

2., aktualizované
a doplněné vydání

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak komunikovat na našem trhu



MIROSLAV KARLÍČEK
a kolektiv

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak komunikovat na našem trhu



MIROSLAV KARLÍČEK
a kolektiv

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. Miroslav Karlíček, Ph.D., a kolektiv

Marketingová komunikace

Jak komunikovat na našem trhu

2., aktualizované a doplněné 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 6132. publikaci

Autorský kolektiv:

Doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D. – vedoucí autorského kolektivu, autor úvodu, autor kapitol 1 a 2, spoluautor kapitol 3, 4, 5, 6, 7, 9 a 10, spoluautor závěru

Ing. Tereza Hatoňová – spoluautorka kapitoly 3.1 a 3.2

Martin Charvát – spoluautor kapitoly 3.3

Ing. Karel Duchek – spoluautor kapitoly 4

Ing. Martin Smrt – spoluautor kapitoly 4

Ing. Tomáš Poucha – spoluautor kapitoly 4

MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA – spoluautor kapitoly 5

Milan Hejl – spoluautor kapitoly 6

Mgr. Linda Kozáková – spoluautorka kapitoly 7.1

Mgr. Marek Tesař – spoluautor kapitoly 7.2

Ing. Petr Král, Ph.D. – autor kapitoly 8

Ing. Václav Strítěský, Ph.D. – spoluautor kapitoly 9

Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D. – spoluautorka kapitoly 10 a spoluautorka závěru

Mgr. Jakub Hodboď, MSc. – spoluautor kapitoly 10

Mgr. Petr Kůta – spoluautor částí věnovaných právní problematice

Odpovědný redaktor Mgr. Petr Mušálek

Grafická úprava a sazba Jan Šístek

Návrh obálky Lukáš Kout

Počet stran 224

Druhé vydání, Praha 2016

Výtiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2016

Cover Photo © Shutterstock/glenda

ISBN 978-80-271-9065-2 (ePub)

ISBN 978-80-271-9064-5 (pdf)

ISBN 978-80-247-5769-8 (print)

Obsah

O hlavním autorovi	3
O dalších autorech	4
Poradci z praxe	9
Úvod	10
1 Plánování komunikačních kampaní	11
2 Principy marketingové komunikace	23
2.1 Fáze efektivní marketingové komunikace	23
2.2 Zaujetí cílové skupiny	26
2.3 Pochopení marketingového sdělení	30
2.4 Přesvědčení cílové skupiny	33
2.5 Situační kontext	38
2.6 Šíření ústním podáním (WOM)	40
3 Reklama	49
3.1 Charakteristika a funkce	49
3.2 Reklamní média	52
3.3 Tvorba efektivní reklamy	65
4 Direct marketing	73
4.1 Charakteristika a funkce	73
4.2 E-mailing a direct mailing	82
4.3 Další nástroje direct marketingu	89
4.4 Řízení direct marketingových kampaní	91
5 Podpora prodeje	95
5.1 Charakteristika a funkce	95
5.2 Klasické nástroje podpory prodeje	98
5.3 Komunikace v místě prodeje	110
6 Public relations	119
6.1 Charakteristika a funkce	119
6.2 Media relations	122
6.3 Nástroje media relations	130
6.4 Krizová komunikace	136

7	Event marketing a sponzoring	143
7.1	Event marketing	143
7.2	Sponzoring	150
8	Osobní prodej	159
8.1	Charakteristika a funkce	159
8.2	Průběh osobního prodeje	166
8.3	Veletrhy a výstavy	174
9	Online komunikace	183
9.1	Charakteristika a funkce	183
9.2	Webové stránky	184
9.3	Online sociální média	196
10	Případová studie	205
Závěr		212
Literatura		215

O hlavním autorovi



Doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Je vedoucím katedry marketingu a proděkanem pro spolupráci s firemní praxí a PR na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze. Praktické zkušenosti získal v agentuře Ogilvy Public Relations, kde pracoval pro klienty, jako je Janssen-Cilag, Plzeňský Prazdroj, Henkel či Olympus. Rovněž pracoval jako externí marketingový poradce pro společnost SAP ČR. Působil také jako vedoucí PR oddělení a tiskový mluvčí VŠE. Další zkušenosti nabyl během stáží na prestižní HEC School of Management ve Francii, v marketingovém oddělení společnosti EPSON v USA a v exportním oddělení společnosti BOSCH v Německu. Od roku 2009 je členem vědecké rady Fakulty podnikohospodářské VŠE.

O dalších autorech



Ing. Tereza Hatoňová (spoluautorka kapitoly 3.1 a 3.2)

V oblasti reklamy a médií se pohybuje 10 let. Působila jako Group planning manager ve společnosti OMD Czech, kde vedla tým odpovědný za největší klienty agentury, např. Vodafone. Kampaně, na kterých se podílela, byly oceněny v soutěžích kreativity a efektivity – Flema, Effie, Golden Drum Portorož. Je garantem předmětu Média a mediální strategie v rámci vedlejší specializace Komerční komunikace na VŠE.



Martin Charvát (spoluautor kapitoly 3.3)

Je kreativním ředitelem agentury Konektor. V minulosti vedl jako kreativní ředitel i týmy reklamních agentur Leo Burnett a Mark BBDO. Spoluvytvářel stovky reklamních kampaní pro české i mezinárodní zadavatele s místním, evropským i celosvětovým dosahem. Jeho kampaně byly mnohokrát oceněny na mezinárodních soutěžích The One Show, Clio, Epica, D&AD, Golden Drum Portorož, na národních soutěžích Effie a Louskáček a na mnohých dalších. Je držitelem ceny Zlatý ohníček ADC České republiky za osobní přínos české reklamě. O kreativitě v reklamě přednáší na VŠE a na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.



Ing. Karel Duchek (spoluautor kapitoly 4)

Je výkonným ředitelem společnosti Wunderman. V oblasti reklamy a marketingu se pohybuje téměř dvacet let. Za tu dobu byl u mnoha reklamních kampaní pro české i mezinárodní společnosti ve většině oborů. V polovině 90. let se podílel na vzniku jedné z prvních komerčních www stránek. V minulém desetiletí byl spoluvůdcem unikátního, na datech založeného, dlouhodobého marketingového programu v telekomunikacích, podílel se na projektech oceněných největším množstvím cen Effie mezi specializovanými agenturami v ČR. Zlobí ho, že i v roce 2016 se o big datech jen mluví a e-mailové schránky jsou plné spamu.



Ing. Martin Smrt (spoluautor kapitoly 4)

Je senior business konzultantem ve společnosti KOMIX, s. r. o., kde má na starosti oblast digitální podpory marketingu a prodeje. Většinu své profesní kariéry pracoval v telekomunikacích, ve společnostech Siemens a O2. Spolupodílel se na privatizaci, fúzi a transformaci společností Český Telecom a Eurotel. Je spoluzakladatelem společnosti ComGate, a. s., kde několik let řídil oddělení zákaznické péče a oddělení rozvoje produktů, oboje v oblasti platebních metod.



Ing. Tomáš Poucha (spoluautor kapitoly 4)

Je zakladatelem a vůdčí osobností Marketingového institutu a Institutu interní komunikace. Stojí také za konceptem Show me the money. Na základě dat, analýz a unikátních metodik optimalizuje ve své společnosti Savoir faire obchodní i marketingové nastavení, ale i fungování a procesy uvnitř různých společností. Vyučuje na VŠE a Univerzitě Karlově. Je vášnivým kuchařem a zakladatelem Klubu vařících manažerů a experimentálního prostoru Tančící kuchyně.



Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA (spoluautor kapitoly 5)

Působí již 23 let v oblasti marketingu, POP a In store marketingové komunikace. Pracoval pro klienty jako Nestle, Coca Cola, Canon, Unilever, Henkel, Nike, Kaufland a další. Je Managing partnerem společnosti DAGO, prezidentem asociace POPAI Central Europe a členem hlavního výboru České marketingové společnosti. Je autorem mnoha odborných článků a spoluautorem knihy *POP – In store komunikace v praxi* vydané v roce 2009 nakladatelstvím Grada Publishing. Působí zároveň jako externí vyučující na VŠE a Univerzitě Karlově.



Milan Hejl (spoluautor kapitoly 6)

Je spoluzakladatelem a managing partnerem největší české PR agentury AMI Communications. Public relations se zabývá od roku 1994. V posledních letech se věnuje především strategickému poradenství klientům a řízení týmů zabývajících se korporátní a krizovou komunikací. O PR pravidelně přednáší. Je členem Leadership teamu platformy Byznys pro společnost a Správní rady PORG. Studoval historii na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy a absolvoval odborné stáže na Oxford University, Ashridge Management School a Harvard Business School.



Mgr. Linda Kozáková (spoluautorka kapitoly 7.1)

Specializuje se na marketing médií a na event marketing. Na Prima TV vedla marketing a PR. V Německu pracovala v RTL Television, kde měla na starosti licenční projekty a koordinaci eventů RTL Clubu. Je spoluzakladatelkou eventové agentury, která působí na trhu již 20 let. V současnosti působí jako mediální a marketingový konzultant pro tuzemské i zahraniční společnosti. Publikuje v týdeníku Marketing a média a je autorkou a zakladatelkou portálu licensing.cz. Na katedře marketingové komunikace univerzity VŠFS vyučuje předmět Advertising.



Mgr. Marek Tesař (spoluautor kapitoly 7.2)

V marketingu a reklamě se pohybuje téměř 20 let. Již v roce 1997 založil společnost Raul, která se dodnes věnuje sportovnímu marketingu. Jeho profesní kariéra je spojena především s Ogilvy Group Prague, kde spoluzakládal OgilvyAction (dnes Geometry Global) a v roce 2005 skupinu Mather. Realizoval zde projekty pro firmy jako Česká pojišťovna, T-Mobile, ČEZ, O2, Kraft Foods či Ford. Několik let byl členem prezidia Asociace komunikačních agentur a zároveň šéfem Sekce aktivačních agentur. Přednáší sportovní marketing na vysokých školách. Mezi jeho nejvýznamnější projekty patří Primátorky, Jizerská 50 a Olympijský park Soči–Letná. Od jara 2015 vede marketing Českého olympijského výboru.



Ing. Petr Král, Ph.D. (autor kapitoly 8)

Je vedoucím katedry mezinárodního obchodu na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE, kde vyučuje Mezinárodní marketing a Mezinárodní marketingovou komunikaci. Tyto předměty vyučuje také na zahraničních univerzitách. Je členem „Faculty Group for Marketing“, globální aliance vysokých škol CEMS. Je také jednatelem a spolujednatel společnosti WebTrade CZ, s. r. o., která se specializuje na poradenství v česko-německém obchodě a je výhradním zástupcem Veletrhů Dortmund pro Českou republiku a Slovensko.



Ing. Václav Strítěský, Ph.D. (spoluautor kapitoly 9)

Je odborným asistentem na katedře marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE, kde vyučuje specializovaný kurz Marketing na internetu a pokročilý kurz marketingu pro magisterský stupeň studia. Od roku 2009 je tutorem v prestižním mezinárodním programu CEMS. Působí jako konzultant a lektor odborných školení pro firemní klientelu. Je členem odborných porot, jako je např. WebTop100 nebo Internet Effectiveness Awards.



Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D. (spoluautorka kapitoly 10 a závěru)

Působí dlouhodobě v akademické sféře jako vysokoškolský pedagog. Je odbornou asistentkou na katedře marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE, kde se věnuje zejména problematice spotřebního marketingu a marketingové komunikace. Působila zde také jako vedoucí katedry. Vyučuje mimo jiné kurzy komunikačního plánování, marketingové komunikace či pokročilý kurz marketingu pro magisterský stupeň studia. Je autorkou nebo spoluautorkou mnoha odborných článků a odborných publikací.



Mgr. Jakub Hodbodl, MSc. (spoluautor kapitoly 10)

Působí jako strategický plánovač v Ogilvy Prague, kde zodpovídá za tvorbu komunikačních strategií v ČR i CEE a za rozvoj značek, jako je např. Air Bank, IBM, Ministerstvo zdravotnictví ČR, Tesco nebo T-Mobile. Za svou práci získal čtyři EFFIE a řadu kreativních ocenění, včetně dvou lvů z Cannes Lions, Clio Awards, OneShow, nebo ADC.E. Je také vítězem Young Lions Competition. V Ogilvy se dále zabývá využitím behaviorální vědy v marketingové praxi. Vystudoval politologii na Univerzitě Karlově v Praze a mezinárodní marketing a brand management na Lunds Universitet.



Mgr. Petr Kůta (spoluautor částí věnovaných právní problematice)

Je partnerem advokátní kanceláře KMVS, která se specializuje na právo z oblasti reklamy, marketingu, ochrany osobních údajů, farmacie, práv duševního vlastnictví a obchodního práva. V legislativní rovině spolupracuje s Asociací direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu. Publikuje mimo jiné v časopisech Marketing Sales Media či Direct. Aktivně se věnuje přednáškové činnosti.

Poradci z praxe

Petr Frey – ředitel poradenské společnosti Frey Consulting
Daniela Chovancová – Senior PR Manager v agentuře HAVAS PR Prague
Aleš Jeřábek – obchodní ředitel v agentuře Mindshare
Tomáš Jindříšek – Managing Partner a spoluzakladatel agentury Dark Side
Jan Řežáb – spoluzakladatel a CEO společnosti Socialbakers
Marek Řídký – ředitel agentury Underline
Matěj Vokáč – majitel společnosti WebTrade CZ, s. r. o.

Dále přispěli

Robert Haas – spoluzakladatel agentury Symbio
Alois Haljan
Ondřej Herink z výzkumné agentury GfK
Jan Jílek – obchodní ředitel společnosti L'Oréal ČR a SR
Kateřina Karlíčková
Daniela Krofiánová – ředitelka asociace POPAI
Ivo Laurin a Dan Farkaš – zakladatelé agentury Outbreak
Pavel Matějčec – výkonný ředitel agentury OgilvyOne
Jakub Oth – vlastník B2B Media a šéfredaktor časopisu Direkt
Jan Rauschert – výkonný ředitel agentury Comtech
Tomáš Vacek – Marketing & Business Development Director společnosti Pietro Filippi
Jiří Vítek – ředitel agentury Mindshare a mnozí další

Úvod

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. **Firmy** přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, **vládní a neziskové instituce** se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a **politické strany** agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.

Kniha *Marketingová komunikace*, s podtitulem *Jak komunikovat na našem trhu* poskytuje **vyvážený přehled klíčových komunikačních nástrojů**, které mohou uplatnit všechny výše uvedené organizace. Kniha analyzuje teoretická východiska a funkce jednotlivých komunikačních nástrojů a předkládá stěžejní zásady pro jejich efektivní fungování. Tyto zásady jsou podpořeny ukázkami české a částečně i slovenské komunikační praxe. Doplněn je rovněž etický a právní rozměr dané problematiky.

Od ostatních publikací knihu odlišuje především její výhradní zaměření na komunikační praxi **v našem sociokulturním, ekonomickém a právním prostředí**. Druhou podstatnou odlišností je výrazné propojení knihy s praxí. Publikace vznikala ve spolupráci s celou řadou **významných českých marketingových odborníků**.

Kniha je určena zejména českým a slovenským marketérům, kteří chtějí komunikovat se svými cílovými skupinami efektivněji, než to dělá jejich konkurence. Začínajícím marketérům by měla pomoci vstoupit do problematiky marketingové komunikace tak, aby získali nad touto terminologicky roztržitou disciplínou nadhled. Zkušené marketéry by kniha měla inspirovat a vést k hlubšímu pochopení principů marketingové komunikace.

Kniha je rozdělena do deseti částí. **V první kapitole** je stručně popsán postup při plánování komunikačních kampaní. **Druhá kapitola** předkládá model, který shrnuje obecné zásady pro efektivní fungování marketingové komunikace. Následujících sedm kapitol je věnováno jednotlivým disciplínám komunikačního mixu. **Třetí kapitola** je věnována reklamě, **čtvrtá** direct marketingu, **pátá** podpoře prodeje, **šestá** public relations, **sedmá** event marketingu a sponzoringu, **osmá** osobnímu prodeji a **devátá** online komunikaci. V závěrečné, **desáté kapitole** je naznačeno, jak se jednotlivé komunikační disciplíny v praxi integrují, aby byl celkový efekt komunikační kampaně maximální.

Je vhodné doplnit dvě poznámky. Za první, kniha předpokládá u čtenářů základní orientaci v problematice marketingu. Předpokládána je zejména základní znalost týkající se značek, positioningu značek, segmentace, marketingového výzkumu, marketingového plánování a spotřebního chování. Za druhé, v textu jsou hojně užívány anglické termíny. Důvodem je skutečnost, že marketingová praxe tyto termíny používá. Jejich nahrazení českými ekvivalenty by proto bylo ve většině případů nevhodné a matoucí.

1 Plánování komunikačních kampaní

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový **marketingový plán**. Platí, že **komunikační plán** z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. Na obr. 1.1 jsou uvedeny základní fáze marketingového plánování. Na obr. 1.2 jsou pak popsány odpovídající fáze plánování komunikačního. Oba procesy musí být vždy důsledně sladěny.

U menších organizací bývá tato skutečnost zřejmá (pokud ovšem menší organizace vůbec marketingové aktivity plánují). V případě větších institucí ale někdy vznikají určité diskrepance. Ty jsou dány složitější organizační strukturou těchto institucí a skutečností, že větší instituce obvykle delegují část komunikačních aktivit na komunikační a mediální agentury. Pokud není spolupráce mezi danou institucí a její agenturou správně řízena, mohou vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům.



Obr. 1.1 Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: autor



Obr. 1.2 Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: autor

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Může se naopak stát, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt je jeho efektivní propagace.¹

¹ „Chybným“ produktem se v marketingu nerozumí produkt, který by byl nějakým způsobem objektivně nevhodný (např. nezdravý). Rozumí se jím produkt, který nemá potenciál, aby ho cílová skupina v odpovídající míře kupovala. Organizace tak jeho prostřednictvím nedokáže naplnit své marketingové cíle.

Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Při plánovacím procesu jsou přitom nuceni k tomu, aby se neustále vraceli k předcházejícím fázím. Jedině tak lze zajistit, že bude výsledný komunikační plán **vnitřně konzistentní**.

Vnitřní konzistenci komunikačního plánu se rozumí, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu.

Komunikační plánování začíná vždy **analýzou situace na trhu**. Tuto fázi není vhodné podceňovat. Nedostatečná situační analýza může vést k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Naopak důsledná situační analýza umožňuje, aby marketéři definovali klíčové problémy a příležitosti na trhu. Podstatný přitom není pouze aktuální stav, ale rovněž trendy. Bez jejich identifikace je strategické uvažování nereálné.

Z hlediska marketingové komunikace je nejdůležitější analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii (např. jaké jsou motivy ke koupi daného produktu) a kterými médii ji lze nejefektivněji oslovit.

Nezbytná je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence. Marketéři musí přinejmenším vědět, která marketingová sdělení jejich konkurence komunikuje a které komunikační nástroje k tomu využívá. Měli by také znát rozpočty, které na marketingovou komunikaci jednotliví konkurenti vydávají.

Jakmile se marketéři dostatečně zorientují v situaci na trhu, mohou přistoupit ke stanovení **komunikačních cílů**. Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí. Slouží rovněž jako kritéria pro vyhodnocení kampaně.

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje (příp. jiného žádoucího chování cílové skupiny), zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji (příp. jinému žádoucímu chování) předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu.¹ Tyto typické komunikační cíle jsou uvedeny na obr. 1.3.



Obr. 1.3 Typické komunikační cíle

Zdroj: autor

Zvýšení prodeje (příp. vyvolání jiného žádoucího chování, jako např. hlasování pro určitou politickou stranu ve volbách či snížení počtu kuřáků) je cílem naprosté většiny

komunikačních kampaní. Na první pohled se proto jedná o ideální komunikační cíl. Naneštěstí je ale využitelnost prodeje jako komunikačního cíle v řadě případů více či méně omezená.

Největším problémem je skutečnost, že prodej silně ovlivňuje velké množství faktorů, které nelze marketingovou komunikací usměrnit. Patří mezi ně zejména kvalita produktu, ale také úroveň distribuce, cenová politika, chování konkurence, vývoj trhu atp. Komunikační kampaň tak mnohdy zvýšení prodeje vyvolat nemůže, i kdyby byla sebeúčinnější. V některých případech se proto upřednostňují jako primární komunikační cíle jiné ukazatele, než je prodej. Častými komunikačními cíli jsou zejména zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů, které cílová skupina k dané značce zastává. Komunikační kampaně se obvykle soustředí na oba uvedené cíle současně.

Povědomí o značce (*brand awareness*) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často cílovou skupinou ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí.

Rozlišují se dva typy povědomí o značce.² **Vybavení značky** (*brand recall*) znamená, že si cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii. Je-li cílová skupina dotázána, které značky energetických nápojů zná, mohou se jí vybavit např. značky Redbull a Semtex. Pokud by tomu tak bylo, úroveň vybavení obou značek by byla vysoká.¹¹

Druhým typem povědomí o značce je **rozpoznání značky** (*brand recognition*). Vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií. Např. je možné očekávat, že rozpoznání značky Redbull bude vysoké. Kupující tedy patrně balení produktu dané značky v obchodě snadno identifikují a ihned vyhodnotí, že se jedná o energetický nápoj.

Komunikační kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o značce by měly v obecné rovině posilovat jak vybavení značky, tak její rozpoznání v místě prodeje. Pokud si cílová skupina značku nevybaví, v místě prodeje ji bude pravděpodobně ignorovat, i kdyby si ji všimla. Stejně problematická může být i opačná situace, kdy cílová skupina značku dobře zná, ale v místě prodeje ji nerozpozná. Např. v televizních reklamách je z tohoto důvodu vhodné ukazovat balení produktu, čímž se cílové skupině rozpoznání značky usnadní.³ Efektivní může být i přístup, kdy je na balení produktu použit stejný motiv jako v televizní reklamě. Cílová skupina si tímto způsobem televizní reklamu v místě prodeje připomene, což může mít pozitivní dopady.⁴

Je důležité posilovat propojení značky s danou produktovou kategorií.⁵ V tomto směru mají velký význam obaly produktů. Z obalů by mělo být jasné patrné, ke které kategorii daný produkt náleží. Užitečné mohou být v této souvislosti i reklamní slogany. Lidé si např. zapamatují slogan „Coldrex – silnější než chřipka“. Opakováním podob-

¹¹ Rozlišuje se spontánní a podpořené povědomí o značce. Spontánní povědomí o značce se zjišťuje tak, že se respondentů zeptáme např.: „Které značky energetických nápojů znáte?“ Podpořené povědomí o značce pak zjišťujeme přímým dotazem na značku (např.: „Znáte značku Redbull?“).

ných sloganů se posiluje zvuková paměť.⁶ Provázání s produktovou kategorií (v tomto případě s kategorií léků proti chřipce) se tím zvyšuje.

Řada značek usiluje o to, aby byly tou první značkou, kterou si lidé v souvislosti s příslušnou produktovou kategorií vybaví. Hovoří se o *top of mind awareness* (TOMA). Předpokládá se, že zejména u méně významných nákupních rozhodnutí, jako je tomu např. u rychloobrátkového zboží (FMCG neboli *fast moving consumer goods*), může být TOMA klíčovou konkurenční výhodou. Cílová skupina se může spokojit s první značkou, která ji napadne, a další alternativní značky již nezvažovat (např. v restauraci si zákazník objedná první značku nealkoholického nápoje, která se mu vybaví).

Vybavení značky má ale velký význam i u důležitějších nákupních rozhodnutí. V těchto případech cílová skupina obvykle zvažuje několik značek, které pro ni připadají v úvahu. Soubor těchto potenciálních značek bývá označován jako *consideration set* (příp. *consideration list*). Např. při nákupu nové pračky může potenciální zákazník zvažovat mezi čtyřmi značkami, které zná a kterým důvěřuje. Značky mimo tento soubor nezvažuje, a pravděpodobně tedy ani nekoupí.

Vysoké povědomí o značce ovšem automaticky neznamena, že značka bude prodávána. Pokud cílová skupina značku zná, ale z nějakého důvodu ji nepreferuje, nebude ji kupovat. Neméně významným komunikačním cílem je proto **ovlivnění postojů ke značce**.

Postoje mají tři vzájemně provázané složky – kognitivní, emocionální a konativní. Komunikační kampaň může ovlivňovat kteroukoliv z uvedených složek. V každém případě se jedná primárně o ovlivňování asociací, které daná značka vyvolává. Kampaně cílené na změnu postojů tak mají primárně měnit image či pověst značky, a tak zvyšovat její preferenci oproti značkám konkurenčním.

Kognitivní složka postojů představuje veškeré názory a znalosti, které cílová skupina o dané značce má.⁷ Např. o značce minerální vody Magnesia si cílová skupina může myslet, že obsahuje hořčík, a proto je zdravá.

Emocionální složka představuje pocity cílové skupiny vůči dané značce. V podstatě se jedná o jednoduché hodnocení „mám rád“, či „nemám rád“.⁸ Lidé často nemají komplexní znalosti o problémech, se kterými se setkávají, a o většině z nich ani příliš nepřemýšlejí. Řídí se proto svými emocemi, které poskytují rychlou a jednoduchou náповědu, jak se zachovat.⁹ V našich podmínkách mohou např. v některých spotřebitelích vyvolávat negativní emoce značky automobilů Dacia či Hyundai. Naopak jiní spotřebitelé mohou mít pozitivní emoce ve vztahu k atraktivním značkám Porsche či BMW.

Konativní složka postojů znamená tendenci cílové skupiny jednat vzhledem ke značce určitým způsobem. Cílová skupina může např. vnímat značku BeBe Dobré ráno jako ideální snídani. Této představě pak přizpůsobuje své chování.

Ovlivnění postojů ke značce úzce souvisí i s dalším typickým komunikačním cílem. Tím je zvýšení **loajality ke značce**. Kampaně zaměřené na zvyšování loajality cílí na stávající zákazníky. Snaží se posílit vztah mezi zákazníkem a značkou tak, aby zákazník měl značku rád, důvěřoval jí a pravidelně její produkty kupoval. Neměl by tak být motivován přecházet ke konkurenci. Význam tohoto cíle je dán zejména zkušeností, podle které bývá získání nového zákazníka výrazně nákladnější než udržení zákazníka stávajícího.¹⁰ Vztah se zákazníky by proto měl být prohlubován.

V některých případech může být vhodným komunikačním cílem např. zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu potenciálních zákazníků, kteří zavolají na infolinku, požádají o schůzku s prodejcem, objednají si brožuru, vyzkoušejí si produkt dané značky atp. Všechny tyto dílčí cíle nějakým způsobem potenciálního zákazníka **přibližují ke koupi** či jinému požadovanému chování.

Komunikační cíle, které stimulují chování směřující ke koupi, jsou vhodné například u významnějších nákupních rozhodnutí. Kупní proces bývá v těchto případech komplexnější, a cílová skupina proto musí být vedena k nákupu v několika fázích. Nejprve může být např. směřována na webové stránky, poté motivována k telefonátu na infolinku a následně přesvědčena ke schůzce s prodejcem. Kупní rozhodnutí lze přitom očekávat až v pozdějších fázích.

V neposlední řadě může komunikační kampaň sloužit také k **budování trhu**, tedy k vytvoření nové produktové kategorie či jejímu rozšíření. Tento cíl si organizace kladou obvykle v situaci, kdy uvádějí na trh nějakou zásadní inovaci, kterou zatím nikdo nenabízí ani nepoptává. Využíván je ale také organizacemi, které jsou jednoznačným lídrem v dané produktové kategorii. Ačkoliv rozšířením dané produktové kategorie na nové cílové segmenty pomáhají i konkurenci, vzhledem ke svému dominantnímu postavení z rozšíření trhu získávají nejvíce.

„Budování trhu“ má za cíl i většina osvětových kampaní. V tomto případě bývá „produktem“ určité žádoucí chování, nikoliv hmotný či nehmotný statek. Cílová skupina může být např. přesvědčována, aby se nechala očkovat proti klíšťové encefalitidě nebo aby nepožívala drogy.

Při vytváření či rozšiřování produktové kategorie nebývá obvykle primárně propagována značka. V centru pozornosti je samotný produkt, jako je tomu např. u historické české reklamy na tlakové hrnce (viz obr. 1.4). Je nezbytné zvýšit povědomí o tomto produktu a ovlivnit postoje, které k němu cílová skupina zaujme. Marketingová komunikace musí primárně představit benefity produktu a způsoby jeho užití. Jinak cílová skupina nebude mít důvod produkt zakoupit.

Např. při uvádění nikotinových náplastí na český trh v roce 2004 nevěnovaly televizní spoty pro značku Nicorette dostatečnou pozornost tomu, jak daný produkt funguje. Reklama konkurenční značky NiquitinCQ se naopak soustředila zejména na předvedení produktu a jeho aplikace. Komunikace NiquitinCQ byla proto efektivnější.

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy **konkrétní** (*specific*), **měřitelné** (*measurable*), **odsouhlasené celým týmem** (*agreed*), **realistické** (*realistic*) a **časově ohraničené** (*timed*). Např. komunikační cíl „zvýšení povědomí o značce X“ není z tohoto hlediska dostatečný. Měl by být nahrazen např. cílem „zvýšení povědomí o značce X u cílové skupiny muži 40 až 60 let z 30 % na 90 % během jednoho roku“. Pokud si organizace stanoví více komunikačních cílů, měla by je seřadit podle důležitosti. Jinak hrozí, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich. Tato pravidla jsou bohužel v naší marketingové praxi často přehlížena. Efektivita marketingové komunikace se tím snižuje.

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Jak již bylo uvedeno, komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Komunikační

strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu (viz obr. 1.5).

**Tlakové hrnce
spoří energii
i čas**



obsah	KLANTA (MLR)	SPINX - smaltované sedlářský hrnek	hrnec	s dekorací
2,5 l	130 Kčs	175 Kčs	190 Kčs	
4 l	150 Kčs	185 Kčs	200 Kčs	
6 l	170 Kčs	205 Kčs	220 Kčs	
8 l	200 Kčs			

Tlakové hrnce nabízejí
speciální prodejny

kuchyňské potřeby

PŘIJĎTE · PORADÍME · POSLOUŽÍME

Obr. 1.4 Kampaň vytvářející novou produktovou kategorii

Zdroj: soukromý archiv Aloise Haljana



Obr. 1.5 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie

Zdroj: autor

Marketingové sdělení, tedy sdělení, které má být cílové skupině předáno, je obvykle odvoditelné z positioningu značky.^{III} Následně je sdělení transformováno do kreativ-

^{III} Positioningem značky se rozumí proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.

nější podoby, aby byl jeho přenos k cílové skupině účinnější. **Kreativní ztvárnění** musí marketingové sdělení posilovat. Pokud tomu tak není, nebyla kreativa zvolena správně (viz kapitola 2).

Součástí komunikační strategie je i volba optimálního **komunikačního a mediálního mixu**. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace (viz obr. 1.6).^{IV}



Obr. 1.6 Komunikační mix

Zdroj: autor

Každá z uvedených komunikačních disciplín zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými mohou marketéři volit. Často je stanoveno jedno primární médium (resp. nástroj) a několik sekundárních médií (resp. nástrojů). Kampaň tak může např. využívat primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu a eventy.

Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Např. firmy prodávající na **spotřebních trzích** (trzích B2C, *business-to-consumer*), komunikují se spotřebiteli často kombinací reklamy a podpory prodeje. Zároveň se zaměřují na maloobchod, kde musí svému produktu zajistit odpovídající místo na regálech. Při jednání s maloobchodem využívají typicky osobní prodej a nejrůznější nástroje jeho podpory.

Oproti tomu **firmy prodávající dalším organizacím**, tedy firmy působící na B2B trzích (*business-to-business*), se obvykle spoléhají primárně na osobní prodej. Využíván

^{IV} Reklama bývá v komunikační praxi někdy označována jako nadlinková komunikace neboli ATL (*above-the-line communication*). Ostatní komunikační disciplíny, zejména podpora prodeje, direct marketing a event marketing, pak bývají označovány jako podlinková komunikace neboli BTL (*bellow-the-line communication*).

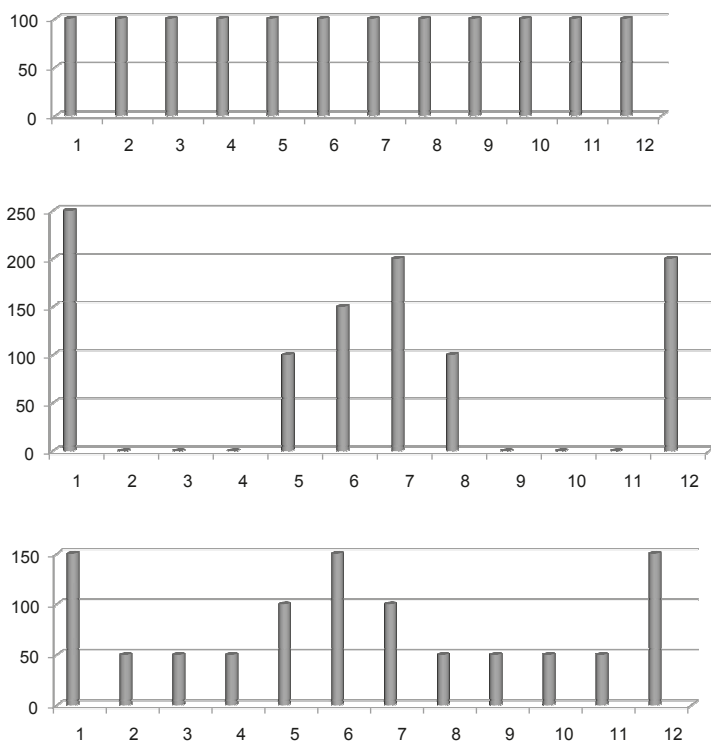
je často ale i event marketing a direct marketing. Naopak reklama většinou nebývá na B2B trzích nejvýznamnější složkou komunikačního mixu.

Svá specifika má rovněž komunikační mix **vládních a neziskových institucí**. Například osvětové kampaně spoléhají často na kombinaci reklamy a public relations. Také kampaně **politických organizací** mají své zvláštnosti. Kladou obvykle také velký důraz na public relations. Svou roli ale hraje i reklama, event marketing, online komunikace atp.

Je třeba zdůraznit, že každý komunikační nástroj může být za určitých okolností efektivní a za jiných zcela neúčinný. Záleží vždy na konkrétní situaci a také na tom, zda je daný nástroj vytvořen správně.

Další fází komunikačního plánování je stanovení **časového plánu**. Ten musí být opět přizpůsoben zejména komunikačním cílům. Musí také zohlednit charakter poptávky (např. její sezónnost) a časování konkurenčních kampaní. Jednotlivá komunikační média či nástroje by na sebe přitom měly navazovat tak, aby se maximalizovaly synergické efekty.

Při stanovování časového plánu je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase. V obecné rovině může komunikační kampaň působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba předchozí přístupy kombinovat (viz obr. 1.7).



Obr. 1.7 Základní přístupy k rozložení intenzity komunikační kampaně v čase

Zdroj: upraveno podle PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0254-1, s. 249–250

Kontinuální intenzita v průběhu celé kampaně, tak jak je uvedena na obr. 1.7 nahoře, je sice ideální, ale obvykle naráží na rozpočtová omezení. Organizace proto mnohdy volí raději proměnlivý průběh. Jak je patrné z prostředního grafu na obr. 1.7, kampaň je pak viditelná jen v klíčových měsících a v ostatních měsících je zastavena. Kombinace obou předchozích přístupů je označována jako *pulsing*. V tomto případě je během celé kampaně udržována určitá základní úroveň komunikace a v klíčových měsících se pak intenzita kampaně zvyšuje (viz obr. 1.7 dole).

Volba konkrétních komunikačních nástrojů a médií musí respektovat **rozpočtová omezení**. Stejných cílů je většinou možné dosáhnout různými způsoby. Rozhodující je pak zejména cena daných komunikačních nástrojů a médií.

Velký vliv na finanční náročnost může mít přitom i časový plán. Např. ceny mediálního prostoru v televizích jsou v nejpoptávanějších měsících, tedy v dubnu, květnu, říjnu, listopadu a prosinci, přibližně o 40 % vyšší, než je tomu v měsících poptávaných nejméně, tedy na konci prosince, v lednu, červenci a srpnu.¹¹

Marketingovou komunikaci je vždy nezbytné vnímat primárně jako investici. Pokud komunikační kampaň nenaplnila své cíle s daným rozpočtem, byla neefektivní nebo chybně naplánována. Finanční prostředky tak mohly být ve větší či menší míře promarněny. V našich podmínkách bývá přitom plýtvání v oblasti marketingové komunikace poměrně časté.

Proces komunikačního plánování je možné demonstrovat např. na komunikační kampani „Vykutálená rošťárna“ pro čokoládovou oplatku značky Fidorka.¹²

V kategorii oplatek je v České republice velmi silná konkurence. Hlavními konkurenty Fidorky jsou zejména Delissa, Siesta, Mila a Miňonky.

Značka Fidorka byla trojkou na trhu. V průběhu let se ovšem vzdálila od svého původního positioningu hravé a veselé oplatky. Protože prodeje Fidorky dlouhodobě klesaly, rozhodli se manažeři značky, že opustí stávající positioning založený na „luxusu, relaxaci a uvolňování stresu“. **Nový positioning** měl oproti tomu zdůrazňovat „hravost a uličnictví“.

Klíčovými **komunikačními cíli** kampaně byly zejména následující tři: zvýšit prodej o 9 %, zvrátit dlouhodobý trend poklesu povědomí o značce a zavést nový positioning (tedy změnit image značky). Kampaň byla zaměřena na cílovou skupinu ve věku 20 až 45 let bez rozdílu pohlaví.

Komunikační strategie vycházela z nového positioningu značky. Ústřední kreativní myšlenkou kampaně byla inspirace spotřebitele k hravosti a uličnickým rošťárnám. Kampaň byla odstartována 1. dubna, tedy na „Apríla“, kdy byla rovněž vydána falešná PR zpráva, že Fidorka mění svůj kulatý tvar na hranatý. Tím měla být značka hned od prvního dne propojena s tématem vtípků a legrace.

Těžiště kampaně spočívalo v řadě čtyř televizních spotů natočených Janem Hřebejkem. Jeden z nich je uveden na obr. 1.8. Využit byl rovněž product placement, sponzoring televizních pořadů, reklama v sociálních médiích a na webových portálech, public relations a eventy v místě prodeje. Součástí kampaně byl v neposlední řadě také „mluvící regál“. Rozpočet na celou komunikační kampaň byl v řádu milionů korun.

Kampaň byla velmi úspěšná. Navzdory hospodářské recesi a poklesu trhu se prodeje Fidorky zvýšily o 12 %. Značka se stala jedničkou na trhu (z původního třetího místa).

Kampaň měla rovněž velmi pozitivní efekt na povědomí o značce (z původních 26 % na 41 %) a na image značky.



Obr. 1.8 Kreativní ztvárnění marketingového sdělení

Zdroj: www.youtube.com

Poznámky

- ¹ Detailnější rozbor viz např. BERGKVIST, L.: *Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and Measures*. Stockholm: Stockholm School of Economics, 2000. ISBN 91-7258-531-5
- ² ROSSITER, J. R.; BELLMAN, S.: *Marketing Communications: theory and applications*. Pearson Education Australia, 2005. ISBN 1741032695, s. 107–110
- ³ ROSSITER, J. R.; BELLMAN, S.: *Marketing Communications: theory and applications*. Pearson Education Australia, 2005. ISBN 1741032695, s. 108; OGILVY, D.: *Ogilvy o reklamě*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5, s. 111
- ⁴ HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A.: *Consumer Behavior*. 6. vyd. Chicago: Irwin, 1995. ISBN 0-256-13972-5, s. 286–287
- ⁵ ROSSITER, J. R.; BELLMAN, S.: *Marketing Communications: theory and applications*. Pearson Education Australia, 2005. ISBN 1741032695, s. 109–110
- ⁶ FOXAL, G. R.; GOLDSMITH, R. E.: *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, 1994. ISBN 0-415-04673-4, s. 73
- ⁷ FREEDMAN, J. L.; CARLSMITH, J. M.; SEARS, D. O.: *Social Psychology*. 2. vyd. Prentice-Hall, 1970. ISBN 0-13-817833-X, s. 247
- ⁸ OSGOOD, Ch. E.; MAY, W. H.; MIRON, M. S.: *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*. University of Illinois, 1975. ISBN 0-252-00550-3, s. 45–49
- ⁹ MYERS, D. G.: *Social Psychology*. 4. vyd. McGraw-Hill, 1993. ISBN 0-07-044292-4, s. 112