



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Rozvoj nadstavbového modulu A

Pracovní předběžný Souhrn témat / úkolů

IV. sada

Vertikální sociolingvistika

Zadání:

O tom, že vyjadřování spotřebitelů, jejich jazykové sklony, se liší, zřejmě netřeba pochybovat. Tyto odlišnosti jsou způsobeny řadou podmiňujících faktorů – od kulturních po psychické. Pokud se zastavíme u kulturních (berme při tom v úvahu vzájemné propojení všech oblastí predispozic), svou významnou roli zde sehrávají zdroje učení se spotřební kultuře. Jedním z nich je sociální stratifikační přiřazení. Vyjadřování spotřebitelů se liší v souvislosti s tím, k jaké sociální vertikální vrstvě patří (nebo se domnívají, že patří). Proto je na místě hovořit o vertikální sociolingvistice, týkající se odlišného vyjadřování sociálních tříd.

Úkoly:

1. Zamyslete se, v jakém směru se může lišit vyjadřování vyšších, středních a nižších sociálních tříd.
2. Zkuste na úrovni pozorování prověřit sledováním médií směřujících k různým sociálním třídám.
3. Zkuste postihnout jednoduchými obsahovými analýzami inzerátů směřujících k různým sociálním třídám hlavní odlišnosti využívaného jazyka.
4. Zamyslete se nad významem odlišného vyjadřování sociálních tříd pro spotřební marketing. V jakém směru a jak může být v marketingu užitečné poznatky vertikální sociolingvistiky.

Horizontální sociolingvistika

Výrazným propojením vazby mezi působením sociálního prostředí a verbálním vyjadřováním je horizontální sociální lingvistika, horizontální proto, že nejde o rozdíly ve vyjadřování sociálních tříd, stratifikovaných sociálních vrstev, ale o rozdíl ve vyjadřování subkultur, kulturních kmenů.

Vezměme kupř. specifika slovníků teenagerů a nedávno či v současnosti jejich oblíbené výrazy jako „seš fakt dobrej“; „to je skvělý, super (suprový), boží“; „to je hustý, hustě“; „vychytanej“, „rychta“; „sekec (mazec)“; „diktát“; „masakr“; „špek“; „výživný“; „olbram“; „rachot“; „šqarky“; „hustoles“; „řepa“; „krutopřísný“ (Slovník teenagerů. www.zajimave.estranky.cz).

Je zřejmé, že slova jako „rachot“, „řepa“ kupř. u spotřebitelů se subkultury seniorů takové významy, jako mezi dospívajícími, mít nebudou.

A to jen jazyk teens. Různé rozměry vymezení subkultur je pak možné vztáhnout i k různým obměnám jazyka spotřebitelů z těchto kulturních prostředí. Má různé obměny v podobě dialektu, slangu, žargonu, občas vykládanému jako profesní mluva, argotu (jazyku okrajových skupin někdy vykládaný jako městský slang), dialektu (nářečí neboli geograficky místně posunutých obměn jazyka). Spadá sem i obecná čeština (též jako interdialekt) využívající expresivními výrazy, např. chrnět, fotřík).

Úkoly:

1. Naleznete další specifické jazykové projevy, změny slovníku teenagerů.
2. Zatímco v případě mladých subkultur jde o zřetelné jazykové obměny, zvažte, jak je tomu seniorů.
3. Zkuste posoudit výskyt sociolingvistických reálií v případě soudobých sloganů a headlinů na billboardech.
4. Vyberte dvě různé profese a postihněte specifika jejich profesní mluvy, která se využila v marketingové komunikaci.
5. Zvažte, do jaké míry se liší vyjadřování mužů a žen a zda se promítá do marketingové komunikace.
6. Zamyslete se nad marketingovou užitečností interdialektu.

Relevantnost projektu Semiotrie

Zadání

V základní literatuře kurzu (Koudelka, 2018) se poukazuje na projekt Semiotrie, který vychází z možnosti postihnout hodnotovou orientaci spotřebitelů díky jejich sklonu k určitým slovům, výrazům. V projektu se sleduje, jak mají spotřebitelé určitá slova v oblibě nebo neoblibě. Vyjadřují se tedy k tomu, jak se jim daná slova líbí. Obě polohy, slova, které se jim líbí stejně jako slova, která se jim nelíbí, nepřímo ukazují, čeho si v životě váží, neváží, tedy k čemu směřuje jejich hodnotová orientace. Do jisté míry se tak eliminuje jeden z problémů se zapojením kulturních hodnot do marketingu, a sice problém sebeprojece.

Jako příklad jsou uvedeny pro materialistické hodnoty oblíbená slova koupit – šperk – odměna – obchod, pro hodnoty spojené s přírodou (ve smyslu, jaký hraje význam v hodnotovém světě spotřebitelů) strom – zvíře – ostrov. V hodnotách vázaných na kázeň a řád, jde o slova škola – poslušnost – práce – nepořádek, v hodnotách, které mají spíše instrumentální ráz a týkají se hodnotového významu praktičnosti, šlo mimo jiné o slova užitkový – obrovský – hora – poušť (Taylor Nelson Sofres Media, 2000).

Otázky a úkoly

1. Zkuste zdůvodnit vazby mezi danou hodnotou a danými výrazy. Jak tomu bude v případě obliby slova „poušť“ a hodnotou praktičnosti?
2. Vyzkoušejte si svým vlastním zkoumáním, ve svém okolí, jak se daná vazba naplňuje. Použijte škálu -3; -2; -1; 0; +1; +2; +3 pro oblíbenost výše uvedených výrazů, kdy +3 bude znamenat např. nejvíce oblíbený, -3 nejméně oblíbený. Zkuste nejprve zformulovat vlastní otázku (např. Jak dalece se Vám líbí slovo „koupit“). Pak uplatněte u všech výše uvedených výrazů. Následně zkuste vyhodnotit na základě toho, jak dotyčného vy sami znáte, do jaké míry s tím jeho oblíbená slova souzní. Případně následně využijte přímé dotazy ve směru uvedeném

v učebnici (Koudelka, 2018): „Co je pro Vás osobně v životě důležité?“ pro 10 uvedených orientací. Možné také propojit přímo se vstupy do MML-TGI prostřednictvím DA (a propojit moduly mezi sebou).

3. Jaké vidíte přednosti přístupu?
4. Jaká mohou být jeho úskalí
5. K jakým účelům by poznatky Semiotiky vázali z hlediska jejich uplatnění v marketingu.

Marketingový význam jazykového kontextu

Zadání

Podstatnou roli může při komunikaci se spotřebiteli sehrát jazykový kontext (Hall, 1976). Tím se převážně myslí okolnosti, za nichž se komunikuje – tedy takové jako: o čem se mluví, kde se mluví, kdy se mluví, s kým se mluví. V tomto směru existují zřetelné kulturní odlišnosti. Obvykle se zdůrazňují difference mezi národními kulturami, má svoje dopady ale i v subkulturních diferencích. Kontext souvisí s přesností vyjadřování. V prostředích charakteristických racionálním přístupem k podnětům je častější jasné „digitální“ vyjadřování, v prostředích, ve kterých hraje významnější roli symbolika podnětů, je vyjadřování více analogové, víc je třeba zde „číst mezi řádky“.

Otázky a úkoly

1. Z hlediska komunikačního má vliv kontextu pravděpodobně dvě hlavní polohy. Zamyslete se nad konceptem komunikačního procesu tak, jak se s ním setkáváme ve většině učebnic marketingu a určete je. V kterých složkách komunikačního mixu bude vliv kontextu zejména citelný.
2. Co to bude znamenat nejen pro marketingovou komunikaci, ale i další marketingové nástroje?
3. Převážně se jazykový kontext chápe ve vztahu k přímé – mluvené - osobní komunikaci tváří v tvář. Zvažte zda, je možné či ještě lépe účelné sledovat jazykový kontext i v případě psané jazykové komunikace. V jakém směru, s jakými specifiky?
4. Doplnili byste do rámce působení jazykového kontextu ještě některé další okolnosti?
5. Může mít vliv jazykového kontextu své dopady i v případě jednotlivců? Zkuste se nad tím zamyslet a rozvést.
6. Prověřte vybranou inzerci a posuďte možné problémy jazykového kontextu.

Slovník a spotřební chování

Zadání

Slovník cílového tržního segmentu je na první pohled jen okrajovým marketingovým problémem. Ve skutečnosti ale může vést k neodpovídajícímu rozvoji kupního rozhodování spotřebitelů. Např. užívání slov, kterým nerozumí, termínů, které nezná, slovních spojení, která mu nedávají smysl, přestože z pohledu specialistů jde o běžné výrazy.

Na počátku náhledu se tak setkáváme s jevem spojeným ze Sapir – Whorfovou hypotézou (Whorf, 1974), podle které (přibližně řečeno) možnosti jazyka podmiňují rozvoj kultur v určitém směru. Působení tohoto jevu se může překvapivě týkat omezené slovní zásoby českého jazyk pokud jde o pivo v porovnání s angličtinou. Čeština si pro řadu jiných druhů piv, než těch spodně kvašených, musí

pomáhat přívlastky přidávanými k podstatnému jménu „pivo“, zatímco angličtina má pro ně vlastní slova, pro každý druh jiné slovo (ale, drought, stout, porter,).

Dalším jevem spojeným se slovníkem, který může vést k zajímavým marketingovým zákoutím, jsou obsahové významy, které slova nesou. Jde zejména o taková slova, která mohou mít více různých významů, tedy tzv. homonyma. Svým způsobem může jít o nově překládané významy v souvislosti s určitou subkulturou – např. slovo „diktát“ a jeho význam u současných dospívajících spotřebitelů. Někdy ale několik různých významů s tímto posunem díky jazykovému kontextu ani nespojují. Např. slova jako „vypadat“. V tomto směru mohou vytvořit marketingový problém i paronyma, slova ne zcela shodná, ale lišící se jen některým rysem, např. délkou samohlásky či slova znějící podobně.

Úkoly a otázky

1. Zkuste vysvětlit odlišnosti ve slovní zásobě mez češtinou a angličtinou, pokud jde o pivo. S jakým rysem kultury mohou být spojeny, v jaké poloze? Jaké to může mít důsledky pro marketing?
2. Prověřte, další slova, označující určitý druh piva v zahraničí, pro něž nemáme české ekvivalenty. Postihněte, jak takovou situaci řeší dovozci těch produktů do ČR či jejich místní výrobci. Jaká slova využívají k označení kategorie.
3. Zkuste porovnat jak dalece jsou z pohledu Sapir – Whorfovy hypotézy, z bohatosti slovníku, odlišné česká a anglické kultury, pokud půjde o víno.
4. Nejděte další kategorie produktu, kromě nápojů, u kterých se liší bohatost speciálních slov pro jednotlivé kategorie či subkategorie.
5. Zamyslete se nad dalšími homonymy a jejich úskalími v rámci komunikačního procesu se spotřebiteli.
6. Bylo by vhodné najít i možná marketingově konfliktní paronyma a slova stejně znějící.
7. Zamyslete se, kdy mají problémy slovníku větší marketingový význam.
8. Zkuste najít inzeráty s úmyslným využitím homonyma a inzeráty s nezáměrným využitím homonyma.

Gramatika a marketing

Zadání

Psaný jazyk má své zásady, které lze přibližně spojit s gramatikou. Marketingový náhled začíná již od druhu abecedy, od směru psaní. Sledu psaní, čtení odpovídá i směr dekodování vizuálních sdělení. V kulturách, ve kterých se píše a čte zprava doleva, se při vnímání obdobně odvíjí i logické řazení prvků sdělení – odprava doleva.

Protože firmy, značky ve vydatné míře komunikují se spotřebiteli formou psaného textu, může se stát ošidným okamžikem porušení gramatických pravidel, výskyt gramatických chyb. I jen jeden výskyt chyby může znehodnotit vnímání kvality výrobku, služby, byť jen u některých spotřebitelů, těch, kteří chybu zaznamenají a kterým bude vadit. Kritický význam mají určité chyby na obalech, nepříjemné jsou dopady chyb v návodech. Týká se to jistě i psaných forem všech nástrojů marketingové komunikace. Citelná jsou gramatická pochybení při sběru dat, zejména při písemném dotazování, při písemném dotazování on-line. I zde výskyt gramatické chyby může přinést znevážení dané marketingové aktivity ve vnímání spotřebitelů. V případě dotazování to může mít za následek přehlíživé vyplňování dalších otázek dotazníku, pokud vůbec respondent po setkání s gramatickou chybou v odpovídání pokračuje.

Důraz na psané gramatické chyby neznámá, že se omezují jen na psaný projev. I v mluveném slově se mohou gramatické prohřešky objevovat – zejména v souvislosti s odpovídajícími vazbami mezi tvary slov.

Zajímavý osud pak může mít tvůrčí taktika i využít záměrné gramatické chyby, ať již z důvodu získání pozornosti či z důvodu snahy o humorný prvek. Bude záležet na typu chyby, jasném odkazu na důvod zapojení gramatické chyby, na cílové skupině apod.

Otázky a úkoly

1. Kdy budete považovat výskyt gramatických chyb ve spotřebním marketingu za více škodlivý?
2. Zamyslete se, zavzpomínejte, kdy naposled jste si všimli gramatické chyby v rámci některé marketingové aktivity? Jak a proč jste si jí všimli? Jaké bylo její vyznění při vašem další spotřebním chování v daném směru?
3. Zaznamenali jste v poslední době záměrnou gramatickou chybu v inzerci, v reklamě?
4. Jak hodnotíte využívání záměrných gramatických chyb. Kdy je považujete za možné. Napadají vás druhy chyb, které přicházejí spíše v úvahu? Jaké podmínky by s tím byly spojeny?

Hodnocení sloganů, headlines

Zadání

Citelné je propojení jazykových útvarů, spotřebního chování (zejména vnímání z oblasti psychických predispozic a role marketingových podnětů při rozpoznání problému) a marketingu v případě rozhodování o sloganech, titulcích a podtitulcích. Ve velmi úsporné jazykové formě by totiž měly sdělit to nejpodstatnější, co se dané značky, produktu týče. Což vede k nutnosti sladit jazykové prostředky, marketingové cíle a vnímání spotřebitelů. Je s tím spojena řada podmínek, požadavků, které ale právě díky své rozmanitosti mohou být i ve vzájemném rozporu. Odtud vyplývá potřeba vyhodnotit uvažovaný slogan, titulek, případně i hlavní podtitulek (nejlépe pomocí relevantních pre testů) ze všech podstatných úhlů pohledu. Po výběru, jejich praktickém zapojení pomocí post testů prověřit, zda jejich požadované, zamýšlené vnímání, působení odpovídá výsledkům vnímání mezi spotřebiteli cílových segmentů.

Jde o následující požadavky:

- Slogany, titulky by měly být lapidární, co nejhutnější, bez zbytečných slůvek.
- Měly by být originální, původní – zejména slovník sloganů by měl obsahovat výrazy, které neobsahují jiné slogany.
- Měly by být poutavé, tak, jak jejich jedním výrazným smyslem je získat pozornost spotřebitelů.
- Měly by být ale zároveň srozumitelné.
- Měly by být rytmické (hlavně pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik). Je možné chápat ve směru jak teorie verše, tak ve směru role rytmu v hudbě.
- Je šikovné, jsou-li v rýmu – ve vnímání spotřebitelů v souladu s klasickým podmiňováním totiž rýmy vedou k příjemným pocitům. Ale musí jít o rým, který neporušuje pravidla rýmování. Pokud se slogan, titulek při snaze o rým dopouští porušení zásad rýmu, vyvolávají pocit neumětelství, amatérství, který se může následně do jisté míry přenést na vnímání značky vůbec.
- Je vhodné zvážit jejich převoditelnost do jiného jazyka. S tím souvisí otázka, zda převádět cizí slogany do češtiny.

Úkoly a otázky

1. Najděte příklad nelapidárního sloganu. Jak byste hodnotili slogan, který před časem (konkrétně v roce 2003) uplatnila společnost Prague International Marathon (jde o obchodní společnost, nyní Run Czek): „Běželi jsem vedle sebe, někteří se chytily za ruce.“ Jde o citát z jednoho díla Franze Kafky. Zvažte, proč jej společnost využila. Zvažte proč následujícím roce se slogan přestal neuplatňovat.
2. Sledujte současné slogany a podchyťte, zda se v různých sloganech různých značek objevují stejná slova. Tentokrát rozlišujte samostatně, odděleně jednak - zastřešující slogany značek a samostatně titulky, podtitulky.
3. Zhodnoťte poutavost sloganu „Nač ten spěch“, který svého času využívala značka Jameson.
4. Zhodnoťte srozumitelnost sloganu „Život je sladký běh“, který do roku 2003 používala výše zmíněná společnost PIM. Nalezněte současný slogan společnosti Run Czech a posuďte jeho srozumitelnost.
5. Vyberte si některé současné slogany a zhodnoťte jejich srozumitelnost. Prověřte svůj poznatek ve vašem blízkém referenčním okolí. V případě trvajících nesrozumitelností navrhněte vlastní úpravu a opět prověřte.
6. Vyberte si některé současné slogany a zhodnoťte jejich rytmičnost.
7. Zkuste najít současné slogany využívající rým a zvažte, zda nenarušují pravidla rýmu.
8. Prověřte, jak dalece jsou slogany v cizím jazyce uplatňované v českém kulturním prostředí srozumitelné a čeští spotřebitelé je odpovídajícím způsobem chápou. Jako samostatnou úlohu zde prověřte, jaké je vnímání současného sloganu značky Ford mezi spotřebiteli pomocí vlastní explorační sondy – ta může mít jak kvantitativní, tak kvalitativní ráz.

Úspěšnost sloganů

Zadání

Pro hodnocení úspěšnosti sloganu se nabízejí dvě základní míry. Jednak známost sloganu, jeho znalost (spontánní i podpořená). Jednak oboustranné spojení sloganu se značkou, neboli do jaké míry si spotřebitelé spojí daný slogan s relevantní značkou resp. do jaké míry si při dotazu na značku vybaví správný slogan.

Při analýze a interpretaci úspěšnosti či neúspěšnosti se opíráme převážně o splnění podmínek vhodného sloganu.

Úkoly

1. Do jaké míry byly podle vás úspěšné následující slogany:

„Banka pro život“,
„Jedte dál s IPB“,
„Jak si kdo ustele, tak si lehne“,
„Ostře sledované úspory“,
„Dokonalý tvar, dokonalé osvěžení“,
„Co dodat“,
„Tak chutná Amerika“,
„ nic jiného“,

„Auta s rytmem života“,
 „Vaše osobní pýcha“ ?

Poznámka: Jde o slogany, které všechny byly uplatněny v reálném marketingu. Záměrně jde o slogany starší, aby jejich hodnocení nebylo narušeno vnímáním současných marketingových aktivit značek.

2. Zkuste zdůvodnit svá hodnocení.
3. Prověřte důvody Vámi hodnocené úspěšnosti / neúspěšnosti každého sloganu ve svém referenčním okolí

Jazykové výpůjčky

Zadání

Je zřejmé, že díky rozvoji technologií, kulturním změnám v určitých kulturách z jedné strany, jejich šíření z druhé strany a v souladu s působením Sapir Whorfovy hypotézy (Whorf, 1974) ose v řadě jazykových kulturních prostředí (převážně národní úrovni) rozevřel výrazný prostor pro jazykové výpůjčky neboli přejímání cizích slov, výrazů, jejich spisovných i nespisovných tvarů do domácího jazyka. Platí to i pro český jazyk. Namátkou podstatným zdrojem výpůjček je počítačový slovník, internetový slovník, ale i různá odborná prostředí další. Jedním z projevů je „čengličtina“, která např. v profesním marketingovém prostředí vstřebala i takové jazykové tvary jako „brífovat“, „launčovat“ /relaunčovat“, „brendovat“. Jako by domácí jazyk začal být přímo ohrožován průnikem slov, výrazů zejména z anglického jazyka. Zajímavé je, že takový názor možná odborníci nemusí podpořit.

Některé rezonance jazykových výpůjček podchytila v roce 2017 ve svém výzkumu „Čeština v reklamě“ společnost Nielsen Admosphere (2017). V níže uvedené tabulce je možné sledovat, jak celkový výskyt postoje v rozšíření anglicismů v češtině, tak jeho strukturu podle základních demografických a geografických charakteristik respondentů z řad spotřebitelů (viz Tab.č. 1).

Tab.č. 1 Postoj k jazykovým výpůjčkám mezi českými spotřebiteli

Základ: Celý vzorek		Celkem	Určitě ano	Spíše ano	Ani ano, ani ne	Spíše ne	Určitě ne
		Počet	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		513	25%	28%	19%	16%	12%
Pohlaví	Muž	261	27%	25%	18%	16%	13%
	Žena	252	23%	31%	19%	17%	10%
Věk	15 - 24 let	86	14%	16%	21%	19%	30%
	25 - 34 let	106	15%	21%	20%	26%	17%
	35 - 44 let	124	23%	36%	21%	15%	6%
	45 - 54 let	88	28%	31%	24%	14%	4%
	55 let a více	109	44%	33%	9%	8%	6%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	187	31%	22%	21%	12%	14%
	SŠ s maturitou	203	23%	33%	17%	19%	7%
	VŠ/VOŠ	123	19%	30%	17%	18%	16%

Velikost obce	Do 999 obyvatel	81	28%	24%	20%	17%	11%
	1 000 – 4 999 obyvatel	107	27%	25%	20%	18%	10%
	5 000 – 19 999 obyvatel	91	21%	32%	17%	16%	13%
	20 000 – 99 999 obyvatel	112	27%	33%	16%	18%	5%
	100 000 a více obyvatel	122	22%	27%	19%	13%	18%
Kraj	Praha	71	27%	27%	15%	11%	20%
	Středočeský kraj	68	27%	31%	22%	16%	4%
	Jihočeský kraj	29	24%	31%	21%	18%	7%
	Plzeňský kraj	26	24%	19%	27%	15%	15%
	Karlovarský kraj	15	27%	19%	13%	27%	13%
	Ústecký kraj	35	32%	23%	26%	17%	3%
	Liberecký kraj	20	20%	40%	31%	5%	5%
	Královhradecký kraj	29	14%	37%	21%	24%	4%
	Pardubický kraj	26	4%	35%	19%	23%	19%
	Kraj Vysočina	25	29%	28%	16%	16%	11%
	Jihomoravský kraj	56	35%	27%	9%	12%	18%
	Olomoucký kraj	31	23%	39%	13%	10%	15%
	Zlínský kraj	28	18%	21%	18%	25%	18%
	Moravskoslezský kraj	54	26%	23%	20%	23%	7%
Velikost obce	Vesnice	188	28%	24%	20%	18%	11%
	Malá a střední města	203	24%	33%	17%	17%	9%
	Velká města	122	22%	27%	19%	13%	18%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	139	27%	29%	19%	13%	13%
	Čechy	205	22%	29%	22%	18%	9%
	Morava	169	27%	27%	14%	17%	14%

(Nielsen Admosphere,2017)

Výmluvný obrázek pak poskytla otevřená otázka „Máte nějaké cizí slovo/obrat/frázi/slogan, který Vás vysloveně odpuzuje, jste na něj alergičtí?“ resp. „Jaké cizí slovo/obrat/fráze/slogan používané v reklamních sděleních Vás osobně vysloveně odpuzuje, jste na něj alergický/á?“ (viz Obr.č. 1).

Obr.č. 1 Nepříznivé vnímané výpůjčky a výrazy



(Nielsen Admosphere, 2017)

Úkoly

1. Zamyslete se nad problémy spojenými s jazykovými výpůjčkami a jejich šířením.
2. Zvažte, zda je čeština jako jazyk takovými trendy výrazně ohrožena. Po té proveďte, jaké jsou v tomto směru názory odborníků (např. Ústav pro jazyk český).
3. Posuďte na základě výše uvedené tabulky (viz Tab.č. 1), jaké demografické a geografické predispozice ovlivňují více nebo méně postoje českých spotřebitelů k užívání jazykových výpůjček.
4. Jak byste interpretovali slovní oblak (tedy word cloud – i zde se nám nutně tedy vtírá jazyková výpůjčka) z výše uvedeného obrázku (viz Obr.č. 1)?

Jazykové zkratky

Zadání

Pravděpodobně stále častějším jevem i ve spotřebním marketingu je využívání zkratk jako specifického jazykového útvaru. Využívají se různé druhy zkratk – hláskované (z počátečních písmen a nesklonovatelné), akronymní, které se chápou jako slovo a skloňují se, či sylabické zkratky, jež jsou obvykle tvořené počátečními slabikami některých slov, obvykle se píší malými písmeny často s počátečním velkým písmenem.

Spotřebitelé se tak při svém kupním rozhodování setkávají se zkratkami v názvech společností, firem. Některé známé společnosti se díky jejich již značně pokročilému a historicky podloženému povědomí (i díky efektu generačního přenosu) nemusí obávat o záměnu, nejistotu ve vnímání spotřebitelů (i když, co vlastně daná zkratka znamená - čeho je zkratkou - bývá spotřebitelům poměrně často neznámé). V případě ale menších, ne tak dlouhodobě na trhu zavedených, společností

může být jejich název ve formě zkratky určitou bariérou v rozšíření znalosti firmy, někdy i její image. Významným problémem může být využívání zkratk jako značkových jmen výrobků i služeb, je-li zkratka jediným prvkem značkového jména. Podstatnou bariérou je užívání zkratk v návodech, nejsou-li zde zkratky náležitě vysvětleny. Běžný spotřebitel, který nebývá specialistou v daném oboru, pak některé funkce produktu vůbec neužívá – s možnými nepříjemnými dopady na spokojenost s ním.

Zajímavou rovinou role zkratk ve spotřebním marketingu jsou zkratky, které vytvářejí sami spotřebitelé. Doložme následujícím příkladem, který před časem publikovala ředitelka výzkumné agentury Millward Brown, P. Průšová: „My jsme dělali nedávno na ICQ výzkum s chlapci ve věku okolo třinácti let, týkal se počítačových her. Jako poradce jsme měli mladého devatenáctiletého muže. Když se v odpovědích začaly objevovat zkratky internetového newspeaku, jako např. LFMAO, CBA nebo WCW II/5, nevěděli jsme, co s tím dělat, tak jsme se na něj obrátili a on nám jen suše sdělil, že neví, že je na to už moc starý... A to mu bylo devatenáct let a těm klukům třináct!“ (Průšová, 2010). S rozmachem mobilní komunikace pak výskyt zkratk, formovaných spotřebiteli výrazně narůstá.

Úkoly a otázky:

1. Zamyslete se nad názvy firem vyrábějících (či distribuujících) spotřební zboží. Posuďte častost výskytu zkratk v jejich názvech a vazbu na zavedenost na trhu. O jaký druh zkratky jde nejčastěji? Zkuste postihnout, jakých slov jsou zkratkami.
2. Zkuste najít příklady značkových výrobků, u kterých je jejich názvem jen značkové jméno. Zhodnoťte, prověřte případně znalost ve svém referenčním prostředí.
3. Podívejte se blíže na některé návody k použití – jak z oblasti FMCG, tak PDS (předmětu dlouhodobější spotřeby), postihněte zde užívané zkratky. Prověřte znalost jejich významu ve svém referenčním prostředí.
4. Podobně prověřte výskyt zkratk v inzerci vybrané kategorie spotřebních produktů.
5. Soustřeďte se nyní na komunikaci mezi spotřebiteli – v jakékoliv formě, mluvené i psané. (včetně elektronického psaní) z hlediska využívání zkratk. Začít je možné u OK. Týkají se někdy spotřebního chování? Jak? Jaký může mít jejich užívání marketingový význam, krom onoho výše zmíněného efektu při interpretacích výsledků marketingového výzkumu?

Značková jména

Zadání

Z hlediska průniku spotřebního marketingu, spotřebního chování a jazyka zřetelně v několika polohách do popředí vystupuje volba značkového jména, tedy pod jakým názvem bude značený produkt předkládán spotřebitelům. Jeho význam je velký: Pod značkovým jménem má spotřebitel uloženu informaci o tomto produktu ve své paměti, vybavuje si značku, kolem něj se formuje image daného produktu, kterou si o něm spotřebitel vytváří. Tomu všemu předchází možnosti vybaveného souboru (zda se mu značkové jméno vůbec vybaví), a to již ve druhé fázi kupního rozhodovacího procesu, zejména pak v průběhu třetí fáze při hodnocení variant.

Ponechme nyní stranou podmínky, které by mělo značkové jméno plnit z hlediska požadavků Úřadu průmyslového vlastnictví, i když v některých momentech souzní s podmínkami z hlediska podmínění volby značkového jména kulturním prostředím a soustřeďme se právě na to, jaké okolnosti se ve spotřebním marketingu při volbě značkového jména váží na kulturu.

Do popředí vstupují následující okolnosti:

- Jednak je rozumné myslet do budoucna a u uvažovaného značkového jména zvážit možnost jeho rozšíření do dalších kulturních prostor, než je současný strategický záměr a výhled.
- Jednak třeba zvážit, jak je uvažované značkové jméno snadno vyslovovatelné, ale i snadno psané. A to nejen mezi různými jazykovými kulturami, ale i uvnitř jednoho jazykového prostředí. Zvážit např. nesnáze spojené s nakupením souhlásek.
- Podobně jako u sloganů, ale zde snad ještě důrazněji vstoupí do úvah nápadnost, nápaditost a zapamatovatelnost zvoleného jazykového tvaru.
- Podstatnou polohou mohou být asociace, které značkové jméno - jak psané, tak ve vyslovované poloze - vyvolává.
- Je šikovné, pokud je značkové jméno schopno vyjádřit i některý konkrétní rys produktu.
- Významným momentem při volbě značkového jména může být jeho podobnost se značkovými jmény konkurence. Dokonce nejen konkurence, ale i jeho blízkost velmi známým značkovým jménům vůbec. I když někdy může jít právě o snahu co nejvíce se jim přiblížit – v rámci strategií značení označovaných jako „lookalikes“ - napodobeniny.
- Z marketingového pohledu půjde při volbě značkového jména také o souvislosti v rámci výrobního mixu, návaznosti v rámci výrobní řady, jejího prodloužení a snadnost zapamatování (East et al., 2017).

Úkoly a otázky

1. Zhodnoťte 5 značkových jmen pro rychloobrátkové zboží a pět značkových jmen pro zboží z okruhu PDS (předmětů dlouhodobé spotřeby) z pohledu požadavků kulturního prostředí na volbu značkového jména.
2. Zkuste najít příklady značkových jmen, která měla nebo mohou mít problémy z hlediska jejich asociací v ve vybraných spotřebních kulturách.
3. Zamyslete se nad značkovými jmény uplatňovanými v české kultuře. Mohou mít některá problémy s vyslovitelností mezi českými spotřebiteli?
4. Zamyslete se nad propojením mezi značkovým jménem a rysy produktu. Najdete značková jména, kde název produktu naznačuje nějaký jeho charakteristický rys. Ať již ve psané nebo fonetické podobě?
5. Posuďte výskyt podobných značkových jmen uplatňovaných a) v jedné kategorii spotřebního zboží, b) ve všeobecném pohledu napříč kategoriemi.

Role neverbální komunikace ve spotřebním marketingu

Zadání

V komunikaci se spotřebiteli a mezi spotřebiteli má své podstatné místo také neverbální komunikace. Tedy jakákoliv komunikace mezi lidmi tváří, která není založena na obsahovém významu slov. Kulturní pozadí neverbální komunikace je patrné např. v jejích následujících prvcích:

- v držení, pohybech těla - předklánění, úklony;
- gestech pohybech rukou a prstů – rozlišují se při tom ilustratory (ruka imituje podobu vyjadřovaného jevu), adaptéry (pohyb rukou doprovází danou náladu, adaptéry jsou spíše ale individuálně než kulturně podmíněné), indikatory (ukazováček jako ukazatel směru) a

symbolická gesta (ta zejména jsou spojena s daným kulturním, či subkulturním prostředím – zvednutí palce, zvednutý ukazováček a malíček, V z ukazováčku a prostředníčku);

- pohyby hlavou (pokývání souhlas zavrtění ze strany na stranu nesouhlas);
- mimika tváře – v některých kulturních prostředích je svalová aktivita ve tváři velice živá, v některých nikoli;
- projevy očí – kulturně se liší zejména přípustnost přímého pohledu z očí do očí;
- vnímání prostoru – jak dalece se liší vzdálenosti intimní, soukromé, společenské a veřejné zóny v souvislosti s daným kulturním prostředím (jev je do značné míry podmíněn geografickými podmínkami, zóny jsou kratší např. v arabských zemích, delší kupř. v Severní Americe);
- kolísání hlasu – nikoliv tedy obsah, ale intonace, výrazná či monotónní hlasová modulace;
- zřetelné stopy kulturního podmínění nese další prvek a sice fyzický kontakt a jeho typy, projevy – např. objímání, podávání rukou (styl a jeho frekvence).

V souvislosti s neverbální komunikací se poměrně často setkáváme s pojmy jako „řeč těla“ (viz Tab.č. 2). Z tabulky je ale patrné, že zde již kulturní zázemí ztrácí na své zřetelnosti.

Tab.č. 2 Tělesné signály dle J.L.Wage

Tělesný signál	Význam
držení hlavy	
zakloněná, pohled svrchu	pohrdání, nepřátelství
předkloněná	útočnost
obě ruce založené za hlavou (muži)	sebeuspokojení
obě ruce založené za hlavou (ženy)	výzva k flirtu
vlasy	
projíždění vlasů (muži)	nelibost
uhlazování účesu (ženy)	samolibost
opakované navíjení kadeře na prst (ženy)	pochyby, zamyšlení
nos	
uchopení špičky nosu prsty	rozpaky
uchopení celého nosu	zlost
uchopení kořene nosu prsty	zmatek

Wage, J.L. (2000).

Úkoly a otázky

1. Zamyslete se nad tím, kdy má znalost neverbální komunikace zřetelnější marketingový význam.
2. Uplatní se neverbální komunikace i v tištěné inzerci?
3. Vybaví se vám některá symbolická gesta rukou uplatněná v tištěné inzerci nebo v TV šotech? Zamyslete se nad smyslem jejich a zapojení. Zvažte jeho účelnost.
4. V některých subkulturách může mít symbolické gesto uvozovek, obě ruce zvednuté, na každé zakývání zároveň zvednutých / ohnutých ukazováčků a prsteníčků (které je zároveň tedy vlastně i ilustrátorem - symbolizuje a imituje uvozovky) nepříznivé vyznění. Zkuste posoudit ve kterých.
5. Může být neverbální komunikace zvažována i v případě psané komunikace?
6. Lze váženěji zvažovat neverbální komunikaci v audio šotech?
7. I když bylo uvedeno, že vazby signálů řeči těla uvedené v Tab.č. 2 ke kulturním predispozicím nejsou příliš výrazné, zamyslete se, zda přesto nenajdou své uplatnění v marketingové orientaci.

Problémy se symboly v inzerci

Zadání

Význam symboliky z hlediska spotřebního chování je ve spotřebním marketingu podstatný v dvou směrech. V obou se promítá role symbolů v dané kultuře jako jednoho z rozměrů, jimiž sledujeme kulturní homogenitu / heterogenitu.

Jednak jde o využívání symbolů pro zdůraznění určitého rysu produktu, případně i více rysů zároveň (taková situace je všeobecně komplikovanější a ne vždy odpovídajícím způsobem spotřebiteli v průběhu komunikačního procesu dekodována).

Jednak jde o výrokovou symboliku, o symboliku značek. Výrobky, značky se během svého života s / mezi spotřebiteli stávají samy symboly, nesou další – symbolický – význam, vyjadřují něco více, než jen uspokojení funkčních potřeb.

Tato úloha je věnována především první poloze. V marketingu sledujeme, jak mezi sebou ladí tři vrcholy trojúhelníku sémiotické analýzy. Těmi jsou *Objekt* (v našem případě převážně výrobek, značka, firma, daná společnost), *Význam*, který má být pomocí symbolu zdůrazněn a *Symbol*, který toto zdůraznění naplňuje, který daný význam vyjadřuje. V marketingové logice – vycházíme ze strategického rozhodnutí o tom, co bude symbolem zdůrazňováno (kupř. že pojišťovna přispívá osobnímu štěstí), což je první a druhý vrchol trojúhelníku. Rozhodnutí o štěstí, jako o významu, který má být symbolicky zdůrazněn, může poměrně plynule a srozumitelně vést k volbě čtyřlístku jako symbolu (třetí vrchol trojúhelníku), který bude s objektem (pojišťovnou) spojován. Příklad čtyřlístku je až banální, nicméně je dobré si uvědomit, že symboly mají schopnost ve zkratce sdělit výmluvně, působivě a rychle to nejpodstatnější, a přitom zaujmout pozornost spotřebitele.

Je zřejmé, že podstatné je naladění všech tří vrcholů v souladném souznění. Ne vždy k němu dojde. Odtud dospíváme k problémům se symboly při jejich využívání pro zdůraznění požadovaných významů. Jde přibližně o následující polohy, které mohou být i vnitřně propojeny.

- Problém nepochopení symbolu: Spotřebitelé vůbec nechápou smysl výskytu symbolu v dané komunikaci. Symbol jim v daném směru nic neříká a mate je. Důsledkem je poměrně rychlé zapadnutí takového sdělení v procesu vnímání spotřebitelů.
- Problém nevhodného výkladu významu: Spotřebitelé si symbol sice jako symbol vyloží, ale ve špatném smyslu, významu. Ošidné jsou v tomto směru kupř. i symboly ze světa fauny, které s sebou někdy nesou dokonce i ambivalentní symbolika. V různých lexikonech symbolů se tak

objevuje ježek jako symbol obrany domu a štěstí, ale také lakomství, mlsnosti, jako symbol ďábla. Kočka je zároveň symbolem majestátnosti, statečnosti, ale také lstivosti, lev je zároveň symbolem síly, ale také krutosti a války, osel sice symbolem hlouposti, ale také pokory, houževnatost, trpělivosti. Vrabec může být jak symbolem skromnosti, tak i oplzlosti, nevázanosti (Mysliveček, 1992).

- Problém záměny ikony za symbol: Někdy se využije ilustrace (ikona) jevu, spotřebitelé si ji ale vyloží jako symbol, a to v nepříznivém významu.
- Problém záměny symbolu za ikonu: Spotřebitelé nezachytí, opominou symbolický význam daného symbolicky míněného prvku a vyloží si jej jakou pouhou ilustraci, racionálně.
- Problém kontextového konfliktu: Ve sdělení je příliš mnoho vyjádření, apelů a spotřebitelé v své kategorizaci v rámci procesu vnímání si díky tomu spojí symbol s dalším, jiným než zamýšleným významem.
- Problém upřího efektu: Symbol sice podle předpokladů získá pozornost spotřebitele, ale je jí až příliš a při celkovém vyznění symbol přehluší inzerovaný výrobek, značku. Problém je možné propojit na tvarovou psychologii, na jeden z jejích zákonů vnímání, a sice princip figury – pozadí. Marketingovou zásadou je vnímání produktu, značky v roli figury.
- Problém diferenciacce: Díky tomu, že různé značky, společnosti mohou užívat stejný symbol, si dané sdělení a symbol spojí spotřebitelé s jinou značkou.
- Problém zpracování: Vlastní cesta ztvárnění, zobrazení symbolu může vést k jiným výkladům. Též bude záležet na prostoru, který je pro sdělení k dispozici. Těžký život mají v tomto směru např. symboly využitě v logu (jinak též další oblasti uplatnění daného zapojení symbolu do marketingu).

Na závěr doplníme, že nemusí jít jen o vizuální symboliku, že se své rezonance mohou mít předchozí řádky i v případě audio symboliky.

Úkoly a otázky

1. Projděte několik časopisů s bohatější inzercí (nejlépe periodika z oblasti životního stylu) a proveďte, jaký je v jejich inzerci výskyt zapojení symbolů.
2. Jak byly symboly převážně zpracovány – fotograficky či kresbou či jinak, jak?
3. Zhodnoťte, zda se tam neobjevují některé z problémů uvedených v Zadání.
4. Zkuste najít sdělení, inzeráty, ve kterých hrozí problém záměny významu. Proč? Doporučili byste změnit symbol? Na jaký?
5. Zatímco lexikony symbolů nám nabízejí cestu od symbolu k významu, orientace marketingového rozhodování je opačná – hledáme symbol, který vyjadřuje daný význam. Pro osvojení si obtížnosti tohoto úkolu, řekněme, že je marketingovým zadáním posílit následující významy:

- suverenita - pevnost - síla – ostych;
- tvořivá síla - intuice - volnost - radost ze života;
- věrnost - pečlivost - ohleduplnost – štěstí.

Zadáním zároveň je využít zvířecí symbol. Zkuste najít odpovídající symboly z říše fauny.

Nyní zkuste najít symboly flóry nesoucí významy:

- dokonalost - harmonie - otevřenost – rozhodnost;
- ctinnost - krása - skromnost - prozíravost.

A konečně, zkuste najít symbol nerostu (drahokamu) pro význam

- důstojnost - moc - nezranitelnost - regenerace.

6. Zkuste najít inzeráty, u kterých může díky zapojení symbolu hrozit upíří efekt. Zhodnoťte a zobecněte, u jakých symbolů je nebezpečí upířího efektu zejména citelné.
7. Prověřte vámi zachycené problémy ve svém referenčním prostředí.

Literatura

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck

Reference

East, R., Singh, J., Wright, & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour, applications in marketing (3rd ed)*. Los Angeles; London; New York: SAGE, 2017.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday, Anchor Books.

Mysliveček, M. (1992). *Panoptikum symbolů, značek a znamení*. Praha: Horizont

Neilsen Admosphete (2017). Čeština v reklamě. [vid 2019-08-03] <https://aka.cz/reklama-a-komunikace/vyzkumy/>: aka.cz/wp-content/uploads/2017/12/Cestina-v-reklame-vyzkum-002.xlsx

Průšová, P. (2010). Značkové děti internetové generace si hrají jinak. *Strategie*, 12, 26-28

Taylor Nelson Sofres Media (2000). *SemioMetrie-Hodnotový systém obyvatelstva ČR*. Taylor Nelson Sofres Media

Slovník teenagerů. www.zajimave.estranky.cz. 2

Dostupné z <http://www.zajimave.estranky.cz/clanky/slovník-teenageru.html>. [vid 2017-06-03].

Wage, J., L. (2000). *Řeč těla jako účinný nástroj prodeje*. Management Press 2000.

Whorf, B.L. (1974). *Language thought and reality*. Cambridge: MIT Press.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

