

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

STUDIJNÍ OPORTA PRO KOMBINOVANÉ
STUDIUM

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

PhDr. **Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL**, Ph.D

Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., 2018

© Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.

Autor: PhDr. Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Ph.D.

Olomouc 2018

Úvod

Cílem předmětu je seznámit studenty s významem marketingové komunikace pro firemní aktivity a vlivem marketingové komunikace na rozhodování zákazníků. Studenti se naučí formulovat sdělení využívaná v marketingové komunikaci, volit účinné nástroje marketingové komunikace, volbu správných médií, sestavovat strategie marketingové komunikace; pochopí význam a účinnost integrované marketingové komunikace ovlivněné digitálními technologiemi.

Obsah

Úvod	4
Postmoderní marketing jako východisko současné marketingové komunikace	8
1.1 Postmoderní svět a z něj plynoucí změny paradigmat	9
1.2 Postmoderní marketing	9
Komunikace a komunikační proces	13
2.1 Komunikace	14
2.2 Základní typy komunikace	15
2.3 Masová komunikace a její proces	16
Spotřebitelské chování	20
3.1 Úvod do kapitoly	21
3.2 Segmentace trhu	21
3.3 Spotřebitelské chování příjemce reklamy	23
3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	26
3.5 Typy nákupního chování	33
3.6 Rozhodovací proces spotřebitele	34
Integrovaná marketingová komunikace	38
4.1 Marketingová komunikace	39
4.2 Proces marketingové komunikace	40
4.3 Tvorba komunikačního mixu	41
4.4 Potřeba integrace komunikačních nástrojů	44
Reklama	46
5.1 Úvod do kapitoly	47
5.2 Historie reklamy	47
5.3 Základní cíle a klasifikace reklamy	48
5.4 Proces reklamní komunikace	49
5.5 Fungování reklamní komunikace	52
Public Relations	61
6.1 Východiska Public Relations	62

6.2	Public Relations	64
6.3	Typy Public Relations	64
6.4	Varianty public relations	65
6.5	Komunikační proces Public Relations a jeho prvky	66
6.6	Prostředky Public Relations	69
6.7	Krizová komunikace	73
Média v marketingové komunikaci		82
7.1	Masová média	83
7.2	Česká mediální scéna a charakter médií	84
7.3	Cíle komunikace s médii	90
Sales promotion		93
8.1	Podstata a cíle podpory prodeje	94
8.2	Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům	95
8.3	Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům	96
8.4	Podpora prodeje v maloobchodě	96
Direct marketing		100
9.1	Podstata a cíle Direct marketingu	101
9.2	Hlavní prostředky a nástroje DM	101
9.3	Práce s databázemi – základ DM	103
9.4	Společenské a etické problémy DM	104
Osobní prodej		106
10.1	Podstata a cíle osobního prodeje	107
10.2	Základní cíle osobního prodeje	108
10.3	Proces osobního prodeje	109
Nové trendy v marketingové komunikaci		111
11.1	Advergaming	112
11.2	Blogy a mikrology	113
11.3	Buzzmarketing	113
11.4	Guerillový marketing	114
11.5	Mobilní marketing	114

11.6	Neuromarketing	115
11.7	Product placement	115
11.8	QR kódy	116
11.9	Sociální sítě	117
11.10	Virový (virální) marketing	117
11.11	Vlogy	118
11.12	Word-of-mouth marketing	118



Kapitola 1

Postmoderní marketing jako východisko současné marketingové komunikace



Po prostudování kapitoly budete znát:

- Co je to postmodernismus?
- Co je to postmoderní marketing?
- Jak postmoderní marketing ovlivňuje spotřebu?

Klíčová slova:



Modernismus, postmodernismus, hodnotové konzervy, decentralizace subjektu, paradoxní srovnávání, spotřeba na úkor produkce, hyper-reality, fragmentace, ztráta angažovanosti.

1.1 Postmoderní svět a z něj plynoucí změny paradigmat

Pro modernismus byl typický jednoznačný a strukturovaný pohled na svět. Vše mělo svá vědou podložená pravidla. Kvůli tomu však často docházelo k potlačování spontaneity a kreativity. Především spontaneita byla v modernismu velmi často potlačovaná. Modernismus nepředpokládá, že by se člověk mohl chovat jinak než podle racionálních ekonomických modelů.

Tradiční ekonomové tvrdí, že lidská rozhodnutí jsou racionální, že lidé dovedou odhadnout hodnotu všech statků a zcela pragmaticky si vypočítají, co jim přinese větší užitek. Lidé se tedy snaží maximalizovat svůj zisk a optimalizovat své náklady. Výsledkem je, že žádný produkt nemůže být zdarma, protože jinak ten, kdo by tento produkt objevil, okamžitě by ho beze zbytku spotřeboval. Důsledky tohoto chování je možné vidět v případech tzv. volných statků. Je-li něco zadarmo, lidé to spotřebovávají naprosto bezhlavě.

Postmodernismus staví do přímého protikladu ke klasickým ekonomickým teoriím tzv. behaviorální ekonomii. Behaviorální ekonomové věří, že lidé naopak podléhají iracionálním vlivům. Tyto vlivy přicházejí z jejich okolí, z emocí, pocitů a dalších zdrojů. Lidé se rozhodují spíše na základě krátkozrakých rozhodnutí, než podle dlouhodobých plánů. Poznatky z behaviorální ekonomie naprosto mění pohled na tradiční marketingové modely a techniky průzkumů. Ty se totiž zaměřovaly na měření, objektivitu a kontrolu. Fungují na bázi pochopení příčiny a následku. Postmodernismus tyto zažité stereotypy úspěšně vyvrací. Vědecká měřítko hledá spíše v umění a humanitních vědách.

1.2 Postmoderní marketing

Pro marketing to znamená větší příklon k symbolismu a k příběhům - konstruované pravdě. Objektivní pravda a běžné způsoby měření postmodernismus popírá. Je proto potřeba vyvinout marketingové teorie a techniky, které budou respektovat postmoderní poznatky a umožní tak efektivní komunikaci. Ve svém článku „Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing“ vyjmenovává autorka Leanne Tomasevic základních témat postmoderního marketingu. Jsou to hyper-realita, fragmentace, spotřeba na úkor produkce, decentralizace subjektu, paradoxní srovnávání a ztráta angažovanosti. Ke správnému pochopení vlivu postmodernismu na marketing a celé marketingové komunikace budou jednotlivá témata popsána blíže.

Prvním tématem je **hyper-realita**. Je to jedna z podmínek postmodernismu, která říká, že naše původní realita se proměnila v cosi méně reálného. Dnešní spotřebitelé si nekupují výrobky pro jejich

základní účel, ale spíše kvůli prožitku, který jím daný výrobek umožní. To do značné míry souvisí s přístupem behaviorálních ekonomů. Ti říkají, že původní přesný model křivek nabídky a poptávky neplatí. Lidé se rozhodují podle jiných podnětů, než za účelem racionálního uspokojování potřeb. S výrobkem si kupují kus příběhu, pořizují si určitý symbol. Zřetelné je to například u značek. Lidé si kupují značkové věci proto, aby se stali součástí určité společenské vrstvy. Ze značek se stávají takzvané „hodnotové konzervy“. To, jakou značku spotřebitel preferuje, jej řadí do určité společenské vrstvy. Postmoderní realita je tedy velmi blízká virtuální realitě, neskutečnému světu. Tento svět je konstruován příběhy a symboly.

Druhým tématem je **fragmentace**. Pro postmodernismus je typické roztržštění jednoty. Modernistická masová společnost se začíná tříštit na velmi malé skupinky či dokonce jednotlivce. Mění se způsob komunikace s cílovou skupinou. Velmi často se v tomto případě hovoří o zániku médií masové komunikace. Nelze se pak divit, že klasická média nejsou schopna efektivně oslovit cílové skupiny. Trh i jednotliví spotřebitelé se neustále dělí v důsledku vytváření specifických značek, produktů ale i médií. Dnes je velmi těžké najít společné znaky určité skupiny a jasně ji definovat. Je velmi obtížné vytvořit dostatečně velkou homogenní cílovou skupinu. Bude-li reklama cílena na velké cílové skupiny, její efektivnost bude velmi malá. Proto se vznikají nová média, nové postupy a inovace, aby bylo možno efektivně komunikovat s malými skupinami či jednotlivými spotřebiteli. Novým trendem v tomto směru je internetová komunikace či digitální televizní vysílání.

Třetím tématem typickým pro postmodernismus je **spotřeba na úkor produkce**. To je naprosto odlišné modernismu, kdy produkce měla své výlučné postavení a do značné míry určovala to, co si spotřebitelé koupí. Moderní reklama prodává již vyrobené produkty a snaží se, aby si je kúpilo co nejvíce lidí. Smysl modernistické produkce je v masové výrobě, která jediná dokáže snižovat náklady. Postmodernismu má naprosto jiný pohled na lidské potřeby. To opět souvisí s behaviorální ekonomikou. Dnešní spotřebitelé si s výrobkem kupují spíše pocit, příběh či status než samotnou funkci výrobku. To do značné míry ovlivňuje spotřebu. Nelze se divit, že dosavadní modely spotřebitelského chování přestávají fungovat. V tomto případě se musí změnit nejenom podstata marketingové komunikace, ale především také metody výzkumů spotřebitelského chování.

Čtvrtým specifickým postmoderního marketingu je tzv. „**decentralizace subjektu**“. To opět souvisí se změnou spotřebitelského chování. Dosavadní marketingové teorie chápaly spotřebitele jako určitou, pevně vymezenou jednotku ve spotřebitelském procesu. Spotřebitel byl jasnou osobností, kterou bylo možné identifikovat podle uniformních a stereotypních měřítek. Dnešní spotřebitel je jiný. Jeho osobnost je roztržštěná. Dokonce má několik samostatných osobností. Jedna může žít v reálném světě, druhá ve světě kybernetickém. Přesto, že se jedná o jednoho spotřebitele, tyto dvě osobnosti jsou naprosto odlišné a každá má jiné potřeby. Spotřebitel tak může „hrát“ několik rolí najednou. Důležité je si uvědomit, že stávající marketingové metody, které berou spotřebitele jako jednu osobnost s jasně danými potřebami, jsou bohužel nefunkční.

Pátým tématem postmoderního marketingu je **paradoxní srovnávání**. Leanne Tomasevic tento bod chápe tak, že výše uvedené poznatky: „podporují tezi rozdílnosti i předpoklad, že je možné vlastnit takové části osobnosti, které jsou ve vzájemné opozici, jsou nekonzistentní a různorodé, a že tyto variace mohou existovat a skutečně existují současně.“

Posledním tématem je **ztráta angažovanosti**. To souvisí s celkovou změnou chápání světa. Původní modernistický pohled na realitu byl jednotný. Věda určovala jediný správný pohled na realitu. Realita byla přitom vysvětlována pomocí logických definic. Tyto definice - především v případě reality spotřebitelského světa - však spoléhaly na princip racionality v lidském chování. Spotřebitelé však podle behaviorálních ekonomů rozhodně racionální nejsou.

Z pohledu marketingu to znamená, že se spotřebitelské závazky stávají prchavé. Stejně tak loajalita spotřebitelů funguje na zcela jiné bázi, než se dosud předpokládalo.



1. Jaká jsou specifika postmoderního marketingu?
2. Jaká jsou témata typická pro postmodernismus?
3. Co to znamená postmoderní svět?
4. Jaká paradigmaty plynou ze změny modernismu?
5. Co je to behaviorální ekonomie?



Literatura k tématu:

- [1] ARIELY, D. *Predictably Irrational*. 1st edition. New York: HarperCollins Publishers, 2008. 368 s. ISBN 978-0-06-185454-5.
- [2] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Odpovědná redaktorka PhDr. Alena Sojková. 2. dopl. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [3] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace v České republice – Na jakém informačním trhu se vlastně pohybujeme?!*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2004. 130 s. Malá edice FMK; sv. 1. ISBN 80-7318-178-9.
- [4] POSPÍŠIL, J. Využití archetypů v komunikaci značky. In.: *Sborník příspěvků z mezinárodní konference „Branding“ (CD)*. FMK UTB ve Zlíně, FaME UTB ve Zlíně, RK ČMS ve Zlíně. Vizovice, Valašský šenk, 7. – 8. 11. 2008. ISBN: 978-80-7318-773-6.

- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: Učební text*. Recenzoval: Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.. 1. vyd. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [6] TOMASEVIC, L. Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing. *Marketing & Media* [online]. 2007 [cit. 2009-10-02]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10102270-22532570-107600_d-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing>. ISSN 1213-7693.



Kapitola 2

Komunikace a komunikační proces



Po prostudování kapitoly budete znát:

- Co je to komunikace?
- Zjednodušený model procesu komunikace.
- Masovou komunikaci a její proces.

Klíčová slova:



Komunikace, přenosový model, masová komunikace, Harold Lasswell, zdroj, kódování, šum, dekodování, příjemce, zpětná vazba, sdělení.

2.1 Komunikace

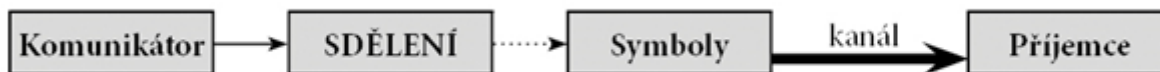
Se slovem komunikace se setkáváme několikrát denně a to v různých situacích. Mluví se o komunikaci mezi obchodními partnery, úřadem a občany, komunikaci s veřejností, marketingové komunikaci, ale také o opravě děr v komunikacích (tedy silnicích) po tuhé zimě. Vidíte sami, že slovo komunikace může být použito v různých souvislostech.

Co tedy komunikace přesně znamená? Ve smyslu tohoto textu můžeme slovo komunikace chápat jako dorozumívání obecně. Dorozumívání je sdělování informací, myšlenek, názorů a pocitů mezi živými bytostmi. Těmi můžeme být my lidé, ale také zvířata. Toto dorozumívání (komunikace) probíhá prostřednictvím společné soustavy symbolů.

Nejčastějším způsobem lidské komunikace je řeč a písmo. Mluvíme v tomto případě o **verbální komunikaci**. Člověk se však může dorozumívat (komunikovat) i jinak. Když se smějeme, vyjadřujeme většinou radost. Naopak mračení znamená nesouhlas, nelibost. Komunikujeme beze slov, jde tedy o komunikaci nonverbální. Zvláštním typem je komunikace elektronická, která probíhá především prostřednictvím telefonu a internetu.

Základním typem lidské komunikace je takzvaná **interpersonální komunikace**. V tomto případě jeden člověk sděluje něco o něčem druhému člověku. Lidé tu zastávají specifické role vypravěče a posluchače, které v průběhu komunikace mění (posluchač se stává vypravěčem a naopak).

Víme-li, jaké základní druhy komunikace existují, měli bychom znát i způsob, jakým samotná komunikace probíhá a co jsou její zásady. Proto si poznamenejme, že komunikace je jednání, jehož cílem je z pohledu **komunikátora** (tedy toho, kdo komunikuje) přenos **sdělení** (toho, co chceme druhému říct) jedné či více osobám (příjemci sdělení neboli **recipientovi**). Tento přenos probíhá prostřednictvím **symbolů** (řeč, písmo, signály...). Symboly jsou pak přenášeny prostřednictvím **kanálů** (mluvená řeč, gesta, doteky ale také tištěný text, televizní přenos...). Vzájemnému působení mezi komunikujícími partnery říkáme **komunikační proces**.



Obrázek 2-1 Zjednodušený proces komunikace

Abychom však mohli o výše uvedeném modelu komunikace uvažovat, je třeba zmínit jeho tři základní charakteristiky.

- Musí jít o komunikaci záměrnou. Alespoň jeden jedinec musí usilovat o komunikaci s druhým jedincem. Příklad, kdy člověk mluví sám se sebou (tzv. intrapersonální komunikace) nemůžeme za komunikaci považovat, protože zde není přítomno žádné sociální jednání, žádná sociální akce.
- S předchozím bodem souvisí i záměrné užívání symbolů. Za komunikaci nelze považovat případ, kdy například při úleku vykřikneme. Stejně tak když odposlechneme cizí rozhovor či přečteme cizí dopis. Jde totiž o neúmyslné předání informace, které nepředstavuje komunikaci, i když recipient může tyto symboly správně interpretovat, jako symboly nesoucí informaci.
- Správná recepce (tedy přijetí) sdělení příjemcem není pro existenci komunikace nutnou podmínkou. Rozhodující je záměr komunikátora (toho, kdo sdělení říká). Tento případ může nastat například, když pošleme kamarádovi e-mail s pozvánkou na narozeninovou oslavu. Kamarád si zprávu nepřečte, na vaši oslavu nepřijde a navíc na vás bude našťvaný, že jste ho nepozvali. Chyba však není na vaší straně, váš záměr byl zřejmý. Tedy i v případě chyby v přijetí sdělení, můžeme mluvit o komunikaci.

Zůstaneme-li u smyslu komunikace jako procesu dorozumívání, můžeme přidat ještě další dělení, kterým rozlišujeme, účastníky komunikačního procesu. Kdo je *komunikátor* a kdo *recipient*, případně jakých *kanálů* je ke komunikaci využito.

2.2 Základní typy komunikace

Základním typem lidské komunikace je takzvaná interpersonální komunikace. V tomto případě jeden člověk sděluje něco o něčem druhému člověku. Jde o individuální záměr, protože vzniká ze záměru jedné osoby. Zároveň se však jedná i o záměr společenský, neboť zahrnuje minimálně dvě osoby. Lidé tu zastávají specifické role vypravěče a posluchače, které v průběhu komunikace mění (posluchač se stává vypravěčem a naopak). Předpokladem úspěšného dorozumění je fakt, že oba partneři používají shodného systému dorozumívacích prostředků. To znamená, že mluví stejným jazykem, používají gesta se shodným významem apod.

Předchozí typ komunikace je povětšinou možný pouze mezi malým počtem lidí. Jakmile jsou při dorozumívání přítomny více než dvě osoby, komunikace dostává zcela jiný charakter. Určitě si vzpomenete, že když mluvíte o přestávce se svými spolužáky, často mluví více než jeden z vás a někdy dokonce najednou. Dorozumívání, které se odehrává v určité skupině lidí (například ve vaší třídě) se nazývá skupinová komunikace. Jedinci v tomto případě na sebe působí navzájem a zcela bezprostředně, jsou v bezprostředním vzájemném styku. Dorozumívání ve skupině vede ke společným významům a stejně tak sama stejné významy předpokládá. To zjednodušeně řečeno znamená, že gesta

a symboly v této komunikaci jsou pro všechny členy skupiny stejně pochopitelné, ať už jsou „vysílány“ či „přijímány“. Pokud by tomu tak nebylo, komunikace mezi členy by byla ohrožena. Typické pro tento typ komunikace je mnohem snazší a rychlejší přejímání názorů mezi členy dané skupiny, než v případě ostatních skupin, mezi nimiž skupinová komunikace neprobíhá.

Třetím typem lidského dorozumívání je specifický typ komunikace, který je nerozlučně spojen s interpersonální komunikací, avšak jsou mezi nimi podstatné rozdíly. Jedná se o takzvanou masovou komunikaci. Zásadní odlišností masové komunikace je především jednostrannost a přítomnost širokého publika (velká skupina recipientů – příjemců sdělení). Odlišností však je mnohem více. Vzhledem k zaměření tohoto textu bude popisu masové komunikace věnován následující samostatný text.

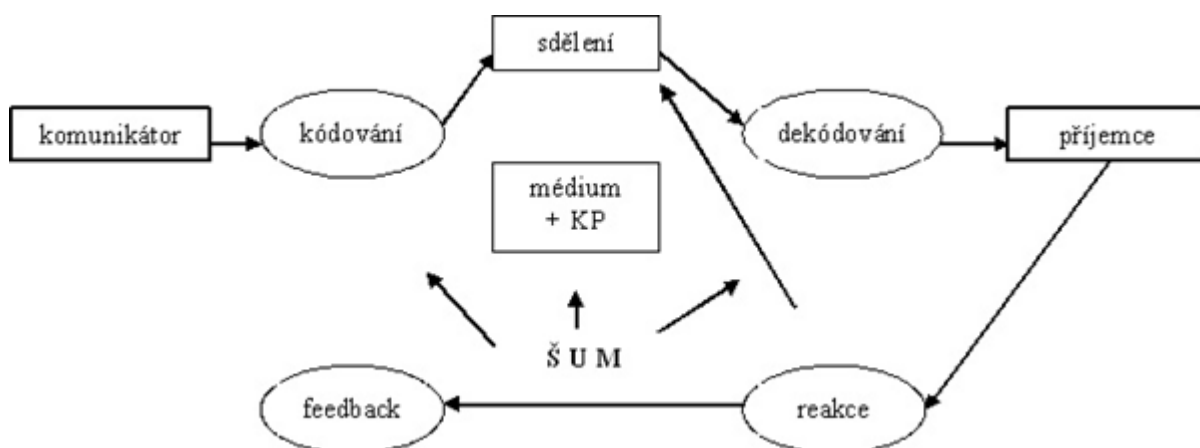
2.3 Masová komunikace a její proces

Masová komunikace umožňuje velkoplošné šíření informací do širokého anonymního a také jazykově a kulturně rozličného publika. Sdělení je šířeno periodicky prostřednictvím prostředků hromadného sdělování (masových médií), přičemž tok informací je jednostranný, bez možnosti přímé reakce příjemců a jejich kontaktu s komunikátorem.

Každá komunikace je ve své podstatě **procesem**. Do tohoto procesu jsou zapojeni **komunikátor** (zdroj), **sdělení a příjemce** (recipient). V momentě, kdy je do této komunikace aktivně zapojeno **médium**, probíhá **proces mediální komunikace**. K popisu tohoto procesu se používají různé modely (popisy skutečnosti).

My pro bližší poznání procesu masové komunikace využijeme takzvaný **přenosový model**. Ten publikovali v roce 1949 američtí matematici Shannon a Weaver. Vychází z původního modelu Harolda Lasswella z roku 1948. Lasswellův komunikační model umožňuje jednoduše pochopit vztahy mezi jednotlivými aktéry komunikačního procesu a je samotné popsat. Průběh komunikace se dá podle Lasswella nejlépe popsat, jestliže si zodpovíme následující otázky. **KDO hovoří, CO říká, JAKÝM médiem, KOMU a s JAKÝM účinkem?** Psychologové zkoumající komunikaci k těmto základním otázkám doplňují ještě jednu – a to **PROČ** někdo komunikuje.

Následující schéma nám jasně ukáže jednotlivé aktéry komunikačního procesu, vztahy mezi nimi a jednotlivé dění.



Obrázek 2-2 Lasswellův model komunikace (Zdroj: Harold Lasswell)

Přenosový model nám názorně ukazuje **zdroj** (odesílatel; komunikátor), který vysílá **sdělení**. To při jeho odesílání **zakóduje** za použití určitého **kódu** a odešle jej prostřednictvím nějakého **vysílače** nějakým **kanálem** k **příjemci** (recipientovi; adresátovi). Příjemce přijatý signál přijme **přijímačem** a **dekóduje**. Sdělení je pak připraven **interpretovat**. Příjemcova reakce na sdělení je pak pro komunikátora jistým typem **zpětné vazby**, která mu umožňuje posoudit úspěšnost komunikačního úmyslu. Kdekoliv v procesu komunikace může dojít k různým komplikacím neboli **šumu**.

Příklad:

Představte si jeho fungování na reálném příkladu novin, jako prostředku masové komunikace. V tom případě vás chce redakce (prostřednictvím novinářů) informovat o počasí na víkend. Tuto zprávu novinář zakóduje, tedy napíše pomocí znaků naší abecedy. V tiskárně zprávu otisknout na novinový papír. Vzniknou noviny, které se stávají prostředkem přenášejícím zprávu vám, čili příjemcům. Vy si zprávu přijmete tím, že si ji přečtete. Při čtení automaticky dekódujete (převádíte) psaný text, respektive jednotlivá písmena (kód) na srozumitelná slova. Jejich význam jste schopni interpretovat, to znamená uvědomit si jejich obsah nebo ho také povědět svým rodičům. Ve zprávě se například psalo, že celý víkend proprší. Zpětnou vazbou (vaší reakcí na tuto zprávu) bude, že si vezmete na sobotní vycházku deštník. Není na tom nic složitého.

Pro bližší porozumění procesu masové komunikace je vhodné blíže představit jednotlivé aktéry výše popsaného procesu.

Zdroj

Zdroj (komunikátor) je v procesu masové komunikace představován **mediálními institucemi**. Ty mají své specifické postavení. Vytváří zvláštní odvětví trhu, které nazýváme mediální průmysl. Jednoduše řečeno, nejsou mediální instituce pouze institucemi společenskými, která plní svoji funkci pro obecné blaho celé společnosti, ale jsou to především výrobní organizace fungující v hospodářském

procesu dané země. Mediální instituce řadíme mezi firmy poskytující služby. Je důležité si uvědomit, že jsou budována a řízena tak, aby mohla v mediálním průmyslu dosáhnout úspěchu, což tedy znamená zisk.

Mediální instituce reagují na řadu událostí a názorů, které jsou přítomné ve společnosti. Stejně tak ale mají možnost tuto komunikaci moderovat (omezovat, mírnit), nebo naopak vytvářet a podporovat nová témata.

Kódování

Sdělení, které chce komunikátor odeslat příjemci, musí nejprve zakódovat. Kód je prostředkem (nástrojem) komunikace, který, aby bylo možné komunikaci úspěšně absolvovat, musí společně sdílet komunikátor i příjemce. Jde v podstatě o soubor znaků a pravidel pro jejich využívání, tedy znakový systém.

Zakódované sdělení nazýváme text, přestože kódovat můžeme například do formátu televizních zpráv. Způsob, jakým jsou sdělení nakonec zakódována, velkou měrou ovlivňuje to, jak jsou příjemci pochopena. Zpráva v televizi určitě není totéž, co zpráva v novinách.

Sdělení

Sdělení je mediálním produktem, který má určité charakteristické rysy. Jde o produkt kódování, který je v procesu masové komunikace odeslán prostřednictvím médií příjemcům. Sdělení vysílá komunikátor, aby naplnil svůj komunikační cíl. Mluvíme v tomto případě o poslání sdělení. Vedle něj jsou tu i tematické složky, z nichž je sdělení sestaveno. Ty tvoří obsah sdělení.

Aby se na straně komunikátora minimalizovala možnost nesprávného pochopení „čteného“ textu, mají komunikátoři tendence mediální sdělení stereotypizovat. Stereotypizace v procesu masové komunikace znamená opakování celé řady prvků, jako jsou například témata, hotová sdělení, žánry a formáty (budeme si o nich povídat v následujících kapitolách), využívání známých „osobností“ atd. Pokud se tyto prvky opakují často, mají příjemci tendenci obsah sdělení akceptovat a věřit mu.

Dekódování

Dekódování přijatého textu představuje způsob, jakým si člověk přijímá a převádí přijaté kódované sdělení (text). Většina recipientů dekóduje přes síto vlastních zkušeností, předsudků a představ. Díky nim může být zmařen komunikátorův záměr. Vysílané sdělení si recipient interpretuje sám a takto interpretovaný text může při dekodování zcela změnit komunikátorem zamýšlený význam.

Nebezpečí špatného dekodování, respektive nesprávného udělení smyslu sdělení jeho příjemcem, nutí komunikátory k účelovým změnám při kódování sdělení. Komunikátoři jsou si velmi dobře vědomi, že příjemce má tendenci vyčíst si z komunikovaného sdělení právě to, co chce. Z toho důvodu

se komunikátoři snaží sestavit text sdělení takovým způsobem, aby příjemce dovedli k takovému pochopení textu, jež je pro komunikátory žádoucí.

Příjemce sdělení

Příjemcem, nebo také adresátem mediálního sdělení, v mediální komunikaci je masové publikum, zkráceně jen **publikum**. Výraz pochází latiny a jeho původní význam je veřejnost, stát či obec. V češtině se blíží slovu **obecenstvo**. V procesu masové komunikace tento pojem zahrnuje množinu příjemců („uživatelů“ médií), která je mnohem rozsáhlejší než jakákoliv skupina, dav nebo dokonce veřejnost. Publikum je početné a velmi rozptýlené. Jeho příslušníci se navzájem neznají, nezná je ani komunikátor. Chybí jim sebeuvědomění a vědomí příslušnosti ke skupině. Jeho složení je tvořeno ad-hoc (pro to příslušné dané sdělení) a je proměnlivé.

Samo publikum nevyvíjí žádnou činnost. Je silně pasivní a může se tak stát předmětem manipulace. Publikum je na jednu stranu velmi heterogenní (různorodé), neboť je složeno z příslušníků nejrůznějších společenských vrstev a demografických skupin. Je ale také homogenní, a to nejen v pohledu komunikátora, ale především v tom, že si jeho příslušníci vybírají stejný předmět svého zájmu.



1. Jak probíhá zjednodušený proces komunikace?
2. Jaké jsou typy komunikace?
3. Co je to masová komunikace?
4. Jak probíhá model komunikace?
5. Jaký je rozdíl mezi osobní a masovou komunikací?



Literatura k tématu:

- [1] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-807-4020-223.
- [2] BARTOŠEK, Jaroslav a Helena DAŇKOVÁ. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*. Vyd. 1. Frýdek-Místek: Václav Daněk, 2008. ISBN 978-80-254-3020-0.
- [3] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- [4] DEFLEUR, Melvin L a Sandra J BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. 1. čes. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.

Kapitola 3

Spotřebitelské chování



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Cíl marketingové komunikace.
- Proces segmentace trhu.
- Modely spotřebitelského chování.

Klíčová slova:



Marketingová komunikace, spotřebitelské chování, rozhodovací proces spotřebitele, Maslowova pyramida hierarchie potřeb, faktory chování spotřebitele, Černá skříňka spotřebitele, segmentace trhu.

3.1 Úvod do kapitoly

Marketingová komunikace je proces, který neprobíhá ve vzduchoprázdnu. Je jednou z významných sil působících v tržním procesu. Na trhu dochází ke směně statků a peněz, přičemž svoji roli zde má nabízející, který se snaží prodat svůj produkt či službu a poptávající, kteří chtějí produkt koupit. Cílem nabízejícího je prodat produkt či službu za maximální cenu, zatímco poptávající požaduje cenu co nejnižší. Pokud se tyto protichůdné zájmy střetnou, obě strany jsou ochotné vyměnit svůj stávající statek za druhou stranou nabízenou protihodnotu, dochází k obchodu.

Výše uvedená charakteristika popisuje ideální stav v tržně orientované ekonomice. Aby bylo možné se z pohledu nabízejícího na takovém trhu úspěšně orientovat, je naprosto nutné znát druhou stranu tržního procesu, tedy poptávajícího. Znalost poptávajícího, tedy spotřebitele, je naprostou nutností i v případě přípravy a výběru prostředků marketingové komunikace.

3.2 Segmentace trhu

Trh daného produktu či služby lze chápat jako určitou velkou skupinu spotřebitelů, kteří se mezi sebou navzájem liší. Například věkem, pohlavím, životním stylem, místem, kde žijí, svými příjmy, potřebami, zálibami atd. Možností jak odlišit spotřebitele je mnoho, přičemž každá tato charakteristika může být využita k rozčlenění celkového trhu na menší části, skupiny zákazníků, kteří jsou spojeni určitými typickými vlastnostmi. Toto rozdělení se nazývá segmentace trhu a jednotlivé skupiny spotřebitelů jsou segmenty trhu.

Aby bylo možné segment uchopit a využít pro marketingovou komunikaci, je nutné, aby jednotlivé segmenty byly navzájem odlišné. V tom případě musí být navenek heterogenní. Zároveň si však musí být uvnitř co nejvíce podobné (například preferencemi, chováním atd.), tedy vnitřně homogenní.

Přestože může mít segmentace trhu určité nevýhody, z pohledu marketingové praxe převažují spíše výhody. Ty lze rozdělit do čtyř základních skupin.

1. Uspokojení potřeb spotřebitele. Díky tomu, že znáte přání a potřeby určitého zákazníky, můžete mu nabídnout takový produkt či službu, se kterými bude spokojen.
2. Efektivnější stimulace a distribuce produktu. Jestliže na trh uvedete produkt, který bude přizpůsoben přání určitého okruhu spotřebitelů, bude mnohem snazší oslovit danou skupinu spotřebitelů a přimět ji ke koupi.

3. Přizpůsobení produktu spotřebiteli. Bude-li produkt připraven podle přání spotřebitelů, bude jej možno nabídnout za vyšší cenu, neboť spotřebitel je ochoten dát za produkt vyšší cenu, pokud tento splňuje požadované vlastnosti.
4. Získání konkurenční výhody. Na základě znalosti přání spotřebitelů jim můžete na trhu nabídnout produkt, který je odlišný od ostatních a tak získat konkurenční výhodu.

Zásadní výhodou segmentace je z pohledu marketingové komunikace, respektive reklamy, především zvýšení efektivity předání reklamního sdělení. Přizpůsobení reklamního sdělení určitému segmentu je zásadním předpokladem úspěšné reklamní komunikace.

Hlediska segmentace trhu

V podstatě existují dvě základní skupiny charakteristik, podle kterých je možné rozdělit spotřebitele v rámci jednoho velkého trhu do specifických skupin. První skupinu tvoří charakteristiky, které popisují spotřebitele. V tomto případě je možné rozlišit spotřebitele hned podle několika kritérií:

- Demograficky - tedy podle věku, pohlaví, životního cyklu, vyznání, rodinného stavu, dosažené úrovně vzdělání atd.)
- Geograficky - nejčastěji podle obce, města či kraje, ve kterém žijí.
- Ekonomicky - podle příjmů, půjček, velikosti úspor, vlastněného majetku atp.

Na druhé straně lze spotřebitele rozlišovat z hlediska charakteristik jeho jednání ve vztahu k danému produktu, tedy podle tzv. psychografických charakteristik. Psychografické charakteristiky vycházejí z poznání spotřebitelovi příslušnosti k určité společenské vrstvě, jeho povahových vlastností, preferovaného způsobu života, informovanosti o značce produktu a jeho vlastnostech, uživatelského přístupu k produktu či četnosti jeho užívání apod.

Pouhé rozdělení spotřebitelů do skupin však nelze považovat za segmentaci trhu. V podstatě při jakémkoli hledisku segmentace je důležité, aby byla splněna tři základní kritéria. Spotřebitelé zahrnutí do segmentu musí mít některé společné vlastnosti a zároveň musí podobným způsobem reagovat na marketingový mix. Zároveň musí být každý segment jasně identifikovatelný a měřitelný. Posledním důležitým kritériem je přístupnost segmentu. To znamená, že spotřebitelé musí být oslovitelní prostřednictvím marketingové komunikace.

3.3 Spotřebitelské chování příjemce reklamy

Spotřební chování je typem lidského chování. V tomto případě jde o chování, které je spojeno s využíváním určitého statku (produktu či služby). „Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí.“ (Koudelka, 2006, str. 6)

Spotřební chování je součástí běžného každodenního chování člověka a proto jej nelze chápat zcela samostatně. Stejně jako další typy lidského chování je určeno hned několika faktory, přičemž největší roli v tomto případě hraje genetická predispozice jedince, společně se zkušenostmi a znalostmi získanými během života v dané společnosti. Právě i z tohoto důvodu nemůžeme za spotřební chování považovat pouze jednání, které je bezprostředně spjato s pořízením produktu. Za spotřební chování lze označovat i okolní vlivy, které jej podmiňují.

Modely spotřebitelského chování

Existují různé modely, pomocí nichž je možné popsat základní principy spotřebitelského chování. Každý z modelů má své příznivce i odpůrce, neboť každý z nich nabízí specifický pohled na chování spotřebitele.

- **Racionální modely**

Tyto modely vycházejí z ekonomické vědy. Jejich podstatou je teorie racionální volby, pomocí níž především klasičtí a neoklasičtí ekonomové vysvětlují nabídkové a poptávkové síly na trhu. Klasická ekonomie vidí spotřebitele jako tzv. homo economicus, člověk ekonomický, tedy bytost vesměs racionální. Racionálně jednající člověk má podle teorie vždy dostatek informací, aby dokázal určit nejlepší řešení z daných alternativ. Díky racionálnímu chování vzniká na trhu rovnováha.

Racionální modely spotřebního chování tedy uvažují spotřebitele jako racionální bytost, která je při nákupním rozhodování ovlivňována pouze relevantními informacemi a snahou o maximalizaci uspokojení jeho potřeb. Emotivní, psychologické a sociální prvky nehrají v tomto procesu prakticky žádnou roli.

- **Psychologické modely**

Další možnost vysvětlení spotřebitelského chování nabízejí psychologické modely. Ty vysvětlují spotřební z pohledu motivace, respektive vlivů přicházejících z nevědomí.

Chování spotřebitele je vysvětlováno podle vztahu stimul - reakce jako důsledek psychických procesů. Tedy spotřebitelova odezva je odpovědí na určitý podnět. Tyto modely spotřebního chování

souvisí se zákony podmiňování, které mezi prvními definoval I. P. Pavlov. Důležité je, že tento přístup nebere v úvahu duševní procesy. Počítá pouze s vnějšími faktory, jako jsou různé vnější podněty a stimuly.

- **Sociologické modely**

Třetími nejčastěji užívanými modely vysvětlujícími spotřebitelské chování jsou psychologické modely. Ty spotřební chování vysvětlují na základě vlivů sociálního prostředí spotřebitele. Sociální prostředí spotřebitele prakticky znamená jeho okolí, které je tvořeno tzv. sociálními okolnostmi a sociálními skupinami. Modely vychází z předpokladu, podle něhož má jedinec silnou potřebu dodržovat sociální normy. To se samozřejmě promítá i do samotného nákupního procesu.

- **Upravený marketingový model**

Předchozí typy modelů vysvětlujících spotřebitelské chování, přináší jistě zásadní pohledy a pro odborníky jsou velmi nápomocné. Jejich problém však tkví v jejich úzkém zaměření, jednostranném pohledu.

Potřeba sjednotit tyto tři rozdílné pohledy vedla ke vzniku jednotícího pohledu na spotřebitelské chování, které je v tomto případě vysvětlováno prostřednictvím upraveného marketingového modelu.

Z marketingového hlediska existuje mezi vztahem podnět – reakce prostor pro působení dalších vlivů, které je nutné z hlediska marketingu a marketingové komunikace brát v úvahu. Kotler (2007) toto místo označuje jako „černou skříňku“ (black box). Ta z marketingového pohledu „představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ (Koudelka, 2006)

V Kotlerově modelu nákupního chování jsou podněty rozděleny do dvou základních skupin. Speciickou skupinu tvoří marketingové podněty, zbývající skupinu tvoří ostatní podněty. (Kotler, 2007) Marketingové podněty tvoří základní čtyři marketingová "P", tedy produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

Do skupiny ostatních podnětů patří ekonomické, politické, politické a kulturní faktory, které hrají určitou roli v prostředí spotřebitele.

Podněty v jejich různé intenzivně vstupují do spotřebitelovy „černé skříňky“, kde jsou určitým způsobem zpracovávány. Později se z nich stávají konkrétní reakce spotřebitele. Jak je vidět na následujícím grafickém znázornění modelu nákupního chování, jde o volbu produktu, volbu značky, volbu prodejce, načasování koupě či disponibilní částku.



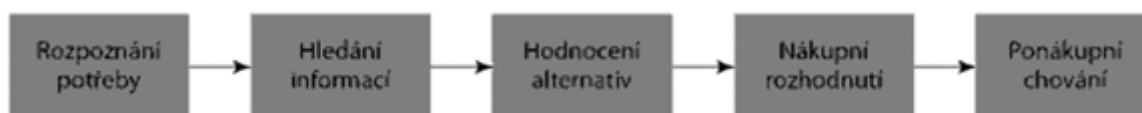
Obrázek 3-1 Model nákupní chování (Kotler, 2007)

Černá skříňka spotřebitele je v tomto případě představována jednak osobními charakteristikami kupujícího a samotným rozhodovacím procesem kupujícího. Snahou marketingových odborníků je zjistit, jakým způsobem se podněty vstupující do černé skříňky mění na konkrétní reakce spotřebitele. Obecný princip říká, že „charakteristika kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Potom samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování.“ (Kotler, 2007, str. 310)

Zatím největší problém v marketingové praxi představuje fakt, že procesy odehrávající se ve spotřebitelově černé skřínce nelze s jistotou definovat. I proto je velmi obtížné předpovídat spotřebitelovo chování. Na druhé straně znalost faktorů, které v rámci černé skříňky působí, může marketingovým odborníkům pomoci pochopit zákazníky, což ve výsledku může umožnit i potřebné ovlivnění spotřebitele.

Aby bylo toto poznání možné, je potřeba jednotlivé faktory černé skříňky blíže specifikovat. Kotler (2007) označuje černou skříňku jako „dvoukomorovou“. Jak bylo výše uvedeno, komory tvoří charakteristiky kupujícího a rozhodovací proces kupujícího. Do skupin charakteristik kupujícího patří faktory, které není možné marketingově řídit, ale je nutné je brát v potaz. Jde o kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Druhá komora černé skříňky je představována rozhodovacím procesem kupujícího. Ten je složen z pěti základních částí, jak je vidět na obrázku níže. Jde o rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. (Kotler, 2007)



Obrázek 3-2 Rozhodovací proces spotřebitele (Kotler, 2007, str. 337)

3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Pro některé producenty by vůbec nebylo špatné, kdyby bylo možné chování spotřebitele v procesu nákupního chování ovlivňovat pouze prostřednictvím reklamy, respektive marketingových komunikací. Bohužel pro ně je spotřebitel v procesu nákupního chování ovlivňován celou řadou různých faktorů. Faktory, které mají vliv na chování spotřebitele lze rozdělit do čtyř, respektive pěti skupin. Jde o vlivy kulturní, společenské, osobní, psychologické a v podstatě o vliv samotného spotřebitele. Každá ze skupin pak obsahuje další podskupiny, jak je vidět na obrázku níže. Výčet jednotlivých podskupin však rozhodně nemusí být úplný.



Obrázek 3-3 Faktory ovlivňující chování (Kotler, 2007)

Kulturní faktory

První a největší skupinou jsou kulturní faktory. Ze všech faktorů mají na tyto spotřebitele nejsilnější vliv. Mezi zásadní kulturní faktory ovlivňující spotřebitelovo chování patří kultura, subkultura a společenská třída, ve které se kupující nachází. Marketingoví odborníci by měli přesně vědět, jakou tyto faktory hrají v procesu spotřebitelského rozhodování roli.

- **Kultura**

Pojem kultura je možné chápat hned z několika pohledů. Pro naši potřebu lze na kulturu nahlížet jako na jakýsi souhrn naučených pravidel a způsobů chování, který odlišuje příslušníky jedné skupiny lidí od příslušníků jiných skupin lidí.

Kultura je "naučená", přičemž toto učení vychází z několika zdrojů. Ty označujeme jako zdroje kultury a v největší míře se jedná o rodinu, školu, ale v současné době také velmi často média. Zdroje kultury mají vliv na to, co se z dané kultury přeneso do výsledného spotřebního chování. Navíc je

kultura přenášena generačně, což se ve spotřebním chování projevuje v důrazu na tradici výrobků, spirálově se vracejícím módním či hudebním trendům apod.

Významnou součástí, či spíše projevem kultury, jsou symboly. To jsou například gesta, slova, vyjádření statusu, oblečení, účes atp. Symboly mohou být mezi jednotlivými kulturami snadno přenášeny, přitom jejich význam je dán hodnotovým systémem společnosti. Určitou formou vyjádření symbolu může být v určitých společnostech hrdina, jenž je mnohdy nositelem vzoru chování.

- **Subkultura**

Subkultura je, jak už z názvu vyplývá, určitá menšinová kultura v rámci kultury většinové. Většinou tato skupina vzniká nevědomě. Existuje však možnost, že je budována záměrně s určitým cílem. V tomto případě má subkultura snahu se vymezovat vůči svému okolí a vyvíjet na něj tlak. K vymezení vůči hlavní kultuře dochází především prostřednictvím odklonu od hlavních myšlenkových proudů, kulturních a politických hodnot, či jiným životním stylem. (Smolík, 2010)

- **Společenská třída**

Společenská, či sociální třída, je určitá kategorie lidí, kteří mají stejné společenské postavení. Dělení na třídy je prováděno v hierarchickém smyslu, což znamená, že nejvyšší pozici ve společnosti, tedy vrchol pomyslné pyramidy, mají ve společnosti nejmocnější a nejbohatší lidé. Naopak základnu pyramidy, spodní třídu, představují lidé s nejnižší prestiží.

Společenské faktory

Chování spotřebitelů je také ovlivňováno společenskými faktory. Těmi jsou v tomto případě například členové domácnosti (tedy rodina), menší skupiny spotřebitelů či role spotřebitele v dané společnosti atd. Tyto společenské faktory mohou mít na výsledné spotřebitelovo chování významný vliv. Proto je z pohledu reklamní komunikace velmi důležité se těmito faktory zabývat.

- **Skupiny**

Potřeba příslušnosti k určité skupině je člověku vlastní. Samotné skupiny pak ovlivňují chování jejich příslušníků. Příslušnost ke skupině je součástí snahy jedince vyjádřit sebe sama. Jednotlivé skupiny lze dělit a to především podle typu a míry vlivu, který na jedince mají.

V marketingové teorii jsou rozeznávány v podstatě čtyři druhy skupin - tzv. primární, sekundární, referenční a aspirační skupiny. Primární skupiny mají na člověka přímý vliv a dochází v nich k pravidelné a neformální interakci. Nejčastěji jde o rodinu, přátele či blízké spolupracovníky. Vztahy v sekundárních skupinách jsou mnohem formálnější a interakce nemusí být pravidelná. Příkladem mohou být například odborové svazy, volnočasové organizace či různé náboženské skupiny.

Referenční skupiny slouží jedinci jako vzory jeho chování, přičemž do nich ale nemusí patřit. Tyto skupiny tvoří etalon či srovnávací bod při vytváření lidských postojů a vzorců chování. Aspirační skupiny jsou takové, do nichž jedinec nepatří, ale rád by patřil, přeje si to. V souvislosti s tím se pak snaží všemožně skupině přiblížit, ovšem bez reálné šance na to stát se součástí skupiny.

Skupiny mají na spotřebitele různý vliv ať už podle toho, který typ skupiny zrovna působí, nebo podle toho, o jakém produktu, značce či službě spotřebitel uvažuje.

- **Rodina**

Rodina je specifickou skupinou v kultuře dané společnosti. Má na spotřebitele zásadní vliv a to i v tom případě, že spotřebitel již není přímou součástí této rodiny. Odborníci rozdělují rodinu na dva typy - prvním z nich jsou rodiče spotřebitele a druhým typem je partner a děti kupujícího.

Rodina představovaná rodiči spotřebitele (někdy též označovaná jako tzv. rodina orientace), má na spotřebitele zásadní vliv od jeho nejtělejšího dětství. Pomáhá mu definovat sama sebe, jeho ambice, ukazuje mu lásku či vede k politickým, náboženským a ekonomickým postojům.

Partner a děti představují rodinu (též označovanou za tzv. rodinu prokreace), který žije s dospělým spotřebitelem v jedné domácnosti a podílí se na jeho každodenním rozhodování, které současně také významně ovlivňuje.

Členové rodin mají většinou přesně stanovené role. Některé produkty kupují například pouze ženy, o některých rozhodují partneři společně, další produkty jsou například pořizovány dětem.

Marketingový guru Philip Kotler (2006) definuje pět základních rolí ve skupině, které mají zásadní vliv na rozhodování spotřebitele. Nositelé těchto rolí se mohou napříč kulturami měnit, stejně tak jedinec může být nositelem více rolí najednou. Základní role podle Kotlera jsou:

Iniciátor - je osoba, která jako první navrhuje možnost nákupu určitého produktu, služby či značky.

Ovlivňovatel - je osoba, která výrazným způsobem ovlivňuje nákupní rozhodování jedince. A to především prostřednictvím názorů a rad.

Rozhodovatel - je osoba, která provádí finální nákupní rozhodnutí či jeho část. Určuje co se koupí, zda se to koupí či nekoupí, kde a jak se to koupí.

Nákupčí - je osoba, který provádí nákup. Rozhodovatel totiž nemusí být současně nákupčím. Uskutečnění rozhodnutého nákupu za něj může učinit někdo jiný.

Uživatel - je osoba, která zakoupený produkt či službu spotřebovává či užívá.

(Volně podle Kotler, 2006, str. 317)

- **Role a společenský status**

Každý jedinec je součástí nejen jedné, ale několika skupin zároveň. V každé z těchto skupin má určité postavení, které je definováno prostřednictvím jeho role a statusu. Role je určitá činnost, respektive chování, které od jedince očekává jeho okolí. Status vyznačuje obecnou úctu (a její míru), kterou jedinec v dané společnosti vzbuzuje.

Osobní faktory

Důležitým a prakticky nezbytným prvkem v procesu spotřebního chování je sám spotřebitel a jeho charakteristiky. Jde o osobní faktor, který kromě osobnosti spotřebitele a vnímání sebe sama, obsahuje další prvky, jako například věk a fáze života spotřebitele, jeho zaměstnání, ekonomická situace či životní styl.

- **Věk a životní fáze**

Tak jako se v průběhu let vyvíjí sám spotřebitel, vyvíjí se i jeho potřeby a tedy i produkty a služby, které během svého života nakupuje. S věkem spotřebitele se mění jeho preference a vkus při nákupu celé řady produktů, od základních potravin po luxusní dovolené. Spotřební chování ovlivňuje například také životní cyklus rodiny. Jinak bude nakupovat bezdětná matka, jinak matka malého dítěte.

Na spotřební chování mohou mít vliv také psychologické fáze životního cyklu. Lidé během života prochází různými životními etapami a změnami. Ty pak určují nejen spotřebitelovu životní orientaci, ale i přání a potřeby.

- **Zaměstnání**

To, zda je či není člověk zaměstnán, stejně tak v jakém oboru je zaměstnán, přímo souvisí s tím, které produkty či služby nakupuje. Nezaměstnaný člověk, který se snaží vyžít z podpory v nezaměstnanosti, se bude snažit nakupovat především nezbytné a co nejlevnější produkty. Zaměstnaný a slušně placený člověk si bude moci dovolit nakupovat věci nezbytné, drahé či luxusní.

Typ zaměstnání a náplň práce může také ovlivňovat poptávku spotřebitelů. Zaměstnanci bank či manažeři budou nakupovat značkové či luxusní obleky. Dělníci mohou poptávat pracovní oblečení a speciální doplňky.

- **Ekonomická situace**

Pro ekonomickou situaci platí v podstatě to podobné, jako v případě zaměstnání. Majetkové poměry ovlivní především výběr typu produktu a také jeho kvantitu.

- **Životní styl**

Každý jedinec se ve svém životě určitým způsobem projevuje. Má vlastní zájmy, názory, každodenní aktivity. Tyto faktory společně s osobností a sociálním zařazením člověka zobrazují celý vzorec chování člověk a vzájemného působení na okolí. Mluvíme v tomto případě o životním stylu jedince. Životní styl spotřebitele a jeho důkladné poznání je pro reklamní odborníky velmi důležité. Proto se specializované firmy zabývají měřením životního stylu. Výsledky jejich měření se pak stávají východiskem pro další společnosti, které připravují marketingové kampaně.

Z výsledků měření vznikají různé klasifikace spotřebitelů, jejichž snahou je přiblížit a sjednotit spotřebitelské individuality do větších imaginárních celků. Je snazší oslovit členy určité společenské skupiny, než každého spotřebitele individuálně. Navíc znalost společenského prostředí jedince přináší důležité informace o jejím každodenním životě, zvyklostech či preferencích. Díky tomu je poté možné mnohem přesněji a efektivněji navrhovat a propagovat produkty pro danou skupinu.

- **Osobnost a vnímání sebe sama**

Osobnost lze definovat jako spojení biologických, psychologických a sociálních aspektů každého jedince. Projevuje se jako celek a je utvářena ve vztazích mezi lidmi, prostředím a společností. Jde také o soustavu vlastností, které charakterizují individualitu každého člověka, který je zaměřený na realizaci životních cílů a rozvinutí svých možností. Osobnost každého člověka ovlivňuje jeho nákupní chování.

Teorie říká, že podle toho, jak spotřebitel vnímá sám sebe, volí také značku či produkt. Existují však rozdíly mezi tím, jak si spotřebitel přeje sám sebe vnímat a tím, jak se skutečně vnímá. V tomto případě dochází často k rozkolu mezi skutečností a přáním spotřebitele. Kvůli této rozdílnosti osobností, bylo do nedávné doby obtížné předpovídat spotřebitelovo nákupní chování podle charakteristiky jeho osobnosti. S příchodem neuromarketingu je, bez ohledu na etické záležitosti, možné zjistit opravdový obraz sebe sama v mozku člověka a následně jeho spotřebitelské preference.

Psychologické faktory

Součástí osobnosti člověka jsou také jeho duševní vlastnosti, které se následně odrážejí v jeho psychických procesech. Samotné spotřebitelské chování je těmito procesy determinováno. Mezi ty nejdůležitější patří motivace a potřeby, vnímání, učení, pozornost a přesvědčení společně s postoji.

- **Motivace a potřeby**

Potřeby samy o sobě však nejsou dostatečně silné k tomu, aby motivovaly člověka k určitému jednání. Pokud dostanete pozdě večer chuť na zmrzlinu, o které víte, že ji doma nemáte, vaše potřeba nemusí být dostatečně silná na to, abyste opustili pohodlí vašeho bytu a vydali se do vzdálené večerky na nákup. Aby k tomuto chování došlo, musíte mít motiv. Motiv neboli nutkání, je taková potřeba, která dosáhla takové síly, že se jí jedinec bude snažit uspokojit.

K pochopení a bližšímu poznání lidské motivace vytvářejí psychologové různé teorie. V současné praxi se dosud nejčastěji používají dvě populární teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Obě jsou rozdílné a pro výzkum spotřebitele a marketing přinášejí často naprosto rozdílné výsledky.

Teorie motivace podle Freuda na spotřebitele pohlíží jako na osobu, která si ve většině případů neuvědomuje skutečné psychologické vlivy, které působí na její chování. Navíc člověk podle této teorie během svého vývoje mnoho svých tužeb potlačuje. Tyto však nejsou nikdy zcela potlačeny či odstraněny. To však vede k tomu, že se projevují ve snech, přerěknutích, neurotickém či obsesivním chování nebo i různými psychózami. Podle Freuda člověk nerozumí zcela svým motivacím. (Kotler, 2006)

Teorie motivace podle Maslowa se pokouší vysvětlit, proč jsou lidé v určité chvíli vedeni určitými potřebami. (Maslow, 1970) Potřeby člověka jsou hierarchicky uspořádané podle jejich důležitosti. Přičemž při určování jejich důležitosti Maslow vychází z obecného rozdělení lidských potřeb na biologické a psychologické. Hierarchie potřeb je uvedena na následujícím obrázku.



Obr. 7.4 Maslowova hierarchie potřeb

PRAMEN: Upraveno podle: Abraham H. Maslow: Motivation and Personality, 2. vyd., Prentice Hall, Inc., 1970

Obrázek 3-4 Maslowova pyramida hierarchie potřeb

Jednotlivé potřeby jsou řazeny podle jejich důležitosti. Na prvním místě jsou potřeby fyziologické. Následují potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a na nejvyšším stupni pyramidy se nacházejí potřeby seberealizace. Maslow vychází z předpokladu, že na prvním místě je potřeba uspokojit nejzákladnější potřeby. Síly potřeby jejich uspokojení dokáže přehlušit další potřeby, které se nacházejí výše na stupnici pyramidy. Jestliže jsou tyto základní potřeby uspokojeny, přestávají fungovat jako motivace a jedinec má možnost se soustředit na další potřeby, které následně získávají na důležitosti.

- **Vnímání**

Vnímání umožňuje spotřebiteli zpracovávat realitu a vytvářet na ni odpovídající reakce. Jde o proces, při kterém jsou podněty z vnějšího světa transformovány do smyslových pocitů - vjemů.

Aby však vůbec mohlo k vnímání dojít, člověk musí být vystaven určitému podnětu. Teprve po zaregistrování podnětu dochází k procesu vnímání, přičemž ne všechny podněty je lidské tělo z fyzikálního hlediska schopno vnímat. Schopnosti lidských smyslů jsou omezené. V této souvislosti se hovoří o tzv. prahu citlivosti, tedy určité hranice, od které je člověk schopný podnět zaregistrovat a vnímat jej.

Proces vnímání začíná nejprve smyslovým vnímáním, po kterém následuje kognitivní vnímání. To představuje například zpracovávání informací, jejich třídění atp. Vnímání je proces aktivní a selektivní. Navíc člověk zpracovává podněty na základě vlivu své kultury, stejně jako na vlastním hodnotovém systému, svých potřebách, zájmech, očekáváních, zkušenostech atd. Díky tomu je vnímání velmi subjektivní proces, který může být ovlivněn a deformován různými vlivy a procesy, jako je **selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť**.

Člověk je denně vystaven obrovskému množství rozličných podnětů. Různé studie například uvádějí, že je člověk denně vystaven působení více než 1500 reklamních sdělení denně. Obrovský přísun informací, kterému musí dnešní člověk čelit, jej nutí si z nich vybírat jen určité. Není totiž možné si všechny podněty zapamatovat, ani je zpracovat. U člověka tedy dochází k **selektivní pozornosti** - tendenci třídit veškeré informace, které člověk v průběhu dne získává.

Selektivní zkreslení v podstatě šumem, který ovlivňuje tok komunikace, respektive příjem sdělení. Vyslané sdělení má určitý smysl a cíl, který však nemusí být příjemcem správně pochopen (dekódován). Člověk má totiž tendenci zařazovat přijímané sdělení do určité myšlenkové šablony. Tím příjemce přikládá přijatému sdělení vlastní význam, který může být naprosto odlišný od zamýšleného významu odesílatele sdělení. Vědci dokázali, že lidé inklinují k takové interpretaci informací, která jim dává podporu pro to, čemu už věří.

Kapacita lidské paměti je omezená a lidé mnoho informací zapomínají. Proto si „vybírají“ informace, které v jejich paměti zůstanou zachovány. To jsou obvykle ty informace, které souhlasí s jejich názory nebo postoji. Navíc si lidé většinou zapamatují jen část dané informace. V tomto případě hovoříme o **selektivní paměti**.

- **Učení**

Učení je proces, při němž člověk získává nové zkušenosti a nové možnosti chování. Je výsledkem vzájemného působení podnětů, signálů, pohnutek, reakcí a odměn. (Kotler, 2006, str. 330) Učení je výsledek lidského jednání a popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi.

Z pohledu procesu marketingové komunikace je potřeba rozlišovat dva typy učení. Učení podmiňováním a sociální učení. Při podmiňování dochází k vytváření podmíněných reflexů. Při vytvoření reflexu dochází k přenesení reakce organismu na určitý podnět na podnět jiný, původně neutrální. Tento proces objevil I. P. Pavlov. Princip sociálního učení spočívá v pozorování ostatních a uchování informací o jejich chování pro pozdější použití.

- **Přesvědčení a postoje**

Přesvědčení a postoje získávají lidé na základě jednání a učení a zároveň mají velký vliv na nákupní chování. Přesvědčení je subjektivní mínění člověka o určité skutečnosti. Právě subjektivnost je v tomto případě velmi důležitá. Přesvědčení je totiž založeno na skutečné znalosti, na názoru či víře a může mít také emocionální náboj.

Postoje jsou pozitivní či negativní hodnocení skutečnosti, pocity či tendence vůči určité myšlence nebo věci. Týkají se prakticky všech oborů lidské činnosti, přes politiku, jídlo či náboženství. Postoje ovlivňují vztah člověka k určitému produktu, zda je tento bude přitahovat či odpuzovat.

Z pohledu reklamního tvůrce je nutné vědět, že postoje není snadné změnit. Mnohdy aby byl změněn jeden postoj, je nutné zasáhnout mnohem hlouběji do systému postojů. Někdy proto bývá snadnější přizpůsobit nabízený produkt existujícím postojům spotřebitelů, než tyto postoje měnit.

3.5 Typy nákupního chování

Spotřebitelské rozhodování je ovlivňováno řadou faktorů uvedených výše. Velký vliv však má také typ nákupního rozhodnutí, který se spotřebitel chystá učinit. Každý produkt je zařazen v určité kategorii kupního rozhodování. Jiným způsobem bude spotřebitel řešit nákup žvýkaček, jiným nákup automobilu. Navíc u dražších produktů se často může na nákupním rozhodování podílet více osob.

Komplexní nákupní chování

e komplexnímu nákupnímu chování dochází v okamžiku, kdy jsou spotřebitelé výrazně angažováni pro nákup a vnímají velké rozdíly mezi značkami. Stejně tak k tomuto typu nakupování dochází u drahých produktů či rizikových produktů nebo produktů, které kupující nekupuje často. Spotřebitelé v těchto případech nemají dostatečné informace, které se snaží získat.

Nákupní chování snižující nesoulad

Je-li spotřebitel vysoce angažován v nákupu, avšak téměř nevnímá rozdíly mezi jednotlivými značkami, dochází k nákupnímu chování snižujícímu nesoulad. K této situaci dochází například při nákladných, nepravidelných a rizikových nákupů.

Běžné nákupní chování

Jestliže je míra angažovanosti zákazníka nízká a zároveň zákazník téměř nerozeznává rozdíly mezi jednotlivými značkami, dochází k běžnému nákupnímu chování. Toto chování je možné pozorovat u běžných produktů denní spotřeby, které jsou zároveň i levné a spotřebitel u nich preferuje značku spíše ze zvyku, než z jiných důvodů.

Hledání různorodosti

V případě, kdy je spotřebitelova angažovanost nízká, ale zároveň silně vnímá rozdíly mezi jednotlivými značkami, dochází k nákupnímu chování, které je označováno jako hledání různorodosti. Spotřebitel není v nákupních preferencích stálý a často přechází od jedné značky ke druhé. Spotřebitel nestřídá značky z praktických důvodů, například že mu daný produkt nevyhovuje, ale spíše se snaží vyzkoušet produkty různých značek.

3.6 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces spotřebitele, který popsal Philip Kotler (Kotler, 2006, str. 337), viz výše, obsahuje jednotlivé fáze, kterými prochází spotřebitel v případě, než dojde k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Jde o fáze rozpoznání potřeby, hledání informací a hodnocení alternativ. Jestliže spotřebitel projde těmito fázemi, dochází k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Nákupní rozhodnutí přináší spotřebiteli uspokojení jeho potřeb a zároveň u něj dochází k hodnocení celého nákupu, vnímání pocitů a emocí s nákupem spojených atd. Tato fáze je označována jako ponákupní chování.

Spotřebitel těmito fázemi prochází téměř u každého nákupu. Při nákupu určitých produktů může spotřebitel dokonce určité fáze přeskočit a po rozpoznání potřeby dojít přímo k nákupnímu rozhodnutí. Aby byla mozaika spotřebitelského chování kompletní, je nutné alespoň stručně popsat i tyto fáze.

Rozpoznání potřeby

První nutnou fází v celém rozhodovacím procesu spotřebitele je rozpoznání potřeby. Spotřebitel si uvědomuje určitý druh nedostatku, který se snaží odstranit. Pro marketingovou komunikaci je důležitý fakt, že potřebu může vyvolat také externí podnět. Právě marketingová komunikace může být jedním z externích podnětů, které dokážou u člověka vyvolat potřebu. Do jaké míry je možné prostřednictvím marketingové komunikace ovlivnit nejenom první fázi rozhodovacího procesu spotřebitele, ale i další fáze, to bude důležitou náplní dalších kapitol.

Hledání informací

Jestliže dojde u spotřebitele ke vzbuzení zájmu, může zákazník začít vyhledávat o produktu či službě další informace. V první řadě využívá informace o produktu, které získal již dříve. Jde o tzv. vnitřní informace. Zároveň k nim přidává informace, které čerpá z vnějšího prostředí. Pokud je spotřebitel v nákupu produktu silně zainteresován, bude se snažit vnější informace získat sám. Nemá-li o předmět nákupu výrazný zájem, může informace získávat pasivní cestou, tedy například prostřednictvím marketingové komunikace.

Hodnocení alternativ

Je-li spotřebitel přesvědčen, že získal dostatečné množství informací, začne je využívat k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. Na základě zpracování informací spotřebitelem dochází k volbě značky, přičemž toto hodnocení se může lišit u různých typů produktů a značek.

V průběhu hodnocení alternativ na spotřebitele působí různé faktory, které se spotřebitel snaží při hodnocení zvážit. Například hledá u produktu či služby určité výhody a porovnává vlastnosti produktu. V dalším případě spotřebitel připisuje vlastnostem produktu pokaždé jiný stupeň důležitosti. Některé vlastnosti jsou pro něho důležité ihned, některé například až v okamžiku, kdy je zmíní někdo jiný. Důležitou roli hraje i přesvědčení o značce, tedy určité souhrnné povědomí o vlastnostech a kvalitách dané značky, jinak také image. Image značky může velkou měrou zkreslit určité informace a ovlivnit tak spotřebitelův úsudek při hodnocení alternativ.

Spotřebitel v průběhu hodnocení také získává nové postoje vůči určité značce, nebo staré upevňuje.

Nákupní rozhodnutí

Logickým vyústěním předchozích fází je fáze nákupního rozhodnutí. Již v době, kdy spotřebitel hodnotí alternativy, dochází k formování nákupního záměru, tedy vůli koupit si produkt či službu. Nákupní rozhodnutí spotřebitele většinou vede k nákupu preferované značky.

Jde však o ideální stav, který nemusí nastat pokaždé. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí se mohou dostat další faktory, mohou konečný výsledek značně ovlivnit. Jde o postoje ostatních a další neočekávané situační faktory.

První faktor představuje postoj ostatních. Jak bylo uvedeno výše, na proces nákupního rozhodování mají v některých případech velký vliv další osoby, například rodinní příslušníci, přátelé atp. Samozřejmě záleží na tom, jak významně mohou tito lidé do nákupního rozhodování jednotlivce vstoupit.

Druhou možností, která může ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitele, jsou neočekávané situační faktory. Spotřebitel vytváří nákupní záměr, který je založený na určitých faktorech, jako jsou například očekávaný měsíční příjem, očekávaná cena produktu apod. V tomto okamžiku může nastat si-

tuace, kdy spotřebitel nezíská očekávaný měsíční příjem, od koupě ho odradí známý nebo spotřebitel bude muset uskutečnit jiný urgentní nákup. Preference ani nákupní záměr tedy nemusí znamenat uskutečnění nákupu.

Nákupní rozhodnutí spotřebitele je do značné míry ovlivněno také vnímaným rizikem. Každý nákup totiž znamená výměnu jednoho statku za druhý, což představuje určité riziko. Výše vnímaného rizika se mění s výší finanční částky, kterou zákazník musí do pořízení daného produktu či služby investovat. Také podle nejistoty nákupu a sebejistoty zákazníka. (Kotler, 2006) Zákazník se logicky snaží podniknout určité kroky, které mají za cíl snížit riziko. Především vyhledává další informace, dává přednost známým značkám a produktům, ale může se také vyhnout nákupnímu rozhodnutí.

Ponákupní chování

Nákupním rozhodnutím a následným nákupem produktu či služby proces spotřebitelského chování nekončí. Spotřebitel nyní hodnotí získaný produkt a poznává pocity, které mu jeho vlastnictví přináší, hodnotí také celý proces nákupu. V procesu spotřebitelského chování je ponákupní chování v podstatě zpětnou vazbou, neboť spotřebitel na základě své spokojenosti či nespokojenosti s produktem podnikne další kroky.

Důležitým faktem fáze ponákupního chování je existence takzvané kognitivní disonance, neboli nespokojenosti způsobené ponákupním konfliktem. (Kotler, 2006) Spotřebitelé jsou na jednu stranu spokojeni se zvoleným produktem či službou a jistotou, kterou jim daná značka nabízí. Na druhou stranu je nákup kompromisem, směnou jednoho statku za druhý. Spotřebitel nemá dobrý pocit, že získal určité nedostatky dané značky a lituje toho, že přišel o výhody, které by mu poskytla druhá značka.

Bude-li zákazník spokojený, máte mnohem větší naději, že si produkt koupí znovu. Navíc o něm bude pozitivně hovořit před dalšími lidmi a nebude mít takový zájem o další značky. V tomto případě platí stará pravda, že je mnohem levnější udržet stálé zákazníky, než získat nové.

Spotřebitelské chování a jeho pochopení se dá považovat za základ úspěšného marketingu. Bez pochopení procesu, který je představován především uvědoměním si potřeby, získáváním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím a případným hodnocením nákupu, není možné připravit žádnou úspěšnou strategii komunikace se zákazníkem.



1. Jaký je cíl marketingové komunikace?
2. Jaké faktory ovlivňují chování spotřebitele?
3. Jak se provádí segmentace trhu?
4. Jaké jsou typy nákupního chování?
5. Jakým způsobem se rozhoduje spotřebitel?



Literatura k tématu:

- [1] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] MASLOW, Abraham H a Robert FRAGER. *Motivation and personality*. 3rd ed. /. New York: Harper and Row, c1987. ISBN 0060419873.
- [4] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.



Kapitola 4

Integrovaná marketingová komunikace



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Jak funguje obchod.
- Jednotlivé prvky marketingového mixu a jeho tvorba.
- Jak správně integrovat jednotlivé prvky marketingového mixu.

Klíčová slova:



Marketingový mix, prvky marketingového mixu, komunikační mix, marketingová komunikace, reklama, Public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, komunikační strategie.

4.1 Marketingová komunikace

V pradávných dobách byli lidé lovci a sběrači. Co zasadili, to také sklidili a spotřebovali. Co ulovili, to snědli. Byli naprosto soběstační. O vše podstatné se dělili ve svých rodových komunitách.

Tento způsob života se začal měnit přibližně před 10 000 let, v době zemědělské revoluce. Některé kultury začaly přecházet k usedlému životu, který si vyžadovalo pěstování zemědělských plodin. A právě v těchto dobách začíná vznikat soukromé vlastnictví, nadvýroba a hromadění majetku. V důsledku toho dochází ke směně respektive obchodu.

S trochou nadsázky by se dalo říci, že se od té doby nic nezměnilo. Alespoň v principu ne. Obchod stále funguje a navíc za ta léta nabral téměř megalomanských rozměrů. Díky průmyslové revoluci došlo k nevídanému rozvoji průmyslu a výroby, z čehož plyne stále větší nadvýroba. Producenti jsou nuceni hledat nové možnosti, jak své produkty prodávat a uživit se. Ke slovu přichází marketing, byť od toho dnešního značně odlišný.

Po dobách „divokého kapitalismu“, jako vystřižené z Marxových děl, kdy se podnikatelé a obchodníci orientovali především na svůj produkt, produkci či prodej, si v dnešní době začínají uvědomovat jeden podstatný fakt. Že o tom, jestli prodají svůj produkt a dostanou za něj peníze, rozhodují v první řadě zákazníci. A aby si zákazníci koupili daný produkt, je nutné jim ho vhodným způsobem komunikovat, upozornit na něj, přesvědčit je o jeho kvalitách, potřebnosti či přidané hodnotě.

V tuto chvíli je ale důležité položit si základní otázku: „Uvědomují si to všichni podnikatelé?“ Kdo zná historický vývoj marketingu, musel by v rámci logického uvažování namítnout, že tomu nemůže být jinak. Člověk znalý místního prostředí musí bohužel namítnout, že ne každý podnikatel si tuto nutnost uvědomuje. Dosud najdeme v naší společnosti mnoho podnikatelů malých, středních i těch velkých, kteří produkují kvalitní výrobky či služby, ale už je nedokáží kvalitně a především účinně komunikovat svým potencionálním zákazníkům. To pak v dnešním těžkém konkurenčním prostředí znamená pro podnikatele brzký zánik.

Pomiňme prostředí státních zakázek, kde o prodeji produktů a služeb rozhodují jiné principy než ty marketingové, přestože komunikace a peníze tu hrají hlavní roli. Ve zdravém tržním hospodářství pokud chce podnikatel uspět, musí myslet a chovat se marketingově, to znamená využívat marketingový přístup. Musí respektovat rostoucí nároky zákazníků a přizpůsobovat se jim. Ale v marketingovém přístupu nejde jen o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Na scénu tak přichází páté „Pé“ marketingu, tedy propagace nebo přesněji řečeno marketingové komunikace.

Na tomto místě však dochází často k omylům a nepochopením díky rozdílnosti individuálního chápání jednotlivých termínů. Bohužel tomu napomáhají i některé odborné publikace, respektive jejich české překlady. Výraz **promotion** jako čtvrté P marketingu, se všemi jeho aktivitami, je často překládán jako **propagace**, nebo dokonce **reklama**!

To samozřejmě není přesné a je to odrazem jisté volnosti ve vyjadřovací preciznosti typické pro období do poloviny 90. let dvacátého století. V dnešní době vyvrcholila snaha o co nejpreciznější vyjádření pohledu na sektor komerčních marketingových komunikací nejen určením pojmů, ale i diverzifikací jednotlivých forem komerčních komunikací, jenž byly dříve zahrnovány pod jedním pojmem, reklama či propagace.

Marketingové komunikace jsou rozděleny do pěti základních kategorií, které tvoří takzvaný **komunikační mix**:

- reklama
- Sales Promotion (podpora prodeje)
- Public Relations
- Direct Marketing
- osobní prodej

V poslední době k těmto základním kategoriím přibývají další. Například Zdeněk Křížek ve své knize „Jak psát reklamní text“ na straně 28, uvádí jako další kategorii marketingových komunikací **Internet**.

4.2 Proces marketingové komunikace

Proces marketingové komunikace není nikterak složitý. Musíme vědět **koho** oslovit, **čeho** tím chceme dosáhnout a **jakým** způsobem chceme oslovovat. Jestliže již víme, jakým způsobem oslovíme cílovou skupinu, řešíme, čím ji **zaujme**, tedy jaká bude zvláštnost našeho reklamního sdělení, jakou **výhodu** cílové skupině nabízíme.

Po ujasnění těchto základních předpokladů musíme vybrat typ propagačního prostředku (**media**), který bude pro naše sdělení nejefektivnější. Myslet musíme samozřejmě i na peněžní stránku celé věci – musíme stanovit přesný **finanční rozpočet**. A myslet musíme i na to, jakým způsobem **zkombinovat** jednotlivé typy marketingových komunikací tak, aby se navzájem podporovaly a zároveň se i posilovaly. Jedině tak připravíme kvalitní komunikační mix.

Finální podoba komunikačního mixu závisí na tom, zda informujeme o novém produktu, přesvědčujeme či připomínáme. Velký rozdíl je také mezi propagací značkovou a produktovou.

Při sestavování komunikačního mixu musíme znát klady a zápory jednotlivých typů marketingových komunikací, strategii vytváření poptávky, stadium připravenosti cílových osob ke koupi a stadium životního cyklu produktů.

Nakonec měříme účinnost marketingových komunikací, abychom se napříště vyvarovali chybám, kvůli nimž jsme přišli o čas, zákazníky a o peníze.

Jednoduše se činnosti při plánování komunikačních aktivit dají shrnout do pěti základních kroků, jinak také 5 M marketingových komunikací:

- **mission** – stanovení cílů (komunikační cíle, prodejní cíle),
- **money** – rozhodnutí o rozpočtu,
- **message** – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení, zpracování propagačních prostředků,
- **media** – rozhodnutí o využití médií,
- **measurement** – vyhodnocení komunikačních aktivit.

4.3 Tvorba komunikačního mixu

V rámci komunikačního mixu je třeba naplánovat jednotlivé aktivity tak, aby bylo možné co nejlépe dosáhnout stanovených cílů. Pro dosažení těchto cílů je možné využít jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace. Jak jste se dočetli výše, jedná se o reklamu, Public Relations, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Tyto prostředky dohromady tvoří tzv. **komunikační mix**. Každá z těchto forem marketingové komunikace má specifické vlastnosti, které ji determinují jako nejvhodnější při sdělování určitého druhu zpráv určité skupině publika. Níže si základní formy stručně charakterizujeme. V následujících kapitolách pak bude každá z forem představena podrobně na několika stranách.

Reklama

Reklama je nejviditelnějším a nejvíce používaným nástrojem marketingových komunikací. Má mnoho forem a způsobů použití. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Reklama je neosobní, protože se obrací na široké a neurčité publikum.

Dnešní společnost má někdy problém s tím, jak přesně reklamu definovat. Dobrou definici reklamy přináší reklamní odborníci Zdeněk Křížek a Ivan Crha, když říkají, že: „jde o placené sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků

a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.) Mezi prodávajícího zákazníka vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“ (Křížek str. 28)

Public Relations

Public relations jsou jediným nástrojem marketingových komunikací, u nějž se nepoužívá český ekvivalent. Občas je sice možné narazit na český termín "práce s veřejností", ale stejně jako doslovný překlad Public relations - "veřejné vztahy", není dostatečný a rozhodně nepopisuje celou podstatu tohoto vskutku mocného nástroje marketingové komunikace.

Pokud si budeme snažit celý popis hodně zjednodušit, tak je možné říci, že Public relations je komunikační nástroj, který zahrnuje veškeré aktivity, kterými si firma snaží dostat veřejnost na svoji stranu. Děje se tak pomocí budování dobrého jména a image firmy v očích lidí. Celá podstata PR vychází z předpokladu, že pozitivní vztahy s veřejností jsou ku prospěchu nejen podnikatele, ale zároveň i veřejnosti samotné. Jedním z logických vyústění dobrých vztahů je samozřejmě i ekonomický přínos.

Podpora prodeje

Další velmi častou využívanou aktivitou oboru marketingové komunikace je podpora prodeje, v originále Sales Promotion. Ta představuje souhrn aktivit, jež mají za úkol stimulovat prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků či služeb.

Akce podpory prodeje probíhají po časově omezené období a je při nich potřebná aktivní spoluúčast spotřebitelů. Příkladem mohou být různé kupony, loterijní hry, vzorky zdarma či časově omezené snížení cen. Podpora prodeje je v první řadě zaměřena na komunikaci a poskytování podnětů, jejichž hlavním cílem je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

Osobní prodej

Osobní prodej je prakticky historicky první formou marketingové komunikace, respektive komunikace na trhu. Je to forma komunikace „tváří v tvář“, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o koupi, kupující a případně poradci, s cílem uskutečnit obchod a dojít k rozhodnutí o nákupu.

Tento typ marketingové komunikace patří mezi ty dražší. Finanční investice do osobního prodeje jsou z dlouhodobého hlediska vyšší než například reklama či podpora prodeje. Podnikatel v tomto případě musí platit prodejní sílu, což představuje další náklady.

Přímý marketing

Přímý, neboli direct, marketing je interaktivním komunikačním systémem. Využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce v libovolném místě. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem nebo klientem a získat zpětnou vazbu, respektive přímou a měřitelnou

zpětnou vazbu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt, veškerá komunikace, včetně zpětné vazby, probíhá prostřednictvím média.

Mezi hlavní prostředky direct marketingu patří direct mailing, telemarketing, teleshopping či mobilní marketing.

Dvě základní komunikační strategie

Pull Strategy – tzv. strategie tahu, je založena na snaze stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který vyvíjí tlak na distribuci, aby předmět zájmu byl k dispozici.

„V praxi se strategie tahu uskutečňuje tak, že například výrobce informuje maloobchod prostřednictvím inzerce, že zahájil kampaň nového produktu zaměřenou na finálního zákazníka. Dá se předpokládat, že výsledkem reklamní kampaně bude zvýšená poptávka po tomto novém produktu a že obchodník by měl být na tuto skutečnost připraven.“ (Světlík, 2003, str. 78)

Nejčastěji používanými prostředky marketingové komunikace jsou reklama a podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele.

Push Strategy – tzv. strategie tlaku, je založena na komunikaci s prvky distribučních cest. Jde o motivaci distribuce, aby se snažila více nabízet a prodávat produkt spotřebitelům.

Při této strategii se nejvíce využívá prostředků podpory prodeje, ale hlavním prvkem této strategie je osobní prodej.

Nadlinkové a podlinkové aktivity

Při sestavování komunikačního mixu se setkáváme i s pojmy nadlinkové a podlinkové aktivity.

Nadlinkové aktivity – je možné charakterizovat jako neosobní část marketingové komunikace. Jsou představovány aktivitami, které využívají především klasická média jako například televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu či internetovou prezentaci.

Podlinkové aktivity – jsou prezentovány aktivitami, při jejichž aplikaci se nevyužívá mediální formy reklamního sdělení, ale uplatňují se při nich osobní formy komunikace či formy přímo a osobně působící na konečného zákazníka. Mediální sdělení je v tomto případě pouhým doplňkem podlinkových aktivit.

„V současné době většina prostředků vložených do komunikačního mixu směřuje u nás do nadlinkových aktivit. ... Přitom podlinkové aktivity jsou považovány za agresivnější a účinnější a její prodejní výsledky jsou vysoké.“ (Světlík, 2003, str. 79)

4.4 Potřeba integrace komunikačních nástrojů

Přestože nyní znáte základní pojmy, stejně jako samotný princip a význam propagace, resp. marketingové komunikace, možná stále pochybujete o důležitosti jednotlivých nástrojů. Možná máte onu vlastní zkušenost, nebo přátele, kteří tvrdí, že přeci do reklamy dávají „takové“ peníze a výsledek žádný! Stává se to často. Důkazem je otec mého kamaráda, který po mém dlouhém naléhání a přesvědčování o důležitosti právě „Pé“ marketingu, zaplatil pro svoji firmu, vyrábějící kotle pro tepelné elektrárny, rozhlasovou reklamu v místním rádiu. Jaký byl výsledek, snad nemusím ani prozrazovat...

Přátelé, ale marketingové komunikace nejsou pouze reklama, jak ostatně říká i název jedné knihy! Často se můžeme setkat s názorem a mylným přesvědčením, že komunikace znamená propagace a propagace je reklama. Že tomu tak v mnoha případech dosud je, potvrzují i čísla hovořící o objemu peněz vložených do reklamy. Jen v Česku to bylo za loňský rok více než 17 miliard korun! Přitom do ostatních částí marketingových komunikací, tedy podpory prodeje, public relations, osobního prodeje, direct marketingu a dalších nových prostředků, bylo investováno podstatně méně. Tento fakt je bohužel dán i situací na trhu některých českých „reklamních agentur“, které se raději zaměřují na otázky provize v médiích, než na určující výchozí body marketingové strategie či kvalitní průzkum veřejného mínění.

Abychom mohli cíleně a efektivně působit na zákazníka, musíme marketingové komunikace chápat jako celek. Nablýskané auto se silným motorem nám bude k ničemu, když nebude mít převodovku. Bude sice vzbuzovat obdiv a zájem, ale nesvezeme se v něm. Podobné je to s marketingovými komunikacemi. Ty budou efektivním nástrojem marketingu jen v tom případě, že je budeme chápat a využívat jako integrovaný a komplexní přístup využívající efektu souznění jejich jednotlivých nástrojů. Ty ale musí být vzájemně provázané a skloubené tak, aby odpovídaly jednotné koncepci, z níž vycházejí a do níž se nakonec musí opět koncentrovat.

Každý nástroj marketingových komunikací má své přednosti a nedostatky. Když bude používán samostatně, tyto nedostatky se projeví naplno a jejich zmírnění bude téměř nemožné. Navíc každý prostředek marketingových komunikací (MK) je vhodný k něčemu jinému. Například reklama i podpora prodeje jsou důležité pro vytvoření či udržení povědomí o značce. Mají přimět spotřebitele ke koupi produktu. Jsou však agresivní komunikací a laická veřejnost to tak i často vnímá. Naopak aktivity public relations nabízí spotřebiteli mnohem přijatelnější formu poskytnutí informací, například článkem v jeho oblíbeném časopise. Stejně tak je důležité mít na mysli fakt, že každý prostředek MK je vhodný v jiném životním cyklu výrobku.

Na řadu tak přichází integrované marketingové komunikace. Jejich cílem je sladit jednotlivé komunikační nástroje do efektivního systému a tím poskytovat mnohem lepší výsledky, než když jsou jednotlivé prvky použity odděleně. Dá se říci, že integrované marketingové komunikace přispívají k zefektivnění jednotlivých pozitivních vlastností nástrojů komunikace, potlačují ty negativní a vytváří harmonický komunikační celek pro oslovení spotřebitele.

Předpokladem kvalitní integrované marketingové komunikace je především strategická koordinace všech produktových i firemních sdělení, ono již zmiňované sladění všech komunikačních nástrojů a stejně tak řízená komunikace a naslouchání všem relevantním cílovým skupinám.

Jakmile podnikatelé pochopí nutnost integrovaného a komplexního přístupu k jednotlivým nástrojům marketingových komunikací, a ty budou plánovány jako celek, takzvaně „pod jednou střešou“, dojde ke snížení nákladů na komunikační aktivity a marketingové komunikace se tak budou moci stát opravdu efektivním nástrojem k ovlivňování zákazníků.



1. Co je to marketingová komunikace?
2. Jaký je proces marketingové komunikace?
3. Jak se tvoří komunikační mix?
4. Co jsou prvky komunikačního mixu?
5. Jaké znáte komunikační strategie?



Literatura k tématu:

- [1] POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.
- [2] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.
- [4] CRHA, Ivan, KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 119 s. ISBN 80-7169-308-1.

Kapitola 5

Reklama



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Jak a kdy vznikla novodobá reklama?
- Základní cíle a klasifikace reklamy.
- Jak funguje model reklamní komunikace.



Klíčová slova:

Reklama, reklamní komunikace, historie reklamy, cíle reklamy, proces reklamní komunikace, modely hierarchie a účinků, modely formování postoje.

5.1 Úvod do kapitoly

Podstatu reklamy jako jednoho z prostředků marketingových komunikací výstižným způsobem definuje odborník na reklamu **Zdeněk Křížek**, když reklamu charakterizuje jako: „*placené sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.) Mezi prodávajícím a zákazníka vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.*“ (Křížek, 2003, s. 28)

Reklama je neustále preferovaným prostředkem marketingové komunikace, neboť jde o nejviditelnější formu komunikace. Má mnoho forem a způsobů použití. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale kvůli neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

Z důvodu neosobnosti proto reklama působí na cílovou osobu především ve stádiu poznávání, tedy při zavádění produktu na trh. Stejně tak lze reklamy vhodně využít ve stádiu zralosti produktu, kdy jejím prostřednictvím lze sdělovat nové informace o produktu.

Reklama je stále nejvyužívanějším typem marketingové komunikace. Dosvědčuje to především objem finančních prostředků do ní investovaných. Jen v roce 2009 bylo v České republice do reklamy vloženo více než 28 miliard korun. A přesto, že rok 2010 byl ve znamení hospodářské deprese, investice do reklamy se přiblížily 30 miliardám korun. (Za reklamu se příští rok ..., 2009)

5.2 Historie reklamy

Aby bylo možné pochopit reklamu jako formu komunikace ve všech souvislostech, je nutné se na ní podívat z pohledu historicko-společenského kontextu. Moderní reklama v dnešním smyslu slova není starší více než jedno století. Dochované důkazy však naznačují, že historie reklamy, nebo spíše to, co dnes lze nazývat reklamou, má mnohem starší kořeny, sahající až do období několika tisíc let před náš letopočet.

Ze starověku se zajímavý doklad našel tam, kde bychom patrně reklamu nehledali: v hrobě. Mumie princezny 5. dynastie, uložená v královském sarkofágu v Abúsíru, byla ovázána obinadlem, na němž bylo uvedeno jméno výrobce. (Skarlantová, 2001, s. 20)

Za jednu z nejstarších psaných reklam bývá považováno oznámení nalezené archeology v Thébách, nabízející „celý zlaťák“ za vrácení uprchlého otroka. (Foret, 1994, s. 57)

Rozvoj měst ve středověku znamenal vytvoření nového tržního prostoru pro výrobky a přinesl i nové formy reklamy. Ve vysoce konkurenčním prostředí městských tržišť se uplatnil především verbální projev prodejců zboží či služeb. Známostou postavičkou tehdy byli pouliční vyvolávači, kteří do světa vykřikovali přednosti zboží místních obchodníků a informovali obyvatele i o nejnovějších událostech ve městě. (Vysekalová, 2002, s. 30)

Vznik cechovní výroby dal vzniknout i tomu, co bychom dnes označili za „ochrannou známku“ výrobku.

Gutenbergův vynález knihtisku v roce 1455 dal vzniknout novým reklamním nosičům, jako byly plakáty, letáky, noviny apod. První tištěnou reklamou v Anglii byl údajně letáček z roku 1480, nabízející prodej modlitebních knížek vyvěšený na dveřích kostelů po celé zemi. (Dominick, 1993, s. 378)

16. a 17. století bylo ve znamení rozvoje obchodu na mezinárodní i mezikontinentální úrovni. Takto vzniklé vazby mezi prodejci a kupujícími na velké vzdálenosti si zcela přirozeně vyžádaly obchodní komunikaci a reklamu jako její hlavní nástroj. V polovině 18. století pak v Anglii i jejích severoamerických koloniích vycházelo mnoho novin, obsahující reklamní inzeráty. Většina jich byla určena velkoobchodníkům, které informovala např. o zásilce kávy, čaje, látek a ostatních produktů.

Novověk tedy vytvořil novou technickou základnu výroby, nové výrobní vztahy i nové tržní prostředí. S rozvojem dopravy se konkurence postupně šířila z místních trhů na stále širší území. V době masové průmyslové výroby a parní dopravy je možné mluvit doslova o mezinárodní konkurenci. Kapitalistická velkovýroba, navazující na rozvětvenou a stále se zrychlující dopravu, představuje to pravé tržní prostředí pro reklamu v našem slova smyslu. Je tedy možné říci, že reklama jako forma nabízení zboží či služeb je stará jako lidstvo samo. Dlouhou dobu byla jen jakýmsi jednoduchým systémem proklamací a oznámení stojícím na okraji ekonomického zájmu společnosti. Dnešní reklama je obrovská, vysoce kontrolovaná instituce, operující s množstvím peněz, stabilní, významná a nezbytná součást všech tržních ekonomik. (Dyer, 1990, s. 15)

5.3 Základní cíle a klasifikace reklamy

Přestože je reklama dynamickým prostředkem komunikačního mixu, který se neustále mění a kopíruje nejnovější trendy, její základní cíle zůstávají stejné. Například **Miroslav Foret** (Foret, 1994) je vymezuje takto:

1. Informativní – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.

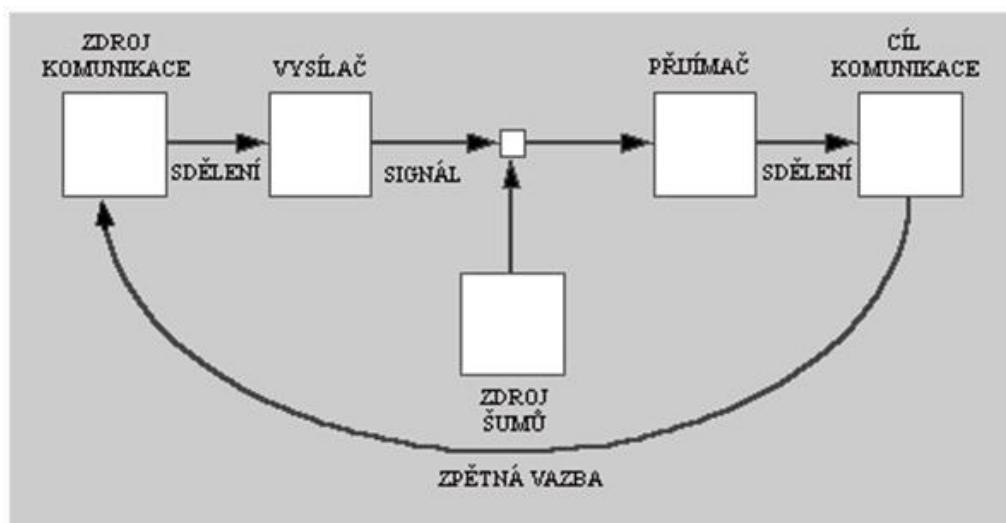
2. Přesvědčovací – reklama nastupuje na trh v období zvýšeného konkurenčního tlaku, jde tudíž o snahu přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil daný produkt. Někdy se stává, že tato reklama přechází do reklamy srovnávací.
3. Připomínací – udržuje v podvědomí zákazníka produkt i značku, například před nadcházející sezónou.

Vedle základních cílů reklamy existují samozřejmě i další, které reflektují přání zadavatele a často se mění v závislosti na trendech ve společnosti.

Tak, jak se s novými trendy mění cíle reklamy, mění se také její druhy. Dnes se lze setkat s velkým množstvím typů reklamy, která by ještě před několika lety byla téměř nemyslitelná. Přesto však stále platí základní klasifikace reklamy podle druhu reklamních prostředků. Reklamu lze dělit na:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- vnější reklama,
- audiovizuální reklama a nová média. (Pospíšil)

5.4 Proces reklamní komunikace



Obrázek 5-1 Reklamní komunikace (Foulger, 2004)

Je-li řeč o reklamní komunikaci, pak jde o přenos reklamního sdělení mezi tvůrcem reklamy, respektive jejím zadavatelem a spotřebitelem. Tento typ přenosu sdělení má svá specifika a vychází z procesu masové komunikace.

Masová komunikace je proces, do kterého jsou zapojeni komunikátor (zdroj), sdělení a příjemce (recipient), přičemž sdělení je přenášeno prostřednictvím určitého kanálu, respektive média. Proces masové komunikace vysvětluje inovovaný model komunikačního procesu, který v roce 1948 navrhl americký matematik Shannon. (Foulger, 2004) Oproti původnímu, inovovaný model N. Weinera počítá se zpětnou vazbou, tedy reakcí příjemce na sdělení. Je označován jako interaktivní model komunikace. (Foulger, 2004)

Interaktivní model názorně ukazuje zdroj (odesílatel; komunikátor), který vysílá sdělení. To při jeho odesílání zakóduje za použití určitého kódu a odešle jej prostřednictvím vysílače nějakým kanálem k příjemci (recipientovi; adresátovi). Příjemce přijatý signál přijme přijímačem a dekoduje. Sdělení je pak připraven interpretovat. Příjemcova reakce na sdělení je pak pro komunikátora jistým typem zpětné vazby, která mu umožňuje posoudit úspěšnost komunikačního úmyslu. Kdekoliv v procesu komunikace může dojít k různým komplikacím, respektive šumu.

Na bázi interaktivního komunikačního modelu funguje i reklamní komunikace. Zdrojem či komunikátorem je v tomto případě reklamní tvůrce, respektive zadavatel reklamy. Příjemcem jsou potenciální spotřebitelé a přenášené sdělení v případě reklamní komunikace komerční sdělení, které má za úkol splnit reklamní cíl. Reklamní sdělení může být složeno z různých typů vyjadřovacích prostředků, ať už jde o slova, obrazové prostředky, barvy, hudbu atd. (Sliburyte)

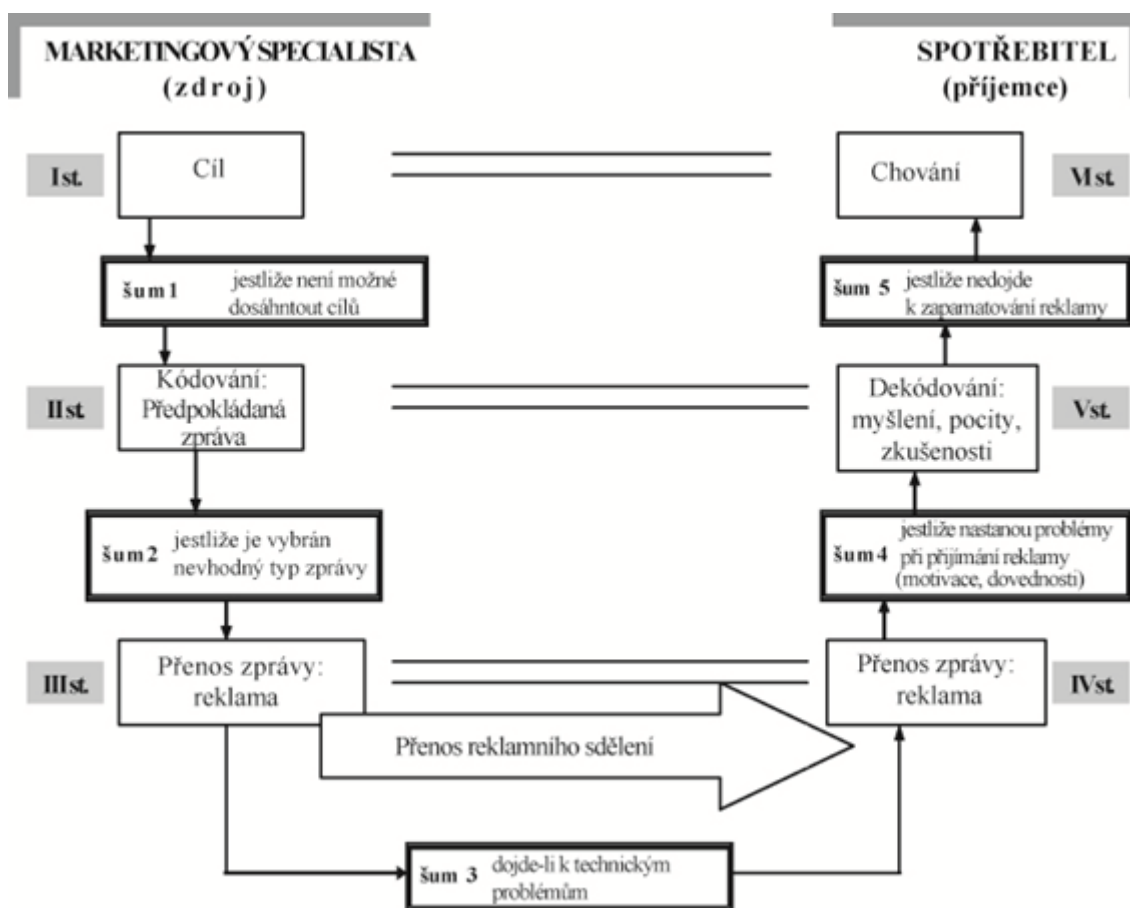
Přestože je proces reklamní komunikace velmi podobný procesu běžné masové komunikace, není reklama pouhým přenosem informací v jednom směru. (Sliburyte) V reklamním komunikačním procesu hrají svoji roli různé procesy jak na straně zdroje, tedy odesílatele sdělení, tak i na straně příjemce. **Wilkie** rozděluje reklamní komunikační proces do 6 základních stupňů, přičemž tři z nich přiřazuje na stranu odesílatele informací a zbývající tři na příjemce sdělení, to jest spotřebiteli. (Wilkie, 1994)

V **prvním stupni** komunikace nastaví reklamní specialista společně se zadavatelem cíle reklamní komunikace. Jak již bylo uvedeno výše, nejčastěji se jedná o cíle informativní, přesvědčovací, připomínací. (Foret, 1994) Když jsou cíle stanoveny, může v reklamním komunikačním procesu vzniknout první mezera, respektive šum. To v případě, že naplánované cíle nejsou dosažitelné. Může se to stát v případě, kdy se jednotlivé cíle nevhodně překrývají, jsou nereálné nebo jsou například chybně formulovány. (Sliburyte)

V **druhém stupni** reklamní komunikace komunikátor startuje reklamní kampaň. Musí vhodným způsobem zakódovat informaci, která má být předána spotřebiteli. V tomto případě je nutné, aby ko-

komunikátor dobře znal svoji cílovou skupinu, její chování. To je důležité proto, aby mohl sestavit sdělení takovým způsobem, aby bylo příjemcem správně rozkódováno a došlo k předpokládané změně chování. (Sliburyte) K šumu v tomto případě může dojít především v tom případě, že je sdělení špatně sestaveno - komunikátor nezná svoji cílovou skupinu, zakóduje sdělení nevhodným způsobem či využije nevhodných prostředků. Aby byla reklamní komunikace skutečně efektivní, je nezbytné znát potenciální spotřebitele a jejich chování. Jedině tak může komunikátor sestavit efektivní reklamní sdělení.

Třetí stupeň reklamní komunikace představuje fázi, ve které komunikátor (reklamní specialista) odesílá připravené sdělení. Před samotným odesláním sdělení musí být jasné, kterého přenosového prostředku (médiu) se využije. Stejně jako v případě sestavování reklamního sdělení, i v případě výběru média je potřeba respektovat cílovou skupinu, pro které je sdělení určeno (příjemce). I v této fázi může docházet k šumům, které mohou znesnadnit přenos sdělení příjemci. Jde především o technické problémy, které vyvstanou při přenosu sdělení. V odborné literatuře je tento druh šumu označován jako „technická překážka“. (Sliburyte; Wilkie, 1994)



Obrázek 5-2 Stupně procesu reklamní komunikace

Čtvrtý stupeň komunikace již patří do sféry příjemce. Je to totiž on, kdo přijímá reklamní sdělení, které je k němu vysíláno prostřednictvím daného média. Velkou roli v tomto případě hraje na straně

příjemce vnímání. Tento psychický proces umožňuje pomocí smyslových orgánů odrazit objektivní realitu reklamního sdělení v mysli příjemce. Proces vnímání je u každého příjemce velmi individuální a mohou ho ovlivnit různé faktory, čímž vzniká prostor pro další působení šumu v procesu reklamní komunikace. Příjemce musí především rozumět použitému jazyku a symbolům v reklamním sdělení, aby byl schopen nejen správně přijmout sdělení, ale také aby mu jeho kognitivní schopnosti umožnily informaci správně zpracovat. Stejně tak je v tomto procesu důležitým faktorem také motivace příjemce. (Sliburyte)

V **pátém stupni** příjemce (spotřebitel) dekoduje přijatou zakódovanou informaci. **Vakratsas** a **Ambler** říkají, že je v tomto stupni, který nazývají „mezistupněm mezi přijetím reklamního sdělení a následným chováním spotřebitele“, velice důležité, zda reklamní sdělení dokáže v mysli příjemce vyvolat určitou psychickou reakci. Mají tím na mysli, že spotřebitel o reklamním sdělení začne přemýšlet, vzpomene si na dřívější nákup či zkušenosti s inzerovaným produktem, sdělení v něm vyvolá city a emoce atd. To je nezbytné, aby mohlo dojít k pozdějšímu ovlivnění spotřebitelova chování. (Vakratsas, 1999) Psychická reakce na reklamní sdělení pak odpovídá typu produktu, který sdělení inzeruje. K šumům v komunikačním procesu může v tomto případě dojít, jestliže sdělení nevyvolá v příjemci žádnou výše uvedenou reakci. Nejde ani tak o to, jaký pocit reklamní sdělení v příjemci vyvolá, spíše je nutné, aby jej vyvolalo. Efekt bude mít sdělení, které na straně příjemce vzbudí emoci. (Du Plessis, 2007)

V **šestém stupni**, pokud bylo reklamní sdělení příjemcem dříve správně zpracováno, dochází ke změně chování příjemce - spotřebitele. Tím může být rozhodnutí pro nákup produktu, vznik loajality ke značce či produktu atd. **Wilkie** (Wilkie, 1994) říká, že z pohledu reklamního specialisty, tedy komunikátora, lze mluvit o efektivní reklamní komunikaci, jestliže dochází ke shodě mezi prvním stupněm reklamní komunikace - nastavením cílů reklamní kampaně - a právě posledním, šestým stupněm - tedy změnou spotřebitelského chování. Stejně tak ale podle něj musí dojít ke shodě mezi druhým stupněm reklamní komunikace - kódováním reklamního sdělení - a pátým stupněm - dekodováním sdělení na straně příjemce. Samozřejmě musí dojít i ke shodě mezi třetím stupněm - odesláním reklamního sdělení - a čtvrtým stupněm reklamní komunikace - příjmem reklamního sdělení příjemcem. Přitom na každém stupni procesu reklamní komunikace může dojít k šumům, které mohou přenos reklamního sdělení znesnadnit, deformovat či přerušit.

5.5 **Fungování reklamní komunikace**

Fungování procesu reklamní komunikace je možné výstižně popsat různými modely. Problém však nastává v případě, kdy je nutné předvídat, jak na reklamní sdělení budou reagovat zákazníci a jak jej

budou zpracovávat. Reakce zákazníka je v marketingové komunikaci dosud zcela nepoznanou proměnnou, která ovlivňuje výsledek marketingové, respektive reklamní komunikace. Je do značné míry ovlivněna různými faktory, jako jsou „vlastnosti produktu, situace, ve které se zákazník právě nalézá (spěchá, je někým vyrušován), zájem o danou kategorii produktů a sociální, psychologické a kulturní aspekty.“ (Pelsmacker, c2003, s. 89)

Aby bylo možné analyzovat chování spotřebitelů a jejich reakce na reklamní sdělení z pohledu „nového“ marketingu a principů behaviorální ekonomie, je nutné znát základní principy dosud známých modelů přijímání a zpracovávání informací obsažených v reklamním sdělení komunikovaném spotřebiteli. Jedním z neznámějších rámců pro pochopení tohoto procesu jsou v marketingové literatuře často zmiňované modely hierarchie efektů. (Vakratsas, 1999) Některé z těchto modelů jsou staré stejně jako novodobá reklama. Proto byly později modifikovány spíše na zacílení, tedy na modely formování postoje, který vzniká jako reakce na marketingovou komunikaci. (Pelsmacker, c2003) Dále je možné věnovat větší pozornost tomu, jak zájem zákazníka či jeho znalosti, ale především emocionální aspekty jeho chování, ovlivňují zpracování reklamního sdělení, respektive celé marketingové komunikace.

Modely hierarchie efektů/účinků

Modely hierarchie efektů/účinků (Barry, Howard, 1990) se využívají v marketingové komunikaci velmi dlouho. Je dokonce možné říci, že některé z nich jsou stejně staré jako novodobá reklama. První byl publikován již v roce 1898 a svůj vliv na myšlení marketingových odborníků si udržel až do 80. let minulého století. (Pelsmacker, c2003) Obecně lze říci, že tyto modely jsou založeny na předpokladu, že věci mají svůj určitý řád a tím pádem na základě dřívějšího účinku/efektu vzniká předpoklad pro efekt následný. (Vakratsas, 1999) Podle tohoto typu modelu prochází spotřebitel - budoucí zákazník - třemi různými fázemi reakce na reklamní komunikaci. V první fázi dochází k poznávání (fáze kognitivní), ta přechází do fáze emocionální (fáze pocitová), která je přímým důsledkem poznání. Na základě průběhu těchto fází dochází ke třetí fázi, kdy spotřebitel začíná určitým způsobem jednat (konativní fáze). Zjednodušeně je možné tento postup vysvětlit jako „myslím, cítím, dělám.“ (Pelsmacker, c2003, s. 89)

Jednotlivé fáze jsou logickým vyústěním procesu reklamní komunikace. V poznávací fázi je spotřebitel konfrontován se sdělením a v něm obsaženými informacemi, které formují jeho povědomí o značce a její znalost. V emocionální fázi přichází na řadu postoje spotřebitele a jeho pocitové reakce vůči komunikované značce. U této fáze je důležitý poznatek, že pozitivní pocity se na straně spotřebitele objevují jen v případě zájmu o značku. (Pelsmacker, c2003) Na druhou stranu podle některých odborníků (např.: Sliburyte, Wilkie, Du Plessis atd.) je nejdůležitější pro účinné předání reklamního sdělení především fakt vyvolání emocí. To, zda jde o emoce kladné či záporné, není v případě otázky úspěšnosti přenosu reklamního sdělení až tak relevantní. Pokud ve druhé fázi skutečně dojde k vyvolání emoce, nastupuje třetí fáze - chování zákazníka, která nastává v tom momentě, kdy se spotřebitel rozhodne k činu - koupit či nekoupit. Původní modely hierarchie

efektů/účinků jsou postaveny na předpokladu, že spotřebitel samozřejmě projde výše uvedenými fázemi. Reklamní komunikace by měla zákazníka jednotlivými fázemi provázet.

T. E. Barry a **D. J. Howard** (Barry a Howard, 1990) vytvořili seznam nejpoužívanějších modelů hierarchie efektů, které jsou založeny na tradičních postupech. Které to jsou, je možné vidět v následující tabulce. Přehled obsahuje i v literatuře nejčastěji zmiňovaný model Lavidge a Steinerja. (Pelsmacker, c2003)

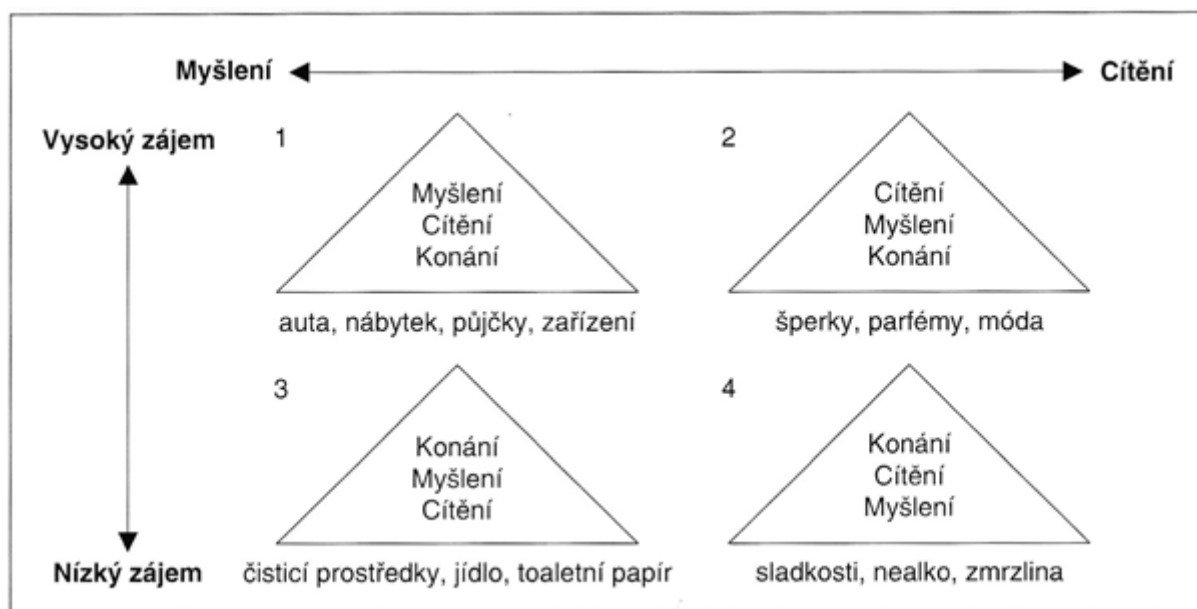
Rok	Model	Poznání	Cítění	Konání
1900	AIDA, St. Elmo Lewis	Pozornost	Zájem, přání	Akce
1911	AIDAS, Sheldon	Pozornost	Zájem, přání	Akce, uspokojení
1921	AIDCA, Kitson	Pozornost	Zájem, přání, přesvědčení	Akce
1961	ACCA (nebo DAGMAR), Colley	Povědomí, porozumění	Přesvědčení	Akce
1961	Lavidge a Steiner	Povědomí, znalosti	Obliba, preference, přesvědčení	Nákup
1962	AIETA, Rogers	Povědomí	Zájem, hodnocení	Vyzkoušení, osvojení
1971	ACALTA, Robertson	Povědomí, porozumění	Přístup, legitimnost	Vyzkoušení, osvojení

Obrázek 5-3 Modely hierarchie efektů (Barry a Howard, 1990)

Uvedené modely jsou však často kritizovány za jejich nedokonalost a k souslednosti jednotlivých fází mají odborníci řadu výhrad (např. Pelsmacker, Vakratsas). Proto někteří marketingoví experti k těmto původním modelům vytvořili modely alternativní, které počítají i s jinými alternativami souslednosti jednotlivých fází. **Pelsmacker** uvádí příklad modelu hierarchie „nízké zainteresovanosti, malého zájmu“, podle kterého spotřebitel koupí produkt v důsledku tlaku reklamní komunikace a až následně se dostavují pocity, ať už kladné nebo záporné. Hierarchie se tak mění na vnímání - jednání - pocit. Stejně tak může zákazník nejprve cítit, poté koupit a následně produkt poznat prostřednictvím reklamního sdělení. (Pelsmacker, c2003)

Pro teorii marketingové komunikace má velký význam model, který prezentoval v roce 1980 **R. Vaughn**. (Vaughn, 1986) Jeho model **FCB** - „Foot-Cone-Belding spočívá v integraci různých sekvencních modelů, přičemž v něm rozlišuje čtyři situace založené na dvou rozměrech, což je představováno tzv. „vysokým a nízkým zájmem, zainteresovaností“ a „myšlením a cítěním“. Spotřebitel produktu, jeho koupí a míře rizika spojeného s případnou nesprávnou volbou značky, přirozeně přiřazuje určitou důležitost. V tomto případě se pak mluví o zájmu, zainteresovanosti. Rozhodnutí spotřebitele o koupi produktu či značky probíhá v dalším rozměru podle vnímání a cítěním spotřebitele - Vaughn pak mluví o dimenzi „myslím - cítím“.

Model FCB bere v úvahu skutečnost, že pro určité produkty jsou v případě spotřebitele přirozenější spíše prvky vnímání a myšlení. Zatímco u dalších skupin produktů hrají větší roli pocitové a smyslové aspekty. Příkladem může být situace, kdy spotřebitel přemýšlí, zda je potřeba doplnit zásobu papírových kapesníků. To je naprosto odlišné od situace, kdy si spotřebitel kupuje například šperk pro radost. Na následujícím obrázku jsou patrné jednotlivé sekvence u jednotlivých situací.



Obrázek 5-4 Obr. 4 - Modely FCB (Vaughn, 1986)

Alternativu, respektive modifikaci modelu FCB představili v roce 1997 **J. R. Rossiter** a **L. Percy**. Stejně jako v předchozím modelu i zde jsou produkty (značky) a proces rozhodování spotřebitelů rozděleny do čtyř kategorií. Ty jsou založeny na vysokém a nízkém zájmu a na naplnění transformačního či informačního motivu. (Rossiter, c1997) „**Transformační nákupní motivy** se skládají z pozitivní motivace, jako je smyslová grafická reflexe, společenská přijatelnost či intelektuální stimulace, zatímco **informační nákupní motivy** jsou např. snížení nebo odstranění negativní motivace vyvolané potřebou řešení či eliminace problému.“ (Pelsmacker, c2003, s. 92) Produkty, u kterých převládají transformační motivy, jsou ty, které spotřebiteli přinášejí příjemné pocity a radost. Informační nákupní motivy převládají u produktů, které spotřebitelé musí pořídit, neboť jsou nezbytné pro každodenní život.

Výhodou modelů hierarchie efektů/účinků a na nich navazujících alternativách je především to, že vhodným způsobem propojují základní proměnné v marketingové komunikaci - povědomí o značce a postoje k ní. Přestože tyto modely v mnoha případech přispěly k pochopení principů marketingové komunikace a tím pádem i k efektivnějšímu přenosu reklamního sdělení, mají několik nedostatků. Především je z empirického hlediska obtížné zjistit, zda spotřebitelé skutečně procházejí jednotlivými fázemi. „Výrazné, pozorovatelné vztahy jsou mezi reklamou a zapamatováním, a mezi rekla-

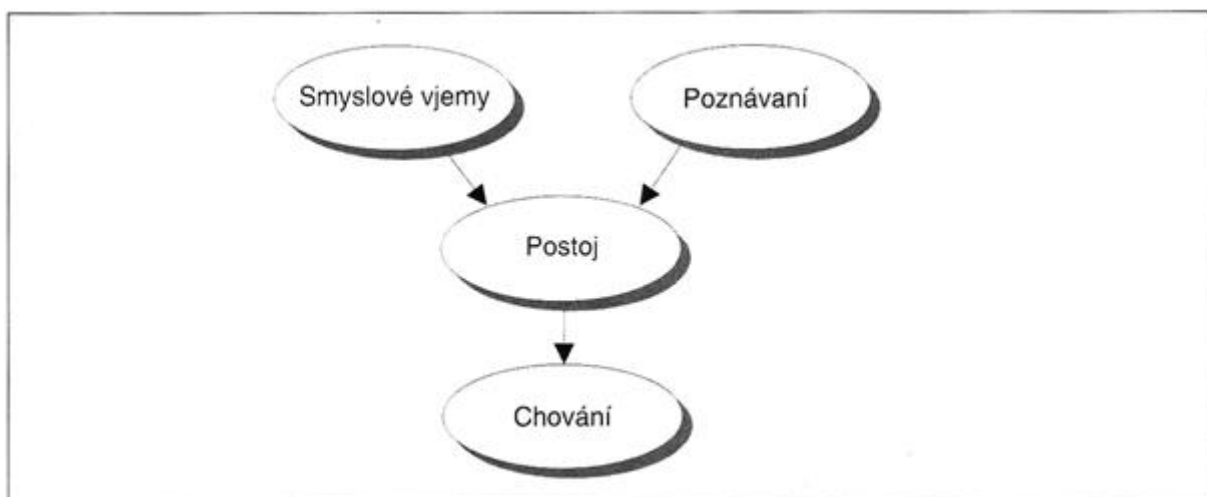
mou a nákupními záměry, avšak nikoli mezi zapamatováním a postojem. To vede k závěru, že empiricky nelze pozorovat hierarchii vědomostních, smyslových a akčních efektů. Také lze říci, že hierarchické modely neumožňují interakci mezi různými fázemi. Nákup vede ke zkušenosti, která má potom silný vliv na názor, přesvědčení a postoje. Modely hierarchických efektů proto nejsou nejefektivnější nebo nejrelevantnější strategií.“ (Pelsmacker, c2003, s. 92)

Modely založené na formování postoje a jeho změnách

Jak již bylo uvedeno výše, modely hierarchie efektů/účinků byly v marketingové teorii a praxi nejvíce využívány do 80. let minulého století. Od počátku jejich využívání doznaly mnoha změn a inovací. Přesto však nové výzkumy ukázaly, že nemusí být tou nejefektivnější strategií. I z toho důvodu je právě od 80. let minulého století věnován čím dál větší význam výzkumu postojů a jejich změnám, které hrají důležitou roli v modelech hierarchických efektů.

Pelsmacker definuje postoj jako: *„...celkové osobní ohodnocení nějakého předmětu, produktu, organizace apod. Z tohoto pohledu může být postoj k určité značce chápán jako míra toho, jak určitá osoba má či nemá danou značku v oblibě nebo jako rozsah příznivých či nepříznivých názorů osoby na jistou značku.“* (Pelsmacker, c2003, str. 92)

Postoj v tomto smyslu je velmi důležitou proměnnou v modelech hierarchických efektů, kde představuje smyslovou, emocionální reakci v hierarchickém procesu. **J. P. Peter** (Peter, 1999) uvádí, že postoj je složen ze tří součástí, které lze vidět na následujícím obrázku. Součást, která je tvořena smyslovými vjemy, reflektuje emoce a pocity vyvolané daným předmětem. Poznávací komponent reflektuje znalosti, přesvědčení a hodnocení týkající se daného předmětu. A konečně součást týkající se chování pak reflektuje připravenost subjektu udělat něco ve vztahu k danému předmětu.



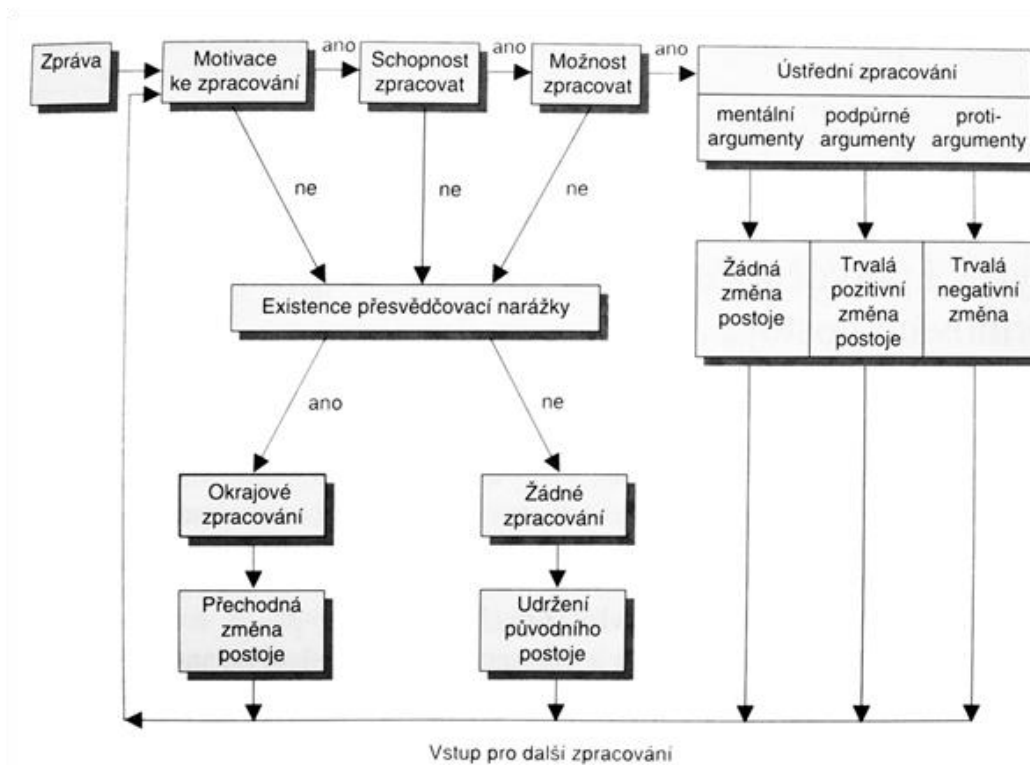
Obrázek 5-5 Obr. 5 - Komponenty postoje (Pelsmacker, c2003)

Podle této komunikační teorie je postoj spotřebitele utvářen prostřednictvím komponent postoje. Určitý typ produktů si zákazník vybírá prostřednictvím poznávací komponenty, jiné prostřednictvím komponenty smyslové, některé produkty a postoje k nim ovlivňují obě komponenty dohromady. Jde o to, že reklamní odborníci musí vědět, jak je inzerovaný produkt vnímaný spotřebitelem a připravit reklamní sdělení tak, aby ovlivnilo tu danou komponentu. To, že spotřebitelé procházejí různými procesy, vede také k tomu, že v reklamní teorii existuje velké množství modelů, které však poskytují vysvětlení pouze pro určité situace nebo uzavřené skupiny situací. Podle **Hoyera** se tyto modely - včetně modelů založených na formování postoje a jeho změn - třídí podle dvou dimenzí. První odráží to, jakým způsobem je postoj tvořen - tedy poznávací, smyslový a způsob ve vztahu k chování. Druhá dimenze se týká úrovně zpracování (elaborace) sdělení spotřebitelem centrální nebo periferní cestou.

Podle **Pelsmackera** jsou výše uvedené dimenze srovnatelné s těmi, které jsou použity v pojetí modelu FCB, avšak v tomto případě od nich nejsou odvozeny žádné hierarchické závěry. Dimenze myšlení – cítění v FCB je transformována do rozdílu mezi formováním postoje na základě poznávání, pocitů a chování. O Dimenze, která v FCB vyjadřuje míru zájmu, je rozšířena na motivaci, schopnosti a příležitosti - tzv. **MAO** - motivation, ability, opportunity. (Pelsmacker, c2003)

Motivace pak v tomto pojetí znamená především to, jak ochotný je spotřebitel angažovat se a dělat rozhodnutí spojená s nákupem produktu, stejně tak jak ochotný je sbírat informace, věnovat pozornost atd. Pokud bude spotřebitel uvažovat o nákupu určitého produktu, bude jeho motivace jistě vyšší, než v případě spotřebitele, který produkt nepotřebuje, nemá o něj zájem. Motivace však v tomto procesu není tou jedinou podmínkou vedoucí k určitému spotřebitelskému chování. K tomu je potřeba mít schopnosti, respektive zdroje potřebné k dosažení daného cíle. (Pelsmacker, c2003) Posledním pojmem MAO je příležitost. To je v podstatě situace, která umožňuje spotřebiteli dosáhnout daného cíle.

Richard E. Petty a **John T. Cacioppo** na základě znalostí účinků faktorů označovaných jako MAO na formování postojů a zpracování reklamního sdělení vytvořili tzv. Model pravděpodobné elaborace (zpracování reklamního sdělení) - (ELM - Elaboration Likelihood Model), který je uvedený na následujícím obrázku. Je z něj patrné, že jestliže je motivace, schopnost a příležitost vysoká, s největší pravděpodobností půjde zpracování reklamního sdělení hlavní (centrální) cestou. Pokud však bude jeden z faktorů MAO na nízké úrovni, přijímání a zpracování reklamního sdělení se uskuteční periferní cestou.



Obrázek 5-6 Model pravděpodobné elaborace

Podle způsobu zpracování informací, tedy centrální i periferní cestou a v rámci poznávacích, smyslových a behaviorálních komponentů postoje, je možné rozpoznat šest základních typů formování postoje a procesů jeho změny. Z nich dále vychází šest typů modelů marketingové komunikace, které jsou uvedeny v následující tabulce.

		Pravděpodobnost elaborace založená na motivaci/zájmu, schopnosti a možnosti	
		Vysoká elaborace hlavní cesta	Nízká elaborace okrajová cesta
Postoj založený na:	Poznání	<ul style="list-style-type: none"> ■ Modely násobných vlastností ■ Teorie zdůvodněné aktivity ■ Vlastní přesvědčení 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Heuristické hodnocení
	Pocitech	<ul style="list-style-type: none"> ■ Emocionální zpracování ■ Empatické přesvědčování 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Transfer reklamy ■ Transfer pocitů ■ Emocionální podmíněnost ■ Vystavení reklamě
	Chování	<ul style="list-style-type: none"> ■ Modely následných zkušeností 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rutinní reakce

Obrázek 5-7 Šest typů formování postoje a jeho změny (Pelsmacker, c2003)



1. Jak a kdy vznikla novodobá reklama?
2. Jaké jsou základní cíle a klasifikace reklamy?
3. Jak funguje proces reklamní komunikace?
4. Jaké jsou principy známých modelů přijímání a zpracování informací obsažených v reklamním sdělení?



Literatura k tématu:

- [1] BARRY, Thomas E., HOWARD, Daniel J. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*. 1990, vol. 9, no. 2, s. 121-135.
- [2] DOMINICK, J. R. *The Dynamics of Mass Communication*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1993, 616 s. McGraw-Hill Series in Mass Communication. ISBN 00-701-7805-4.
- [3] DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [4] DYER, G. *Advertising as communication*. 2nd compl. edition. Bungary, Suffolk: Richard Clay Ltd, 1990. 230 s. ISBN 0-415-02781-0.
- [5] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. McGraw-Hill Series in Mass Communication. ISBN 80-210-1034-7.
- [6] FOULGER, Davis. *Models of the Communication Process* [online]. 2004 [cit. 2009-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://davis.foulger.info/research/unified-ModelOfCommunication.htm>>.
- [7] KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003, 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [8] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PETER, P. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. European ed. London: McGraw-Hill, 1999. ISBN 978-025-6225-297.
- [10] POSPÍŠIL, J. *Komunikační strategie e-Learningového serveru*. Diplomová práce. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková.
- [11] ROSSITER, John R a Larry PERCY. *Advertising communications*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Companies, c1997, 640 s. ISBN 00-705-3943-X.
- [12] SKARLANTOVÁ, P. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací*: Diplomová práce. Vedoucí práce Peter Pálka. Praha: ÚISK FF UK, 2001. 150 s.

- [13] SLIBURYTE, L. The Issues of Effectiveness of Advertisement Communication Process: A Case Study of Lithuania Consumers. In: *World Academy of Science, Engineering and Technology*. S. 69-72. ISSN 2070-3724.
- [14] VAKRATSAS, Demetrios a Tim AMBLER. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*. 1999, vol. 63, no. 1, s. 26-43.
- [15] VAUGHAN, R. How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*. 1986, vol. 26, no. 1, s. 57-66.
- [16] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: jak zákazníci nakupují. 2., rozš. a aktualiz.* vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [17] WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. 3rd ed. New York: Wiley, c1994. ISBN 04-715-4517-1.
- [18] Za reklamu se příští rok utratí 29 miliard, říká odhad. *Týden.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-10-02]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/za-reklamu-se-pristi-rok-utrati-29-miliard-rika-odhad_82676.html>. ISSN 1210-9940.

Kapitola 6

Public Relations



Po prostudování kapitoly budete znát:

- Co jsou to Public Relations?
- Jak se vytváří a co představuje Corporate image organizace.
- Jaké typy a varianty Public relations.



Klíčová slova:

Public relations, image, Corporate Identity, Lobby, krizová komunikace.

6.1 Východiska Public Relations

Abychom mohli proniknout do hloubky problematiky public relations, je nutné si vysvětlit význam těchto fenoménů – **veřejné mínění**, **image** a **Corporate identity**. Jsou to tři základní východiska, z nichž vychází podstata public relations a v současné době se s nimi setkává běžně odborná veřejnost, ale čím dál častěji také široká veřejnost. Bez jejich alespoň základní znalosti by pochopení problematiky public relations nebylo dost dobře možné.

Veřejné mínění

Veřejné mínění je v současné době velmi používaným termínem. Jeho přesná definice je však poměrně obtížná, což dokazuje i neexistence jedné oficiální definice. Pro naše potřeby by mělo stačit, když budete vědět, že veřejné mínění je v podstatě určitou odezvou veřejnosti, výsledkem vnímání a reakce na vnější vlivy. Sociologové si pod pojmem veřejné mínění představují reflektované vyjádření člověka k určitým jevům, které je spojeno s řadou pocitů, domněnek, racionálních či méně racionálních úsudků ap. Tyto mají do značné míry hodnotící charakter. Při velkém zestručnění se dá o veřejném mínění hovořit také jako o přesvědčení, názoru či smýšlení veřejnosti.

Vztah mezi veřejným míněním a Public Relations je zásadní. Obor Public Relations usiluje o přízeň veřejného mínění a to především tím, že veřejnosti poskytuje všemožné informace o jeho působení. Základním cílem těchto informací je vytvářet pomocí nic mezi veřejností pozitivní obraz, představu o společnosti - tedy image.

Image

Pojem image je dnes jedním z hlavních pojmů v oblasti psychologie Public Relations a propagace. Poprvé byl použit v roce 1955 americkými badateli B. Gardenerem a S. Levym při popisu fenoménu spotřebního chování. Horší je to opět s jeho definicí, jejíž ustálenou podobu odborníci zatím hledají.

Využijeme-li poznatků z více definic, můžeme pak image představit jako souhrn všech postojů, poznatků, zkušeností a vizuálních dojmů a pocitů, které jsou spojeny s určitým objektem. Tedy například společností, produktem atp. Image je výsledný produkt vnímání určitého objektu, jde o jeho obraz, který vnímá celá společnost. Pro každého jedince je však image subjektivní.

Image se pokládá za východisko Public Relations, neboť je zároveň jeho cílovou funkcí. Každá činnost realizovaná v rámci PR má za cíl získat pozitivní image. Důležité je si uvědomit, že image je výsledkem dlouhodobého, cíleného a především plánovaného působení PR aktivit organizace. Důležitým je v tomto bodě zjištění odborných výzkumů, které říkají, že čím více mají lidé k dispozici informací o předmětu (společnosti, produktu, osobě...), tím lépe a spolehlivěji se může jeho image formovat.

Image má však vlastní život, který subjekt může ovlivnit jen částečně. PR nejsou jediným činitelem ovlivňujícím image. Tu může podnikatel ovlivnit například kvalitou produktu, vlastním chováním, firemní kulturou či korporátní komunikací. Jak již bylo uvedeno výše, image je především cílovou funkcí aktivit public relations subjektu (organizace). Třetím východiskem pro public relations je corporate image, respektive corporate identity.

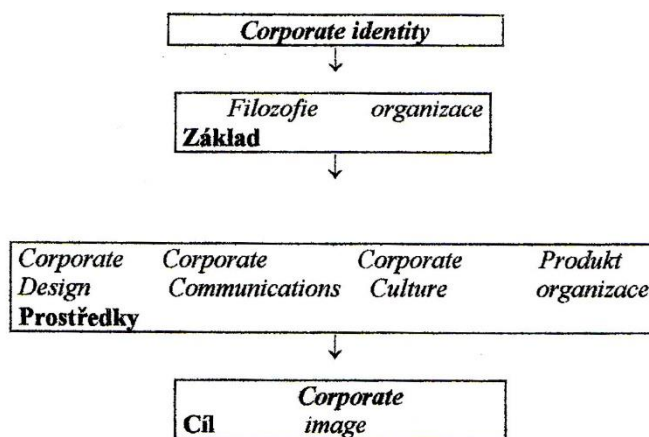
Corporate Identity

Současný vývoj společnosti a jeho vnější okolnosti, především dnešní turbulentní doba, vedou organizace ke snaze vytvořit si vlastní dlouhodobější filozofie a vize s trvalejší jistotou. Společnosti se snaží cíleně ovlivnit všechny faktory, které mají vliv na formování image organizace. Různými nástroji se snaží vytvořit jednotný obraz společnosti v očích veřejnosti. Využívají k tomu nástrojů Corporate Identity.

Korporátní identita (jak můžeme pojem corporate identity přeložit) je v podstatě soubor psaných i nepsaných pravidel, jak se společnost projevuje navenek ke svému okolí a zákazníkům. Stejně tak tato pravidla zahrnují i vnitřní projevy, tedy to, jak například přistupuje ke svým zaměstnancům, týmové spolupráci, tvorbě hodnotového systému či jakým způsobem je společnost vedena.

Jinak řečeno, jde o způsob, jakým firma chápe sama sebe a jak tuto představu sděluje svému okolí.

Proces vytváření corporate image v organizaci



Obrázek 6-1 Proces vytváření corporate image v organizaci (Zdroj Svoboda: Základy public relations)

Jak je vidět na předchozím schématu, k utváření a udržení corporate identity existují určité specifické prostředky. Jsou to **Corporate design** – vizuální způsob, jakým se organizace představuje na veřejnosti. **Corporate communications** – využívá všech komunikačních kanálů (od inzerátů po sponzoring, systematickou práci s médii aj.) a díky tomu napomáhá tvorbě image, pečuje o něj a dle potřeby jej mění. **Corporate culture** – kultura podniku, která je chápána jako souhrn materiálních

a nemateriálních hodnot, jimiž se organizace ve svém životě řídí. Nakonec nesmíme zapomenout na samotný **produkt organizace**.

Synergickým působením těchto jednotlivých prvků vzniká **corporate image** – tedy souhrn představ o organizaci, které všeobecně převládají na veřejnosti. Společnost si tak vytváří vlastní „charakter“ vnímaný myslí druhých a buduje si určitou pověst.

6.2 Public Relations

Přesnou definici public relations bychom asi hledali marně, vždyť jen odborná literatura udává více jak tisíc různých definic. Jak jsme již ale pochopili z anglického překladu termínu do českého jazyka, jde o vztahy s veřejností. PR jsou v širším kontextu sociálně komunikační aktivitou – podobně jako například propagace či žurnalistika. V Evropě, snad jen kromě Německa, kde mají PR vlastní překlad, se odborníci přiklánějí k používání anglického termínu public relations. Stejně tak tomu je i v České republice, kdy termín public relations přijala odborná veřejnost za dostatečně výstižný a preferuje jej před ostatními synonymy.

Jak tedy správně definovat PR, když si můžeme vybrat mezi definicemi sestávajícími ze dvou slov až po ty složené z několika vět? Pro naše potřeby použijeme stručnou a poměrně výstižnou definici, která pochází z amerického časopisu Public Relations Review, a ve své knize ji uvádí i guru českého PR, Petr Němec. „*Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cíle*“. (Němec, s. 22)

Public relations lze označit za sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí subjekt (organizace, osobnost) na svoji vnitřní i vnější veřejnost. Záměrem je v tomto případě vytvořit a především udržet pozitivní vztahy s veřejností a stejně tak pozitivní image.

6.3 Typy Public Relations

Společnost působí pomocí Public Relations na svoji veřejnost. Ta se v tomto případě rozděluje na vnitřní a vnější. Přestože jsou obě skupiny do určité míry propojené a některé informace jsou platné pro obě skupiny, v některých případech je potřeba každé skupině podávat odlišné informace. A kdo představuje jednotlivé skupiny?

Vnitřní veřejnost společnosti jsou především její zaměstnanci. Může jít také o blízké obchodní partnery, zaměstnance dceřiných společností, odbory atd. Na vnitřní veřejnost společnosti se působí prostřednictvím **vnitřních (interních) Public Relations**.

Mezi jejich hlavní úkoly patří informování zaměstnanců o chodu společnosti, motivování zaměstnanců, upevňování povědomí o jejich místě ve společnosti či vzájemné pochopení mezi pracovníky a vedením.

Vnější veřejnost společnosti tvoří ostatní skupiny veřejnosti, což mohou být zákazníci, úřady, sousedi, banky, politici, univerzity, svazy, obce a ve výčtu by bylo možné pokračovat dále. V podstatě lze říci, že čím více je subjekt PR rozmanitější, tím více skupin veřejnosti bude pro něj relevantní. Na vnější veřejnost se působí prostřednictvím **vnějších (externích) Public Relations**. Ty oproti vnitřním zahrnují mnohem více forem a prostředků komunikace, o kterých se dozvíte v dalším textu.

Významnou složkou komunikace s vnější veřejností představují média, která se tohoto procesu účastní jako prostředník (přes médium se šíří informace k veřejnosti), i jako samostatný objekt komunikace (jednotliví novináři). Tento způsob komunikace je v oboru Public Relations dominantním a je mu věnována tato kniha.

6.4 Varianty public relations

Abychom ještě lépe porozuměli celému systému public relations, vymezíme si jejich hlavní blízké pojmy (tak jak je uvádí zahraniční literatura) a stanovíme jejich praktický obsah. Následující pojmy jsou jakýmsi druhovými variantami základního pojmu public relations.

- Public affairs

Pojem „veřejné záležitosti“ je vysvětlením pro aktivity subjektu public relations zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry. Aktivity public affairs napomáhají vytváření příznivého image subjektu jinak, než klasickými PR prostředky.

- Government relations

Jde o PR činnost, která je zaměřena na vztahy s vládními institucemi. Jejím posláním je spolupráce a výměna informací mezi organizacemi, legislativními institucemi a úřady státní správy, které jsou pro organizaci prospěšné.

- Investor relations

Jde o vztah k investorům (majitelům, akcionářům,...), který je založen na výměně informací mezi organizací a investory.

- Community relations

Jsou takové vztahy, které jsou utvořeny spoluprací a výměnou informací mezi organizací a subjekty, které sice nejsou členy organizace, ale nacházejí se v jejím vnějším zájmovém prostoru.

- Employee relations

Termín dříve známý jako human relations popisuje vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci) organizace. Je o spolupráci s nimi a výměnu informací.

- Industry relations

Zahrnují vztahy s odvětvovými partnery založené na spolupráci a výměně informací mezi organizací a firmami odvětví, v němž firma působí.

- Minority relations

Organizace při svém působení nesmí zapomínat ani na menšiny. Vztahy k menšinám představují spolupráci a výměnu informací mezi organizací a jednotlivci či skupinami, které přísluší k národnostním menšinám.

- Press relations

Pojem zahrnuje práci s tiskem a médii. Z hlediska komunikace PR jde o velmi důležitý nástroj, proto mu bude věnována samostatná subkapitola.

6.5 **Komunikační proces Public Relations a jeho prvky**

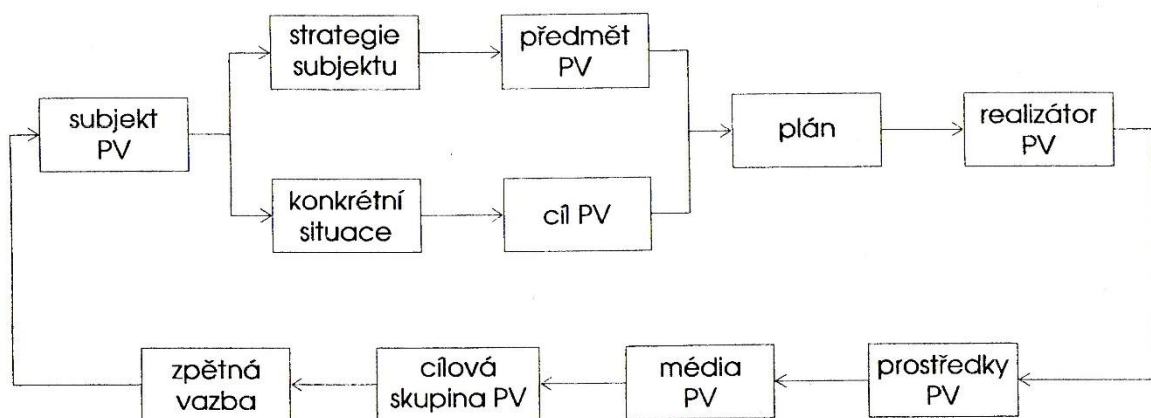
Jak již bylo uvedeno, Public Relations jsou sociálně komunikační aktivitou, jejímž prostřednictvím se subjekt (jedinec, organizace...) snaží působit na své okolí (veřejnost) a to s cílem vytvářet a dále udržovat s ní pozitivní vztahy. Jde tedy o určitý proces, jehož cílem je změna současného stavu.

Tento princip jednoduše vysvětluje model amerického politologa Harolda D. Lasswella z roku 1948. Ten sociální komunikaci popsal pomocí jednoduché věty (?): „Kdo říká co komu jak s jakým výsledkem?“

Existuje tedy určitý subjekt (KDO), který komunikuje (ŘÍKÁ) určité sdělení (CO) určitému objektu (KOMU). Ke komunikaci využívá různých prostředků a způsobů (JAK) a dochází zde ke zpětné vazbě, tedy reakci na komunikaci (S JAKÝM VÝSLEDKEM).

Tento model slouží jako základní východisko při popisu sociální komunikace. Byl v pozdějších letech různými odborníky dále upravován, především podle toho, na jaký obor byl aplikován. To je případ i komunikačního procesu Public Relations, který z Lasswellova modelu vychází a je doplněn o další prvky, které v procesu působí. Jeho schématickou podobu můžete vidět v následujícím obrázku.

Komunikační proces práce s veřejností



Obrázek 6-2 Komunikační proces práce s veřejností (Zdroj: Svoboda: Základy public relations)???

V tomto případě jsou v procesu komunikace Public Relations přítomny základní prvky známé z Lasswellova modelu. Navíc však model komunikace Public Relations obsahuje další prvky a cesty, které si následně blíže specifikujeme.

Subjekt PR

Subjektem je v tomto případě určitá organizace (či osoba, instituce, firma atd.). Jde o iniciátora komunikace, chcete-li vysílač či zdroj. Od něj směřuje komunikace směrem k cílovým skupinám Public Relations a to prostřednictvím prostředků a médií Public Relations.

Předmět PR

Předmět přímo souvisí se subjektem komunikace. Jde o výsledek strategického rozhodování o tom, co bude subjekt komunikovat. Předmětem tak může být například produkt, který subjekt vyrábí či nabízí, nebo i samotná organizace či osobnost.

Cíle PR

Jako i v jiných oborech, je v oblasti Public Relations stěžejní stanovit cíle. Jejich sledování pak samozřejmě velkou měrou ovlivňuje komunikační proces Public Relations. Při určování cílů PR se vychází z cílů a strategie společnosti, podnikové filozofie atd.

Plán PR

Plán Public Relations je psaný, přesně vymezený přehled cílů PR, aktivit, jednotlivých prostředků, médií, určených cílových skupin a způsobů vyhodnocování a měření, který je navíc časově ohraničen. Například plán komunikace organizace na jeden rok.

Realizátor PR

Public Relations je možné realizovat v podstatě dvěma, respektive třemi způsoby – interně či externě, nebo kombinací těchto způsobů. Realizátorem komunikace může být tedy samotný subjekt prostřednictvím svých zaměstnanců – PR pracovníků, tiskových mluvčích, tiskových referentů atd.

Někdy může subjekt ponechat výkon aktivit Public Relations zcela na externí společnosti. Častější však bývá kombinace obou možností, kdy si subjekt spravuje aktivity PR sám a v určitých případech využívá služeb externí agentury (monitoring tisku, krizová komunikace, odborné poradenství atd.)

Prostředky a formy PR

Prostředky a formy jsou v procesu komunikace Public Relations nosiči sdělení, které vysílá subjekt směrem ke svým cílovým skupinám. Nemylte se, nejde o média, i když ty mezi prostředky také patří. Jedná se o prostředky a formy individuálního působení, skupinového působení, press-relations a samostatným prostředkem je lobbying. Jednotlivým prostředkům se budeme blíže věnovat v další kapitole, prostředkům press-relations je vyčleněna celá jedna kapitola.

Komunikační kanály PR

V závislosti na vybraných prostředcích a formách komunikace se pak subjektem vyslané sdělení šíří určitým kanálem. Pokud mezi sebou komunikují určité osoby přímo, pak jde o kanály osobní komunikace. Vstupuje-li mezi ně médium, hovoříme o kanálech neosobní komunikace.

Cílová skupina PR

Cílová skupina je příjemcem sdělení, tedy objektem modelu komunikace Public Relations. Musí být předem definována, například v plánu PR, strategii komunikace organizace nebo například v marketingové strategii.

Bez dokonalé znalosti cílové skupiny, nebude subjekt komunikace PR schopný přenést své sdělení a očekávaným výsledkem. Špatné zacílení s sebou přináší riziko špatného přijetí sdělení ze strany objektu.

Zpětná vazba

Zpětná vazba je výsledkem působení aktivit Public Relations. Pokud komunikace proběhla tak, jak měla, dochází k určité změně na straně objektu (veřejnosti). Pomocí zpětné vazby je možné měřit účinnost Public Relations a podle potřeby upravovat komunikační plány.

6.6 Prostředky Public Relations

Jak již bylo uvedeno, k realizace Public Relations se využívají různé formy a prostředky. Jejich použití vychází z podstaty fungování Public Relations jakožto nástroje utváření a budování dobrých vztahů s veřejností. Organizace nekomunikuje s veřejností pouze sama jako neživá firma. Organizaci tvoří její zaměstnanci a vedení, tedy lidé, kteří jsou součástí komunikace s veřejností.

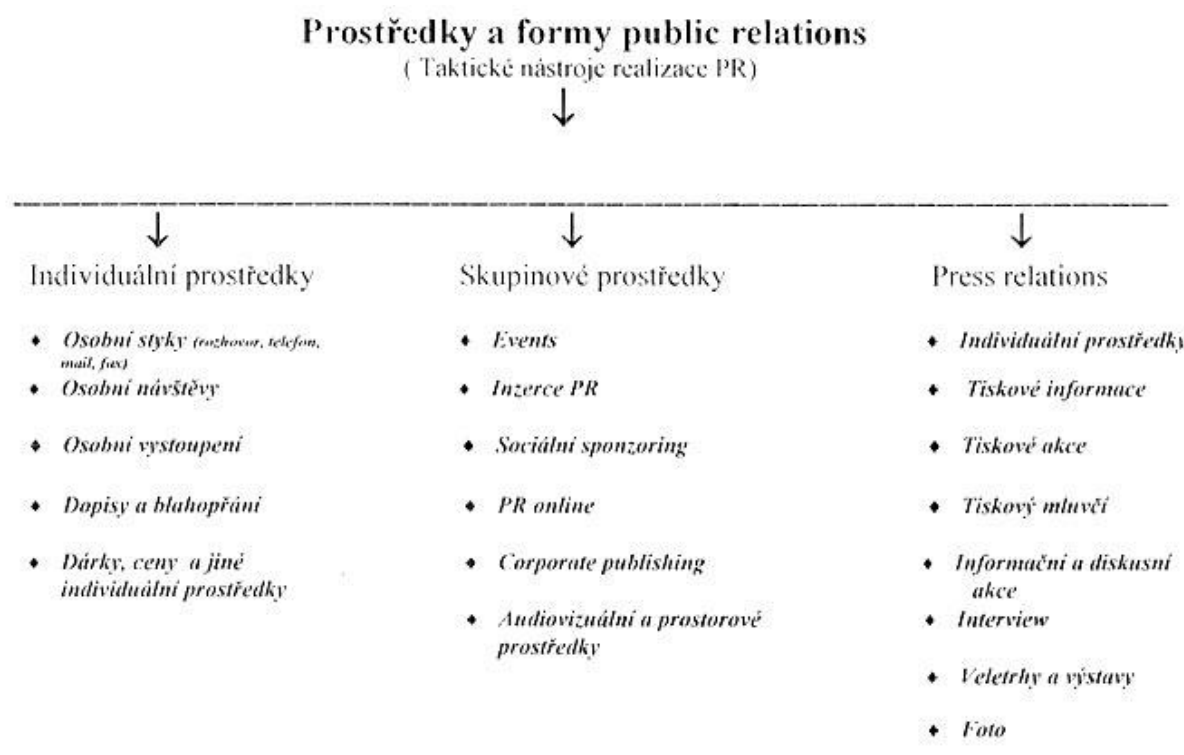
Bude výborné, když bude společnost dodržovat všechny zásady komunikace s veřejností a bude vystupovat velmi seriózně. Tento dojem ale může velmi rychle pokazit zaměstnanec této společnosti, například obchodní zástupce či klidně zástupce managementu, který nebude schopný slušného vystupování před obchodními zástupci nebo jinou skupinou veřejnosti. A tato problematika začíná už na nejnižších postech. Jestliže vás při vstupu do designově perfektní budovy společnosti, která navenek komunikuje přátelský přístup, přivítá nevrlý vrátný a místo pozdravu na vás bude řvát, váš dosud kladný vztah ke společnosti se může zásadně změnit.

Toto je častý nešvar mnoha tuzemských organizací. A samozřejmě se nevyhýbá ani společnostem na celém světě. Svědčí to o nedostatečně nastavené a především nedostatečně řízené komunikaci s veřejností (PR).

Je potřeba si uvědomit, že na veřejnost působí (a současně image společnosti v jejích očích) na jedné straně jednotlivci té dané organizace a na druhé straně její komunikační aktivity. Přitom tyto dvě

roviny se neustále protínají a vzájemně doplňují. Navíc při komunikačních aktivitách organizace působí individuální působení jednotlivce. Například pokud zaměstnanec útvaru PR komunikuje na osobních setkáních s novináři atp.

Prostředky PR a jejich využití tedy vychází z výše uvedeného principu. Rozlišujeme mezi prostředky individuální komunikace, prostředky skupinové komunikace a prostředky media relations – viz následující grafické znázornění. Jednotlivé prostředky prvních dvou skupin si následně stručně přiblížíme, neboť svého využití najdou i v Media Relations. Prostředkům Media Relations je z titulu této knihy věnována celá kapitola.



Obrázek 6-3 Prostředky PR

Prostředky a formy individuálního působení

Prostředky individuálního působení vycházejí z komunikačních dovedností každého jednotlivce. V celém procesu komunikace organizace s veřejností, je individuální komunikace velmi důležitou složkou. Komunikace jedince může image organizace ovlivnit v některých případech mnohem více, než neosobní komunikace organizace. Přitom v případě jedince komunikace neznámá pouze to, jaký je jeho mluvený projev. Celkovou interpersonální komunikaci tvoří také nonverbální prostředky projevu, jako je například pohyb a držení těla, gestikulace, ale také oblečení, doplňky či to, jak nám člověk voní.

Mezi základní prostředky a formy individuálního působení v Public Relations lze zařadit osobní rozhovory a setkání, telefonáty, dopisy (ať už v klasické či elektronické formě), osobní účast na zasedáních či například projevy.

Prostředky a formy individuálního působení jsou v mnoha případech prakticky totožné s individuálními prostředky užívanými v Media Relations. Jejich jednotlivým formám bude proto věnován prostor v kapitole o Media Relations.

Prostředky a formy skupinového působení

Organizace komunikující prostřednictvím jednotlivců komunikuje také jako celek, tedy jako skupina. Využívá k tomu opět specifické prostředky a formy a lze v tomto případě mluvit o skupinovém působení. Tyto prostředky komunikace v Public Relations jsou určeny ke komunikaci organizace s veřejností a to přímo. Tedy bez využití prostředníka.

Neznamená to však, že by z procesu komunikace muselo nutně zmizet médium. V některých případech to není ani možné. Oproti Public Relations realizovaných přes média (v rámci Media Relations) však médium netransformuje původní podobu vašeho sdělení, ale prezentuje je tak, jak jej vyšlete. Možné je to například díky nástroji inzerce PR, kde vaše sdělení zveřejníte v médiích za úplatu.

Mezi další formy a prostředky skupinového působení patří pořádání ucelených akcí (events), což jsou například různé dny otevřených dveří, prezentační akce apod. Dalším prostředkem může být sociální sponzoring, kdy se organizace angažuje na poli sociální problematiky. Nejde o sponzoring v pravém slova smyslu, ale spíše o snahu organizace řešit společensko-politickou problematiku svého okolí, výměnou za pozitivní vnímání veřejností. Mezi důležité prostředky a formy skupinového působení patří také tzv. Corporate publishing, což je v podstatě publikování materiálů obsahujících informace relevantní pro veřejnost organizace. Nejčastěji jde o různé výroční zprávy nebo časopisy pro zákazníky či zaměstnance. V neposlední řadě pak nesmíme opomenout audiovizuální a prostorové prostředky. Mezi ty patří například prezentační videa (v případě audiovizuálních prostředků) a muzea či speciální expozice (v případě prostorových prostředků).

Lobbying

Lobbying je specifickou metodou Public Relations. Ve své podstatě se jedná o nejstarší metodu, byť se její oficiální vznik řadí do 60. let minulého století. Tehdy se v odděleních kójích (Lobby) hotelu Willard ve Washingtonu DC sešli senátoři Dean Acheson a Paul H. Nitze, aby založili Výbor pro důslednou obrannou politiku. Šlo o zákulisní jednání, které se velkou měrou týkalo strategie studené války. Tento typ jednání dal vzniknout názvu samotné metody Public Relations, tedy Lobbyingu.

Lobbying se v dnešní době rozrostl do obrovských rozměrů. Přestože v Česku je vnímán spíše jako synonymum pro korupci, v USA a v západní Evropě jde o seriózní nástroj Public Relations určený k uskutečňování určitých záměrů prostřednictvím komunikace. Stejně jako v ostatních disciplínách

Public Relations, i v případě Lobbyingu by při této komunikaci mělo docházet k vzájemnému porozumění a důvěře na obou stranách komunikačního procesu.

Lobbying jako metoda PR je obvykle složena ze tří složek – informační, komunikační a nátlakové.

Informační složka umožňuje Lobbyingu využívat k podávání včasných informací o problémech nebo příležitostech. Díky ní je možné vytvořit důležité informační zázemí, ve kterém se později vytvářejí různé strategie a taktiky.

Komunikační složka představuje snahu Lobbyingu o to, aby byly relevantní informace přenášeny v nejlepší kvalitě bez výrazného ovlivnění okolními šumy a to ideálnímu publiku v ideální čas.

Nátlak v případě Lobbyingu pomáhá k realizaci předem daných cílů. Tedy aby byly potřebné akce prováděny pravými lidmi v pravý čas a především vytrvale.

Media Relations

Media Relations, někdy také označována také jako Press Relations, jsou velmi důležitou a významnou složkou aktivit Public Relations. Lze dokonce říci, práce s médii, jak zní český překlad pojmu, je jádrem celého oboru Public Relations. Pokud chcete oslovit obchodního partnera, jistě to vyřeší osobní schůzka. Stejně tak můžete osobně vystoupit na shromáždění zaměstnanců. V momentě, kdy potřebujete oslovit širokou veřejnost, už si s osobním kontaktem nevystačíte. Od toho tu jsou média masové komunikace, která jsou určena právě pro oslovení širokého a rozptýleného publika. Jsou to média, která se v dnešní době stala hlavním informačním zdrojem společnosti. Je proto logické, že právě řízení vztahu mezi společností (vámi) a médii, bude klíčovým úkolem práce s veřejností (Public Relations).

Podstatou media relations je vytváření vzájemného vztahu mezi společností (organizací) a médii. Neustále se v dnešní době hovoří a polemizuje o síle médií a jejich vlivu na společnost. Neoddiskutovatelným faktem je, že pro oslovení široké (a především rozptýlené) veřejnosti mají média masové komunikace monopol. Chybou by bylo tuto sílu podcenit. Informační společnost si žádá čím dál více informací, a pokud je nedostává, považuje to za negativní znamení. Dá se říci, že pro úspěšné fungování společnosti v dnešních tržních podmínkách a pro efektivní práci s veřejností, je spolupráce s médii nezbytná.

6.7 Krizová komunikace

Stejně jako v životě člověka i v průběhu fungování firmy dojde několikrát k nějaké krizové situaci. Někdy jde jen o pouhé nedorozumění, formální pochybení či mírný konflikt. Tyto události však zásadně neohroží fungování firmy. Jde o běžné problémy, které k podnikání patří a jejich řešení je součástí každodenní práce managementu i řadových zaměstnanců. Někdy se však z malého problému může vyvinout větší, a když není správně řešen, dochází k velké krizi, která nakonec může končit katastrofou. Bohužel i to se stává, byť ne tak často.

Historie nás upozorňuje na fakt, že většina krizí, které nakonec skončily katastrofou, měly společného jmenovatele. Tím byl nedostatek či úplná absence komunikaci společnosti s jejím okolím. Zatím jsme o komunikaci s médii, respektive Public Relations, hovořili jako o zajištění prostoru pro uskutečnění strategických záměrů společnosti. V té souvislosti lze o mediální komunikaci hovořit také jako o prostředku zvládnání krize. Jak pomocí aktivit Public Relations zvládat krizi a především jak se krizi vyhnout, si představíme v této kapitole o krizové komunikaci.

Druhy krizových situací

Krizová komunikace má svá specifika, která jí odlišují od běžné komunikace s okolím a médii. Především jde v případě krizové situace o práci stínového managementu, který přebírá řízení firmy. V této situaci je velmi důležitá komunikace s veřejností a s médii. Krize, především ty, u kterých víme, že mohou nastat, většinou vznikají v určitém fázovém vývoji. Aby byl krizový management ve své práci efektivní a dokázal pohotově reagovat, musí rozlišovat tři základní druhy krizových situací.

První fází je **konflikt**. Konflikty je přirozenou součástí každodenního života každého z nás, firmy nevyjímaje. Často nastává při řešení sporných otázek a často bývá i podmínkou vývoje. Zvládnání konfliktů by mělo patřit k základním komunikačním schopnostem managementu. Špatně řešený či vůbec neřešený konflikt totiž může přerůst svůj rámec a nadělat firmě mnohem větší škody.

Nezvládnutý konflikt se mění v **krizi**. Krize je zvláštní stav, při kterém jsou všechny budoucí události, které ovlivní život organizace, dopředu určené. Je bod zvratu, jehož překročení se situace velmi dramaticky změní. I v této fázi má krizový management určité možnosti, jak krizi odvrátit.

Jestliže se to nepodaří, krize vyústí v **katastrofu**. Katastrofa je většinou znamením, že předchozí vývoj neprobíhal správně. Bývá logickým vyústěním neřešené krize. To ovšem nemusí platit vždy. Ke katastrofě může dojít, aniž by nastala krize. To platí v případech náhlých a nepředvídatelných událostí, které přímo či nepřímo ohrožují firmu a její image v očích okolí. Tyto události je nutno řešit okamžitě a včas mobilizovat veškeré dostupné zdroje a využít široké palety nástrojů Public Relations. Je-li katastrofa správně ošetřena, nemusí v konečném důsledku ohrozit chod či existenci firmy. Avšak dojde-li k jejímu podhodnocení, výsledek bude úměrný označení situace – katastrofický.

Pro firmu mohou být všechny výše uvedené stupně životně důležitým bodem, který může citelně zasáhnout do jejich fungování. S většinou krizových či mimořádných situací se však dá v průběhu činnosti organizace počítat dopředu a připravit se na ně. Jestliže budete sledovat své okolí a správně interpretovat změny, které se v něm dějí, máte možnost efektivně reagovat na krizové situace. Je důležité vědět, že veřejnost posuzuje organizace především podle jejího chování. V krizové situaci to platí dvojnásobně. Proto je nutné být neustále připraven na nenadálé situace a konflikty a krize řešit ihned na jejich počátku.

Krizový plán

Správná a včasná reakce na možné výjimečné situace s sebou nese nutnost důkladné přípravy. Začít vymýšlet strategii až při vzniku krizové situace už je pozdě. Přestože by se mohlo zdát logické, že nejprve musí nějaká krize vzniknout, abychom na ní mohli reagovat. To je sice pravda, ale naše reakce nebude dostatečně rychlá. Nebudeme vědět, co zrovna v tu danou chvíli dělat, kdo bude za co zodpovědný, kdo bude komunikovat s okolím, médií atp. Než všechno připravíme, ztratíme to nejdůležitější – časový náskok.

Proto je potřeba si dopředu připravit obecný krizový plán. Při jeho tvorbě je potřeba brát v potaz různá specifika typická právě pro vaši firmu. Existují však obecné základní kroky, které je potřeba při sestavování plánu akceptovat. Následně je přizpůsobíte vaší firmě. Které kroky to jsou?

1. Analýza možných problémů

Je potřeba objektivně a především pečlivě zhodnotit veškeré možné problémy a mít přehled o sporných otázkách, jejich vzniku a vývoji. Za krizové situace mohou právě tyto do té doby nevýznamné problémy výrazně negativně ovlivnit veřejné mínění. Pro zaručení jasně odpovědnosti je vhodné analýzu vyhotovit v písemné formě, kterou musí schválit vedení společnosti.

2. Příprava plánu

Až vedení schválí analýzu, je potřeba s jeho konzultací připravit návrh krizového plánu. Podle návrhu se poté vytváří detailní plán. Je nutné si ujasnit, jak společnost bude vyrovnávat s potenciálními hrozbami. Před tím si však hrozby oznámujte – které na vás mohou mít největší vliv a které jsou pouze okrajové. Tento přehled je dobrý, abyste si mohli uvědomit priority.

3. Personál

V běžném fungování společnosti je nezbytné, aby byl každý zodpovědný za svoji práci a věděl, co spadá do jeho kompetencí. V krizové situaci to platí dvojnásob. Za veškeré v plánu obsažené akce a postupy musí být někdo zodpovědný. Krizový plán se poté stane scénářem, kde jsou role přesně rozděleny. Z hlediska komunikace je především důležité vědět, kdo bude zodpovědný za obsluhu telefonů, komunikaci s médií, veřejností atp. Je dobré vytvořit „krizový štáb“, jehož členové budou

podrobně znát svoje postavení v rámci plánu a svoji zodpovědnost. Tyto osoby musí být dosažitelné a mobilizovatelné v kteroukoliv dobu.

4. Komunikační prostředky

Ač by se to mohlo zdát zbytečné, je potřeba dopředu vymezit i komunikační prostředky, které budou v krizové situaci využívány. Pokud půjde například o telefony, pak musí být jasné, který telefon bude určen pro komunikaci s vnějším okolím a kdo jej bude obsluhovat. Známé jsou případy, kdy se v průběhu krizové situace dovolal novinář nic netušící sekretářce, která nedokázala odolat tlaku novináře a nepřímo se tak podílela na poškození image podniku.

5. Simulace

Jestli je plán správně sestavený a jednotlivé kroky na sebe logicky navazují, nejlépe zjistíte při simulaci krizové situace. Cvičení mohou být časově náročná, ale určitě se vyplatí. Po ověření funkčnosti plánu je dobré občas provádět náhlá neohlášená cvičení, která prověří připravenost pracovníků na krizovou situaci.

Všichni odpovědní pracovníci by kromě simulací měli procházet i pravidelnými školeními, která je po všech stránkách připraví na krizovou situaci. Jedině tak budou moci efektivně zastávat svoji pozici v krizovém plánu.

Krizový scénář

S přípravou krizového plánu souvisí i příprava krizového scénáře. Ten bývá často součástí krizového plánu, ale může existovat i samostatně. Jeho hlavní význam spočívá v připravenosti jednotlivých pracovníků a přesném určení jejich rolí. Měl by obsahovat **seznam všech vedoucích pracovníků** na nejvyšších, středních i nižších úrovních řízení se všemi kontakty na tyto osoby.

Dále se v rámci scénáře určí **osoby, které budou mít oprávnění vystupovat za společnost na veřejnosti** a informovat média. Ze zkušeností se doporučuje více osob, než jen jeden tiskový mluvčí (záleží však na velikosti společnosti). Tiskový mluvčí totiž nemá přirozeně přehled o všech technických, výrobních a dalších specifických problematikách uvnitř společnosti. K těmto otázkám se často musí vyjádřit přímo pracovníci – odborníci ze společnosti.

Krizový scénář musí také obsahovat **seznam osob, tvořících krizový plán a seznam osob, které jsou zodpovědné za informování pracovníků uvnitř společnosti**. Oddělení PR (pokud jej společnost zřídila – pokud ne, tak osoba odpovědná za komunikaci s médii) musí mít k dispozici veškeré relevantní informace týkající se fungování společnosti.

Cílové skupiny společnosti v krizové situaci

Připravenost společnosti na krizovou situaci spočívá také v dokonalé znalosti okolí, respektive cílových skupin v době krize. Na následujícím obrázku jsou uvedeny obecné skupiny. Za ně je možné dosadit si konkrétní instituce či osoby, které budou relevantní právě pro vaši společnost.

Strategie krizové komunikace

Při vzniku krizové situace je nejdůležitější jí včas a správně analyzovat. Poté můžeme přijmout jednu ze strategií dalšího postupu. Každá strategie má svá specifika a její využití záleží vždy na konkrétní situaci. Strategie lze i vzájemně kombinovat. Jejich aplikace pak záleží na umění komunikace managementu v krizových situacích. Podívejme se, ze kterých strategií lze vybírat?

1. Strategie přizpůsobení se

V tomto případě se společnost nesnaží o vyřešení konfliktu nebo krize. Spíše jde o ústup a splnění požadavků druhé strany. Tuto strategii můžete využít nejčastěji při boji s byrokracií – konfliktech s úřady. Strategii lze často využít i při boji s odbory uvnitř společnosti.

2. Strategie uzavření se

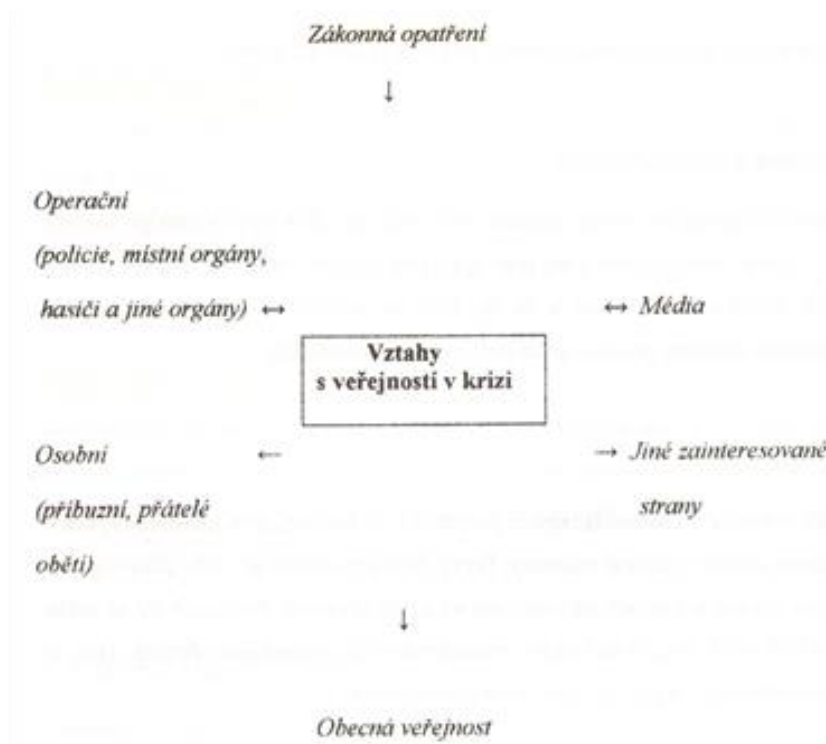
Tato strategie, stejně jako první, nevede k vyřešení krizové situace. Rozhodně pak nepřispívá k vytváření dobrých vztahů a to ani těch čistě pragmatických. V tomto případě se totiž společnost uzavře a přestane komunikovat. Nedostatek informací a obecně podcenění komunikace vede jen k dalším problémům. Proto tuto strategii využívejte velice opatrně. Je možné ji využít například, chcete-li získat čas k přehodnocení svých stanovisek.

3. Strategie spolupráce

Strategií může být i řízená spolupráce s okolím, přičemž se tak snažíme o řešení a vyřešení konfliktu či krizové situace. Spolupráce však může v mnoha případech znamenat i ústupky a podřízení se protistraně.

4. Strategie odporu

Pokud máte možnost uzavřít se zainteresovanými skupinami alianci, můžete si dovolit problému čelit i odporem.



Obr. 6.4 Vztahy s veřejností v krizi

Zásady krizové komunikace

V mnoha společnostech najdete ve vedení lidi, kteří zásadním způsobem podceňují citlivost veřejnosti na kroky, které firma provádí. Jakoby se nepoučili z chyb svých konkurentů či známých případů podcenění komunikace problému veřejnosti. Asi sami víte, že pro veřejnost mají velký význam negativní zprávy a senzace všeho druhu. Tyto zprávy pak k médiím přitahují zájem publika. Je přirozenou snahou novinářů tento typ informací publiku předkládat. A věřte, že i nákup nového služebního vozidla pro ředitele společnosti se při v rukou novinářů může stát pro společnost katastrofou. Úkolem oddělení Public Relations či tiskového pracovníka by tedy mělo být **upozorňovat na možné krizové momenty** a snažit se je eliminovat dříve, než vůbec nastanou.

Často se také zapomíná na prevenci. V mediálním světě platí, že ten, kdo přichází se zprávou jako první, může počítat s mnohem větší dávkou důvěry. Určitě se vám v případě sporných kroků či opatření vyplatí **informovat veřejnost (médiu) jako první**. Včasná a pravdivá informace vám pomůže získat si publikum na svou stranu. Můžete čekat, že reakce publika i médií na informaci bude mnohem umírněnější. Nenechteje média, aby vás v informování předběhla. Automaticky se tím dostanete do defenzivní pozice a budete muset vynaložit mnohem větší úsilí pro to, abyste veřejnost získali na svou stranu. Jsou-li novináři horliví, ne vždy se vám to povede.

S tím souvisí i další zásada krizové komunikace – **rychlost**. To, jak budete při krizové komunikaci rychlí, váš úspěch ovlivní více než kdy jindy. Existuje tzv. „okno pro příležitost“, což je časové období,

kdy je možné dostat krizi pod kontrolu. Rychlost komunikace, komunikace hlavního problému, příprava doplňujících informací je pro úspěšnost krizové komunikace stejně důležitá jako pravdivost a přesnost. Pro zvládnutí prvního náporu je stejně tak důležitá rychlost a dostupnost lidí z vedení společnosti.

Právě **přítomnost manažera** může být pro zvládnutí krizové situace výhodou. Manažer, šéf nebo například člen vrcholového managementu je garantem seriózního přístupu společnosti k celé situaci. „Ukrytí“ vedení působí v krizové situaci na novináře jako červená barva na býka. Ti pak za tímto krokem budou hledat skryté důvody a sdělení, které bude prezentovat tiskový pracovník tak může ztratit na důvěryhodnosti.

V průběhu celé krizové komunikace je potřeba počítat s příklonem médií k negativismu. Žurnalisté také rádi ve svých sděleních uvádějí názory různých odborníků a často preferují méně silné a nepri- vilegované skupiny občanů. Na to je třeba při přípravě sdělení neustále myslet a nezapomínat na **lidský přístup a akceptování pocitů jiných**. Nesmí dojít k tomu, že hlasy „obyčejných lidí“ budou přehlíženy. Veřejnost velmi nerada přijímá odborný žargon a odborné termíny. Opět to v ní evokuje pocity vaší nadřazenosti nad nimi. Sdělení tedy musí být **výmluvné a zároveň stručné**. Jasně a srozumitelně formulované sdělení nebude zkresleno a bude správně interpretováno.

Nakonec je dobré mít na paměti **důležitost kontaktu s médii**. Především prostřednictvím médií se o problémech dozvídá široká veřejnost, která logicky poptává co nejvíce relevantních informací. Bez nich vzniká pouze prostor pro různé spekulace. Při krizové události je vhodné **vytvořit informační centrum**, kde soustředíte veškeré dostupné informace a které bude blízko samotných médií.

Třístupňové schéma průběhu krize

Přestože bude průběh krize v každé společnosti a situace zpravidla odlišný, bude probíhat podle třístupňového schématu. Jde o "životní cyklus" krize, tedy určité fáze, které jsou pro všechny krize stejné.

První fází je **erupce**. Situace, kdy krize vypukla a nezáleží vůbec na tom, o jakou krizi jde. V tuto chvíli roste zájem veřejnosti a média se snaží jejich potřebu informací uspokojit. Někdy to může vypadat, že se všechna média spojila a zajímá je jen náš problém. V tuto chvíli, více než kdy jindy, hrozí nebezpečí vzniku panických reakcí.

Druhá fáze je **vyvrcholením situace**. Media v tuto chvíli informují o všech možných podrobnostech, což pomalu vede k přesycení zájmu publika a následně i opadávání zájmu. Ne vždy ale bude situace takto ideální. V mnoha případech podrobné pátrání žurnalistů povede k odkrytí dalších poznatků, což může opět probudit zájem publika.

V poslední fázi dochází k **opadávání zájmu**. Krize již není živena novými podněty, situace se velmi pomalu vrací k normálnímu stavu. Problémem překonané krize jsou přetrvávající negativní stanoviska veřejnosti, nedůvěry či dokonce nepřátelství. Často je tak společnost znovu na začátku cesty budování image.

Komunikační zásady

Ať už se budete nacházet v kterékoliv fázi krize, vždy budou platit zásady, které se rozhodně nevyplatí podceňovat. Těch základních zásad je pouze deset. Udělejte si z nich desatero, které budete v komunikaci vždy ctít. Pokud se vám to podaří, bude to pro komunikaci obrovským plusem a to nejen v krizi.

1. Zásadně hovořte zásadně jedním jazykem a to jak v klidných dobách, tak v konfliktních a krizových situacích.
2. Mluvčí musí být schopen přesvědčit média o své kompetentnosti.
3. Nikdy nečekejte, až se nepříznivých informací doberou sama média.
4. Situaci nikdy nezlehčujte! Především v prvních okamžicích raději připustte horší variantu.
5. Nikdy nesvalujte vinu na druhé, zabraňte osobním výpadům.
6. Mějte všechny informace k dispozici v reálném čase.
7. Pokud nemůžete určité informace poskytnout okamžitě, musíte jasně říci proč.
8. Zaznamenávejte průběh krize a reakce veřejnosti a médií na ni. Můžete se poučit.
9. Nikdy nečekejte na projevy sympatií. Nepřijdou.
10. Vždy a za všech okolností zachovejte chladnou hlavu!

Krize a přímý vztah k médiím

Nezapomínejte také na velmi důležitý fakt z oblasti mediální, respektive masové komunikace. Mezi nejsilnější zpravodajské hodnoty v současné době patří především negativita, dramatickosti či zájem o konflikty. V dobách klidu, kdy jste si museli lámat hlavu nad tím, jak originálně oslovit média, v době krize se role obrací. Novináři vycítí v krizi příležitost, kterou budou chtít plně využít.

Není dobré chápat novináře jako nepřítel. Jeho prací je předávat informace publiku. Jen ve vztahu ke zpravodajským hodnotám a všeobecnému nezájmu publika, se snaží podat sdělení v takové formě, aby vzbudilo, co možná největší zájem. Pomineme-li ojedinělé případy, novinář chce zaujmout publikum, nikoliv zničit vás nebo vaši image. Vše je však ovlivněno přístupem společností k novinářům. Pokud se nebudete chovat k novináři správně a nezvládnete svoji komunikaci, na podobě výsledného sdělení, které bude žurnalista předávat publiku, se to určitě projeví.

Aby tato situace nevznikla, existuje několik základních pravidel komunikace s médii v době krize, která je dobré ctít.

Především nikdy **nemluvte o věcech, kterým nerozumíte**. Není lepší „nahrávky“ novináři, který pozná, že si vymýšlíte, nebo že o daném tématu máte minimální povědomí. Věřte, že novináři jsou dobře připravení, problematiku si alespoň rámcově prostudovali nebo třeba mají po ruce odborníka. Vaše zaváhání pak bude tvrdě potrestáno.

Mějte dobře podložené veškeré argumenty, které budete předkládat. Každé vaše slovo jdoucí do médií je zaznamenáváno. Budete-li si vymýšlet nebo podávat nepodložená tvrzení, vymstí se vám to. Veřejnost je na odhalené lži velice citlivá a zjistí-li, že je klamána, ztratíte veškerou důvěru.

Vždy **odpovídejte novinářům pouze na věcné otázky**. Nedovolte, aby vaše odpovědi nechávaly prostor pro spekulace.

Ve výjimečných případech na sebe raději **vezměte riziko zpoždění, než abyste informovali nesprávně**. Novinářům v tomto případě ale vysvětlíte, proč jim informaci nejste schopni podat a oznamte jim, kdy informaci dodáte. S tím souvisí další pravidlo – pokud informaci prozatím nemáte připravenou, v žádném případě nenechávejte otázku bez odpovědi, zásadní chybou je odpověď bez komentáře, či politiky často užívaná anglická verze „no comment“.

Také vás nesmí překvapit **pasivita u sympatizujících novinářů**. Novinář, ač s ním můžete mít velmi dobré vztahy, tu není od toho, aby pomáhal dostat společnost z krize. Náplní jeho práce je informovat publikum.

Slova jako konflikt, krize nebo dokonce katastrofa, budí pozornost dokonce i na papíře. O to horší je to v realitě, kdy se pod těmito slovy skrývají velmi těžké chvíle pro celou společnost. Když odezní, dlouhodobě budovaná image bývá v troskách a vy začínáte znovu. Bohužel to platí jak v případě, kdy situaci nezvládnete, ale i v případě, že krizi ustojíte. Image utrpí vždy, různí se pouze rozsah škod. Počítejte s tím, že bude nějaký čas trvat, než své okolí přesvědčíte o tom, že nejste tak špatní, jak se o vás všeobecně říká. Že jste slušní lidé, nabízáte kvalitní produkty a služby, a svoji práci děláte nejlépe, jak dokážete.

Práce s image společnosti je jako cesta po spirále. Dlouhou dobu budujete dobrou image, investujete do ní nemalé finanční prostředky a v době, kdy máte za to, že vaši image už nemůže nic poškodit, přijde problém. I když krizi vyřešíte, poškození image zůstává. A jste znovu na začátku. Informace obsažené v této kapitole vám měly především pomoci rozpoznat krizovou situaci včas, správně reagovat a minimalizovat tak škody.



1. Co jsou to Public Relations?
2. Co je to Image?
3. Jaké jsou nástroje Corporate Identity?
4. Jaké znáte typy a varianty Public relations?
5. Jak funguje komunikační proces Public Relations?



Literatura k tématu:

- [1] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations : aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 200 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [3] NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8.
- [4] NĚMEC, Petr. *Public relations : praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s.
- [5] POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. 116 s. ISBN 978-80-7402-071-1.
- [6] POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova: Metodika*. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 2010. 88 s. ISBN 978-80-7402-040-7.
- [7] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [8] SVOBODA, V. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8

Kapitola 7

Média v marketingové komunikaci



Po prostudování kapitoly budete znát:

- Co jsou to masová média?
- Jakým způsobem masová média rozdělujeme.
- Jak rozlišit seriózní a bulvární média?



Klíčová slova:

Masová média, veřejnoprávní média, komerční média, seriózní média, bulvární média, česká mediální scéna, noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet, tiskové agentury.

7.1 Masová média

Výraz médium pochází z latinského slova „medium“, což v překladu znamená střední nebo uprostřed. Z toho lehce vyvodíme, že médium je jakýmsi prostředkem něčeho, kanálem, či technickým prostředkem. Přičemž výraz médium může nabývat významů, které spolu nemusí souviset. Za médium bývá třeba označován člověk, který prý dokáže zprostředkovat styk se světem duchů, nebo tento výraz slouží k označení předmětu, který je nositelem jakýchkoliv dat.

V našem případě za médium, především pak médium masové komunikace, považujeme **prostředek přenosu informací v procesu masové komunikace**. Když se řekne médium, určitě se vám hned vybaví prostředky jako je tisk, rozhlas či televize. Pojem však zahrnuje i další prostředky masové komunikace, jako například film, knihy, audiovizuální záznamy či ostatní vysoko nákladové tiskoviny. V tomto pojetí chápeme média jako technický prostředek přenosu sdělení. Ale stejně tak lze za média považovat **samotné instituce v procesu mediální komunikace**, což je v podstatě "firma", která vydává noviny, produkuje televizní či rozhlasové pořady atp. Jde tedy o **organizace, které zaměstnávají žurnalisty a podílejí se na tvorbě a přenosu žurnalistických sdělení**.

Média a mediální instituce dělíme na jedné straně **podle typu technologie použité k přenosu informací** (například na rozhlas, televizi, tisk atp.). Na druhé straně je dělíme **podle nosiče sdělení** na tištěná a elektronická. Je důležité si uvědomit, že média jsou umístěna ve veřejném prostoru, což znamená, že se **zabývají veřejnými záležitostmi za veřejným účelem a pracují pro celou veřejnost**.

Veřejnoprávní a soukromá média

Současný trh masových médií je typický výskytem dvou základních typů médií - **soukromých a veřejnoprávních**. **Soukromá média** nejsou při své práci přímo ovlivňována státem. Stejně jako jakákoliv jiná firma, chtějí při svém podnikání dosáhnout zisku. Dostávají zapláceno od inzerentů, kteří si zaplatí určitou část vysílacího času a v té prezentují svůj produkt. Typickým příkladem je televizní či rozhlasová reklama. Základní podmínkou fungování komerčních médií je dostatečná sledovanost, poslechovost, čtenost či návštěvnost stránek. Zkrátka čím více lidí bude tato média sledovat, tím dražší bude reklamní prostor pro inzerenty a tím více peněz média jeho prodejem získají.

Přilákat k médiu široké publikum však není jen tak. Média musí především přizpůsobovat své obsahy (to, co vysílají, tisknout atd.) a to tak, aby byly poutavé pro co nejširší publikum. Tato praxe způsobuje jev, který označujeme jako komercializace obsahu médií. Tedy o snahu mediálních institucí nabízet sdělení líbivá pro široké publikum. Někdy také označujeme obsah komerčních médií za mainstreamové - středoproudové sdělení. To nikoho nepobuřuje, ale také nepřináší nic nového. Většinou také tento typ sdělení neklade velké požadavky na příjemce sdělení a většinou nemá velkou hodnotu.

Aby nedošlo k totální komercializaci médií a dalšímu znehodnocování jejich sdělení, existují nejenom v Česku, tzv. **veřejnoprávní média**. Oproti médiím komerčním by jejich hlavním cílem nemělo být tvorba zisku, ale poskytování služby veřejnosti. Vysílaná sdělení by měla být orientačním bodem pro všechny členy společnosti a podporovat je v jejich integraci. Stejně tak by veřejnoprávní média měla poskytovat prostor, který je fórem pro veřejnou diskuzi a nabízet rozmanitá a především pluralitní témata. Důležitým znakem veřejnoprávních médií je nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře. Mezi veřejnoprávní média v Česku řadíme Českou televizi, Český rozhlas a Českou tiskovou kancelář.

Seriózní a bulvární média

Mediální prostředí lze také rozdělit podle zaměření jednotlivých médií - na seriózní a bulvární. **Seriózní média** (někdy se též označují za prestižní či standardní) jsou sdělovací prostředky, které kladou hlavní důraz na **objektivitu, důkladnou analýzu** a přinášejí informace **v širším kontextu**. Seriózní zprávy jsou pro čtenáře (diváka) důležité a jejich význam roste s časovou vzdáleností od samotné události.

Na druhé straně **bulvární média** se zaměřují především na **emoce** (sex, násilí, katastrofy, krev... atd.) a na **aktuální zprávy**, kterým však s časem klesá význam. Bulvár je médiem okamžiku - zprávu veřejně a v tom momentě přestává být živá. Další den může přijít s naprosto jinými údaji. Nebezpečí bulvárních médií tkví v tom, že o vás mohou otisknout **polopravdu či dokonce lež** a v okamžiku tak **poškodit dlouho budovanou image**. Zvláště zákeřnými soupeři jsou bulvární novináři především v dobách krize. Zde by se téměř hodilo přirovnání k jedné Africké psovité šelmě. **Bulvární novináři dokážou "vycítit" problém a okamžitě se ho chytit**. Navíc mnoho z nich nectí základní pravidla novinářské etiky.

7.2 Česká mediální scéna a charakter médií

Českou mediální scénu si můžeme pro potřeby Public Relations rozdělit do tří základních skupin. Najdeme zde **tištěná média**, mezi které řadíme noviny a časopisy, **elektronická média**, což jsou televize, rozhlas, internet a další elektronicky šířící sdělení elektronickou cestou. Specifickým médiem jsou i **tiskové agentury**.

Noviny

Noviny patří mezi nejstarší média masové komunikace. Zásadním mezníkem ve vývoji tohoto média byl vynález knihtisku v polovině 15. století. Masového rozšíření se ale novinám dostalo až po roce

1830 díky vývoji tiskových metod a především zlevnění výroby papíru. Noviny v té době stály jeden cent, což umožnilo jejich masové rozšíření mezi široké vrstvy společnosti.

Dnešní noviny osloví denně stovky tisíc čtenářů. Odborné prameny uvádí, že téměř dvě třetiny dospělé populace pravidelně čtou denní tisk. Čtenáře novin najdeme prakticky mezi všemi vrstvami populace, ale pravidelného čtenáře seriózních novin najdeme oproti televizním divákům spíše mezi vzdělanějšími a ekonomicky lépe situovanými lidmi.

Před rokem 1989 bylo v tehdejším Československu registrováno 722 titulů periodického tisku, který byl ve větší míře dotovaný státem. Dnešní noviny jsou už výhradně v soukromém vlastnictví právnických a fyzických osob, na rozdíl od rozhlasu a televize nejsou veřejnoprávní. Většina redakcí u nás vycházejících novin je určitým způsobem vázána na zahraniční, především německý kapitál. Vedení redakcí však mají na starosti Češi. Kritériem úspěšnosti dnešních novin je zisk, ostatně jako v případě každého komerčního média. Zisk plyne vydavatelům především z inzerce. V současné době je na našem trhu okolo tří tisíc titulů, z nichž nejprodávanějšími jsou Blesk, MF Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Druhy novin

Současné noviny dělíme podle různých kritérií. Nejčastěji podle toho, jak vychází. Máme tedy **deníky, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky**.

Dále dělíme tisk podle jeho dosahu. Deníky tak mohou být **mezinárodní** (Financial Times, International Herald Tribune), **národní** (MF DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny), **regionální** (Deník Vysočina) nebo **lokální** (Horácké listy). Toto dělení používáme především u zpravodajských titulů.

Periodika můžeme také rozdělovat podle serióznosti jejich obsahu. Na našem trhu lze najít **seriózní deníky** (v zahraničí nazývané „quality press“) a **bulvární** („popular press“).

Časopisy

Časopisy lze z pohledu oboru Public Relations dělit na tři základní druhy - na **populární časopisy, odborné časopisy a inzertní periodika**. Populární časopisy lákají na předních stránkách fotografiemi známých "osobností", a využívají pestrobarevné grafiky. Odborné časopisy nabízejí informace těm čtenářům, kteří mají hlubší zájem o problematiku zveřejňovanou v novinách či jiných médiích. Inzertní periodika mohou být buď zdarma, nebo běžně prodávaná. Nesmíme zapomenout ani na specifický druh časopisu, kterým jsou **firemní zaměstnanecké tisky**. Mohou mít různou podobu a různou periodicitu. Jelikož si je vydává firma sama, jedná se o nástroj vnitřní Public Relations.

Druhy časopisů

Uvedené tři základní kategorie lze dále rozvést na konkrétní typy časopisů. Nejrozšířenějším z nich jsou časopisy, které bychom mohli označit jako "**nenáročné čtení**", což jsou levná periodika s velmi nenáročným obsahem. Jsou tištěna na levnější papír, čímž je zajištěna únosná cena i při využití barevného tisku. Čtenáři těchto periodik jsou spíše lidé s nižšími příjmy se základním a středoškolským vzděláním.

Lepší variantou na trhu časopisů jsou tzv. **tradiční tituly**, což jsou žurnály pro celou rodinu, které mají po léta většinou neměnnou formu a stabilní úroveň. Opět jsou nabízeny za přijatelnou cenu, avšak kvalita jejich obsahu je na vyšší úrovni, než u předchozího typu. Do této skupiny spadají i společenská a politicko-hospodářská periodika.

Vydavatelé myslí i na nejmladší generace, takže na trhu můžete najít velké množství periodik pro **děti a mládež**. Nejedná se jen o známá "bravička", mladá generace dnes vyhledává i periodika věnující se informacím o počítačových hrách či technických novinkách. Časopisy pro nejmenší děti jsou hodně barevné a často v nich najdete obrázky známých postaviček.

Hojně rozšířenou skupinu časopisů tvoří také **exkluzivní tituly**. To jsou periodika určena jak ženám, tak mužům, především vzdělanějším a z vyšších příjmových vrstev. Tomu odpovídá i jejich cena. Zpracování těchto časopisů je po všech stránkách perfektní, většinou bývají tištěné na křídovém papíře a obsahují kvalitní fotografie.

Současný životní styl vyprovokoval poptávku po časopisech zabývajících se **zdravým životním stylem a sportem**. Najdete v nich rady, jak zlepšit svůj životní styl, jak žít aktivně a jak zůstat fit. Podobnými "**rádcovskými**" tituly jsou i zájmová periodika, která mohou čtenářům pomoci v určitých situacích. Například časopisy o bydlení, o vaření atd. Podobnými periodiky jsou i specializované tituly, které se zaměřují na film a video či hudbu.

Velkou popularitu mají v dnešní době časopisy přinášející tzv. **všeobecný přehled**. Předkládají čtenáři různé informace z různých oborů a oblastí života z domova i z celého světa. Čtenářská skupina těchto periodik není nijak věkově ohraničena.

Nakonec nesmíme zapomenout ani na širokou nabídku **erotických periodik** jak pro muže, tak pro ženy.

Časopisy a PR

Výhodou časopisů je, že mohou rozvádět témata na více stranách a přinášet další doplňující informace. Menší periodicitu než u novin časopisům také zajišťuje "delší životnost". Čtenář se k článkům může několikrát vracet. Delší periodicitu může být současně ale také problémem. Jestliže u novin platí okřídlené přísloví, že "není nic staršího než včerejší noviny", jaká situace pak bude u časopisů.

Ty vycházejí v průměru jednou týdně, což je v dnešní turbulentní době velmi dlouhá doba na to, aby informace mohly velmi rychle pozbyť svoji aktuálnost.

Časopisy jsou vhodné pro oslovení konkrétních cílových skupiny. Dnešním trendem vydavatelů je totiž snaha o co největší specializaci tak, aby jejich tituly apelovaly přímo na konkrétní skupiny příjemců.

Rozhlas

Rozhlas je médiem, které stále ještě nemá konkurenci v jednoduchosti výrobních postupů, principů fungování a aktuálnosti. Přestože po vzniku televize kde kdo předpovídal rozhlasu rychlý zánik, opak se stal pravdou. Postupně docházelo k čím dál většímu rozšiřování tohoto média. Dnes má každá rodina několik rozhlasových přijímačů a každý člen rodiny může poslouchat svoji oblíbenou stanici. Prakticky není místo, kde byste nemohli rozhlas poslouchat.

Rozhlas je **akustickým médiem** a jeho hlavním výrazovým prostředkem je pouze **slovo**. To má zásadní dopad na posluchačovu schopnost zapamatování. Proto musí být v rozhlasovém vysílání využito všech možností zvuku. Některé stanice, zvláště komerční, mluvené slovo a zpravodajství podkreslují hudebním podkladem. Výzkumy ale dokazují, že na zapamatování či účinnost sdělení to nemá zásadní vliv. Ten má naopak záměrný zájem posluchače o poslouchání.

Hlavní vysílací čas rozhlasu je ráno, tedy doba, kdy lidé vstávají a cestují do práce. Nejvíce se rozhlas poslouchá při cestě autem, tam také posluchač vnímá nejvíce vysílaných informací. V ostatních případech slouží rozhlasové vysílání spíše jako kulisa. "Kulisovost" rozhlasu je pro šíření sdělení nevýhodou. Jestliže posluchači při vnímání sdělení nepomáhá text ani obraz, musí být rozhlasový text jasný a lehce pochopitelný už při prvním zaslechnutí. Navíc je dobré důležité informace několikrát zopakovat, protože posluchač nemá možnost se při přeslechnutí vrátit.

V Česku funguje tzv. **duální systém**, tedy rozdělení médií na veřejnoprávní a soukromá. Platí to i v případě rozhlasu. **Český rozhlas** se všemi jeho stanicemi patří mezi **veřejnoprávní média**. Jeho posláním je nestranné, objektivní, pravdivé a pohotové informování široké veřejnosti. Pokrývá prakticky celé území České republiky.

Soukromé rozhlasové stanice se považují za místní média, přestože některé mají celorepublikový dosah. V jejich vysílání dominuje hudba. Doménou jsou tzv. kontaktní pořady, tedy různé soutěže, písničky na přání atd. Mají za úkol vytvořit v posluchači dojem, že se přímo účastní na vysílání stanice, že je jeho součástí. Zpravodajství soukromých stanic je ve většině případů převzato z agentur, o lokálních událostech pak informují vlastní reportéři. Většina menších soukromých stanic je sdružena do rozhlasových sítí, což jim umožňuje využívat společného zpravodajství nebo například obchodního zastoupení pro prodej reklamního prostoru.

Rozhlas a Public relations

Nespornou výhodou rozhlasu je aktuálnost. Moderní rozhlasové stanice jsou schopné informovat o událostech prakticky v přímém přenosu. Stejně tak výroba rozhlasových pořadů je velmi operativní a není technicky náročná. Novináři prakticky stačí kvalitnější záznamové zařízení s mikrofonom. Jelikož je rozhlas médiem okamžiku, musí být text v něm prezentovaný jasný a srozumitelný na první poslech. Dobré je mluvit přirozeně a v krátkých větách. Dbáme na jazykovou čistotu a rozhodně se vystříháme nespisovných výrazů. Nejdůležitější údaje, jak je ostatně v PR zvykem, na konci zopakujeme.

Televize

Televize je v našich podmínkách stále ještě **nejvýznamnějším médiem** a to i v době internetu. I mladá generace (studenti vysokých škol) podle našeho výzkumu ještě stále nejvíce informací získává z televizního zpravodajství. Není se co divit, televize je médiem, které **nevyžaduje od příjemce sdělení (diváka) prakticky žádnou aktivitu**. Stačí televizi pustit a dívat se. Nespornou výhodou televizního vysílání je kombinace sluchových a vizuálních možností šíření sdělení. To má na výsledné vnímání sdělení zesilující efekt. Výzkumy totiž ukazují, že zvukovou informaci si zapamatuje asi 20 % posluchačů. Vizuální informace asi 30 % diváků a ty, které lze vidět i slyšet zároveň až 60 % příjemců. **Audiovizuální komunikace je tedy jednou z nejúčinnějších forem mediální komunikace**. Pro vyjádření sdělení lze v televizi využít obrazu, barvy, pohybu, slova, zvuku, hudby, animace či triků.

V posledních letech se zdálo, že je televize jako médium na ústupu. Rychlý nástup internetu a s ním spojený rozvoj možností on-line přenosu sdělení měl odsunout televizi do propadliště dějin. Opak se stal pravdou. Především **s rozvojem digitálního vysílání se televizi otevírají naprosto nové možnosti**, které z ní činí velice moderní médium. Doposud bylo televizní vysílání pouze jednostranné, kdy televize vysílala sdělení a divák na něj nemohl přímo reagovat. Technologie digitálního vysílání však umožňují v mnoha případech okamžitou interakci diváka. Do budoucna tak význam **televize ještě poroste**.

Stejně jako v případě rozhlasu, je i televizní prostředí v Česku rozděleno na veřejnoprávní a soukromé televizní stanice. **Veřejnoprávní** je Česká televize se všemi jejími kanály. Jejím posláním je informovat, vzdělávat a vychovávat nejširší skupiny publika. Její vysílání je z velké míry financováno prostřednictvím koncesionářských poplatků. Zbytek tvoří příjmy z vlastní hospodářské činnosti a z reklamy. Vysílání České televize pokrývá prakticky celé území České republiky. V některých regionech má svoje regionální studia s vlastními štáby.

Soukromé televize jsou na českém trhu od roku 1994, kdy své vysílání spustila televize Nova. Od té doby vznikly další stanice. Signál většiny z nich je však šířen kabelem nebo přes satelit.

Televize a Public Relations

Televizi lze považovat za nejdůležitější informační zdroj. Stále platí pravidlo, že co nebylo v televizi, jako by neexistovalo. Z hlediska komunikace sdělení je televizní vysílání omezeno jeho širokospektrálností. Nevíme, kdo a v jaký čas bude televizi sledovat. Celkový počet televizních diváků se často mění podle denního času a aktuálního televizního programu. Největších sledovaností dosahuje televize v zimě, opakem je letní prázdninové období. Stejně jako u rozhlasu, televize může informace sdělovat velmi rychle, ovšem stejně rychle pomíjí jejich význam. Jakmile je informace odvysílána, ztrácí na významu a je okamžitě překrývána následujícími informacemi. Vystoupení v televizi má svá specifika. Prezentovaný text by měl být krátký a jasný a měl by být pečlivě připraven po obsahové i formální stránce. Oproti rozhlasu je v případě televize důležitá i podoba mluvího, neboť informace se přenáší i vizuálně.

Internet

Internet je prakticky **kombinací všech typů médií, jejich doplněním**. Jeho hlavní doménou je **aktualnost a rychlost přenosu sdělení**. Jde o moderní a velmi progresivní médium, které však stále jakoby sekundovalo klasickým médiím. Jeho nespornou výhodou je **interaktivita**, díky níž je možná okamžitá reakce publika, a **hypertextualita**, která umožňuje podívat se na problém z více stran. Prostor pro publikování článků není tolik omezen, jako například v tištěných médiích. Díky tomu zde může být publikován příspěvek bez nebezpečí zkreslení či vytržení z kontextu. Zásadní silnou stránkou internetu je **možnost předávání aktuálních informací právě teď a tady a bez jakýchkoliv hranic**. Slabou stránkou je důvěryhodnost informací na internetu zveřejněných, dostupnost připojení k internetu či devalvace článků následnými diskuzemi.

Tiskové agentury

Tiskové agentury jsou zvláštním druhem média masové komunikace. Mají rozsáhlou síť reportérů, kvalitní technické zázemí a mohou šířit informace v textové i audiovizuální podobě. Přesto tato sdělení nekomunikují publiku přímo. Jsou to prostředníci, kteří nabízejí informace k využití dalším médiím. Postavili své podnikání na **sbírání informací a jejich dalším prodeji žurnalistům. Jsou nejdůležitějším zdrojem zprostředkovaných informací**. Díky tomu, že agentury zaměstnávají velké množství novinářů a reportérů po celém světě, mohou nabízet širokou paletu nejrůznějších témat.

Nejnámějšími světovými agenturami jsou Reuters, AFP, AP nebo například mladší americká agentura Bloomberg. Většina z nich je dnes provozována soukromě. Zisk získávají z poplatků za využívání zpravodajského servisu. Tyto agentury jsou všeobecné, to znamená, že se zajímají o celosvětové dění a jejich informační záběr je prakticky neomezený. Mimo to ale existují i specializované agentury, které jsou zaměřeny jen na určitý typ informací. Příkladem mohou být agentury specializované na sportovní či hospodářské informace.

V Česku můžeme najít několik agentur. Největší z nich je **Česká tisková kancelář (ČTK)**, která vznikla transformací z předlistopadové Československé tiskové kanceláře. Servis ČTK je velmi široký a její informace jsou základními stavebními kameny zpravodajství většiny českých médií.

Česká tisková kancelář je také provozovatelem serveru **PROTEXT.CZ**, což je portál s tiskovými zprávami, které přihlášení uživatelé (většinou novináři) získávají zdarma. Uživatel si může nastavit typ informací, o které má zájem, a ty mu následně budou doručovány do jeho e-mailové schránky. Informace ze systému odebrá většina českých redakcí. Pro zadavatele tiskové zprávy (toho, kdo zprávu na serveru zveřejňuje) je služba placená. Jde o zajímavou alternativu zveřejňování informací.

7.3 Cíle komunikace s médii

Komunikaci s médii rozhodně nepovede ad hoc. Public Relations je o dlouhodobé práci, což platí i v případě media relations. **Komunikace s médii by tak měla sledovat určité cíle**, které logicky **vycházejí z cílů strategie Public Relations organizace**. Cíle v oboru Media Relations se dělí z hlediska jejich měřitelnosti na **měřitelné a neměřitelné**. Dále pak z hlediska časového na **krátkodobé a dlouhodobé**. Měřitelné cíle mají tu výhodu, že můžeme doložit výsledek naší práce. Mezi tyto cíle řadíme navázání spolupráce s vybranými médii a novináři, zkvalitňování databází novinářů a médií, zvýšení počtu citací v médiích či například zvyšování kvality a dopadu tiskových konferencí. Cíle, které nelze dostatečně měřit jsou například budování image organizace a jejích produktů, posílení povědomí o organizaci a produktech či podpora objektivit novinářů přípravě jejich sdělení.

Jestliže znáte cíle vaší komunikace, můžete přejít k výběru konkrétních médií, s kterými budete spolupracovat, a skrze které budete komunikovat s veřejností. Tento výběr je velmi podobný klasickému výběru médií pro klasickou reklamní kampaň. Budete se tedy rozhodovat podle klasických kritérií, jako jsou sledovanost média, jeho cílové skupiny, typ vašeho sdělení, druh organizace atd.

Při konkrétním výběru média budete tedy uvažovat nad tím:

- co chcete sdělit,
- komu to chcete sdělit a
- zda volba média a počet oslovených příjemců sdělení bude odpovídat vynaloženému úsilí a financím.

Konkrétní formu, dikci či stylistiku textů budete přizpůsobovat podle toho, skrze které médium budete komunikovat. Nicméně nesmíte zapomenout na to, jak chcete, aby vás (vaši organizaci) veřejnost vnímala.

Médium pro komunikaci můžete vybrat pouze jedno, ale mnohem **obvyklejší je z důvodu zvýšení účinnosti jejich kombinace**. Každé médium má totiž své silné i slabé stránky, přednosti i nedostatky, možnosti i omezení. Má-li však být vaše mediální sdělení efektivní z hlediska vynaloženého úsilí i z hlediska zasažení cílové skupiny, **pak musí volba média nutně respektovat cíle komunikace**.

Publicita – cíl media relations

Význam pojmu publicita se v české literatuře, zřejmě vinou překladu, často zaměňuje za samotnou podstatu media relations. Ve skutečnosti je publicita **spíše výsledkem práce media relations, kdy jsou v médiích publikovány informace, které by pro organizaci měly být co nejpříznivější**. Jde tedy o výsledek určité komunikační kampaně představovaný mírou pozitivní známosti produktu či osoby. Publicita může být také "zkrášlenou" realitou, kterou bychom rádi veřejnosti prezentovali. Jen při tom nesmíme zapomínat na pravidlo pravdivosti.



1. Jak byste charakterizovali masová média?
2. Jaký je rozdíl mezi veřejnoprávními a komerčními médii?
3. Jak poznáte bulvární médium?
4. Co je typické pro českou mediální scénu?
5. Jak byste charakterizovali noviny a druhy novin?
6. Vysvětlete hlavní výhody televize/rádia jako média pro marketingovou komunikaci.
7. Popište hlavní výhody internetu oproti "starým" médiím.



Literatura k tématu:

- [1] BAJČAN, Roman. *Techniky public relations : aneb jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 200 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [3] MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [4] NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8.
- [5] NĚMEC, Petr. *Public relations : praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s.
- [6] POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. 116 s. ISBN 978-80-7402-071-1.

- [7] POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova: Metodika*. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 2010. 88 s. ISBN 978-80-7402-040-7.
- [8] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: Učební text*. Recenzoval: Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. 1. vyd. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [10] SVOBODA, V. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [11] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Kapitola 8

Sales promotion



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Podstatu a cíle podpory prodeje.
- Definici cílových skupin a výběr cest podpory prodeje.
- Princip fungování podpory prodeje.



Klíčová slova:

Podpora prodeje, cíle podpory prodeje, cílové skupiny, cesty prodeje.

8.1 Podstata a cíle podpory prodeje

S aktivitami podpory prodeje (anglicky Sales Promotion) se ve svém životě setkáváme poměrně často, aniž si to možná uvědomujeme.

Aby bylo možné si jednotlivé aktivity podpory prodeje představit, je nutné nejprve tento pojem zařadit. Podpora prodeje je jednou z disciplín komunikačního mixu využívaného marketingovými odborníky. Ti sestavují komunikační mix tak, aby co nejlépe dosáhli zvolených cílů marketingových komunikací.

Tyto cíle mohou být krátkodobé (taktické) cíle, střednědobé (strategické) cíle a konečně dlouhodobé cíle. K jejich dosažení je využíváno několika forem marketingové komunikace: reklamy, Public Relations, podpory prodeje, přímého marketingu a osobního prodeje. Každá z těchto forem marketingových komunikací má své naprosto specifické vlastnosti, které jsou výhodné při komunikaci určitého obsahu dané cílové skupině zákazníků.

Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Je to dáno tím, že podpora prodeje je chápána jako časově omezený program prodejce, který se snaží zatraktivnit svoji nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo jiné činnosti. Jako typický příklad podpory prodeje lze jmenovat kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky, nebo snížení cen, přičemž tyto aktivity se týkají určitého časového úseku a zákazník se jich aktivně zúčastňuje, tzn. využije vzorek, hraje spotřebitelskou soutěž atd.

Charakteristika podpory prodeje

Obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě představuje jakoukoliv formu přesvědčování, nebo transferu informací a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby.

Cíle podpory prodeje

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší především svým potenciálem dosáhnout specifických cílů. Zatímco slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, program odměn má za úkol „připoutat“ zákazníka k určeným produktům, vybudovat v něm věrnost ke značce. Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

Cílové skupiny a cesty podpory prodeje

Různé typy podpory prodeje můžeme rozdělit podle dvou hledisek: kdo podporu uskutečňuje a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem aktivit podpory prodeje může být výrobce i obchodník. Cílena pak může být podpora prodeje na distributory, prodejce a zákazníky.

Z tohoto vyplývají tři typy podpor:

- Podpora prodeje zprostředkovateli – je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi.
- Podpora prodeje v maloobchodě – je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli.
- Podpora prodeje spotřebiteli – je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.

8.2 Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- Cenové obchodní dohody, dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po předem oznámené časové období, tzv. dohodnuté období (např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy).
- Necenové obchodní dohody, nástroje motivace používané výrobcem vůči maloobchodníkům po předem stanovené období, tzv. dohodnuté období (např. příspěvky na vystavené zboží – slotting allowances)
- Společná reklama, nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů maloobchodníka, někdy návrh reklamy maloobchodu.
- Podpory výstavek, výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu nebo předvést jeho vlastnosti.
- Výstavy zboží pořádané výrobcem na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům.
- Schůzky, setkání (pravidelné výroční události), na kterých se členové sdružení setkávají s cílem vyměnit si názory, plánovat další události nebo prohlížet si nové výrobky.

8.3 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- Kupony výrobce, osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu, pokud splní určité podmínky.
- Slevy z ceny, záruka daná firmami, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek nákup zboží (prostřednictvím poštovní zásilky). Technicky má tento pojem stejný význam jako rabat, ale s tím rozdílem, že rabat se užívá pro zboží dlouhodobé spotřeby, zatímco slevy pro zboží krátkodobé potřeby.
- Rabat, viz slevy.
- Cenové balíčky (nazývané rovněž balíčky s haléřovou slevou), které firma nabízí spotřebitelům za dočasně nižší cenu.
- Prémie, dárky, které firma poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku.
- Spojení, společná podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami.
- Program odměn, na jehož základě může kupující sbírat body, a poté je odměněn bezplatným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků.
- Loterijní hry, slosování, jehož vítězové jsou určováni náhodně. Vzhledem k tomuto kritériu nelze loterii omezit na kupující dané značky.
- Soutěže, hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry.
- Vzorky, bezplatný nebo dotovaný vzorek, poskytnutý spotřebiteli k vyzkoušení.

8.4 Podpora prodeje v maloobchodě

Aktivity podpory prodeje v maloobchodě jsou zaměřeny na konečného zákazníka (spotřebitele). Tento druh marketingové komunikace je velmi mocným nástrojem, neboť oslovuje zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu či značky.

Odborníci udávají tři základní kategorie zákaznických podpor:

1. finanční pobídky
2. podpora produktu
3. možnost výhry (soutěže, sázky a loterie).

Finanční pobídky

Hlavním úkolem finančních pobídek je zlepšení spotřebitelského vnímání vztahu ceny ke kvalitě prostřednictvím nabízení nižší ceny.

Snížení ceny - nejčastějším prostředkem finančních pobídek je snížení ceny zboží v regálu, čímž zákazník získává slevu okamžitě při nákupu. Je to hojně využívaná, rychlá a snadná zákaznická cenová podpora. Maloobchodník ji může využívat k iniciování vyzkoušení produktu či z důvodu potřeby rychlého prodeje zboží. Tato jednoduchá metoda není pro zákazníka ničím podmíněna a je jasně čitelná. Sleva zboží ve většině případů vede k navýšení obrátu.

Na druhou stranu je důležité mít na zřeteli i nevýhody této formy podpory prodeje. Jde především o fakt, že časté a výrazné slevy mohou v očích zákazníků poškodit image produktu. V případě slev na celé řadě produktů se toto poškození image může projevit i u samotného maloobchodu. Příliš mnoho slev totiž vede zákazníka k pochybám o kvalitě produktů či samotného prodejce. Je také nutné uvědomit, že slevy jsou pro obchodníka nákladnou aktivitou, kterou je nutno kompenzovat zvýšením prodeje zboží.

Kupony - jsou pro zákazníka tzv. „druhámi penězi“, za které si kupuje slevu na určité produkty. Většinou se jedná o krátkodobé poukázky, které lze využít k uplatnění různých cílů, především pak pro přesvědčení zákazníka k vyzkoušení produktu. Zákazník díky kuponu získává slevu okamžitě, nemusí vynakládat žádné další úsilí. Stačí, že si kuponu všimne a využije jej.

Pro maloobchod kupony znamenají více práce, kterou přináší kontrola a evidence kuponů. Problémem může být i fakt, že v některých případech kupony podpoří spíše současné loajální zákazníky. To je nevýhodné především v případě, že to nebylo hlavním cílem komunikace.

Vrácení peněz (refundace) - je také slevou, ovšem s tím rozdílem, že zákazník dostane zpět určitou část z ceny zakoupeného zboží po předložení dokladu o koupi. Cíl této aktivity je prakticky stejný jako u kuponů - tedy přimět zákazníka, aby vyzkoušel produkt, protože má možnost získat slevu. Rozdíl je pouze v tom, že v případě refundace dostane slevu až po zaplacení plné ceny a uplynutí určité doby, což předpokládá, že zákazník nemá s plnou cenou zásadní problém. Velkou výhodou tohoto způsobu podpory prodeje je možnost vytvářet zákaznické databáze.

Nevýhody jsou podobné jako v případě kuponů. Navíc v tomto případě je na zákazníka přesunuta nutnost vyvinout úsilí, aby podporu získal.

Extra objem - je formou podpory produktu, pomocí níž je dodatečné množství dočasně nabízeno za nižší cenu. Cílem této aktivity je především tzv. „naplnění koše“ stávajících zákazníků, což následně

vede ke zvýšení obrátu. Tento typ podpory je u zákazníků poměrně oblíbený, protože výhoda z ní plynoucí je okamžitá a není ničím podmíněná.

Nevýhodu pro maloobchodníky představuje speciální označení takových produktů a jejich následná evidence. Po ukončení podpory maloobchodník většinou pozoruje pokles zájmu o produkt. Je-li tento typ podpory využíván příliš často, může u zákazníků dojít k deformaci vnímání mezi cenou a kvalitou.

Karty a známky - jsou formou finanční pobídky nabízené na základě opakovaných nákupů značky či nákupů v určitém obchodě. Pro zákazníka znamenají získání slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase. Maloobchodník této formy využívá především pro uplatnění loajality zákazníka k danému obchodu, zároveň má možnost získat hodnotnou databázi zákazníků.

Pro zákazníka ovšem není příliš pohodlné nošení různých zákaznických karet. Navíc sleva není okamžitá a zákazník tak někdy sbírání bodů nedokončí.

Možnost výhry (soutěže, sázky a loterie)

Tyto aktivity lze taktéž využít jako prostředek podpory prodeje v maloobchodě. U soutěží má zákazník možnost ovlivnit výsledek, v případě sázek a loterií jsou zákazníci vystaveni náhodě či předem připravenému systému.

Možnost vyhrát cenu je poměrně dobře a rychle organizovatelná aktivita, která oslovuje široké spektrum soutěživých zákazníků. Ti si tento typ podpory prodeje velmi oblíbili, neboť při hře nemají co ztratit, mohou jen získat.

Nevýhodou tohoto typu podpory je pro zákazníka nutnost zúčastnit se hry, tedy přínos pro něj je podmíněný a není okamžitý. Riziko znehodnocení soutěže představují tzv. „profesionální hráči“, tedy skupina zákazníků zúčastňujících se všech soutěží s cílem něco vyhrát. V mnoha zemích je navíc tento typ soutěží legislativně omezen.

Podpora produktu

Vzorky - jsou formou podpory, kdy zákazník dostává produkt zadarmo jako motivaci či jako odměnu za nákup. V případě vzorků poskytuje prodejce malá balení buď zadarmo, nebo velice levně. Jsou tedy ideálním podpůrným nástrojem pro vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu.

Vzorky lze distribuovat přímo v prodejně, pomocí direct mailu, na specifických akcích pro danou cílovou skupinu či pomocí různých médií (např. vzorek krému v časopisu atd.).

Vzorek nemusí znamenat jen hmotný produkt. Stejný princip podpory funguje i u služeb. Například telefonní společnosti nabízejí volání na určitou dobu zdarma, televizní společnosti umožňují po určité době příjem signálu zdarma či softwarový prodejci nabízejí nový produkt ve formě demoverze. Hlavní nevýhodou tohoto druhu podpory je především nákladnost celé akce.

Dalšími možnostmi podpory produktu mohou být různé deriváty předchozích typů podpory. **Bezplatná podpora** – využívá se velmi často. Zákazník získává bezplatně dárek jako odměnu za nákup poté, co předloží doklad o zakoupení produktu. Tento typ podpory je velmi podobný peněžní refundaci, ovšem s tím rozdílem, že zákazník dostává dárek, nikoli peníze. Hlavním účelem tohoto typu podpory je odměnění loajálního zákazníka, stejně tak jako posílení vztahu mezi ním a produktem.

Prémie – bývá udělena zákazníkovi jako odměna za nákup. Prémii získává zákazník jako další motivační prvek k nákupu. Je to v podstatě rozšíření stávajícího produktu, hodnota navíc.

Prémie jsou u zákazníků velmi oblíbené, neboť jim dávají pocit, že k výrobku dostávají něco navíc a produkt se pro ně jeví hodnotnější. Pro maloobchod prémie znamená zvýšení návštěvnosti obchodu a tedy i zvýšení obrátu.

Podpora prodeje v příštích letech

Podpora prodeje získává v komunikačním mixu stále větší význam. V neustále rostoucím konkurenčním prostředí, kdy pro výrobce není snadné odlišit své značky, je velmi složité upoutat zákaznickou pozornost. Aktivity podpory prodeje mohou být užitečným nástrojem k připoutání pozornosti zákazníka a to především ve chvíli rozhodování se o koupi, což je velmi důležité. Ve světě nelojálních zákazníků se zdají být aktivity podpory prodeje úspěšným východiskem.



1. Co je cílem podpory prodeje?
2. Jak byste charakterizovali podporu prodeje?
3. Co jsou to cílové skupiny podpory prodeje.
4. Jaké rozlišujeme cesty podpory prodeje a které nástroje na nich můžeme využít?
5. Co jsou to finanční pobídky a jaké druhy rozlišujeme?



Literatura k tématu:

- [1] Tellis, J. T. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha, Grada 2000. Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7.

Kapitola 9

Direct marketing



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Co je podstatou a cílem Direct marketingu.
- Jakým způsobem lze využít Direct marketing.
- Jaké jsou hlavní nástroje přímého marketingu?



Klíčová slova:

Direct marketing, nástroje Direct marketingu, Prostředky Direct marketingu, Přímý marketing.

9.1 Podstata a cíle Direct marketingu

Direct marketing (nebo také přímý marketing) je interaktivním komunikačním systémem. Využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce v libovolném místě. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem nebo klientem a získat zpětnou vazbu, respektive přímou a měřitelnou zpětnou vazbu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt, veškerá komunikace, včetně zpětné vazby, probíhá prostřednictvím média.

Direct marketing je možné označit za nejefektivnější prostředek marketingové komunikace. Nejčastěji se používá pro komunikaci s určitými společenskými skupinami, které mají společné zájmy (elektronika, sport), profesi (učitelé, právníci) atd. Oslovuje osoby a společnosti, ke kterým se nelze dostat jinak, a také každého, kdo vyžaduje osobnější přístup nebo nereflektuje na masovou komunikaci a jiná média.

Počátky přímého marketingu můžeme najít v šedesátých letech minulého století ve Spojených státech. V té době byl chápán spíše jako určitý druh distribuce zboží, jelikož největší uplatnění našel v zásilkovém prodeji. V letech sedmdesátých kladl tento marketingový nástroj důraz na zpětnou vazbu od zákazníků.

V posledních letech začíná v direkt marketingu hrát velkou roli tzv. relationship marketing neboli marketing vztahů. Ten je založen na dlouhodobé komunikaci s cílovou skupinou. „*Základní důležitost spočívá ve vazbě mezi spokojeností zákazníka, jeho loajalitou a ziskovostí.*“ (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003, str. 402) Bojuje proti přetrvávajícím snahám vynakládat vysoké sumy na získání nových zákazníků namísto snah o udržení si zákazníků stávajících.

Podle marketingu vztahů je nutné se zákazníky vytvářet těsné vztahy na základě detailních informací, které používáme k poskytování výhod upravených na míru pro daného zákazníka. Proto například používá programy loajality se slevami pro stálé zákazníky. Jak řekl otec direct marketingu Lester Wunderman: „*Skutečným cílem direct marketingu je změnit prodej ve vztahy, protože vztahy putají zákazníka k firmě.*“ (Wunderman, 2004, str. 97)

9.2 Hlavní prostředky a nástroje DM

Direct marketing využívá dva typy médií: adresná a neadresná.

Z neadresných (masových) médií využívá DM například tisk nebo televizní vysílání. V tisku tak můžeme najít inzeráty s odpovědními kartami, které mají za účel vyselektovat zákazníky, kteří mají

o produkt či informace o něm zájem. Tento způsob má o 20% vyšší pozornost u čtenářů než běžná inzerce.

DM v televizním vysílání je nejvíce oblíben ve Spojených státech, kde polovina všech televizních spotů obsahuje telefonní číslo, na které může potencionální zákazník v případě zájmu zatelefonovat. Tento způsob je využíván především pro přímý prodej. Úspěch této formy DM potvrzuje obliba nakupování přes Teleshopping.

Využití Direct marketingu

Direct marketing se dá využít především v těchto oblastech:

1. Zaváděcí direct marketing-uvádí nové produkty na trh.
2. Personalizovaný direct marketing-oslovuje skupiny osob odlišnými nabídkami.
3. Informační direct marketing-podává informace stávajícím zákazníkům.

Obliba direct marketingových kampaní nezadržitelně stoupá, především pro pohodlnou variabilitu užívání, ale také pro variantu brzkého určení závěrů a pozdějšího zhodnocení úspěchu. Vyhodnocení celé kampaně je snadné, pohodlné a velice snadnou formou lze určit, zda byla reklamní kampaň zdařilá, kolik přibylo nových zákazníků atd.

Navíc nabízí otevřené možnosti plánování, kontroly a řízení kampaně. S již dříve realizovanými kampaněmi se dá dále pracovat a vytvářejí se nové, ještě úspěšnější komunikační akce.

Nástroje přímého marketingu

Přímým marketingem se snažíme o navázání individuálního kontaktu mezi prodávajícím a zákazníkem. Škála nástrojů, které je možné pro tento typ komunikace využít, je opravdu široká. Níže si uvedeme alespoň ty nejpoužívanější.

Direct mail

Jako direct mail označujeme písemná obchodní sdělení, která jsou zasílána poštou určité osobě. Je to například dopis, pohlednice, katalog, leták, ceník, objednávkový list, atd. Veliká výhoda tkví v tom, že direct mail můžeme podle informací z databáze přizpůsobit adresátovi. Proto je také nejoblíbenějším způsobem DM. Nevýhodou je naopak malá odezva na zásilky, jelikož si u lidí vybudovaly pověst „zbytečných papírů patřících do koše“.

Telemarketing

Telemarketing, jak už z názvu vyplývá, používá k nalezení zákazníka a rozvíjení jeho vztahu k firmě telefon. Patří sem přímá nabídka výrobku, pozvání na prezentaci, zjišťování zájmu o výrobek, atd.

Rozlišujeme dva typy telemarketingu: out-bound, neboli volání klientům, nebo budoucím zákazníkům a in-bound, kdy zákazník sám firmu kontaktuje. Jako velice výhodný se telemarketing jeví ve spojení s dalšími složkami marketingových komunikací.

E-mail marketing

Emailový marketing je další formou přímého marketingu, kdy jsou cíleně rozesílány komerční i nekomerční zprávy na emailové adresy příjemců, kteří poskytli svůj souhlas k zasílání (Janouch, 2010).

Katalogy, seznamy

U zákazníků jsou katalogy oblíbené díky možnosti vybrat si v pohodlí domova. Existují katalogy referenční, které mají informovat o produktech dané společnosti, jejich vlastnostech a cenách a katalogy prodejní, díky nimž si můžeme objednat zboží až do domu bez zdlouhavého bloumání po obchodech.

Prostřednictvím rozhlasu a jiných médií

Zveřejnění nabídky s přesně určenými podmínkami a možnostmi získání výrobku. Nejčastěji jsou využívána místní, lokální nebo regionální média, které umožňují lepší zacílení.

Osobní kontakt

Přímá schůzka reprezentanta firmy se zákazníkem, nabídnutí a předvedení výrobku, odpovědi na otázky.

Integrovaný přímý marketing

Tento nástroj představuje koordinované a systematické využití nástrojů a prostředků přímého marketingu s cílem zlepšit míru reakce, zvýšit odezvu, a na úrovni organizace zvýšit zisk. Kombinací různých nástrojů přímého marketingu je možné dosáhnout synergického efektu, kdy jeden direct mail, může vyvolat 2% reakci, ale pokud organizace připojí internetovou stránku a bezplatné číslo telefonního centra, může reakci zvýšit na 3% (Jurášková, 2012).

9.3 Práce s databázemi – základ DM

Nejdůležitějším stavebním kamenem direct marketingu je, jak už jsme zmínili, databáze. V databázi firma shromažďuje informace o současných i potencionálních zákaznících. Tato data jsou později využívána k různým analýzám, segmentaci, udržování loajality zákazníků či k servisní podpoře. Při sestavování kampaně velice záleží na kvalitě a struktuře databáze. Ta dnes již není strategickou možností, ale naprostou nutností.

Pro své databáze mohou společnosti využívat dva zdroje dat. Prvním zdrojem jsou její vlastní informace o zákaznících – o obsahu a četnosti jejich nákupů, jejich osobní údaje jako jména, adresy, způsoby platby atd. Druhým zdrojem jsou externí data, která jsou nakoupená za účelem direct marketingu. Používání těchto informací v České republice upravuje Zákon o ochraně osobních údajů 101/2000 Sb.

9.4 Společenské a etické problémy DM

Pokud firmy využívají přímý marketing nevhodným nebo agresivním způsobem, mohou poškodit nejen své jméno, ale i celé odvětví (využívané nástroje společnosti klienty obtěžuje či se dopouštějí podvodného jednání). Obtěžováním se především rozumí telefonáty pozdě večer nebo útoky na impulzivní a méně zkušené zákazníky formou televizních prodejních show, které využívají speciální „akce“ typu (prudké snížení cen, do vyprodání zásob nebo velmi jednoduchý způsob nákupu), apod. Narušování soukromí může vzniknout v případě, kdy firmy shromažďují informace o klientech v nepřiměřeném množství, což může ohrožovat i osobní soukromí.

Firmy se etickými problémy začínají v posledních letech více zabývat a věnují pozornost tomu, aby se jednotlivé nabídky cílily pouze na ty klienty, které mohou mít o produkty co největší zájem.



1. Co je podstatou direct marketingu?
2. Co je hlavním cílem direct marketingu?
3. Jaké prostředky a nástroje můžeme využít pro direct marketing?
4. Jaké znáte nástroje přímého marketingu?
5. Proč jsou databáze důležité pro DM?



Literatura k tématu:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Havlíčkův Brod: Grada publishing, 2003.
- [2] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.

- [5] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing - reklama, která se zaplatí*. Příbram: Grada publishing, 2004. ISBN 80-247-0731-4.

Kapitola 10

Osobní prodej



Po prostudování kapitoly budete umět:

- Co je podstatou a cílem osobního prodeje?
- Jak funguje proces osobního prodeje?
- Jakou roli hraje osobní prodej v rámci marketingové komunikace?



Klíčová slova:

Osobní prodej, proces osobního prodeje, cíle osobního prodeje.

10.1 Podstata a cíle osobního prodeje

Osobní prodej je nejstarší formou marketingové komunikace. Jde o osobní formu komunikace s jedním nebo více zákazníky. Cílem osobního prodeje je nejčastěji dosažení prodeje produktu (výrobku či služby), ale také může jít o prostředek přenosu informací. Obecně lze říci, že jde o metodu, při níž jedna strana (nejčastěji prodejce) využívá takových dovedností a technik, kterými buduje osobní vztahy s jinou stranou (nejčastěji zákazník), což vede k získání hodnoty pro obě strany. Ve většině případů tuto hodnotu pro prodejce představuje finanční odměna z uskutečněného prodeje, zatímco hodnota pro zákazníka je představována výhodami získanými spotřebou produktu.

Vzhledem k tomu, že esenciální částí osobního prodeje je osobní kontakt, nejčastěji používanou metodou osobního prodeje je setkání face-to-face. V současné době je však možné využít i možnosti, které poskytují technologie. Osobní prodej tak může být realizován přes telefon, internet, videokonference či on-line chat.

K přednostem osobního kontaktu patří mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a následně na ně operativně a účinně reagovat. Pro další činnost firmy by mohlo být také velmi důležité vědět, jak by se dal produkt zlepšit tak, aby odpovídal konkrétním požadavkům zákazníků.

Zároveň je osobní prodej praktickou komunikační aktivitou, kterou je možné použít k oslovení těch spotřebitelů, které není možné zasáhnout pomocí jiných metod. Příkladem může být prodej na výstavním veletrhu, kde v porovnání se standardním prostředím spotřebitelského trhu fungují nástroje jako reklama, Public Relations či podpora prodeje pouze jako doplňkové metody.

Na druhou stranu je nutné zmínit také nevýhody tohoto nástroje komunikačního mixu. Vy sami máte určitě mnohé negativní zkušenosti s prodejci, kteří byli otravní či dokonce agresivní. To může v očích mnohých spotřebitelů zobrazovat osobní prodej jako nátlakovou a agresivní metodu.

Další nevýhodou, kterou je nutno zvážit při plánování komunikačních aktivit, je cenová náročnost použití této aktivity. Vzhledem k časové náročnosti vedení aktivit osobního prodeje, je cena za oslovení jednoho spotřebitele vysoká v porovnání s ostatními nástroji masové komunikace.

10.2 Základní cíle osobního prodeje

Aktivity osobního prodeje je možné použít ke splnění minimálně pěti cílů:

Vytvoření povědomí o produktu - jedním z úkolů prodejců na B2B trzích, především při prodeji na výstavních veletrzích, je vzdělávání zákazníků o nových produktech. Podobnou funkci má osobní prodej i v případě spotřebitelského trhu, kdy pomocí tzv. word-of-mouth marketingu, je možné vytvářet povědomí o produktu mezi spotřebiteli.

Vytvoření zájmu - osobní komunikace je ze své podstaty přirozeným nástrojem pro získávání zákazníků, kteří si mohou poprvé "zažít produkt". Stejně jako v případě budování povědomí mohou být profesionální prodejci schopni zaujmout spotřebitele již při prvním setkání, což u jiných nástrojů MK není prakticky možné.

Poskytování informací - v okamžiku, kdy prodejci získají zákaznickou pozornost a ten jim začne naslouchat, velká část konverzace bude věnována informacím o produktu. Při svém působení jsou prodejci vybaveni podpůrnými materiály, jako jsou například informační brožury, letáky, katalogové listy, výzkumné zprávy atd.

Vytvoření poptávky - tím nejdůležitějším cílem osobního prodeje je přesvědčit spotřebitele k nákupu. V rámci této snahy je možné využít různých konkrétních postupů, které jsou však do značné míry determinovány osobností prodávajícího a zároveň také reakcí na danou situaci.

Posílení značky - díky možnosti budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, je osobní prodej vhodným nástrojem také k posilování image značky. Silný vztah ke značce může být vybudován pouze v průběhu určité doby a navíc vyžaduje pravidelnou komunikaci se zákazníkem. Pravidelná osobní setkání se zákazníky umožňují obchodníkům opakovaně diskutovat o produktech jejich společnosti a tím může docházet k posilování znalosti zákazníků a jejich vztahu ke značce.

Role osobního prodeje

V oblasti osobního prodeje pracuje mnoho lidí a je možné, že i vy jste si tuto práci již vyzkoušeli. Je možné najít mnoho podob osobního prodeje, stejně jako samotných prodejců. Obecně rozlišujeme čtyři základní typy prodejních rolí:

- vyhledávači a ovlivňovači zákazníků (obchodníci),
- account manažeři,
- prodavači,
- lobbisté,

- pracovníci zákaznické podpory (servis).

10.3 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje je v podstatě jediným nástrojem marketingové komunikace, který je možno popsat pomocí modelu AIDA. Zatímco je jeho využití například pro popis reklamní komunikace nedostatečné, proces osobního prodeje vysvětluje zcela adekvátně. Není překvapením, že AIDA model byl původně vytvořen právě pro popis aktivit osobního prodeje.

Název modelu AIDA vznikl složením počátečních písmen anglických slov - Attention, Interest, Desire a Action. Slova popisují jednotlivé kroky, kterých je nutné v procesu osobního prodeje dosáhnout - jde o tzv. "stupňované působení propagace".

V rámci prvního kroku je nutné u zákazníka vzbudit pozornost. Teprve je-li zákazník soustředěn na obchodního zástupce, respektive jeho projev, je možné v působení pokračovat. Cílem obchodníka je nyní vyvolat zájem. Následně by pro profesionála nemělo představovat problém probudit v zákazníkovi touhu po objektu. Finálním stupněm úspěšného osobního prodeje je přiměnění k akci, což může být prezentováno nákupem produkt, využitím služby apod.

Model AIDA však vysvětluje jen část celkového objemu práce při osobním prodeji. Aby vůbec mohlo dojít k působení na zákazníka, je nutné takového člověka najít. Tuto aktivitu v sobě model nezahrnuje, přitom jde o zásadní část celé práce. Obchodní zástupce, aby byl ve své snaze úspěšný, musí nejprve provést průzkum. Přitom průzkumem je v tomto případě myšlena aktivita, při které prodejce hledá vhodné tipy a vytváří seznam potenciálních kupujících. Jednoduše jde o firmy či osoby, které by mohly mít o produkt zájem. Na tyto kupující se následně prodejce zaměří. Nejčastějším zdrojem informací mohou být, stejně jako v případě direct marketingu, různé databáze. Ty mohou být již existující (ať už vlastní či odkoupené), nebo je musí obchodník či firma vytvořit. Následně je nutné realizovat kontakt se zákazníkem, přičemž dříve, než se tak stane, musí mít prodejce o zákazníkovi dostatek informací, aby mohl zvolit správný postup kontaktování.



1. Co je podstatou osobního prodeje?
2. Jaké základní cíle si osobní prodej klade?
3. Jaké základní typy prodejních rolí v osobním prodeji najdete?
4. Jak funguje proces modelu AIDA?



Literatura k tématu:

- [1] FORET, Miroslav, et al. Marketing: Základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. 176 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: Učební text. Recenzoval: Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. 1. vyd. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Kapitola 11

Nové trendy v marketingové komunikaci



Po prostudování kapitoly budete znát:

- Jaké aktuální trendy v marketingové komunikaci.
- Kdy je vhodné je využít?
- Základní principy jejich fungování.



Klíčová slova:

Advergaming, Blogy a mikrology, Buzzmarketing, Guerillový marketing, Mobilní marketing, Neuromarketing, Product placement, QR kódy, Sociální sítě, Virový (virální) marketing, Vlogy, Word-of-mouth marketing

Za trend se označuje směřování, resp. aktuálně pozorovatelné tendence spíše dlouhodobého procesu změny. Užívá se v běžné řeči i ve vědách o současně probíhajících a těžko předvídatelných změnách, zejména v hospodářské a kulturní oblasti. V oblasti marketingové komunikace se za trend často nesprávně označují aktivity, které jsou nové, netradiční apod. To však není přesné, neboť ne vše nové se může dlouhodobě stát trendem. Přesto najdete v různých zdrojích právě toto „škatulkování“.

Při diskuzi o trendech v marketingové komunikaci je vždy nutné si uvědomit, zda daná aktivita má opravdu potenciál stát se důležitým prvkem v komunikačním procesu. Zároveň platí, že dané trendy mohou být poplatné dané době, což je dáno aktuálním vnímáním situace a omezenou schopností predikce. Níže uvedené trendy jsou tedy aktuální vzhledem k datu vzniku skript (2015) a odráží autorovu představu o budoucí podobě marketingové komunikace. Uvidíte sami, zda se potvrdí „trendovost“ jednotlivých aktivit.

11.1 Advergaming

Jednou z mnoha metod, které jsou v současném marketingu používány, je gamifikace. Ta využívá přirozené hravosti lidí, díky níž se snáze zapojují do aktivit, zasazených do herního prostředí. Princip gamifikace spočívá ve využití herních mechanismů a prvků v neherním prostředí s cílem aktivního zapojení cílové skupiny. Gamifikace využívá různých her, ve kterých hráči musí sbírat body, překonávat překážky a splňovat různé úkoly. Tyto herní prvky slouží především k tomu, aby byla cílová skupina více motivována a docházelo tak k jejímu smysluplnému zapojení.

Advergaming jako pojem v marketingové komunikaci vzniknul na začátku roku 2000. Jedná se o zábavné spojení her s reklamou. Většinou jde o nějakou on-line hru realizovanou pomocí technologie Flash a zároveň obsahující kromě skvělé hravosti také reklamu s cílem zvětšení povědomí o značce či výrobku. Převážně se jedná tedy o internetové on-line hry, které fungují jako podpora dalších marketingových aktivit. Kvalitně provedená a zábavná hra, se stejně tak jako např. chytivé video, může šířit po celém světě virálním efektem.

11.2 Blogy a mikrology

Blogem můžeme nazvat webovou stránku, která obsahuje často příspěvky jednoho autora. Dalším poznávacím znakem je chronologické zobrazování příspěvků. Stránku lze spravovat i s minimálními znalostmi. Výhodou je možnost reagovat na příspěvky vložením svého vlastního názoru, odkazovat na jiné blogy, či články na informačních serverech, vkládat fotografie, odkazy na zajímavé produkty a akce. Tím se otevírá velký potenciál nového marketingového nástroje. Ovšem blogy tvoří velká skupina spektra stránek a to od opravdu malých internetových „deníčků“ až po oficiální blogy sdělovací médií či politiků. Odhaduje se, že na internetu je v současné době kolem 100 miliónů blogů a každým dnem další a další přibývají. Mezi nejvíce vzrůstající trend můžeme považovat fenomén a firemních blogů – tedy blogů s komerčním podtextem.

V posledních letech se objevuje také v čím dál větší míře pojem „Mikroblogy“. Tento pojem vychází z funkce standardního blogů, ale je zde omezena délka jednoho příspěvků a to většinou počtem 160 znaků. Toto omezení vychází z počtu písmen délky jedné SMS zprávy – tedy tyto mikrology jsou do velké míry přizpůsobeny zasílání, publikování a přijímání zpráv přímo do mobilních telefonů – tím se odkrývá další marketingový a komunikační nástroj. Mezi celosvětově nejoblíbenější službu patří globální server na adrese [Twitter.com](https://twitter.com). U nás tuto službu nabízí například server [Mikroblog.cz](https://mikroblog.cz).

11.3 Buzzmarketing

Buzzmarketing je specifická forma marketingové komunikace, která je zaměřená na vyvolávání rozruchu a šíření reklamního sdělení prostřednictvím tzv. word of mouth. Mezi součást buzz marketingu lze označit i virální marketing a astroturfing. Jde o spontánní formu marketingové komunikace, jež je vyvolána správně implementovaným podnětem mezi potenciální spotřebitele (příznivce, kupující, zákazníci, uživatelé apod.) V jádru jde nejlevnější formou marketingové komunikace vůbec, avšak o to náročnější je na přípravu a vymyšlení samotné koncepce. Nejdůležitější je nabídnout lidem téma, které je zaujme nebo pobaví natolik, aby sdělení rozšířili mezi své přátele. Těch úspěšnějších kampaní se potom chytí i média, novináři, televize, rádia. Buzz v drtivé většině vzniká sám, nicméně jeho růst a šíření je možné uměle živit.

11.4 Guerillový marketing

Guerillový marketing je souhrnný název pro různé komunikační techniky, jako je například Astroturfing (falešný buzzmarketing), virální marketing, ambient marketing, ambush marketing apod. Cílem této nekonvenční metody marketingové komunikace je vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu.

11.5 Mobilní marketing

Mobil dnes využívá každý člověk, a proto již z toho lze usuzovat, že reklama zasílaná na mobilní telefon je velmi efektivní. Reklamu lze zacílit díky údajům, které jsou získávány od uživatelů, kteří si registrují mobilní služby. Reklama v mobilních telefonech nemá daleko k internetové reklamě. Na první pohled se jedná o klasické bannery, texty apod. Mobilní marketing však umí mnohem více.

Službami mobilní reklamy jsou zejména reklamou sponzorované JAVA hry. Tato forma se již velmi podobá filmovému product placementu. V blízké budoucnosti můžeme očekávat lokalizační služby, umožňující geografické cílení reklamy ve spojení třeba s vyhledáváním klíčových slov na wapovém nebo internetovém portálu v mobilním telefonu. Uživatelé vyhledávajícímu restauraci se tak mohou zobrazit právě ty, které jsou nejbližší jeho aktuální poloze. Další službou by mohly být také sponzorované hovory a další služby. Vždy ale bude nutné respektovat pravidlo, že se zasíláním reklamy musí zákazník souhlasit.

První nabídku Vodafonu v rámci reklamy v mobilu představuje služba Student SMS GRÁTIS. Zákazníci využívali sponzorované SMS zpravodajství a sponzorované Java hry. Služba SMS GRÁTIS umožňovala v rámci České republiky zasílat SMS zdarma do všech mobilních sítí, a to po celý školní rok až do konce srpna. Službu mohli využít všichni studenti ve věku 15–26 let, bez ohledu na to, zda využívali Vodafone tarif nebo předplacenou kartu. Protihodnotu za SMS zdarma představovala reklama, která se objevila odesílateli zprávy na displeji mobilního telefonu během zasílání SMS.

11.6 Neuromarketing

Neuromarketing využívá znalosti z oblasti neurologie, elektroniky, psychologie, obchodování a dalších oborů. Obecně neuromarketing souvisí se změnou pohledu na ekonomii jako vědu. Ta byla a dosud často je vnímána jako neexperimentální věda, která se nemůže spoléhat na laboratorní pokusy a teoretické postuláty může vytvářet pouze na základě pozorování v terénu. Behaviorální ekonomie naproti tomu obhájí kontrolované pokusy v laboratoři jako důležitou součást ekonomického výzkumu a možnosti ověřování ekonomických teorií. Jak tyto laboratorní pokusy převést do marketingu ukazuje ve své knize *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy* marketingový expert Martin Lindstrom. Upozorňuje, že ve fázi přípravy nového produktu se provádějí různé průzkumy trhu a spotřebitelských přání, které mají za úkol pomoci firmě vytvořit produkt na míru pro danou cílovou skupinu spotřebitelů. Nicméně tyto průzkumy zcela nereflktují emoce, které mají spotřebitelé s produktem spojené. Ty totiž nelze běžnými metodami odhalit a reflektovat. Dotazovaný v průzkumu odpovídá na otázky podle racionálního uvážení, které je ale podle výše uvedené teorie zavádějící.

Jak moc může být zavádějící, ukazuje Lindstrom v praktickém experimentu. Společně s neurology sledoval pomocí skeneru fMRI oblasti mozku lidí, kterým byly kladeny různé otázky. Dlouholetých kuřáků se ptal, jestli je nějakým způsobem ovlivňují varovné nápisy na krabičkách od cigaret. A hned položil druhou otázku: "Kouříte díky tomu méně?". [4, 13] Lindstrom pak zkoumal projevy mozku těch, kteří odpověděli kladně - tedy že díky varovným nápisům kouří méně. Jejich mozek však říkal něco naprosto jiného. Otázky "stimulovaly oblast mozku, která se nazývá nucleus accumbens, která je jinak známá také jako "centrum touhy" (...). Když je tato oblast stimulována, člověk vyžaduje vyšší a vyšší dávky". [4, 15] Jednoduše řečeno, podle skenování mozku se odpovědi lidí diametrálně lišily od jejich skutečných tužeb, emocí a pocitů. Lindstrom tímto a dalšími pokusy dokázal, že dosavadní snahy firem poznat své zákazníky jsou mnohdy zcela neúčinné.

11.7 Product placement

Product placement, doslova přeloženo jako umístění produktu, je jednou z možností skryté reklamy a zároveň jde o nový trend na poli marketingové komunikace. Jedná se o umísťování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písně apod. Míra explicitnosti toho, o jakou má jít značku, může být různá.

Oblíbenost product placementu roste a je možné je označit za opravdový trend v marketingové komunikaci. Důvodem je nejen rozšíření v zahraničí, především ve Spojených státech amerických, ale

také fakt, že právě product placement je schopný zaplatit náklady na celý film - o čemž diváky přesvědčil např. kontroverzní režisér Morgan Spurlock ve svém dokumentu *The Greatest Movie ever Sold*.

V České republice byl Product placement až do 17. srpna 2009 oficiálně zakázán, avšak do jisté míry tolerován. V současné době je tato aktivita povolena, avšak je nutné při jejím uplatňování respektovat legislativní omezení. Například se tedy v televizních filmech a seriálech mohou objevovat výrobky konkrétních značek jako typ reklamy. Tyto předměty mohou být přirozenou součástí děje. Divák však musí být na tuto formu reklamy upozorněn v titulcích. Výjimku v propagaci mají tabákové výrobky a léky na předpis. Reklama také nesmí být v pořadech pro děti. Diváci poznají využití product placementu podle písmen PP.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) vydala na svém zasedání doporučení, kterým by se měli řídit vysílatelé využívající product placement. V něm například uvádí: "Piktogram PP bude na obrazovce při každém svém uvedení umístěn po dobu minimálně pěti sekund u pravého dolního rohu obrazovky. Piktogram bude zabírat minimálně 15 % obrazovky, aby byl pro diváka dostatečně zřetelný." Sdělení by podle jejího vyjádření mělo být jak v textové, tak i verbální podobě

11.8 QR kódy

QR KÓDY (QR CODE) jsou směsicí černobílých čtverečků, jejichž využití je ohromující. QR kódy dokáží spojit svět reálný se světem virtuálním prostřednictvím QR čtečky a informace zakódované v QR kódu. QR code technologie vznikla původem v Japonsku a za krátkou dobu své existence se QR kódy rozšířili do celého světa, kde se stávají moderními a populárními nástupci čárových kódů.

K využívání QR kódů je zapotřebí mít v mobilním telefonu fotoaparát, nainstalovanou QR čtečku a pokud chcete používat QR kódy on-line, přístup na mobilní internet (buď od Vašeho operátora nebo prostřednictvím wifi ve Vašem telefonu). Lze ovšem využívat i off-line funkce – například k ukládání dat z tištěné navštívenky do Vašeho mobilu, bez nutnosti internetu a celkově k snímání textu do mobilu (až 4 300 písmen nebo 7 000 číslic).

11.9 Sociální sítě

Sociální síť můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů a jejich primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity, pomocí svých profilů. Jedná se tedy v podstatě o cíleně zaměřené serverové služby s možností vyhledat například člověka se stejným zájmem, či spolužáka ze základní školy.

Momentálně největším fenoménem je sociální síť Facebook s počtem registrovaných uživatelů nad hranicí 200 milionů. Mezi další podobné služby patří portál MySpace. Jedná se o jeden z největších severů, který byl založený roku 2003. Obsahuje jak klasické profily, tak například i profily známých hudebních skupin či muzikantů, herců, filmařů a to z celého světa.

Z hlediska marketingových aktivit Facebook nabízí kromě standardních reklamních prostorů – bannerů i další formy reklamy. Velkým potenciálem je možnost nabízet cíleně reklamu podle informací, které jsou vyplněné v každém profilu. Další možností, jak využít tuto sociální síť, je vytvořit miniaplikaci, tzv. „widget“. Jedná se většinou o flash aplikaci, často s multimediálním obsahem, díky které můžete interaktivně zapojit uživatele. Výhodou tohoto je to, že aplikaci může bezplatně vytvořit kdokoliv, protože Facebook poskytuje k vytváření těchto aplikací zdrojové kódy – tedy fungují na základě tzv. „opensource“, tedy otevřených zdrojových vývojových kódů.

11.10 Virový (virální) marketing

Virální marketing je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá převážně sociální sítě. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale bezpochyby téměř nulovou možností kontrolovat vypuštěný obsah.

Obsahem sdělení může být prakticky cokoli, co je možné nějakým způsobem poslat nebo předat dál. Aby k virálnímu šíření skutečně docházelo, je však nezbytné, aby obsah sdělení splnil hned několik kritérií – snadnou přenositelnost, potřebnou sílu, zajímavost, hodnotnost, humornost atd. Lidé si o něm musí chtít povídat a předávat si ho mezi sebou.

11.11 Vlogy

Video blog, videa log, nebo častěji zkráceně Vlog, je forma blogu, pro který je médiem je video. Vlog záznamy často kombinují vložené video (nebo odkaz na video) s nosným text, obrázky a dalšími metadaty. Obsah vlogu může být zaznamenán v jednom záběru nebo rozdělen do více částí. Za současný trend lze považovat vlogy na YouTube, jejichž popularita a sledovanost neustále roste. Potenciál vlogu jako marketingové komunikace spočívá v možnosti kombinace word-of-mouth marketingu, product placementu a klasické reklamy. Hlavní výhodou využití vlogu jako prostředku marketingové komunikace je osobní prezentace a síť pravidelných odběratelů, které v ČR dosahují u některých vlogerů i 300 tisíc registrovaných uživatelů.

11.12 Word-of-mouth marketing

Word of Mouth marketing (zkráceně WOMM) je ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování. Podstatou WOMM je přenášení ústního sdělení o produktu mezi přáteli, rodinou, kolegy, resp. sociálním okolím. Jde tedy o osobní upřímné doporučení produktu, služby či značky. V tomto případě se jedná o typ osobního kontaktu, považovaného za autentický, neboť je nejčastěji iniciován samotným zákazníkem. Cílem WoMM je tvorba či podpora aktivit, které se snaží pozitivně pomoci produktu tak, aby se o ní co nejvíce mluvilo.



1. Jaké jsou aktuální trendy v oblasti marketingové komunikace.
2. Charakterizujte každý z nejnovějších trendů.



Literatura k tématu:

- [1] LINDSTROM, Martin, UNDERHILL, Paco. *Buyology : Truth and Lies About Why We Buy*. 1st edition. New York : Doubleday, 2008. 240 s. ISBN 978-0-385-52388-2.
- [2] KAHNEMAN, Daniel, TVERSKY, Amos. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometrica*. 1979, vol. 47, no. 2, s. 263-292.
- [3] ARIELY, Dan. *Predictably Irrational*. 1st edition. New York: HarperCollins Publishers, 2008. 368 s. ISBN 978-0-06-185454-5.

- [4] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [5] SOLOMON, M. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. Kontakt se zákazníkem: Integrovaná marketingová komunikace a interaktivní marketing. ISBN 80-251-1273-X.

Seznam literatury a použitých zdrojů

[1] FUCHS, K., TULEJA, P. *Základy ekonomie*. 2. rozš. vydání. Praha: Ekopress 2005.

[2]

Seznam obrázků

Obr. 1 Vzorový popis obrázku

Obr. 2 Vzorový popis obrázku

Obr. 3 Vzorový popis obrázku

Obr. 4 Vzorový popis obrázku

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Seznam tabulek

Tab. 1 Vzorový popis tabulky

Tab. 2 Vzorový popis tabulky

Tab. 3 Vzorový popis tabulky

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Chyba! Záložka není definována.

Seznam příloh