



Marketingová komunikace

Helena Smolová, Aleš Krejčí,
Břetislav Stromko, Jiří Boháček

Edice učebních textů

 **VŠEM**
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace

Editor: Ing. Helena Smolová, Ph.D.

RNDr. Aleš Krejčí, CSc. (kap. 2, 5, 7, 8, 12, 13, Příloha)

Ing. Břetislav Stromko, MBA (kap. 3, 4, 6, 10, 12, 13)

Ing. Helena Smolová, Ph.D (Úvod, 9, 14)

Mgr. Jiří Boháček, Dr. (kap. 1, 11)

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: 978-80-87839-66-9

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

SEZNAMY OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	9
ÚVOD	11
KAPITOLA 1: ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.1 Východiska marketingové komunikace	14
1.2 Role marketingové komunikace	14
1.3 Modely komunikačního procesu	15
1.3.1 Makromodel komunikačního procesu	15
1.3.2 Mikromodel spotřebitelské reakce	15
1.3.3 Další modely spotřebitelské reakce	17
1.4 Členění marketingové komunikace	18
1.5 Marketingové komunikační strategie	19
1.5.1 Strategie marketingové komunikace Push-Pull	19
1.5.2 Strategie marketingové komunikace Segmentace – Targeting – Positioning	19
1.5.3 Strategie marketingové komunikace – strategie značky	21
1.5.4 Strategie marketingové komunikace – strategie podle životního cyklu produktu	22
1.6 Mezinárodní koncepce marketingové komunikace	23
1.7 Změny prostředí marketingové komunikace	24
KAPITOLA 2: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJOVÁ SKUPINA V MARKETINGOVÉM MIXU	29
2.1 Rozšíření modelů marketingových mixů 4P a 4C	30
2.1.2 Koncept marketingového mixu xP	31
2.2 Marketingový mix 4C	31
2.3 Další koncepty marketingových mixů	32
2.3.1 Rurální marketingový mix 4A	32
2.3.2 Hodnotový marketingový mix 3V	32
2.3.3 Webový marketingový mix 4S	32
2.4 Nástrojové skupiny marketingové komunikace	33
2.5 Typologie nástrojů marketingové komunikace	34
2.6 Obecné výhody a nevýhody hlavních skupin nástrojů	35
2.7 Synergie marketingových nástrojů	36
2.8 Marketingová automatizace	37
2.9 Rozšíření kapitoly	37
2.9.1 Marketingový mix chytrých zákazníků 5B	37
2.9.2 Dvoudimenzionální typologie nástrojů marketingové komunikace	38

KAPITOLA 3: REKLAMA	42
3.1 Historie reklamy	43
3.2 Cíle reklamy a z nich odvozené druhy reklamy	43
3.3 Stanovení reklamního (komunikačního) rozpočtu	44
3.4 Reklamní strategie – reklamní sdělení, média a jejich výběr	45
3.5 Rozšíření kapitoly – reklamní apely	46
KAPITOLA 4: PUBLIC RELATIONS	49
4.1 Charakteristika public relations	50
4.2 Public relations a reklama	50
4.3 Cílové skupiny PR	51
4.4 Oblasti PR	52
4.5 Rozšíření kapitoly – další oblasti PR	55
KAPITOLA 5: PODPORA PRODEJE	58
5.1 Podstata a cíle podpory prodeje	59
5.2 Obchodní podpora prodeje	60
5.3 Podpora prodeje obchodního personálu	60
5.4 Podpora v místě prodeje	61
5.5 Věrnostní programy	62
5.6 Spotřebitelské soutěže	62
5.7 Cross promotion	63
5.8 Další nástroje podpory prodeje	63
5.9 Rozšíření kapitoly – Propojení podpory prodeje s dalšími nástroji marketingu	64
KAPITOLA 6: DIRECT MARKETING	67
6.1 Charakteristika přímého marketingu	68
6.2 Direct mail	69
6.3 Katalogový prodej	70
6.4 Telemarketing	71
6.5 Teleshopping	71
6.6 Reklama s přímou odezvou	72
6.7 On-line přímý marketing	72
6.8 Rozšíření kapitoly – Životní hodnota zákazníka	73
KAPITOLA 7: OSOBNÍ PRODEJ	76
7.1 Osobní prodej jako párová komunikace	77
7.2 Osobní vlastnosti prodejce	77
7.3 Prodejní kanály a segmentace	78
7.4 Prodej v terénu	78
7.5 Objednávkový prodej (prodej ve firmě)	79
7.6 Pultový prodej	79
7.7 Misionářský prodej	79
7.8 Průmyslový prodej	80
7.9 Maloobchodní prodej	80
7.10 Tržiště	81
7.11 Rozšíření kapitoly – Tvůrčí prodej a zpětná vazba	81

KAPITOLA 8: VELETRHY, VÝSTAVY A EVENTY	84
8.1 Veletrhy a výstavy	85
8.2 Historie a typologie veletrhů	85
8.3 Vystavovatelská účast na veletrhu	86
8.4 Doprovodné akce veletrhů	87
8.5 Eventy	88
8.6 Rozšíření kapitoly – Význam veletrhů	89
KAPITOLA 9: NETRADIČNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	92
9.1 Guerilla marketing	93
9.1.1 Ambientní marketing	95
9.1.2 Ambush marketing	95
9.1.3 Astroturfing	95
9.1.4 Alternative marketing	96
9.1.5 Event based marketing	96
9.1.6 Experiential marketing	96
9.1.7 Fúzní marketing	97
9.1.8 Grassroots marketing	97
9.1.9 Mosquito marketing	98
9.1.10 Undercover marketing	98
9.1.11 Wild posting	98
9.2 Word of mouth	99
9.2.1 Buzz marketing	100
9.2.2 Community marketing	101
9.2.3 Evangelist marketing	101
9.2.4 Product seeding	101
9.2.5 Influencer marketing	102
9.2.6 Brand blogging	102
9.2.7 Referral programs	102
9.3 Virální marketing	103
9.4 Rozšíření kapitoly – Další aktuální trendy v marketingové komunikaci i marketingu obecně	105
KAPITOLA 10: ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	109
10.1 Internetový marketing	110
10.2 Website	111
10.3 E-mailing	112
10.4 Search engine marketing & search engine optimization	115
10.4.1 Reklama ve vyhledávání	115
10.4.2 Search engine optimization	116
10.5 Reklama na internetu (další formáty)	116
10.6 Marketing na sociálních médiích	117
10.6.1 Najděte svůj trh a řiďte ho	118
10.6.2 Práce s obsahem	119
10.6.3 Správné měření	119
10.7 Rozšíření kapitoly – Mobilní marketing	120

KAPITOLA 11: MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	123
11.1 Komplexní měření efektivity marketingu	124
11.2 Controlling integrované marketingové komunikace	125
11.3 Metody měření efektivity marketingové komunikace	126
11.4 Posttest reklamní kampaně	127
11.4.2 Další testovací metody	129
11.5 Měření efektivity marketingové komunikace v jednotlivých typech médií	129
11.5.1 Měření sledovanosti televize	130
11.5.2 Měření poslechovosti rozhlasu	131
11.5.3 Měření periodického tisku	131
11.5.4 Měření návštěvnosti internetových stránek	131
11.5.5 Měření venkovní reklamy (OOH – out of house)	132
11.5.6 Měření podpory prodeje	133
11.5.7 Mediální ukazatele	133
11.6 Mediální plán	134
11.7 Měření hodnoty značky	136
11.8 Ocenění za reklamu	138
KAPITOLA 12: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V B2B	142
12.1 Firemní zákazníci a jejich chování	143
12.2 Unikátnost prostředí B2B trhů	144
12.3 Druhy nákupních situací na B2B trzích	145
12.4 Komunikační mix a jeho specifika na B2B trzích	145
12.5 Jiná prostředí B2B komunikace	146
12.6 Rozšiřující kapitola – Lead nurturing	148
KAPITOLA 13: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	151
13.1 Hlavní důvody a cíle integrace marketingové komunikace	152
13.2 Plánování a vyladění programu IMK	153
13.3 Informační technologie a IMK	154
13.3.1 Datové zdroje	154
13.4 Načasování a rozpočet IMK	156
13.5 IMK realizovaná in house	156
13.6 IMK realizovaná externími zdroji	157
13.6.1 Brief integrované marketingové komunikace	157
13.6.2 Pozvánka do výběrového řízení	159
13.6.3 Výběrové řízení a jeho vyhodnocení	159
13.6.4 Smluvní dokumentace a etapy realizace	160
13.6.5 Controlling IMK	161
13.6.6 Pretest v IMK	162
13.6.7 Posttest v IMK	163
13.7 Rozšíření kapitoly – Další možnosti data-driven marketingu	164

KAPITOLA 14: ETIKA A REGULACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	169
14.1 Etika a její role v marketingové komunikaci	170
14.1.1 Regulace marketingové komunikace v České republice	170
14.1.2 Etika a etické kodexy	171
14.1.3 Regulace konkrétních složek marketingové komunikace	172
14.2 Vybrané kontroverzní nástroje marketingové komunikace a jejich úprava	174
14.2.1 Reklama a její regulace	174
14.2.2 Parazitování	175
14.2.3 Přímý marketing	176
14.2.4 Netradiční trendy marketingové komunikace a jejich úprava	176
14.3 Rozšíření kapitoly – Mezinárodní standardy v oblasti podnikatelské etiky	177
PŘÍLOHY	179
LITERATURA	183
GLOSÁŘ	190

Seznamy obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1.1 Makromodel komunikačního procesu	15
Obrázek 1.2 Hierarchické modely spotřebitelských reakcí	16
Obrázek 1.3 Aplikace modelů learn-feel-do	16
Obrázek 1.4 Segmentační kritéria	19
Obrázek 1.5 Komunikační strategie ve fázích životního cyklu produktu	22
Obrázek 1.6 Síly formující internetový věk	25
Obrázek 1.7 Hodnoty Human Touch	26
Obrázek 11.1 "Přístrojová deska" měření efektivity marketingu	124
Obrázek 11.2 Výstup ATP trackingu – spontánní znalost značky kombinovaná s výdaji na tiskovou reklamu	128
Obrázek 11.3 Řetězec hodnoty značky (brand value chain)	137
Obrázek 11.4 Kreativní idea kampaně na meruňkovou Kofolu – šišlající pes Štefan	139

Tabulky

Tabulka 2.1 Typologie marketingové komunikace podle informačního prostředí	38
Tabulka 2.2 Příklad dvoudimenzionální typologické matice	39
Tabulka 9.1 Identifikace hlavních rozdílů mezi tradičním a guerillovým marketingem	93
Tabulka 9.2 Pět "T" WOM marketingu	99
Tabulka 11.1 Srovnání metod měření efektivity marketingové komunikace, reklamy	126
Tabulka 11.2 Sledovanost reklamních spotů mediálního plánu	135
Tabulka 11.3 TOP 10 nejhodnotnějších značek 2015, změna oproti roku 2014	137

Grafy

Graf 11.1 Podíly výdajů na jednotlivé typy médií ve světě 2014, 2017	130
--	-----

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Úvod

O problematice marketingu, potažmo marketingové komunikace, pojednává celá řada odborných knih či článků. Záměr tohoto učebního textu tak není odhalit nová teoretická východiska marketingové komunikace, ale předložit studentům právě onen výchozí přehled o významu a smyslu sledované problematiky. Snahou autorů bylo poskytnout čtenářům kompaktní přehled základních pojmů a oblastí, které se k marketingové komunikaci vztahují, vysvětlit způsob jejího použití a upozornit na možná úskalí.

Předkládaná skripta „Marketingová komunikace“ jsou určena studentům Vysoké školy ekonomie a managementu, o.p.s., a to jak v bakalářském, tak v magisterském stupni studia, pro které bylo připraveno tzv. rozšíření kapitoly, které má ještě více obohatit jejich náhled na zkoumanou oblast marketingu. Základní struktura skript tak reflektuje obsah předmětu Marketingová komunikace.

Tento učební text obsahuje v závěru každé z kapitol její shrnutí, klíčová slova a kontrolní otázky, které studentům umožní prověřit si osvojené poznatky. V příloze je poté pro lepší pochopení praktického využití určitých nástrojů marketingové komunikace uveden manuál pro hodnocení veletrhů z pohledu marketingových a komunikačních cílů firmy.

Všem studentům tedy přejeme hodně úspěchů v dalším studiu a doufáme, že tato skripta se stanou solidním základem Vaše budoucího marketingového vzdělání.

Kolektiv autorů

1

kapitola

Základy marketingové komunikace

1. kapitola

Základy marketingové komunikace

Úvod

„Vidět a být viděn.“ To není jen heslo motoristů snažících se o bezpečnou jízdu. Marketingová komunikace, které se věnuje tato publikace, je také oborem, který potřebuje vidět a znát svého zákazníka a musí se postarat o to, aby značka a produkt byly zákazníkem viděny. K tomu prvnímú potřebuje marketingová komunikace marketingový výzkum, k tomu druhému celý arzenál komunikačních prostředků.

Cíle kapitoly

- **Východiska a role marketingové komunikace.**
- **Hierarchické modely komunikačního procesu – makro – a mikromodel.**
- **Modely marketingové komunikace založené na postojích.**
- **Marketingové komunikační strategie**
- **Strategie Push-Pull.**
- **Strategie marketingové komunikace STP.**
- **Strategie marketingové komunikace – strategie značky.**
- **Strategie marketingové komunikace podle životního cyklu produktu.**
- **Strategie globální marketingové komunikace.**
- **Strategie integrované komunikace.**
- **Změny současného prostředí marketingové komunikace.**
- **Strategie zkušenostního marketingu.**

1.1

Východiska marketingové komunikace

DEFINICE

**Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace jsou prostředky, kterými se mohou firmy pokoušet informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům, přímo či nepřímo, produkty a značky, které prodávají (Kotler, Keller, 2012, s. G5).

Když se rozhledneme kolem sebe, je velmi pravděpodobné, že uvidíme nějaký projev marketingové komunikace, nejčastěji reklamu. Denně na průměrného člověka v rozvinutém světě působí několik stovek reklamních podnětů. Odhady přesnějších počtů se velice liší. Přesto si člověk nepamatuje většinu z nich. Je to vlastně přirozená obrana lidské psychiky proti přehlcení informacemi, které nejsou důležité.

Základním úkolem marketingové komunikace je zvyšovat pravděpodobnost, že se propagovaný produkt či značka dostanou přes bariéru nezájmu do vědomí i podvědomí toho správného spotřebitele, tedy, že produkt či značka budou vidět. **Spotřebitel nakupuje to, o čem ví, a ví o tom, co vidí.**

Existuje velké množství teorií komunikace, které akcentují různé stránky tohoto procesu. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21) zdůrazňují, že syntéza jednotlivých teorií komunikace je přínosem k lepšímu pochopení tohoto komplexního procesu. Integrace teorií komunikace je východiskem pro porozumění problematice marketingové komunikace.

1.2

Role marketingové komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje prostředky, kterými se firma snaží informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům, přímo či nepřímo, produkty a značky, které prodává (Kotler, Keller, 2012, s. 476).

V tomto smyslu marketingová komunikace představuje hlas firmy a jejích značek. Těmito prostředky firma navazuje dialog a buduje vztahy se spotřebiteli. V současné době je stále důležitější, aby marketingová komunikace přispívala ke zhodnocení zákazníka tím, že posiluje zákaznickovu loajalitu firmě či značce.

Nicméně z marketingové komunikace neplynou výhody pouze firmě. Kvalitní marketingová komunikace také pracuje pro zákazníka, když ukazuje, jak a proč je produkt používán, kým, kde a kdy (Kotler, Keller, 2012, s. 476). Spotřebitelé se mohou dozvědět, která firma a značka vyrábí produkt a mohou obdržet dárek za jeho vyzkoušení nebo používání, mohou se dozvědět o zkušenostech ostatních spotřebitelů, o správném a efektivním využívání produktu či dokonce odhalit nové způsoby používání produktu. V tomto ohledu má marketingová komunikace edukativní funkci.

Předvídaní reakce zákazníků na reklamu a způsob jejího přijetí a zpracování sdělení není zcela jednoduché. Vlastnosti produktu, situace, ve které se zákazník právě nalézá v každodennosti, zájem o danou kategorii produktů a sociální, psychologické a kulturní aspekty – to vše v různých kombinacích ovlivňuje reakci na reklamu (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2009, s. 89). Objasnění přijímání komunikace a reakci na ně pomáhají modely hierarchie efektů komunikace.

1.3

Modely komunikačního procesu

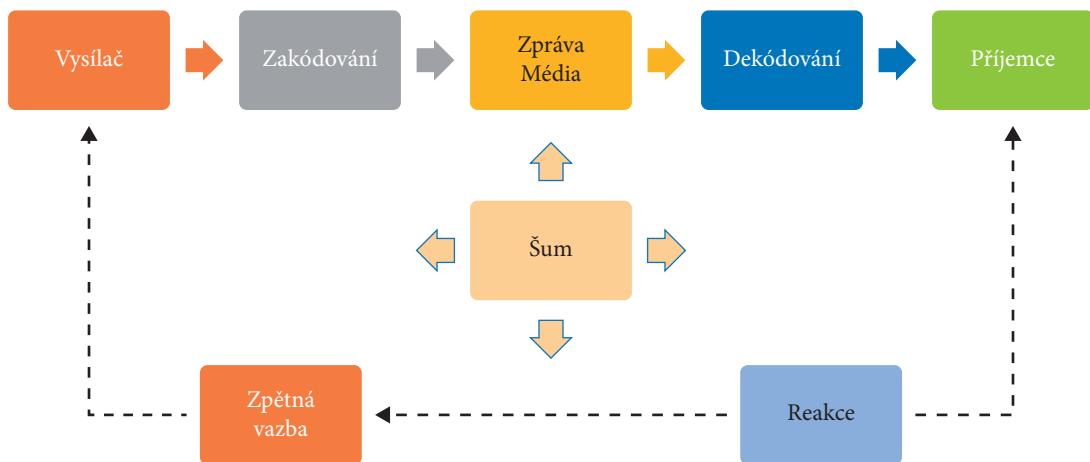
Existují dva základní modely efektivního komunikačního procesu (Kotler, Keller, 2012, s. 481). Jsou to: makromodel komunikačního procesu a mikromodel spotřebitelské reakce.

1.3.1 Makromodel komunikačního procesu

Makromodel komunikačního procesu (viz obrázek 1.1) sestává z devíti klíčových faktorů efektivní komunikace:

➔ OBRÁZEK 1.1

Makromodel komunikačního procesu (zdroj: Kotler, Keller (2012, s. 481))



Dva faktory představují hlavní složky komunikace – vysílač a příjemce. Další dva představují hlavní nástroje – zprávu a médium. A další čtyři jsou hlavní komunikační funkce – zakódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Posledním faktorem je komunikační šum vytvářený náhodně se prolínající konkurenční komunikací. Vysílač musí znát cílovou skupinu, kterou chce zasáhnout a jakou odpověď chce získat. Zpráva musí být proto zakódována tak, aby ji cílová skupina dokázala dekódovat. Zpráva také musí být vyslána přes média, která umožní zásah cílové skupiny. Dále je třeba vytvořit kanály, jejichž pomocí je poskytována zpětná vazba, aby mohly být reakce cílové skupiny monitorovány. Čím více se komunikační pole vysílače překrývá s komunikačním polem příjemce, tím je komunikace efektivnější. Je třeba brát v úvahu selektivní pozornost příjemců, zkreslení zprávy a retenční procesy, neboli procesy zadržování komunikace.

1.3.2 Mikromodel spotřebitelské reakce

Mikromodely spotřebitelské reakce se soustředí na konkrétní reakce spotřebitelů na komunikaci. Na obrázku 1.2 jsou znázorněny klasické hierarchické modely spotřebitelských reakcí.

Všechny tyto modely předpokládají, že zákazníci procházejí třemi stádii nákupního chování – kognitivním, afektivním a behaviorálním stádiem (Kotler, Keller, 2012, s. 481). Model (poznej-pocit'-udělej) funguje v případě, že cílová skupina je vysoce zainteresována v nákupu produktové kategorie, která je vysoce diferencovaná, jako například automobily nebo domy. Alternativní model (udělej-pocit'-poznej) je relevantní, pokud je cílová skupina silně zainteresována, ale vnímá pouze malou nebo žádnou diferenciaci v produktové kategorii, například letenky.

OBRÁZEK 1.2

Hierarchické modely spotřebitelských reakcí (zdroj: Kotler, Keller (2012, s. 481))

Stádia	Model AIDA	Model Hierarchie efektu	Model Inovace – Přijetí	Model Komunikace
Kognitivní	Pozornost ↓	Povědomí ↓ Znalost ↓	Povědomí ↓	Expozice ↓ Vnímání ↓ Kognitivní odpověď ↓
Afektivní	Zájem ↓ Přání ↓	Obliba ↓ Preference ↓ Přesvědčení ↓	Zájem ↓ Hodnocení ↓	Postoj ↓ Pozornost ↓
Chování	Akce	Koupě	Vyzkoušení ↓ Přijetí	Chování

Vnímání a reakce na komunikaci závisí na typech nákupního rozhodování v jednotlivých kategoriích produktů. Níže uvedený obrázek 1.3 zobrazuje tři psychologická stádia: (1) poznávací, (2) citové, (3) chování, která jsou seřazena podle charakteru produktů a míry zainteresovanosti na řešení daného problému.

OBRÁZEK 1.3

Aplikace modelů learn-feel-do (zdroj: Příkrylová, Jahodová (2010, s. 34))

	Myšlení	Pocity
Vysoká zainteresovanost	1. Informace (myslitel) Auto, byt, nábytek, nové výrobky Tvar modelu: Learn-Feel-Do, Ekonomický Možné implikace: Test: Zapamatování Prostředky: Delší formát, dost prostoru informacím, možnost reflexe Kreativní strategie: Specifické informace, demonstrace	2. Atmosféra (Citlivka) Kosmetika, šperky, módní výrobky Tvar modelu: Feel-Learn-Do, Psychografický Možné implikace: Test: Změna postoje, citové vzrušení Prostředky: Velký prostor, zvláštní atmosféra, obrazy Kreativní strategie: Vést akci
Nízká zainteresovanost	3. Návyky (praktik) Potraviny, produkty pro domácnost Tvar modelu: Do-Learn-Feel, Responsivní Možné implikace: Test: Obrat Prostředky: Malé inzeráty, 10vteřinové spoty, POS Kreativní strategie: Připomínat	4. Sebeuspokojování (pohodář) Cigarety, alkoholické nápoje, sladkosti Tvar modelu: Do-Feel-Learn, Sociální Možné implikace: Test: Obrat Prostředky: Billboardy, noviny, POS Kreativní strategie: Upoutat pozornost

Nákupní rozhodování v **prvním kvadrantu** je charakteristické velkým zájmem a racionálními rozhodovacími kritérii. Zákazník si zjišťuje informace o produktu. Do racionálního segmentu s vysokou zainteresovaností patří půjčky od bank, koupě pojištění, počítače, zařízení pro domácnost a automobilů. Je to o klasická struktura hierarchie efektů.

V **druhém kvadrantu** je také velký zájem zákazníků, ale racionální informace nejsou to nejdůležitější pro nákupní rozhodování. Na prvním místě zaujme značka a teprve poté zákazník hledá informace a nakonec rozhodne o koupi. Typickými produkty jsou luxusní, značkové či hedonistické zboží – šperky, dovolená, módní výrobky nebo parfémy.

Ve **třetím kvadrantu** je nákupní chování, které potřebuje jen minimum racionálního přístupu, je to především rutinní rozhodování. Zákazník kupuje ze zvyku produkty, které nejsou nijak nákladné, a potom někdy posuzuje přednosti toho, co koupil, a tvoří si názor na značku, ačkoliv značka pro další nákup není důležitá. Jsou to produkty běžné denní potřeby jako potraviny, drogistické produkty.

Čtvrtý kvadrant obsahuje hedonistické produkty, o jejichž nákupu zákazník také předem příliš neuvažuje, nevyžadují velké náklady. Koupě je impulzivní, zásadní jsou pocitové a smyslové vjemy, které vyvolávají touhu koupit. Čtvrtá skupina obsahuje např. nealkoholické nápoje, zmrzlinu a čokoládové tyčinky.

1.3.3 Další modely spotřebitelské reakce

Pojetí Rossitera a Percyho je alternativou či modifikací pojetí FCB. I v tomto případě jsou produkty a proces rozhodování zákazníků rozděleny do čtyř kategorií, založených na vysokém a nízkém zájmu, a na naplnění transformačního nebo informačního motivu.

Hierarchické modely předpokládají, že smyslové a citové reakce na značku nemohou vzniknout bez povědomí o značce, produktu. Proto se firmy snaží zvyšovat především TOMA (*top-of-mind-awareness*) značek, produktů (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009, s. 92).

Další modely se týkají postojů spotřebitele. Od 80. let 20. století se postojům věnuje stále větší pozornost. Je to míra osobního hodnocení značky, produktu, jejich obliba. Předpokládá se, že čím je postoj spotřebitelů pozitivnější, tím se bude značka, produkt lépe prodávat (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009, s. 93).

Postoj ke značce je relativně stabilní jev, nicméně může se v průběhu doby měnit. Z toho důvodu je také největší výzvou pro marketingovou komunikaci změna postoje k firemní značce. Postoj hraje důležitou úlohu v modelech hierarchických efektů, kde je definován jako smyslová, emocionální reakce v hierarchickém systému. Lze předpokládat, že postoj se skládá ze tří součástí. Poznávací komponent reflektuje znalosti, přesvědčení a hodnocení týkající se daného předmětu; smyslový, emocionální, pocitový komponent reflektuje pocity vyvolané daným předmětem a komponent týkající se chování reflektuje připravenost něco udělat ve vztahu k předmětu.

Volba efektivních forem marketingové komunikace závisí na formování postojů zákazníků. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009, s. 96) uvádí **šest typů formování postoje a jeho změny**. Pravděpodobnost elaborace je založená na motivaci/zájmu, schopnosti a možnosti zákazníka:

1. Vysoká elaborace, hlavní cesta získávání informací;
2. Nízká elaborace, okrajová cesta získávání informací;
3. Postoje;
4. Poznání (modely násobných vlastností, teorie zdůvodněné aktivity, vlastní přesvědčení, heuristické hodnocení);
5. Pocity (emocionální zpracování, empatické přesvědčování, transfer reklamy, transfer pocitů, emocionální podmíněnost, vystavení reklamě);
6. Chování (modely následných zkušeností, rutinní reakce).

Teorie logické (zdůvodněné) aktivity (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009, s. 96) – TORA (*theory of reasoned action*) poukazuje na společenskou citlivost, neboli míru ovlivnění subjektivních norem chování referenční skupinou. V marketingové komunikaci se využívá vliv referenční skupiny dvěma základními způsoby:

1. První přístup je ten, že referenční skupina slouží jako zdroj informací o produktu. V referenční skupině jsou například názoroví vůdci (*opinion leaders*), kteří sdělují ostatním s patřičnou dávkou hodnověrnosti vyplývající z jejich příslušnosti k referenční skupině doporučení produktů.
2. Druhý přístup je ten, že komunikace využívá členy referenční skupiny jako uživatele produktu, tudíž se zákazník tím, že si produkt pořídí, stává také členem své oblíbené skupiny.

Vlastní přesvědčení: zákazník není přesvědčen argumenty značky, ale vlastními myšlenkami, argumenty, které si představuje. Vlastní představivost vytváří velmi silný vztah ke značce.

Heuristické hodnocení: Model zákaznickova hodnocení, kdy je nízká motivace, nízká úroveň zainteresovanosti na produktu, tudíž nastupují nikoli hlavní, ale okrajové aspekty reklamy a zákazník nebude cíleně vyhledávat a zpracovávat informace (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009, s. 96).

Mezi heuristické aspekty patří často i takzvané spotřebitelské mýty, to znamená přesvědčení, která mohou, ale ani nemusí mít racionální jádro, ale celkově jsou zavádějící. Například „Čím vyšší cena, tím lepší produkt.“ nebo „Čím atraktivnější reklama, tím lepší produkt.“, „Čím lákavější design produktu, tím lepší produkt.“ atd.

1.4

Členění marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze členit různými způsoby. Jedním z nich je rozdělení na (Jakubíková, 2013):

- **imageovou komunikaci** (strategickou) – posílení povědomí o značce a zlepšení vztahů s cílovou skupinou;
- **produktovou komunikaci** (taktickou) – sdělení o značce a produktech.

Další členění marketingové komunikace je na komunikaci (Jakubíková, 2013):

- **nadlinkovou** (*above the line* – **ATL**), tj. reklamu v klasických i moderních médiích;
- komunikaci **podlinkovou** (*below the line* – **BTL**). Podlinková komunikace je zaměřena na aktivity a má přesvědčit zákazníka ke koupi produktu (př. *public relations, sales promotion, direct marketing*).

V moderním pojetí integrované marketingové komunikace se rozdíl mezi BTL a ATL stírají a nahrazuje je působení nástrojů **napříč linkami** (*through the line* – **TTL**).

Integrovaná marketingová komunikace má několik úrovní. Úrovně integrace marketingové komunikace jsou (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 44):

- uvědomění;
- funkcionální integrace;
- koordinovaná integrace;
- integrace založená na zákaznících;
- integrace založená na partnerech firmy;
- integrace řízení vztahů.

1.5

Marketingové komunikační strategie

Následují jednotlivé marketingové strategie s tím, jak se v nich uplatňuje marketingová komunikace.

1.5.1 Strategie marketingové komunikace Push-Pull

Podle komunikačních nástrojů a cílové skupiny se podle Zamazalové (2010) rozlišují dvě základní komunikační strategie, a to strategie tlaku (*push*) a strategie tahu (*pull*).

Strategie tlaku se zakládá na tom, že komunikující firma „tlačí“ obsahy marketingové komunikace ven na zákazníka společně s produktem či službou. Jedná se především o osobní prodej a podporu prodeje. Strategie tlaku se uplatňuje v případech, kde hraje významnou roli místo prodeje. Tato strategie je zaměřena v první řadě na distributory. U vícestupňové distribuční cesty putuje marketingové komunikace v podobě různých typů komunikačních materiálů či prostředků podpory prodeje od původce komunikace, tedy od firmy produkující výrobek či službu postupně přes všechny články distribuční cesty až k finálnímu zákazníkovi.

Strategie tahu je naopak zacílena na oslovení potenciálních zákazníků či spotřebitelů, u kterých se snaží vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem. Tato poptávka vyvolaná u posledního (maloobchodního) článku distribuční cesty je postupně přenášena přes všechny články distribuční cesty až k výrobci. (Zamazalová, 2010) Strategie tahu (*pull*) využívá především reklamu, rozšiřuje se s pomocí masových médií a používá se u diferenciováných nebo přitažlivých produktů, které dokážou zákazníky zaujmout.

V praxi marketingového komunikačního mixu se obě strategie běžně kombinují. Klasická reklama působící prostřednictvím masových médií vytváří tah a je například doplňována podporou prodeje. Ve vzájemné kombinaci těchto strategií je jedna z nich však vždy výraznější.

1.5.2 Strategie marketingové komunikace

Segmentace – Targeting – Positioning

Diferencovanost potřeb si vynucuje rozčlenění trhu na segmenty zákazníků (spotřebitelů), aby bylo možné dosahovat efektivního cílení marketingového mixu, a tedy i marketingové komunikace.

Základem strategie STP je provedení segmentace. Pro vytvoření segmentů je nutné zvolit odpovídající segmentační kritéria. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009, s. 129) rozlišují segmentační kritéria na objektivní a psychografická, přičemž některá z nich mají obecný a jiné specifická charakter (viz obrázek 1.4).

OBRÁZEK 1.4

Segmentační kritéria (zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2009, s. 129))

	Objektivní	Psychologické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínost Připravenost kupujících

Tržní segmenty (zákaznické, spotřebitelské) musí splňovat následující kritéria, aby umožňovaly efektivní použití segmentace i pro marketingovou komunikaci. Jsou to (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009, s. 136):

- dosažitelnost segmentu;
- měřitelnost segmentu;
- dostatečná velikost segmentu;
- vnitřní homogenita segmentu;
- diferenciací segmentů.

Komunikační strategie marketingu podle zaměření na zákaznické segmenty zahrnují buď zaměření na jeden segment trhu, na více různých segmentů, či na celý trh. Každá strategie má své opodstatnění. **Zaměření na jeden segment** umožňuje velmi přesné zacílení obsahu komunikace i výběru kanálů komunikace. Velkou slabinou je úzká specializace na jeden segment zákazníků, který může být převzat konkurencí nebo zaniknout.

Zaměření na více segmentů (diferenciací) je uskutečňováno buď formou **selektivní specializace** (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009, s. 136), neboli pro každý segment je určen vlastní produkt a jeho komunikace a mezi segmenty není žádná synergie. Nebo je tato strategie uskutečňována formou **výrobní specializace**, kdy firma jeden výrobek komunikuje různým segmentům zákazníků a komunikace je těmto segmentům přizpůsobena. Výhodou diferenciací strategie je snížení rizika při ztrátě jednoho segmentu, nevýhodou je vyšší náročnost a nákladnost marketingové komunikace.

Celkové pokrytí trhu znamená buď diferenciací marketingové komunikace na všechny segmenty zákazníků na trhu, oč se například snaží velké automobilové koncerny, které nabízejí široké portfolio vozů pro veškeré segmenty, a ke každému je příslušná specifická marketingová komunikace. Nebo se jedná o přístup, který vlastně vychází za hranice segmentace, jelikož používá jednotnou marketingovou komunikaci pro celý trh bez rozdílů segmentů.

Targeting – výběr cílové skupiny marketingové komunikace

Výběr cílové skupiny či cílových skupin pro marketingovou komunikaci se řídí segmentačními strategiemi. Podle charakteru strategie a vybrané cílové skupiny (skupin) se volí strategie marketingové komunikace, obsah komunikace a komunikační kanály. Definice cílových skupin je důležitá pro práci marketingu firmy a marketingové agentury (reklamní a mediální), které vytvářejí komunikační kampaně. Existují dva komplementární typy popisu cílových skupin pro potřeby marketingové komunikace. Jsou to popisy cílových skupin typu Q a R.

Přístup Q: Segment cílové skupiny zákazníků (spotřebitelů, potenciálních zákazníků) popisují průměrné hodnoty segmentačních kritérií, popisných proměnných a významné odchylky jejich hodnot od průměrných hodnot celkového trhu. Výhodou je jasně vyjádřená diferenciací segmentu od celkového trhu. Nevýhodou je mechanický popis s pomocí průměrných hodnot, který neumožňuje vytvořit plastický obraz zákazníka. Při nedostatečné homogenitě segmentu jsou pak průměrné hodnoty problematické.

Přístup R: Segment cílové skupiny popisují reprezentativní příklady jednotlivých zákazníků (spotřebitelů, potenciálních zákazníků) tvořících tento segment opět s pomocí kritérií segmentace a popisných proměnných. Výhodou tohoto přístupu je plastický obraz vlastností osoby z cílové skupiny, kterou si tak můžeme představit jako skutečného zákazníka (spotřebitele). Nevýhodou je nepřesná diferenciací od vlastností zákazníků (spotřebitelů) na celkovém trhu a při nedostatečně homogenních segmentech, nevyjadřuje typický zástupce segment dostatečně.

Pro praktické použití při targetingu v STP strategii marketingové komunikace je dobré oba přístupy kombinovat a využít jejich výhody.

Positioning

Positioning vychází z toho, jakou pozici má značka, firma, produkt ve vědomí zákazníků, jakou pozici chce firma dosáhnout, co musí pro tuto změnu udělat, má-li na tuto změnu zdroje, je-li schopna tuto pozici udržet a je-li její kreativní přístup v souladu s kýženou pozicí. *Positioning* je vždy určen