



Jana Přikrylová
a kolektiv

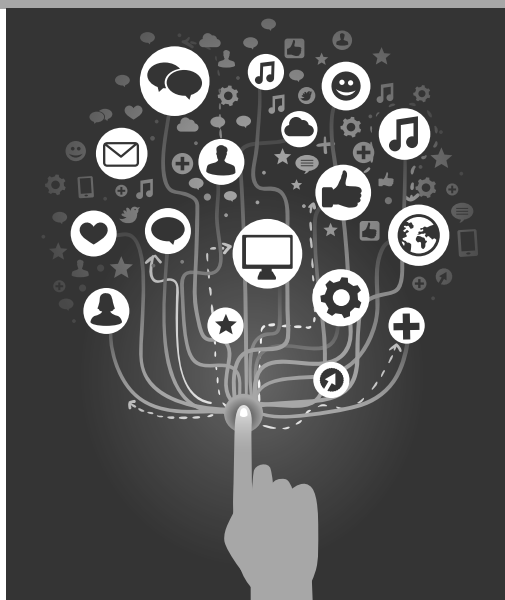
Moderní marketingová komunikace



2., zcela přepracované
vydání



Moderní marketingová komunikace



**2., zcela přepracované
vydání**

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

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

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

Moderní marketingová komunikace

2., zcela přepracované vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

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

www.grada.cz

jako svou 7119. publikaci

Autorský kolektiv:

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

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

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

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

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

Odborní recenzenti:

Doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Ing. Petr Král, Ph.D.

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Sazba a grafická úprava Jan Šístek

Návrh a zpracování obálky Ondřej Mikulecký

Počet stran 344, včetně 16 stran barevné přílohy

První vydání, Praha 2019

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2019

Cover Photo © Depositphotos/venimo

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

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

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

Obsah

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

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

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

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

O autorech



Doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.

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

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

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

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

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

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

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

Doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

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

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

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

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

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

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

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

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

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

Předmluva vedoucí kolektivu autorů

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

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

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

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

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

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

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

Komu je text určen?

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

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

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

Z čeho se kniha skládá?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Poděkování

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

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

Přání čtenářům

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

doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD.



Východiska marketingové komunikace

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

> 1.1 Marketing a komunikace

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

> 1.2 Teoretická východiska marketingové komunikace

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

1.2.1 TEORIE KOMUNIKACE

Komunikace jako přenos sdělení

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

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