

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak komunikovat na našem trhu

Miroslav Karlíček
Petr Král

Eventy

PR

Tisková zpráva

On-line

Facebook

navázat kontakty s
žitky.

Přihlášení

Facebook byl, je a bude...

Reklama



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

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

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umisťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Ing. Petr Král, Ph.D.

Marketingová komunikace

Jak komunikovat na našem trhu

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

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

www.grada.cz

jako svou 4299. publikaci

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odborní recenzenti:

Prof. Ing. Hana Machková, CSc.

Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

Odpovědná redaktorka Mgr. Olga Tesařová

Sazba Jan Šístek

Počet stran 224

První vydání, Praha 2011

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2011

Cover Photo copyright Kasper/Jung von Matt, a.s.

Cover Design © Grada Publishing

ISBN 978-80-247-3541-2 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7516-6 (elektronická verze ve formátu PDF)

© Grada Publishing, a.s. 2012

Upozornění

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.

Obsah

O autorech	3
Poradci z praxe	4
Řekli o knize	8
Úvod	9
1 Plánování komunikačních kampaní	11
2 Model marketingové komunikace	23
2.1 Prvky modelu marketingové komunikace	23
2.2 Sdělení, médium a kontext	24
2.3 Zaujetí	28
2.4 Pochopení	32
2.5 Přesvědčení	35
2.6 Šíření ústním podáním	41
3 Reklama	49
3.1 Charakteristika a funkce	49
3.2 Reklamní média	52
3.3 Tvorba efektivní reklamy	70
4 Direct marketing	79
4.1 Charakteristika a funkce	79
4.2 Direct mailing a e-mailing	86
4.3 Ostatní nástroje direct marketingu	92
5 Podpora prodeje	97
5.1 Charakteristika a funkce	97
5.2 Klasické nástroje podpory prodeje	100
5.3 Komunikace v místě prodeje	111
6 Public relations	115
6.1 Charakteristika a funkce	115
6.2 Media relations	117
6.3 Nástroje media relations	125
6.4 Krizová komunikace	131

7	Event marketing a sponzoring	137
	7.1 Event marketing	137
	7.2 Sponzoring	142
8	Osobní prodej	149
	8.1 Charakteristika a funkce	149
	8.2 Průběh osobního prodeje	154
	8.3 Veletrhy a výstavy	162
9	On-line komunikace	171
	9.1 Charakteristika a funkce	171
	9.2 Webové stránky	172
	9.3 On-line sociální média	182
	Případová studie	193
	Shrnutí / Summary	200
	Literatura	201
	Rejstřík	211

O autorech

Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D. (autor všech kapitol s výjimkou kapitoly 8)

Je vedoucí katedry marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE, kde vyučuje marketing a marketingovou komunikaci. Praktické zkušenosti získal v agentuře Ogilvy Public Relations. Zde pracoval pro klienty, jako je Janssen-Cilag, Plzeňský Prazdroj, Henkel či Olympus. Působil také jako tiskový mluvčí VŠE a marketingový poradce společnosti SAP ČR. Další zkušenosti nabyl během stáží na HEC School of Management ve Francii, ve společnosti EPSON v USA a ve společnosti BOSCH v Německu. Od roku 2009 je členem vědecké rady Fakulty podnikohospodářské VŠE.



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

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



Poradci z praxe



Petr Kůta (poradce pro právní problematiku)

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



Karel Duchek (poradce pro kapitulu 4)

Je výkonným ředitelem společnosti Wunderman. Spoluvytvářel řadu reklamních kampaní pro české i mezinárodní společnosti, a to v oblasti FMCG, IT, telekomunikací, spotřební elektroniky, farmacie, energetiky, bankovníctví, automobilového průmyslu atd. Podílel se na projektech oceněných největším množstvím cen Effie mezi direct marketingovými agenturami v České republice.



Daniela Chovancová (poradce pro kapitulu 6)

Pracuje jako Senior PR Manager v komunikační agentuře Euro RSCG PR. Její hlavní rolí je navrhování PR strategií, řízení PR aktivit a služeb press office pro lokální i mezinárodní klienty, jako jsou LG Electronics, AVG Technologies, Hard Rock Cafe, Orco, Telefónica O2, Salamander, Karlovarská Korunní, CIBA Vision, Provident Financial, Novartis, Microsoft, Dell, Sanofi-Aventis či Danone.



Martin Klofanda (poradce pro závěrečnou kapitolu)

Je tiskovým mluvčím a PR manažerem ve skupině Kofola. Zodpovídá za PR a CSR aktivity společnosti Kofola na českém, slovenském a polském trhu. Zároveň firmu zastupuje v různých oborových asociacích v České republice i zahraničí. Před tím pracoval jako marketingový a PR manažer internetového portálu Atlas. Několik let působil také jako manažer on-line divize v mediální agentuře MindShare.



Tomáš Jindříšek (poradce pro subkapitoly 9.1 a 9.2)

Je ředitelem OgilvyInteractive, internetové divize komunikační agentury Ogilvy. Marketingové komunikaci na internetu se profesionálně věnuje od roku 1998. Je členem řady odborných porot, jako je např. Zlatá Pecka, WebTop100, Internet Effectiveness Awards, Křišťálová Lupa nebo TOP Filantrop. Tomáš Jindříšek je spoluzakladatelem diskuzního serveru Mikroblogy.cz a duchovním otcem projektu na rozvoj individuálního dárcovství Daruj-spravne.cz.



Petr Frey (poradce pro subkapitolu 7.1)

Vede poradenskou firmu Frey Consulting, která se specializuje na nové trendy v marketingové komunikaci. Pracoval pro řadu světových komunikačních agentur, jako jsou Draft, BBDO či Lowe. Mezi jeho klienty patřily společnosti Citroën, Renault, Pepsi, Sazka, T-Mobile, UPC, Village Cinemas, Nestlé, Unilever a další. Petr Frey je autorem knihy „Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů“ a porotcem významné direct marketingové soutěže JohnCaples International Awards.



Marek Tesař (poradce pro subkapitolu 7.2)

Vede společnost Mather Activation, která se specializuje na sponzoring a event marketing. Je zodpovědný za sponzoring v rámci Jizerské 50, Primátorek či extraligy ledního hokeje. Dlouhodobě se podílí na strategiích sponzoringu pro Českou Pojišťovnu, ČEZ, Telefónicu O2, ČSOB, Intersport, Patria Direct či SWIX. Marek Tesař získal zkušenosti během pětiletého působení v agentuře Ogilvy Promotional Campaigns (dnes Ogilvy Action) a dalších BTL agenturách.



Jan Řežáb (poradce pro subkapitolu 9.3)

Vede společnost Lokola s.r.o., která je lokálním katalogem služeb zaměřeným na vyhledávání míst, událostí a na sociální vyhledávání. Věnuje se rovněž mobilnímu marketingu a marketingu v oblasti on-line sociálních médií. Osm let vedl společnost Redboss a Mliven poskytující mobilní zábavu a hry. Mezi jeho klienty patřily společnosti ICQ, Vodafone či Telefónica O2.



Matěj Vokáč (poradce pro kapitolu 8)

Je jednatelem a spolumajitelem společnosti WebTrade CZ s.r.o., která provozuje internetový portál Export do SRN a zaměřuje se na poskytování poradenských a asistenčních služeb pro vývoz a podnikání českých a slovenských firem v Německu. WebTrade CZ je mj. výhradním zástupcem Veletrhů Dortmund pro Českou republiku a Slovensko. Dva roky působil jako Business Consultant ve společnosti IBM ČR.



Marek Řídký (poradce pro kapitolu 4)

Založil a řídí agenturu Underline, která se specializuje na strategickou BTL komunikaci. Pracoval pro významné společnosti působící na českém trhu, jako jsou např. OBI, GE Money Bank, Aegon životní pojišťovna, Ahold, T-Mobile, Budějovický Budvar, Avon nebo ING. Publikuje v odborném tisku a přednáší na konferencích a seminářích věnovaných především BTL komunikaci.



Aleš Jeřábek (poradce pro subkapitolu 3.2)

Zastává pozici Business Directora v mediální agentuře Mindshare. V oblasti médií se pohybuje již 15 let. V jejich průběhu pracoval v různých pozicích pro několik mediálních agentur. Mezi jeho klienty patřily a patří takové značky jako např. Český Telecom, IBM, WV group, Nike, ČSOB group a mnohé další.

Dále přispěli

Jan Jílek – obchodní ředitel společnosti L'Oréal ČR a SR
 Tomáš Vacek – výkonný ředitel agentury Ogilvy
 Matěj Novák z agentury OgilvyInteractive
 Michal Zelenka – prezident Asociace provozovatelů soukromého vysílání
 Tereza Solcányová – výkonná ředitelka agentury DD Promotion
 Daniela Krofiánová – ředitelka asociace POPAI
 Tomáš Bláha – manažer portálu www.eyetracker.cz
 Robert Haas – marketingový ředitel agentury Symbio
 Jiří Vítek – ředitel agentury Mindshare
 Jakub Oth – šéfredaktor časopisu Direct
 Jiří Žižka z agentury MarkBBDO
 Lea Hrabětová z agentury 4JAN
 Hana Havlíčková z ATO
 Jan Rauschert – výkonný ředitel agentury Comtech
 Radek Vítek – výkonný ředitel Ogilvy Public Relations
 Kateřina Fejfarová z agentury CineXpress
 Jan Kábrt – marketingový ředitel společnosti JCDecaux Group
 Denisa Brychová ze společnosti XXXLutz CZ
 Michal Jeřábek z agentury Mather Adventures
 Ivo Laurin a Dan Farkaš – zakladatelé agentury Outbreak
 Milan Tuček – marketingový ředitel společnosti WS International
 Ondřej Herink z agentury GfK
 Pavel Matějčík – výkonný ředitel agentury OgilvyOne
 Pavla Renčínová – tisková mluvčí společnosti BRE Bank
 Karel Fuller – ředitel agentury Propag servis Brno
 Veronika Trčková ze společnosti McDonald's ČR
 Petr Láska – marketingový manažer společnosti Mercedes-Benz Česká republika
 Kateřina Karlíčková z agentury Lotofidea
 Alois Haljan a další

Řekli o knize

„Jedná se o ucelenou, přehlednou publikaci, která zájemcům o marketingovou komunikaci či studentům pomůže jasně pochopit proč, jak, kdy a kde marketingová komunikace v našich podmínkách funguje. Na druhé straně může být nápomocná i lidem z praxe, aby si ujasnili souvislosti a osvěžili oblasti, kterým se denně nevěnují.“

Tomáš Poucha – prezident Klubu Marketingového institutu

„Jedinečný odborný průvodce ve světě marketingové komunikace. Díky unikátnímu propojení akademického světa s praxí vzniklo dílo, s jakým jsem se dosud na našem trhu nesetkal.“

Petr Kůta – partner advokátní kanceláře KMVS

„Tato publikace nám přináší nový, ucelený pohled na marketingovou komunikaci, která se v posledních letech zásadně změnila. Za její velkou přednost považuji množství příkladů právě z našeho trhu.“

Petr Frey – marketingový poradce a publicista

„Tato nová kniha o marketingu je velmi čtivá, s množstvím zajímavých a užitečných příkladů z české i slovenské praxe a určitě bude skvělým studijním materiálem jak pro studenty, tak i pro širší veřejnost.“

Jan Jílek – obchodní ředitel divize výrobků široké distribuce,
L'Oréal Česká republika

Úvod

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

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

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

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

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

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

Je vhodné doplnit několik **poznámek**. Za prvé, kniha u čtenářů předpokládá základní orientaci v problematice marketingu. Předpokládána je zejména základní znalost týkající se značek, positioningu značek, segmentace, marketingového výzkumu, marketingového plánování a spotřebního a nákupního chování. Za druhé, v textu jsou hojně užívány anglické termíny. Důvodem je skutečnost, že marketingová praxe tyto termíny používá. Jejich nahrazení českými ekvivalenty by proto bylo ve většině případů nevhodné a matoucí. Za třetí, aby byl text přehlednější, přistoupili autoři k některým

zjednodušením. Např. výraz „produkt“ zahrnuje jakoukoliv hmotnou i nehmotnou hodnotu, kterou svým cílovým skupinám organizace nabízí. Zahrnuje tedy nejen produkty a služby, ale i ideje atp. Za čtvrté, kniha předkládá závěry českých a částečně i slovenských výzkumných studií. Rozsah českého a slovenského výzkumu v oblasti marketingové komunikace je ovšem stále poměrně omezený. Autoři proto uvádějí i některé zahraniční výzkumné studie. Aplikace závěrů zahraničního výzkumu do našeho prostředí může být ale mnohdy problematická. Čtenáři by proto měli být v těchto případech obezřetní.

Autoři děkují **společnosti L'Oréal**, bez jejíž velkorysé podpory by tato kniha nevznikla. Velké poděkování náleží rovněž paní **prof. Ing. Haně Machkové, CSc.** za její odborné vedení a osobní podporu. V neposlední řadě děkují autoři všem **poradcům z marketingové praxe**, kteří přispěli svými zkušenostmi a ukázkami své práce.

Kniha vznikla v rámci projektu *Corporate Chair* financovaného společností L'Oréal a v rámci výzkumného záměru FPH VŠE *Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy* (MSM 6138439905).

1 Plánování komunikačních kampaní

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

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



Obr. 1.1 Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: autor



Obr. 1.2 Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: autor

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace.¹

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

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

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

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

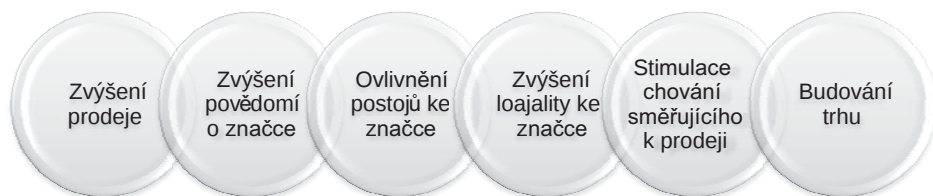
Z komunikačního hlediska je nejdůležitější analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii (např. jaké jsou motivy ke koupi daného produktu) a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit.

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

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

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

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



Obr. 1.3 Nejvýznamnější komunikační cíle

Zdroj: autor

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

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

Povědomí o značce (*brand awareness*) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Bylo např. prokázáno, že opakované vystavení určitým symbolům nebo obrázkům lidských tváří samo o sobě zvyšuje jejich atraktivitu.² Stejně tak lze předpokládat, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé.

Rozlišují se dva typy povědomí o značce.³ **Vybavení značky** (*brand recall*) znamená, že si cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii. Je-li cílová skupina dotázána, jaké značky energetických nápojů zná, mohou se jí vybavit např. značky Redbull a Semtex. Pokud by tomu tak bylo, úroveň spontánního vybavení obou značek by byla vysoká.

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

Komunikační kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o značce by měly v obecné rovině posilovat jak vybavení značky, tak její rozpoznání v místě prodeje. Pokud si cílová skupina značku nevybaví, v místě prodeje ji bude pravděpodobně ignorovat, i kdyby si jí všimla. Stejně problematická může být i opačná situace, kdy cílová skupina značku dobře zná, ale v místě prodeje ji nerozpozná. Např. v televizních reklamách by proto mělo být vždy vyobrazeno balení produktu, čímž se cílové skupině rozpoznání značky usnadní.⁴ Efektivní může být i přístup, kdy je na balení produktu použit stejný motiv jako v televizní reklamě. Cílová skupina si tímto způsobem reklamu v místě prodeje připomene, což může mít pozitivní dopady.⁵

Je důležité posilovat propojení značky s danou produktovou kategorií.⁶ V tomto směru mají velký význam obaly produktů. Z obalů by mělo být jasné patrné, k jaké kategorii daný produkt náleží. Užitečné mohou být v této souvislosti i reklamní slogany. Lidé si např. zapamatují slogan „Coldrex – silnější než chřipka“. Opakováním podobných sloganů se posiluje zvuková paměť.⁷ Provázání s produktovou kategorií (v tomto případě s kategorií léků proti chřipce) se tím zvyšuje.

Řada značek usiluje o to, aby byly tou první značkou, kterou si lidé v souvislosti s příslušnou produktovou kategorií vybaví. Hovoří se o tzv. *top of mind awareness* (TOMA).

Předpokládá se, že zejména u méně významných nákupních rozhodnutí, jako je např. rychloobrátkové zboží (tzv. FMCG⁸), může být TOMA klíčovou konkurenční výhodou. Cílová skupina se může spokojit s první značkou, která ji napadne, a další alternativní značky již nezvažovat (např. v restauraci si zákazník objedná první značku nealkoholického nápoje, která se mu vybaví).

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

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

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

Kognitivní složka postoje představuje veškeré názory a znalosti, které cílová skupina o dané značce má.⁹ Např. o značce minerální vody Magnesia si cílová skupina může myslet, že obsahuje hořčík, a proto je zdravá.

Emocionální složka představuje pocity cílové skupiny vůči dané značce. V podstatě se jedná o jednoduché hodnocení „mám rád“, či „nemám rád“.¹⁰ Lidé často nemají komplexní znalosti o problémech, se kterými se setkávají, a o většině z nich ani příliš nepřemýšlejí. V těchto situacích se proto řídí svými emocemi, které poskytují rychlou a jednoduchou náповědu, jak reagovat.¹¹ V našich podmínkách může např. v některých spotřebitelích vyvolávat negativní emoce značka automobilu Dacia. Naopak jiní spotřebitelé mohou mít pozitivní emoce k oblíbeným značkám Porsche či BMW.

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

Ovlivnění postojů ke značce úzce souvisí i s dalším typickým komunikačním cílem. Tím je zvýšení **loajality ke značce**. Kampaně zaměřené na zvyšování loajality se zaměřují na stávající zákazníky. Snaží se posílit vztah mezi zákazníkem a značkou tak, aby zákazník měl značku rád, důvěřoval jí a pravidelně její produkty kupoval. Neměl by tak být motivován přecházet ke konkurenci. Význam tohoto cíle je dán zejména zkušeností, podle které bývá získání nového zákazníka výrazně nákladnější než udržení zákazníka stávajícího.¹² Vztah se zákazníky by proto měl být prohlubován.

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

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

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

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

Při vytváření či rozšiřování produktové kategorie nebývá obvykle primárně propagována značka. V centru pozornosti je samotný produkt, jako je tomu např. u historické české reklamy na tlakové hrnce (viz obr. 1.4). Je nezbytné zvýšit povědomí o tomto

**Tlakové hrnce
spoří energii
i čas**



objem	KUMTA (MLR) nerezový tělník	SFINX nerez.	smaltované s ocelovým tělníkem
3,5 l	130 Kčs	175 Kčs	180 Kčs
4 l	150 Kčs	185 Kčs	200 Kčs
6 l	170 Kčs	205 Kčs	220 Kčs
8 l	200 Kčs		

Tlakové hrnce nabízejí
speciální prodejny

 **kuchyňské potřeby**

PŘIJĚTE - PORADÍME - POSLOUŽÍME

Obr. 1.4 Budování nové produktové kategorie

Zdroj: soukromý archiv Aloise Haljana

produktu a ovlivnit postoje, které k němu cílová skupina zaujme. Marketingová komunikace musí primárně představit benefity produktu a způsoby jeho užití. Jinak cílová skupina produkt kupovat nebude.

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

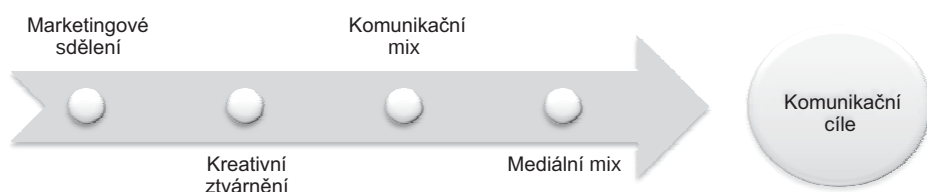
Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART, tedy **konkrétní** (*specific*), **měřitelné** (*measurable*), **odsouhlasené celým týmem** (*agreed*), **realistické** (*realistic*) a **časově ohraničené** (*timed*). Např. komunikační cíl „zvýšení povědomí o značce X“ není z tohoto hlediska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

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Jak již bylo uvedeno, komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu (viz obr. 1.5).

Marketingové sdělení, tedy sdělení, které má být cílové skupině předáno, je obvykle odvoditelné z positioningu značky.¹³ Následně je sdělení transformováno do kreativnější podoby, aby byl jeho přenos k cílové skupině účinnější. **Kreativní ztvárnění** musí marketingové sdělení posilovat. Pokud tomu tak není, nebyla kreativita zvolena správně.

Positioningem značky se rozumí proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.¹⁴

Positioning značky musí odpovídat poptávce cílové skupiny a zároveň zohledňovat positioning značek konkurenčních. Chybný positioning nemůže zachránit sebeefektivnější komunikační kampaň. Např. v roce 2003 vstoupila na český trh antikoncepční náplast Evra. Tato značka byla „pozicována“ jako „antikoncepce pro moderní ženu“. Tento



Obr. 1.5 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie

Zdroj: autor

positioning ovšem nefungoval. Ačkoliv byl odlišný od positioningu konkurenčních značek, nebyl pro cílovou skupinu dostatečně přesvědčivý. Po repositioningu značky, kdy byla Evra „pozicována“ jako „dražší, ale zdravější alternativa k antikoncepčním pilulkám“, začala být značka na českém trhu úspěšnější.

Nejzákladnější přístup k positioningu značky vychází z **relace kvality a ceny**. Premiový positioning spojuje vysokou kvalitu produktu a vyšší cenu. Naopak nízkonákladový positioning spojuje nižší kvalitu produktu a nízkou cenu. Marketingová sdělení v podobných případech obvykle komunikují primárně vysokou kvalitu (u prémiového positioningu) nebo výhodnou cenu (u nízkonákladového positioningu).

Positioning může vycházet také z nabízeného **funkčního atributu** produktu dané značky. Hovoří se o tzv. *unique selling proposition* (USP), tedy o jedinečném funkčním užítku, který cílová skupina ocení a značka se jím zároveň odliší od svých konkurentů.¹⁵ Marketingové sdělení je pak obvykle založeno právě na tomto benefitu, případně na zdůvodňování, proč je daný benefit podstatný. Příkladem využití USP je značka Panzani. Ta komunikuje, že se její těstoviny nelepí.

Mnohdy spočívá positioning v attributech, které nepředstavují žádný funkční užitek, ale spíše **užitek emocionální**. Hovoří se o tzv. *emotional selling proposition* (ESP).¹⁶ V těchto případech se marketingová komunikace zaměřuje spíše na vyvolávání emocí než na racionální argumentaci. Poměrně často je v těchto případech prezentován typický uživatel značky. Např. Fernet se prezentuje jako „chlapské pití“. Tím oslovuje jedince, kteří se chtějí cítit mužně nebo kterým zvolená image značky imponuje.

V některých případech bývá značka „pozicována“ s ohledem na **příležitost jejího užití** (např. Bohemia Sekt je víno pro zvláštní příležitosti).¹⁷ Positioning značky může stavět také na spojení s **místem původu** (např. Dobrá voda komunikuje svůj původ v Novohradských horách).¹⁸ Existují i další přístupy.

Součástí komunikační strategie je i volba optimálního **komunikačního a mediálního mixu**. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace (viz obr. 1.6).¹¹

Každá komunikační disciplína zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů (resp. médií), mezi kterými mohou organizace volit. Často je stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií či nástrojů. Kampaň může např. využívat primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu, webové stránky a eventy.

Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Např. firmy prodávající na **spotřebních trzích** komunikují se spotřebiteli typicky kombinací televizní reklamy a podpory prodeje. Zároveň se zaměřují na maloobchod, kde musí svému produktu

¹¹ Reklama bývá v komunikační praxi někdy označována jako tzv. **nadlinková komunikace** neboli ATL (*above-the-line communications*). Ostatní komunikační disciplíny, zejména direct marketing, podpora prodeje a event marketing, pak bývají označovány jako tzv. **podlinková komunikace** neboli BTL (*bellow-the-line communications*).