



Jana Přikrylová, Hana Jahodová

Moderní marketingová komunikace



- Teoretický základ a praktická řešení pro manažery i studenty
- Případové studie a rozšiřující literatura pro specialisty
- Příklady úspěšné i neúspěšné marketingové komunikace (best a worst practices)
- Obrazový průvodce integrovanou komunikační kampaní

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, umístování 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.

Doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Ing. Hana Jahodová, CSc.

Moderní marketingová komunikace

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 4118. publikaci

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

Odborný recenzent:
doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Odpovědná redaktorka Mgr. Andrea Bláhová
Sazba Jan Šístek
Počet stran 320, včetně 16 stran barevné přílohy
První vydání, Praha 2010

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2010
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3622-8

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 autorkách	9
Předmluva	11
1. Východiska marketingové komunikace	15
1.1 Marketing a komunikace	16
1.2 Teoretická východiska marketingové komunikace	17
1.2.1 <i>Teorie komunikace</i>	18
1.2.2 <i>Komunikační proces</i>	21
1.2.3 <i>Psychologie a marketingová komunikace</i>	26
1.2.4 <i>Přesvědčivá komunikace</i>	28
1.3 Shrnutí	35
1.4 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . . .	36
2. Cíle a strategie marketingové komunikace	39
2.1 Cíle marketingové komunikace	40
2.2 Komunikační mix	42
2.2.1 <i>Optimalizace komunikačního mixu</i>	45
2.3 Integrovaná marketingová komunikace	48
2.4 Výběr komunikační strategie	50
2.5 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost	53
2.6 Sporné otázky komunikace	56
2.7 Shrnutí	58
2.8 Případová studie	59
2.9 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . . .	61
3. Komunikační mix	63
3.1 Reklama	66
3.1.1 <i>Druhy reklamy</i>	68
3.1.2 <i>Média, jejich výběr, plánování, organizace</i>	71
3.1.3 <i>Hodnocení efektivnosti reklamy</i>	85
3.2 Podpora prodeje	88
3.3 Přímý marketing	94
3.4 Public relations	106

3.5	Osobní forma komunikace – osobní prodej	125
3.5.1	<i>Prodejní aktivity</i>	128
3.5.2	<i>Prodejní proces a schopnosti obchodníka</i>	129
3.6	Sponzoring	130
3.7	Veletřhy a výstavy	135
3.8	Shrnutí	145
3.9	Případové studie	147
3.10	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . . .	149
4.	Marketingová komunikace mezi organizacemi	155
4.1	Unikátnost průmyslového prostředí	157
4.1.1	<i>Zvláštnosti trhu</i>	158
4.1.2	<i>Odlíšnosti spojené s výrobkem, cenou a distribucí</i>	162
4.1.3	<i>Specifika kupujícího</i>	162
4.2	Reklama na průmyslovém trhu	166
4.2.1	<i>Reklamní média</i>	167
4.2.2	<i>Sdělení</i>	169
4.3	Nástroje podpory prodeje	173
4.4	Přímý marketing	176
4.5	Public relations a firemní image	178
4.6	Obchodníci	182
4.7	Rozpočet	184
4.8	Shrnutí	185
4.9	Případová studie	187
4.10	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . . .	189
5.	Mezinárodní marketingová komunikace	193
5.1	Mezinárodní marketingový komunikační proces	194
5.2	Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie	198
5.3	Přímý vstup na zahraniční trh	201
5.4	Delegace bez investic	206
5.5	Obchodní mezičlánky	207
5.6	Mezinárodní veletrh a výstava	209
5.7	Shrnutí	212
5.8	Případová studie	213
5.9	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura . . .	213

6.	Marketingová komunikace na internetu	215
6.1	Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci	216
6.2	Prezentace firmy na internetu	219
6.3	Komunikační mix na internetu	224
6.3.1	<i>Reklama na internetu</i>	225
6.3.2	<i>Public relations na internetu</i>	235
6.3.3	<i>Podpora prodeje na internetu</i>	239
6.3.4	<i>Přímý marketing na internetu</i>	240
6.4	Nové formy komunikace v prostředí Web 2.0	241
6.5	Shrnutí	248
6.6	Případová studie	249
6.7	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	250
7.	Trendy v marketingové komunikaci 21. století	253
7.1	Product placement	255
7.2	Guerillová komunikace	258
7.3	Mobilní marketing	260
7.4	Virální marketing	265
7.5	Word-of-Mouth, buzz marketing	267
7.6	Shrnutí	272
7.7	Případové studie	273
7.8	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	275
8.	Závěry pro marketingovou komunikaci 21. století	277
9.	Studie mezinárodní marketingové komunikační politiky firmy McDonald's	281
	Literatura	289
	Seznam obrázků	296
	Seznam tabulek	297
	Summary	298
	Rejstřík	299
	Obrazová příloha	304

O autorkách

Doc. Ing. Jana Příkrylová-Nagyová, Ph.D.

Působí v Institutu managementu a marketingu Škoda Auto Vysoká škola, kam přešla po dlouholetém působení na Vysoké škole ekonomické, Fakultě mezinárodních vztahů. Po celou kariéru se věnuje mezinárodnímu obchodu a marketingu jak teoreticky, tak prakticky. Praxi získala v organizacích zahraničního obchodu doma i v zahraničí a dosud působí jako konzultantka pro top-management v oblasti mezinárodních firemních aktivit.



Vědecko-pedagogickou kariéru zahájila na katedře zahraničního obchodu na VŠE v Praze a pokračovala na téže instituci v Bratislavě, kde ukončila i vědeckou aspiranturu. Od roku 1989 působila na VŠE v Praze, kde se podílela na realizaci nových studijních programů a celkové restrukturalizaci fakulty jako předsedkyně akademického senátu. Od 90. let absolvovala dlouhodobé vědecko-pedagogické programy, ve kterých sama učila i zkoumala: na DePaul University v Chicagu a Simon Fraser University ve Vancouveru. V rámci působení v mezinárodním týmu učitelů marketingu Community of European Management Schools (CEMS) krátkodobě přednášela na Copenhagen Business School, ESADE v Barceloně, Bocconi v Miláně, SGH ve Varšavě a Erasmus School of Management v Rotterdamu.

V mezinárodním týmu pod vedením ČVUT v Praze pracovala na evropském vědeckém projektu, který tým úspěšně obhájil před Evropskou komisí.

Je členkou komise pro obhajoby doktorských prací na Fakultě mezinárodních vztahů a Podnikohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické v Praze.

V současné době se podílí na výzkumných aktivitách Škoda Auto Vysoké školy se zaměřením na vývoj mezinárodního trhu automobilů, mezinárodních komunikačních praktik automobilových značek a trendů zejména v oblasti nízkonákladových a alternativních druhů automobilů.

Přednáší a vede semináře mezinárodního marketingu v automobilovém průmyslu a obchodních operací v češtině a angličtině. Vede mezinárodní program vyučovaný v angličtině.

Je autorkou učebních textů, monografie, spoluautorkou dvou zahraničních publikací a řady článků. Prezentovala své výsledky na mezinárodních konferencích.

Se spoluautorkou Ing. Hanou Jahodovou, CSc., spolupracuje ve výzkumu i výuce.

Ing. Hana Jahodová, CSc.

Vystudovala VŠE v Praze, Fakultu obchodní se specializací na zahraniční obchod. Na téže škole získala hodnost kandidáta ekonomických věd. Pracovala na různých manažerských a marketingových pozicích českých i nadnárodních firem. Od roku 2003 se věnuje přednáškové a pedagogické činnosti, nejprve na Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů Praha a od roku 2005 na Škoda Auto Vysoké škole v Mladé Boleslavi. Je členkou Institutu managementu a marketingu ŠAVŠ, přednáší a vede semináře marketingové komunikace a marketingu, a to jak v českém, tak v německém jazyce. Předmětem jejího odborného zájmu je též marketingový výzkum a mezinárodní marketing. Ve vědecko-výzkumné činnosti se zaměřuje na marketing v automobilovém průmyslu. Své výsledky prezentuje na mezinárodních konferencích. Řadu let spolupracuje s firmami a institucemi v oblasti přednáškových a konzultačních aktivit. Publikuje v českých i zahraničních časopisech a v odborných monografických sbornících, je spoluautorkou vysokoškolských skript.



Předmluva

Kniha, kterou držíte v rukou, je výsledkem společné práce autorek, jejichž praktické zkušenosti z mezinárodního obchodu a marketingu, zejména v komunikačních oborech, společně s dlouholetým působením na vysokých školách dávají záruku, že text je založen jak na teoretických poznatcích, tak na praktických zkušenostech získaných v tuzemské i zahraniční podnikové praxi. Podklady byly shromážděny sběrem a analýzou primárních a sekundárních dat v terénu, dále studiem a zpracováním výzkumných zpráv i studií a odborné literatury. Nezanedbatelným zdrojem poznatku a zkušeností byly také expertní rozhovory uskutečněné během zahraničních stáží a pedagogického působení v zemích Evropské unie, USA a v Kanadě.

O čem je tato kniha?

Komunikace jakéhokoli subjektu, zvláště pak hospodářského, je základem pro vytváření jeho trvalé pozice v národním a mezinárodním ekonomickém prostoru. Komunikační aktivity jsou pojátkem mezi subjektem a okolím, ve kterém vyvíjí svou činnost, a mostem k těm, pro něž je jeho nabídka určena. Dále jsou základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů. Správná komunikace je dialog. Je-li komunikace efektivní, obě strany z ní mají užitek. Komunikace se zákazníky v současném marketingovém pojetí znamená více naslouchat než mluvit. Při systematickém kontaktu se současnými a potenciálními zákazníky vznikají nové výrobky i služby a ty jsou postupně dále přizpůsobovány potřebám a přáním zákazníků, kteří si je při této formě spolupráce s větší pravděpodobností koupí.

Marketing byl před lety jednodušší, protože trhy byly monolitické, a tím i dostatečně velké. Konkurentů nebylo mnoho a nákupní chování spotřebitelů bylo jednotnější. Při menším množství výrobců a výrobků byla účinná masová reklama. V současnosti se na světovém trhu neustále objevují noví výrobci s novými produkty. Zákazníci přestávají být věrni osvědčeným značkám a zkoušejí nové. Na spotřebním i průmyslovém trhu je nyní podstatně větší možnost výběru. Výrobků je mnoho, v poměrně úzkých kategoriích, ale přesto výzkumy neukazují nic, co by svědčilo o návratu zákazníků k loajalitě značce nebo výrobcí. Z těchto důvodů se všichni účastníci trhu snaží intenzivněji komunikovat s potenciálními zákazníky, aby upoutali pozornost právě na svůj výrobek či firmu. Dosavadní světové zkušenosti ukazují, že jediná cesta k úspěchu je vybudovat trvalé vztahy se zákazníky. Takový druh vztahů lze vypěstovat jen na základě pozitivních zkušeností zákazníků samých. Pozitivní zkušenost se tak stává nástrojem komunikace.

Proč byste si měli knihu přečíst a používat?

Struktura textu je postavena na logice snadného poznání a učení. Základní text kapitol je poměrně podrobným vysvětlením problematiky, včetně příkladů z firemní praxe jak tuzemské, tak zahraniční, nejnovější i staršího data. V případě příkladů starších jsme vybraly právě takové, které nejlépe vystihují zkoumaný jev a obvykle byly prvním poznáním buď úspěšného, nebo neúspěšného použití komunikačního nástroje nebo strategie.

Kapitoly dále obsahují shrnutí nejdůležitějších poznatků, klíčová slova, otázky a náměty k diskusi, jakož i prameny k rozšíření znalostí a dovedností v rámci tématu kapitoly. Součástí každé kapitoly jsou případové studie ilustrující příklady řešení marketingové komunikace vybraných firem.

Pro koho jsme knihu napsaly?

Knih je textem vhodným k získání teoretického rámce, jehož struktura je založena na praktickém poznání marketingové skutečnosti. Záleží na čtenáři, jakým způsobem bude s textem zacházet.

Studentům bude sloužit jako učebnice v marketingových předmětech, zejména v marketingové komunikaci, protože obsahuje teoretický základ pro úspěšné pochopení vztahů a souvislostí. Struktura kapitol pak dává možnosti procvičit si příslušná témata v diskusích na seminářích a rozšířit si znalosti studiem doporučené literatury. Případně pak lze doporučenou literaturu použít při psaní seminárních a jiných kvalifikačních prací. Případové studie jsou ukázkou praktických řešení.

Pro praktiky budou základní texty kapitol naopak integrujícím prvkem, to znamená, že jim umožní vlastní zkušenosti zasadit do teoretického rámce a najít další možnosti, jak rozvíjet svůj manažerský potenciál. Otázky a náměty k diskusi umožní promyšleně spojit teoretické koncepce s praxí a zlepšit vlastní strategické a taktické schopnosti. Doporučená literatura povede k prohloubení znalostí v žádoucí specializaci.

Z jakých částí jsme knihu sestavily?

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

Následující kapitola pojednává o cílech a možných strategiích marketingové komunikace, tvorbě komunikačního mixu, metodice a o bariérách stanovování rozpočtu. Objasňuje ucelený proces integrované marketingové komunikace. Dále se zabývá efektivností a některými etickými otázkami.

Třetí kapitola se věnuje rozboru nástrojů marketingové komunikace, jejich dvou základních forem: osobní a neosobní. Obecná poloha analýzy dovoluje využití uve-

dených teoretických i praktických poznatků při přípravě základních komunikačních záměrů. Část věnovaná neosobním formám analyzuje význam reklamy, podporu prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzoringu v komunikační strategii firmy. Zabývá se rovněž problematikou veletrhů a výstav, kde se zaměřuje na stanovení cílů a kritérií výběru akcí, postup při přípravě a realizaci účasti na veletrhu či výstavě a na měření účinnosti. Osobní forma, osobní prodej, v této části obecně připravuje východiska pro kapitolu následující.

Trh České republiky patří svou velikostí k malým, srovnatelným s trhy malých evropských zemí. V Dánsku výzkumy ukázaly, že asi 80 % firemních aktivit se uskutečňuje mezi organizacemi. Proto je marketingové komunikaci mezi firmami, tj. na business to business trhu (B2B), věnována čtvrtá kapitola. Analyzuje se v ní unikátnost prostředí a modifikace jednotlivých komunikačních nástrojů i odlišnosti v rozpočtech.

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

Kapitoly šest a sedm jsou věnovány marketingové komunikaci na internetu, potenciálu, formám a možnostem využití internetové komunikace a dále novým komunikačním trendům, jako jsou guerillová komunikace, virální či mobilní marketing, buzz marketing a některé další.

V závěrečné části textu jsou syntetizovány teoretické a praktické poznatky, které současně otvírají nové otázky jak teorii, tak praxi.

Poděkování

Rády bychom poděkovaly paní PhDr. Drahomíře Jirákové, ředitelce komunikace společnosti McDonald's ČR, za poskytnutí cenných informací k případové studii o této společnosti.

Dále děkujeme Škoda Auto Vysoké škole a kolegům za podporu při zpracování tohoto textu.

Přání

Přejeme si, aby se vám s knihou dobře pracovalo, a oceníme veškeré názory, komentáře a připomínky, které od vás dostaneme.

Jana Přikrylová

Hana Jahodová



Východiska marketingové komunikace

-
- marketing a komunikace
 - teorie komunikace
 - komunikační proces
 - psychologie a marketingová komunikace
-

> 1.1 Marketing a komunikace

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

V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu, který většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak v domácím, tak mezinárodním prostředí. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Partnery si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

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

Uvedené podmínky tvoří **marketingový mix** známý též pod zkratkou 4P¹:

- **product** = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.;
- **price** = cena;
- **place** = místo, distribuce;
- **promotion** = podpora.

¹ Počet P se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká. Přidávají se vždy lidé (*people*), v případě služeb, apod.

Dnes používaný přístup vychází z pohledu na zákazníka a ponechává P model pro vnitrofiremní rozhodování. Pracuje se s modelem 4C, který také lépe vystihuje „ducha“ tohoto textu. Produkt je nahlížen jako „customer value“, cena jako „customer costs“, místo prodeje jako „convenience“ a podpora jako „communications“.

Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit *hodnotu*, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení.

Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy *celkový náklad*, který zákazník s nákupem má.

Distribuce/místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo, *place*, jako vytvoření *pohodlí pro nákup*. Tak to také vnímá zákazník.

Místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem „mluvit“. Proto je náhrada termínu podpora, *promotion*, termínem **komunikace** v době moderních komunikačních technologií více než na místě. I z českého termínu je zřejmé, že dvoukanálová komunikační cesta je současnost i budoucnost.

> 1.2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií. My se nebudeme zabývat důkazy rozdílů mezi jednotlivými teoriemi, ale pokusíme se najít praktické souvislosti, které lze úspěšně využívat v praxi tuzemské i mezinárodní marketingové komunikace.



1.2.1 TEORIE KOMUNIKACE

Komunikace jako přenos sdělení

Původ této koncepce lze objevit v USA ve 40. letech minulého století v dílech **Norberta Wienera** a **Clauda Shannona** (Wienerova žáka), který pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace. Ta byla výsledkem jeho výzkumné práce mající za cíl zlepšení výkonu telegrafu (rychlost přenosu, množství přenášených informací, zkrácení informací při přenosu atd.)². Shannonův model je lineární a dá se schematicky vyjádřit jako systém, který zahrnuje:

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

Vliv místa vzniku této teorie je zřejmý, když výše uvedené přeneseme do telekomunikační praxe:

- zdrojem informace je osoba, která telefonuje;
- vysílačem je telefon, který přeměňuje lidský hlas v elektrickou oscilaci;
- kanálem jsou kabelové rozvody;
- přijímačem je telefonní aparát volaného, který transformuje elektrické signály zpět na lidský hlas;
- příjemcem je volaný účastník;
- šumem může být omyl zaviněný špatným spojením, obvyklý šustot či napojení se na jiný hovor.

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

Technická stránka modelu okouzila mnoho výzkumných pracovníků a přiměla je aplikovat lineární vztah subjektu a objektu v sociálních vztazích, zvláště pak v mar-

² Wiener, N., 1948

ketingu³. Nicméně tento lineární model nebere v úvahu apriorní pasivitu příjemců informací a neutralitu médií.

Přínos kybernetiky

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

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

Škola Palo Alto

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

Tato škola zásadně odmítá Shannonovo pojetí pro aplikaci v sociálních vědách jako příliš technický a nepoužitelný koncept při analýze chování živých organismů. Východiskem byly jejich poznatky z psychiatrie, sociologie, psychologie, etnologie atd., které vyústily v axiom: **nelze nekomunikovat**.

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

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

³ Schramm, W., 1971



Sémiotika⁴

Tato věda v Evropě a v anglosaském prostředí zahrnuje studie, které ukazují, že kromě jazykových znaků existují také znaky nejazykové. Každý znak má dvě stránky:

- výraz;
- obsah.

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

Tato teorie je zcela jasná a bezkonfliktní ve známých případech, jako jsou pravidla šachů a dalších her, barva světla na křižovatce atd. Další aplikace je obvyklá při rozborech básnických textů, kde již bývá jednoznačnost výkladu souladu výrazu a jeho formy dost pochybná, zvláště pak při použití metafor nebo určitých slovních spojení či přirovnání⁵ při překladech z cizích jazyků. Jako příklad může posloužit výraz „jako orel na čistém nebi“. Toto přirovnání může mít mnoho obsahů podle druhu příjemců. Pro někoho je to prostě pták na obloze, pro jiného symbol volnosti, naděje či budoucnosti. Zvláště konfliktní v mezinárodním prostředí může být přirovnání lidských vlastností ke zvířatům. V některých kulturách je chytrá liška, v jiných medvěd; jelen jako symbol rychlosti může v jiné oblasti světa vyvolat velmi nelichotivou asociaci apod. Podobná potenciální nedorozumění bychom našli v používání barev, čísel atd. V mezinárodním prostředí je situace vždy složitější a citlivější, protože problém kulturních odlišností existuje ve všech oblastech firemních komunikačních aktivit.

Pro praxi z této teorie vyplývá, že každá firma si musí být vědoma toho, že její zákazník sdělení přijímá a vykládá uvedeným způsobem. Toto tzv. **dvojitě čtení** nesmí ignorovat, ale očekávat, snažit se mu porozumět a naučit se toho využívat ve svůj prospěch.

⁴ Sémiotika (řec. sémeion, znak), sémiologie – teorie znakových soustav, zabývá se vlastnostmi znaků od primitivních přes přirozené jazyky až k formalizovaným soustavám. Dělí se na syntax (teorie vnitřní struktury soustav), sémantiku (teorie vyjádření smyslu) a pragmatiku (vztah soustav k jejich uživatelům). Někdy je považována za syntetickou disciplínu, tzv. metalogiku. Encyklopedický slovník.

⁵ Právě v mezinárodní marketingové komunikaci tolik obvyklých.

Pokus o syntézu teorií komunikace

Snaha porozumět komunikačnímu procesu musí vést přes integraci, a nikoli zamítání některých teorií. Použijeme-li pořadí, ve kterém jsme se jednotlivými teoriemi zabývali, můžeme říci, že základem je matematický model Shannonův s Wienerovou zpětnou vazbou; teorie znaků určuje nutnost umění zakódovat a porozumět procesu dekodování sdělení. Teorie školy Palo Alto vysvětluje, že komunikace je sice řízena subjektem, ale ne všechno lze absolutně řídit a kontrolovat. Přidáme-li Lasswellův model⁶ pěti W (**W**ho says **W**hat to **W**hom through **W**hich channel with **W**hat effect?⁷), je obraz hotový.

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

1.2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES

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

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy⁸.

⁶ Lasswell, H. C., 1948

⁷ Kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým účinkem?

⁸ Podle Schrammova modelu z roku 1955

