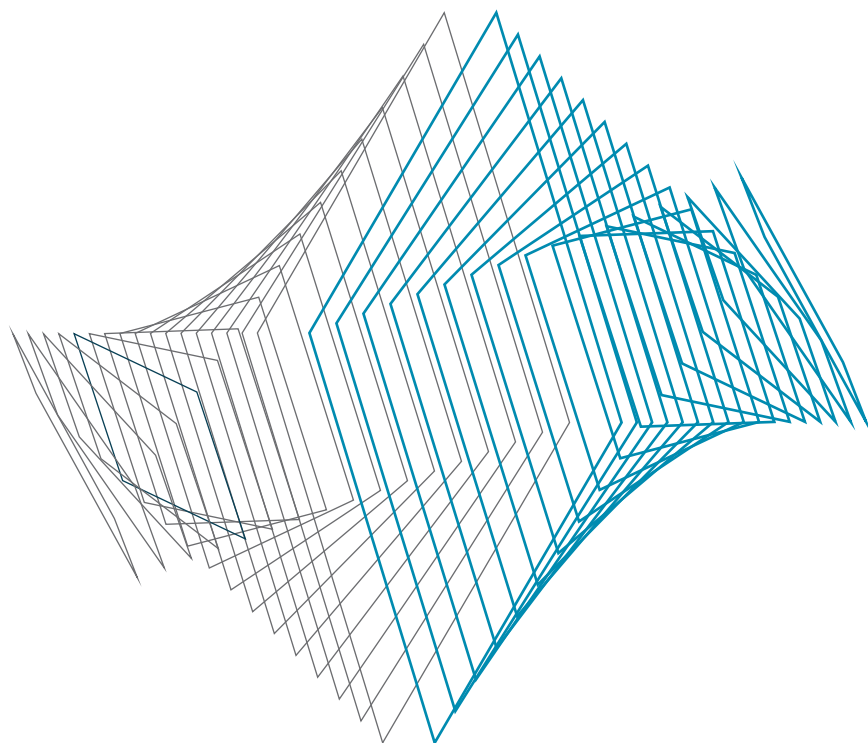


Masová, mediální a marketingová komunikace

**Ludvík Čichovský, Karel Friml, Aleš Marek,
Aleš Krejčí, Břetislav Stromko**



VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

Masová, mediální a marketingová komunikace

Vysoká škola ekonomie a managementu

2011

Masová, mediální a marketingová komunikace

Ing. Aleš Marek, Ph.D.	(kap. 2,10,21)
RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA	(kap. 1, 3, 4, 5, 6, 12, 16,17)
Ing. Karel Friml, MBA	(kap. 7, 8, 9, 11, 13,14, 15)
RNDr. Aleš Krejčí, CSc.	(kap. 18, 19, 20)
Ing. Břetislav Stromko, MBA	(kap. 18, 19, 20)

Recenzenti

PhDr. Jindřich Urban, Ph.D

Ing. Marek Riedl

Copyright ©Vysoká škola ekonomie a managementu 2011

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: 978-80-86730-69-1

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

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

Tato publikace neprošla redakční ani jazykovou úpravou.

OBSAH

KAPITOLA 1: ÚVOD	10
KAPITOLA 2: KOMUNIKACE	11
2.1 Komunikace – pojem, definice	11
2.2 Jak komunikují organismy v přírodě (flora, fauna, člověk)?	13
2.3 Sémiotika	14
2.4 Krátký nástin historie komunikace	14
2.5 Lidská komunikace.....	16
2.6 Sociální komunikace.....	17
2.7 Technická komunikace	17
2.8 Elektronická komunikace	17
KAPITOLA 3: SDĚLENÍ A JEHO FORMY	19
3.1 Data, informace a poznatky	19
3.2 Aktivní činnost člověka s poznatky, daty a informacemi	20
3.3 Sdělení, obsah sdělení, účinky sdělení	22
3.4 Mediální obsah sdělení.....	24
3.5 Forma sdělení a jejich typologický přehled	25
3.6 Vizuál sdělení	26
3.7 Mediální výchova	27
3.8 Mediální gramotnost.....	28
3.9 Marketingová výchova.....	29
3.10 Marketingová gramotnost	29
KAPITOLA 4: KOMUNIKAČNÍ MATICE EU A MÉDIA POUŽÍVANÁ PRO SDĚLENÍ. 32	
4.1 Typologická komunikační matice EU	32
4.2 Symboly, piktogramy, znaky, vznik písma, písmo	34
4.3 Nadlinková a podlinková komunikace, podprahová komunikace	36
4.4 Veřejnoprávní a soukromoprávní média	37
4.5 Information Flow a komunikační kanály	38
4.6 Mediální komunikační kanály	39
4.6.1 Knihy	39
4.6.2 Noviny a časopisy	40
4.6.3 Divadlo.....	41
4.6.4 Film a kino.....	42
4.6.5 Rozhlas a rádio.....	43
4.6.6 Televize.....	44
4.6.7 Hudební nahrávky a hudební průmysl.....	45
4.6.8 Výrobové média	46
4.6.9 Mobilní telefon.....	47
4.6.10 Internet a jeho aplikace.....	48
4.6.11 Outdoorová média nesvětelná	49
4.6.12 Outdoorová média světelná.....	50
4.6.13 Indoorová media nesvětelná	50
4.6.14 Indoorová média světelná.....	51
4.6.15 Media press relations kanály	51

4.6.16	Product placement	51
4.7	Nemediální komunikační kanály	52
KAPITOLA 5: SDĚLOVACÍ A KOMUNIKAČNÍ PROCES		56
5.1	Signální sdělovací proces, prvky a modely	56
5.2	Lineární sdělovací proces a jeho prvky	57
5.3	Interaktivní sdělovací proces a jeho prvky	58
5.4	Transakční sdělovací (komunikační) proces a jeho prvky	59
5.5	Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky	60
5.6	Multi National Corporation (MNC) sdělovací proces	62
5.7	Virální sdělovací proces, prvky a jeho Rohrbachovy modely	62
5.8	Dvouvrstevný komunikační proces	64
5.9	Buzzmarketingový sdělovací proces, prvky a jeho modely	65
5.10	WOM sdělovací proces, prvky a jeho modely	68
5.11	DWOM sdělovací proces, prvky a jeho modely	70
5.12	Elektronický sdělovací proces a jeho základní modely	71
KAPITOLA 6: LIDSKÁ KOMUNIKACE A JEJÍ TYPOLOGIE		74
6.1	Neverbální komunikace	74
6.1.1	Gestika	75
6.1.2	Haptika	76
6.1.3	Posturologie	76
6.1.4	Kinezika	77
6.1.5	Mimika	77
6.1.6	Proxemika	78
6.1.7	Chronemika	79
6.2	Verbální komunikace	79
6.3	Elektronická komunikace	80
6.4	Intrapersonální komunikace	81
6.5	Interpersonální komunikace	81
6.6	Diadická a triadická semiotická komunikace	82
6.7	Firemní (skupinová) komunikace	83
6.8	Masová komunikace	83
6.9	Mediální komunikace	84
6.10	Obchodní komunikace	85
6.11	Marketingová a integrovaná marketingová komunikace	85
6.12	Komunikace na sociálních sítích	86
6.13	Guerilla komunikace	86
6.14	Nízkonákladová komunikace	87
KAPITOLA 7: MASOVÁ KOMUNIKACE		91
7.1	Definice masové komunikace	91
7.2	Funkce masové komunikace ve společnosti	92
7.2.1	Funkce informování	92
7.2.2	Funkce korelace	93
7.2.3	Funkce kontinuity	94
7.2.4	Funkce zábavy	94

7.2.5	Funkce získávání	95
7.2.6	Další funkce masové komunikace ve společnosti	95
7.3	Teorie žánru	96
7.3.1	Funkce teorie žánru	96
7.3.2	Žánrová vodítka	97
7.3.3	Mediální formát	97
7.3.4	Úvod do typologie žánrů	97
7.4	Vybraná typologie zpravodajství	98
7.4.1	Charakteristika zpravodajství	98
7.4.2	Základní rozdělení	100
7.4.3	Zpráva	101
7.4.4	Článek	101
7.4.5	Odborný text	101
7.5	Vybraná typologie publicistiky	102
7.5.1	Charakteristika	102
7.5.2	Glosa	102
7.5.3	Komentář	103
7.5.4	Interview	103
7.5.5	Reportáž	103
7.5.6	Fejeton	104
7.5.7	Recenze	104
7.5.8	PR článek	104
7.5.9	Komiks	104
7.5.10	Blog	105
7.6	Vybraná typologie dramát	105
7.6.1	Charakteristika	105
7.6.2	Klasické drama	106
7.6.3	Komedie	106
7.6.4	Parodie	107
7.6.5	Dobrodružný film	107
7.6.6	Western	107
7.6.8	Hudební film	108
7.6.9	Pohádka	108
7.6.10	Roadmovie	108
7.6.11	Sci-fi	108
7.7	Vybraná typologie soutěží	109
7.7.1	Charakteristika	109
7.7.2	Vědomostní soutěže	109
7.7.3	Loterie	110
7.7.4	Sportovní soutěže	110
KAPITOLA 8: NARATIVITA MÉDIÍ A ÚČINKY MÉDIÍ		113
8.1	Základní principy a druhy	114
8.2	Serialita	114
8.2.1	Série	115

8.2.2	Seriál	115
8.2.3	Sága	116
8.3	Reprezentace prvků sociální reality v médiích	116
8.3.1	Typ	118
8.3.2	Stereotyp	118
8.3.3	Archetyp	120
8.4	Vztah mediálních obsahů a reality	120
8.5	Historický vývoj představ o účincích médií	121
8.5.1	Všemocná média	121
8.5.2	Mocná média vystavená zkoušce	122
8.5.3	Znovuobjevení mocných médií	123
8.5.4	Dohodnutý vliv médií	123
8.5.5	Modely mediálních účinků podle Perseové	124
8.6	Typologie změn	124
8.7	Základní typologie mediálních účinků	125
8.7.1	Účinky plánované a krátkodobé	125
8.7.2	Účinky neplánované a krátkodobé	126
8.7.3	Účinky plánované a dlouhodobé	127
8.7.4	Účinky neplánované a dlouhodobé	127
8.8	Působení médií na jednotlivce	128
8.8.1	Teorie sociálního učení a následné chování	128
8.8.2	Emoce	129
8.8.3	Postoje	129
8.8.4	Fyziologie	130
8.8.5	Efektivita a síla účinků masové komunikace	130
8.9	Čas strávený s médii	130
8.10	Potřebné a nepotřebné informace v médiích	131
KAPITOLA 9: MEDIÁLNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICE		135
8.1	Veřejnoprávní média	135
8.1.1	Financování	136
8.2	Soukromoprávní média	137
8.2.1	Financování	138
8.3	Vliv financování médií na podobu mediálních obsahů	139
8.3.1	Komeracionalizace mediálních obsahů	139
8.4	Regulace médií	139
8.4.1	Legislativní regulace	139
8.4.2	Samoregulace reklamy	141
8.4.3	Další regulace veřejnoprávních médií	141
8.5	Princip společenské odpovědnosti médií	141
KAPITOLA 10: MEDIÁLNÍ TRH		144
10.1	Struktura mediálního trhu	144
10.1.1	Klienti	146
10.1.2	Mediální agentury typu Full service	146
10.1.3	Kreativní agentura	146

10.1.4	PR agentura	146
10.1.5	Produkční studio	146
10.1.6	Výzkumná agentura	146
10.1.7	Mediabuyer	146
10.1.8	Mediální zastupitelství	147
10.1.9	Vlastníci mediálních nosičů.....	147
10.2	Mediální trh jako služba pro klienta	147
10.3	Mediální trh z pohledu agentury zpracovávající mediální obsah a layout.....	148
10.4	Mediální trh z pohledu nakupujícího mediálního času, plochy a prostoru	149
10.6	Komunikační médiamix.....	154
10.6.1	Jak efektivně volit prvky mediálního mixu v jejich synergickém efektu	154
10.6.2	Načasování prvků v mediamixu a optimalizace podílu mediálních prvků v mediamixu	155
10.7	Plánování komunikačního mediamixu (programy, projekty typu Log Frame)...	155
10.8	Jaké kampaně realizovat v TV	155
10.9	Jaké kampaně realizovat v rozhlasu	156
10.10	Jaké kampaně realizovat v tisku	156
10.11	Jaké kampaně realizovat v outdooru	157
10.12	Jaké kampaně realizovat na internetu	157
10.13	Jaké kampaně realizovat na sociálních sítích	158
10.14	Mediální ukazatele a jejich využití	159
10.14.1	Ukazatele pro rozhlas a TV.....	159
10.14.2	Mediální ukazatele v ostatních médiích	165
10.15	Ukazatele efektivity médií (tržní, finanční a nefinanční)	166
10.15.1	Share of voice	166
10.15.2	Share of spend	167
10.15.3	Share of market	167
10.15.4	Share of mind	167
KAPITOLA 11: KOMUNIKACE S MÉDIÍ.....		171
11.1	Práce médií s informačními zdroji	171
11.2	Hierarchie zpřístupněných hlasů	172
11.3	Oslovení médií.....	173
KAPITOLA 12: KOMUNIKACE S NOVÝMI MÉDIÍ.....		175
12.1	Komunikace s médii jako příběh	175
12.2	Komunikační a marketingová kvalita webových stránek.....	176
12.3	Marketingově komunikační role Novinek, Newsletterů a e-Zinů při získávání nových zákazníků	178
12.4	Blogování a blogging v komunikaci moderních medií	179
12.5	Chaty a diskusní servery v komunikaci	180
12.6	Mobilní telefonní komunikace a její využití v marketingu.....	181
12.7	E - mailingová komunikace a její využití v marketingu.....	182
12.8	Facebook a jeho komunikační možnosti pro získávání nových zákazníků	182
12.9	You-Tube a jeho komunikační možnosti pro získávání nových zákazníků	184

12.10	Bargaining jako specifická forma efektivní marketingové komunikace ve výběrových řízeních	186
KAPITOLA 13: PRODUKCE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ		190
13.1	Základní principy fungování mediální instituce	190
13.2	Další principy fungování mediální instituce	193
13.2.1	Společenský princip	193
13.2.2	Princip lobbyingu	194
13.2.3	Vlastnický princip	194
13.2.4	Klientský princip	195
13.3	Struktura mediální instituce	195
13.4	Jednání a motivace mediální instituce	199
13.5	Postupy produkování mediálních obsahů	201
13.6	Specifika mediálních sdělení	202
KAPITOLA 14: MEDIÁLNÍ LOGIKA		205
14.1	Výběrové procedury při zpracování mediálních obsahů	205
14.1.1	Gatekeeping	206
14.1.2	Primární zpravodajské hodnoty v západních médiích podle McQuaila	207
14.1.3	Faktory ovlivňující výběr zpráv podle McQuaila	208
14.2	Základní narativní struktura	208
14.2.1	Selekce	209
14.2.2	Vypouštění	210
14.2.3	Zobecňování	210
14.2.4	Konstrukce, integrace	211
14.2.5	Důsledky principů narativní makrostruktury	211
14.3	Mediace, medializace	211
14.4	Mediatizace	211
14.4.1	Extenze	212
14.4.2	Substituce	212
14.4.3	Amalgamace	212
14.4.4	Akomodace	212
KAPITOLA 15: NORMATIVNÍ TEORIE MÉDIÍ		215
15.1	Postavení médií ve společnosti	215
15.2	Čtyři teorie tisku	218
15.3	Aktuální normativní teorie médií	219
15.4	Model společenské odpovědnosti	220
15.5	Základní normativní požadavky	220
15.4	Normy, mediální obsahy a jejich limity	223
KAPITOLA 16: MARKETINGOVÁ FILOSOFIE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE		227
16.1	Od marketingu k marketingové filosofii se státním závazkem	227
16.1.1	MK a marketingový koncept	229
16.1.2	MK a společensky orientovaný marketingový koncept	230
16.1.3	MK a marketingová filosofie	230
16.1.4	MK a marketingová filosofie se společenským závazkem	231
16.1.5	MK a marketingová filosofie se státním závazkem	232

KAPITOLA 17: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ MARKETINGOVĚ PROCESNÍ CÍLE	235
17.1 MK a proces transakčního marketingu	235
17.2 MK a proces relačního marketingu	236
17.3 MK a proces inovačního a inovativního marketingu.....	237
17.4 MK a proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti	239
17.5 MK a proces marketingového výzkumu	239
17.6 MK a proces marketing managementu.....	240
17.7 MK a proces marketingového projektování a plánování.....	241
17.8 MK a proces marketingového brandingů	241
17.9 MK a proces marketingové reputace.....	241
17.10 MK a proces marketingového vytváření pozitivní publicity	242
17.11 MK a proces marketingové krizové komunikace	243
KAPITOLA 18: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (MK) JAKO NÁSTROJOVÁ SKUPINA V MARKETINGOVÉM MIXU	246
18.1 MK a marketingový mix 4P	246
18.1.1 Rozšíření modelu 4P.....	246
18.1.2 Koncepce marketingového mixu Xp.....	247
18.2 MK a marketingový mix 4C	247
18.3 MK a další koncepty nástrojových mixů	248
18.3.1 Marketingový mix 4A	248
18.3.2 Hodnotový marketingový mix 3V	248
18.3.3 Marketingový mix chytrých zákazníků 5B.....	249
18.3.4 Marketingový mix regulátorů 5R	249
18.4 Nástroje marketingové komunikace	250
18.5 Synergie marketingových nástrojů.....	250
KAPITOLA 19: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	253
19.1 Hlavní důvody a cíle integrace MK.....	253
19.2 Plánování a vyladění programu IMK	254
19.3 Informační technologie a IMK.....	255
19.4 Načasování a rozpočet IMK	256
19.5 IMK realizovaná „in house“	257
19.6 IMK realizovaná externími zdroji.....	257
19.6.1 Brief integrované marketingové komunikace	257
19.6.2 Pozvánka do výběrového řízení.....	259
19.6.3 VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ A JEHO VYHODNOCENÍ.....	259
19.6.4 Smluvní dokumentace a etapy realizace	261
19.6.5 Controlling IMK	261
19.6.6 Pretest v IMK	262
19.6.7 Posttest v IMK.....	263
KAPITOLA 20: NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	266
20.1 Typologie marketingového komunikačního mixu	266
20.2 Obecné výhody a nevýhody skupin nástrojů MKM	268
20.3 Reklama	269

20.3.1	Historie reklamy	269
20.3.2	Cíle reklamy a z nich odvozené druhy reklamy	269
20.3.3	Stanovení reklamního (komunikačního) rozpočtu	270
20.3.4	Reklamní strategie – reklamní sdělení, média a jejich výběr.....	271
20.4	Public Relations	272
20.4.1	Charakteristika Public Relations	272
20.4.2	Public relations a reklama	273
20.4.3	Cílové skupiny PR	274
20.4.4	Oblasti PR	274
20.5	Podpora prodeje	277
20.5.1	Cíle podpory prodeje	277
20.5.2	Obchodní podpora prodeje	278
20.5.3	Podpora prodeje obchodního personálu	279
20.5.4	Point of sale – podpora v místě prodeje	279
20.5.5	Veletrhy a výstavy	279
20.5.6	Věrnostní programy	281
20.5.7	Spotřebitelské soutěže	282
20.5.8	Cross promotion	282
20.5.9	Další nástroje podpory prodeje	283
20.6	Přímý marketing	283
20.6.1	Charakteristika přímého marketingu	283
20.6.2	Direct Mail	284
20.6.3	Katalogový prodej.....	285
20.6.4	Telemarketing	285
20.6.5	Teleshopping.....	286
20.6.6	Reklama s přímou odezvou	286
20.6.7	On-line marketing.....	287
20.7	Osobní prodej.....	288
20.7.1	Osobní prodej jako párová komunikace	288
20.7.2	Osobní vlastnosti prodejce	289
20.7.3	Prodejní kanály a segmentace	289
20.7.4	Prodej v terénu	290
20.7.5	Objednávkový prodej (prodej ve firmě)	290
20.7.6	Pultový prodej.....	290
20.7.7	Misionářský prodej.....	290
20.7.8	Tvůrčí prodej a inovace	291
20.7.9	Průmyslový prodej.....	291
20.7.10	Maloobchodní prodej	292
20.7.11	Tržiště.....	292
	KAPITOLA 21: MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	296
21.1	Měření dopadů kampaní na budování hodnoty značky	296
21.1.1	Pozornost a učení	296
21.1.2	Interpretace a evaluace.....	296
21.1.3	Proces výběru	297

21.1.4	Metody stanovování hodnoty značky	297
21.2	Měření kampaní jako nástroj zlepšování práce s marketingovými nástroji	298
21.2.1	Návratnost vynaložených investic	298
21.2.2	Nejrozšířenější další metriky měření.....	299
21.2.3	Hodnocení efektivity kampaní.....	300
21.2.4	Testování reklamních kampaní	301
	KAPITOLA 22: PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	302
	Případová studie č. 1 – marketingová komunikace	302
	VZOROVÉ TESTY	305
	I. Masová komunikace:	305
	II. Mediální komunikace:	309
	III. Marketingová komunikace:.....	313

KAPITOLA 1: ÚVOD

Jednou ze základních potřeb lidí je komunikovat a sdělovat své myšlenky druhým v životních situacích, každodenním životě i při podnikání, hledání a objevování svých životních hodnot apod. Umět a získat kompetenci správně, srozumitelně a efektivně a nízkonákladově komunikovat, vyžaduje naučit se porozumět komunikačním mechanismům, procesům, nástrojům, strategiím, prostředkům komunikace a mediím. Autoři těchto skript využili vzácné možnosti spojit všechny typy komunikace, které se učí na VŠEM do jednoho výukového textu. Tím se ukázala a objevila možnost synergických propojení jednotlivých forem a formátů komunikací v širokém spektru variant a platforem. Spojení **masové komunikace, mediální komunikace a marketingové komunikace** do jednoho celku vytvořilo souvislý text dokládající vzájemné přesahy jednotlivých typů komunikací, jejich provázanost a také synergický potenciál.

Výukový text je rozdělen do 22 kapitol a na lektorovi každého předmětu o komunikaci vyučovaného na VŠEM je, aby svým studentům pro tento předmět určil a stanovil ty kapitoly, které požaduje pro úspěšné zvládnutí výuky. Výukový text koinciduje s prezentacemi k jednotlivým předmětům, které student najde na www.vsem.cz v SIS pod anotací daného předmětu. Současně na tento studijní text a prezentace jsou navázány příklady a cvičení v jednotlivých kapitolách. Z výše uvedených materiálů se pak generují logicky i zkušební otázky testů a jejich odpovědi ať již se jedná testy zkušební k předmětům nebo testy a otázky k závěrečným zkouškám.

Na konci výukového textu jsou uvedeny pro masovou komunikaci, mediální komunikaci a marketingovou komunikaci samostatně vzorové zkušební testy včetně správných odpovědí. Pro snadnou práci studentů s literaturou, je literatura vztahující se k dané kapitole uvedena přímo pod příslušnou kapitolou a v textu jsou uvedeny přímo i prolinky na webové stránky které s probíranou problematikou souvisejí.

Při přípravě studentů na zkoušky autoři doporučují si nastudovat konkrétní materii, probrat všechny příklady, odpovědět si na příslušná cvičení v kapitole a nakonec si podle shrnutí učiva zopakovat probíranou látku a podle klíčových slov i jejich význam, co znamenají jako pojmy a také kdy a při jaké příležitosti se používají a v jakých souvislostech.

Výukový text je vydáván ve verzi učebnice a ve verzi elektronické, kde jsou obrázky záměrně prezentovány v barevné verzi na rozdíl od černobílé verze skript. U marketingové komunikace autoři upozorňují, že text navazuje poznatkově na předměty Základy marketingu, Marketingový mix a tyto rozvíjí. Podobně text navazuje na poznatky z předmětu Reklama a PR a tedy na vydané učební texty k těmto předmětům ve VŠEM.

Autoři by si moc přáli, aby se předložený výukový text stal Vaším manuálem a rádcem v situacích, kdy budete potřebovat se inspirovat, hledat poznání či jen si ověřovat své znalosti z masové, mediální a marketingové komunikace.

Autoři děkují slečně Lence Tláskalové za nevšední a pečlivou revizi textu při jeho přípravě pro vtištění. Dále děkují recenzentům PhDr. J. Urbanovi, PhD a ing. M. Riedlovi za přečtení textu a připomínky.

Autoři (15.4.2011)

KAPITOLA 2: KOMUNIKACE

Úvod

Komunikace je základním prostředkem předání informace o produktu zákazníkovi. K pochopení všech souvislostí a způsobu fungování adresátů komunikace je třeba si osvojit základní pojmy a historické souvislosti vývoje komunikace, ať už lidské nebo živých organismů. Stručný výtah naleznete v následující kapitole.

Cíle kapitoly

Cílem kapitoly je seznámit čtenáře s těmito oblastmi:

- základní typy komunikace,
- komunikační proces,
- základní typy komunikačních teorií,
- sémiotika,
- komunikace přírodních organismů,
- historie lidské komunikace,
- historie sociální komunikace,
- ostatní typy komunikace.

2.1 Komunikace – pojem, definice

Dle Frimla (Friml, 2010) pojem **komunikace** vychází z latinského **communico** = sdílet, svěřovat se. V přenesené formě lze komunikaci chápat jako dorozumívání. Je základním rysem živých systémů: člověka, zvířat, ale i rostlin; ale současně je i rysem neživých systémů (např. technická komunikace).

Podstatou komunikace je podle sociálního psychologa Janouška „vzájemné porozumění mezi dvěma nebo více subjekty, přičemž není podstatné, který subjekt informaci vysílá a který informaci přijímá“. (Janoušek, 1969)

Komunikaci lze vnímat jako prostředek dialogu mezi firmou a zákazníky, který vedou ve všech fázích nákupního procesu (tj. před, v průběhu, při konzumaci a po skončení konzumace) zboží a služeb. Firmy si musí položit otázku: „Jak najdeme své zákazníky?“, ale také otázku: „Jak najdou zákazníci nás?“ (Kotler, 2007)

„Integrovaná marketingová komunikace je způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce.“ (Kotler, 2007)

Přesto v reklamě hraje větší roli subjekt, který informace přijímá, neboť toho chceme reklamou přesvědčit a ovlivnit.

Aby mohlo dojít ke komunikaci, musejí být subjekty komunikace v aktivním stavu. Podle Bárty je aktivita vysílajícího subjektu dána (Bárta, Pátík, & Postler, 2009):

- cílovým zaměřením propagační činnosti (motivací nabízejícího),
- volbou cílových skupin,
- volbou sdělení,
- volbou propagačního média,
- propagačním prostředkem (způsobem ztvárnění propagačního sdělení),
- formou prezentace (média mix, frekvence, vysílací doba, umístění, atd.).

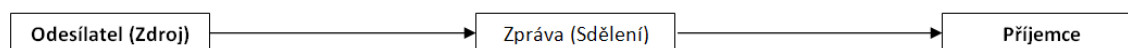
Aktivita přijímacího subjektu (receptienta) je dána (Bárta, Pátík, & Postler, 2009):

- motivací přijímajícího, jeho potřebami, přáními, očekáváním, postoji, zájmovými orientacemi,
- volbou médií, času, frekvence a formy, v níž se vystavuje působení médií,
- intenzitou sledování a selekcí informací,

- způsobem zakódování v paměti a v motivačních strukturách,
- způsobem využití v rozhodovacích procesech,
- způsobem využití v interpersonální komunikaci (verbální i nonverbální).

Efekt propagace vyžaduje co nejtěsnější propojení obou aktivit.

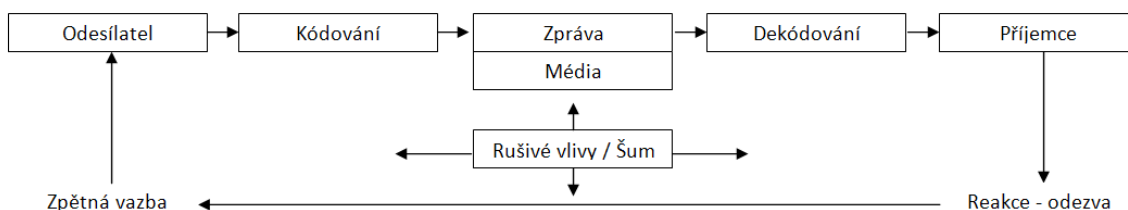
Historicky nejstarším popsaným modelem komunikace je Aristotelův model, který je znázorněn na obrázku (Obrázek) (Stuchlík & Čichovský, 2010)



Obrázek 2.1 Proces komunikace dle Aristotela

Zdroj: (Stuchlík & Čichovský, 2010)

Schéma na obrázku (Obrázek) znázorňuje komunikační model, který vychází z práce Shannona a Weavera (rok 1949), v němž je médium chápáno jako komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci (Kotler, 2007), ale kde komunikace již může být zkreslena kódováním a dekódováním zprávy a rušivými vlivy (též je lze nazývat šumy), které danou zprávu na její cestě k příjemci ovlivňují.



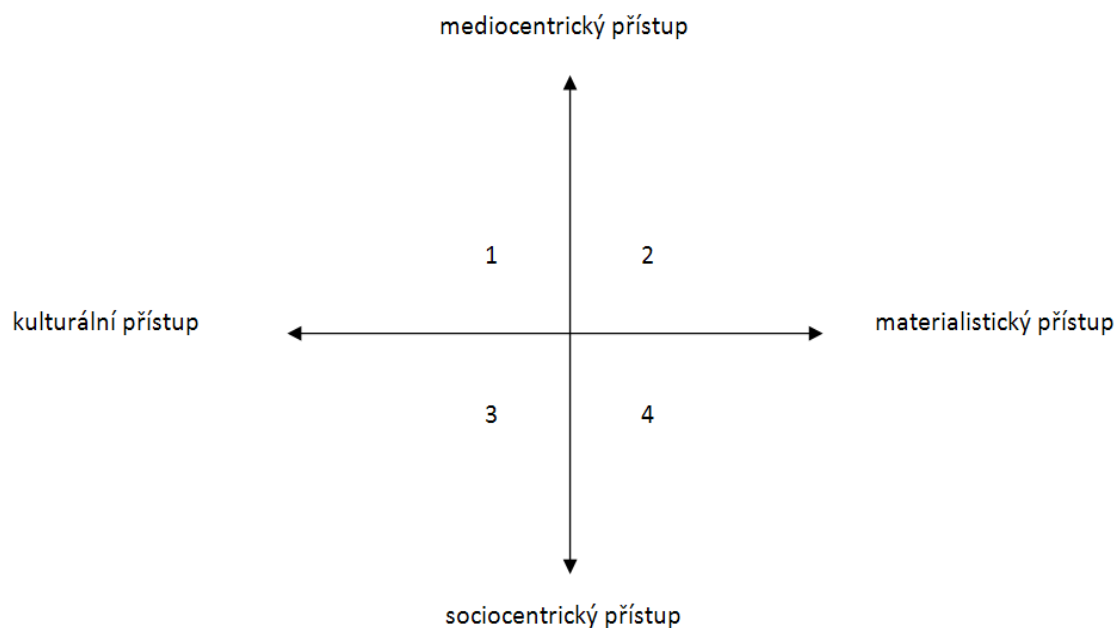
Obrázek 2.2 Prvky komunikačního mixu

Zdroj: (Kotler, 2007)

Hlavním nástrojem komunikace je, jak je vidět na obrázku (Obrázek 2.2), zpráva a volba vhodného média (komunikačního kanálu) pro šíření této zprávy. Důležité z hlediska marketingu je nejprve poznat příjemce a teprve potom zahájit účinnou komunikaci, které bude příjemce rozumět.

Zde je pro názornost a k lepšímu pochopení látky třeba vzpomenout hru na tichou poštu, kde rušivé vlivy okolí znesnadňují dekódování toho, co nám odesílatel zprávy šeptá do ucha.

Posledním modelem komunikace, který bude v rámci tohoto textu zmíněn, vychází z práce Dennise McQuaila. McQuail (Mc Quail, 2009) v něm rozděluje komunikaci na čtyři přístupy, jak je uvedeno na obrázku (Obrázek 2.3).



Obrázek 2.3 Orientace a typy mediálních teorií

Zdroj: (Mc Quail, 2009)

Zmíněné čtyři přístupy je možno popsat následovně:

- 1) Mediokulturální přístup.** Věnuje se obsahu a přijímání mediálních sdělení, jež jsou ovlivňována bezprostředním osobním prostředím
- 2) Mediomaterialistický přístup.** Věnuje hlavní pozornost organizačním, finančním a technologickým aspektům samotných médií.
- 3) Sociokulturální přístup.** Soustřeďuje se hlavně na vliv, který mají různé společenské faktory na mediální produkci a její přijímání, a na funkci médií ve společnosti.
- 4) Sociomaterialistický přístup.** Chápe média jako odraz a důsledek ekonomických a materiálních podmínek společnosti.

2.2 Jak komunikují organismy v přírodě (flora, fauna, člověk)?

Z podstaty našeho vesmíru vyplývá, že spolu nekomunikují jenom lidé, ale i fauna a flora. Země je propojena do složité soustavy neustálého pohybu látek, na které se váže výměna informací. I chemické procesy, ať už organické nebo anorganické, jsou spojeny s komunikací dějící se nespočetnými způsoby. I tak jednoduché organismy jako jsou viry, bakterie i jednobuněčné organismy, spolu dokáží komunikovat tak složitě, že tomu lidé ani při nejlepší vůli nerozumí. Biologické reflexy nejsou ničím jiným než komunikováním zpětné vazby. U vyšších forem živočichů, jako jsou savci, dochází k rozpoznávání obličejové mimiky. Delfíni a velryby dokážou komunikovat prostřednictvím složitě komponovaných zvuků. Obranné nebo útočné postoje zvířat se téměř analogicky vyskytují i u člověka. V některých případech, jako např. u netopýrů, je komunikační výbava technologicky dokonce sofistikovanější než prostředky komunikace člověka. Lidská komunikace nepředstavuje v mnoha aspektech evoluční vrchol komunikačních dovedností na planetě Zemi. Komunikace může být i mezidruhová. Vyšší savci, ale i psovitě šelmy rozumí mimice a gestice člověka a jsou schopni správně rozeznat naše emoce. Člověk intuitivně cítí, že tato komunikace funguje i obráceně, kdy dokážeme identifikovat nálady domácích mazlíčků a pojmenovat jejich emoce.

2.3 Sémiotika

Sémiotika je nauka o znakových systémech. Je vědou „o životě znaků v lidské společnosti.“ (Stuchlík & Čichovský, 2010). Lze ji dále členit na následující podskupiny:

- sémantika (tzn. sémiotika) – zabývá se významy slov a znaků,
- syntaktika – pravidla, podle kterých se sémantické znaky spojují (tzn. také gramatika),
- pragmatika – zabývá se vztahem znaků k uživateli.

Historicky se sémiotikou zabývali především Ferdinand de Saussure (1857-1913) a dále ji rozpracovali např. Charles Sander Peirce (1839-1914) nebo v posledním období např. Umberto Eco (Eco, 2009). Více si zájemce může nastudovat v učebnici Reklama a Public Relations autorů Stuchlíka a Čichovského (Stuchlík & Čichovský, 2010).

2.4 Krátký nástin historie komunikace

Počátky kultury jsou spojeny s paleolitickou kulturní revolucí, která v evoluci moderního člověka znamená zásadní převrat. V rozvoji kultury můžeme spatřovat počátek cesty k moderním médiím.

Dle Frimla (Friml, 2010) lze historii lidské komunikace shrnout do těchto etap:

- znamení a signály
- mluvení a jazyk
- psaní
- tisk
- masová komunikace.

Lidé spolu komunikují od pradávna. V **období znaků a signálů** na počátku své existence lidé komunikovali jen pomocí jednoduchých signálů, znamení a zvuků. Sdělení byla krátká a velmi stručná. Komunikace měla jen omezený vliv na myšlenky.

V **etapě mluvení a jazyka** se již lidé dorozumívali pomocí řeči. Jedná se o období cca 33000 př.n.l. V této době bylo již možné myšlenky zvažovat, vysvětlovat a analyzovat. Současně již bylo možné si myšlenky pamatovat a předávat dalším. Sdělení začala být složitější a delší.

Etapa psaní v období 3000 př.n.l. již přináší vynález Fénické abecedy složené z 22 znaků. Tato abeceda se stane základem všech abecedních systémů, které se z ní později vyvinou. Řeč dostala vizuální podobu. Katalyzátorem vzniku a rozvoje písma se stalo prostředí měst (např. Jericho v roce cca 10 tis. př. n. l.). Písmo umožnilo přenášet informace a také archivovat je. Přenos informací se stal přesnějším a nedocházelo již k velkému zkreslování vyplývajícímu z ústní formy předávání informací. Přes obrázkové písmo se civilizace postupně ve 13. století př.n.l. propracovává k písmu souhláskovému. Do Čech přichází v 9. stol. *cyrilice*, od níž se dnešní písmo již příliš neliší. Písmo můžeme chápat jako předobraz dnešní moderní doby. Písmo a čtení způsobilo obrat v lidské mysli, v lidském přístupu ke světu, který umožnil člověku zpřístupnit si nové možnosti mediální komunikace.

Etapa tisku charakterizuje vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v roce 1450-1452. Tehdy vytiskl první Bibli v nákladu 150 kusů. Tradičně se takto datuje počátek knihtisku. Od vynálezu knihtisku k prvním novinám dochází pozvolně. První noviny vycházejí v Antverpách v roce 1605. Vynález novin však nelze připisovat nějakému konkrétnímu datu. Celému procesu vzniku novin předcházelo několik desetiletí tisku

občasníků a tak není zřejmé, zda náhodou nějaké noviny nevznikly i dříve než v roce 1605. Další zásadní inovací směřující k automatizaci tiskařských mechanismů byl *vynález celokovového tisku* v roce 1795 Angličanem Stanhopem, který zvýšil náklad, který bylo možné vytisknout, až desetkrát. I tak se však tehdejší náklady pohybovaly pouze ve stovkách kusů výtisků.

Dramatický krok vpřed přináší průmyslová revoluce a *vynález tiskařského štočku* roku 1800. Štoček umožnil vytisknout i 10 tis. kopií, aniž by došlo k opotřebení sazby.

Vynález strojového tisku roku 1814 tak otevřel cestu ke skutečně masovým nákladům, kdy výkon mechanického lisu vzrostl až na 1000 stránek za hodinu.

Etapu masové komunikace tak začíná v polovině 19. stol. a je spojena s technickým pokrokem v oblasti tisku a výroby papíru. Tento pokrok přinesl razantní snížení nákladů, tedy i ceny tiskovin. Tisk se stává dostupným pro masy a lze mluvit o vzniku masového média. Tehdejší největší noviny The New York Herald měly v roce 1860 náklad 77 tis. výtisků. Pro srovnání již v roce 1883 kupuje Joseph Pulitzer noviny New York World, kde jedinečným způsobem míchá politické, bulvární a inzertní informace, které mu brzy přinášejí náklad novin 600 tis. kusů výtisků. Tyto noviny se staly základem Pulitzerova bohatství, které mu umožnilo ve své závěti ustanovit podmínky pro udělování novinářských cen, od roku 1917 známé jako *Pulitzerova cena*, která je dnes zdaleka nejvýznamnějším novinářským oceněním.

Již od 19. století se objevují první intenzivní typy komunikace zejména na zábavní atrakce, jejímž vrcholem byl tehdy cirkus. Z těch vynikal především „Burnum a Bailey“, který do slovníku českého vnesl pejorativní výraz „burnumština“ znamenající agresivní reklamu amerického stříhu.

„Není uměním něco vyrobit, ale prodat.“ Pro mnohé trpké poznání, pro jiné rada, která se v 19. století stala základem všech reklamních příruček a učebnic (Vošahlíková, 1999). Poutače, vývěsní štíty, drobné inserty v prvním masovém médiu – tisku. To jsou opatrné začátky reklamní komunikace v zemích českých. Síla reklamy odjakživa vzbuzovala obdiv i obavy, z čehož plynuly i veskrze neúspěšné snahy usměrnit její působení. Zákonodárcům i mravokárcům většinou unikalo, že reklama je součástí modernizace a že snaha vládnout potřebám lidí není jen cílem reklamy, ale propagace vůbec. Proto většina obchodníků nakonec přijala závěr, že „Není-li možno plout proti proudu, je třeba plout s ním“ (Vošahlíková, 1999) a s reklamou začala.

Vynález telegrafu pak dává vzniknout prvnímu elektronickému médiu.

Začátkem 20. století vedle překotného rozvoje novin dochází i k významnému rozvoji rozhlasu, filmu a poté i televize.

První radiotelefonní vysílání je uskutečněno v roce 1906 v USA. Následuje zlatá éra rozhlasu (30. léta 20. století), kdy rozhlas přináší nejenom technologické a programové novinky, ale i postupný vznik systému komerčního a veřejnoprávního vysílání. Objevují se důležité inovace, např. vznik programového schéma, které je založené na pravidelnosti (opakování), jehož smyslem je vytvořit u diváka návyk. Na rozhlas navazují audiovizuální média – film a televize. V roce 1895 představuje Lumier první veřejně promítaný film *Dělníci odcházejí z továrny*. Následuje éra němého filmu. V USA vznikají první studia financovaná kapitálem pocházejícím z příjmů z vydávání masového tisku. Vzniká Hollywood, Warner Bros Pictures, Fox Films a další. Éra němého filmu končí roku 1927 uvedením filmu *Jazzový zpěvák*, který je považován za skutečně první zvukový film. Rozšíření zvukového filmu následuje po 2. světové válce i rozšíření televize. Dochází k rozvoji mnoha žánrů, jako jsou např. mýdlové opery (soap opera), televizní hry, seriály, zpravodajství, reality show a další. Tisk, rádio, televize a rozhlas střídají na

konci 20. století díky rozvoji výpočetní techniky tzv. nová média reprezentovaná dnes internetem, sociálními sítěmi a e-mailem.

2.5 Lidská komunikace

Lidská komunikace je společenský proces dvou a více lidí, který vytváří specifické komunikační prostředí dané jejich individualitami (Friml, 2010).

Lze ji rozdělit takto:

- verbální – jde o vyjadřování myšlenek pomocí řeči; dělí se na ústní a písemnou
- nonverbální – jde o komunikaci beze slov pomocí gest, mimiky, gestiky, pohledu, apod.
- elektronická – lze ji nazvat také telekomunikace; jedná se o komunikaci prostřednictvím elektronického komunikačního kanálu (např. telefon, e-mail, ICQ, Skype...)

Lidská komunikace na rozdíl od organického světa, který nás obklopuje, má svá specifika daná kulturou. Kultura je specificky lidským způsobem adaptace na prostředí a rozvíjí se již od předchůdců moderního člověka.

Specifika lidské komunikace

Dle Stuchlíka a Čichovského (Stuchlík & Čichovský, 2010) je pro člověka charakteristická rozdílnost od okolí, která je dána následujícími čtyřmi aspekty:

- cit pro technologie a inovaci
- introspektivní vědomí (= vědomí sebe sama)
- smysl pro morálku
- schopnost uměleckého vyjádření.

Nad to je pro člověka typická kultura a adaptace na prostředí. Současně je důležitou charakteristikou člověka psychická a fyziologická jednota. Čili nelíšíme se mezi sebou z hlediska rasového a shodujeme se i v tom, že máme duši, že myslíme a máme svébytné vnímání sebe sama a okolního světa.

Díky citu pro technologie a inovaci člověk vynalezl média. Introspektivní vědomí je klíčové proto, že do médií vkládá obsah. Smysl pro morálku nás vede k odmítnutí neetického zneužívání médií, zejména proti druhému člověku a lidskosti. Schopnost uměleckého vyjádření dává mediálnímu obsahu emoce, zábavu a dělá ho zajímavějším.

Lidská komunikace je závislá na ukládání poznatků a informací zpětnovazebnými mechanismy do základních kódů, které řídí člověka. Jedná se o kód biologický a kulturní, v nichž se poznatky postupně akumulují.

Biologický kód je médiem, které zaznamenává a přenáší prostřednictvím mechanismů dědičnosti nově získané informace DNA. Např. naše schopnost artikulovat zvuky závisí na fyziologických faktorech. Tyto faktory ovlivňují třeba i řeč způsobem uchycení obličejového svalstva a jazyka. Postupná evoluce těchto znaků se hromadí a dědí právě prostřednictvím DNA.

Kulturní kód se vyvinul v souvislosti s řečovými dovednostmi člověka, díky nimž u člověka dochází k předávání zkušeností prostřednictvím učení, tedy procesů enkulturace = učení se kultuře. Kulturní kód je svojí podstatou nebiologický, jeho záznamem je např. tradice, zvyk nebo obyčej. Nositelem informací kulturního kódu je také písmo, audiovizuální záznam nebo počítačová technologie.

2.6 Sociální komunikace

Sociální komunikace je interakční proces vzájemného dorozumívání.

K pojmu sociální komunikace lze uvést definici (Stuchlík & Čichovský, 2010):

„Sociální komunikace (social communication) je specifická forma sociálních styků, která nespočívá v pouhém přenosu informací, ale předpokládá porozumění.“

Lze ji považovat za dílčí případ interakce; skládá se:

- a) z osoby, jež sděluje – komunikátor
- b) z osoby přijímající sdělené – komunikant
- c) z vlastního sdělení – komuniké

Hartl (Hartl & Hartlová, 2000) člení sociální komunikaci na nepřímou nebo přímou.

Nepřímá probíhá na základě symbolického sociálního kontaktu, tj. zprostředkovaně třetí osobou či komunikačními prostředky. Médium je odděleno od komunikátora (prostorově nebo časově). Sociální komunikace nepřímá může být jednostranná (jen směrem k příjemci) nebo oboustranná (vzájemná interakce). Tento druh komunikace převažuje.

Přímá sociální komunikace se uskutečňuje v přímém kontaktu tváří v tvář - médium je vázáno na komunikátora (např. řeč, gesta), komunikátor i komunikant jsou při komunikaci současně přítomní.

Sociální komunikace (Velký naučný slovník, 1999) je proces sdělování a vyměňování informací ve společnosti. Jedná se o typ sociální interakce. Podle povahy vztahu mezi účastníky se uvažuje o intrapersonální komunikaci sociální (vede ji jedinec sám se sebou), interpersonální komunikaci sociální (komunikující jedinec komunikuje s dalším jedincem nebo jedinci, přičemž všichni zúčastnění vystupují jako individua) a veřejná komunikace (sdělení je předáváno tzv. veřejnosti, tj. anonymním čtenářům, posluchačům, divákům ap.), jejímž specifickým projevem je komunikace masová.

2.7 Technická komunikace

Technická komunikace je jedním z prostředků pro řízení a správu informací. Zahrnuje procesy uspořádání a šíření dat o procedurách v daném oboru. Využívá komunikační technologie, které jsou nezbytné pro úspěšné řízení životního cyklu výrobku. Technická komunikace podává přehled o následujících hlavních procesech: systémy pro tvorbu a správu dokumentů, systémy pro správu výrobku, systémy pro řízení životního cyklu výrobku, řízení návrhů a projektů, podnikové informační systémy, řízení CAD (Computer aided design) projektů, Content managementu.

2.8 Elektronická komunikace

Elektronická komunikace spadá pod verbální druh komunikace. Bývá také označována jako telekomunikace. **Telekomunikace** neboli **sdělovací technika** se zabývá předáváním informací na dálku. Jsou tak zároveň druhem [dopravy](#) a [technologií](#) sloužící k [dorozumívání](#). Komunikace může probíhat mezi dvěma subjekty, ale i od jednoho odesílatele k mnoha příjemcům.

Mezi telekomunikace patří

- telegrafie
 - dálkopis
 - bezdrátová telegrafie
- telefonie
 - telefotografie
 - telefax
 - mobilní telefonie
- radiofonie
 - [mobilní radiofonie](#) (přenosné vysílačky)

Mezi způsoby hromadné elektronické komunikace patří

- rozhlas
 - rozhlas po drátě
- televize
 - kabelová televize

U telekomunikací založených na [počítačích](#) ztrácí předchozí dělení smysl, síť dvoubodových spojů může sloužit k hromadné komunikaci, naopak fyzicky sdílené médium může být využito k dvoubodové komunikaci.

- [počítačové sítě](#)
- [Internet](#)
- digitální [pagerové sítě](#)

U telekomunikací se často požadují různé vlastnosti – odolnost proti chybám, zaručená rychlost a podobně. K jejich zajištění se používá kódování, [samodetekující kód](#), [samoopravný kód](#) a další prostředky, které poskytuje [informatika](#).

Rozdělení elektronické komunikace

Elektronickou komunikaci přes internet rozdělujeme na synchronní a asynchronní. Synchronní komunikace jsou elektronické komunikační programy typu volné komunikace (chat, telefon, Skype). Asynchronní je typ, u kterého není vyžadována okamžitá reakce - odpověď (diskusní fóra, e-mail).

Shrnutí kapitoly

Cílem této kapitoly bylo seznámit čtenáře se základními typy komunikačního procesu, s druhy komunikace (lidské, přírodní, sociální, technické, elektronické). Byl představen pojem sémiotika. Kapitola předkládá krátký exkurz do historie komunikace, ač ještě detailněji je historie komunikace sepsána v další kapitole skript.

Klíčová slova

Aristotelův model komunikace, Biologický kód, Elektronická komunikace, Etapy lidské komunikace, Komunikace, Komunikace nepřímá, Komunikace přímá, Kulturní kód, Lidská komunikace, McQuailův model komunikace, Nonverbální komunikace, Pragmatika, Sémantika, Sémiotika, Shannon-Weaverův model komunikace, Sociální komunikace, Syntaktika, Technická komunikace, Verbální komunikace

Literatura

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management press.
- Eco, U. (2009). *Teorie sémiotiky*. Argo.
- Friml, K. (2010). *Masová komunikace - přednáška*. Praha: VŠEM.
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Janoušek, J. (1969). *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing, 4. vydání*. Praha: Grada.
- Mc Quail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace, 4. vydání*. Praha: Portál.
- Stuchlík, J., & Čichovský, L. (2010). *Reklama a Public Relations*. Praha: VŠEM.
- *Velký naučný slovník*. (1999). Praha: Enyklopedie Diderot.
- Vošahlíková, P. (1999). *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.