategie.e15.cz/zurnal/po-stopach-falesneho-soba-418638/galerie?id=32381>

Vodafone na podporu své sobí kampaně vytvořil pro své zákazníky i plyšové falešné sobí paroží. Společnosti se díky kampani s čivavami také sedmkrát zvýšila návštěvnost stránek, čivava byla jejím hlavním lákadlem a zákazníci si na speciálních vánočních stránkách

www.darekprokazdeho.cz³⁰ stahovali i mnoho motivů s tímto symbolem, ať již to byly wallpapery, aplikace, spořiče obrazovek či další (Hrabovský, 2006). Kampaň dosáhla takové popularity, že se dočkala virálního šíření a to nejen ve své originální formě, ale i ve velké spoustě transformací a parodií.



Obrázek 26 Guerillové parůžky na billboardu konkurenčního operátora T-mobile. Zdroj: http://mobil.idnes.cz/Vodafone-se-musi-omluvit-za-nasazeni-parohu-konkurenci-rozhodl-soud-1jf-/mobilni-operatori.aspx?c=A090410_001058_mob_operatori_hro

V další fázi zmiňovaná kampaň nabrala specifika guerilla marketingu, a to když Vodafone začal své falešné parohy umisťovat na billboardy a telefonní budky konkurenčních operátorů. Tento tah firmy Vodafone měl v duchu celé kampaně, která upozorňuje na falešné pozlátka upozorňovat na taktiky ostatních operátorů. Toto jednání mělo za následek soudní spor mezi společnostmi Vodafone a T-mobile, ve kterém Vodafone prohrál a musel konkurenta finančně odškodnit a omluvit se (ČTK, 2012). Omluvu však opět vzal Vodafone jako guerillovou výzvu a omluvil se dlouhým textem v tištěných periodikách, v němž však byl tučným písmem při odhlédnutí od textu opět vytvořen symbol paroží.

³⁰

Tato webová stránka již nyní není k dispozici, byla využita pouze ve Vánočním období roku 2006.

Pravý sob	x	Falešný sob
velké zvíře	x	malé zvíře
zvíře z divoké přírody	x	zvíře chované doma
nebojácné zvíře	x	zvíře potřebující ochrannou ruku
majestátní zvíře vzbuzující respekt	x	roztomilé zvíře vzbuzující něhu

Již z těchto znaků lze velmi dobře vyvodit, že tvůrci zvolili správně zvířecího miláčka mnoha Čechů – psa a rasu, která nejvíce odpovídá popsaným opozicím. Konotace, které v nás čivava vyvolává jsou právě roztomilost, něha, touha si zvíře pohladit a chovat se k němu někdy až téměř jako k dítěti.

Aby byl opět potvrzen dobrý výběr znaku pro přispění k hlavnímu tématu falše, mohli bychom stejným způsobem analyzovat výběr znaku paroží, které je při pohledu na zvířata symbolikou hrdosti, boje a průbojnosti a Vodafone, aby přispěl ke kontrastu, přišel s parůžky plyšovými a nasazovacími. V druhé fázi, kdy kampaň nabrala ofenzivní směr guerillové kampaně se ale paroží nasazovalo na reklamy konkurence a zde již nebyl použit plyš a jemnost, ale tvrdé zacílení a zásah na konkurenci, kdy Vodafone svojí lákavou nabídkou konotoval lidově řečeno nasazení parohů ostatním operátorům mobilních sítí a přebral jim tak některé z jejich zákazníků. Falešné sobí parohy, jako všeobjímající princip falešnosti a nadsazeného pozlátka, které se tváří jen jako něco, co ve skutečnosti není, se staly jedním z hlavních symbolických prvků celé kampaně.

Hlavní postava reklamního spotu, přesvědčující nás o opravdovosti této kampaně, která se nesnaží nic zakrývat je Petr Čtvrtníček, známá postava českého showbusinessu. Sám o sobě symbolizuje specifický styl ironického humoru, jenž opět koresponduje s pojetím celé kampaně. Jeho jméno je spojeno se suchým černým humorem, takže v této reklamě český divák hned předjímá osobitý a specifický styl humoru. Čtvrtníček taktéž svojí promluvou ihned upozorňuje, že toto nebude tradiční reklama s falešnými sliby. Je nutné upozornit, že pokud by byla reklama přeložena a prezentována v jiných zemích, nejen, že by nemuselo dobře vyznít celé poselství reklamy, ale tento, mimo Českou republiku neznámý herec, by ztratil své kouzlo a sdělení, které je v reklamě také nezbytně důležité.

Promlouvat k nám ale také velmi dobře může absence znaků, která je v televizní reklamě ve všech jejích variacích velmi jasná. Všechny televizní reklamy této kampaně se odehrávají na

čistě bílém pozadí bez doplňků, či za doplnění velmi málo dekorací (křeslo, sáně). Tato absence opět podporuje a dokresluje celou koncepci, že v reklamě se nebude plýtvat a místo útraty se odmění všichni zákazníci.³¹

Jako další výraz falše může být v naší kultuře vnímán nátlak amerikanizmu ve vánočních zvycích. Před několika desítkami let by nám sob jako vánoční symbol nic neřekl. Pro naši kulturu jsou typické jiné znaky Vánoc. Klasický český Ježíšek, betlémy, malé jezulátko v jesličkách a všeobecně křesťanský ráz těchto svátků. V Americe je symbolem Vánoc Santa Claus se svým sobím spřežením, se kterým křížuje nebe na sánkách plných dárků. Santa se u nás spíše podobá Mikuláši.

Pokud se na kampaň a její znaky podíváme hledáčkem triadického přístupu, v hlavní roli k nám promlouvají symboly. Falešného soba můžeme vnímat primárně jako symbol Vánoc ale i jako symbol falše, hlavní doménu této kampaně. Celá situace je však složitější, jak již naznačil Umiker-Sebeok (1987)³². Lidé při vnímání znaků propojují právě shlednuté věci se svými dřívějšími poznatky, vytváří ve své mysli ikonické vztahy, které dále rozvíjí. V tomto případě je ikonem zobrazení psa s parůžky jako soba. Vzhledem k našim zkušenostem s podobami zvířat jsem schopni téměř okamžitě odvodit, co v nás má pes s plyšovým parožím vzbuzovat. Samotná reklama s prvky nadcházejících Vánoce je jejich indexem. Symboly, které v nás na základě konvencí vyvolávají určité spojitosti již byly vysvětleny výše.

Celá kampaň je hodnocena jako velmi úspěšná, jeden z tvůrců kampaně, Martin Jaroš, hovoří o úspěších takto: „Já jsem začal vnímat úspěch kampaně v okamžiku, kdy nám lidé začali v prodejnách sloupávat obrázky čivav. Staly se fenoménem, lidé si je brali domů a doslova se prali o naši komerční prezentaci - to není moc obvyklé. Přišly nám možná stovky dopisů, básniček a vzkazů panu Čtvrtníčkoví, otužilecký spolek v Plzni letos absolvoval zimní koupání komplet v sobích parožích. Děti posílají spoustu obrázků našeho pejska a dokonce jsme zaregistrovali, že se mu začíná říkat psobík.“ (Choura, 2007)

³¹ Jako aktuální paralelu s podobnou myšlenkou, že do reklamní kampaně není nutné investovat velké množství peněz a zákazníci budou raději, pokud za tyto ušetřené peníze získají levnější služby, přichází nový mobilní operátor Tesco Mobile. Na rozdíl od Vodafonu, který reklamu pojal naprosto jednoduše s nadhledem a vtipně, Tesco Mobile se se stejnou myšlenkou nevyrovnal tak elegantně. Mimo to, že reklama postrádá jakékoliv prvky humoru či nadsázky, její produkce musela stát velmi mnoho. I přes upozornění, že nový operátor nebude sponzorovat obří akce, ale raději zlevní volání, se v reklamě objeví závodní formule v barvách a s logy Tesco Mobile, dále fotbalový a golfový šampionát s jejich obřími upoutávkami apod. Tudíž sdělení reklamy působí nedůvěryhodně, na jedné straně propaguje minimální náklady na propagaci na druhé ale hned na začátku vyrukuje s monstrózní reklamou.

³² Viz kapitola 4.2. Triadický přístup

6.2 Bojovat, být lepším

Už od pradávna se člověk snaží být lepším člověkem, prospěšným a užitečným a vést k tomu i ostatní. Již Jan Ámos Komenský mluvil o kázně, které pomůže člověku být lepším. Bohužel dnešní konzumní společnost již tyto hodnoty ztrácí a právě na ně se snaží apelovat další z vybraných marketingových projektů – SuperVáclav a Máš to za pár. I když je zaměření první kampaně čistě komerčním tahem a druhá kampaň má ambice stát se moralizujícím a podněcujícím apelem, u obou figurují podobné znaky. Obě nás nabádají k zamyšlení nad běžnými jevy v našem okolí, které by neměly být přehlíženy. Obzvláště druhá kampaň Máš to za pár nás má motivovat ke změně přemýšlení i chování.

6.2.1 SuperVáclav – boj za všeobecné blaho

Jako příklad guerillové kampaně, která se ihned začala virálně šířit je projekt hrdiny, který bojuje za všeobecné blaho – Super Václav, stvořený agenturou Laser pro společnost Active24, která tímto cílila na svoji kampaň webu www.superstranka.cz, kde nabízí možnost vlastnit originální stránku na doméně .cz.

Kampaň začala zveřejněním prvního videa samozvaného superhrdiny SuperVáclava na Svatováclavských slavnostech v Mladé Boleslavi, která byla následována videem zaměřeným na pejskaře, kteří neuklízají po svých miláčcích. Další měsíc následovalo video s potrestáním kuřáků, kteří kouřili na zastávkách. Václav bojoval za práva běžných lidí a trestal ty, kteří jakýmkoliv způsobem něco porušují. Mimo vlastního kanálu na síti YouTube pod názvem SuperVáclav, byly jeho činy publikovány i na blogu <http://supervaclav.blogspot.cz/>. Sám SuperVáclav o sobě v průběhu akce v rozhovoru, který s ním byl uskutečněn tvrdil: „Prostě jsem superhrdina a myslím si, že národ superhrdiny potřebuje.“ (Cmíralová, 2011)



Obrázek 28 "Téměř" samozvaný superhrdina českých ulic. Zdroj:

<http://www.ceskapozice.cz/node/40517?nocache=1&nid=40517&title=Czech%20caped%20crusader%20SuperVacl%3%A1v%20unmasked%3F>

Zpočátku si všichni mysleli, že SuperVáclav je člověk, který bojuje na vlastní pěst s lidskými nešvary a chce udělat svět lepším. Mnozí ho ale velmi odsuzovali. Kuřáci, které poléval na zastávkách vodou, za to, že zde kouřili, nebyli potěšeni (Cmíralová, 2011). Brzo však bylo odhaleno, že jde zřejmě o marketingový tah. Vyšlo totiž najevo, že SuperVáclavem bude zřejmě Karel Mařík, který již podobné kousky z této branže praktikoval a čekalo se jen na odhalení, která značka má tento projekt na svědomí (Jiříčka, 2011).

Perličkou bylo, že se k pořádání kampaně přihlásilo uskupení mladých kreativců Volný Radikál, údajně s kampaní na videokamery GoPro. Majitelé společnosti GoPro se však od kampaně distancovali a později uskupení Volný Radikál přiznalo, že ani oni nejsou tvůrci kampaně, že vše dělali jen za účelem rozpoutání diskuze o guerilla marketingu (Jiříčka, 2011).

Celá akce vyvrcholila přibližně měsíc od svého počátku, kdy SuperVáclav vše odhalil a veřejně ukázal na aktéra celé kampaně Active24 s jeho propagací superstránky.cz. Superstránka je webová stránka, kterou si může založit pro svoji propagaci kdokoliv a prezentovat se na ní podobně jak to udělal SuperVáclav.

Tato guerillová kampaň měla velký úspěch, rozšířila se rychle mezi mnoho lidí a dokonce se jí hojně chytili i novináři, což napomohlo ještě více jejímu šíření.



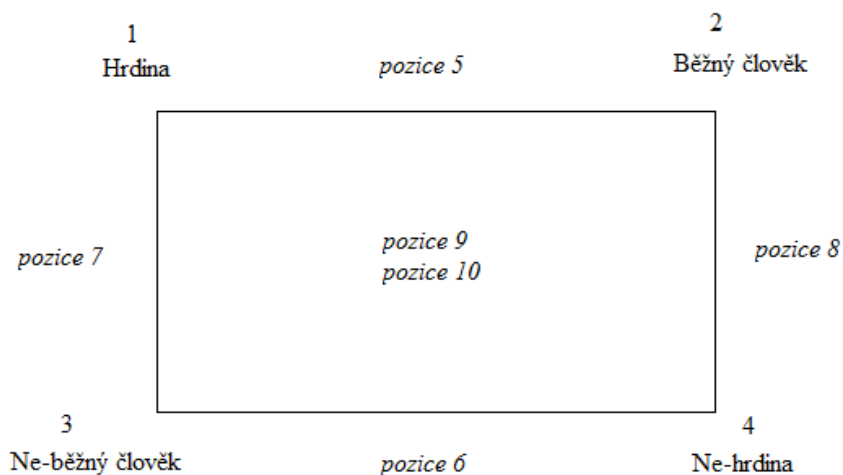
Obrázek 29 Ukázka z webu SuperVáclav. Zdroj: <http://www.supervaclav.cz/>

Hlavní znakem zde byl samozvaný superhrdina. Jeho atributy byla skrytá tvář pod červenou maskou, zvláštní helma s nápisem SuperVáclav a červenomodrý overal s pláštěm. Celý tento oblek a jeho barevná kombinace nám může symbolizovat známého superhrdinu Supermana, který také v typickém kostýmu zasahoval v místech bezpráví.

Znak super hrdiny je multikulturní, v civilizovaném světě je každý schopen díky vzhledu jasně identifikovat, že se jedná o někoho, kdo za něco bojuje. Většinou se nám nabízí konotace s kladnými hrdiny jako Superman, Batman apod. Původem byli podobní superhrdinové komiksovými postavkami, zprvu se tedy jednalo se o ikony, vizuálně podobné postavičky, jasně se vymezující oproti ostatním běžným jedincům. Postupem času se takový superhrdina stal symbolickou postavou, která nám do nynějška navozuje myšlenku jedince, který je všemocný, nebo téměř všemocný, bojuje za blahobyt a proti bezpráví.

Jeho činy, které pod rouškou přispění k všeobecnému blahobytu provozoval, by se dle Peircovské trichotomie daly zařadit pod otevřený indexikální token. Tyto skutky ale byly některými jedinci chápány i jako nevhodné zásahy do osobního soukromí a tak ne vždy fungovala asociace s kladným hrdinou dobře. Těmito činy však jasně zaměřil pozornost směrem k sobě. Sinsignem neboli tokenem je zde voda, či psí exkrement, index odkazuje zase na potrestání po určitém činu.

Pomocí Greimasova sémiotického čtverce můžeme ověřit sémiotické vnímání takového ambivalentního hrdiny v podobě SuperVáclava.



V základu je hlavní binární opozicí Hrdina (pozice 1) a Běžný člověk (pozice 2) k nim náleží pozice 3 a 4 – Ne-běžný člověk a Ne-hrdina. K tomu, abychom rozkryli, do které pozice náleží hrdina SuperVáclav analyzujeme pozice 5 až 8, pozice 9 a 10 analyzovat nebudeme, jelikož jasně vyplívají z negace (1x4, 2x3).

Pozice 5 (hrdina + běžný člověk) = komplexní termín

➔ Tato pozice odpovídá typu člověka hrdiny z lidu, samozvaný ochranitel a bojovník původem, ale obyčejný člověk (příkladem by mohla být komiksová a filmová postava Supermana)

Pozice 6 (ne-běžný člověk + ne-hrdina) = neutrální termín

➔ Neutrální, nevybočující člověk, který neoplývá angažovaností ani běžnými kvalitami, může být introvertní, zbabělý, zakomplexovaný či s psychickou poruchou

Pozice 7 (hrdina + ne-běžný člověk) = pozitivní termín

➔ Kombinace hrdiny a ne-běžného člověka může symbolizovat otevřenou a extrovertní povahu jedince, který dělá hrdinské činy, neskryvá se za maskou a dělá vše, jak to opravdu cítí, ne v utajení či na efekt (příkladem mohou být třeba aktivisti Greenpeace, kteří se se svou rolí natolik ztotožní, že již nerozlišují hranice běžného života a reálných činů)

Pozice 8 (běžný člověk + ne-hrdina) = negativní termín

➔ Tento typ by se dal charakterizovat jako obyčejný člověk s bojácnými rysy, který z konfliktů raději uhýbá, věci neřeší, může se i stranit, nechce do ničeho zasahovat

Z této analýzy nám vyplývá, že hrdina SuperVáclav zapadá do popisu pozice číslo 5, je tedy jakýmsi skrytým hrdinou, pod rouškou obleku superhrdiny se skrývá obyčejný člověk, který bojuje za nespravedlnost. Pro danou postavu byla tato pozice zvolena velmi vhodně, jelikož pozice 6 a 8 nejsou pozicemi pro hrdiny a pozice 7 by musela být buď přímo smyšlená filmová postava, která má pouze a jen tvář hrdiny a nijak se netransformuje nebo naopak zmínění bojovníci za práva zvířat a podobě.

6.2.2 Máš to za pár

Kampaň Máš to za pár byla uspořádána za účelem upozornění na problematiku starší generace její nerespektování a kladla si za cíl posílit mezigenerační solidaritu. Jejím hlavním mottem je: „Respektuj stáří. Projevit úctu, nebo pomoc, zabere pár vteřin.“ Kampaň byla naplánována cíleně na rok 2012, který byl vyhlášen Evropským rokem aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity s důrazem na podporu vitality a důstojnosti všech osob a rozdělena i na několik fází. Stojí za ní Domov Sue Ryder, který pomáhá seniorům, kteří se již o sebe z důvodů nemoci či vysokého stáří nedokáží sami postarat, za pomoci kreativní agentury Arnold Prague. Koordinátor kampaně David Šrámek hovoří o vzniku tématu jasně: „Téma kampaně jsme nevytáhli někde ze šuplíku, nevyčetli v knihách. Vzniklo na ulici a týká se nás všech, proto má takovou sílu.“ (Kolek, 2012)

První fáze kampaně byla spuštěna v srpnu roku 2012. Na webu byla zprovozněna stránka www.mastozapar.cz, která byla podpořena aktivitami na sociálních sítích Facebook a Twitter. Součástí byla aplikace, kde mohl čtenář nahrát svoji fotku a nechat z ní vytvořit obrázek, jak bude asi vypadat až bude starý. Cílem bylo ukázat mladým, že i oni se jednou do této situace dostanou, že i oni jednou zestárnou. Pod těmito aplikacemi se objevovaly různorodé komentáře, z nichž některé nebyly vůbec ke starým lidem tolerantní. Některé z komentářů byly pak využity v druhé fázi kampaně. Současně s webovými stránkami se objevily černobílé billboardy se seniory a otázkami, které je pálí, jako: „Proč mi už nikdy nic neřeknete?“, „Proč mi nikdo nezavolá?“, „Proč jsem na stará kolena pořád sám?“, „Proč mě už nikam nevezmete?“ nebo „Proč se mě chcete zbavit?“.



Obrázek 30 Máš to za pár billboard - fáze 1. Zdroj: <http://www.mastozapar.cz/>

V druhé fázi byly na billboardy nasprejovány odpovědi na výše zmíněné otázky, které měly vzbuzovat dojem, že je opravdu nasprejoval někdo z kolemjdoucích. Nasprejované reakce zněly: „Protože jsi úplně mimo!“, „Protože nemáme čas“, „Protože chceme ušetřit“ nebo „Starý nejsou třeba“. Následně bylo i virálně šířeno video natočené skrytou kamerou, které charakterizuje postoj společnosti k starým lidem. Sám ředitel Domova Sue Ryder řekl: „Video je součástí kampaně, kterou chceme vzbudit reakci na současné chování k seniorům. (...) Jsme realisté, vztah společnosti k seniorům vnímáme dlouhodobě. Od kampaně nečekáme okamžitou změnu, ale otevření diskuze ve společnosti a hlavně zamyšlení každého z nás, co malého můžeme pro změnu udělat sami.“ (Národní galerie reklamy, 2012)



Obrázek 31 Máš to za pár billboard - fáze 2. Zdroj: <http://www.mastozapar.cz/>

Ke kampani bylo ještě natočeno video, které dokreslovalo vážnost celé situace. Tvůrci skrytou kamerou natočili starou ženu, která se vydává za nákupem v pražské špičce a zdolává schody z rušných stanic metra. Ignorace staré nemohoucí ženy s taškou na kolečkách byla velmi zarážející a jen potvrdila cíl celé akce, že na tuto situaci je nutné upozornit, a to

způsobem, který osloví hlavně mladší generaci. V České republice je všeobecně tolerance ke starým lidem ve velmi špatném stavu, lidé by se sami měli zasadit o lepší přístup protože jak ukazují statistické údaje Českého statistického úřadu nárůst populace seniorů oproti ostatním věkovým skupinám bude jen vzrůstat³³

Hlavním znakem kampaně a jejich billboardů jsou zde senioři, staří lidé, které mladší generace přehlíží. Senior je zde symbolem stáří, nemohoucnosti a zoufalosti. Mohli bychom ho v obecnosti považovat za otevřený symbolický type, jelikož senior v nás vzbuzuje asociace na těžkosti stáří a všechny další vlastnosti, které zde již byly jmenovány.

Senioři jsou nafoceni bez sebemenšího přikrášlení, aby byly vidět nejen jejich vrásky, ale i únavu, kterou symbolizují například oteklé oči nebo změny v pigmentaci kůže. Z fotografií je však patrné, že žena je mladšího věku, než který má na billboardu reprezentovat a její vzhled je upraven make-upem, což kampani škodí. Výraz tváře působí ustaraným a zamyšleným dojmem, jako kdyby se postavy opravdu nad otázkami, které jsou zvěčněné vedle jejich tváří, zamýšlely. Muž i žena jsou oblečení velmi obyčejně, aby vše korespondovalo s hlavní myšlenkou, že na ně nikdo nemá čas a sami už se o sebe těžko postarají. Jako pozadí byla zvolena oprýskaná šedivá zeď, která opět symbolizuje prázdnotu, absenci čehokoliv povzbuzujícího i starost a péči o okolí ve kterém se senior pohybuje.

³³ „Za nejvýraznější změnu ve vývoji věkové struktury obyvatelstva mezi sčítáními lidu 1991 a 2001 nutno označit úbytek absolutního počtu a snížení podílu dětí do 14 let. Podíl dětské složky obyvatelstva klesl na nejnižší úroveň v celé historii osídlení území dnešní České republiky - sčítání 2001 poprvé zaznamenalo méně než 20 % dětí v obyvatelstvu. Šlo o přímý důsledek nízké a dále klesající porodnosti. Na relativně nízké úrovni se naopak udržoval absolutní počet osob ve věku 65 a více let. Šlo však o pouze dočasný a krátkodobý proces, způsobený tím, že pětadesátku věku překračovali příslušníci slabých populačních ročníků narozených v třicátých letech. Mezi sčítáními lidu 1980 a 1991 se relativní podíl této generace dokonce zmenšil, v devadesátých letech se však obnovil jeho dlouhodobý růst a v roce 2001 byl již podíl obyvatel ve věku 65 a více let nejvyšší v dosavadní historii. Rostoucí podíl obyvatelstva ve věku 65 a více let mezi sčítáními lidu 1991 a 2001 zvlášť nápadně kontrastoval s klesajícím podílem dětské složky obyvatelstva. Vývoj v osmdesátých letech byl jen výkyvem, nic neměnicím na dlouhodobém růstu podílu starších věkových skupin. Byl-li na přelomu 20. a 21. století růst podílu 65letých a starších osob stále ještě tlumen příchodem slabších populačních ročníků do věku 65 a více let, pak v nejbližší budoucnosti - po roce 2005 - tomu bude naopak a podíl nejstarších věkových skupin bude prudce stoupat.“ (ČSÚ, 2003)



Obrázek 32 Detail tváří hlavních protagonistů kampaně Máš to za pár. Zdroj: <http://www.mastozapar.cz/>

Billboardy jsou vyvedeny černobíle, aby podpořily pochmurnou náladu, kterou již tak unavení a smutní senioři vyvolávají. Černobílá fotografie nás oprostí od vnímání vlivu barev a působí na nás pouze intenzitou bílé přecházející do černé a zase zpět. Fotograf Jan Chaloupka o černobílé fotografii hovoří takto: „Černobílý portrét není dokument. Je to výraz určitého postoje, zaujetí, prožitku - a má v sobě obsahovat i lidskou podstatu portrétované osoby. Proto obvykle bývají fotografie starších lidí „s životem popsanou tváří“ působivější, (...)“ (Chaloupka, 2008). Černobílá fotografie v nás také vyvolává vzpomínku na staré fotografie, a tak je vnímání stáří seniora na fotografii ještě podpořeno i pocitem, že černobílá fotografie je typem staré fotografie.

Silným kontrastem je vyvedení graffiti s kontroverzními nápisy. Na většinu nápisů byly použity jasné syté barvy, převážně černá a červená. Červená je vnímána jako velmi energická a silná barva, někdy popisovaná až jako násilná (Goethe, 2004). Doplňková černá, která je použita na obrysy graffiti, ale i na původní text otázek na billboardech, je popisována jako „barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti“ (Barvy, [b.r.]). Pokud by byly použity jiné barvy, vyznění by ztrácelo na své razanci.

Celá kampaň upozorňuje na mýtus stáří jako na něco, co společnost vyřazuje ze svého středu, jelikož již není její atraktivní a užitečnou součástí. I když v nás stáří asociuje pocit soucitu a beznaděje boje s časem, senioři v některých reklamách reprezentují i štěstí, poklid a moudrost

ale i znovu nabitou energii. Aby tyto konotace ale fungovaly, využívá se naprosto odlišných znaků³⁴.

Celková reprezentace stáří na symbolických billboardech byla vhodně zvolena, jelikož opravdu působí tak, jak měli tvůrci v úmyslu. V kontextu s druhou fází, kdy byly billboardy doplněny o kontroverzní nápisy zaujali i cílovou skupinu mladých, kteří si spíše všimli „rebelství graffiti“. Poselství, které si adresáti tohoto sdělení měli odnést je jasné. Jelikož je ale primárním sdělením, které se tvůrci snažili předat morální poučení, jen těžko se zde bude hodnotit úspěšnost. Z hlediska marketingu se však podařilo vzbudit rozruch a mnohá média o ní hovořila a tak se dostala do povědomí i těch, které billboardy nebo webová stránka či přidružené aplikace nezasáhly. Je možné říci, že adresáti byli schopni tuto kampaň dobře dekódovat, otázkou zůstává, jako u většiny podobných akcí, jak dlouho její poselství zůstane v hlavách těch, kterým bylo určeno.

6.3 Zvědavostí za odhalením značky

Posledními zástupci byly zvoleny marketingové kampaně, které i přes svoji počáteční tajemnost či nejasnost jasně cílí na posílení značky na trhu, zapojení adresáta do procesu dekódování předložených znaků a mýtů. Člověk je odjakživa tvorem zvědavým. Příkladem může být již první hřích Evy v Ráji, také i když měla vše, na co si vzpomněla a nic jí nechybělo a přesto byla hnána zvědavostí. Podobně i v bájích se objevuje Pandořina skříňka jako věc, která skrývá tajemství a přirozeně láká mnoho jedinců k otevření a odhalení. V těchto dvou příkladech však odhalení tajemství nepřineslo nic dobrého. Ale bez zvědavosti

³⁴ Většinou jde o reklamy na léky či potravinové doplňky, díky nimž mohou senioři znovu provozovat aktivity, kterých by se normálně museli vzdát. V těchto reklamách je však často předveden až druhý extrém velmi energického důchodce. V reálném životě je běžný středoevropský senior někde mezi těmito póly. Liptovský (1998) tvrdí: „Dávno je pryč doba, kdy vyčerpaným důchodcům zbývalo jen pár let života a prarodiče se spokojovali pasivním sledováním vnučat. Senioři odchovaní spotřební společností cestují po celé zeměkouli, navštěvují velká města a muzea, docházejí na kurzy práce s počítačem, věnují se sportu a činí všechno pro to, aby nevypadali na svůj věk. Stáří neznamená pro konzumní bulimii žádnou překážku: generace papy-boomerů lační po vzrušení a rozptýlení, blahobytu a pohodě, kvalitě života, již slibuje konzumace dietetických výrobků, turistických slastech a kosmetické péči. Říkávalo se, že se vzpírají každé změně, avšak dnes jsou lidé ve věkové skupině 50-64 let vybaveni DVD přehrávači, fotoaparáty a digitálními kamerami stejně dobře jako mladší generace, dohánějí zaostalost v počítačovém vybavení a stále častěji jsou ochotni vyzkoušet nové značky a výrobky, zvláště ve sféře potravin \$ ozdravnými účinky. Pokročilý věk dříve znamenal zvolnění tempa a nečinnost, věrnost známým značkám a ochabnutí spotřeby; dnes se stal životní epochou, jež je charakterizována hédonismem a spotřebním aktivismem. Dnešní důchodce představuje prvotřídní ukázkou hyperkonzumentského jedince, který se vyvázal z imperativu práce a je pohlčen výlučně zájmem o tělo a zdravotní stav, o cestování a výlety, soukromé i rodinné radosti.“

by také nebylo mnoho vynálezů a objevů. Zvědavost je lidskou přirozeností, která nás často žene dopředu k odhalení nečekaného, stejně jako je tomu v příkladech těchto kampaní.

6.3.1 Jägermeister a nevysvětlitelný výskyt ledové koule

Další povedenou guerillou, která se dostala i do hlavních televizních zpráv všech kanálů, byla obří ledová koule, která se z ničeho nic objevila nedaleko Milovic na Nymbursku. Uprostřed léta byla objevena obří desetitunová koule vytvořená z desítek bloků ledu. První teorie hovořili o možnosti, že by obří ledový zmrazek mohl odpadnout z některého letadla, které nad Milovicemi létají. To bylo ovšem velmi rychle zamítnuto, kvůli tvarové dokonalosti objektu. Jelikož k ledovému objektu nevedly ani žádné stopy od auta či po botách záhada nabývala na tajemnosti (Berný, 2011). Lidé byli výskytem natolik fascinováni, že nevydrželi čekat, až koule sama od sebe roztaje a pozvali si na pomoc střelecký klub, aby kouli roztříštil. Uvnitř byla nalezná láhev od likéru Jägermeister, parohy a lístek se šifrovanou zprávou (Píša, 2011; Berný, 2011).



Obrázek 33 Tajemný výskyt ledové koule. Zdroj:

http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?c=A110721_143729_praha-zpravy_ab

Celu tuto guerillovou kampaň má na svědomí agentura Rémy-Cointreau s.r.o.. Jejich cílem bylo: „(...) uskutečnit aktivitu zajímavou pro média a zároveň dostatečně silnou v komunikaci sdělení značky Jägermeister. Nejdůležitějším aspektem komunikace byla podpora povědomí i spojení „Jägermeister a led“, protože v České republice panuje minimální znalost o servírování Jägermeisteru jako „ledově namraženého“ drinku. Součástí zadání byla i podpora

brand message „Volání divočiny“ a positioningu značky jako „party drinku“, který se nebojí dělat odvážné věci.“ (Aust, 2011)



Obrázek 34 Odhalení ledové koule. Zdroj: http://mpnetik.rajce.idnes.cz/2_metrova_ledova_koule_-_3_den_-_vydani_tajemstvi/

Kampaň byla nízkonákladová, a proto se agentura rozhodla využít tzv. „buzz stuntu“³⁵ a to ještě v období tzv. novinářské „okurkové sezóny“. Akce byla cílena na muže i ženy ve věku 21 až 30 let, patřící mezi tzv. „party people“ ve větších městech. Celý projekt měl tři fáze, v první bylo umístění ledové koule nedaleko Milovic (viz výše), kterou zachytila všechna známá média jako TV Nova, Prima, zpravodajské servery iDnes.cz a Novinky a také tištěné noviny Blesk, MF Dnes a další. V druhé fázi společnost produkující Jägermeister odhalila, že za touto tajemnou koulí stojí ona a přišla i s videem o výrobě této koule. Ve třetí fázi byly podobné koule umístěny na letní festivaly jako Sázavafest a Joyride, kde přiletěly upevněné na vrtulníku a snesly se v blízkosti prodejního místa tohoto likéru. Díky této kampani vzrostlo povědomí o značce Jägermeister o 15% (Aust, 2011).

V této kampani byl hlavním znakem ten jediný na první pohled evidentní led a z něj vytvořená ledová koule. Led je sám o sobě také symbolickým prvkem pro tento alkoholický nápoj, protože značka Jägermeister důsledně dbá na to, aby se jejich nápoj podával „ledově namražený“. Denotační rovina ledu jako něčeho, co přináší ochlazení tak tedy odpovídá primárnímu sdělení proč tvůrci tento materiál vybrali. Z dálky se ledová koule mohla zdát jako ikon iglů, po bližším ohledání však bylo jasné, že se jedná o nezvykle tvarově dokonalý

³⁵ Tzv. Stunt marketing vychází z principu nečekaného překvapení, výraz „buzz“ pochází z anglického slova buzz – bzučet, šumět, využívá se ve spojení buzz marketing, tedy počín, o kterém se mluví. Viz kapitola o Buzz marketingu.

objekt. Vzhledem k tomu, že v okolí nebyly žádné stopy, které by byly indexem přepravy tak těžkého nákladu byl jeho výskyt zahalen tajemstvím. Ledová koule vyvolávala různé konotace a mohla na počátku asociovat možnost, že není lidským výtvozem. Když lidé v okolí nedočkavostí nechali kouli odstřelit, vydala svůj symbolický obsah – paroží – součást hlavního symbolu a celého loga likéru Jägermeister, kterým je jelen, láhev od likéru a kódovanou zprávu.

6.3.2 Viral Brothers – propagace značek na základě vžitých stereotypů

Viral Brothers je dvojice mladých mužů, kteří jsou nyní největšími producenty úspěšných a nejsledovanějších virálních videí poslední doby. Čeněk Stýblo a Erik Melnik začali zpočátku pro zábavu a pak již na zakázku točit vtipná netradiční videa. Vše začalo inspirací spoty Shit Peopple Say, které parodují typickou mluvu vybraných skupin obyvatelstva. Tato dvojice pro začátek stvořila video lokalizované pro Pražany, aby otestovala, zda tento typ českou populaci osloví. Během několika měsíců měli přes 1,8 milionů zhlédnutí a lidé si je vzájemně posílali a sdíleli na sociálních sítích. Tento úspěch zaujal prvního klienta Douwe Egberts a jejich projekt Namaturezalezi.cz a Viral Brothers vytvořili video Debilní kecy holek (Bohuněk, 2012). Společnost Douwe Egberts neměla v úmyslu propagovat svou kávu, jejíž symboly diváci, kteří o spojení s touto značkou a videem věděli, hledali a firma musela vysvětlovat podporu zmíněného projektu, kde jde o hodnocení nejlepších maturitních tabel a podporu maturantů. Proto i video bylo cíleno na věkovou skupinu 17 – 21 let (Mediář, 2012).

Viral Brothers ve všech svých videích operují hlavně s vžitými mýty, které panují v dané oblasti. V Debilních kecích holek naráží na mnohá témata, která dívky v tomto věku řeší. Aby bylo dosaženo atraktivnosti a vtipnosti jsou často vyhnány až na samou hranici, sdělení však adresát jasně dekoduje a v mnoha frázích se i nachází. Cílová skupina se jasně se zobrazeným mýtem dívčího dospívání identifikuje. „Pojď dál, ale nemám tady moc uklizeno...“, „Zlato, já musím čůrat“, „Ty mě vůbec neposloucháš!“, proložené pro znázornění plytkosti i opakovanými citoslovci bla, bla, bla...

Objevují se zde i sdělení v opozicích: „Prosím tě, lásko, zpomal, vždyť nás zabiješ“ versus „Opravdu zlato, ty jsi král šneků“ nebo „Ne, nic mi není!“ versus „Ty se ale vůbec nezajímáš, jak mi třeba je!“, což symbolizuje nestálost názorů v tomto adolescentním věku a využívání promluv, které se mluvčímu právě hodí k vyjádření názorové pozice.

Například dotaz „A nevypadám v tom tlustá?“ padne v různých variacích ve videu několikrát. Toto jen zdůrazňuje další mýtus o tom, že ženy nikdy nejsou spokojené se svou postavou a potřebují stále ujišťování o dokonalém nebo alespoň uspokojivém vzezření. Další narážky můžeme sledovat ve sděleních mířící k mýtu nevěry – „A měl jsi s ní někdy něco?“, „Kdo ti píše?“ apod.

Je zde zdůrazněn i aspekt důležitosti sdělování detailů ze soukromého života mladých na sociálních sítích a sledování vzájemných interakcí: „Ty si mě jako nedáš na Facebooku do vztahu, jo?“, „Zlato? Kdo je Lenka Kučavíková?“, „A proč jako lajkuje všechny tvoje statusy?“, „A ví vůbec, že máš přítelkyni?!“

Mladé dívky tato dvojice typizuje jako povrchní mládež, pracuje s všeobecně známými mýty a symboly, které jsou čitelné i pro ostatní věkové skupiny.

Od doby videa Debilní kecy holek, vzniklo mnoho a mnoho videí, které pracují vždy na základě mýtů vybrané skupiny, kterou chtějí Viral Brothers zobrazit. V jejich spotech můžeme buď sledovat gradování pointy, kdy se produkt nebo upoutávka na další webové stránky, projekt apod. objeví až na konci nebo zapracování Product Placementu, jak tomu bylo v Debilních kecích matek, které propagovaly knihu 50 odstínů šedi, knihu popisovanou jako erotický román, často však kritikou ztrhanou jako mělké porno pro matky.

Jejich příznivci se stále těší na nová videa, která šíří dál a firmy se snaží dát pro tato videa podněty. Otázkou však zůstává, zda reklamní sdělení je skutečně předáno a adresáti nevnímají spoty pouze jako zábavné videa a na závěrečnou propagaci již nereagují. Viral Brothers se ale snaží tento možný trend odvrátit tím, že na konci specifickým způsobem nalákají k návštěvě stránek zadavatele, aby se divák dozvěděl například pokračování příběhu (jako např. v Debilních kecích na Vánoce, kde se mimo jiné řeší tradiční nevhodné dárky jako ponožky nebo špatně zvolená velikost oblečení, přijde nakonec předávání dárků hlavních dvou aktérů Čenka a Erika a divák je vyzván, že aby se dozvěděl, čím se podarovali, má navštívit uvedené webové stránky.)

Závěr

Teorie i praktické využití sémiotiky v marketingu nás utvrdilo o široké aplikovatelnosti teorie znaků a jejich dekódování i v současné době a na poli nyní atraktivního oboru marketingu a reklamy. Člověk, který je reklamou a její promluvou obklopen neustále, se naučil její znaky dobře dekódovat, a na tomto základě si utvářet mínění o svém budoucím chování na poli výběru produktů a služeb.

Paradoxem je že, čím více má jedinec možností volby mezi produkty, jejich kvalitou, kvantitou a cenami a i cest k informacím o výrobcích, stává se rozladěnějším, ale i ovlivnitelnějším marketingovou komunikací. Tohoto efektu jsou si velmi dobře vědomi marketéři, kteří přinášejí a vymýšlejí stále nové cesty, jak z jedince udělat spotřebitele toho či ono výrobku. Člověk se tradičním sdělením „reklamní masáže“ snaží ubránit, některé znaky klamně reklamy již dokáže dekódovat, je však stále jen člověkem v konzumní společnosti, která je stále orientována na spotřebu, a je často nevědomky hnán do spárů té či oné firmy a jejich zboží.

Promluva znaků a jejich dekódování nám naštěstí alespoň částečně pomáhá se v tomto světě vyznat. Pokud bychom tuto schopnost postrádali, nejen, že by na nás reklama nepůsobila, ale byli bychom ve světě ztraceni, protože všechny věci by ztrácely svůj význam a smysl. I když jen malá hrstka lidí o sémiotice někdy slyšela nebo tuší, co se za ní skrývá, aplikuje ji v životě běžně. Od samého rána až do noci jsme se znaky konfrontováni a okamžitě vnímáme jejich promluvu a působení. I když každý může mít s daným znakem spojené odlišné asociace, jsme schopni vzájemně o znacích a jejich působení komunikovat.

Tyto nuance vnímání se projevují třeba právě v analýze reklam. Každý velmi dobře identifikuje například promluvu barev a správně přiřadí tóny modré k reklamám, které mají vzbuzovat klid, kdežto červenou identifikují jako barvu energie, tepla, dravosti a důrazu. Některé znaky jsou již však k analýze těžší a je nutné je podrobit analýze v celé šíři sociokulturního prostředí.

Zástupci značek jsou si tohoto velmi dobře vědomí a využívají promluvu znaků již při tvorbě samotného konceptu produktu a jeho značky. Je až s podivem, že téměř všechny velké světové značky již sémiotiku cíleně aplikují a naučili se s ní pracovat. Můžeme jen namátkou jmenovat firmy z různých oborů jako McDonald's, Nike, Volkswagen, Unilever, Sephora,

CocaCola, Compaq, Nokia, Pfizer a další. V Čechách sémiotiku již využil například STOCK Plzeň – Božkov – výrobce likéru Fernet Stock nebo Komerční banka, zde ale stále na rozkvět aplikované sémiotiky marně čekáme.

Všechny tyto vodítka nám ukazují jak důležité místo má sémiotika v našich životech, aniž si to uvědomujeme. Byli, jsme a budeme jí ovlivňováni a stejně tak jsme byli a vždy budeme participanty na poli tvorby významu znaků.

Použitá literatura

ADAPTIC. *Internetový slovníček* [online]. Adaptic.cz © 2005-2012 [cit. 5. 9. 2012] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). *Definition of Marketing* [online]. MarketingPower.com © 2012 [cit. 9. 9. 2012] Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

AMLEROVÁ, Johana. *Product placement po Česku*. Markething.cz [online] 2012 [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Práh (2009)

AUST, Ondřej. *Jak ledová koule z milovic pronikla do zpráv novy i primy a zpropagovala Jägermeister*. Mediar.cz [online] 2011 [cit. 19. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha : Dokořán, 2004

BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu* (1964) In: CÍSAŘ, Karel (ed.). *Co je to fotografie?* Praha: Hermann&synové 2004

BARTHES, Roland. *S/Z*. Praha: Garamond, 2007

BARVY. *Psychologie barev*. Barvy.xf.cz [online] [b.r.] [cit. 25. 6. 2013]. Dostupné z: <http://barvy.xf.cz/psychologie/psychologie-barev>

BELK, Russell W. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2007

BERGH, Joeri Van den. BEHRER, Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot*. Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“. Brno: Albatros media a.s., 2012

BERNÝ, Aleš. MEIXNER, Jiří. *Nedaleko středočeských Milovic se v lese objevila obří ledová koule*. Idnes.cz [online] 2011 [cit. 19. 5. 2013]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nedaleko-stredoceskyh-milovic-se-v-lese-objevila-obri-ledova-koule-1ps-/domaci.aspx?c=A110721_143729_praha-zpravy_ab

BERNÝ, Aleš. *Nadšenci odpálili ledovou kouli v Milovicích, našli v ní parohy*. Idnes.cz [online]. 2011 [cit. 19. 5. 2013]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nadsenci-odpalili-ledovou-kouli-v-milovicich-nasli-v-ni-parohy-pb9-/domaci.aspx?c=A110724_141716_praha-zpravy_ab

BOHUNĚK, Bohuslav. *Milujeme debilní kecy*. Trendmarketing.ihned.cz [online] 30. 10. 2012 [cit. 26. 6. 2013]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-58163130-milujeme-debilni-kecy>

BROŽ, František. *Viral marketing*. [online] 12.2. 2008 [cit. 12. 5. 2013]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/viral-marketing__s307x427.html

BURTON, Graeme. JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2003

BUSINESSINFO. *Direct Marketing*. Businessinfo [online] 18. 3. 2011. © 1997-2012 CzechTrade [cit. 12. 9. 2012] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

CÍR, Jaroslav. *Praktická Sémiotika – workshop s Virginií Valentine*. Londynvpraze.blogspot.cz [online] 21. 2. 2009 [cit. 25. 2. 2013] Dostupné z: <http://londynvpraze.blogspot.cz/2009/02/prakticka-semiotika-workshop-s-virginii.html>

CÍR, Jaroslav. *Teplá vodka a páchnoucí ženy* [online] 2007 [cit. 12. 5. 2013]. Dostupné z: http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/05/tepl_vodka_a_pc.html

CMÍRALOVÁ, Michaela. *Prahou obchází nový hrdina - SuperVáclav, a nekompromisně trestá přestupky*. Novinky.cz [online]. 2011 [cit. 17. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/246525-prahou-obchazi-novy-hrdina-supervaclav-a-nekompromisne-tresta-prestupky.html>

ČERNÝ, Jiří. HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha:Portál (2004)

ČEVELOVÁ, Madla. *Chcete zaujmout? Vsadte na netradiční marketing*. Život nápadům [online] 21.11.2011 [cit. 9. 9. 2012]. Dostupné z:
<http://www.zivotnapadum.cz/novinka/chcete-zaujmout-vsadte-na-netradicni-marketing.html>

ČSÚ. *Statistický portrét stárnoucího obyvatelstva*. Czso.cz [online] 22. 12. 2003 [cit. 22. 6. 2013]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/statisticky_portret_starnouciho_obyvatelstva_tz031222

ČTK, "Oimplyáda v Lodnýně 2102". *Jak svérázně bojují obchodníci s olympijskými základy*. Ihned.cz [online] 1. 8. 2002 [cit.19.6.2013] Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/c1-56857290-oimplyada-v-lodnyne-2102-jak-sverazne-bojuji-obchodnici-s-olympijskymi-zakazy>

ČTK. *Vodafone musí za parohy T-Mobilu zaplatit pět milionů Kč*. Financninoviny.cz [online] ©2012 [cit. 19. 1. 2012] Dostupný z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/vodafone-musi-za-parohy-t-mobilu-zaplatit-pet-milionu-kc/623806>

ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Brno: JAMU, 2004

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. *Encyclopædia Britannica Online* [online]. Encyclopædia Britannica Inc. ©2012 [cit. 9. 9. 2012] Dostupné z:
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365730/marketing>

EVANS, Malcolm. MCNAE, Fiona. *Signs of the times*. Design Week, The Packaging Design Book, 2000

FELDMAN, Marie S. *Strategies for Interpreting Qualitative Data*, Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*, UK: Palgrave, 2001

GOETHE, J. W. *Smyslově-morální účinek barev*. Praha: Fabula, 2004

GREIMAS, Algirdans Julien. *Structural semantics: an attempt at a method*. University of Nebraska Press, 1984

HÉBERT, Luis. *The Semiotic Square*. Signosemio.com [online] 14.6. 2013 [cit. 18. 6. 2013].
Dostupné z: <http://www.signosemio.com/greimas/semiotic-square.asp>

HRABOVSKÝ, Jakub. *Čivavy zvýšily sedmkrát návštěvnost webových stránek Vodafone* Tisková zpráva Vodafone, [online] 19. 12. 2006 [cit. 17. 1. 2012]. Dostupné z:
http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/tiskove_centrum/tiskove_zpravy/tiskove_zpravy.htm?lang=cz&id=343&year=2006)

HUGHES, Mark: *Buzzmarketing*, Praha: Management Press, 2006

CHALOUPKA, Jan. *Černobílá fotografie III. Praxe*. Infoglobe.cz [online] 29.7.2008 [cit. 22. 6. 2013]. Dostupné z: <http://www.infoglobe.cz/fotoskola/cernobila-fotografie-iii-praxe/>

CHOURA, Martin. *Po stopách falešného soba*. Strategie.e15.cz. [online] 8.11.2007 [cit. 15. 6. 2013]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/po-stopach-falesneho-soba>

JIŘIČKA, Jan. *Fiktivní reklamní agentura spojila SuperVáclava s kampaní na kamery*. Idnes.cz [online] 2011 [cit. 18. 5. 2013]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/supervaclav-propagoval-kamery-dmf-/domaci.aspx?c=A111024_182213_domaci_jj

JIŘIČKA, Jan. *SuperVáclav se jmenuje Karel, jeho kousky jsou zřejmě reklamní akcí*. Idnes.cz [online] 2011 [cit. 18. 5. 2013]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/supervaclav-se-jmenuje-karel-jeho-kousky-jsou-zrejme-reklamni-akci-1fz-/domaci.aspx?c=A111019_131351_domaci_jj

JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012

KEEGAN, Warren J. *Global Marketing Management*. Toronto: Pearson Prentice Hall, 1974

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Grada Publishing a.s., 2007

KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. Brno: Computer Press, a.s., 2006

KOLEK, Ondřej. *“Protože jsi úplně mimo, babi” aneb sociální marketing na druhou.*

Marketing.cz [online]. 27. 8. 2012 [cit. 2012-08-27]. Dostupné z:

<http://www.marketing.cz/protoze-ysi-uplne-mimo-babi>

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. CUNNINGHAM, Peggy. *Principles of Marketing.* Toronto: Pearson Prentice Hall, 2005

KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007

LEVINSON, Jay Conrad, *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing,* Brno: Computer Press, 2011

LEVITT, Theodore. *The Globalisation of Markets.* Harvard Business Review, 1983

LEVITT, Theodore. *The Marketing Imagination.* New York: Free Press, 1986)

LIPOVETSKY, Gilles. 1998. *Éra prázdnoty.* Praha: Prostor.

LIPOVETSKY, Gilles. 1998. *Paradoxní štěstí.* Praha: Prostor.

MARKETING SEMIOTICS INC., ©2011 [cit. 25. 1. 2012] Dostupné z:

<http://www.marketingsemiotics.com>

MEDIÁŘ. *Attention! Media dělá kampaň pro mBank před pobočkami konkurence.* Mediar.cz.

[online] 13. 11. 2011 [cit. 15. 6. 2013]. Dostupné z:

<http://www.bankovnipoplatky.com/nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu-marketing-a-media-4544.html>

MEDIÁŘ. *Douwe Egberts vysvětluje kampaň: „Debilní kecy holek“ nemají propagovat kávu.*

Mediar.cz [online] 20. 2. 2012 [cit. 26. 6. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/douwe-egberts-vysvetluje-kampan-debilni-kecy-holek-nemaji-propagovat-kavu/>

MICK, David Glen. BURROUGHS, James. HETZEL, Patrick. BRANNEN, Mary Yoko. *Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and*

consumer research founded on Semiotics. Semiotica, 2004. Dostupné z:
<http://ssrn.com/abstract=550508>

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009

MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Umělecké dílo jako znak: z univerzitních přednášek 1936-1939*, Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR (2008)

NÁRODNÍ GALERIE REKLAMY. *Domov Sue Ryder: máš to za pár*. Mediar.cz [online] 2012 [cit. 5. 6. 2013]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/domov-sue-ryder-mas-to-za-par/>

NEMĚC, Robert. RobertNemec.com. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online] 21. 6. 2005 [cit.19.6.2013] Dostupné z:
<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

NĚMEČKOVÁ, Jitka. *Nekrmte bankéře! mBanka vyhlásila guerillu*. Bankovnipoplatky.com. [online] 28. 4. 2008 [cit. 20. 6. 2013]. Dostupné z:
<http://www.bankovnipoplatky.com/nekrmete-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu-marketing-a-media-4544.html>

OLBERTOVÁ, Martina. *Českému spotřebiteli průměrnost nestačí*. Media Guru [online] 2013 [cit. 5. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/ceskemu-spotrebiteli-prumernost-nestaci/#.UYgKVbV7KwA>

OLBERTOVÁ, Martina. *So what I do?* Slideshare.net. [online] 2010 [cit. 13.6.2013] Dostupné z: <http://www.slideshare.net/martinaolbertova/about-martina-olbertova-consultancy-18842952>

OS KLUB AFASIE. *Co je afázie?* Klubafasie.com [online] [b.r] [cit.1.6.2013] Dostupné z:
http://www.klubafasie.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=4

OSWALD, Laura S. *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford university Press, 2012

OSWALD, Laura S. *Semiotics and Strategic Brand Marketing*, Mrketingsemiotics.com [online] 2007 [cit. 5. 3. 2013]. Dostupné z:

http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf

OSWALD, Laura S. *Strategic branding study: the luxury car category*. Výzkum provedený pro D. D. B. Needham Advertising Agency, Chicago, Illinois (1991)

OUPIC, Miroslav. *Guerilla Marketing*. Marketingovenoviny.cz [online] 2006 [cit. 18. 5. 2013].

Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4039

PALEK, Bohumil. *Sémiotika*. Praha: Karolinum (1996)

PANČÍŘ. Miroslav. *Guerilla Marketing - reklama nebo umění?* Informuj.cz [online] 2010 [cit.

18. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.informuji.cz/clanky/74-guerilla-marketingreklama-nebo-umeni/>

PAVLEČKA, Václav. *Guerilla marketing*. Marketingjournal.cz [online]. 2008 [cit. 17. 5. 2013].

Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html

PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu*. Marketingjournal.cz [online]. 10. 12. 2008. [cit. 9. 9.

2012] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

PEACOCK. *Reklamní slovník* [online]. Peacock a.s. © 2010 [cit. 5. 9. 2012] Dostupné z:

<http://www.peacock.cz/reklamni-slovník-G-R.htm>

PELSMACKER De, Patric. GEUENS, Maggie. VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003

PERFECT CROWD. *Kvalitativní výzkum*. PerfectCrowd.cz. com [online] 2010 [cit. 2.6.2013]

Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2010/11/kvalitativn%C3%AD-v%C3%BDzkum.html>

PERFECT CROWD. PerfectCrowd.cz. [online] 2010 [cit. 2.6.2013] Dostupné z:

<http://www.perfectcrowd.cz/>

PETERS, J. Thomas. *Liberation Management: Necessary Disorganization for the Nanosecond nineties*. New York: A. A. Knopf, 1992

PETERS, J. Thomas. WATERMAN, H. Robert. *In Search of Excellence: Lessons from Americas Best Run Companies*. New York: Grand Central Publishing, 1988

PICHON, Frédéric. DECAUDIN, Jean Marc. *Analysing advertising Messages: A Semiotic Method*. La Londe Conference, 2007. Dostupné z:

http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/N20.pdf

PÍŠA, Marek. *Záhadná ledová koule u Milovic ukrývala kódovaný vzkaz, paroh a láhev*.

Idnes.cz [online] 2011 [cit. 19. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/239901-zahadna-ledova-koule-u-milovic-ukryvala-kodovany-vzkaz-paroh-a-lahev.html>

PROKOP, Ondřej. *Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo?*

Goodygoody.cz [online] 27. 9. 2012 [cit. 20. 6. 2013]. Dostupné z:

<http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2010

SAUER, Abram. *Ambush Marketing: Steal the show*. BrandChanel.com [online] 27. 2. 2002 [cit.19.6.2013] Dostupné z: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98

SAUSSURE, F. de. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 1996

SAUSSURE, F. de. *Writings in general linguistics*. New York: Oxford University Press, 2006

SEDLÁČEK, Ondřej. *Guerilla – marketing nebo boj?* Marketingovenoviny.cz [online] 2011 [cit. 17. 5. 2013]. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9490

SCHLEIFER, Ronald. A.J. *Greimas and the Nature of Meaning: Linguistics, Semiotics and Discourse Theory*. Routledge, 1987

SPACE DOCTORS. *Space Doctors* [online]. Space Doctors Ltd. ©2012 [cit. 16. 1. 2012]
Dostupné z: <http://www.space-doctors.com/>

STRÁNSKÁ, Andrea. *Vytváření virtuálních komunit kolem značky, aneb když tradiční marketing již nefunguje*. Mediální proroci [online] 7. 4. 2012 [cit.19.6.2013] Dostupné z:
http://medialniproroci.blogspot.cz/2012/04/vytvareni-virtualnich-komunit-kolem_07.html

TONDL, Ladislav. *Dialog*. Praha: Filozofia, 1997

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010

UMIKER-SEBEOK, Jean. (1987) *Meaning Construction in a cultural gallery: a sociosemiotic study of consumption experiences in a museum*. In J. F. SHERRY and B. STERNTHAL. *Advances in Consumer Research*, vol. 19, Provo, UT: Association for Consumer Research

VALENTINE, Virginia. *London in Prague: Virginia Valentine's workshop on semiotics*. YouTube [online] 20. 2. 2009 [cit. 22. 3. 2013] Dostupné z:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TObe5Bsuo_M#!

VALENTINE, Virginia. *Pro sémiotiku platí, že N=0*. Marketing&Media [online] 2009 [cit. 5. 5. 2013]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/109-36044930-on-virginia-100000_d-d4

VOIGHT, Vilmos. *Úvod do semiotiky*. Bratislava: Tatran, 1981

VOLEK, Jaromír. *Úvod do komunikačních studií*. Skriptum. Brno: FSS MU, 2002

VOLEK, Jaromír. *Úvod do komunikačních studií*. Studijní texty. Brno: FSS MU, 1998

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010

ZIKMUNDOVÁ, Helena. *Rozumějí marketéři svým znakům?* Strategie E15 [online] 21. 4. 2009 [cit. 25. 2. 2013] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/rozumeji-marketeri-svym-znakum-468712>

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Barthesovo schéma označování. Zdroj: Barthes, 2004.....	14
Obrázek 2 Greimasův model sémiotického čtverce	15
Obrázek 3 Průběh komunikačního procesu. Zdroj: Vysekalová, J., Komárková, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001: 228	23
Obrázek 4 Marketingový proces. Zdroj: Kotler, Philip. Wong, Veronica. Saunders, John. Armstrong, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007	24
Obrázek 5 Koncept 4P, Zdroj: Kotler, P. Armstrong, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004: 106.....	26
Obrázek 6 Reklama The Force od automobilky Volkswagen, Zdroj: http://www.bmwblog.com/2011/02/07/super-bowl-best-car-commercials/	35
Obrázek 7 Reklama televize TNT - S výzvou "Push to add drama". Zdroj: http://thesavoia.com/2012/04/12/a-dramatic-surprise-on-a-quiet-square/	35
Obrázek 8 Obchodníci se potýkali s využitím Olympijských symbolů, tak aby neporušili vyhlášky. Zdroj: Reuters	39
Obrázek 9 Využití Ambient marketingu na letišti v Benátkách, Zdroj: http://www.blogontravel.com/excellent-ambient-marketing-at-venice-airport	40
Obrázek 10 Reklama na rychleschnoucí lak od firmy Rimmel, Zdroj: http://timekiller.cz/reklama/jak-se-dela-ambient-marketing/	40
Obrázek 11 Rozpracovaný sémiotický čtverec dle Luise Héberta. Zdroj: http://www.signosemio.com/greimas/semiotic-square.asp	46
Obrázek 12 Příklad aplikace Greimasova sémiotického čtverce. Zdroj: http://www.signosemio.com/greimas/semiotic-square.asp	46
Obrázek 13 Mannerova analýza; Zdroj: Feldman, Marie S., Strategies for Interpreting Qualitative Data, Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.	47
Obrázek 14 Ukázka z reklamy na Ford F-150 produkovaná společností Marketing Semiotics, Zdroj: http://www.marketingsemiotics.com/cases/cultural-branding/	49
Obrázek 15 Jedna z reklam na parfém Euphoria vytvořená na základě konceptu The Semiotics Alliance Zdroj: http://www.wallsonline.org/calvin-klein-euphoria/	50

Obrázek 16 Netradiční design balení žvýkaček Wrigley. Zdroj: http://fcweb.sd36.bc.ca/~154061/diamonte	52
Obrázek 17 Ukázka z analýzy projektu Trendy seniorů. Zdroj: www.babaconsulting.com	53
Obrázek 18 Ukázka z in-store konceptu Sephora v Číně. Zdroj: http://www.labbrand.com/work/sephora	55
Obrázek 19 Netradičně pojatá zastávka na pražském Proseku v rámci kampaně Pepsi Refresh Your World, Zdroj: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/autobusova-zastavka--kralovstvi-kreativniho-marketingu__s288x9911.html	58
Obrázek 20 I muži mají své dny na alkoholický nápoj Fernet. Zdroj: http://www.tvspoty.cz/fernet-vyfouknuta-zena-na-plazi/	59
Obrázek 21 Pokrytý Nuselský most reklamou telefonního operátora. Zdroj: http://mobil.idnes.cz/zavrete-oci-oskar-odchazi-vzpominame-na-jeho-reklamy-pc5-/mobilni-operatori.aspx?c=A060116_182512_mob_operatori_hro	61
Obrázek 22 mBank kampaň nekrmte bankéře. Zdroj: http://mam.ihned.cz/c1-24323420-nekrmte-bankere-mbanka-vyhlasila-guerillu	64
Obrázek 23 Guerillová kampaň mBank před bankami konkurence. Zdroj: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cZrYZ_BhTO8	65
Obrázek 24 Kampaň mBank Za běžné věci se neplatí. Zdroj: http://www.bigmarketing.cz/2011/12/26/guerilla-mbank-bez-pokut/	65
Obrázek 25 Symbol kampaně Vodafone - falešný sob. Zdroj: http://strategie.e15.cz/zurnal/po-stopach-falesneho-soba-418638/galerie?id=32381	66
Obrázek 26 Guerillové parůžky na billboardu konkurenčního operátora T-mobile. Zdroj: http://mobil.idnes.cz/Vodafonee-se-musi-omluvit-za-nasazeni-parohu-konkurenci-rozhodl-soud-1jf-/mobilni-operatori.aspx?c=A090410_001058_mob_operatori_hro	67
Obrázek 27 Tisková omluva Vodafonu byla opět využita jako prostor pro guerillu a již druhé nasazení parohů konkurenci. Zdroj: http://i.idnes.cz/10/081/cl6/APO34db76_OmluvaVodafonee.JPG	68
Obrázek 28 "Téměř" samozvaný superhrdina českých ulic. Zdroj: http://www.ceskapozice.cz/node/40517?nocache=1&nid=40517&title=Czech%20caped%20rusader%20SuperVacl%20C3%A1v%20unmasked%3F	72
Obrázek 29 Ukázka z webu SuperVáclav. Zdroj: http://www.supervaclav.cz/	73

Obrázek 30 Máš to za pár billboard - fáze 1. Zdroj: http://www.mastozapar.cz/	76
Obrázek 31 Máš to za pár billboard - fáze 2. Zdroj: http://www.mastozapar.cz/	76
Obrázek 32 Detail tváří hlavních protagonistů kampaně Máš to za pár. Zdroj: http://www.mastozapar.cz/	78
Obrázek 33 Tajemný výskyt ledové koule. Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?c=A110721_143729_praha-zpravy_ab.....	80
Obrázek 34 Odhalení ledové koule. Zdroj: http://mpnetik.rajce.idnes.cz/2_metrova_ledova_koule_-_3_den_-_vydani_tajemstvi/.....	81