

Moderní marketingová komunikace



**2., zcela přepracované
vydání**



Moderní marketingová komunikace



**2., zcela přepracované
vydání**

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Doc. Ing. Jana Příkrylová, PhD., a kolektiv

Moderní marketingová komunikace

2., zcela přepracované vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 7119. publikaci

Autorský kolektiv:

Doc. Ing. Jana Příkrylová, PhD. – vedoucí kolektivu, autorka kap. 1, 2.–2.7, 2.9, 3–3.4, 3.6–3.8, 5.5 a 6

Ing. Eva Jaderná, Ph.D. – autorka kapitol 2.8, 3.5 a 5.1–5.4, 5.6–5.10

Doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D. – autor kapitoly 4

Mgr. Emil Velinov, Ph.D. – autor kapitoly 8

Doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D. – autor kapitoly 7 a slovníku směrů marketingové komunikace

Odborní recenzenti:

Doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Ing. Petr Král, Ph.D.

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Sazba a grafická úprava Jan Šístek

Návrh a zpracování obálky Ondřej Mikulecký

Počet stran 344, včetně 16 stran barevné přílohy

První vydání, Praha 2019

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2019

Cover Photo © Depositphotos/venimo

ISBN 978-80-271-2649-1 (ePub)

ISBN 978-80-271-2648-4 (pdf)

ISBN 978-80-271-0787-2 (print)

Obsah

O autorech	9
Předmluva vedoucí kolektivu autorů	13
1. Východiska marketingové komunikace	17
1.1 Marketing a komunikace	18
1.2 Teoretická východiska marketingové komunikace	20
1.2.1 <i>Teorie komunikace</i>	20
1.2.2 <i>Komunikační proces</i>	23
1.2.3 <i>Psychologie a marketingová komunikace</i>	28
1.2.4 <i>Přesvědčivá komunikace</i>	30
1.3 Shrnutí	37
1.4 Případová studie: Analýza YouTube kanálů optikou learn-feel-do	38
1.5 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	39
2. Cíle, strategie a plánování marketingové komunikace	41
2.1 Cíle marketingové komunikace	42
2.2 Komunikační mix	45
2.2.1 <i>Optimalizace komunikačního mixu</i>	49
2.3 Integrovaná marketingová komunikace	53
2.4 Volba základní komunikační strategie, plánování	55
2.5 Rozpočet komunikační strategie a účinnost	58
2.6 Důvěryhodnost a etické otázky komunikace	61
2.7 Shrnutí	65
2.8 Případová studie: Tematické týdny Lidlu	66
2.9 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	68
3. Komunikační mix	71
3.1 Reklama	74
3.1.1 <i>Druhy reklamy</i>	75
3.1.2 <i>Výběr médií</i>	80
3.1.3 <i>Účinnost médií</i>	88
3.1.4 <i>Změny mediálního chování spotřebitelů</i>	91

3.1.5	<i>Harmonogram a organizace reklamy</i>	91
3.1.6	<i>Reklamní tvorba</i>	93
3.1.7	<i>Účinnost reklamy</i>	94
3.2	<i>Podpora prodeje</i>	98
3.2.1	<i>Nástroje podpory prodeje</i>	99
3.2.2	<i>Účinnost podpory prodeje</i>	104
3.3	<i>Přímý marketing</i>	105
3.3.1	<i>Nástroje přímého marketingu</i>	106
3.3.2	<i>Databáze v přímém marketingu</i>	113
3.3.3	<i>Účinnost přímého marketingu</i>	114
3.3.4	<i>Etický rozměr přímého marketingu</i>	114
3.4	<i>Public relations</i>	115
3.4.1	<i>Vztah public relations a reklamy</i>	117
3.4.2	<i>Cílové skupiny PR</i>	119
3.4.3	<i>Externí a interní public relations</i>	121
3.4.4	<i>Vztahy s médii</i>	125
3.4.5	<i>Tiskoví mluvčí</i>	126
3.4.6	<i>Výroční zpráva</i>	127
3.4.7	<i>Eventy</i>	128
3.4.8	<i>Public affairs</i>	130
3.4.9	<i>Krizová komunikace</i>	132
3.4.10	<i>Účinnost public relations</i>	135
3.5	<i>Osobní prodej</i>	136
3.5.1	<i>Prodejní aktivity</i>	139
3.5.2	<i>Schopnosti obchodníka</i>	140
3.6	<i>Sponzoring</i>	141
3.7	<i>Veletrhy a výstavy</i>	145
3.7.1	<i>Cíle účasti a kritéria výběru</i>	148
3.7.2	<i>Příprava a realizace účasti</i>	151
3.7.3	<i>Účinnost veletrhů a výstav</i>	154
3.8	<i>Shrnutí</i>	155
3.9	<i>Případová studie: Kofola</i>	158
3.10	<i>Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura</i>	164
4.	Marketingová komunikace na internetu	169
4.1	<i>Online reklama</i>	171
4.1.1	<i>Display reklama</i>	173
4.1.2	<i>Intextová reklama</i>	177

4.1.3	<i>Reklama ve vyhledávačích</i>	177
4.1.4	<i>Reklama na sociálních sítích</i>	181
4.2	Online public relations	182
4.2.1	<i>Search engine optimization (SEO)</i>	183
4.2.2	<i>Webové stránky</i>	185
4.2.3	<i>Tiskové zprávy</i>	187
4.2.4	<i>Případové studie, e-booky, podcasty, sdílení audiovizuálního obsahu</i>	187
4.2.5	<i>Budování uživatelských komunit</i>	188
4.3	Online přímý marketing	190
4.3.1	<i>Webové stránky, katalogy</i>	191
4.3.2	<i>Sociální sítě a přímý marketing</i>	192
4.3.3	<i>Direct mail</i>	193
4.3.4	<i>Newsletter</i>	193
4.3.5	<i>Mobilní aplikace</i>	195
4.4	Online osobní prodej	196
4.4.1	<i>Messaging, live chat</i>	197
4.4.2	<i>Online eventy, webináře</i>	198
4.5	Online podpora prodeje	198
4.5.1	<i>Affiliate marketing</i>	199
4.5.2	<i>Zbožové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování</i>	200
4.5.3	<i>Vzorky, kupony a věrnostní programy</i>	202
4.5.4	<i>Advergaming a soutěže</i>	202
4.6	Případová studie: Digitální marketing IKEA	203
4.7	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	206
5.	Marketingová komunikace na trzích B2B	209
5.1	Specifika trhu B2B	211
5.2	Reklama	219
5.3	Podpora prodeje	222
5.4	Public relations	223
5.4.1	<i>Krizová komunikace</i>	225
5.5	Výstavy a veletrhy	226
5.6	Přímý marketing	228
5.7	Osobní prodej	230
5.8	Rozpočet	233
5.9	Shrnutí	234

5.10	Případová studie: T-Mobile	236
5.11	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	237
6.	Mezinárodní marketingová komunikace	239
6.1	Mezinárodní marketingový komunikační proces	240
6.2	Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie	248
6.3	Přímý vstup na zahraniční trh	252
6.4	Delegace bez investic	255
6.5	Obchodní mezičlánky	257
6.6	Obchodní mise a mezinárodní veletrhy	260
6.7	Shrnutí	261
6.8	Případová studie: Analýza komunikačních nástrojů na základě kulturních rozdílů	263
6.9	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	263
7.	Trendy v marketingové komunikaci	267
7.1	Nové výzvy marketingové komunikace	269
7.1.1	<i>Personalizace</i>	269
7.1.2	<i>Automatizace</i>	273
7.1.3	<i>Eventizace</i>	278
7.2	Nové směry v marketingové komunikaci	280
7.2.1	<i>Content marketing</i>	281
7.2.2	<i>Senzorický marketing</i>	284
7.2.3	<i>Value-based marketing</i>	285
7.3	Posun v organizaci a řízení marketingové komunikace	287
7.4	Důraz na vyhodnocování efektivnosti	290
7.5	Shrnutí	291
7.6	Případová studie: The New York Times	292
7.7	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	294
8.	Marketingová komunikace společnosti ŠKODA AUTO v Indii	297
8.1	ŠKODA AUTO v Indii	298
8.2	Integrovaná marketingová komunikace Škody Octavia	300
	Slovník směrů marketingové komunikace	307
	Literatura	311
	Rejstřík	320

O autorech



Doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.

Vedoucí kolektivu autorů vystudovala obor Zahraniční obchod na Vysoké škole ekonomické v Praze, doktorské vzdělání získala na Obchodní fakultě Vysoké školy ekonomické v Bratislavě a habilitovala v oboru Mezinárodní obchod na Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze.

Praktické zkušenosti získala v organizacích zahraničního obchodu, v jejich obchodních a komunikačních útvarech. Jako hostující profesorka působila na DePaul University v Chicagu a Simon Fraser University ve Vancouveru. Kratší výukové pobyty absolvovala na partnerských vysokých školách CEMS v zemích EU (ESADE, CBS, Bocconi a další).

Dlouhodobě se věnuje výuce i výzkumu v oblasti mezinárodního prostředí. V současnosti jsou hlavním tématem zelená řešení v automobilovém průmyslu se zaměřením na mezinárodní komunikaci automobilových značek. Na katedře marketingu a managementu ŠKODA AUTO Vysoké školy je garantkou obchodní studijní specializace a předmětů Marketingová komunikace, Mezinárodní obchodní operace a Mezinárodní marketing v automobilovém průmyslu, které také vyučuje.

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Vystudovala magisterský obor Obchodní podnikání na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a následně doktorský program Ekonomika a řízení podniku na Ekonomické fakultě téže univerzity. Během doktorského studia absolvovala stáž na University of St. Gallen ve Švýcarsku.

Praktické zkušenosti z oblasti managementu obchodu, řízení lidských zdrojů a výrobních procesů v potravinářství získala při svém působení v rodinném podnikání (2003–2017). Marketingovou komunikaci na úrovni malého a středního podnikání praktikovala vůči konečnému spotřebiteli a také vůči dodavatelům a odběratelům firmy.

V rámci vědecko-výzkumné a publikační činnosti se věnuje oblasti etiky v podnikání, společenské odpovědnosti firem a zelenému marketingu. Na ŠKODA AUTO Vysoké škole učí B2B marketing, Management obchodu a Marketingový výzkum.

Doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

Magisterský a doktorský studijní program absolvoval na Fakultě managementu Vysoké školy ekonomické v Praze, kde se také habilitoval v oboru Management. Na této fakultě vyučuje předměty z oblasti marketingu (Strategický marketing, Online marketing) a je garantem studijního programu. Mezi výzkumné oblasti spadající do jeho odborného zájmu patří zejména strategický marketing, digitální marketing a zákaznická spokojenost. Pravidelně vyučuje v zahraničí (Kaunas University of Technology a další), absolvoval kratší výzkumné a výukové pobyty, například na Simon Fraser University ve Vancouveru. Dlouhodobě spolupracuje se ŠKODA AUTO Vysokou školou.

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

Absolvoval Fakultu podnikové ekonomiky v oboru Průmyslové řízení, následně ukončil magisterské vzdělání v oboru Výrobní a provozní management na Technické univerzitě v Sofii. Doktorské studium absolvoval na Podnikohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické v Praze.

Praktické i zahraniční zkušenosti získal prací pro General Electric, Oracle a Hoerbiger v Evropě, Severní Americe a jihovýchodní Asii v oblasti prodeje a marketingu. Po ukončení doktorského studia publikuje zejména v oblasti mezinárodního managementu a marketingu. V rámci výzkumné činnosti byl projektovým manažerem v různých mezinárodních projektech.

V rámci pedagogické práce je hostujícím lektorem na několika evropských vysokých školách (SGH Varšava, EU Wroclaw, Estonian Business School a další). Je odborným asistentem na katedře marketingu a managementu ŠKODA AUTO

Vysoké školy, kde vyučuje Mezinárodní management, Marketingovou komunikaci a Základy marketingu.

Doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Bakalářský a navazující magisterský studijní program absolvoval na Fakultě managementu Vysoké školy ekonomické v Praze. Doktorát získal na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze a na University of Otago, School of Business v Dunedinu na Novém Zélandu. Habilitoval na Fakultě manažmentu Prešovské univerzity v Prešově. Je garantem navazujícího magisterského studijního programu Globální podnikání na ŠKODA AUTO Vysoké škole, kde působí rovněž jako vedoucí katedry marketingu a managementu a ředitel studijního programu MBA.

Více než deset let byl stálým hostujícím profesorem na IONA College, Hagan School of Business v New Yorku. Dva roky pracoval jako profesor pro oblast mezinárodních služeb a inovací na Fachhochschule Oberösterreich v rakouském Steyru. Jeho výzkumné práce zaměřující se zejména na problematiku mezinárodního podnikání byly publikovány ve více než třiceti zemích, mj. v časopisech *Journal of Knowledge Management*, *Journal of Product and Brand Management*, *European Journal of International Management* či *Services Marketing Quarterly*.

Předmluva vedoucí kolektivu autorů

Marketing se neustále vyvíjí a dopady nových trendů a technologií je třeba stále monitorovat. Smyslem tohoto textu je poskytnout přehled o tom, jak by měla jakákoliv organizace, ať zisková nebo nezisková, sladit zájmy zákazníků a dalších subjektů se svými cíli a komunikačními strategiemi a taktikami.

Firmy stále více sledují a zkoumají potřeby a přání svých zákazníků a snaží se nabídnout vhodné produkty a služby. Rozvojem komunikačních technologií ale vzniká paradoxní situace, kdy zákazníci sice mohou dostávat rychlejší a lepší služby, ale očekávají více individuálního přístupu, dvoukanálové komunikace a osobní péče.

Také marketingová komunikace jako součást marketingové strategie se v čase velmi rychle vyvíjí. Nemění se principy, ale forma a způsoby přenosu. První vydání *Moderní marketingové komunikace*, publikované v roce 2010, vznikalo v letech 2008–2009. Od té doby proběhlo několik zásadních změn. Nejzřetelnější z nich je určitě masové působení sociálních médií, které změnilo nejen komunikační model, alokaci prostředků v komunikačním rozpočtu a pracovní postupy, ale zejména použití kombinací médií. Zákazníci následovali, často předbíhali a očekávali určité chování firem. Nicméně se setkávali i s nekonečným čekáním na zákaznických linkách, otravnými nabídkami všeho, co nepotřebovali, a častým opakováním nedomyšlených jednoduchých sloganů.

Změny se nedotýkaly pouze konečných zákazníků, ale stejně ovlivnily i marketingovou komunikaci mezi firmami. Trendy, které byly definovány v prvním vydání naší knihy, se naplnily, staly se realitou a některé z nich i minulostí.

Změny potkaly i autorský tým. Moje milá spoluautorka Ing. Hana Jahodová, CSc., se rozhodla pro klidnější život mimo akademické kruhy. Touto cestou bych jí ráda poděkovala jednak za spoluautorství první publikace a jednak za myšlenky, které byly použity i pro organizaci textu nového. Nový autorský tým se rozšířil o mladší kolegyně a kolegy, v nichž spatřuji perspektivu pokračování ve společné publikaci v budoucnu.

A protože se změnilo téměř všechno, je druhé vydání *Moderní marketingové komunikace*, které právě držíte v ruce, výrazně přepracované. Některé kapitoly, zejména ty teoretické, byly upraveny a vznikly zcela nové, jež postihují změny, které ve světě marketingové komunikace probíhají a budou probíhat. Dokumentujeme současnost, v níž se prostřednictvím sociálních médií vytváří představa marketingové

komunikace, jejíž realizací se výrobci i obchodníci snaží angažovat zákazníky, aby jim pomáhali vytvářet nové modely podnikání.

Komu je text určen?

Text přináší základní teoretické poznatky, na kterých je marketingová komunikace založena. Dále pak záleží na čtenáři, jak bude s textem zacházet.

Pro studenty to bude učebnice v marketingových předmětech, zejména v marketingové komunikaci, protože logicky od teoretického základu buduje praktickou nástavbu jednotlivých témat či tematických celků. Struktura kapitol dává základ, který je doplněn případovou studií nebo podkladem pro samostatnou práci, řadou otázek a námětů k diskusi na seminářích i pro samostudium. Každá kapitola je doplněna literaturou, jež rozšiřuje dané téma a může také posloužit jako podklad pro diskusi nebo psaní seminárních prací.

Pro praktiky budou základní texty kapitol naopak integrujícím prvkem, to znamená, že jim umožní vlastní zkušenosti zasadit do teoretického rámce a najít další možnosti, jak rozvíjet vlastní manažerský potenciál. Praktická studie poskytuje ukázkou z aplikace konkrétních postupů ve firmách, a může tak inspirovat k vlastnímu zlepšování. Otázky a náměty k diskusi umožní spojit teoretické koncepce s praxí a ověřit vlastní strategické a taktické schopnosti. Doporučená literatura povede k prohloubení znalostí v žádoucí specializaci.

Z čeho se kniha skládá?

Text je rozdělen do osmi kapitol, jejichž logika vychází od obecného ke specifickému. První kapitola shrnuje vybrané teoretické poznatky a přináší teoretická východiska pro strategické myšlení v disciplíně marketingové komunikace.

Následující kapitola pojednává o cílech a možných strategiích marketingové komunikace, tvorbě komunikačního mixu, metodice a bariérách stanovování rozpočtu. Objasňuje ucelený proces integrované marketingové komunikace včetně sledování účinnosti. Poslední část kapitoly se zamýšlí nad důvěryhodností firem v souvislosti s jejich programy společenské odpovědnosti a etickými otázkami, které velmi často souvisejí s deklaracemi společenské odpovědnosti projevujícími se v jejich marketingové komunikaci.

Třetí kapitola analyzuje nástroje marketingové komunikace, jejich dvou základních forem – osobní a neosobní. Obecná poloha analýzy dovoluje využití uvedených teoretických i praktických poznatků při přípravě integrované marketingové

komunikace. Tato část pracuje se základními kategoriemi, jejich vlastnostmi, bez ohledu na to, jakými médii jsou pak přenášeny, což činí kapitola čtvrtá, která je přenesením základních komunikačních nástrojů do online prostředí. Struktura kapitoly odpovídá kapitole třetí, ve které jsou vysvětleny obecně i specificky principy a využití komunikačních nástrojů. Příklady v kapitole třetí pocházejí většinou z offline prostředí. V online prostředí se objevují nové pojmy, které sice vycházejí ze základních principů, ale získávají nové názvy a projevy, a to kapitola čtvrtá také uvádí na pravou míru.

Pátá kapitola se věnuje marketingové komunikaci mezi firmami, tj. na business-to-business trhu (B2B). Zařazení této problematiky je nasnadě. Spotřební trh České republiky patří k těm malým i v evropském měřítku a v takových ekonomikách se většina firemních aktivit uskutečňuje s jinými organizacemi. Kapitola se tedy zaměřuje na specifika trhu organizací, na praktické uplatnění komunikačních nástrojů a tvorbu komunikačních mixů, které se podstatně liší svou strukturou od mixů používaných na spotřebním trhu (B2C).

Šestá kapitola navazuje na předcházející myšlenky, zejména na exportní orientaci malé ekonomiky, a posouvá marketingovou komunikaci do mezinárodního prostředí. Objasňuje specifika mezinárodního komunikačního procesu, vliv kulturních a jiných, hlavně regulatorních, rozdílů na marketingovou komunikaci, řešení optimálního složení komunikačních mixů pro různé formy vstupů firem na zahraniční trhy a podává návod, jak analyzovat nový trh. Součástí této kapitoly je také problematika mezinárodních veletrhů a výstav.

Sedmá kapitola mapuje současnou situaci trendů v marketingové komunikaci. Jde do detailů a snaží se čtenáři přiblížit podstatu trendů. Na kapitolu navazuje v závěru publikace slovníček trendů, které se pravděpodobně budou v komunikačním prostředí nadále prosazovat.

Osmá kapitola je samostatná studie, která vhodně doplňuje zejména kapitolu pátou, protože se odehrává v zahraničí. Nicméně je vidět nejen adaptaci nabídky na zcela odlišné kulturní prostředí, ale i využití komunikačních nástrojů a integraci marketingové komunikace v konkrétním obchodním vztahu.

Obrazová příloha je ukázkou adaptace nástrojů marketingové komunikace při zavádění nového modelu Karoq na mezinárodní trhy s důrazem na využití offline a online kanálů.

Poděkování

Děkujeme Dipl.-Kfm. Thanhu Vu Tranovi, vedoucímu Komunikační strategie a obsahu, a Ing. Martinu Dolejšimu z útvaru Prodeje západní Evropa ŠKODY AUTO a.s. za poskytnutí podkladů pro obrazovou přílohu, která publikaci vhodně doplnila.

Poděkování patří také Tarunu Jhaovi, který působí na pozici Head of Marketing and Product ve společnosti ŠKODA AUTO India Pvt. Ltd., za poskytnutí materiálů a cenných poznatků z indického prostředí pro případovou studii v kapitole 8.

Přání čtenářům

Tým autorů přeje všem čtenářům naší knihy nejen nové poznatky, ale taky trochu zábavy nad příklady, které jsme použili v textu. Uvítáme vaše názory a další komentáře, které by nám mohly pomoci jak v naší pedagogické práci, tak při získávání materiálu pro další publikaci.

doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.



Východiska marketingové komunikace

-
- Marketing a komunikace
 - Teorie komunikace a komunikační proces
 - Psychologické aspekty
 - Případová studie: Analýza YouTube kanálů optikou learn-feel-do
-

> 1.1 Marketing a komunikace

Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, jež mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním či směnou. Současná společnost funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí. Angažují se v transakcích a budují vzájemné vztahy. Vytváří se tak trh, který představuje sumu lidí a firem s podobnými potřebami a přáními. Marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem, tak, aby se veškeré potenciální transakce mohly uskutečnit.

K úspěchu na stále fragmentovanějších a náročnějších trzích firmám nestačí dobře fungovat. Některé současné trhy charakterizuje malá dynamika nebo naopak chaotický růst, vyhrocená konkurence, a to jak v domácím, tak v globálním prostředí. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Partnery si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování zákazníka konkurenčně nejlepšími nabídkami jsou klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy často adaptují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb a přání zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky. A není to jen uspokojování běžných potřeb a přání na obou stranách. Současná firma se musí chovat skvěle nejen ke svým potenciálním a stávajícím zákazníkům, ale očekává se od ní i ohleduplnost k širšímu prostředí, ve kterém podniká. Hovoříme o společenské odpovědnosti firem (viz kapitola 2.6).

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.

Uvedené podmínky tvoří **marketingový mix** známý pod zkratkou 4P¹: *product, price, place a promotion*.

Vhodnější přístup vychází z pohledu na zákazníka a ponechává P model pro vnitrofiremní plánování a rozhodování na základě poznatků získaných aplikací C prvků, to znamená přístupu, který lépe vystihuje i „ducha“ tohoto textu. Produkt je nahlížen jako *customer value*, cena jako *customer costs*, místo prodeje jako *convenience* a podpora jako *communications*.

Hodnotu (*customer value*, produkt/službu) v tomto pojetí zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, jako úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží a další podle situace. Pro firmu to znamená pochopit *hodnotu*, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení, a nabídnout P – produkt, který takovým očekáváním odpovídá.

Nákladem (*customer costs*, cenou) je to, co zákazník musí investovat, aby produkt získal. Patří sem také všechny často negativní prožitky, které jsou s nákupem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy *celkový náklad*, který zákazník s nákupem má. Pro firmu pak P – cena neznamená jen to, co je na účtence nebo ve smlouvě, ale nutnost přihlédnout k ostatním „nákladovým“ položkám.

Nákupní pohodlí (*convenience*, místo prodeje, dodání) znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se zákazník k prodejnímu místu dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, *place*, jako vytvoření *pohodlí pro nákup*. Tak to také vnímá zákazník. Pro firmu je pak P – dodání v současnosti i možnou konkurenční výhodou. Příkladem mohou být e-shopy nabízející doručení pozdě večer, možnosti vyzvednutí osobně v definovaném místě s možností vyzkoušet či zaplatit online.

Firmy poskytující služby musí ideální pohodlí pro zákazníky vytvářet také, ale mají jednodušší situaci v tom, že tento proces mají pod absolutní kontrolou a případné nedostatky mohou odstranit okamžitě. V případě hmotných produktů to není tak snadné, protože se na jeho doručení podílí více subjektů.

Kde a jak se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, jaké se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla,

¹ Koncepce 4P se objevuje poprvé v roce 1960 a jejím autorem je Edmund J. McCarthy. Dvanáct prvků marketingového programu pak rozpracoval Neil H. Borden v roce 1964. Autorem C přístupu je Robert F. Lauterborn (1990).

jakým způsobem se zákazníkem „mluvit“. Proto termín P – podpora zůstává na straně firmy nástrojem plánování aktivit, které by měly vést k dosažení firemních cílů. Nicméně i ve firemním prostředí je tento termín nahrazen výrazem **komunikace** (*communications*), což je v době moderních komunikačních technologií více než namístě. I z českého termínu je zřejmé, že dvoukanálová komunikační cesta je současnost i budoucnost.

> 1.2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií. My se nebudeme pokoušet zmapovat všechny možné a zabývat se důkazy rozdílů mezi jednotlivými teoriemi, ale pokusíme se najít praktické souvislosti, které lze úspěšně využívat v praxi tuzemské i mezinárodní marketingové komunikace. Důvod je prostý, každý autor v akademickém článku musí prokázat, že vychází z nejnovějších poznatků, a často ignoruje původní prameny, které jsou základem pro pochopení souvislostí.

1.2.1 TEORIE KOMUNIKACE

Komunikace jako přenos sdělení

Původ této koncepce lze najít v USA ve čtyřicátých letech minulého století v dílech **Norberta Wienera** a jeho žáka **Clauda Shannona**, který pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace. Ta byla výsledkem jeho výzkumné práce mající za cíl zlepšení výkonu telegrafu (rychlost přenosu, množství přenášených informací, zkreslení informací při přenosu atd.). Shannonův model je lineární a dá se schematicky vyjádřit jako systém, který zahrnuje:

- **zdroj** informace neboli původce či subjekt sdělení;
- **vysílač**, který přeměňuje sdělení na signál;
- **kanál**, jímž se sdělení přenáší;
- **přijímač** absorbující signály a formulující z nich zpětně sdělení;
- **šumy**, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.

Vliv místa vzniku této teorie je zřejmý, když si výše uvedené přeneseme do staré telekomunikační praxe, tj. telefonní spojení pomocí drátového přenosu. Nicméně současná praxe se příliš neliší. **Zdrojem** je osoba, která telefonuje, **vysílačem** mobilní telefon, který mění hlas z analogového na digitální signál (kódování), **kanálem** je pozemní nebo satelitní vysílač šířící radiové vlny, **přijímač** je mobilní telefon příjemce, který signál mění na hlas. **Šumem** pak může být porucha přenosu, nedostupnost signálu apod.

Shannonova koncepce je založena na statistických údajích, nikoli na „novosti“. Kvalita funkčnosti systému spočívá v kvantitě informací s co nejvyšší pravděpodobností jejich přesného přenosu. Tento přístup je kompatibilní s mobilním a internetovým prostředím a infromatickou logikou. Matematická teorie komunikace je přínosem pro mnoho i zcela odtazitých vědeckých disciplín, jako je např. lingvistika apod.

Technická stránka modelu okouzila mnoho výzkumných pracovníků a přiměla je aplikovat lineární vztah subjektu a objektu v sociálních vztazích, zvláště pak v marketingu. Nicméně tento lineární model nebere v úvahu apriorní pasivitu příjemců informací a neutralitu médií.

Přínos kybernetiky

Současně se Shannonem pokračoval ve svých výzkumech i Norbert Wiener, který přinesl základní zlom v teorii komunikace – zpětnou vazbu (*feedback*). Definice nutnosti zpětné vazby je produktem výzkumu zaměřovacího systému během druhé světové války. Zpětná vazba sloužila ke kontrole úspěšnosti zaměření a případně k opravě zaměřování cílů.

Přínos tohoto Wienerova poznatku je zřejmý. Uzavřenost procesu je vidět zřetelně právě při marketingové komunikaci. Každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň, aby mohl již v jejím průběhu provádět případně korekce.

Škola Palo Alto

Škola Palo Alto je neformální škola, která odvozuje své jméno od místa jižně od San Franciska. Zde vznikl myšlenkový proud, k němuž patřili výzkumníci jako Bateson, Watzlawick, Haley, Jackson a další.

Tato škola zásadně odmítá Shannonovo pojetí pro aplikaci v sociálních vědách jako příliš technický a nepoužitelný koncept při analýze chování živých organismů.



Východiskem byly poznatky výzkumníků z psychiatrie, sociologie, psychologie, etnologie atd., které vyústily v axiom: **nelze nekomunikovat**.

Každý živý organismus je souborem určitých pravidel (kódů) chování, jež dodržuje. Oddělit obsah od formy u živých organismů nelze. Komunikace je založena na verbální a neverbální části. Tento poznatek je velmi důležitý právě pro marketingovou komunikaci v mezinárodním prostředí, protože podtrhuje roli subjektu (zdroje), způsobu přenosu či dopad znalosti nebo neznalosti zejména sociokulturních rozdílů na účinnost komunikace.

V této diskusi nejde o nahrazování jedné teorie druhou, nýbrž o vytvoření syntetického pohledu, který pomůže lépe porozumět problému a využít poznatky v praxi.

Sémiotika

Sémiotika je teorií znakových soustav, zabývá se vlastnostmi znaků od primitivních přes přirozené jazyky až k formalizovaným soustavám. Sémiotika se dělí na syntax (teorie vnitřní struktury soustav), sémantiku (teorie vyjádření smyslu) a pragmatiku (vztah soustav k jejich uživatelům). Někdy je považována za syntetickou disciplínu, tzv. metalogiku. Tato věda v Evropě a v anglosaském prostředí zahrnuje studie, které ukazují, že kromě jazykových znaků existují také znaky nejazykové. Každý znak má dvě stránky, a to **výraz** a **obsah**.

Jejich vzájemný vztah je konvenční. Ideální je, pokud subjekt komunikace vyjádří své sdělení tak, aby příjemce pochopil jeho obsah podle záměru subjektu. Pak je výraz a obsah v souladu, tj. příjemce skutečně porozumí informaci tak, jak to zamýšlel subjekt.

Tato teorie je zcela jasná a bezkonfliktní ve známých případech, jako jsou pravidla šachů a dalších her, barva světél na křižovatce atd. Další aplikace je obvyklá při rozbořech básnických textů, kde již bývá jednoznačnost výkladu souladu obsahu a jeho formy dost pochybná, zvláště pak při použití metafor nebo určitých slovních spojení či přirovnání při překladech z cizích jazyků. Jako příklad může posloužit výraz „jako orel na čistém nebi“. Toto přirovnání může mít mnoho obsahů podle druhu příjemců. Pro někoho je to jen pták na obloze, pro jiného symbol volnosti, naděje či budoucnosti. Zvláště konfliktní v mezinárodním prostředí může být přirovnání lidských vlastností ke zvířatům. V některých kulturách je chytrá liška, v jiných medvěd; jelen jako symbol rychlosti může v jiné oblasti světa vyvolat velmi nelichotivou asociaci apod. Podobná potenciální nedorozumění bychom našli v používání barev, čísel atd. V teorii lze také najít termín **polysémie**, což znamená mnohoznačnost nebo mnohovýznamnost sdělení. A zde platí, že je třeba každé sdělení testovat na potenciálních příjemcích, aby se pravděpodobnost mnohoznačnosti vyloučila, nebo

naopak, aby se dostavila. Příkladem takové žádoucí mnohoznačnosti byly billboardy společnosti Benetton, které poutaly pozornost k nežádoucím sociálním jevům.

V mezinárodním prostředí je situace vždy složitější a citlivější, protože problém sociálních a kulturních odlišností existuje ve všech oblastech firemních komunikačních aktivit.

Pro praxi z této teorie vyplývá, že každá firma si musí být vědoma toho, že její zákazník sdělení přijímá a vykládá určitým způsobem a její povinností je zjistit si jak, a tím zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti přenosu sdělení.

Pokus o syntézu teorií komunikace

Snaha porozumět komunikačnímu procesu musí vést přes integraci, a nikoli zamítání některých teorií. Použijeme-li pořadí, ve kterém jsme se jednotlivými teoriemi zabývali, můžeme říci, že základem je matematický model Shannonův s Wienerovou zpětnou vazbou, teorie znaků určuje nutnost umění zakódovat a porozumět procesu dekodování sdělení. Teorie školy Palo Alto vysvětluje, že komunikace je sice řízena subjektem, ale ne všechno lze absolutně řídit a kontrolovat. Přidáme-li Lasswellův model **5W** (**who** says **what** to **whom** through **which** channel with **what** effect? – kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým účinkem?), je obraz hotový. Jak bylo zmíněno, celý rámec vytváří prostředí, ve kterém se subjekt i příjemce komunikace nacházejí. Důležité je pochopení odlišnosti, proto se také tímto tématem podrobně zabývá kapitola 6.

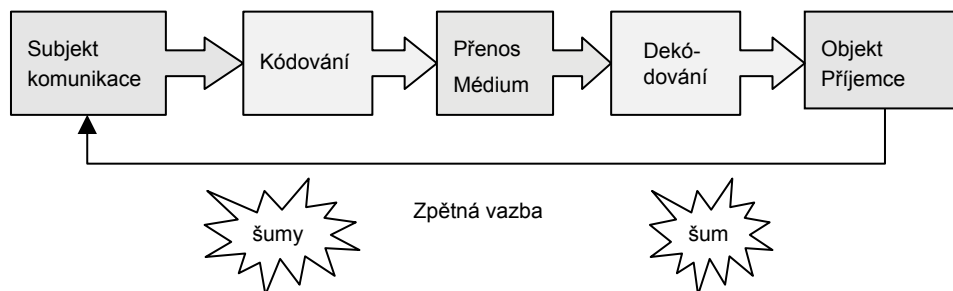
Na tomto místě by ještě bylo vhodné vložit teoretický rozbor médií, ale pro potřeby praxe by takový pohled mohl být příliš mnohorozměrný, proto se tímto tématem budeme zabývat v následujícím textu jeho postupným rozvíjením.

1.2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři,

oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu (obr. 1.1), který tvoří osm prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (podle Schrammova modelu z roku 1955).



Obr. 1.1 Model komunikačního procesu

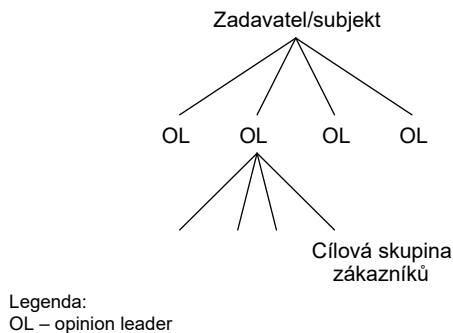
Subjekt, zdroj komunikace

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob (často ve spolupráci s agenturami profesně se zabývajícími komunikací), která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. *Přijatelnost* zdroje je utvářena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí (např. při reklamě nebo osobním prodeji). *Za důvěryhodný* je považován takový zdroj, který spotřebitel vnímá jako *objektivní* a *pravdivý*. *Atraktivnost* zdroje vytváří předpoklad pozornosti (herci, přitažlivá webová stránka). Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k nabídce.

Zákazník (objekt komunikace) někdy neví, kdo je skutečným zdrojem informace. Vždy je možné skutečného původce zdůraznit, pokud to je součástí strategie. Není vzácností, že zdroj se záměrně nezmiňuje, aby se vyvolalo zdání nezávislosti sdělení (např. článek v časopise bez zdůraznění příslušnosti autora ke zdroji, přestože např. pravidla pro zřejmé uvádění situací product placementu jsou v zákonných normách obsažena). Obvykle se aktivně využívá možnosti psychologického působení zdroje na příjemce komunikace, což je dáno podstatou tohoto vztahu.

V praxi lze ovšem najít i případy, kdy zákazníka přímo neovlivňují sdělovací prostředky, ale *opinion formers* nebo *leaders* (*opinion formers* jsou lidé s vlivem nebo

experti – např. analytici, vědci, politici, zatímco *opinion leaders* jsou lidé s neformální autoritou a vztahem ke komunikovanému sdělení, kteří jsou informováni a ovlivněni jinými prostředky. Pak hovoříme o tzv. dvouvrstvé komunikaci (obr. 1.2).



Obr. 1.2 Model dvouvrstvé marketingové komunikace

Pramen: Katz a Lazarfeld (1955)

S rozvojem internetové komunikace se vytvářejí modely víceúrovňové komunikace, kdy z původního modelu *one-to-many* přes model *one-to-one* vzniká model *many-to-many* (např. od TV spotu přes e-mail k Facebooku).

Sdělení

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média, s cílem upoutat jeho pozornost a pokud možno vzbudit potřeby nebo přání, které pak budou následně uspokojeny, např. změnou postoje, koupí produktu či určitým žádoucím chováním příjemce.

Zakódování

Jedná se o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, pohyb, diagramy, fotografie atd.

Záměrné (plánované) sdělení firma může zakódovat co nejpřesněji a také dodržovat určitou pravidelnost v komunikaci, jako například televizní reklamní spoty, v tisku pak fotografie generálního ředitele, snímky výrobků, výrobního zařízení či zaměstnanců, které doplňuje článek o nových obchodních záměrech firmy. Současně

lze v argumentaci upozornit na pozitivní vývoj kotací na burze, informovat o ekologických či charitativních aktivitách. To vše může být na pokračování nebo jako součást široké komunikační kampaně, která vyvrcholí prezentací na významném mezinárodním veletrhu.

Kódování má tři základní funkce:

1. **upoutat pozornost,**
2. **vyvolat či podpořit akci,**
3. **vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.**

Nezáměrná komunikace může způsobit (a často také způsobuje), že veškerá záměrná komunikace dostává podtext neserióznosti a nedůvěryhodnosti. Například firma deklarující sebe sama jako vzor ekologického chování je obviněna nezávislým kontrolním orgánem ze znečišťování životního prostředí a odsouzena k pokutě.

Výsledkem bývá, že veřejnost záměrnou komunikaci odmítne. Ve vyspělých zemích zákazník mnohokrát ignoruje firmu tím, že diskriminuje všechny její produkty, nekoupí výrobky nebo nevyužije služeb takové společnosti.

Komunikační kanály, prostředky, média

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí.

Kanály řízené, kontrolované firmou jsou ty, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály jsou osobní a neosobní. V prvním případě hovoříme o komunikaci jedné osoby s druhou či více osobami navzájem (např. prodávající a kupující). Jde o nejstarší a také nejúčinnější formu komunikace, kterou ovšem nelze aplikovat na početnější cílové skupiny fyzicky, ale lze ji do jisté míry praktikovat v online prostředí. V případě neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které ovšem neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu (výjimku tvoří online prostředí).

Kanály neřízené, nekontrolované firmou se také dají rozdělit do dvou skupin, a to na osobní, jako jsou ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů (podrobně o word-of-mouth marketingové komunikaci v kapitole 2.2), a neosobní ze sdělovacích prostředků, jako mohou být výsledky testů v nezávislém spotřebitelském časopise *dTest*.

Pro realizaci komunikačního procesu jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků a forem:

1. **prostředky a formy individuálního působení** – osobní rozhovory, telefonáty, dopisy, e-maily, osobní účast na zasedáních a shromážděních, telekonference a videokonference, další prostředky individuálního působení (návštěvy partnerů, blahopřání, dárkové předměty);
2. **prostředky a formy skupinového působení** – prezentace, konference, sympozia, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring a donátorství, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy, brožury a publikace, bulletiny, zpravodaje, časopisy, webové stránky a další), zejména však **média: tisková (deníky, časopisy), elektronická (rozhlas, televize, internet, datové nosiče a další), outdoor a indoor.**

Příjemce, objekt komunikace

Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé (kdo ovlivňuje rozhodování o nákupu, ale sám nerozhoduje, např. finanční ředitel při nákupu nových strojů), uživatelé (ti, kteří budou produkt nebo službu skutečně využívat), zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita, popř. široká veřejnost. Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Každý subjekt komunikace si musí být vědom toho, že bude vnímán jako **tvůrce celého sdělení**, včetně jeho nekontrolovatelné části. Je třeba připomenout, že příjemce si může sdělení vyložit různě. Vše výše uvedené dokládá literatura a výsledky mnoha výzkumů o chování zákazníků ve vazbě na jejich mediální návyky.

Dekódování a zpětná vazba

Při dekodování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení, je určitou formou reakce příjemce na získané informace. U osobní komunikace se může jednat o gesta a verbální projev příjemce, u neosobní komunikace jde o žádoucí činnost nebo pozici příjemce, jako je zakoupení produktu, sledování pořadu, účast na akci, změna postoje k nabídce nebo úplná nečinnost. Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět k případným okamžitým nebo budoucím změnám komunikace.

Šumy

Marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální atd. To vše vytváří velkou pravděpodobnost problémů v přijetí některých sdělení (šumy). Dalším rizikem je existence silně konkurenčního prostředí, které přináší potenciální nebezpečí záměny, zmatení, překrývání zejména u produktů masové spotřeby, kde je nabídka pro zákazníka velmi často nepřehledná.

1.2.3 PSYCHOLOGIE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jedním z nejdůležitějších přínosů psychologie k porozumění komunikaci je pochopení **role zdroje** komunikace a **přesvědčivosti sdělení**. Zdůrazníme několik velmi důležitých souvislostí podle Kelmanova modelu, který říká, že nejdříve musí příjemci sdělení vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace, a nakonec se může ztotožnit se sdělením, tj. přijmout ho za své.

Přitažlivost zdroje vyvolává přání identifikovat se s ním. Zdroj může být atraktivní, protože je důvěrně známý (psychologická blízkost), stejný jako příjemce (poznání sebe sama, ztotožnění se), přitažlivý (schopnost oblíbit si, ocenit či zamilovat si). Firma sama, jako zdroj komunikace, už dnes není pro širokou veřejnost příliš přitažlivá, protože podle různých výzkumů ve vyspělých ekonomikách silně převažují indiferentní postoje. Následkem takových změn se mnoho firem zaměřilo na celebrity, osobnosti, které místo nich oslovují zákazníky z televizních obrazovek, webových aplikací, časopisů, letáků apod.

Důvěryhodnost zdroje umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Důvěryhodnost se zakládá na zjištění příjemce, že zdroj je sympatický, kompetentní a jemu příjemný. Firmy mají poměrně často problémy získat důvěru svých zákazníků, výsledkem čehož bývá neochota kupovat. Řešením je stát se důvěryhodnějším zdrojem informací nebo si najít prostředníka, který důvěryhodnost reprezentuje. Například výrobce automobilů používá jako důvěryhodného zdroje pro přenos informací motoristickou revue, kde nezávislí publicisté předvedou užité vlastnosti a porovnají je s jinými, konkurenčními produkty. Dále lze pak takového vyjádření odborníků použít při běžné reklamní kampani jako referenci, tj. důvěryhodné informace z uvedeného nezávislého zdroje.

Autorita, síla zdroje nebo **představa síly** je situace, kdy příjemce respektuje pozici autority či síly a považuje ji za znak, se kterým souhlasí (v pozitivních případech). Například lékař a pacient ve vztahu k lékům, profesor a student ve vztahu k povinné a doporučené studijní literatuře. V uvedených případech se může s pozitivním vní-

máním síly, autority spojovat také možný trest za nesplnění očekávání. Trest může být následkem – pacient se nevyhlídí – nebo odvetným aktem zdroje: profesor studenta vyhodí ze zkoušky, protože zjistí, že nestudoval doporučenou knihu.

Takové situace v komunikaci firemního subjektu mohou nastat jen velmi výjimečně. Pokud příjemce sdělení vnímá takovou hrozbu, obvykle reaguje odmítavě a odvrátí se od nabídky.

Dalším přínosem psychologie k porozumění komunikaci je analýza **reakce na sdělení**. Používají se nástroje **psychoanalýzy**, zvláště pak ty, které vysvětlují napětí pociťované jedincem a způsoby jeho uvolňování:

- **Identifikace.** Příjemce sdělení se sám identifikuje s osobnostmi, které prezentují sdělení. Tato identifikace např. znamená, že oslovený jedinec se sám stává „hrdinou“ reklamního příběhu.
- **Projekce.** Příjemce změní podle sdělení své chování, pak se v této podobě předvede ostatním lidem a zařadí se do příslušné skupiny poté, co ostatní zjistí, že se jim podobá. Tím získá pocit příslušnosti a jistoty, že se neliší; např. příslušnost ke sportovnímu klubu či jakémukoli jinému klubu, značka auta a společenské postavení apod.
- **Transfer, přesun.** Člověk špatně snáší určité napětí či pudy a má tendenci toto napětí přenést na někoho nebo na něco. Dalším řešením je pudům podlehnout. Oba modely napětí zmírňují nebo je zcela likvidují. Např. přenesené sdělení nabídne přenesení podvědomé sexuální tenze na sportovní auto, rychlý motocykl apod.
- **Racionalizace, zdůvodnění.** Poté, co jedinec něco obvykle neplánovaně, impulzivně udělá, hledá racionální zdůvodnění svého chování, aby se ospravedlnil nejdříve před sebou a často i před jinými lidmi. Je důležité, aby obchodník nebo výrobce byl schopen v takových případech nabídnout informace či vytvořit atmosféru, která pomůže zákazníkovi a posteriori (později) zdůvodnit jeho čin. Např. poskytne ujištění, že rozhodnutí bylo v dané situaci správné, s odvoláním na módní trend apod.

Naopak zákazníka vystavujeme nebezpečí přepětí, pokud neuslyší to, co očekává a co by mu pomohlo zdůvodnit jeho chování. Pokud takový typ komunikace budeme opakovat, je velmi pravděpodobné, že zákazník bude mít tendenci se napříště nepříjemnému pocitu podvědomě nebo i vědomě vyhnout. Výsledkem bude, že se koupě či jiné žádoucí chování nebude opakovat.

Jiným případem je Festingerova teorie **kognitivní disonance**, která vysvětluje selhání komunikace v případech, kdy je sdělení v rozporu s žebříčkem vnitřních hodnot, resp. pro příjemce informace jde o postoje zásadní a stálé. Takové sdělení se

neujme, protože nerezonuje, ale disonuje s vnitřním přesvědčením příjemce. Pravděpodobným výsledkem bude diskreditace zdroje (pomluva), ignorování informace, hledání nových důkazů o správnosti vlastního postoje (tj. důkazů proti vyslanému sdělení), absolutní zamítnutí dalších aktivit zdroje (přepínání televizních kanálů, když se objeví jeho reklama) apod.

Takovým příkladem vyvolání masové kognitivní disonance byla protialkoholická kampaň ve Francii (v osmdesátých letech minulého století). Komunikace směřující k omezení konzumace alkoholu včetně vína byla v zásadním rozporu s kulturními tradicemi vinařské velmoci. Kampaň byla většinou spotřebitelů odmítnuta s tím, že se někdo snaží vytvořit z Francouzů národ, který se neumí radovat ze života. Tento příklad ukazuje, jak snadno lze vyvolat kognitivní disonanci, přestože úmyslem bylo přimět řidiče, aby nepili alkohol před jízdou.

Dále je třeba dodat, že porozuměním komunikaci se zabývá řada teorií chování spotřebitele, které jsou jak psychologické, tak sociologické.

1.2.4 PŘESVĚDČIVÁ KOMUNIKACE

Jak vyplývá z definic, základním cílem marketingové komunikace je přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka či veřejnost, aby na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnili názory, postoje či chování vůči firmě a její nabídce. Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje.

Bez hlubšího pohledu na teorie chování spotřebitele je třeba poukázat na Klappe-rovo pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace, které říká, že jestliže komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, pomůže alespoň loajalitě těch stávajících. Nezdá se sice, že by bylo vhodné toto pravidlo používat, ale v tvrdém konkurenčním prostředí je neustále třeba poutat a udržovat pozornost i těch, kteří jsou již přesvědčeni. Loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy. Představují také podstatně nižší marketingové náklady než zákazníci noví. Všeobecně se uvádí, že získat nového zákazníka stojí firmu šestkrát více než udržet zákazníka stávajícího.

Teorie pozornosti a vnímání

Stačí pozorovat své okolí a počítat, kolika různým druhům komunikace a jejich zdrojům je průměrný člověk vystaven. Dospěli bychom k neuvěřitelně vysokým číslům.

Komunikace profesionální, osobní, reklama, informace z internetu, to všechno jsou sdělení vysílaná různými, většinou na sobě nezávislými zdroji a směřující k příjemcům, kteří obvykle nejsou schopni všechny podněty zpracovat a nereagují na ně. Jejich pozornost se stává selektivní. Tento jev se v plné míře vyskytuje v českém prostředí a je to typické pro všechny ekonomicky vyspělé země.

Zákazník podněty a informace filtruje a tímto sítím projdou jen ty, které dokážou upoutat pozornost. Odfiltrované pak jedinec zpracuje nebo odmítne podle toho, jak jsou připraveny k uložení a jakou mají schopnost překonat kognitivní disonanci, resp. vůbec ji nevyvolat. Zatím hovoříme o vědomé pozornosti, kterou individuum do určité míry řídí.

Jinou otázkou je subliminální (podprahové) vnímání, které působí na podvědomí, a tím může ovlivnit změnu chování. Účinnost této techniky je sice předmětem mnoha odborných diskusí a vědeckých výzkumů, ale důkazy a výsledky měření jsou velmi rozporuplné. Pozitivní výsledky byly většinou placebo efektem. Navíc bylo prokázáno, že podprahová komunikace nezmění chování přesvědčeného jedince.

Upoutat pozornost zůstává nadále prioritou celé marketingové komunikace a také v této oblasti vznikají různé, velmi originální nápady. Kreativní pracovníci firem a reklamních agentur jsou si vědomi důležitosti této první části komunikace a soustřeďují na ni největší část své pozornosti a umu, příkladem je **teasing**.

Koncepce teasingu má za cíl trvale, resp. dlouhodobě, poutat pozornost zákazníka. Je to vlastně komunikace na pokračování, seriálového typu, kdy se postupně odvíjí „příběh“ a každý díl končí nějakým příslibem. Cílem je vyvolat zvědavost a touhu dovést se, co bude dál. Teasing používají často např. automobilky před zavedením nových modelů tím, že postupně odhalují jejich části. Nejpoužívanější teasery jsou ale upoutávky na nové filmy, programy, seriály, které mají za cíl přilákat diváka ke zhlédnutí nabízeného.

Využití teasingu se pravděpodobně omezí na výjimečné situace, protože největší bariérou jeho využití je stále větší problém nejen upoutat, ale zejména udržet pozornost příjemců po dostatečně dlouhou dobu.

Postup při přesvědčivé komunikaci

Řada autorů používá při analýze komunikačních kroků stadia spjatá se základními psychickými procesy – poznávacími, emocionálními a konativními, a to:

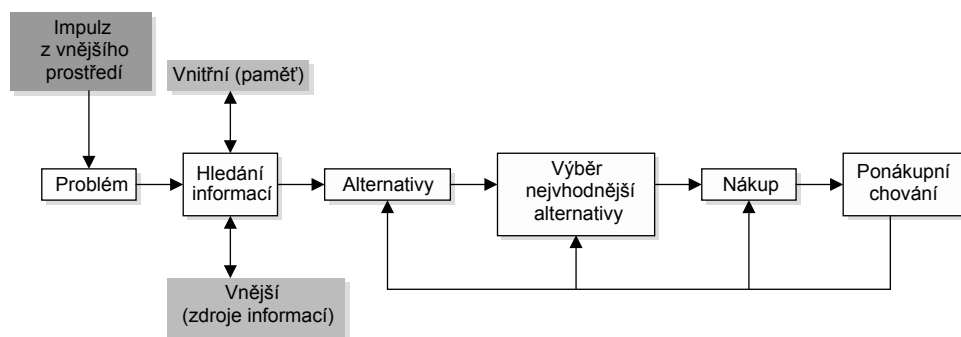
- **poznání,**
- **city,**
- **jednání.**

Tato stadia v uvedeném pořadí odpovídají průběhu rozhodovacího procesu v případě racionálního rozhodování.

Znalost struktury rozhodovacího procesu je předpokladem přípravy vhodné komunikace. V každé fázi rozhodovacího procesu zákazník potřebuje k dalšímu kroku určité podněty, informace a argumenty, které mu pomohou udělat další rozhodnutí. Pokud zdroj komunikace pořadí kroků správně analyzuje a dokáže poznat i délku jednotlivých stadií, může podle toho zacílit přesně množství a kvalitu informací v přesném časovém sledu.

Model rozhodovacího procesu

Podněty k zjištění problému mohou být vnitřní i vnější. K vnitřním patří všechny druhy fyziologických a sociálních potřeb. K vnějším se řadí veškerá komunikace, osobní i neosobní, všech subjektů se svým okolím, ať cílená či nikoli. Rozhodovací proces znázorňuje obr. 1.3.



Obr. 1.3 Rozhodovací proces

Při pocítovaném problému se dostává organismus do stavu nerovnováhy, kterou se snaží vyrovnat, hledá tedy řešení problému. K tomuto řešení potřebuje informace. Prvním, podvědomým zdrojem informací je vlastní paměť. Dochází tak k **vnitřnímu hledání**. Pátráme v paměti, zda již neznáme řešení aktuálního problému. Pokud individuum stejný problém řešilo už dříve, je velmi pravděpodobné, že bude své chování opakovat a rozhodovací proces se zkrátí. Správně komunikující firma se postarala o to, aby svou předešlou komunikační aktivitou uložila v paměti potenciálního zákazníka dostatek informací a vytvořila dostatek asociací ke snadnějšímu rozhodnutí.

Pokud řešení neexistuje a v paměti není uloženo dostatečné množství informací, začne tzv. **vnější hledání**. Člověk se snaží nalézt informace, které mu pomohou se rozhodnout a současně omezí riziko špatného rozhodnutí.

V této fázi aktivního hledání je důležité, aby byly informace co nejlépe a nejpohodlněji dostupné. U různých druhů produktů je zákazník ochoten vyvinout různě velkou námahu a podle toho by se firma měla ve své komunikaci řídit.

Dále rozhodovatel použije výsledky vnitřního a vnějšího hledání a vytvoří si alternativy řešení. Z možných alternativ vybírá tu, která je nejlépe slučitelná s jeho vnitřními hodnotovými strukturami, postoji a očekáváním. V této fázi se podvědomě vyhýbá potenciální kognitivní disonanci.

Vybraná alternativa ještě neznamená automaticky akci, tj. nákup. Je důležité si uvědomit, že v časové prodlevě mezi fázemi je možné, že někdo nebo něco může vybranou alternativu překonat. Dále je nutné znát délku této prodlevy, aby bylo možné i v tomto období s potenciálním zákazníkem komunikovat a podporovat, posilovat jeho rozhodnutí.

Ve fázi akce, nákupu, je důležité vytvořit předpoklady pro budoucí opakování kupního chování, tj. prostředí nákupu, rozsah poskytovaných služeb a chování personálu. Důležitou částí chování prodejců je jejich schopnost ubezpečit zákazníka, že je jeho rozhodnutí správné, případně mu toto rozhodnutí pomoci učinit.

Ponákupní chování je fáze, která rozhoduje o budoucí loajalitě nebo odmítnutí. Čím bylo riziko správného rozhodnutí vyšší, tím je důležitější, aby se zákazník ujistil, že se rozhodl správně. Tak se podpoří pravděpodobnost opakování.

Předpokladem je, že koupený produkt je bezchybný a odpovídá příslibu firmy. Současně by se měla vytvořit i šance, jak riziko špatného rozhodnutí omezit již předem, a tím pomoci zákazníkovi rychleji se rozhodnout. Pokud firma nabídne možnost nákup do určité doby vyměnit nebo vrátit a dostat zpět peníze, zákazník, i při útratě vysokých částek, nepociťuje riziko rozhodování jako příliš vysoké. Také se tím dá omezit vznik ponákupního rozladění.

V případech, kdy zákazník po nákupu pocítuje ponákupní rozladění, je velmi pravděpodobné, že se tento negativní pocit obrátí vůči obchodníkovi nebo produktu

samému. Dále pak bývá zdrojem negativní komunikace, ať už přímé ústní nebo na sociálních sítích.

Stadium vysoké/nízké zainteresovanosti (*involvement*) a způsob zpracování informací

Jde o stadia, ve kterých se projevuje malý či velký zájem na řešení určitého problému. Stadia souvisí i s naléhavostí tohoto řešení. Pozice zákazníka pak předurčuje postupy, které mohou vést ke změně chování. Z poznatků Pettyho a Cacioppa, formalizovaných v ELM (*elaboration likelihood model*), vyplynulo, že pokud je zákazník zainteresován na řešení, pak na změnu chování působí komunikace nemnoha, avšak důležitých argumentů, které příjemce analyzuje tzv. **centrální cestou**; pokud dojde ke změně chování, má obvykle dlouhodobý charakter.

V případě nízké zainteresovanosti příjemce zpracovává informace obvykle **periferní cestou**. V těchto případech je třeba poskytnout dostatečné množství informací, protože kvantita zde slouží jako důkaz důležitosti. Informace musí být samozřejmě pravdivé. Velmi často, zvláště při zavádění nových výrobků a služeb na trh, zákazník zpracovává informace v první fázi komunikace právě tímto způsobem. I zde platí, že pouze kvalitní informace mohou změnit cestu periferní v centrální, která vede ke změně chování.

Tento model jen potvrzuje dříve uvedený model znaků, kdy je důležité si uvědomit, že zákazník vnímá vědomě či podvědomě veškerou komunikaci jako celek a výsledkem je jeho postoj k výrobku, službě, myšlence či organizaci.

V duchu tohoto pojetí lze najít ještě další důležité poznatky, které pomohou vysvětlit a pochopit určité rysy reakce zákazníka na komunikaci. Např. Mitchell konstatuje, že slabá zainteresovanost zákazníka vede ke sledování příloh a sekundárních znaků komunikace, zatímco při velkém zájmu se zajímá o podstatu a pravdivost faktů. Batra a Ray se zabývají implikací ve vztahu ke značce. Podle nich je nezbytné analyzovat kvalitu spojení značky a její komunikace s predispozicí zákazníka přijmout či odmítnout tuto komunikaci. Znamená to přesný výzkum postojů a možných reakcí na určitou formu komunikace či argumentace za různých okolností.

Dalším důležitým předpokladem úspěšné komunikace je znalost podstaty rozhodovacích procesů a identifikace kategorií zboží a služeb, u kterých se při rozhodování používá racionalita či naopak emocionální faktor, jakou roli hraje v tomto procesu silná zainteresovanost problém řešit a kdy rozhodovatel jeví nevelký zájem. Toto poznání je shrnuto v následujícím textu.

Modely learn-feel-do

Jak bylo uvedeno, stadia poznání (*learn*), city (*feel*) a jednání (*do*) se řadí podle charakteru produktů a míry zainteresovanosti na řešení problému. Tomu pak odpovídají modelové situace, které ukazují tab. 1.1.

Mezi sekvenční přístupy patří dále model učení vycházející z klasických psychologických stadií a z teorie zainteresovanosti. Dále zobrazené modely mohou sloužit jako základní koncepce při úvahách o komunikačních strategiích u různých kategorií produktů, hlavně spotřebních. Pro průmyslový trh je vhodný první kvadrant, protože rozhodování subjektů na průmyslovém trhu je racionální a vyznačuje se vysokou zainteresovaností problém efektivně vyřešit.

Tab. 1.1 Aplikace modelů learn-feel-do

	Myšlení	Pocity
Vysoká zainteresovanost	1. Informace (myslitel) Auto, byt, nábytek, nové výrobky Tvar modelu: <i>learn-feel-do</i> , ekonomický <u>Možné implikace:</u> Test: zapamatování Prostředky: delší formát, dost prostoru informacím, možnost reflexe Kreativní strategie: specifické informace, demonstrace	2. Atmosféra (citlivka) Kosmetika, šperky, módní výrobky Tvar modelu: <i>feel-learn-do</i> , psychografický <u>Možné implikace:</u> Test: změna postoje, citové vzrušení Prostředky: velký prostor, zvláštní atmosféra, obrazy Kreativní strategie: vést k akci
Nízká zainteresovanost	3. Návyky (praktik) Potraviny, produkty pro domácnost Tvar modelu: <i>do-learn-feel</i> , responzivní <u>Možné implikace:</u> Test: obrat Prostředky: malé inzeráty, 10vteřinové spoty, POS Kreativní strategie: připomínat	4. Sebeuspokojení (pohodář) Cigarety, alkoholické nápoje, sladkosti Tvar modelu: <i>do-feel-learn</i> , sociální <u>Možné implikace:</u> Test: obrat Prostředky: billboardy, noviny, POS Kreativní strategie: upoutat pozornost