

Využitie marketingových princípov na výpočet indexu účinnosti slova v prostredí „pub-lingvistiky“

Jana Krajkovičová, Filozofická fakulta, Katedra komunikačných a mediálnych štúdií,
jana.krajkovicova@gmail.com

Kľúčové slová: marketing, reklamná kampaň, reklamný komunikát, kognitívna lingvistika, semiológia, text, účinnosť slova

Keywords: marketing, marketing campaign, marketing product, cognitive linguistics, semiotics, text, efficiency of a word

Pub-lingvistika je nový pojem označujúci prienik marketingu a lingvistiky a jeho ústredným je pomenovať procesy a oblasť lingvistiky, ako vedy, ktorá bezpodmienečne do tvorby reklamných textov vstupuje. Ak sa stotožňujeme s tvrdením, že slovo je základnou výstavbovou jednotkou komunikátov, že je kotvou pre význam obrazu, tak môžeme tvrdiť, že lingvistika je zásadnou a základnou vedou ovplyvňujúcou tvorbu reklám ako takých. Predpona PUB je odvodená z francúzskeho pojmu „publicité“, teda reklama.

Navrhujeme tento pojem v podmienkach súčasného marketingu definovať ako s yncretizmus marketingu, PR a lingvistiky na pozadí psychológie a sociológie. Pub-lingvistika sa tiež snaží reagovať na absenciu lingvistiky pri tvorbe marketingových stratégií na Slovensku, ktoré by mali hľadisko jazyka považovať za jedno z kľúčových, pričom využíva poznatky z psychológie, sociológie, či filozofie v súčinnosti so semiológiou. Cieľom pub-lingvistiky je takisto poukázať na možnosti analógií medzi jednotlivými vednými odbormi a jednoducho, vecne, zrozumiteľne stanoviť metodológiu ich využitia v praxi. Za inteligibilnú jednotku považuje slovo, pričom jej základným nástrojom je analogicky vytvorený „pub-lingvistický“ mix 4S, ktorý je odvodený zo základného marketingového nástroja – marketingového mixu 4P, ukazuje sa totiž, že jeho úloha tvorí neoddeliteľnú súčasť aj keď hovoríme o účinnosti reklamného komunikátu na základe asociačného výskumu jednotlivých slov. Princíp podnet – reakcia si totiž vyžaduje tretiu zložku v podobe akcie a to je proces, do ktorého vstupujú marketingové princípy a doteraz známe pravidlá tvorby textov.

Na jednej strane stojí marketér, na druhej percipient (pričom zachováваме princíp podnet-reakcia). Podľa doteraz známych definícií reklamy oboch zastrešuje investor, ktorého cieľom je investícia za účelom zisku, teda zvýšenie predaja, príťažlivosti produktov, či infiltrácia na nový trh. Marketér má k dispozícii jazyk, reč, ktoré prostredníctvom ideí (tá vzniká súčinnosťou kreativity a jazyka podľa princípov opísaných v predkladanej práci) komunikačnými prostriedkami šíri na verejnosť, informácia sa dostáva k percipientovi. Na jeho strane zasa do procesu tvorby významu, podvedomej, či vedomej reakcie vstupuje jeho vlastná osobnosť a jeho prirodzené prostredie. Až v absolútnej súčinnosti prostredia percipienta, jazyka, významu a prostredia marketéra môžeme hovoriť o akcii, teda o nákupnom správaní jednotlivca podľa želaného zámeru marketéra, v konečnom dôsledku investora.

Základný marketingový mix 4P tvorí produkt, cena, miesto a propagácia. Analógia pri tvorbe reklamného komunikátu je zrejماً a odohráva sa na strane podnetu, teda marketéra. V podmienkach „pub-lingvistiky“ budeme za produkt považovať jednotku reklamného komunikátu – teda slovo, ktoré je produktom marketéra a ktoré sa podobne ako v marketingu starostlivo vyberá tak, aby pre stanovenú cieľovú skupinu malo čo najväčší účinok.

Pri analogickom prevode sa ďalej z ceny stane hodnota, ktorej nositeľom je daný produkt a ktorá pôsobí, alebo nepôsobí, ktorá sa zhoduje, alebo nezohoduje s hodnotovým

rebríčkom osobnosti/percipienta, môžeme ju považovať za tzv. kvalitatívnu hodnotu slova, ktorú sme stanovili na základe kvantitatívno-kvalitatívnej analýzy.

(Kvalitatívny výskum jednotlivých slov, ktoré použijeme ako podnety je možné realizovať pomocou hodnotovej priamky, ktorej hraničné hodnoty sú inšpirované Maslowovou pyramídou potrieb, a pomocou stanovenia jednotlivých oblastí pôsobenia získaných asociácií. Všetky získané asociácie zadelíme do uvedených oblastí a stanovíme strednú hodnotu. Tento výskum môžeme podporiť tiež analýzou komunikátu ako komplexu (môžeme testovať celé slogany), pričom na stanovenej stupnici od -3 do +3 určia percipienti intuitívne silu zakomponovanej výzvy. Slogany použité na prezentáciu jednotlivých výrobkov, či služieb a ich pozitívne, príp. negatívne pôsobenie na čitateľa, percipienta, následne porovnáme s vypočítanou účinnosťou jednotlivých slov.

Výsledky sa pokúsime premietnuť do vzorca na výpočet indexu účinnosti a komparácie jednotlivých podnikateľských subjektov tak, aby sme stanovili jeho vplyv na celkovú účinnosť reklamných textov.

Použitá stupnica:

-3 – negatívny účinok, odmietnutie

-2 – negatívny účinok spojený s vytváraním negatívneho good will

-1- negatívny účinok vymedzený iba na produkt bez uvedomovania si jeho príslušnosti k značke

0 – neutrálna informácia

1 – pozitívny účinok

2 – pozitívny účinok spojený s vytváraním kladného vzťahu k značke

3 – pozitívny účinok, zmena nákupného správania / akcia – nákup/)

Cenové hladiny, ktoré v marketingovom mixe v prostredí „pub-lingvistiky“ rozoznávame, jasne ukazujú potrebu stanovenia intelektuálnej a hodnotovej úrovne vybraných subjektov v reklamnom komunikáte a môžeme povedať, že v našich podmienkach ide o jednotlivé štylistické vrstvy, ktoré slovenčina pozná a definuje a ktoré marketér prispôbuje podľa stanovených cieľových skupín zafinovaných investorom.

Miestom rozumieme analógiu k mediálnemu prostrediu, ktorým sa reklamný text šíri, prípadne postavenie daného slova v rámci väčšej štylistickej jednotky, napr. vety, alebo tiež vybranú geografickú oblasť, na ktorú je komunikát nasmerovaný.

Časť propagácia marketingového mixu sa odráža v prostredí predkladanej práce ako spôsob šírenia komunikátu. Je samozrejme možné kombinovať rôzne spôsoby a rôzne formy komunikátov.

Hovoríme, že účinný marketingový mix vhodne používa všetky premenné tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a investorovi zasa splnenie stanovených ekonomických cieľov. Marketingový mix, podobne ako pub-lingvistický mix považujeme za súbor dostupných nástrojov, ktoré môže marketér využiť na realizáciu svojho zámeru, determinovaného zámerom investora. Za správne použitie marketingového mixu 4P, považujeme to, ktoré na pozadí princípu podnet – reakcia predpokladá a definuje reakciu, teda v našich podmienkach, plynulo prechádzame na stranu percipienta a analogicky, vytvorenie psychoterapeutického raportu. Potom sa marketingový mix mení zo „4P“ na „4C“, pričom pri „pub-lingvistickom“ mixe, ako komplexnom nahliadnutí na percipienta prostredníctvom reči a jazyka o preklopení v tomto duchu už neuvažujeme, hľadisko percipienta je totiž jeho prirodzenou súčasťou.

„Pub-lingvistický“ mix teda môžeme na základe získaných výsledkov, uvedených skutočností, ako aj praktických skúseností stanoviť následovne:

Slovo ako produkt, ktorý je výsledkom kreatívneho procesu marketéra

Štylistika ako hodnotová hladina jazyka, ktorý marketér používa na princípe raportu

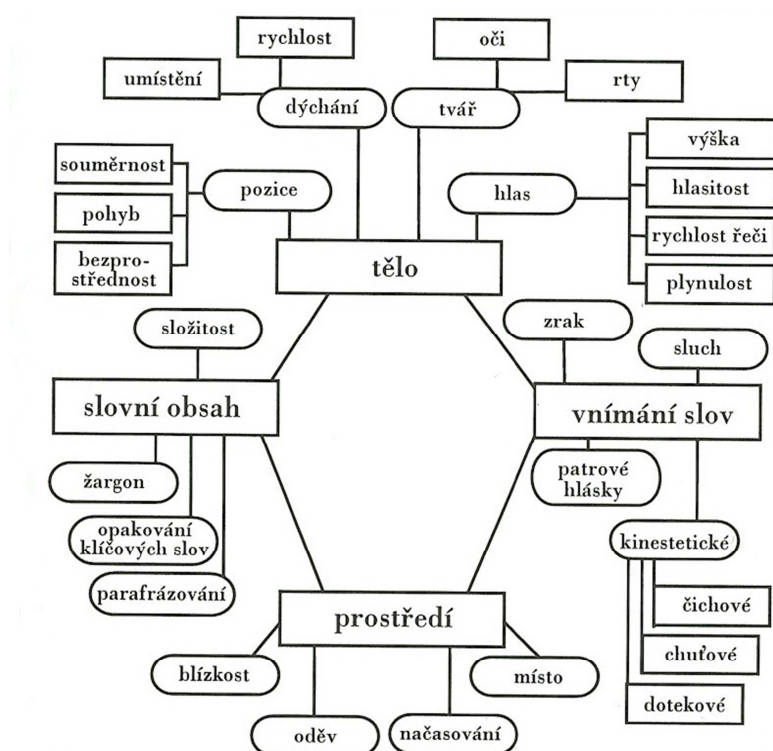
Spôsob, ktorým sa slovo realizuje v rámci štylistickej vrstvy využitím tvorby raportu

Šírenie ako spôsob, ktorým sa komunikát realizuje smerom k percipientovi

Takto stanovený „pub-lingvistický“ mix 4S sa môže analogicky, ako je to u marketingového mixu 4P, plynulo transformovať na stranu percipienta a teda do mixu 4C. Rovnako analogicky môžeme 4S rozširovať podľa potrieb, ktoré vyplývajú z praxe tak ako je to u marketingového mixu, ktorý v súčasnosti definuje 9 zložiek (marketingový mix 9P).

Použitie neurolingvistického programovania, ktoré uvádzame v úvode definície „pub-lingvistiky“ naznačuje úzke spojenie, koreláciu práve medzi využitím marketingového mixu 4P, resp. „pub-lingvistického“ mixu 4S a tvorbou raportu ako nástroja na komunikáciu medzi psychoterapeutom a pacientom.

Raport je zdrojom pacientovej dôvery, ochoty otvoriť sa, snahy o zmenu, ako aj zvýšenej vnímavosti pacienta voči terapeutovi. Na základe rozsiahlych pozorovaní došli bádatelia k záveru, že raport sa ustanovuje vtedy, keď prispôsobí terapeut obsah a tempo svojmu klientovi (Howard, 1998, s. 224). Marketér teda prispôsobuje obsah a tempo percipientovi. Komunikát sa svojmu percipientovi musí absolútne prispôbiť tak, aby bol dosiahnutý účinok na úrovni reakcie - akcie. Ak si bližšie všimneme jednotlivé prvky raportu (obr.1), zistíme, že psychoterapeuti vytvárajú pozitívny vzťah s pacientom vďaka prvkom, ktoré sú predmetom skúmania najmä lingvistiky, ale v praxi ich či už vedome, alebo nevedome, využívajú aj tvorcovia reklám, reklamných komunikátov.



Obr.:1 Prvky raportu

Zdroj: Howard, 1998, s.225

Zásadný rozdiel medzi psychoterapeutom a marketérom ale spočíva v poznaní, spoznávaní percipienta. Kým psychoterapeut stanovuje vhodný raport konkrétne a individuálne pre jedného pacienta, marketér stojí pred výzvou oslovenia nás. Preto je dôležité správne segmentovať trh a zdefinovať cieľové skupiny s ich potrebami, postojmi, zvykmi, návykmi

a jazykom. Odporúčame využiť kompiláciu typológie spotrebiteľa podľa Mikšíka s geodemografickou segmentáciou Kotlera. Každý stanovený segment trhu sa tak stáva „pacientom“ marketéra, ktorý by mal vhodne stanoviť raport. Už bolo spomenuté, že raport prispôsobuje obsah a tempo. Do prostredia „pub-lingvistiky“ sa táto požiadavka premieta v rámci štýlotvorných činiteľov a rečových aktov. Marketér má teda k dispozícii jazyk, z ktorého ale vyberá prostriedky tak, aby boli čo najprirodzenejšie pre potenciálneho percipienta (aj v prípade negatívnej, či šokujúcej reklamy musí brať do úvahy potrebu percipienta rozumieť kontextu, asociovať na základe vlastných skúseností a prostredia). K stanovenému cieľu potom marketér priradí funkciu výpovede využitím Searlovej koncepcie rečových aktov, čo mu umožní zdefinovať semiotické charakteristiky komunikátu, ktorý tvorí a v nadväznosti na „pub-lingvistický“ mix 4S vytvorí komunikát, ktorý je schopný vyvolať akciu v podobe želaného nákupného správania jednotlivca. Ďalší rozdiel medzi tvorbou raportu ako nástroja psychoterapeuta a nástroja marketéra, spočíva v spôsobe šírenia informácie, kým v prvom prípade ide o dialóg dvoch jedincov, a teda môžeme podľa McQuaila hovoriť o interpersonálnej komunikácii, v druhom prípade sa reklamný text šíri prostredníctvom masmédií, ktorých špecifiká musíme brať do úvahy a podľa McQuaila tak hovoríme o masmediálnej komunikácii.

Praktický asociačný výskum reklamných komunikátov realizovaný na území prešovského kraja, tiež skúmanie cieľových skupín a jednotlivých použitých slov naznačuje, že je teoreticky možné vypočítať kvalitatívnu hodnotu komunikátov ešte pred realizáciou kampane, teda v procese tvorby, kedy ho je ešte možné prispôbovať zákaznikom, teda percipientom podľa cieľov stanovených investorom. Tento vzorec je možné definovať ako podiel priemernej hodnoty kvalitatívnych ukazovateľov a počtu.

$$\text{Priemerná hodnota kvalitatívnych ukazovateľov} \\ \text{Index účinnosti} = \frac{\text{-----}}{\text{Počet}}$$

Relevanciu tento vzorec v podmienkach predkladanej práce a „pub-lingvistiky“ môže získať dvomi spôsobmi, a teda marketérovi ponúka na stanovenie vhodnosti komunikátu dve cesty. Pričom k variabilite vzorca dochádza na strane delenca. Deliteľa navrhujeme stanoviť ako CPT, teda výšku investovaných finančných prostriedkov na 1000 percipientov. Za priemernú hodnotu kvalitatívnych ukazovateľov môžeme v prvom prípade dosadiť priemer získaný na základe kvantitatívno-kvalitatívnej analýzy jednotlivých zložiek „pub-lingvistického“ mixu 4S, alebo namiesto priemernej hodnoty, do vzorca dosadíme strednú kvalitatívnu hodnotu slova.

$$\text{Stredná hodnota kvality slov} \\ \text{Index účinnosti} = \frac{\text{-----}}{\text{Počet (CPT)}}$$

V prvom prípade tak dostaneme index účinnosti komunikátu, v druhom zasa index účinnosti slova ako inteligibilnej jednotky pub-lingvistiky a zároveň základného výstavbového nástroja, ktorý pôsobí v rovine podnet - reakcia. Index účinnosti však bude v oboch prípadoch nadobúdať hodnoty na otvorenom intervale a teda (0, 1), pričom je účinnosť slova, prípadne komunikátu tým vyššia, čím viac sa hodnota indexu blíži k 1. Ak je vypočítaná hodnota indexu v množine reálnych čísel, ale nenachádza sa v stanovenom intervale, musíme upraviť deliteľa, znamená to, že finančné prostriedky, ktoré plánujeme vynaložiť na oslovenie 1000 zákazníkov sú príliš nízke. Matematicky je ale možné stanoviť pre deliteľa obor hodnôt na

interval $(5, \infty)$, teda investované prostriedky musia v predmetnom vzorci nadobúdať hodnotu väčšiu ako 5, pričom sa zároveň nesmú rovnať 5. Ak chceme účinnosť maximalizovať, musíme maximalizovať delenca a teda účinnosť slova a zároveň v tomto pomere minimalizovať vynaložené finančné náklady.

Myslíme si však, že uvedený vzorec je potrebné vnímať ako taktický nástroj, nemôžeme ho absolutizovať, nakoľko sa dotýka efemérnych zložiek ľudskej osobnosti a to na oboch stranách, či už hovoríme o rovine podnet - reakcia, či marketér – percipient, a každý pokus o kvantifikáciu kvalitatívnych ukazovateľov vykazuje značnú mieru subjektivity (v tomto prípade subjektivity smerujúcej k osobnosti marketéra).

Vo vzťahu k investorovi sú náklady na reklamnú kampaň pre jeho produkty, alebo služby vždy tak trochu nepríjemnou záležitosťou, keďže v zdravo fungujúcej spoločnosti je obchod s marketingom v neustálom napätí a boji, treba mať však na pamäti výrok Forda o tom, že polovica finančných prostriedkov investovaných do reklamy je zbytočná, akurát, že nevieme, ktorá polovica to je.

Zdroje

- BARTHES, R.: Mythologies, Farrar Straus & Giroux, ISBN: 978037452150
- BAUDRILLARD, J.-POSTER, M. (ed.): Selected writings. California: Stanford University Press, 2001, 304 s. ISBN 0-8047-4272-3
- ECO, U.: Theory of Semiotics. Bloomington, Indiana University Press, 1976, s.128
- GODEFROY, Ch.: Tajomstvo reklamného textu, Ister Science, spol. s.r.o., Bratislava, 1997, 180 s. ISBN 80-88683-17-3
- ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: Moc a nemoc médií, Forum Scientiae et Sapientiae, Bratislava, 2003, 183 s. ISBN 80-224-0740-2
- HARŠÁNYIOVÁ, M.: Sperryho syndróm v kontexte nových médií. UK v Bratislave, 2010, Bratislava
- HOWARD, P. J.: Příručka pro uživatele mozku, Praha, Portál, 1998, 397 s. ISBN 80-7178-661-6
- KLAPPER, J.: The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960, 302 s.
- KOTLER, P. a kol.: Moderní marketing, Grada publishing, Praha 2007
- LOTMAN, J.: Text a kultúra. Bratislava, Archa 1994, 100 s. ISBN, 8071150665
- MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999, 447 s. ISBN 80-7178-714-0
- LESLY, Ph.: Public Relations. Praha, Victoria Publishing 1995
- LÉVI-STRAUSS, C.: Mythologiques I-IV (Le Cru et le Cuit, Du Miel aux Cendres, Origine des manières de la table, L'homme nu), Paris, Plon 1964-1971.
- MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J.: Jak dělat reklamu, Grada Publishing a. s., Praha 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2
- MISTRÍK, Jozef: Štylistika. Bratislava: SPN 1997, 600 s.
- SCOTT, D., M.: Nové pravidlá marketingu a PR, Bratislava: Eastone Books, 2010, 255s., ISBN 978-80-8109-149-0
- SLANČOVÁ, D.: Praktická štylistika. (Štylistická príručka.) 2. vyd. Prešov, Š. Franko Slovacontact 1996. 178 s.
- SVOBODA, V.: Public Relations, Grada Publishing a. s., Praha, 2006, 244 s., ISBN 80-247-0564-8
- VALČEK, P.: Sperryho syndróm. Kognitívna dynamika a multimedialny chronotop. Bratislava: Pictus 2007, 131 s. ISBN 80-7128-011-9
- VYSEKALOVÁ, J., a kol: Psychologie reklamy, Grada Publishing a. s., Praha, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Resumé

This thesis investigates penetration of linguistics into marketing. The main purpose of the paper is to design a system for marketers to set an index of phrases efficiency already during construction of marketing product. The paper incorporates and connects field of cognitive linguistics with semiotics, philosophy, stylistics, theory of mass media communication and marketing. The knowledge from these fields is combined and applied in order to create an innovative approach for marketing production which would reflect individual perceptions of consumers to maximize efficiency and effective use of financial resources during designing a marketing product.