

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Bakalářská práce

Lenka Dvořáková

Marketingová komunikace podniku

Marketing communications of company

Praha 2013

Vedoucí práce: Doc. Ing. Josef Vlček, CSc.

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Josefu Vlčkovi, CSc. za poskytnutí cenných rad, podnětů a návrhů k mé práci. Dále chci poděkovat svým nejbližším za trpělivost a oporu, kterou mi byli po celou dobu studia.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

podpis

Klíčová slova:

komunikace, komunikační mix, komunikační proces, marketingová komunikace, podniková kultura

Keywords:

communication, communication mix, communication process, marketing communications, corporate culture

Abstrakt:

Předmětem této bakalářské práce je marketingová komunikace podniku. Práce nahlíží na tuto problematiku jako na sociální jev, jako na formu kontaktů se zákazníky. Předpokladem úspěšné marketingové komunikace není jen znalost potřeb zákazníků a používání různých nástrojů komunikačního mixu, ale i budování podnikové identity. První část se zabývá obecnou teorií komunikace a analyzuje jednotlivé prvky komunikačního procesu. Teoretický úvod je východiskem pro další výklad marketingové komunikace. V druhé části poukazují na vztah mezi podnikovou a marketingovou komunikací, zabývám se rolí podnikové kultury a věnuji se jednotlivým prostředkům komunikačního mixu.

Abstract:

The subject of this thesis is a marketing communications of company. The work looks at the issue as a social phenomenon, as a form of contact with customers. Assumption for successful marketing communication is not only knowledge of customer needs and the use of various communication mix tools, but also building corporate identity. The first part deals with the general theory of communication and analyzes the various elements of the communication process. Theoretical introduction is the starting point for further interpretation of marketing communications. The second part points to a relationship between the corporate and marketing communications, focusing on the role of corporate culture and devote the tools of the communication mix.

Obsah

Úvod	8
1. Komunikace jako východisko marketingové komunikace.....	10
1.1 Pojetí komunikace	11
1.2 Reflexe komunikace v psychologii a sociologii	12
1.3 Funkce komunikace.....	13
1.4 Komunikační proces.....	14
1.4.1 Komunikátor a komunikant	18
1.4.2 Směr komunikace.....	18
1.4.3 Komunikační kanály.....	19
1.4.4 Obsah komunikace	20
1.4.5 Vyjadřovací prostředky	21
1.4.6 Záměr a efekt	22
2. Marketingová komunikace.....	23
2.1 Podnik a podniková komunikace	24
2.1.1 Interní komunikace.....	28
2.2 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu.....	30
2.3 Funkce a cíle marketingové komunikace	32
2.4 Specifika komunikačního procesu v marketingové komunikaci	33
2.4 Komunikační mix.....	38
2.4.1 Reklama	39
2.4.2 Podpora prodeje	42

2.4.3	Public Relations	43
2.4.4	Přímý marketing.....	45
2.4.5	Osobní prodej.....	47
2.4.6	On-line marketingová komunikace	48
3.	Závěr.....	51
4.	Seznam použité literatury.....	52
5.	Seznam tabulek	56
6.	Seznam schémat	56

Úvod

Aby marketingová komunikace mohla plnit své základní poslání, kterým je podpora prodeje a dosahování strategických podnikových cílů, musí pracovat s poznatky jiných vědních disciplín, které vycházejí ze studia procesů sociální komunikace a chování jedince v sociální interakci. Většina autorů, zabývajících se marketingovou komunikací, věnuje dle mého názoru malou pozornost komunikaci jako sociálnímu jevu. V dostupné literatuře se výklad zpravidla omezuje na stručnou definici komunikace jako takové a vymezení prvků komunikačního procesu. Já považuji pochopení role komunikace a komunikačního procesu za klíčové pro další studium marketingové komunikace a využívání tohoto nástroje v praxi.

Dalším tématem, kterému není zejména v české literatuře v souvislosti s marketingovou komunikací poskytnut dostatek prostoru, je role podnikové kultury a interní komunikace. Marketingová komunikace cílí nikoliv pouze na zákazníky, ale na celé své okolí, jehož součástí jsou i zaměstnanci podniku. Atmosféra, vztahy a úroveň komunikace v podniku se výrazně odráží na jeho celkovém image. To, že se tomuto tématu nevěnuje zasloužená pozornost zejména v malých a středních podnicích, můžeme pozorovat v každodenním životě jako zákazníci nebo zaměstnanci. Podnikovou kulturu vnímám jako faktor ovlivňující komunikační strategii podniku.

V této práci se zabývám otázkami komunikace a podnikové kultury ve vztahu k marketingové komunikaci. Z metodologického hlediska se jedná o práci teoretickou.

Cílem této bakalářské práce je ukázat, že základem úspěšné vnější marketingové komunikace nejsou jen informace o potřebách zákazníků a různé techniky komunikace, ale i cíleně zaměřené komunikační chování zaměstnanců podniku. To je budováno a posilováno v rámci tzv. podnikové kultury, která dává podniku identitu. Její žádoucí aspekty posilují marketingovou komunikaci a mohou být jejím prostřednictvím prezentovány.

První část práce je věnována komunikaci jako sociálnímu jevu. Zabývám se zejména rolí a funkcí komunikace ve společnosti, teorií komunikačního procesu a analýzou jednotlivých komunikačních prvků (komunikátor, komunikant, směr komunikace, kanál, obsah sdělení, vyjadřovací prostředky, záměr a efekt komunikace).

Druhá část je zaměřena na marketingovou komunikaci. Pozornost věnuji podnikové komunikaci a procesu budování podnikové identity. Ta, přestože je často opomíjena, je významným odrazovým můstkem pro komunikační kampaň podniku. Dále se zabývám interní komunikací, protože právě zaměstnanci, stejně jako zákazníci, jsou klíčovou skupinou, s kterou musí podnik systematicky pracovat na budování vztahů, důvěry a loajality. Následně se věnuji marketingové komunikaci zejména ve vztahu k zákazníkovi. Vymezuji ji jako specifickou formu sociální komunikace (poukazují na její funkce a specifika v komunikačním procesu) a současně jako jednu ze složek marketingového mixu. Dále věnuji pozornost jednotlivým nástrojům marketingové komunikace.

1. Komunikace jako východisko marketingové komunikace

Pojem komunikace má v českém jazyce několik významů a používá se v celé řadě oborů (politika, obchod, stavebnictví, spoje, elektronika atd.). Tento termín, který vychází z latinského *communicatio*, čili sdělení/sdílení, lze definovat mimo jiné i jako přenos sdělení či informace prostřednictvím symbolů. V tomto smyslu tedy nahlížím na komunikaci i ve své bakalářské práci.

Komunikace je charakteristickým rysem celé živočišné říše. To, čím se člověk odlišuje od ostatních živých bytostí, je schopnost dorozumívat se prostřednictvím mluvené a psané řeči, prostřednictvím jazyka. Komunikace provází náš život od raného dětství. Jejím prostřednictvím se realizuje většina sociálního jednání. Pod vlivem sociální interakce a komunikace probíhá proces primární i sekundární socializace. Je ústředním prostředkem pro navazování a formování mezilidských vztahů a formování větších sociálních celků. Je nástrojem uspokojování všech našich potřeb od fyziologických až po potřeby seberealizace. Komunikace hraje důležitou roli ve všech společenských sférách a oblastech od osobního a pracovního života až k politice a obchodu. Jednání a komunikaci ovlivňuje řada sociálně-psychologických, kulturních, fyzických a časových faktorů.¹ Je důležité uvědomit si, že každý jedinec jedná a komunikuje na základě předchozích zkušeností, postojů, zvyků, potřeb a kulturních predispozic, které definují povahu komunikace. Proto je nutné brát na zřetel i širší komunikační kontext.²

Abychom mohli zkoumat marketingovou komunikaci jako prostředek navázání vztahů se zákazníky a nástroj k dosažení strategických cílů podniku, je nutné nejdříve pochopit roli a funkci komunikace ve společnosti, komunikační proces a některé aspekty masové komunikace, které se přímo vztahují k marketingové komunikaci.

¹ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, 508 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

² Například vyjádření nebo neverbální projev, který je v jedné kultuře považován za vtipný, je jinde zcela nepochopitelný, nebo dokonce nepřijatelný. Povahu komunikace ovlivňuje i prostředí. Např. na výstavě obrazů nebo na koncertě vážné hudby se nemluví stejným způsobem jako na hokeji.

1.1 Pojetí komunikace

Obecná teorie komunikace zahrnuje oblast matematickou, fyzikální, biologickou, fyziologickou a společenskou.³ Mimo jiné i z důvodu širšího konceptu neexistuje vyčerpávající definice, která by postihla všechny aspekty komunikace. V této práci se zabývám sociální komunikací, ostatní přístupy k tématu ponechávám stranou. Velmi obecně můžeme komunikaci definovat jako přenos informace od odesílatele směrem k příjemci. Komplexnější pohled na komunikaci nám nabízí pojetí profesora Kohoutka, který vnímá komunikaci „*jako interakční výměnu, tj. sdělování a přejímání významů v sociálním chování a sociálních vztazích lidí, přičemž sdělování významů se může dít v přímém i nepřímém sociálním kontaktu*“.⁴

V tomto pojetí je kladen důraz na *sociální podmíněnost komunikace*. V této souvislosti se ve společenských vědách často setkáváme s pojmem *sociální komunikace*. Použití tohoto termínu má za cíl zdůraznit, že se komunikace uskutečňuje vždy v sociálním styku.⁵

Komunikace je zde nazývána jako *interakční výměna*. Interakce neboli sociální jednání se nejčastěji uskutečňuje právě prostřednictvím komunikace. Komunikace může být tedy definována jako rozvinutá sociální interakce prostřednictvím symbolů.⁶

Dalším důležitým aspektem komunikace je *sdělování a přejímání významů*. Komunikační akt se realizuje právě za účelem přenosu sdělení (souboru informací) směrem od komunikátora ke komunikantovi.

Komunikace může probíhat v *přímém sociálním kontaktu*, tváří v tvář prostřednictvím smyslových kanálů (osobní komunikace), nebo v *nepřímém sociálním kontaktu* prostřednictvím materiálních či nemateriálních prostředků jako je telefon, internet, televize, atd. (neosobní komunikace).

³ LAMSER, Václav. *Komunikace a společnost. Úvod do teorie společenské komunikace*. Praha: Academia, 1969, 298 s.

⁴ KOHOUTEK, Rudolf. Sociální komunikace. *Rudolf Kohoutek* [online]. 2. 12. 2009. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0912/socialni-komunikace>.

⁵ Některé typy promluv, jako je např. samomluva, nelze považovat za sociální komunikaci, protože se neuskutečňují v sociálním styku.

⁶ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

1.2 Reflexe komunikace v psychologii a sociologii

Impulesem pro zkoumání komunikace ve společenských vědách byla ve 40. letech 20. století kybernetika, která položila základy obecné teorie komunikace. Přestože je historie zkoumání komunikace poměrně mladá, věnuje se jí na různých úrovních a z různých perspektiv celá řada společenských disciplín. Teorie sociální komunikace vychází ze dvou hlavních vědních oborů – psychologie (zejména sociální psychologie) a sociologie⁷, částečně se jí ale věnují i politologie, andragogika, pedagogika, etnografie a další disciplíny. Na tomto místě představím částečně rozdílné přístupy psychologie a sociologie k uvedené problematice.

Přestože je komunikace jednou ze základních kategorií sociální psychologie, věnuje tato vědní disciplína pozornost zejména jedné její konkrétní formě, a to komunikaci interpersonální. Důvodem je vymezení předmětu sociální psychologie jako vědy, která studuje chování individua v sociálních interakcích.⁸ Sociální psychologie zkoumá, jak lidé prostřednictvím komunikace vyjadřují své záměry, funkci komunikace a motivaci k ní, chování účastníků v průběhu komunikace, účinky komunikace na psychiku a projevy a vztahy zúčastněných.⁹ Poměrně bohatě je v psychologii rozpracována problematika nonverbální komunikace. Poznatky sociální psychologie jsou využívány v marketingové komunikaci (přesvědčivost sdělení, reakce příjemce na sdělení, pozornost a vnímání atd.), teorii masových médií a ostatních disciplínách zabývajících se problematikou komunikace.

Shodně s psychologií chápe sociologie „komunikaci jako druh sociální interakce, tedy jako jednostranné sdělování nebo vzájemnou výměnu informací. Jejím prostředkem jsou nejen slova a gesta, ale chování vůbec, a tak je komunikace nejen již rozvinutou sociální interakcí, ale také jejím předpokladem“.¹⁰ Na rozdíl od psychologie zkoumá sociologie vztah mezi komunikací a sociální strukturou (zejména společenské důsledky komunikace v sociálním životě) a masovou komunikaci. Společně s politologií zkoumá, jak hromadná komunikace ovlivňuje utváření veřejného mínění a názorovou dynamiku ve společnosti.¹¹ Právě v době největšího rozvoje masových médií na konci první poloviny 20. století se stává

⁷ LAMSER, Václav. *Komunikace a společnost. Úvod do teorie společenské komunikace*. Praha: Academia, 1969, 300 s.

⁸ ALLPORT, Floyd Henry. *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin, 1924, 453 s.

⁹ VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

¹⁰ NAKONEČENÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 978-80-200-0690-7. str. 158.

¹¹ MUSIL, Josef. *Sociální a masová komunikace*. Praha: UJAK, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

komunikace jedním z témat sociologického zkoumání a je její důležitou součástí, ze které čerpají zejména nově vznikající komunikační vědy.

V následujícím textu pracuji právě poznatky, kategoriemi a termíny využívanými v psychologii a sociologii k ozřejmění a pochopení problematiky komunikace, která je východiskem pro komunikaci podniku.

1.3 Funkce komunikace

Každý účastník komunikačního aktu sleduje v průběhu komunikace své individuální cíle. Na základě komunikačních cílů můžeme definovat základní funkce, které komunikace plní. V praxi se téměř nikdy neuplatňuje pouze jedna komunikační funkce, ale více funkcí současně. Zdeněk Vybíral vymezuje 5 hlavních funkcí komunikace:¹²

Informační funkce. Jedná se o takový typ komunikace, ve které předává komunikátor příjemci soubor informací. Většinou není od příjemce požadována zpětná vazba. Informační funkci komunikace plní například informování zákazníka o změně otevírací doby prodejny.

Instruktažní funkce. Komunikace je v tomto případě nástrojem k předání pokynů nebo vysvětlení postupu. V případě přímé komunikace komunikátor většinou vyžaduje zpětnou vazbu od příjemce. Často se ujišťuje alespoň otázkou: „Je všechno jasné?“ V případě nepřímé komunikace lze zpětnou vazbu získat obtížně a často to není ani naším cílem. Instruktažní funkci komunikace plní například popis pracovního úkolu nadřízeným podřízenému nebo návod ke spotřebiči.

Persuativní funkce. Cílem komunikace je změna názoru komunikujícího. Důležitou roli hraje pozice, status, argumenty, věrohodnost a empatie komunikátora a další nejen psychologické charakteristiky. Persuativní funkci komunikace plní většina reklamních sdělení nebo předvolební meetingy.

Vyjednávací funkce. Komunikace je v tomto smyslu nástrojem k vyjednávání. Vyjednávací funkci komunikace plní například lobbying nebo jednání tripartity.

Zábavní funkce. Účastníci se chtějí prostřednictvím komunikace pobavit, popovídat si.

¹² VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

Některé komunikační akty jsou více než na obsah zaměřeny na formu. Účelem takové komunikace může být upoutání pozornosti nebo prezentace mluvčího jako výborného řečníka. V tomto případě plní komunikace funkci *kontaktní* a funkci *prezentační*.¹³

1.4 Komunikační proces

Jak již bylo řečeno, základy teorie komunikace lze nalézt u představitelů kybernetiky Clauda Shannona a Norberta Wienera. Shannon definuje matematickou teorii komunikace, známou jako Shannonův model lineární a sekvenční komunikace, kterou tvoří tyto prvky: zdroj – vysílač – kanál – přijímač – příjemce – šumy.¹⁴ Později byl tento model doplněn Norbertem Wienerem o zpětnou vazbu (*feedback*). Tato teorie motivovala řadu vědních disciplín ke zkoumání komunikace.

Syntézu komunikačních teorií spatřují někteří autoři¹⁵ v Lasswellově modelu 5W, který označuje jednotlivé prvky komunikace takto: Kdo – říká co – jakým kanálem – komu – s jakým efektem.¹⁶ V tomto modelu není ovšem zohledněn komunikační záměr. Jde o velmi důležitý prvek celého procesu, protože na jeho základě iniciuje komunikátor samotný komunikační akt. Pokud bychom chtěli dodržet strukturu modelu 5W – *Who says What to Whom through Which channel with What effect?* – mohli bychom ho doplnit o prvek Proč – (*Why?*).

V Shannonově a Lasswellově pojetí je komunikace *lineární proces*. Tento model vnímá komunikaci jako jednosměrný proces, ve kterém se sdělení pohybuje ve směru od komunikátora k příjemci, a tudíž nereflektuje zpětnou vazbu (viz schéma 1). Takto můžeme nazírat na komunikaci realizovanou prostřednictvím některých hromadných sdělovacích prostředků.

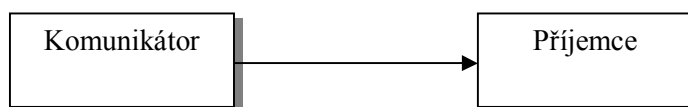
¹³ VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

¹⁴ SHANNON, C. E. A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*. 1948, vol. 27, no. 3, pp. 379-423. Dostupné také z: <http://www3.alcatel-lucent.com/bstj/vol27-1948/articles/bstj27-3-379.pdf>.

¹⁵ např. Nakonečný, Zamazalová.

¹⁶ LASSWELL, Harold. The Structure and Function of Communication in Society. In: BRYSON, L., eds. *The Communication of Ideas: A series of addresses*. New York: Harpers and Brothers, 1948. s. 37 – 51.

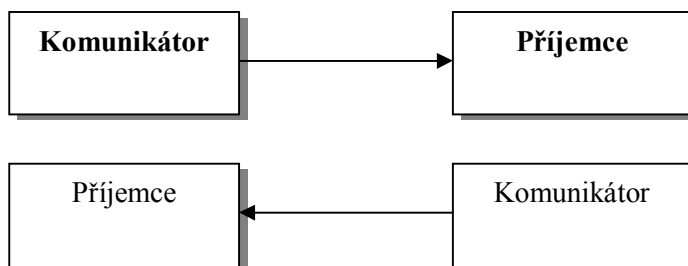
Schéma 1: Komunikace jako lineární proces



Zdroj: DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, 508 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

V *interakčním pojetí* je komunikace vnímána jako oboustranný proces. Subjekt zastává jak roli odesílatele sdělení, tak roli příjemce. Tyto role se ovšem nepřekrývají, jsou časově oddělené. V jednom časovém úseku je subjekt komunikátorem a až v důsledku zpětné vazby se stává příjemcem a naopak (viz schéma 2).

Schéma 2: Komunikace jako interakční proces

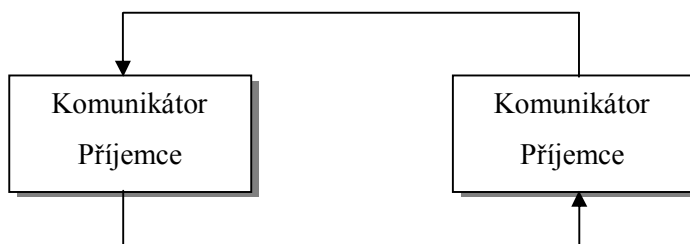


Zdroj: DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, 508 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

V současnosti je komunikace vnímána jako *transakční proces*. Každý účastník je souběžně jak komunikátorem, tak komunikantem. Je odesílatelem sdělení, ale i příjemcem sdělení ze své vlastní komunikace a z reakce druhé osoby. V tomto modelu se všechny prvky komunikace vzájemně ovlivňují (viz schéma 3).¹⁷

¹⁷ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, 508 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

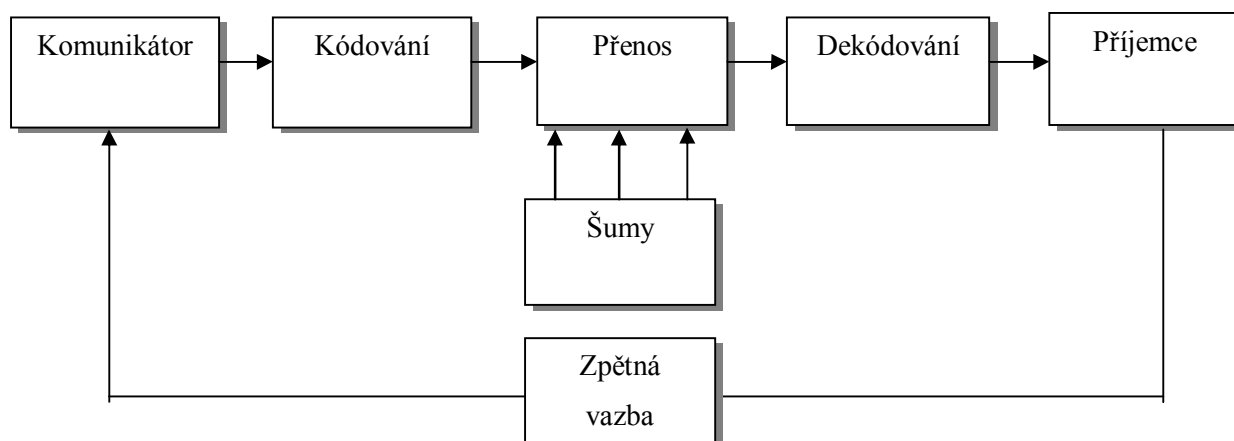
Schéma 3: Komunikace jako transakční proces



Zdroj: DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, 508 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

Dalším dnes nejčastěji používaným modelem komunikačního procesu je Schrammův model komunikace¹⁸, který je graficky znázorněn na schématu 4. Schramm zdůrazňuje aktivní roli příjemce v komunikačním procesu (zpětnou vazbu) a interakční smysl komunikace. V tomto pojetí je komunikace vnímána jako interakční proces.

Schéma 4: Schrammův model komunikačního procesu



Zdroj: SCHRAMM, W. L. *The process and effects of mass communication*. 6th. print. Urbana: University of Illinois Press, 1965, 586 s.

Jak vyplývá z výše uvedeného, šíře a terminologie prvků komunikačního procesu je pestrá a liší se v závislosti na pojetí autora. Václav Lamser, jeden z prvních českých sociologů zabývajících se komunikací, člení komunikační proces na sedm základních prvků. V této práci vycházím právě z jeho pojetí, protože na rozdíl od ostatních uvedených přístupů, které

¹⁸ SCHRAMM, W. L. *The process and effects of mass communication*. 6th print. Urbana: University of Illinois Press, 1965, 586 s.

vznikly pro úzce vymezené potřeby¹⁹ a jsou tak svojí povahou parciální, postihuje všechny důležité aspekty komunikační situace.

Tabulka 1: Rozdíly v pojetí komunikačního procesu u jednotlivých autorů

LAMSER ²⁰	SCHRAMM	LASWELL	SHANNON, WIENER
Komunikátor	Komunikátor	Kdo	Zdroj
Komunikant	Příjemce	Komu	Příjemce
Směr komunikace	Zpětná vazba	–	Zpětná vazba
Kanál	Přenos	Kanál	Vysílač Kanál Příjímač
Obsah	–	Co	–
Vyjadřovací prostředky	Kódování Dekódování	–	–
Záměr a efekt	–	Efekt	–
–	Šumy	–	Šumy

Zdroj: Vlastní zpracování.

Přestože se komunikací a analýze komunikačního procesu zabývá psychologie i sociologie, pozornost věnují zejména sociologickému (popř. sociálně-psychologickému) pohledu na tuto problematiku. Takto vymezenou sociální komunikaci vnímám jako teoretické východisko pro další studium marketingové komunikace.

¹⁹ Shannonův model byl součástí jeho studie, která měla zvýšit výkonnost telegrafu. Laswellův model, přestože je vhodný s jistými omezeními k popisu jakékoliv komunikační situace, byl primárně určen k analýze masové komunikace. Schrammův model nezohledňuje obsah sdělení a záměr a efekt komunikace.

²⁰ LAMSER, Václav. *Komunikace a společnost. Úvod do teorie společenské komunikace*. Praha: Academia, 1969, 300 s.

1.4.1 Komunikátor a komunikant

Role komunikátora a komunikanta tvoří společně se sdělením základní strukturu komunikace. Komunikátor je odesílatelem sdělení a komunikant jeho příjemcem. Komunikátor ovšem nemusí být tvůrcem sdělení, může vykonávat roli interpreta, prostředníka. Povaha a průběh komunikace poté závisí na tom, zda se jedinec identifikuje s obsahem sdělení či nikoliv. Nakonečný na základě typu účastníků dělí komunikaci na *interpersonální* (komunikace mezi jednotlivci), *intrapersonální* (získávání informací např. z počítače) a *masovou* (komunikace zprostředkovaná masmédií).²¹ Na tomto místě je třeba podotknout, že výše uvedené dělení není univerzální, v literatuře se můžeme setkat s dalšími přístupy.²² Důležitým kritériem, které ovlivňuje formu a průběh komunikace, je povaha vztahů mezi účastníky. Jinak probíhá komunikace mezi účastníky, pro které jsou charakteristické neformální vztahy (např. rozhovor mezi kamarády) a komunikace mezi účastníky, jež spojují formální vztahy (např. rozhovor mezi nadřízeným a podřízeným). Vliv na *interskupinovou* komunikaci (tj. komunikaci mezi skupinami) má povaha skupiny. Skupiny lze třídit například na základě velikosti na malé a velké, na základě charakteru vnitřních znaků na primární a sekundární atd. Masovou komunikaci můžeme definovat jako komunikaci jednoho subjektu realizovanou prostřednictvím masových médií (televize, rádio, noviny, internet apod.), jež je určena nejširší veřejnosti.

1.4.2 Směr komunikace

Na základě směru komunikace můžeme rozlišit komunikaci *jednosměrnou*, *obousměrnou* a *mnohosměrnou*. O jednosměrné komunikaci hovoříme tehdy, pokud se sdělení pohybuje pouze od komunikátora ke komunikantovi. Nejčastěji jde o komunikaci prostřednictvím masových médií (novin, televize atd.). V takovém případě je možnost zpětné vazby velmi omezená. Obousměrná komunikace probíhá jak ve směru od komunikátora ke komunikantovi, tak ve směru opačném. Příjemce reaguje na sdělení komunikátora prostřednictvím zpětné vazby. Tou je nejčastěji opět komunikace, ale může mít i podobu činnosti. V případě mnohosměrné komunikace se sdělení pohybuje v různých směrech. Pokud se role komunikátora a komunikanta v obousměrné a mnohosměrné komunikaci rovnoměrně střídá, mluvíme o *symetrické komunikaci*, v opačném případě jde o komunikaci *asymetrickou*.

²¹ NAKONEČENÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 978-80-200-0690-7.

²² Např. Reichel člení komunikaci na intraskupinovou, extraskupinovou, extrapersonální a intrapersonální (komunikace se sebou samým). De Vito nabízí členění na intrapersonální a interpersonální komunikaci, komunikaci uvnitř malých skupin a veřejnou komunikaci.

S dokonale symetrickou komunikací se setkáváme pouze výjimečně. Symetrii komunikace ovlivňují mj. sociální statusy účastníků komunikace. V případě stejných nebo obdobných sociálních statusů účastníků mluvíme o *komunikaci horizontální*. Má-li jeden z účastníků vyšší status mluvíme o *komunikaci vertikální*. V takovém případě je komunikace nejčastěji asymetrická ve prospěch účastníka s vyšším statusem, který zároveň ovlivňuje průběh a obsah komunikace.²³

1.4.3 Komunikační kanály

Za komunikační kanály, prostřednictvím kterých se přenáší sdělení, považujeme *smyslové kanály*, které umožňují člověku být účastníkem komunikačního procesu, a *komunikační prostředky*, jimiž jsou technické aparatury a systémy (telefon, internet, papír atd.).²⁴ Komunikační kanály definují použití vyjadřovacích prostředků, tzv. komunikačního kódu. Komunikátor na základě zvolených kanálů vybírá vhodné komunikační prostředky. Pokud zdroj s příjemcem telefonuje, je smyslovým kanálem účastníků sluch a komunikace probíhá mluvenou řečí a paralingválními projevy (smích, pauzy atd.).

Mezi smyslové kanály řadíme:²⁵

- auditivní kanál (verbální a paralingvální komunikace);
- vizuální kanál (neverbální komunikace);
- hmatový kanál;
- čichový kanál;
- teplotní kanál;
- chuťový kanál.

Obecně můžeme za nejdůležitější smyslové kanály považovat sluch a zrak. V osobní komunikaci jsou uplatňovány i ostatní smysly jako např. čich. Naopak neosobní komunikace je z hlediska využití smyslových kanálů značně omezená.

Komunikační prostředky fungují jako zprostředkující články komunikace. Jejich vznik je úzce spjat s vynálezem malby a písma (do té doby byla komunikace přenášena pouze ústně),

²³ REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Grada, 2008, 239 s. ISBN 978-80-247-2594-9.

²⁴ LAMSER, Václav. *Komunikace a společnost. Úvod do teorie společenské komunikace*. Praha: Academia, 1969, 300 s.

²⁵ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

později s vynálezem knihtisku a s rozvojem hromadných sdělovacích prostředků. Přestože jsou za komunikační prostředky považována hlavně masová média, patří mezi ně celá řada dalších nástrojů jako např. papír, tužka, poštovní systém a mnoho dalších prostředků materiální a nemateriální povahy.

1.4.4 Obsah komunikace

Obsahem komunikace je sdělení neboli suma informací, které komunikátor prostřednictvím kanálu a vyjadřovacích prostředků předává komunikantovi. V některých komunikačních aktech je obsahová stránka upozaděna a jde především o komunikaci samu o sobě. Impulsem k takové formě komunikace je potřeba interakce a sociálního kontaktu.²⁶

Vhodnost obsahu se odvíjí zejména od společenských norem a obecně přijímaných hodnot. Důležitou roli v souvislosti s vhodností obsahu komunikace hraje faktor času a vliv kultury.²⁷ Témata, která byla v minulosti nevhodná, mohou být dnes běžně komunikována a naopak. Stejně tak může být určité téma v jedné kultuře vnímáno jako tabu a jinde je považováno za přijatelné.²⁸ Komunikace v rámci skupiny může podléhat dalším specifickým vnitřně nastaveným pravidlům a normám.

S obsahem také souvisí *sociální adekvátnost komunikace*. Komunikace by měla probíhat v souladu se sociálním kontextem a prostředím. Sociální status, role, typ skupiny a osobnostní charakteristiky (věk, pohlaví aj.) jsou hlavní kategorie, které předurčují vhodnost/nevhodnost komunikovaných obsahů a s tím spojená očekávání. U některých rolí a v rámci určitých skupin jsou komunikační obsahy striktně definovány (např. hráči pokeru, vojáci).²⁹ Stejně tak u osob s vyšším sociálním statutem očekáváme jinou formu a obsah komunikace než u osob s nízkým sociálním statutem. Naopak v jiných sociálních rolích a skupinách je přístup ke komunikaci poměrně liberální a nepodléhá typizaci (ve většině neformálních skupin).

²⁶ REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Grada, 2008, 239 s. ISBN 978-80-247-2594-9.

²⁷ REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Grada, 2008, 239 s. ISBN 978-80-247-2594-9.

²⁸ Za nevhodné můžeme obecně považovat obsahy komunikace na téma smrt, sex, víra, některé nemoci aj.

²⁹ REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Grada, 2008, 239 s. ISBN 978-80-247-2594-9.

1.4.5 Vyjadřovací prostředky

Prostřednictvím komunikačních prostředků se převádějí informace, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, již bude příjemce rozumět.³⁰ Cílem komunikátora je zakódovat sdělení tak, aby byl obsah sdělení pro příjemce srozumitelný, dekodovatelný. Výchozím předpokladem je společně sdílený soubor znaků a symbolů, který je nejčastěji definován kulturou. Problematika vyjadřovacích prostředků je velmi široká a zabývá se jí řada vědních disciplín – zejména sémiotika a lingvistika. Pro účely tohoto textu nám postačí stručně charakterizovat tři základní formy komunikace, a to verbální a nonverbální komunikaci a paralingvální projevy.

Verbální komunikace, v podobě mluvené či psané řeči, je specificky lidským znakem. Důležitou vlastností slov je jejich funkce lexikální (denotativní) a emocionální (konotativní). Umožňují označování a zároveň mají schopnost vyvolávat emocionální reakce.³¹

Nonverbální komunikace je nástrojem sdělování situací, emocí a snah a může být jak úmyslná, tak neúmyslná.³² Má vysokou informační hodnotu a o mnohém napoví. Nonverbální vyjadřovací prostředky mají schopnost podtrhnout, vyvrátit nebo měnit význam verbalizovaného sdělení. Mezi projevy nonverbální komunikace řadíme gesta (pohyby zejména rukou), kineziku (pohyby těla), proxemiku (prostorové umístění), haptiku (doteky), mimiku (výraz tváře), pohledy očí, vokalizaci a artefakty (oblečení, účes, umělecká díla aj.).

Paralingvální projevy jsou takové hlasové projevy, které nejsou přímými nositeli informace. Tyto prvky jsou na pomezí neverbální a verbální formy komunikace a doplňují mluvenou řeč.³³ Jejich funkce v komunikačním aktu je obdobná jako funkce neverbální komunikace (zdůrazňují, vyvrací nebo mění význam sdělení). Mezi parajazykové projevy patří smích, pláč, hlasitost, intonace, pauzy a poruchy řeči.

Přestože obě dvě formy komunikace mohou existovat samostatně³⁴, nejčastěji komunikujeme prostřednictvím verbálních i nonverbálních prostředků současně (např. v

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

³¹ NAKONEČENÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 978-80-200-0690-7.

³² NAKONEČENÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 978-80-200-0690-7.

³³ VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, eds. *Sociální komunikace*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

³⁴ Verbální prostředky jsou výlučně použity např. v psaném textu. Formou nonverbální komunikace je umělecké dílo nebo pantomima.

osobní komunikaci). Takový typ komunikace je informačně nejbohatší. Použití komunikačního kódu závisí mj. na sociálním statusu a na povaze vztahů mezi účastníky.

1.4.6 Záměr a efekt

Komunikační záměr je motiv, se kterým vstupují do komunikačního aktu všichni jeho účastníci. Tím je uspokojení sociálních potřeb a/nebo povinnost dostát svým závazkům a povinnostem.³⁵ Účastníci chtějí současně dosáhnout nějakého efektu (cíle), který může a nemusí být realizován. Z psychologického hlediska je v záměru vždy přítomna složka intence (přesvědčit, ukázat, získat pro něco) a sebeprezentace.³⁶

Někteří autoři doplňují komunikační proces o *šumy*, tedy jakékoliv vlivy, které ovlivňují hladký průběh komunikace. Důsledkem působení šumů je zkreslení obsahu komunikace. Šumy můžeme rozlišit na fyzické (chyby vzniklé na přenosovém zařízení), fyziologické (vady sluchu, zraku), psychologické (předpojatost, uzavřenost) a sémantické (nepochopení významu slov).³⁷

³⁵ REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Grada, 2008, 239 s. ISBN 978-80-247-2594-9.

³⁶ NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2. rozš. vyd. Praha: Academia, 1977, 437 s. ISBN 978-80-200-0625-7.

³⁷ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, 508 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

2. Marketingová komunikace

Důležitou roli nehraje komunikace jen v běžném životě člověka. Bez komunikace totiž nelze obchodovat a zajistit odbyt zboží či služeb. Již první formy obchodování byly úzce propojeny s komunikací. Ve středověku, kdy bylo hlavním místem prodeje tržiště, bylo vyvolávání hesel prodejců nejčastějším nástrojem odbytu zboží. Většina populace byla v tomto období negramotná, a proto jediným způsobem, jak prodat vlastní výrobky, byla ústní forma komunikace – mluvená řeč. K postupnému rozšiřování možností komunikace docházelo zejména v závislosti na rostoucí gramotnosti populace. Revoluční byl Guttenbergův vynález knihtisku (kolem roku 1450), který umožnil masovou distribuci textů. Přibližně 40 let po jeho vynálezu se objevují reklamní plakáty. Noviny z konce 16. a zejména 17. století obsahují již první formy inzerce a propagace zboží a služeb. V souvislosti s masovou produkcí a vysokou nabídkou, která byla produktem průmyslové revoluce (18. a 19. století), bylo potřeba stimulovat poptávku. Nástrojem byly zejména noviny a časopisy, hlavní nosiče reklamního sdělení. Jen v období od roku 1700 do roku 1800 došlo ve Velké Británii k nárůstu novin z 25 titulů na 258.³⁸ Postupně začínají obchodníci uplatňovat různé formy podpory prodeje a navazují vztahy s veřejností. Rozhlasová a televizní reklama se objevuje na počátku 20. století v souvislosti s masovým šířením rádia a televize. Nejpozději si podniky začínají uvědomovat význam marketingu a marketingových činností ve smyslu přeměňování tržních příležitostí k vlastní prosperitě a současně spokojenosti všech zainteresovaných stran, tedy včetně zaměstnanců.

Marketingová komunikace, jak bylo výše zmíněno, byla vždy součástí zajišťování odbytu zboží a služeb a její význam stále stoupá v závislosti na zvyšující se nabídce. Na tomto místě je nutné zdůraznit, že se nejedná pouze o prostředek k navázání vztahů se zákazníky. Marketingovou komunikací rozumíme všechny formy řízené komunikace, které slouží k informování, ovlivnění nebo přesvědčení všech zainteresovaných skupin.³⁹ Pokud je komunikace podniku nefunkční, nemusí i potenciálně úspěšný produkt vzniknout (manažer nepřesvědčí orgán společnosti) nebo může na trhu úplně zapadnout. Úspěchem podniku není

³⁸ EGAN, John. *Marketing communications*. London: Cengage Learning, 2007, 486 p. ISBN 978-1-84480-121-3.

³⁹ KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

totiž vyvinout produkt s vynikajícími vlastnostmi, ale jeho výhody zákazníkům prezentovat tak, aby je motivovaly ke koupi a svůj nákup pokud možno opakovali. Mimo jiné poskytuje marketingová komunikace zákazníkovi lepší orientaci na trhu mezi množstvím téměř identických výrobků a služeb. Firma při realizaci své marketingové komunikační strategie vychází z poznatků psychologie, sociologie a dalších vědních disciplín, které jí umožňují chápat potřeby a přání svých zákazníků.

2.1 Podnik a podniková komunikace

Abychom se mohli zabývat podnikem a podnikovou komunikací, která je předpokladem efektivní marketingové komunikace, musíme si nejdříve vymezit podnik jako sociální útvar. K tomu nám vhodně poslouží sociologie, která definuje organizaci⁴⁰ jako záměrnou soustavu činností, které směřují ke stanovenému cíli.⁴¹ Členové organizace mezi sebou spolupracují a koordinují své úsilí, aby dosáhli rychle a efektivně svých individuálních cílů.

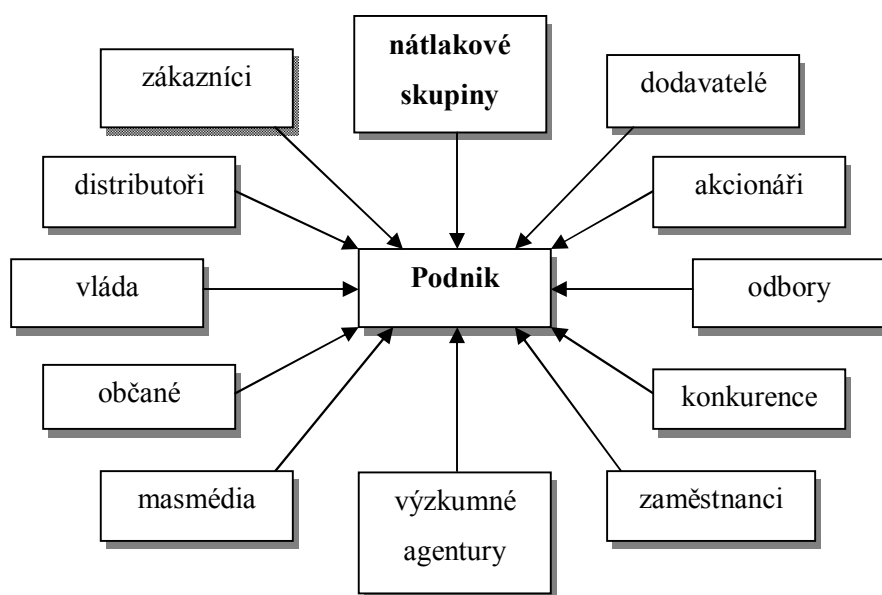
Přestože je podnik útvar s identifikovatelnými hranicemi mezi vlastní strukturou a strukturami okolními, je informačně poměrně otevřený a v neustálé interakci s okolím. Je nositelem a iniciátorem komunikačních aktivit. Prostředí, které je v přímém vztahu k organizaci, ovlivňuje jeho činnost a působí na podnik v procesu dosahování strategických a organizačních cílů, se nazývá *specifické prostředí*.⁴² Dále jej dělíme na vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí tvoří zaměstnanci, akcionáři, odborové organizace, podnikové spolky aj. Vnější prostředí je tvořeno zákazníky, dodavateli, distributory, širokou veřejností atd. (nejdůležitější skupiny prostředí podniku jsou znázorněny na schématu 5).

⁴⁰ Podnik je formou hospodářské organizace. V této práci pojmy organizace a podnik vnímám jako synonyma a volně je zaměňuji.

⁴¹ NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.

⁴² NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.

Schéma 5: Skupiny vnějšího a vnitřního prostředí podniku



Zdroj: NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1705-0.

V komunikaci s jakoukoliv z výše uvedených skupin vnitřního i vnějšího prostředí by se měla organizace řídit základními principy práce s veřejností, které spočívají v partnerství, otevřenosti a přístupnosti, upřímnosti, návaznosti a společné snaze o dosažení úspěchu.⁴³ Jen při dodržování těchto zásad může být podnik úspěšný v dosahování svých cílů.

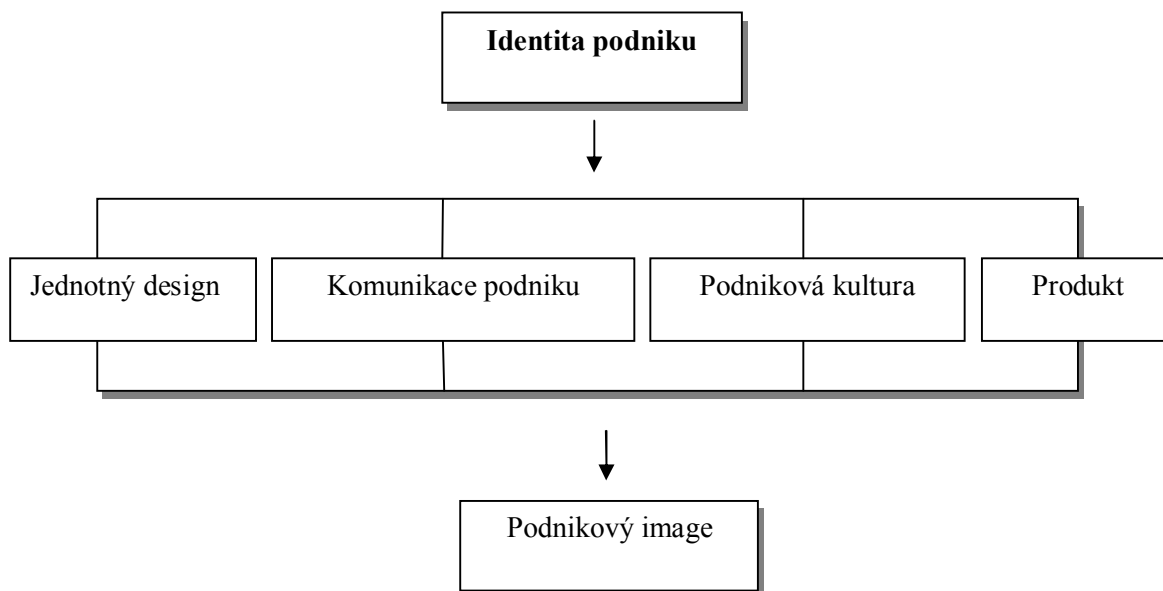
Podniková identita. Aby byl podnik úspěšný, musí pracovat na budování, formování a posilování vztahů se všemi zájmovými skupinami. Komunikační aktivity orientované pouze na vnější prostředí se zpravidla podílejí na plnění krátkodobých nebo střednědobých úkolů a cílů. V současném dynamickém světě musí podnik ale uvažovat v dlouhodobém horizontu. Prostředkem komplexní a dlouhodobé prezentace firmy je budování podnikové identity (*Corporate identity*), které zahrnuje systematickou práci a komunikaci jak s vnitřním, tak i vnějším okolím. „Podniková identita je komplexním obrazem organizace, utvářeným na základě její filozofie, historie, současnosti i perspektivy, je součtem vlastností a způsobů prezentace firmy a formuje její celkový image.“⁴⁴ Je výsledkem harmonie mezi jednotným

⁴³ NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.

⁴⁴ Corporate Identity. *Itbiz.cz* [online]. ©2008-2011 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/corporate-identity>

designem, komunikací podniku, podnikovou kulturou a produktem samotným.⁴⁵ Firma prezentuje podnikovou identitu prostřednictvím hodnot, symbolů, rituálů, zvyků, hrdinů, log, architektury, vybavení aj.⁴⁶ Podniková identita přináší podniku stabilitu, posílení integrity, jedinečnost, odlišnost, prestiž a zvýšení efektivity komunikace a propagace.

Schéma 6: Struktura podnikové identity



Zdroj: SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

Jednotný design. Označujeme jím vizuální prezentaci organizace, která má vyjadřovat podnikovou identitu a podílí se na vytváření image organizace. Nejdůležitějším prvkem designu je značka (logotyp). Ta odlišuje produkt podniku od konkurence. Dále jednotný design zahrnuje barvy, design a architekturu, rastr, písmo atd.⁴⁷ Podnikovou metodikou pro aplikaci jednotného vizuálního stylu je design manuál.

Komunikace podniku. Za komunikaci ve vztahu k podnikové identitě považujeme takovou její formu, která se podílí na dosahování dlouhodobých cílů. Jedná se o komunikační aktivity zaměřené jak na vnitřní (komunikace se zaměstnanci a akcionáři), tak vnější prostředí (komunikace s orgány státu, komunikace v rámci odvětví, Public relations aj.)

⁴⁵ SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

⁴⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁴⁷ SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7

Podniková kultura. Ivan Nový definuje podnikovou kulturu jako „*celistvý soubor hodnot, norem, vzorů jednání a institucí, který určuje způsob a podoby chování zaměstnanců, jejich vztahy uvnitř sociálního systému organizace i vztahy navenek*“.⁴⁸ V každé organizaci je podniková kultura přítomna. Aby ovšem napomáhala plnit organizační cíle, musí management podniku pracovat na její kultivaci. Budování podnikové kultury je velmi významné jak ve vztahu k vnitřnímu prostředí, zejména zaměstnancům, tak ve vztahu k vnějšímu prostředí. Uvnitř organizace se podniková kultura projevuje stylem vedení, postojem managementu, podnikovým a sociálním klimatem, ale i materiálními prvky jako je pracovní zázemí a vybavení. Cílem je posílení identifikace zaměstnance s podnikem, podpora angažovanosti, určování chování požadovaným směrem a podpora stability sociálního systému organizace. Výše uvedené významně ovlivňuje chování zaměstnanců vůči veřejnosti a komunikační politiku organizace. Mezi další projevy směřované k vnějšímu prostředí patří také architektura prodejních prostorů, prezentace produktu a oblečení personálu. Jak z výše uvedeného vyplývá, podnikovou kulturou se v organizaci zabývá řada oddělení, např. oddělení řízení lidských zdrojů či management. Pro potřeby této práce je pro nás ovšem klíčová role podnikové kultury ve vztahu k marketingové komunikaci podniku. Jednotlivá oddělení spolu musí spolupracovat, aby bylo dosaženo požadovaných cílů. Úroveň podnikové kultury se projevuje na komunikaci podniku s vnějším prostředím, zejména v oblasti Public relations a osobního prodeje. Komunikační aktivity zaměřené na veřejnost ovšem můžou působit i na zaměstnance a měnit jejich vnímání a vztah k organizaci. Mohou v nich posilovat hrdost a identifikaci k podniku. To se promítá na úrovni podnikové kultury.

Produkt. Posledním prostředkem, který vytváří podnikovou identitu, je nabízený produkt (služba). Tomu je věnována pozornost zejména v rámci propagace produktu.

Podnikový image. Je výsledný dojem, který si veřejnost utváří na základě poskytnutých informací. Čím efektivněji firma komunikuje prostřednictvím výše uvedených prostředků, tím více odpovídá podnikový image realitě a podnikové identitě samotné.

Na rozdíl od tradičních nástrojů komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, Public relations, přímý marketing a osobní prodej) se výše uvedené prostředky podnikové identity orientují pouze na dlouhodobé cíle. Zároveň se zaměřují na komunikaci se všemi skupinami

⁴⁸ NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 978-80-247-1705-0

veřejnosti. V rámci podnikové identity je významná podniková kultura s důrazem na interní komunikaci, která ve výsledku ovlivňuje přístup k zákazníkovi a konečný prodej. Budování podnikové identity a image je dlouhodobý a náročný proces, který je ovšem základním předpokladem úspěchu firmy. Právě tento fakt si stále řada českým firem neuvědomuje a své úsilí soustřeďuje pouze na marketingovou komunikaci orientovanou na zákazníka. Ale co se děje uvnitř podniku, odráží se, ať chceme či nechceme, ven.

V minulosti se různým komunikačním aktivitám věnovala v podniku rozdílná míra pozornosti a zpravidla působily odděleně (interní komunikace, Public relations, marketingová komunikace). S rostoucím významem a komplexností podnikové a marketingové komunikace, došlo k integraci všech komunikačních činností do jednoho systematického celku. Komunikace, kdy je sdělení předáváno všem cílovým skupinám prostřednictvím všech vhodných nástrojů a komunikačních kanálů, se nazývá *integrovaná marketingová komunikace*.⁴⁹ „Opravdová integrace nastává tehdy, jsou-li integrovány: firemní identita a image, komunikace a marketing ve vztahu ke všem subjektům a partnerům firmy.“⁵⁰ Komunikace podniku je tak výrazně účinnější a efektivnější.

2.1.1 Interní komunikace

Přestože je v literatuře zabývající se marketingovou komunikací věnována pozornost zejména externí komunikaci podniku, neméně významnou je interní komunikace, označovaná také jako vnitropodniková nebo interní Public relations, která je součástí podnikové kultury organizace. Kvůli jejímu významu věnuji tomuto tématu zvláštní pozornost a neřadím jí k ostatním formám PR. Vnitropodnikové komunikaci se více než marketing věnuje personalistika nebo management. Přesto je interní komunikace součástí marketingové komunikace a má výrazný vliv na organizaci jako celek. Efektivní interní komunikace ovlivňuje motivaci, spokojenost, důvěru a loajalitu zaměstnanců, posiluje pocit sounáležitosti s podnikem a zlepšuje klima a vztahy na pracovišti. To se promítá na rostoucí produktivitu práce, stabilitě a konkurenceschopnosti podniku a ve vztahu zaměstnanců ke klientům firmy. Atmosféra v podniku se odráží v celkovém image podniku.

⁴⁹ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁰ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 45.

Součástí každé organizace je formální a neformální komunikační síť. Struktura komunikační sítě je dána hierarchickou strukturou organizace, mírou centralizace či systémem rolí.⁵¹ Formální komunikační síť rozumíme strukturu, která slouží k přenosu informací v procesu koordinace, řízení a kooperace. Je korigována managementem podniku, který velkou část komunikací iniciuje, ale podílejí se na ní všichni zaměstnanci. Prostřednictvím komunikace se naplňují pracovní úkoly, pokyny, rozkazy a doporučení, získává se zpětná vazba, dochází k dělbě práce, kontrole atd. V případě, že podnik neposkytuje svým zaměstnancům důležité informace nebo je poskytuje jen částečně či je formuluje nejasně, dochází k nedorozuměním a chybám, které mohou vést ke zkreslení skutečností. V konečném důsledku se problémy komunikační sítě projevují i vně podniku například tím, že prodavač není schopen aktivně řešit danou situaci, není schopen empatického projevu atd. Mezi základní předpoklady fungování systému interní komunikace v organizaci patří.⁵²

- organizace práce;
- odborná a lidská kvalita manažerů;
- personální strategie a její realizace;
- pravidelně fungující zpětná vazba v obou směrech;
- osobní příklady a postoje manažerů.

Významnou roli hrají komunikační aktivity v okamžiku, kdy dochází ke krizovým situacím (pokles mezd, propouštění zaměstnanců aj.). V takovém okamžiku musí být zaměstnancům pravidelně poskytovány relevantní informace, aby nedocházelo k nedorozuměním, která mohou výrazně ohrozit chod podniku. Ve větších podnicích je vytvořen krizový štáb, jehož úkolem je poskytovat tyto informace jak zaměstnancům, tak veřejnosti.

Neformální komunikační síť se v podniku podílejí na vytváření přátelských a neformálních vazeb. Informace šířící se touto cestou nejsou distribuovány a kontrolovány autoritou, a proto nejsou zpravidla klíčové pro fungování podniku. Organizace ale nesmí tuto

⁵¹ DUCHOŇ, Bedřich a Jana ŠAFRÁNKOVÁ. *Management. Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení*. Praha: Beck, 2008, 378 s. ISBN 978-80-740-0003-4.

⁵² VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

strukturu zcela přehlížet. V případě, že podnik neposkytuje významné informace zaměstnancům, může být neformální síť zdrojem tzv. *šeptandy*, z které mohou vznikat fámy.

Komunikace má zpravidla obousměrný charakter, přičemž aktéry mohou být osoby se shodnými i rozdílnými sociálními statusy (podřízený, nadřízený). V prvním případě se komunikace uskutečňuje v horizontálním směru, v druhém případě je komunikace vertikální povahy. Komunikace by měla probíhat na principu partnerství mezi zúčastněnými stranami (komunikační symetrie). K informování svých zaměstnanců využívá podnik různé komunikační kanály od osobního styku, telefonu, novin, nástěnek po intranet, videohovory a sociální sítě aj.

2.2 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

Marketingovou komunikaci musíme vnímat jako součást nástrojů marketingového mixu. Sama o sobě nemůže existovat. Pouze v přítomnosti ostatních prvků mixu plní svojí funkci. Stejně tak není možné zajistit funkčnost marketingového mixu bez komunikace. Jednotlivé prvky marketingového mixu včetně komunikace jsou na sobě závislé.⁵³

Cílem marketingu není pouze prodat hotový produkt, ale koordinovat své činnosti ve spolupráci se zákazníky tak, aby konečný produkt uspokojil jejich poptávku a současně byl pro firmu ziskový. Jinými slovy si firma nejdříve definuje cílový trh, potřeby a přání zákazníků a následně vytváří nabídku, která má jejich potřeby uspokojit. Marketingová strategie tvoří v současné době nedílnou součást strategie podniku, protože právě díky ní může podnik svůj výrobek či službu odlišit od množství dalších a získat tak konkurenční výhodu na trhu. Philip Kotler a Kevin Keller definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.⁵⁴

Marketingová strategie podniku se realizuje prostřednictvím marketingového mixu. Jde o soubor nástrojů, pomocí kterých firma dosahuje stanovených marketingových cílů.⁵⁵ Marketingový mix, v tradičním pojetí 4P, tvoří následující složky: produkt (*product*), cena

⁵³ Na tomto místě alespoň v krátkosti vyložím podstatu marketingu a představím marketingový mix jakožto východisko marketingové komunikace.

⁵⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 43.

⁵⁵ KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

(*price*), místo (*place*), podpora (*promotion*). U oborů⁵⁶, jejichž výstupy jsou svojí povahou odlišné od hmotných výrobků, je nutné marketingový mix rozšířit o další prvky. V případě služeb, které jsou nehmotné, nedělitelné, proměnné, pomíjivé a rozmanité, se k modelu 4P připojují další důležité prvky (tzv. 3P), které výrazně ovlivňují povahu služby. Jedná se o materiální prostředí (*physical evidence*), lidi (*people*) a procesy (*process*). Z důvodu obecné známosti 4P omezím svůj výklad na stručný popis prvků, který tento model doplňují v oblasti služeb.

Prvky *materiálního prostředí* jsou první podněty, které na zákazníka působí při vstupu do prostoru, kde je služba poskytována. Na základě pocitů a dojmů si zákazník vytváří názor na nabízené služby. Materiálním prostředím se rozumí blízké okolí a exteriér podniku, vybavení interiéru, osvětlení, zvuková kulisa, oděv zaměstnanců aj. *Lidé* – zejména zaměstnanci, ale i zákazníci a blízké okolí zákazníků – se účastní produkce služeb. Spokojenost, motivace a vzdělávání zaměstnanců, přijetí firemních hodnot a filozofie se přímo odráží do nabízené služby a spokojenosti zákazníků. *Procesy* jsou neoddělitelnou součástí služby. Jedná se o postupy, činnosti, časové harmonogramy aj., které se vztahují k objednávce, vzniku, produkci a prodeji služby. Průběh procesů ovlivňuje zákazníkům dojem a spokojenost se službou.⁵⁷

Tradiční model 4P pracuje s nástroji marketingového mixu na základě vnitrofiremních potřeb. V moderním marketingu se můžeme setkat s dalšími modely, z nichž bývá nejčastěji zmiňován model 4C, který se na rozdíl od předchozího orientuje na zákazníka (*customer*) a jeho potřeby. V tomto pojetí nahrazuje produkt „*customer value*“, cenu „*customer cost*“, místo „*convenience*“ a podporu „*communication*“.⁵⁸ Rozdíly mezi vnímáním marketingu z pohledu firmy (4P) a pohledu zákazníka (4C) znázorňuje tabulka 2.

⁵⁶ Patří mezi ně např. služby, školství, bankovníctví, cestovní ruch a pohostinství.

⁵⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Tabulka 2: Jednotlivé složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt <i>Product</i>	Potřeby a přání zákazníka <i>Customer value</i>
Cena <i>Price</i>	Náklady na straně zákazníka <i>Customer cost</i>
Místo <i>Place</i>	Dostupnost řešení <i>Convenience</i>
Podpora <i>Promotion</i>	Komunikace <i>Communication</i>

Zdroj: KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Propagaci vystřídal v moderním marketingu termín komunikace, který lépe odpovídá povaze tohoto nástroje. Pojem propagace v nás vyvolává pocit jednosměrné komunikace podniku směrem k zákazníkovi.⁵⁹ V současnosti je pro firmu klíčová zákaznická zpětná vazba, na základě které s ním komunikuje a získává důležité informace, jejichž prostřednictvím vyhodnocuje dopady kampaně, popř. upravuje a mění komunikační strategii. Na marketingovou komunikaci nahlížíme jako na transakční proces, ve kterém účastníci ovlivňují ostatní aktéry a současně i sami sebe.

2.3 Funkce a cíle marketingové komunikace

Pokud vycházíme z Vybíralova členění, je hlavní funkcí marketingové komunikace funkce *persuativní*.⁶⁰ Cílem marketingové komunikace je získat zákaznickou pozornost, udržet zájem, následně změnit jeho postoj, vzbudit v něm přání a vyvolat potřebu po produktu. Jinými slovy má marketingová komunikace zákazníka přesvědčit a vést ho přímo či nepřímo k nákupu produktu. Abychom toho dosáhli, musí komunikace plnit současně také funkci prezentační a informační.

⁵⁹ To odpovídá lineárnímu procesu komunikace.

⁶⁰ VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

Cílem prezentace podniku a/nebo produktu je získat příjemcovu důvěru, věrnost a loajalitu. V okamžiku, kdy si zákazník vyhledává v rámci rozhodovacího procesu potřebné informace, je nutné mu jich poskytnout dostatečné množství a tím podpořit jeho rozhodnutí ve prospěch firmy. Bez poskytnutí relevantních informací lze jen stěží potenciální zákazníky přesvědčit k nákupu. Vedlejším produktem některých forem komunikace (zejména reklamy a některých forem Public Relations) je zábavní funkce.⁶¹

Obecným cílem marketingové komunikace je prezentovat podnik a/nebo produkt, poskytnout relevantní informace zákazníkům a přesvědčit je k nákupu. Marketingová komunikace tak plní zprostředkovaně obchodní cíl firmy.

Mezi konkrétní cíle marketingové komunikace patří:⁶²

- vytvoření a stimulace poptávky;
- diferenciacie produktu či firmy;
- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku;
- vybudování a pěstování značky;
- posílení firemního image.

2.4 Specifika komunikačního procesu v marketingové komunikaci

Pochopení specifík komunikačního procesu v marketingové komunikaci je klíčové ke správnému a efektivnímu používání nástrojů komunikačního mixu. Všechny aktivity uskutečněné v rámci komunikační kampaně vedou k navázání vztahů podniku se zájmovými skupinami (zejména zákazníky). Marketingová komunikace je nástrojem, který pomáhá prodávat. Marketingový komunikační záměr sledující obchodní cíle podniku je tím, co determinuje povahu marketingové komunikace.

⁶¹ Tu plní různé národní a mezinárodní soutěže a festivaly reklamy, které lákají jak odbornou, tak i laickou veřejnost. Mezi nejznámější soutěže patří *Cannes Lions* a *Eurobest*. V České republice se pořádá např. přehlídka reklam pod názvem *Noc reklamožroutů*. Z Public Relations můžeme jmenovat event marketing, jehož cílem je bavit veřejnost a zvyšovat povědomí o značce či produktu.

⁶² PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Vox, 1999, 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

Komunikátor a komunikant

V marketingové komunikaci se v roli komunikátora představuje organizace, skupina osob nebo jednotlivec. Mezi hlavní charakteristiky komunikátora patří důvěryhodnost, atraktivita, charisma a způsobilost. Pokud nesplňuje tyto předpoklady, jen stěží zákazníky přesvědčí k nákupu. To platí dvojnásobně v případě, že je zdrojem sdělení veřejně známá osobnost. Pokud není ztotožněna s obsahem sdělení (s rolí) nebo nepůsobí důvěryhodně, je efekt takového sdělení spíše opačný.

Příjemcem sdělení nejsou pouze zákazníci, ale všechny zájmové skupiny podniku (akcionáři, dodavatelé, zaměstnanci, média a další). Důležitou otázkou kterou si musí podnik položit, je, kdo je jejich cílová skupina.⁶³ „Cílovou skupinu můžeme definovat jako skupinu, která svým životním stylem, názory a preferencemi je vstříčná k nabízenému zboží či službě.“⁶⁴ Určení cílových skupin vychází ze segmentace trhu – procesu, ve kterém jsou zákazníci rozděleni do skupin podle stejných nebo obdobných znaků (geografické, demografické, sociální a psychografické charakteristiky). V závislosti na povaze cílové skupiny volí podnik ideální formu komunikace, vhodné vyjadřovací prostředky a komunikační kanál s cílem ovlivnit chování zákazníka ve prospěch své nabídky. V případě masové komunikace je sdělení určeno široké veřejnosti, a proto musí být i obsah sdělení uzpůsoben tak, aby byl srozumitelný co největšímu počtu osob. V případě interpersonální marketingové komunikace je důležitým předpokladem úspěchu mimo jiné i odborná způsobilost, empatie a vstřícnost komunikátora.

Směr komunikace

Přestože, jak bylo uvedeno výše, je masová komunikace považována za jednosměrnou komunikaci, cílem marketingu je vyvolat v příjemci sdělení zpětnou vazbu. Tou může být buď komunikace se subjektem (např. kontaktování infolinky) nebo jiná činnost (zakoupení výrobku). V případě masové komunikace je ale zpětná vazba omezená a zpožděná. S tím úzce souvisí problematické vyhodnocení účinku kampaně.

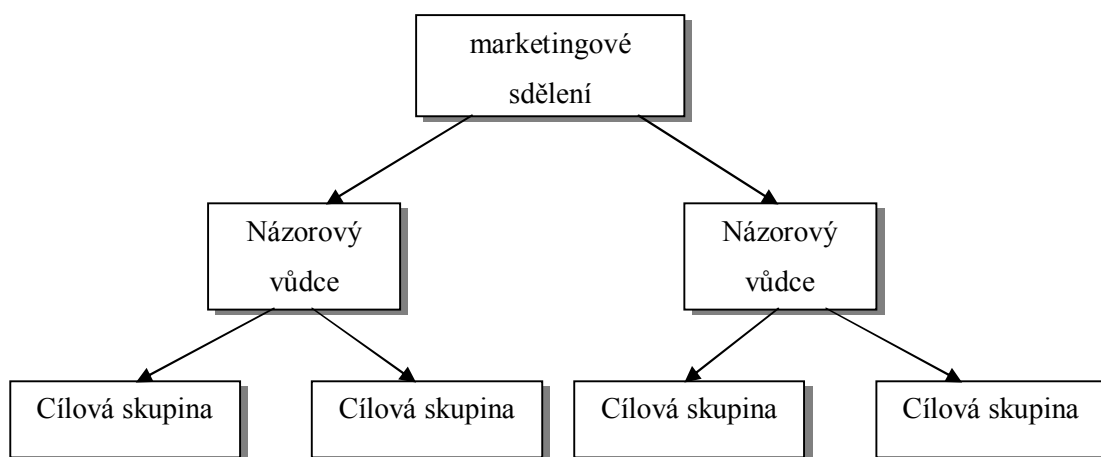
⁶³ Cílovou skupinou může být segment průmyslového nebo spotřebitelského trhu. Tvorba nabídky odpovídající konkrétním potřebám jednotlivých subjektů se uplatňuje v oblasti průmyslového trhu. Na spotřebitelském trhu jsou produkty zpravidla nabízeny cílovým skupinám na základě agregované segmentace trhu.

⁶⁴ HLUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., doplněné a přeprac. vyd. Praha: GRADA, 2008, 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3. str. 114.

Výhodou interpersonální komunikace je bezprostřední reakce příjemce, která umožňuje komunikátorovi vyhodnotit komunikační efekt. Jedná se tedy o komunikaci obousměrnou.

Velký vliv na utváření názorů jedince má jeho okolí – rodinní příslušníci, známí, přátelé a kolegové. Osobní komunikace blízkých s cílovým zákazníkem, kdy dochází k přenosu informace a ovlivnění jeho postoje, se nazývá *word – of – mouth*.⁶⁵ V masové komunikaci hrají významnou roli názoroví vůdci (*opinion leaders*), osoby, které mají vliv na utváření názorů ve svém okolí. Informace získané z masových médií předávají prostřednictvím interpersonálních vazeb lidem kolem sebe (viz schéma 5). Tento model je označován jako dvojstupňový tok komunikace. Pokud podnik přímo podporuje a přesvědčuje názorové vůdce k šíření informací o výrobku či službě mezi členy komunity, je tato činnost nazývána *Buzz marketing*.⁶⁶ Role okolí a názorových vůdců je v marketingové komunikaci významná, a proto by měl podnik sám stimulovat a podporovat aktivitu těchto jedinců.

Schéma 7: Role názorových vůdců v marketingové komunikaci



Zdroj: Vlastní zpracování.

V souvislosti se zvyšujícím se významem internetové marketingové komunikace vznikají vícestupňové modely komunikace (*many to many*), pro které je charakteristické, „že každá informace může být souběžně doručena potencionálně nekonečnému množství osob“.⁶⁷

⁶⁵ KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶⁶ KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 241.

Komunikační kanály

Komunikační kanály dělíme na osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály umožňují přímou komunikaci s příjemcem prostřednictvím smyslových kanálů a komunikačních prostředků. Řadíme mezi ně osobní rozhovor, telefonát, e-mail, dopis a další. Hlavními prostředky neosobní komunikace jsou masová média (tisk, televize, rozhlas, internet) a *out of home* média (billboardy, citylight vitríny, podlahová reklama aj.). Před zahájením komunikační kampaně je mimo jiné nutné analyzovat jednotlivé komunikační kanály z hlediska cílové skupiny, nákladů, efektivity a mnoha dalších faktorů a navrhnout funkční komunikační mix (více o komunikačním mixu v podkapitole 2.4). Výběr správného komunikačního kanálu může společně s použitím vhodných vyjadřovacích prostředků výrazně ovlivnit obsah sdělení.

Obsah sdělení

V marketingové komunikaci hraje obsah sdělení klíčovou roli. Je tím, co upoutá pozornost a vyvolá pocit potřeby uspokojení. Vždy by měl být kladen důraz na *pravdivost sdělení*. Zavádějící nebo přímo lživé informace mohou sice krátkodobě zákazníky přilákat, ale dlouhodobý efekt bude přesně opačný. V případě, že podnik šíří nepravdy a pomluvy a nejedná se s zákazníkem seriózně, dosáhne maximálně negativní reklamy a poté jen velmi obtížně získá ztracenou důvěru zpět. *Vhodnost sdělení* je další z oblastí, která se váže k marketingové komunikaci, zejména pak k reklamě. Ta by měla být etická a vkusná. V různých zemích je reklama regulována na různé úrovni. V České republice je reklama regulována zákonem⁶⁸ a Kodexem reklamy⁶⁹. Marketingové kampaně, zejména při vstupu na zahraniční trhy, musí předcházet marketingový výzkum, důsledná analýza kulturního okolí a analýza zákazníka. Podnik musí respektovat lokální zvyky, tradice a hodnoty. Forma a styl kampaně, která je vhodná v Evropě, nemusí být přijatelná na Blízkém Východě.

⁶⁸ Zákon č. 138/2002 Sb., kterým se změnil zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

⁶⁹ Kodex reklamy doplňuje stávající právní předpisy o etické zásady (klade důraz na pravdivost, slušnost, čestnost a společenskou odpovědnost sdělení, stanovuje doporučení pro reklamu na alkohol, tabák, děti a mládež a léky). Je vydaný Radou pro reklamu.

Vyjadřovací prostředky

Komunikační strategie podniku by měla být jednotná a systematická, i co se týče podoby sdělení – ustálený vizuální styl (logo, typografie), harmonie mezi jednotlivými prvky firemní kultury, sjednocené vystupování zaměstnanců apod. V neosobní komunikaci je forma kódování sdělení velmi důležitá. Použití vyjadřovacích prostředků může obsah sdělení povznést, stejně jako mu uškodit. Měly by být zvoleny tak, aby sdělení upoutalo pozornost, bylo srozumitelné, oslovilo co největší část veřejnosti a poskytlo potřebné informace. Zejména v reklamě využívají firmy pro vyjádření obsahu širokou paletu nástrojů – znaků, symbolů a obrazů. Klíčovými prvky reklamy jsou *titulek* (musí upoutat svým obsahem pozornost, měl by být originální, výstižný a stručný), *text* (musí poskytnout podstatné informace) a *ilustrace* (graficky doplňuje reklamní sdělení, součástí musí být logo podniku). V případě osobního prodeje hraje důležitou roli přístup prodejce k zákazníkovi, paralingvální projevy (zejména intonace) a neverbální komunikace (např. mimika, gestikulace aj.), která se v neosobní komunikaci nevyskytuje.

Záměr a efekt

Záměr je to, čeho chceme dosáhnout, efekt je stav, kterého jsme reálně dosáhli. Definování záměru vychází z komunikační strategie podniku. Nejčastější cíle marketingové komunikace byly již zmíněny v podkapitole 2.2. Měřitelnost efektivity marketingové komunikace je závislá na typu nástroje komunikačního mixu. V případě osobní komunikace získává prodejce okamžitou zpětnou vazbu, na základě které může ovlivnit zákaznicko chování ve směru spotřeby. Vyhodnocení efektů je u nástrojů neosobní komunikace obtížnější. Hlavním důvodem je časová disproporce mezi spuštěním kampaně a zpětnou vazbou zákazníků (ti mohou reagovat až s velkým časovým odstupem) a role externích faktorů, které mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit poptávku po produktu a které podnik nemůže bezprostředně ovlivnit (ekonomicko-společenský vývoj, chování konkurence aj.). Ovšem vzhledem k vysokým částkám investovaným do reklamy, Public Relations, podpory prodeje a ostatních nástrojů, mají firmy stále vyšší požadavky na měřitelnost jejich dopadů. Marketingové a reklamní agentury nabízejí v současné době poměrně širokou škálu nástrojů, které dokážou předpovědět účinnost sdělení nebo zpětně vyhodnotit dopady kampaně.⁷⁰ Ty jsou založené

⁷⁰ Z hlediska úspor a úprav je vhodnější předběžné testování. Porealizační testy mohou pomoci při plánování budoucích kampaní.

nejčastěji na metodách předběžných testů, testů nákupního přesvědčení, výrobových slepých testů a porealizačních testů.⁷¹

Šumy

Účinnost marketingové komunikace ohrožuje řada faktorů. Zkreslení obsahu sdělení může být způsobeno vlivy interní nebo externí povahy.⁷² Přestože je snahou podniku šumům předcházet, zejména šumy způsobené prostředím (chyby na přenosovém zařízení, hluk atd.) nelze vždy ovlivnit. Mezi důsledky patří např. nepochopení obsahu sdělení nebo záměna s konkurencí. V případě reklamy, ale i dalších forem marketingové komunikace, může taková porucha či pochybení způsobit vysoké finanční ztráty.

2.4 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů marketingové komunikace, prostřednictvím kterých firma realizuje své marketingové cíle. Tvoří ho osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace je *osobní prodej*, mezi neosobní formy komunikace řadíme *reklamu*, *podporu prodeje*, *Public Relations* a *přímý marketing*.⁷³ Protože *sponzoring* a *výstavy a veletrhy* hrají důležitou roli v moderním marketingu, jsou často uváděny jako samostatné nástroje. V této práci nám postačí vnímat sponzoring jako součást Public Relations a výstavy a veletrhy jako kombinaci Public Relations a podpory prodeje. Kvůli vzrůstajícímu významu Internetu v rámci marketingové komunikace, věnuji také zvláštní pozornost on-line komunikaci.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mají z hlediska svého využití své výhody a nevýhody. Hlavní výhodou osobní formy komunikace je okamžitá zpětná vazba, nevýhodou jsou vysoké náklady při malém množství uskutečněných kontaktů. Naopak neosobní nástroje komunikace mají schopnost oslovit širokou veřejnost při nízkých jednotkových nákladech (přestože absolutní náklady mohou být velmi vysoké). Problematické je ovšem zacílení a vyhodnocení účinku neosobní komunikace.

⁷¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷² Šumy interní povahy jsou způsobeny chybami v komunikační strategii, patří mezi ně chybná formulace obsahu sdělení, použití nevhodných vyjadřovacích prostředků aj., šumy externí povahy jsou ty, které jsou způsobeny prostředím.

⁷³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Tabulka 3: Nejdůležitější prostředky nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Přímý marketing	Osobní prodej	On-line komunikace
Televizní	POS a POP	Výroční zprávy			
Rozhlasová	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tiskové zprávy a konference	Telemarketing	Prodejní prezentace	Webové stránky
Internetová	Prémie a dárky	Videa a rozhlasové zprávy	Katalogy	Prodejní schůzky	Sociální sítě
Novinová	Vzorky	Firemní události	Zasílání pošty	Stimulující programy	Blogy
Časopisecká	Vystavování	Organizování událostí	Elektronické nakupování	Vzorky	On-line komunity
OOH	Ukázky	Sponzoring	Teleshopping	Obchodní výstavy a veletrhy	
	Slevy	Lobbing	Přímý mail		
	Vzorky, prémie a kupóny	Letáky a brožury	Faxy		
	Ochutnávky		E-maily		
	Výstavy a veletrhy		Hlasová pošta		

Zdroj: Vlastní zpracování.

2.4.1 Reklama

Reklama je neosobní jednosměrný nástroj marketingové komunikace, jehož hlavním cílem je prostřednictvím různých typů médií informovat, přesvědčovat a připomínat stávajícím a potencionálním zákazníkům výrobek, službu, image firmy nebo značku. Reklama patří mezi často používané nástroje komunikace díky schopnosti oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň je však považována za méně přesvědčivou.⁷⁴

⁷⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Reklamu lze dělit například na základě těchto kritérií:⁷⁵

– **cíle sdělení:**

informační reklama – má zákazníky informovat o vstupu produktu na trh, používá se v rané fázi životního cyklu výrobku či služby;

přesvědčovací reklama – má stimulovat poptávku, používá se ve fázi růstu a na počátku zralosti produktu;

připomínková reklama – pomáhá udržet poptávku, používá se ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

– **objektu:**

výrobová – upozorňuje na vlastnosti a výhody výrobku, hlavním cílem je zvýšení obratu;

institucionální reklama – cílem je diferencovat firmu od ostatních, vzbudit důvěru a navázat dobré vztahy se zákazníky. Jinými slovy chce posilovat podnikovou image. Není nutné zmiňovat, že předpokladem takové reklamy je reálná podniková identita.

– **média:** *klasická média, elektronická média* (viz typy médií).

Toto členění není ovšem vyčerpávající. Kritérií, podle kterých můžeme reklamu dělit, existuje mnoho. Miroslav Foret například rozlišuje na základě intenzity šíření reklamu *soustavnou* (reklamní sdělení je prezentováno v médiích rovnoměrně v průběhu celého roku), *pulzující* (reklama je nasazována ve více či méně pravidelných intervalech) a *nárazovou* (reklama je umístována ojedinele, ale se značnou intenzitou).⁷⁶

Ve fázi přípravy reklamního programu je nutné učinit následující rozhodnutí: stanovit cíle reklamy (komunikační cíle a cíle v oblasti tržeb), stanovit reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii, jež zahrnuje rozhodování o sdělení a rozhodování o médiích, a vyhodnotit reklamní kampaň.⁷⁷

⁷⁵ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁷⁷ KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Typy médií

Pro přenos reklamních sdělení se využívají tzv. *klasická média* tj. noviny, časopisy, venkovní a vnitřní média, a *elektronická (masová) média* tj. rozhlas, televize, kino, internet.

V současné době má dominantní postavení na celkových investicích do reklamy televize a tisk (tvoří téměř 70% investic). Jak vyplývá z analýzy společnosti *Zenithopmedia*, do roku 2015 by ovšem mělo dojít k výraznému zvýšení podílu internetu ze současných 16% na více jak 23% a k významnému poklesu reklamních investic do tisku.⁷⁸

Televize. Médium určené široké veřejnosti, jehož výhodou je masové pokrytí. Díky audiovizuálnímu přenosu je reklama smyslově přitažlivá, ale jako pasivně sledované médium snižuje efektivitu působení. Pokud chceme oslovit specifickou cílovou skupinu, není televizní reklama nejvhodnějším médiem. Jednou z možností využití televize pro reklamní účely je i *product placement*, tedy umístění produktu za účelem zviditelnění do filmu či seriálu.⁷⁹ Tato forma skryté reklamy je jak u výrobců, tak i u producentů filmů stále více oblíbená.

Rozhlas. Jedná se o doplňkové médium, jehož výhodou je zejména schopnost oslovit množství potencionálních zákazníků při nízkých nákladech. Stejně jako u televize zde hrozí pasivita posluchačů (může sloužit jako kulisa k jiné činnosti).

Internet. Představuje nejdynamičtější a nejrychleji rozvíjející se médium současnosti. Výhodou internetu je velké množství uživatelů, celosvětový dosah, efektivní zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady a snadné vyhodnocení účinnosti.

Noviny. Umožňují inzerentovi pokrýt široké spektrum potencionálních zákazníků. Výhodou novin jako média je flexibilita a věrohodnost, nevýhodou je nízká životnost a špatná kvalita reprodukce.

⁷⁸ BARNARD, Jonathan. Zenithopmedia forecasts 4,1% growth in global adspend in 2013. In: *Zenithopmedia* [online]. 3. 12. 2012. [cit. 2013-3-22]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>

⁷⁹ LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page, 2007, 266 p. ISBN 978-0-7494-4940-7.

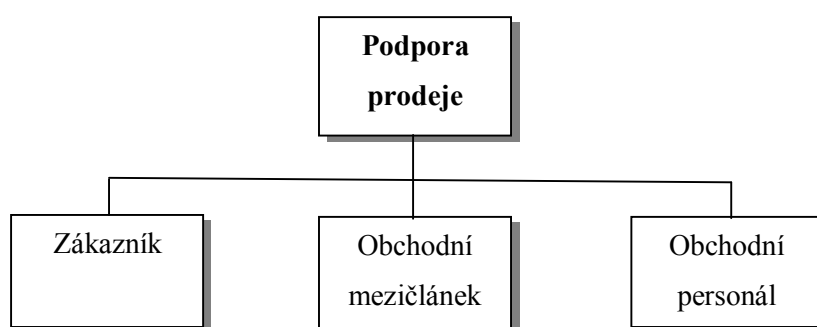
Časopisy. Reklamní sdělení v časopisech naopak slouží k oslovení konkrétní cílové skupiny čtenářů (např. reklama na pneumatiky v časopisu Auto Moto, luxusní krém v časopisu Vogue). V časopisech se často využívá atraktivní forma reklamního sdělení doplněná vzorkem produktu.

Out of homes reklama. Souhrnné označení pro venkovní a vnitřní reklamu. Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, vývěsní štíty, světelné reklamní panely a další jsou nosiče venkovní reklamy. Její hlavní výhodou je dlouhodobé a pravidelné působení na příjemce sdělení. Vnitřní reklama se používá na frekventovaných místech, jako jsou například obchodní domy nebo vestibuly metra. Řadíme do ní podlahovou grafiku, reklamní plachty atd.

2.4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, jehož hlavním cílem je prostřednictvím krátkodobých stimulů povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“⁸⁰ Jedná se o soubor marketingových technik, které mají podporovat kupní chování zákazníků, zvyšovat efektivnost obchodních mezičlánků a motivovat prodejní personál. Dlouhodobým cílem těchto technik je motivovat zákazníky k opakovanému nákupu v budoucnosti, zvyšovat objem prodeje, popř. podíl na trhu.⁸¹ Úrovně, na kterých se podpora prodeje realizuje, zachycuje schéma 6.

Schéma 8: Jednotlivé úrovně podpory prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování.

⁸⁰ KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁸¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 88.

Spotřební podpora prodeje. Spotřební podporu prodeje můžeme rozdělit na přímou formu – zákazník je bezprostředně po uskutečnění nákupu odměněn (např. při nákupu dvou balení čajů získá třetí zdarma) – a nepřímou – zákazník je zpětně za splnění úkolu odměněn (např. po nasbírání daného počtu etiket získá hrneček zdarma).⁸² Mezi prostředky spotřební podpory prodeje řadíme finanční pobídky (rabaty, kupony, odměny za věrnost), soutěže, loterie, podpory produktu (vzorky, prémie) a celou řadu dalších. Důležitým a hojně používaným nástrojem je **komunikace v místě prodeje** (*POP – Point of Purchase, POS – Point of Sale*), která působí na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu. Výsledky výzkumů ukazují, že až 76 % nákupních rozhodnutí se realizuje v místě prodeje.⁸³ Podnětem pro nákup výrobků jsou často právě nástroje POP a POS a další prostředky spotřební podpory prodeje.

Obchodní podpora prodeje. Firmy chtějí prostřednictvím obchodní podpory prodeje přimět obchodníka odebírat jejich výrobky, udržovat skladové zásoby a zajistit výrobku lukrativní prodejní pozici. Mezi prostředky obchodní podpory prodeje patří nejen slevy a bezplatné zboží, ale i kongresy, veletrhy a další.

Podpora prodeje obchodního personálu. Cílem podpory prodeje obchodního personálu je motivovat prodejce ke zvýšeným výkonům a prodeji výrobků konkrétní firmy konečnému zákazníkovi prostřednictvím prémie, soutěží, odborných školení, reklamních pomůcek atd. Školení a semináře jsou efektivním nástrojem jak podporovat personál k zvýšeným prodejům. Management podniku musí ovšem jasně definovat strategii a svůj postoj k finančnímu nebo materiálnímu odměňování prodejců za prodej výrobku či služby, protože v takovém případě může docházet k upřednostňování zájmů personálu před zájmy zákazníků. Význam interní komunikace je zde klíčový.

2.4.3 Public Relations

Public Relations (PR, vztahy s veřejností) je soustavná a systematická činnost, prostřednictvím které se podnik snaží vytvářet dobré jméno, upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.⁸⁴ Mezi cílové skupiny Public

⁸² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁸³ Admin. Shoppers are making more purchasing decisions in-store than ever before. 2012 Shopper Engagement Study. In: *POPAI* [online]. 9. 5. 2012. [cit. 2013-03-23]. Chicago: POPAI. Dostupné z: <http://www.popai.com/engage/?p=52>

⁸⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Relations řadíme akcionáře, zaměstnance, dodavatele, tedy skupiny, které se přímo či nepřímo podílejí na chodu a organizaci podniku, a externí veřejnost, kterou tvoří veřejnost, média, státní správa, okolí podniku a další subjekty. Cílem PR aktivit je vyvolat v zákazníkovi pozitivní vztah k podniku, a tím nepřímo vyvolat zájem o výrobky a služby. Výhodou Public Relations je důvěryhodnost, která plyne z nezávislosti sdělení, oslovení široké veřejnosti zejména prostřednictvím masových médií a poměrně nízké náklady. Budování vztahů s veřejností je dlouhodobý proces a vyhodnocení efektivity činností PR je značně obtížné. Public relations jsou částečně odlišné od ostatních nástrojů marketingového mixu a přesahují je. Aktivity PR se zaměřují i na dlouhodobé cíle, zejména na budování dobrého jména firmy (reputaci), a proto oslovují i druhotné skupiny veřejnosti. Udržování dobrých vztahů s veřejností a budování image je východiskem pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Významnou roli hrají Public Relations při řešení krizových situací. Právě prostřednictvím PR aktivit může podnik situaci stabilizovat.

Mezi základní formy Public Relations patří zejména:

Vztahy s médii (*press relations, media relations*). Média poskytují podniku publicitu, která je svojí povahou na rozdíl od reklamního sdělení nezávislá. Z tohoto důvodu jsou informace poskytnuté médiu pro zákazníky důvěryhodné a dokážou oslovit i ty, kteří jsou vůči reklamě rezistentní. Aktivně budovat a udržovat vztahy s médii lze například pravidelným zasíláním informací, výročních zpráv a testovacích vzorků nebo prostřednictvím tiskových konferencí, odborných diskusí, kulatých stolů, poskytováním rozhovorů atd. Je nutné si uvědomit, že publicita může být jak pozitivní, tak negativní. V případě negativního sdělení v médiích by měl podnik s médii aktivně spolupracovat a poskytovat pravdivé a úplné informace, jen tak může opět získat původní pozici.

Formy interní komunikace. Lidský kapitál tvoří klíčovou složku pro úspěch podniku. Z celkových výdajů podniku je položka mzdových nákladů zpravidla nejvyšší. Jinými slovy jsou lidské zdroje nejdůležitější a nejdražší. Proto je velmi důležité zabývat se tím, kdo bude našim zaměstnancem a na jakých principech bude probíhat naše spolupráce. Stejně jako zaměstnanec nabízí podniku svoje schopnosti a dovednosti, musí podnik dokázat nabídnout protislužby. Tím může být zaměstnání samotné. Moderní podniky ovšem zaměstnancům nabízejí přidanou hodnotu v podobě principů partnerství, otevřenosti, upřímnosti, kooperace, možnosti spolurozhodování aj. Spolupráce na takové úrovni přináší podniku zaměstnancovu

důvěru, loajalitu a věrnost a vztah je tak výhodný pro obě zúčastněné strany a odráží se i vně podniku. Budováním dobrých vztahů se zaměstnanci se zabývá interní Public relations. Mezi nástroje interní komunikace patří podniková školení, porady, intranet, vnitropodnikové časopisy, nástěnky a mnoho dalších. Takto jsou zaměstnanci informováni o strategických aktivitách, projektech a svých rolích v rámci podnikových činností. Cílem vnitropodnikové komunikace je posilování identifikace zaměstnanců s podnikem, který se pozitivně promítá do jednání zaměstnanců s veřejností. Zaměstnanci jsou tedy v tomto smyslu jak přímou cílovou skupinou, tak mezičlánky mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. Jinými slovy, hlavní náplní interní (vnitropodnikové) komunikace je budování společné firemní identity a její uplatňování v jednání s vnější veřejností.⁸⁵

Formy externí komunikace. K externí komunikaci používá podnik firemní reklamu, která má zvýšit povědomí nikoliv o produktu, ale o podniku jako takovém. K tomuto účelu slouží zejména výroční zpráva, novoroční přání, videa atd.

Organizování událostí (event marketing). Umožňuje podniku zvýšit povědomí o značce, zlepšit komunikaci, navázat vztahy s klienty, získat nové kontakty atd. Jedná se o moderní a efektivní nástroj komunikace.

Public affairs. Jedná se o navazování, rozvíjení a udržování vztahů organizace s veřejným sektorem, ovlivňování veřejné politiky a navazování dialogu. Mezi nejvýznamnější formu patří lobbying. Jde o prosazování zájmů subjektu vůči veřejným institucím formou předávání či získávání informací.⁸⁶

Sponzoring. Podnik není uzavřená entita, jeho činnost vždy nějakým způsobem ovlivňuje okolí. Sponzoring spočívá v tom, že podnik projevuje zájem o místní aktivity a události (nejčastěji kulturní, sportovní, ekologické nebo sociální) poskytuje finanční a/nebo věcné prostředky a očekává zvýšení povědomí o firmě, zlepšení image aj.

2.4.4 Přímý marketing

Současným trendem v marketingu je odklon od masové komunikace, jež oslovuje širokou veřejnost, směrem k cílené komunikaci. Jedním z nástrojů přímé komunikace se zákazníkem

⁸⁵ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁸⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

je „přímý marketing, který je definován jako přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobě silné vztahy“.⁸⁷ Přímý marketing je alternativou nebo doplňujícím nástrojem nejen k hromadné marketingové komunikaci, ale i k osobnímu prodeji. Prostřednictvím nástrojů přímého marketingu můžeme urychlit proces oslovování potencionálních zákazníků. Uzavření obchodu může být realizováno formou osobního prodeje nebo samotnými nástroji přímého marketingu. Výhodou tohoto postupu jsou nižší náklady a rychlejší komunikace při zachování individuálního přístupu ke klientovi. Přímý marketing může být orientován na osobní prodej, podporu prodeje a distribuce, na loajalitu zákazníků nebo kombinaci výše zmíněných.⁸⁸

Základem úspěšného přímého marketingu jsou kvalitní databáze klientů, prostřednictvím kterých obchodníci oslovují zákazníky s konkrétní nabídkou „ušitou na míru“. Zdrojem databází mohou být interní nebo externí informace o klientech. Hlavní výhodou tohoto nástroje je snadné vyhodnocení účinnosti a odezvy.

Nejvýznamnější nástroje přímého marketingu:⁸⁹

Katalogy. Slouží k zásilkovému prodeji zboží.

Direct mail. Přímá zásilka obsahující obchodní sdělení. Adresný direct mail je určen vybranému příjemci. Roznos letáků do schránek, rozvážka vzorků aj. jsou formy neadresného direct mailu. Rozdíl mezi neadresným direct mailem a masovou hromadnou reklamou je v segmentaci zákazníků.

Telemarketing (aktivní/pasivní). Nejedná se pouze o nástroj prodeje zboží po telefonu. Může sloužit jako zákaznická linka, na kterou se mohou zákazníci obracet s dotazy a stížnostmi nebo prostřednictvím které se provádí marketingový výzkum a zjišťují potřeby zákazníků.

Teleshopping. Televizní sdělení, které umožňuje divákovi okamžitou odezvu formou objednání předváděného produktu.

⁸⁷ KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 928

⁸⁸ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁸⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Online marketing. Zahrnuje přímý marketing na internetu (webové stránky, vyžádaný e-mailing, newlettery a virální marketing) a mobilní marketing. Jedná se o nejrychleji rozvíjející se odvětví přímého marketingu.

2.4.5 Osobní prodej

„*Osobní prodej je definován jako dvoustranná nebo mnohostranná komunikace, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.*“⁹⁰ Na rozdíl od masové komunikace, kdy sdělujeme velkému množství lidí jednu a tutéž informaci bez ohledu na potřeby jednotlivců, je během osobního prodeje prodávající v přímém kontaktu s kupujícím. Na základě vyhodnocení potřeb zákazníka a momentální situace může prodávající přizpůsobit komunikační strategii a nabídnout kupujícímu produkt, o který má zájem. Prodej tváří v tvář (*face to face*) je ze své povahy interaktivní, umožňuje účastníkům reagovat, odpovídat na otázky, řešit problémy, popř. stížnosti. Zpětná vazba je hlavní výhodou osobního prodeje. Citlivý prodejce by měl pečlivě vnímat verbální i neverbální projevy komunikace a klást otázky, na základě kterých vyhodnotí potřeby zákazníka a nabídne vhodný produkt. Nejenže může na základě zpětné vazby měnit komunikační strategii a nabídnout konkrétní výrobek, ale získává i cenné informace, na jejichž základě může firma provádět změny a inovace. Prostřednictvím osobního prodeje můžeme získat spokojeného a stálého zákazníka a budovat dobré vztahy. Jak již bylo zmíněno, nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké jednotkové náklady, malý dosah a omezená možnost kontroly prodejců. Základem úspěšného osobního prodeje jsou kvalitně proškolení prodejci s vysokou odborností, kteří musí firmu náležitě reprezentovat a samozřejmě dodržovat etické zásady. Osobní prodej a úroveň komunikace prodejce s klientem neovlivňují tedy jen osobnostní charakteristiky prodejce, ale i úroveň identifikace prodejce s hodnotami, normami a standardy podniku, tzn. podniková kultura. Zákazník očekává, že se všichni zaměstnanci, se kterými přijde do styku, budou chovat stejným, předvídatelným způsobem. Profesionální prodejce musí mít podrobné informace o historii podniku, vedení podniku, produktech, zákaznících a konkurentech, marketingové, cenové a popř. úvěrové politice, pracovních postupech a povinnostech a měl by být proškolen v prodejních dovednostech. Jedním z nejdůležitějších nástrojů podnikové kultury jsou tzv. standardy chování, které sjednocují kvalitu prozákaznického přístupu a chování zaměstnanců.

⁹⁰ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 463.

Jde o soubor návodů, jak se chovat k zákazníkovi v různorodých situacích. Standardy chování plní tyto role:⁹¹

- jsou kritériem hodnocení;
- jsou nástroje kontroly pro vedoucího či manažera;
- jsou nástrojem kontroly nezávislým subjektem;
- jsou nástrojem osobního rozvoje pracovníků;
- sjednocují řídicí postupy;
- jsou nástrojem zácviku;
- zefektivňují řídicí postupy a praktiky.

Standardy chování společně s dalšími nástroji jako jsou manuály, školící programy, porady, tréninky aj. zvyšují odbornost a odpovědnost zaměstnanců a společně s dalšími stimuly jejich celkovou spokojenost a identifikaci s organizací. To se promítá do jednání a komunikace zaměstnanců s konečnými zákazníky.

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje: prodej na průmyslových trzích, prodej velkoobchodníkům a distributorům a maloobchodní prodej. Nejčastěji se s osobním prodejem setkáme na průmyslových trzích, které charakterizuje poměrně nízký počet zákazníků, velká kupní síla a individuální potřeby.⁹² Na spotřebitelském trhu se využívá osobní prodej zejména u produktů, u nichž je nezbytné odborné poradenství.

2.4.6 On-line marketingová komunikace

Rozvoj Internetu výrazně ovlivnil marketingovou komunikaci podniku. V současné době se významná část komunikačních aktivit odehrává právě zde. Důvodem využívání on-line komunikace pro marketingové účely jsou výhody, které Internet poskytuje. Patří mezi ně rychlost, možnost přesného zacílení, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů a specifických nástrojů a postupů, snadná měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Mezi

⁹¹ CIKÁNOVÁ, Radka. Personální činnosti a firemní kultura. In: *Institut interní komunikace*. [online]. 2011. [cit. 2013-08-05]. Dostupné z: http://www.institutik.cz/proboston.glow.cz/wp-content/uploads/2010/09/Kultura-ve-firme_R_Cikanova.pdf

⁹² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

hlavní nástroje on-line marketingové komunikace patří internetová reklama, on-line Public Relations, on-line podpora prodeje a direct marketing.⁹³ Potenciál tohoto média stále roste stejně jako populace, která internet využívá.⁹⁴

Webové stránky. Nejrozšířenější a základní formou komunikace na internetu jsou webové stránky podniku. Jejich cílem je poskytovat informace zákazníkům a dalším klíčovým zájmovým skupinám, navazovat vztahy s veřejností a budovat povědomí o značce či produktu a celkovou image. Aby bylo možné dosáhnout těchto cílů, musí být webové stránky viditelné, přístupné a použitelné.⁹⁵ Existuje řada nástrojů, kterými lze dosáhnout lepší viditelnosti webových stránek, a tím pádem i zvýšení jejich návštěvnosti (např. optimalizace webových stránek – SEO, SEM, PPC). Uživatel by měl na webových stránkách podniku najít všechny potřebné a relevantní informace, neméně důležitá je konzistentnost, přehlednost, rychlost a vhodnost grafického designu.⁹⁶

Reklama na Internetu. Výhody jako nízké náklady, vysoká míra kreativity, poměrně přesné zacílení, možnost samoregulace samotným zákazníkem, rychlá odezva a měřitelnost⁹⁷ dělají z internetové reklamy téměř samozřejmou součást integrované marketingové komunikace. Nejčastěji dělíme reklamu na Internetu na obrázkovou (tzv. bannerovou) a textovou. Bannerová reklama umožňuje kreativní zpracování reklamního sdělení např. ve formě obrázku a textu, animace nebo videa. Velmi efektivní formou textové reklamy jsou placené odkazy ve vyhledávačích (PPC, přednostní výpisy v katalogu). Tyto odkazy se zobrazují na předních pozicích po zadání klíčových slov uživatelem. Jejich výhodou je přesné zacílení a tedy vysoká efektivita.⁹⁸

⁹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁴ Jak vyplývá z výzkumu společnosti STEM/MARK realizovaného pro Český telekomunikační úřad, v roce 2008 využívalo internet méně jak 60 % respondentů, v letošním roce bylo připojeno již 76 % dotázaných. Přesto zejména lidé starší 65 let používají internet velmi zřídka nebo vůbec. MALINA, František. Tisková zpráva. Využívání počítače a internetu: Výsledky výzkumu ČTÚ. In: ČTÚ [online]. 2. 4. 2013 [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/aktuality/tiskove-zpravy.html?action=detail&ArticleId=10190>

⁹⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁹⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

On-line sociální média. Podnikatelské subjekty se angažují i v oblasti sociálních sítí (Facebook.com, LinkedIn.com, Myspace.com atd.) a komunitních webů (Youtube.com, Picasa.com, obecně blogy aj.), které byly založeny za účelem navazování kontaktů, sdružování přátel a sdílení příspěvků a fotografií. Marketingová komunikace je právě kvůli povaze sociálních médií odlišná od standardních reklamních sdělení. Hlavním úkolem firmy je získání důvěry a přijetí danou komunitou. Významnou roli zejména na sociálních médiích hrají názoroví vůdci (mohou jimi být např. známé osobnosti – herci, zpěváci, politici) nebo známí, prostřednictvím kterých se aktér dozví o produktu. V případě, že podnik s těmito lidmi nebo skupinami spolupracuje, hovoříme o *Buzz marketingu*. Podnik se může v sociálních médiích angažovat na různé úrovni a využívat řadu nástrojů a metod (např. založení profilu, vytvoření diskusních fór, monitoring, sběr dat, virální marketing atd.)

3. Závěr

V této práci jsem se snažila vymezit marketingovou komunikaci jako jednu z forem sociální komunikace a zpracovat toto téma ve vztahu k podnikové kultuře. Cílem bylo ukázat, že základem úspěšné vnější marketingové komunikace nejsou jen informace o potřebách zákazníků a různé techniky komunikace, ale i cíleně zaměřené komunikační chování zaměstnanců podniku. Studium a kompilací dostupné literatury z oblastí sociologie, psychologie, marketingu, managementu a personálního řízení jsem vyvodila kauzalitu mezi marketingovou a podnikovou komunikací a chováním zaměstnanců. Budování podnikové identity, podniková kultura a interní komunikace jsou předpokladem pro úspěšnou identifikaci zaměstnanců s podnikem. Ta je východiskem pro chování zaměstnanců v souladu se strategickými cíli podniku a tedy i pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Jinými slovy můžeme říci, že zaměstnanci ovlivňují marketingovou komunikaci, stejně jako ta může ovlivňovat je a tím posilovat jejich identifikaci s podnikem.

Nyní mohu konstatovat, že tato bakalářská práce přináší čtenáři alternativní pohled na marketingovou komunikaci. Přestože je toto téma hojně diskutované a existuje celá řada odborné literatury, zpravidla je upozaděn význam komunikace orientované na dlouhodobé cíle podniku a role zaměstnanců ve prospěch propagace produktů, která plní krátkodobé cíle. Moje práce se zabývá komunikací podniku jak s vnějším, tak i vnitřním prostředím. Zejména u nás se řada firem orientuje pouze na výrobovou propagaci a zákazníky a neuvědomuje si význam kultivace vnitřního prostředí podniku ve vztahu k marketingové komunikaci. Můžeme si položit otázku, zda je to tím, že pokulhává spolupráce a komunikace mezi marketingovým oddělením, managementem a oddělením lidských zdrojů, které se na budování podnikové kultury a identity podílejí.

Mou snahou bylo představit marketingovou komunikaci v širších souvislostech, které jsou neméně podstatné pro správné pochopení marketingové komunikace a realizaci komunikační strategie. Řada témat by si zasloužila více prostoru, ale práce by v takovém případě rozsahem odpovídala spíše práci diplomové. Přínosem by bylo získané teoretické poznatky a souvislosti využít např. k empirickému zkoumání vztahu mezi úrovní podnikové kultury a marketingovou komunikací podniku.

4. Seznam použité literatury

ALLPORT, Floyd Henry. *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin, 1924, 453 s.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, 508 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

DUCHOŇ, Bedřich a Jana ŠAFRÁNKOVÁ. *Management. Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení*. Praha: Beck, 2008, 378 s. ISBN 978-80-740-0003-4.

EGAN, John. *Marketing communications*. London: Cengage Learning, 2007, 486 p. ISBN 978-1-84480-121-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., doplněné a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, str. 280. ISBN 978-80-247-1593-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronika WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

LAMSER, Václav. *Komunikace a společnost. Úvod do teorie společenské komunikace*. Praha: Academia, 1969, 300 s.

LASSWELL, Harold. The Structure and Function of Communication in Society. In: BRYSON, L., eds. *The Communication of Ideas: A series of addresses*. New York: Harpers and Brothers, 1948. s. 37 – 51.

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page, 2007, 266 p. ISBN 978-07-4944-940-7.

MUSIL, Josef. *Sociální a masová komunikace*. Praha: UJAK, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2. rozš. vyd. Praha: Academia, 1977, 437 s. ISBN 80-200-0625-7.

NAKONEČENÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 80-200-0690-7.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Vox, 1999, 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Vyd. 2., přeprac. a dopl. Praha: Grada, 2008, 239 s. ISBN 978-80-247-2594-9.

SHANNON, C. E. A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*. 1948, vol. 27, no. 3, pp. 379-423. Dostupné také z: <http://www3.alcatel-lucent.com/bstj/vol27-1948/articles/bstj27-3-379.pdf>.

SCHRAMM, Wilbur Lang. *The process and effects of mass communication*. 6th print. Urbana: University of Illinois Press, 1965, 586 s.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VÝROST, Josef a Ivan SLAMĚNÍK (eds.). *Sociální komunikace*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 404 s. ISBN 8024714280.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Admin. Shoppers are making more purchasing decisions in-store than ever before. 2012 Shopper Engagement Study. In: *POPAI* [online]. 9. 5. 2012. [cit. 2013-03-23]. Chicago: POPAI. Dostupné z: <http://www.popai.com/engage/?p=52>

BARNARD, Jonathan. Zenithoptimedia forecasts 4,1% growth in global adspend in 2013. In: *Zenithoptimedia* [online]. 3. 12. 2012. [cit. 2013-3-22]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>

CIKÁNOVÁ, Radka. Personální činnosti a firemní kultura. In: *Institut interní komunikace*. [online]. 2011. [cit. 2013-08-05]. Dostupné z: http://www.institutik.cz/proboston.glow.cz/wp-content/uploads/2010/09/Kultura-ve-firme_R_Cikanova.pdf

Corporate Identity. *Itbiz.cz* [online]. ©2008-2011 [cit. 2013-08-107]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/corporate-identity>

HOLÁ, Jana. Interní PR v praxi aneb i zaměstnanec je zákazník In: *STRATEGIE*. [online]. 1. 3. 2012. [cit. 2013-08-08]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/interni-pr-v-praxi-aneb-i-zamestnanec-je-zakaznik-744817>

KOHOUTEK, Rudolf. Sociální komunikace. *Rudolf Kohoutek* [online]. 2. 12. 2009. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0912/socialni-komunikace>

MALINA, František. Tisková zpráva. Využívání počítače a internetu: Výsledky výzkumu ČTÚ. In: *ČTÚ* [online]. 2. 4. 2013 [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/aktuality/tiskove-zpravy.html?action=detail&ArticleId=10190>

5. Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly v pojetí komunikačního procesu u jednotlivých autorů.....	17
Tabulka 2: Jednotlivé složky marketingového mixu 4P a 4C.....	32
Tabulka 3: Nejdůležitější prostředky nástrojů komunikačního mixu	39

6. Seznam schémat

Schéma 1: Komunikace jako lineární proces.....	15
Schéma 2: Komunikace jako interakční proces	15
Schéma 3: Komunikace jako transakční proces.....	16
Schéma 4: Schrammův model komunikačního procesu.....	16
Schéma 5: Skupiny vnějšího a vnitřního prostředí podniku	25
Schéma 6: Struktura podnikové identity.....	26
Schéma 7: Role názorových vůdců v marketingové komunikaci	35
Schéma 8: Jednotlivé úrovně podpory prodeje	42