

KREATIVITA A EFEKTIVITA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

KREATIVITA A EFEKTIVITA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol.. – 1. vydání.
– Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. – 128 stran. – (Protipóly marketingové komunikace)

Částečně slovenský text, anglické resumé

ISBN 978-80-87500-83-5

658.8:316.77 * 659.1 * 159.954 * 330.13

- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- kreativita
- ekonomická efektivnost
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

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

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

Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

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

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

ISBN 978-80-87500-83-5

OBSAH

Úvod : 7

Metodologie : 9

Kreativita a efektivita na soutěžích reklamní tvorby : 11

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

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

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

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

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

Mobilní aplikace jako nástroj společenské odpovědnosti firem : 51

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

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

Efektivita kreativity v marketingové komunikaci : 65

Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

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

Komunikace pivovaru Bernard : 72

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

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

Vnímání hudby v obchodním prostředí : 84

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

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

K historickým aspektům reklamnej kreativity : 104**prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.**

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

Závěr : 117**Resumé (Abstract in English) : 118****Rozšířený obsah (abstrakty a klíčová slova) : 119****Extended Table of Content (Abstracts & Key Words) : 122****Seznam tabulek a obrázků : 125****Rejstřík : 126**

ÚVOD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Přejeme všem čtenářům příjemné čtení.

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

METODOLOGIE

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

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

KREATIVITA A EFEKTIVITA NA SOUTĚŽÍCH REKLAMNÍ TVORBY

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

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

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

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

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

KREATIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

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

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

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

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

představě mnohých umělců se však nezdá, že by kreativita pod jejich vlivem mohla být v kvantitativním i kvalitativním smyslu na vyšší úrovni; jistě nelze popřít, že v imaginacích, které vznikají pod vlivem drog, lze hledat inspiraci, podobně jako ve snech nebo třeba v náhodně na základě počítačového algoritmu generovaných obrazech, jak to činí mnozí výtvarní umělci; na druhou stranu, již jen tyto příklady naznačují, že inspirace v drogách je jen jednou z cest, jak kreativitu podpořit, která pochopitelně má své negativní důsledky; viz Bačuvčík, 2014, s. 47).

Otázka „*inspirace*“ kreativity je samozřejmě ve skutečnosti mnohem obecnější a směřuje k samé podstatě toho, co lze vůbec považovat za kreativní tvorbu a co nikoliv. Extrémní pohled říká, že vše podstatné už bylo vymyšleno a dnes už tvoříme pouze napodobeniny napodobenin. Méně extrémní pohled říká, že k tomu, abychom mohli sami něco vytvořit, se musíme inspirovat u mistrů. Musíme je studovat, abychom věděli, jaké používali prostředky a čeho jimi dosáhli. To nám dá možnost z nich sice vycházet, ale to, co dělali oni, dělat jiným způsobem. Klasický přírůbek říká, že také Picasso dokázal namalovat „normální“ obraz. Díky tomu si mohl dovolit malovat i jinak.

Otázkou je pochopitelně povaha *inspirace* a to, nakolik je v „novém“ díle patrná, respektive *přiznaná*. V oblasti výtvarného umění jsou známy mnohé příklady děl i z velmi časově vzdálených období, která vypadají velmi podobně. Také v oblasti hudby bylo v jisté době (totiž asi do období baroka či klasicismu) přirozené, že skladatelé používali melodie svých kolegů a předchůdců, které přizpůsobovali obrazu svému, což bylo vnímáno jako běžná a opodstatněná tvůrčí metoda. Teprve éra romantismu přinesla představu umělce, který „přišel změnit svět“ a přitom potřebuje objevovat a vynalézat tvůrčí prostředky, které nikdo před ním nepoužil a jsou tudíž originální. Na druhou stranu, třeba celá sféra současné populární hudby trpí typovostí a schematičností v té míře, že z jistého úhlu pohledu by bylo možno říct, že většina tvůrců spíše jen vybírá tvůrčí prostředky z poměrně omezeného rezervoáru obecně možného a zejména známého a „přístupného“ hudebního materiálu, který tak možná maximálně relativně novým způsobem kombinuje, rozhodně však netvoří nic, co by zde již v mnoha jiných podobách neexistovalo – to vše samozřejmě bez jasného přiznání inspiračního zdroje. Na rozdíl od vědy, jejíž etika nutí vždy uvádět zdroje inspirace (viz Hornák, 2014), v umění a potažmo i v reklamě je možno vzory přiznat, nebo i popřít. Koneckonců, lze si všimnout (a též slyšet ve vyjádření reklamních tvůrců), že řada (nejen) audiovizuálních reklam je koncipována tak, aby recipientům připomínala něco, co už znají – nejčastěji třeba scény z oblíbených filmů.

Recepte kreativity souvisí s procesem *habituace*. Jde o psychický proces, ve kterém postupně ztrácíme pozornost vůči něčemu, co jsme už zažili nebo co se opakuje. V oblasti umění se někdy hovoří o tom, že nejlépe bývá přijímána kreativita se spíše průměrnou mírou *novátorství* (lidé chtějí něco nového, ale ne příliš). Malá míra novátorství vede k nudným výsledkům, velká zase často znamená odmítnutí díla, které je případně akceptováno až po delší době, což je věc, která se oblasti aktuálního soudobého umění děje a děla i v minulých stoletích (viz North a Hargreaves, 2008, s. 34). Ilustrací tohoto jevu by jistě mohly být sociální reklamy Oliviera Toscaniho pro firmu Benetton (viz kap. 7), které byly ve své době z mnoha stran kritizovány a odmítány (jinými lidmi ovšem až fanaticky adorovány, přičemž už v době jejich vzniku bylo zřejmé, že mají i svůj komerční efekt), zatímco dnes by stejné vizuály zřejmě překvapily a šokovaly jen málokoho. Doporučení pro reklamní tvůrce by z tohoto úhlu pohledu mohlo znít tak, že může být účelné své novátorství dávkovat po menších dávkách – jednak nedojde tak snadno k jeho vyčerpání, jednat to může zaručit jeho kladnější přijetí. Problematické pochopitelně může být nalezení vhodné míry, v níž by se to mělo dít.

EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Efektivita je vedle *kreativity* druhým klíčovým prvkem, podle něž lze marketingovou komunikaci hodnotit. A je možná prvkem důležitějším, protože primárním cílem reklamy není udivovat kreativitou, ale dosáhnout změny – akce v podobě nákupu zboží, posunu ve vnímání značky, nebo změny postojů a hodnot, jak je tomu v sociálním (či obecně nekomerčním) marketingu.

U komerční marketingové komunikace je hlavním ukazatelem efektivity zisk, respektive porovnání výše kapitálu investovaného do marketingové komunikace s příjmy z prodeje produktů (ROI, *return of investments*). Dalšími ukazateli, kterými je možno účinnost konkrétních kampaní poměřovat, mohou být např. zvýšení návštěvnosti webových stránek, vývoj počtu telefonátů na bezplatnou linku nebo počet využitých slevových kupónů. Pro lepší validitu výsledků měření je vhodné kombinovat několik ukazatelů, což záleží na povaze a okolnostech konkrétní kampaně (Vlach, 2007). Poněkud problematičtější je hodnocení u sociální marketingové komunikace (sociální reklamy), u níž obvykle nedochází ke krátkodobé a jednoznačně měřitelné reakci. Měření její účinnosti je tak častěji měřením fungování jednotlivých fází komunikačního působení, od *uvědomění si* propagačního sdělení, jeho *zapamatování si*, *znalosti*, *propojení* s vlastními postoji, zájmy a motivacemi až ke *změně postojů* a *chování* (tyto fáze lze samozřejmě zkoumat i v komunikaci komerční, v níž však dominantním ukazatelem zůstává výsledný efekt).

Existují různá kritéria, která slouží k posuzování *efektivity* a *účinnosti* marketingové komunikace. Ohledně *účinnosti reklamy* formuluje Vysekalová (2007, s. 170) následující teze:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Efektivita (resp. *efektivnost*) a *účinnost* marketingové komunikace není totéž a vztah těchto pojmů se může jevit jako klíčový. Například Staňková (2011) popisuje *účinnost reklamy* jako jednu z šesti forem *efektivnosti*. Ta může mít následující formy:

- Efektivnost ve významu „neutrálním“
- Efektivnost jako účelnost (míra příspěvku k dosažení cílů)
- Efektivnost jako účinnost (účinnost působení na subjekt)
- Efektivnost jako ekonomičnost (vztah nákladů a výnosů)
- Ekonomická efektivnost (ekonomičnost v peněžních jednotkách)
- Efektivnost jako prosperita (příspěvek k plnění funkcí)

Efektivita se zpravidla definuje jako kvantitativní vztah mezi výstupy a vstupy (výnosy a náklady). To v rovině *komerčního marketingu* nebývá problematické, byť při bližším pohledu se často může zjistit, že zatímco náklady (na kampaň) jsou jednoznačně určitelné, u výnosů to bývá problematičtější, protože ani zde nelze jednoznačně říct, že změny v prodejkách a zisku jsou čistě důsledkem kampaně.

V případě nekomerčního marketingu (zejména sociální reklamy) je v této diskursivní rovině mnohdy vhodnější namísto o efektivitě hovořit o účinnosti či účelnosti. Samozřejmě i v rovině sociálního marketingu lze uvažovat o efektivitě v rovině *nákladů a výnosů*. Je ovšem potřeba mít na paměti, že zde častěji dochází ke kombinaci nákladů na úrovni *mikroekonomické* (náklady vynaložené konkrétním subjektem, byť jdoucí z veřejných rozpočtů) a výnosů na úrovni *makroekonomické* (neboť změna společenského chování, například v rovině zvýšené péče o vlastní zdraví, omezení rizikového chování apod., má i ekonomický efekt), přičemž rozklíčování jejich propojení může být prakticky nemožné.

Hovoříme-li o efektivitě, hovoříme vlastně o tom, jak je možné hodnotit shodu (či neshodu) dosažených výsledků s plánovanými cíli. To předpokládá nutnost stanovit cíle tak, aby byly měřitelné, tedy aby vůbec šlo posoudit, zda a v jaké míře jich bylo dosaženo. Dále to vyžaduje přítomnost nástrojů, které měření umožní. V rovině komerčního marketingu je situace většinou přehledná – cíl je stanoven jako obrat nebo zisk, jehož má být dosaženo, počet prodaných produktů nebo zákazníků, kteří nakupují/zajímají se o produkt, a podobně. „Měřícím nástrojem“ jsou pak příslušné statistiky a statistické nástroje, které dovolují posoudit, jestli na základě kampaní došlo ke statisticky významné změně a jestli lze dokladovat, že se změna udála v důsledku (nebo alespoň v časové návaznosti) na kampaň.

Složitější situace je v rovině sociálního marketingu. Zde je cílovým stavem spíše změna názorů, postojů a chování, která nemusí být tak jednoduše kvantifikovatelná (protože je v principu spíše kvalitativní) a nemusí být až tak zřejmé, jestli k ní došlo na základě kampaně, nebo v důsledku celkové proměny společenského smýšlení. Problémem je zde také dlouhodobost změny, poněvadž se mnohdy ukazuje, že se sice podaří dosáhnout krátkodobé změny (např. v důsledku kampaně s drastickými záběry dopravních nehod se zvýší podíl řidičů, kteří respektují nejvyšší povolenou rychlost v obci), avšak pokud se komunikace dlouhodobě neudrží a nepřináší nové podněty (viz výše zmíněný pojem habituace), situace se vrací k předchozímu stavu.

Někde mezi těmito dvěma krajními póly, představovanými komerční (produktovou) marketingovou komunikací a sociální reklamou, by se mohly nacházet například imageové komerční kampaně, jejichž cílem také není změna konkrétních prodejních ukazatelů, ale opět spíše změna postojů, tentokrát v rovině image komerční značky.

MEZINÁRODNÍ FESTIVALY A SOUTĚŽE REKLAMNÍ TVORBY

Určitým vodítkem v tom, které marketingové kampaně lze považovat za kreativní a efektivní, jsou jejich výsledky na soutěžích reklamní tvorby (byť je potřeba brát v úvahu, že na tyto soutěže je přihlašována jen velmi malá část reálně vznikající propagační tvorby). Ve světě existuje mnoho *soutěží a festivalů reklamní tvorby*, na nichž se uděluje ocenění za kreativitu nebo efektivitu. Pro ilustraci zmíníme ty, které jsou obvykle v reklamní branži považovány za nejvýznamnější. Za největší festival reklamní tvorby s celosvětovým zaměřením bývá někdy považován festival ve francouzském Cannes (*Cannes Lions International Festival of Creativity*), zaměřený na kreativitu. Ceny jsou zde udělovány v základních kategoriích, vymezených podle médií (*Film, Direct, Mobile, Outdoor, PR, Press, Radio* ad.). Kromě toho je vytvořena speciální kategorie *Lions Health*, která je zaměřena na hodnocení „kreativity, která mění životy“. V jejím rámci jsou dále udělovány ceny *Health & Wellness Grand Prix, Pharma Lions Grand Prix* a *The Grand Prix for*

Good. Další speciální kategorií je například kategorie *Innovation*, zaměřená na data a technologie jako katalyzátory kreativity (Cannes Lions, 2015).

Druhým významným festivalem reklamní tvorby, který se zaměřuje na oceňování kreativity a jehož zaměření je rovněž celosvětové, jsou *Epica Awards*. Jedná se o festival putovní, který postupně hostí různé světové metropole. Soutěžní kategorie jsou zde vymezeny podobně, ale přesněji. Základní členění kombinuje produktové kategorie (*Food & Drink, Health, Beauty & Fashion, Luxury & Premium Brands, Household Products & Services, Public Interest* ad.), do nichž je ovšem zařazována pouze reklama tisková, audiovizuální a venkovní. Kromě nich jsou vyhlašovány kategorie členěné dle médií (*Radio, Direct Marketing, PR & Promotion* ad.). Jsou posuzovány dva faktory kreativity – *originalita kreativního nápadu a kvalita zpracování* (*Epica Awards*, 2015).

Spíše soutěží, tentokrát koncipovanou poněkud šířeji, jsou *Clio Awards*, které se více zaměřují též na design. Základní členění je podle médií (*Audio, Audio Technique, Branded Content, Design, Digital, Film, Print* ad.), zvláštní soutěží je *Clio Music*, kde jsou oceňovány promo kampaně v oblasti hudby (opět také design, včetně obalového; *Clio Awards*, 2015).

Další významnou soutěží jsou *London International Awards*. Členění kategorií je v tomto případě dáno z hlediska médií (*Billboard, Branded Entertainment, Design, Digital, Integration, Music & Sound, Music Video, Non-Traditional, Package Design, Poster, Print, Production & Post-Production, Radio & Audio, The NEW and TV/Cinema/Online Film*). Kromě toho se vyhlašují speciální ceny, jako například *Agentura roku* (*LIA Awards*, 2015).

Na reklamní tvorbu v zemích střední a východní Evropy se zaměřuje festival *Golden Drum*, který se koná ve slovinské Portoroži. Reklamy soutěží ve dvou sekcích, vymezených podle toho, jestli komunikace používá pouze jeden nebo více kanálů. V jejich rámci jsou kategorie, vymezené podle médií. V sekci *Single channel* jsou to kategorie *Film (Television, Cinema & Online), Press, Outdoor, Radio, Direct communication, Design of Brand & Corporate Identity, Digital, Mobile, New or innovative*. V sekci *Multi channel* jsou to kategorie *Integrated communication campaigns, Direct campaigns, Digital campaigns including mobile campaigns, Branded content, Events, Public relations, Media, Innovative campaigns*. Všechny takto definované kategorie jsou dále členěny, v rámci prvních tří jsou např. mezi ostatními produktovými kategoriemi, zaměřenými na jídlo, nápoje, vybavení domácnosti a další také kategorie *Social & charity* a *Social commercial advertising* (*Golden Drum*, 2015).

Zajímavé členění kategorií lze nalézt na festivalu *Red Apple*, který se koná v Moskvě. Většina kategorií je členěna podle médií (*Indoor advertising, Radio advertising, Print advertising, Outdoor advertising, Label and packaging, TV and cinema advertising* ad.), tři kategorie jsou vymezeny jinak (*Creative effectiveness, Young creators, Social advertising*). Jedinou „produktovou“ skupinou, která má vlastní kategorii, je zde tedy sociální reklama (*Red Apple*, 2015).

Jak si bylo lze všimnout, v předchozích odstavcích byly zmíněny výhradně festivaly a soutěže kreativity. Lze říct, že festivalů kreativity je více, a také jejich společenská prestiž, zejména ve smyslu toho, jakým způsobem jsou organizovány, jaký mají doprovodný program (tedy eventovou podobu), a podobně, je vyšší. Na druhou stranu, celosvětově největší soutěž reklamní efektivity, *Effie Worldwide*, všechny ostatní soutěže převyšuje v tom, že je vskutku globální – probíhá v jednotlivých zemích, kterých je v současné době více než čtyřicet, a to na všech kontinentech. Kampaně, které uspějí na národní úrovni, se

pak zúčastní také evropského (*Euro Effie*) a celosvětového kola (*Effie Global*). Svou odnož má tato soutěž také v České republice. Její podoba bude blíže analyzována v následující kapitole.

TUZEMSKÉ FESTIVALY A SOUTĚŽE REKLAMNÍ TVORBY

V této kapitole se zaměříme na podrobnou analýzu dvou hlavních soutěží reklamní tvorby v České republice. V oblasti hodnocení efektivity jsou to *Effie Awards Czech Republic*, v oblasti hodnocení kreativity *Art Directors Club Creative Awards*.

Metody práce

První problematikou, kterou se v následujících odstavcích budeme zabývat, je podoba soutěží (zejména z hlediska soutěžních kategorií a organizace) a kritéria hodnocení. K tomu budou využity zejména informace zveřejněné na internetových stránkách soutěží. Následně bude provedena kvantitativní analýza výsledků obou soutěží. Ta má několik cílů: zjistit, které reklamní či komunikační agentury se soutěží účastní a vítězí na nich, jakých propagovaných značek se to týká, a jak se výsledky obou soutěží prolínají, tedy které kampaně dokázaly uspět v hodnocení efektivity i kreativity. Pro kvantitativní analýzu budou využity výsledky obou soutěží z let 2002 – 2015. Rok 2002 byl zvolen jako výchozí proto, že je to první rok, z něž jsou na stránkách zveřejněny výsledky soutěže *Art Directors Club Creative Awards* (výsledky soutěže *Effie Awards* jsou zveřejněny od roku 1997). Rok 2016 nebyl do analýzy zahrnut, protože v případě soutěže *Effie Awards* nebyly v době zpracování analýzy známy výsledky (v rámci jednotlivých ročníků jsou hodnoceny kampaně z předchozího a části běžného roku).

Effie Awards Czech Republic

Na soutěži *Effie Awards* se ocenění udílí v několika produktových kategoriích. Jejich vymezení prošlo ve sledovaném období (2002 – 2015) několika proměnami, několik základních bylo ovšem po celou dobu stálých. V letech 2002 – 2006 to byly kategorie *Rychloobrátkové zboží*, *Zboží dlouhodobé spotřeby*, *Služby* a *Sociální a ekologický marketing*. V roce 2007 to byly kategorie *Potraviny a nápoje*, *Ostatní rychloobrátkové zboží*, *Finanční služby*, *Výrobky dlouhodobé spotřeby* a *Sociální, ekologický, kulturní marketing*. V letech 2008 a 2009 to byly kategorie *Potraviny a nápoje*, *Finanční služby*, *Ostatní služby*, *Výrobky dlouhodobé spotřeby* a *Sociální, ekologický, kulturní marketing* (vypadla tedy kategorie *Ostatní rychloobrátkové zboží*, do které byla rok předtím zařazena třeba drogerie a kosmetika). V roce 2010 to byly kategorie *Potraviny a nápoje*, *Ostatní rychloobrátkové zboží*, *Finanční služby*, *Ostatní služby*, *Výrobky dlouhodobé spotřeby* a *Sociální, ekologický, kulturní marketing*. V letech 2011 a 2012 to byly kategorie *Potraviny a nápoje*, *Finanční služby*, *Ostatní služby*, *Výrobky dlouhodobé spotřeby*, *Malý rozpočet* a *Sociální, ekologický a kulturní marketing*. Od roku 2013 to byly kategorie *Potraviny*, *Nápoje*, *Spotřební zboží*, *Finanční služby*, *Ostatní služby*, *Malý rozpočet (do 1 mio. Kč externích nákladů)* a *Sociální, ekologický, kulturní marketing*. V roce 2016 (zde neanalyzovaném) přibyla ještě kategorie *Kampaně veřejné správy*. Základní kategorie byly tedy v celém období zachovány, s postupem času dochází, dá se říci, k detailnějšímu členění, přičemž například v případě velké části spotřebního zboží by bylo v některých letech zařazení do některé z kategorií velmi sporné. Asi jediná kategorie, která přežila celé

období ve stejné podobě (byť různě nazývané), byl *Sociální marketing* (Effie Awards, ©2006-2014).

Soutěž *Effie Awards* je primárně soutěží propagační tvorby. Přihlašujícími subjekty jsou tedy především komunikační (reklamní) agentury. Základní přihlašovací poplatek je 15 tisíc Kč (pohybuje se od 12 do 17 tis. Kč). Soutěž je vypsána pro původní české komunikační kampaně, eventuálně pro kampaně s přejatým zahraničním konceptem, avšak s vysokou mírou (tuzemské, dopl. aut.) přidané hodnoty, které byly zveřejněny v České republice v období od 1. ledna předešlého roku do 30. června příslušného roku, přičemž není rozhodující, kdy byly vytvořeny. Vzhledem k tomu, že se hodnocené období v jednotlivých letech překrývá, může táž kampaň soutěžit ve více letech (pokud jsou k dispozici potřebná data pro hodnocení efektivitu), pokud v prvním z ročníků nezískala ocenění *Zlatá Effie* nebo *Grand Effie* (Effie Awards, ©2006-2014).

Podle internetových stránek soutěže může ocenění získat kampaň, která prokáže kvality ve všech disciplínách úspěšného marketingového programu: plánování, průzkum trhu, média, tvůrčí zpracování a vztah s klientem. Hodnocení probíhá dvoukolově. V prvním kole porotci (porota má zpravidla 17 členů, mezi nimiž jsou zástupci zadavatelů, komunikačních, mediálních a výzkumných agentur a novinářů), přidělují bodové zisky s přihlédnutím k obtížnosti tržní kategorie, náročnosti stanoveného cíle, vynaložených nákladů a dokumentaci dosažených výsledků. Kampaně s největším bodovým hodnocením postoupí do druhého kola (jsou zveřejněny na tzv. *shortlistu*). V něm se zvažují tři parametry: *Obtížnost, náročnost úkolu* (váha 25 %), *Řešení – strategické, kreativní a mediální* (25 %) a *Výsledek* (50 %). Následně se v diskusi vyberou kampaně, které získají ocenění. Porota může v jednotlivých kategoriích udělit *Zlatou, Stříbrnou* a *Bronzovou Effie*, přičemž nemusí udělit všechna ocenění, ocenění stejné hodnoty může získat více kampaní (Effie Awards, ©2006-2014). Jak je vidět, posuzování je do jisté míry objektivizováno, byť ve finále závisí především na subjektivním pocitu porotců, do nějž se – podle náznaků v různých vyjádřeních – kromě efektivitu prolíná i kreativita komunikátů.

Ve sledovaném období čtrnácti ročníků (2002 – 2015) bylo některou z cen (*Zlatá, Stříbrná* či *Bronzová Effie*) oceněno celkem 203 kampaní (průměrně je to ročně 14,5 kampaní; počet oceněných kampaní není pravidelný, dalo by se říci, že jsou obvykle udělována v každé kategorii 2 – 3, případně čtyři i více ocenění, což mimo jiné znamená, že v posledních ročnících je vzhledem k narůstajícímu počtu kategorií udělováno více ocenění, než tomu bylo na začátku sledovaného období). V celé statistice se objevuje na straně přihlašovatelů, tedy komunikačních agentur, celkem 63 různých subjektů; skutečné číslo nicméně může být spíše o něco nižší, protože v průběhu období některé subjekty měnily názvy (či alespoň přídomky v názvech), slučovaly a rozdělovaly se, jedna agentura se také může v přehledech vyskytovat pod různými teritoriálními označeními (např. typu „East Europe“ / „CZ“ / „Prague“). U některých kampaní bylo uvedeno více tvůrčích subjektů, šlo buď o dílčí participaci, nebo například i mediální agentury, jejichž podíl nicméně nebyl zmiňován vždy, což reprezentativnost celého přehledu poněkud snižuje.

V následující tabulce jsou uvedeny subjekty, které získaly alespoň dvě ocenění. Tyto subjekty jsou zde sloučeny podle vzájemné příbuznosti (v rámci skupin jsou zde i subjekty s jedním oceněním, které jsou např. divizemi větších agentur) a seřazeny podle celkového pořadí dle počtu získaných ocenění (je potřeba dodat, že toto seskupování není a nemůže být dokonale provedeno, vzhledem k úzké spolupráci různých subjektů v různých obdobích – viz např. spolupráci agentury Nydrle. a Young & Rubicam). V prvním sloupci jsou názvy agentur, ve druhém počty ocenění (O) a ve třetím procentuální údaj (P) – podíl