

A. Úvodní informace

Název: Marketing II.

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Management

Garant: Ing. Klára Doležalová, Katedra podnikového hospodářství

Vyučující / autor: Ing. Klára Kašparová, Katedra podnikového hospodářství, e-mail: klarad@econ.muni.cz

Cíl:

Předmět Marketing II. navazuje na získané znalosti v předmětu Marketing I., který byl vyučován v bakalářském stupni. Cílem tohoto předmětu je prohloubit Vaše znalosti z oblasti marketingové komunikace. Vedle detailního rozboru jednotlivých složek propagace se zaměříme i na komunikační modely a modely hierarchie účinků, brand building a customer relationship management, které s daným tématem úzce souvisejí.

Po absolvování tohoto kurzu byste měli být schopni:

- porozumět základům komunikace
- vysvětlit jednotlivé komunikační modely a modely hierarchie účinků včetně jejich výhod a slabin
- orientovat se v oblasti řízení značky
- chápat koncepci řízení vztahů se zákazníky
- rozumět jednotlivým složkám komunikačního mixu a vyargumentovat rozdíly mezi nimi.

Časový plán:

Časová náročnost

Uvedené časová náročnost má sloužit k získání alespoň hrubé představy o tom, kolik času je třeba jednotlivým formám výuky daného předmětu obětovat.

	Počet	Čas	Celkový čas
přednáška	6	2 h	12 h
tutoriál	4	2 h	8 h
samostudium	10	8 x 5 h, 2x 1 h	42 h
autokorekční cvičení	9	5 min	45 min
POT	1	6 h	6 h

Celkový studijní čas

Celkovou náročnost kurzu odhaduje vyučující, jak je patrné z výše uvedené tabulky, na 68 h 45 min. Reálný čas nutný k nastudování celé problematiky je samozřejmě individuální, ale neměl by klesnout pod 3 dny.

Harmonogram

Datum setkání	Probíraný blok	Přednáška	Tutoriál	POTy (Práce opravovaná tutorem)
30.10.2006	Komunikační modely a modely hierarchie účinků	x		zadání
14.10.2006	Značka a Customer Relationship management	x	x	zadání
18.10.2006	Integrovaná marketingová	x	x	prezentace

	komunikace, Direct Marketing a podpora prodeje			
2.11.2006	Reklama	x	x	prezentace
6.1.2007	Public Relations a veletrhy a výstavy	x	x	prezentace

Účast na setkáních není povinná kromě toho, na kterém bude prezentován zadaný POT. Vyučující se na přednáškách bude věnovat jednotlivým kapitolám – viz harmonogram – se zaměřením na vysvětlení některých problémů naznačených v tomto průvodci, seznámí Vás s vybranými výzkumy v relevantních oblastech a v rámci tutoriálů budou řešeny případové studie, které by měly napomoci k pochopení dané problematiky a dále bude vedena diskuse o prezentovaných POTech.

Povinností studenta je prezentovat 1 POT za semestr. Témata POTů budou zadána na prvních dvou setkáních, na kterých se na ně budete moci přihlásit a domluvit se na konkrétním termínu vystoupení. Termíny prezentací budou kopírovat harmonogram našich setkání. Písemné podklady k prezentaci není potřebné vyučujícímu zasílat, samotná prezentace musí být vypracována v MS PowerPointu. Nedodržení termínu prezentace bez řádné omluvy je považováno za nesplnění předpokladů připuštění ke zkoušce.

Kurz bude zakončen písemnou zkouškou. Pro úspěšné absolvování musí student dosáhnout 60% z celkového počtu bodů. V průběhu semestru se nebude psát žádný test, ale přesto vyučující doporučuje průběžně si ověřovat získané znalosti v autokorekčních testech uvedených za každou kapitolou.

Způsob studia:

Studijní pomůcky

Základní povinnou literaturou ke kurzu Marketing II. je:

PELSMACKER, P. de. GEUENS, M. BERGH, J. Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Jelikož však tato kniha nepokrývá všechny probíraná témata a také ne vždy zabíhá do požadované hloubky, jsou jednotlivé kapitoly doplněny o další knihy (některé z nich, resp. jejich relevantní části Vám vyučující naskenoval) a články (přístupné buď ve formě pdf. nebo ve formě odkazu na příslušnou stránku na internetu) věnující se konkrétní problematice. U těchto zdrojů je zřetelně uvedeno, které z nich, resp. kterou část považuje vyučující za povinnou, resp. doplňkovou – tedy nepovinnou. V některých kapitolách jsou uvedeny i výtahy z diplomových prací, o kterých se vyučující domnívá, že jsou kvalitně zpracovány a mohou vést k hlubšímu pochopení problematiky.

Vybavení

Pro přípravu na přednášky, k samostudiu a pro zpracování POTu je potřebný přístup studenta k PC připojeného na internet, aby bylo možné stahovat studijní a další materiály dostupné v elektronické podobě. Vyučující předpokládá, že pro studijní účely bude nutný pouze standardní software MS Windows, Internet Explorer a MS Office Standard.

Návod

Vyučující doporučuje přečíst si alespoň 1x před vlastním setkání kapitoly, které na něm budou probírány a poznamenat si případné otázky a postřehy, které z četby vyplynou. Tyto

poznámky Vám pak mohou sloužit jako podklad pro diskusi o daném tématu. Podle vyučujícího je vhodné se k jednotlivým kapitolám vracet průběžně a to takovým způsobem, že si nejprve uděláte autokorekční test dané kapitoly a na základě jeho výsledku zjistíte, ke kterým oblastem kapitoly je nutné se ještě vrátit a znovu si je přečíst. Cílem v žádném případě není, abyste se naučili mechanicky odříkávat jednotlivé pasáže kapitol, důraz bude kladen na pochopení probíraných témat.

Jak již bylo uvedeno, povinností každého studenta je prezentovat na setkání 1 POT (samotná prezentace musí být vypracována v MS PowerPointu) za semestr, ke kvalitě jeho zpracování bude přihlíženo při konečném hodnocení. Nedostavení se na určený termín, kdy má proběhnout prezentace, bez řádné omluvy bude považováno za nesplnění předpokladů připuštění ke zkoušce.

Kurz bude ukončen písemným testem, ve kterém musíte dosáhnout alespoň 70% z celkového počtu bodů. Celková známka se bude odvíjet od dosaženého výsledku v testu, ale v případech, kdy bude známka na rozhraní, bude přihlédnuto ke kvalitě zpracování POTu.

Obsah:

Jelikož k některým okruhům probíraným v tomto kurzu zatím neexistuje kvalitní česky psaná literatura, jsou v některých kapitolách místo odkazů na tištěnou literaturu použity odkazy na elektronické zdroje, o kterých se vyučující domnívá, že danou problematiku řeší dobře.

Protože k některým kapitolám se váže mnoho odkazů, nejví se jako účelné je znovu přepokopírovávat do této části a proto kromě níže uvedených titulů jsou za povinnou literaturu k tomuto kurzu považovány i všechny elektronické materiály, ke kterým vedou odkazy uvedené jednotlivých kapitolách, kromě těch, u kterých je explicitně napsáno, že je vyučující považuje za doplňkové, tudíž za nepovinné.

1. setkání

Komunikační modely (1. kapitola) – kapitola se věnuje vývoji jednotlivých komunikačních modelů, upozorňuje na jejich silné a slabé stránky.

Povinná literatura:

elektronické materiály

Modely hierarchie účinků (2.kapitola) – kapitola se zabývá vývojem názorů na to, jakým způsobem spotřebitel přijímá informace z různých komunikačních kanálů, jakým způsobem je zpracovává, jak na ně reaguje a jaký vliv mají na jeho kupní rozhodování a chování.

Povinná literatura:

elektronické materiály

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. str. 89-109 (plně naskenováno)

2. setkání

Customer Relationship Management (3. kapitola) – kapitola se zabývá relativně novou koncepcí řízení vztahů se zákazníky, odhaluje, kde často dochází k nedorozuměním. Dále se věnuje problematice udržení si zákazníka, segmentaci podle důležitosti a hodnotovému řetězci CRM.

Povinná literatura:

WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : strategie, praktické příklady a scénáře (přiložený naskenovaný materiál)

BUTTLE, F. Customer Relationship Management – Concepts and Tools. str. 3-34, 39-55, 269-292 a 297-324

další povinné materiály, na které Průvodce odkazuje

Značka (4. kapitola) – kapitola se věnuje značce a jejímu řízení. V jejím rámci se též probírá positioning a jeho možné strategie.

Povinná literatura:

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. str. 59-78 a str. 140-144

AACKER, D. A. Brand Building – budování značky. str. 67-89, 102-114, 123-124, 126-128

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. Marketing. str. 364-367

některé další materiály přiložené k Průvodci

3. setkání

Integrovaná marketingová komunikace (5. kapitola) – kapitola se zabývá relativně novou koncepcí marketingové komunikace, jejími výhodami a bariérami, při jejím dosahování. Zároveň jsou zde rozebrány na obecné úrovni jednotlivé nástroje propagace.

Povinná literatura:

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. str. 23-47

Direct marketing (6. kapitola) – kapitola se věnuje prvnímu nástroji marketingového mixu – přímému marketingu, rozebírá jeho vývoj, jednotlivé techniky a některé právní aspekty a způsoby měření.

Povinná literatura:

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. str. 387-406

NASH, E. Direct Marketing – Strategie, plánování, provedení. str. 140-146

další povinné odkazy

Podpora prodeje (7. kapitola) – kapitola se věnuje dalšímu nástroji propagace – podpoře prodeje, rozebírá důvody nárůstu jejího významu v marketingových mixech podniků, identifikuje její výhody a nevýhody, popisuje její jednotlivé typy.

Povinná literatura:

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. str. 357-375

4. setkání

Reklama (8. kapitola) – kapitola se věnuje nejznámějšímu z prvků propagace – reklamě. V jejím rámci se rozebírají jednotlivé techniky a formáty reklamy, jednotlivé nejznámější koncepce přesvědčování, mediální plánování a Hefstedeho koncepce pěti dimenzí kultury.

Povinná literatura:

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. str. 203-223, 241-263

TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. str. 141-161, 165-184

DE MOOIJ, M. Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes. str. 72-88

další povinné odkazy

5. setkání

Public Relations (9. kapitola) – kapitola se zabývá relativně novým nástrojem propagace – Public Relations. Jsou zde vysvětleny jednotlivé typy PR, jeho výhody a nevýhody. Dále se kapitola věnuje osvětlení koncepce společenské odpovědnosti podniku (CSR) a jednotlivým typům sponzorství.

Povinná literatura:

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. str. 301-317, 327-346

TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. str. 7-8, 10-15

Veletrhy a výstavy (10. kapitola) – kapitola se zabývá posledním z nástrojů komunikačního mixu, který bývá někdy spíše zařazován do podpory prodeje nebo do Public Relations. V kapitole je rozebrána i jejich možná alternativa – event marketing.

Povinná literatura:

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. str. 443-455

ŠINDLER, P. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. str. 20-39, 50-57

Témata POTů

Témata POTů budou zadána na našich setkáních. Více informací o nich naleznete v části Časový plán, podsekce Harmonogram.

Úvod

Předmět Marketing II. se zabývá marketingovou komunikací, tj. navazuje na znalosti získané v předmětu Marketing I. a tyto znalosti dále prohlubuje v oblasti čtvrtého P marketingového mixu – propagace. Kromě detailního výkladu jejích prvků se seznámíme i s některými trendy a vybranými výzkumy z této oblasti za posledních pár let. Součástí kurzu bude i řešení případových studií, které mají vnést větší světlo do probírané problematiky. Vedle již zmíněného detailního výkladu prvků komunikačního mixu se zaměříme i otázku budování značky, customer relationship management a na vývoj jednotlivých komunikačních modelů a modelů hierarchie účinků, které se ve své nejmodernější podobě používají při plánování komunikačních kampaní, resp. vysvětlují reakce spotřebitelů na šířené informace. Samotný předmět je rozdělen na dvě části – přednášky, kde se vyučující bude věnovat výše zmíněným okruhům a tutoriály, kde vyučující očekává diskusi nad jednotlivými případovými studiemi a problémy.

B. Studijní témata

1. Komunikační modely

Cíl:

Cílem tohoto tématu je navázat na základní znalosti z oblasti komunikace, které jste získali v mnoha kurzech bakalářského stupně a tyto znalosti dále prohloubit. Toto téma Vám pomůže:

- pochopit, proč je potřebné studovat komunikační modely
- získat představu o tom, jak a proč se vyvíjel názor na komunikaci
- orientovat se v jednotlivých komunikačních modelech
- určit výhody a slabiny jednotlivých modelů

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	2 h
tutoriál	-
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Literatura k tomuto tématu je značně široká. Přesto se vyučující domnívá, že nejlépe je tato problematika zpracována v odkazech, které budou níže uvedeny. Někdy níže zmíněné odkazy zpracovávají stejnou problematiku, ale vyučující u každého modelu zvolil ten odkaz, o kterém se domnívá, že daný model lépe zpracovává. Jelikož se jedná o odkazy v anglickém jazyce, které by někomu mohly činit menší obtíže, bude tato kapitola spolu s následující probírána na prvním setkání.

Shrnutí základních poznatků o komunikaci, tj. vysvětlení, kdo je zdroj a kdo přijímač, jakým způsobem si předávají zprávu a informaci o jejím přijetí, co je komunikační kanál a jaké existují bariéry v komunikaci, najdete v **Lesson 3 – The Process of Communication**.

Dále se již text bude věnovat jednotlivým komunikačním modelům, resp. budou zde uvedeny odkazy na stránky věnující se jednotlivým modelům. Vyučující doporučuje přečíst si alespoň jednou níže zmíněné odkazy ještě před prvním setkáním a považuje je za klíčové pro pochopení probírané problematiky.

Aristotelův model komunikace



Tento model je dobře vysvětlen v **Lesson 8 – Communication Models**, str. 2-4

Zajímavý přístup ke komunikaci přináší škola Palo Alto, jejímž hlavním představitelem byl Watzlawick. Tato škola definuje 5 axiomů komunikace, z nichž stěžejní je, že nemůžeme nekomunikovat. Přesto je dobré znát i axiomy ostatní a především umět definovat, co je komunikace digitální a analogická, obsah a souvislost. Studijní materiál je dostupný na: <http://oak.cats.ohiou.edu/~as491398/interactionales.htm>

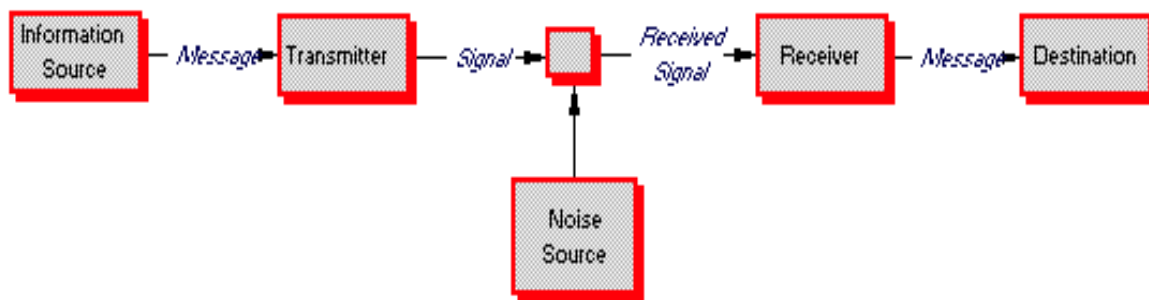
Lasswellův vzorec



Tento komunikační model byl posléze rozšiřován dalšími teoretiky, kteří se pokoušeli o jeho zpřesnění. Zajímavým rozšířením je např. rozšíření Braddocka, který identifikoval oproti Lasswellovi 6 prvků: kdo říká co, komu, za jakých okolností, skrze jaké médium a s jakým efektem. Studijní materiál je dostupný na:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/lasswell.html>

Shannon-Weaverův model



Zde vyučující doporučuje nastudovat problematiku ze dvou zdrojů. První zdroj <http://www.afirstlook.com/archive/information.cfm?source=archther> slouží především k pochopení důvodů aplikace tohoto matematického modelu na mezilidskou komunikaci a druhý zdroj <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/sw.html> vysvětluje daný model. Kromě pochopení samotného modelu je dobré zapamatovat si různé příklady sémantického hluku, které jsou blíže rozvedeny ve druhém zdroji.

Kritiku Lasswellova a Shannon-Weaverova modelu naleznete na:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/trancrit.html>

Schrammova úprava Shannon-Weaverova modelu

Schramm upravil názvy v Shannon-Weaverově modelu, aby lépe vystihovali mezilidskou komunikaci a posléze rozšířil tento model o tzv. zkušenostní pole. Studijní materiál je dostupný na:

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/lazarski/Paper%20Leck%20htm.htm. Tento text pojednává také o kruhovitém modelu Osgood-Schramma a srovnává zmíněný model s modelem Shannona a Weavera. Dále také pojednává o Schrammově modelu masové komunikace a srovnává ho s kruhovitým modelem. V rámci tohoto modelu byste měli být schopni vysvětlit, co je odvozená zpětná vazba.

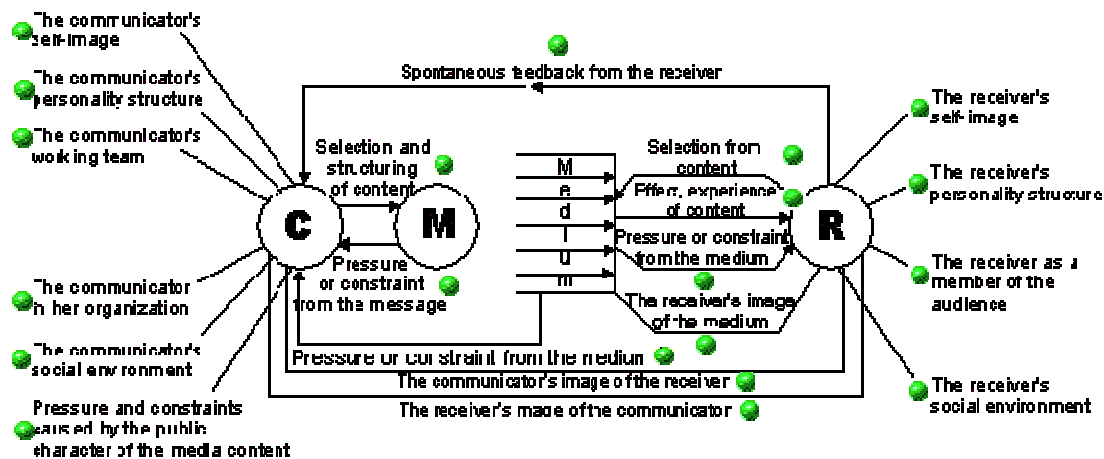
Rozpracování Shannon-Weaverova modelu můžeme nalézt v S-M-C-R modelu Berloa.

S	M	C	R
Source	Message	Channel	Receiver
Comm.skills Knowledge Social system Culture Attitudes	Code Content Treatment Structure	Seeing Hearing Touching Smelling Taste	Comm.skills Knowledge Social system Culture Attitudes

Studijní materiál je dostupný na:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/smcr.html>

Maletzkeho model masmédií se v mnohé podobá předchozímu modelu a částečně se vymezuje vůči Lasswellově modelu.



Studijní materiál je dostupný na:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/maletzke.html>

Teorie magické střely

Ústředním bodem této teorie bylo, že masmedia mají přímý vliv na jednání člověka, který se mu nemůže bránit. Studijní materiál je dostupný na:

<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Levels%20of%20theories/macro/Hypodermic%20Needle%20Theory.doc/>

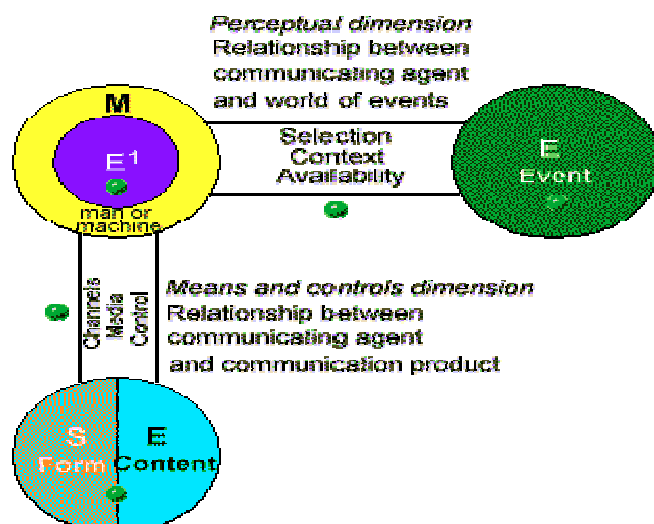
V reakci na předchozí teorii vznikl dvojstupňový model komunikace, s nímž se pojí dvě významná jména: Lazarsfeld a Merton. V rámci tohoto modelu byste měli umět vysvětlit, jakou roli zde hrají názoroví vůdci a jaké mají charakteristiky. Jedná se pouze o určitou připomínku, jelikož tyto poznatky jste mohli získat již v rámci bakalářského studia např. v předmětu Public Relations a veřejné mínění. Studijní materiál je dostupný na:

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/theory/griswold/twostep.html

Vlivem televize na Američany se zabýval také Gerbner ve své „Cultivation Theory“ (nabízí se překlad teorie postupného rozvoje), se kterou se pojí pojem „syndrom zlého světa“. Posléze svou teorii sám v důsledku kritiky zcela rozměnil. Studijní materiál je dostupný na:

<http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/j363/gerbner.html>.

Gerbner je též tvůrcem dalšího z komunikačních modelů, který již začíná být dosti rozpracovaný.



Studijní materiál je dostupný na:

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/gerbner.html>

Shrnutí kapitoly:

Tato kapitola měla za cíl připomenout teoretické poznatky o komunikaci získané v kurzech bakalářského studia a tyto poznatky dále prohloubit. Po prostudování tohoto tématu byste měli pochopit, jak a také proč se vyvíjel názor na mezilidskou komunikaci. Měli byste být schopni nejen znázornit probírané modely, ale především vysvětlit, co podmínilo jejich konstrukci, kde jsou jejich výhody a slabiny. Zároveň byste také měli určit, které modely vycházejí z kterých modelů a proč, v čem se odlišují. Z výše uvedeného jasně vyplývá, že vyučující po Vás nebude pouze požadovat mechanické překreslení modelů.

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. Zpětná vazba je zabudována ve všech komunikačních modelech.

ANO NE

2. První axiom školy Palo Alto zní: „Můžeme nekomunikovat.“

ANO NE

3. V Lasswellově vzorci je zpětná vazba vyjádřena explicitně.

ANO NE

4. Podle Shannona je jazyk založen na tzv. „error-correcting“ kódě.

ANO NE

5. Modely Lasswella a Shannon-Weavera jsou kritizovány za to, že se zabývají více sociální otázkou komunikace než otázkou přenosu informace.

ANO NE

6. Pojem zkušenostní pole zavedl Schramm.

ANO NE

7. Teorie podkožní injekce vychází z teorie dvojstupňové komunikace.

ANO NE

8. O tzv. odvozené zpětné vazbě mluví Schrammův upravený model Shannon-Weavera.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. NE, 2. NE, 3. NE, 4. ANO, 5. NE, 6. ANO, 7. NE, 8. NE

2. Modely hierarchie účinků

Cíl:

Cílem této kapitoly je Vás seznámit s vývojem modelů hierarchie účinků, resp. vysvětlit, jak se vyvíjely názory na to, jakým způsobem spotřebitel přijímá informace, které se k němu šíří z různých komunikačních kanálů, jakým způsobem na ně reaguje a jaký vliv mají na jeho kupní rozhodování a chování. Toto téma bude probíráno spolu s komunikačními modely na prvním setkání a spolu s nimi tvoří první ucelený blok.

Tato kapitola by Vám měla pomoci:

- seznámit se s jednotlivými modely hierarchie účinků
- určit výhody a slabiny jednotlivých modelů
- pochopit proces formování postojů a jeho změn
- porozumět tomu, jaký vliv mají poskytované informace na kupní rozhodování a chování

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	2 h
tutoriál	-
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Jako nejvhodnější pro nastudování dané problematiky se vyučujícímu jeví kombinace české a zahraniční literatury. Vyučující doporučuje si nejprve přečíst str. 89-90 [kapitoly 3](#) z knihy DE PELSMACKER, P. – Geuens, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, jejíž relevantní část Vám vyučující naskenoval. Text je rozdělen na 4 části pouze kvůli tomu, aby se dal rychleji stahovat, jiný důvod zde není.

Pro pečlivém přečtení těchto 2 stran je dobré si přečíst níže zmíněný článek T. E. Barryho, nebo alespoň jeho první část. Následně vyučující znovu doporučuje vrátit se ke kapitole 3 a přečíst si zbytek naskenované kapitoly spolu s dalšími zdroji.

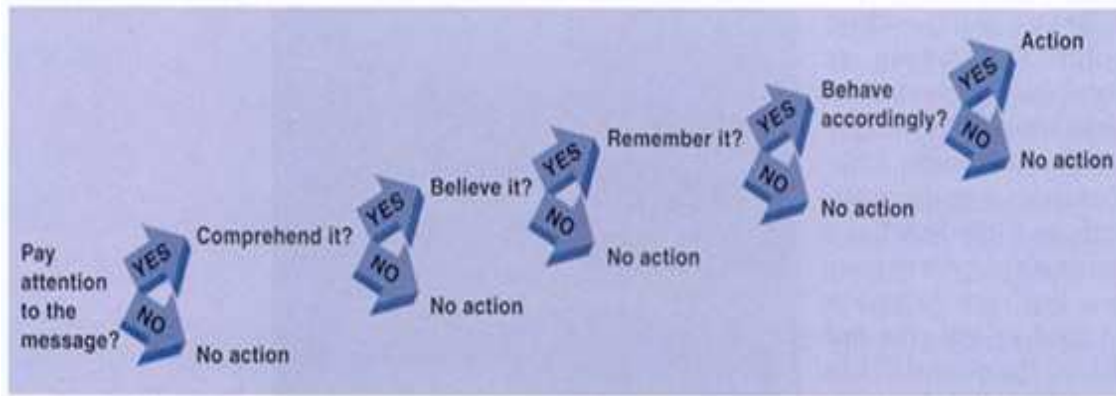
Jako účelné se jeví rozlišení tří fází vývoje modelů hierarchie účinků: raný vývoj, moderní vývoj a tzv. Challenge and Defense“ fáze, kterými se zabývá článek T. E. Barryho [The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective](#). Tento článek považuje

vyučující vedle kapitoly 3 z knihy Marketingová komunikace za stěžejní. Na druhé straně jde tento text až do velké podrobnosti, takže vyučující bude požadovat aktivní znalost pouze některých klíčových modelů:

- v raném vývoji – model AIDA, Sheldomovo rozšíření. Důležité je také povšimnout si slabin modelů rané fáze
- moderní vývoj – model Lavidge a Steinerja, model DAGMAR. Důležité je také povšimnout si slabin těchto modelů.

Ostatní části článku považuje vyučující za důležité, avšak vzhledem k nárokům kladených na magisterský stupeň a také proto, že se vyučující o ostatních modelech domnívá, že jsou lépe zpracovány v jiných materiálech, považuje je pouze za doplňkové.

Do fáze moderní vývoj můžeme ještě zařadit model McGuira.



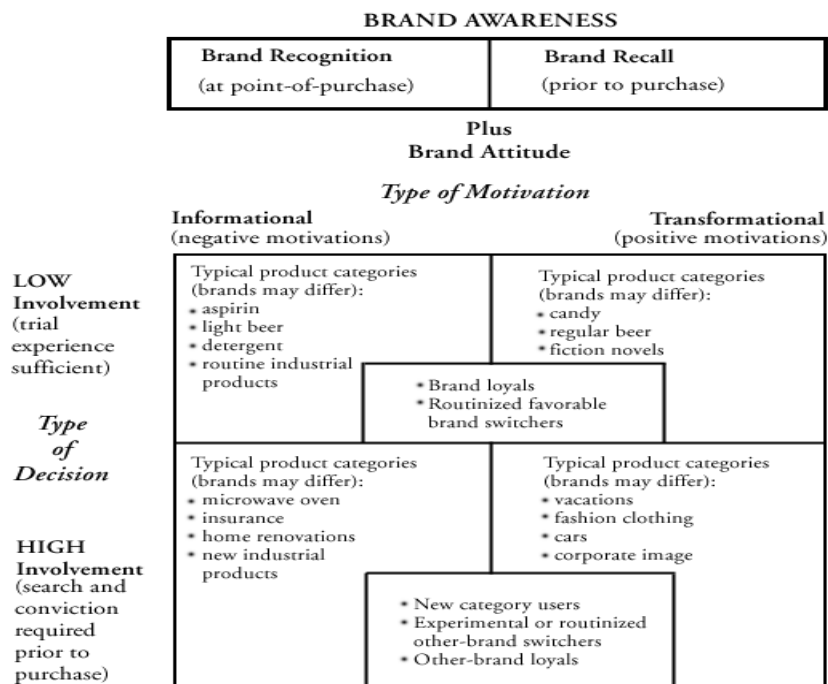
Studijní materiál je dostupný na:

http://www.ciadvertising.org/SA/fall_02/adv382j/machadoma/paper1/paper1main.html

Modely poslední fáze jsou zřejmě nejlépe zpracovány v již zmiňované 3. kapitole (str. 90-92), patří mezi ně model FCB

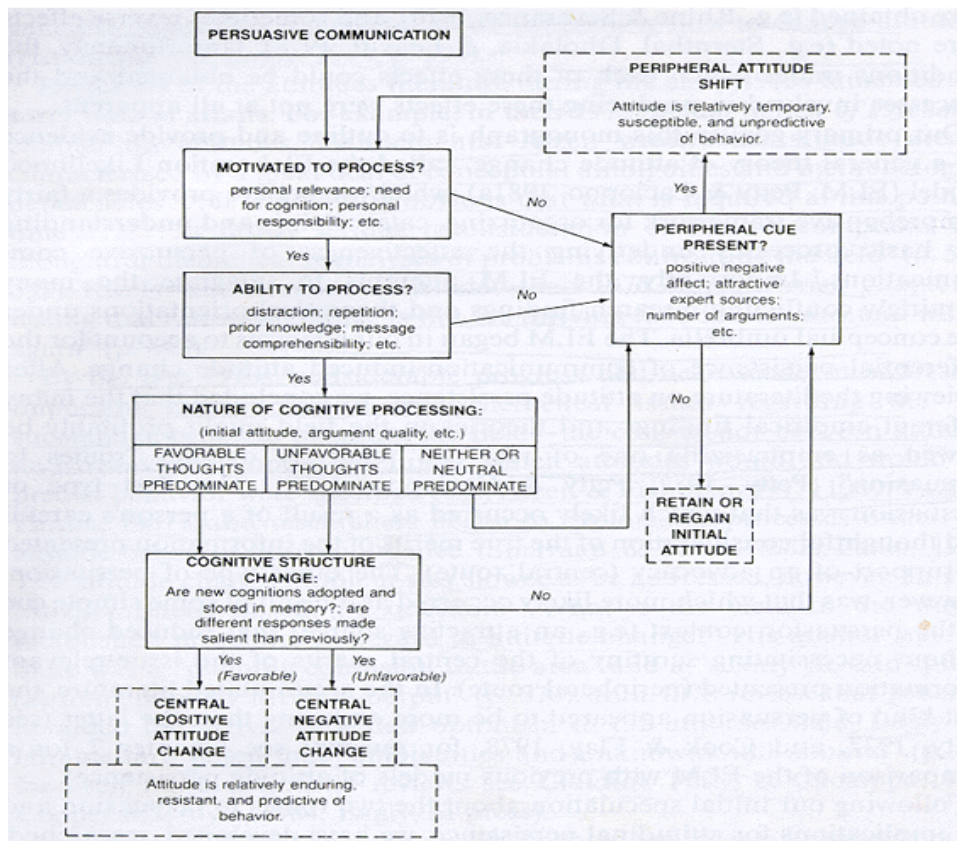
	THINKING	FEELING
H I I N G O H L V E M E N T	1. INFORMATIVE (THINKER) CAR-HOUSE-FURNISHINGS- NEW PRODUCTS MODEL: LEARN-FEEL-DO (Economic?) Possible Implications TEST: Recall Diagnostics MEDIA: Long Copy Format Reflective Vehicles CREATIVE: Specific Information Demonstration	2. AFFECTIVE (FEELER) JEWELRY-COSMETICS- FASHION APPAREL-MOTORCYCLES MODEL: FEEL-LEARN-DO (Psychological?) Possible Implications TEST: Attitude Change Emotion Arousal MEDIA: Large Space Image Specials CREATIVE: Executional Impact
	3. HABIT FORMATION (DOER) FOOD-HOUSEHOLD ITEMS MODEL: DO-LEARN-FEEL (Responsive?) Possible Implications TEST: Sales MEDIA: Small Space Ads 10 Second I.D.'s Radio; POS CREATIVE: Reminder	4. SELF-SATISFACTION (REACTOR) CIGARETTES-LIQUOR-CANDY MODEL: DO-FEEL-LEARN (Social?) Possible Implications TEST: Sales MEDIA: Billboards Newspapers POS CREATIVE: Attention
L I O N W O L V E M E N T		

a jeho modifikace Rossiterem a Percym, u které byste měli umět vysvětlit, co je to transformační a informační nákupní motiv a jaké produkty spadají do jednotlivých polí matice.

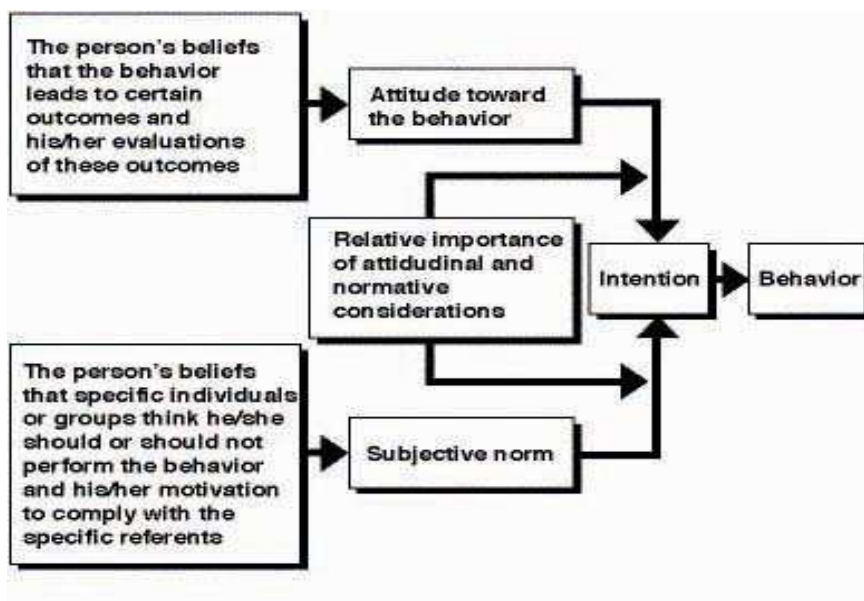


Formováním postoje a zpracováním informací plynoucích z marketingové komunikace se zabývá model ELM, který je dobře popsán v kapitole 3 Marketingové komunikace str. 92-95. Další studijní materiál, který Vám pomůže daný model pochopit včetně jeho předností a slabin se nachází na:

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/joohwan/vaughn/start.html



Jednotlivými typy formování postoje a jeho změny se zabývají str. 96-109 knihy Marketingové komunikace (plně pokryto naskenovaným textem). Zde by chtěl vyučující upozornit na to, že uvedená zkratka u teorie zdůvodněné aktivity, pro jejíž pochopení může lépe sloužit také níže uvedené grafické vyjádření, které se v knize neobjevuje, není zcela běžná a spíše než TORA se používá v anglicky psané literatuře označení TRA.



Shrnutí kapitoly:

Po prostudování této kapitoly byste měli umět nejen vyjmenovat jednotlivé modely hierarchie účinků, ale měli byste také být schopni vysvětlit, v čem je který model dobrý a kde se nalézají

jejich slabiny. Zároveň byste také měli porozumět procesu formování postoje a jeho vlivu na nákupní chování a rozhodování.

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. Modely hierarchie účinků jsou založeny na předpokladu, že existuje určitá posloupnost kroků, kterými musí zákazník projít.

ANO NE

2. Původní Lewisův model se skládal ze tří stupňů.

ANO NE

3. Sheldom je tvůrcem modelu DAGMAR.

ANO NE

4. Podle Lavidge a Steinerja je reklama dlouhodobá investice.

ANO NE

5. Model FCB je modifikací matice Rossitera a Percyho

ANO NE

6. Příkladem produktů s převažujícími transformačními motivy jsou takové produkty, které přinášejí zákazníkům např. radost.

ANO NE

7. Informace bude pravděpodobně zpracována periferní cestou, pokud bude motivace, schopnost a příležitost vysoká.

ANO NE

8. V TRA nejsou záměry chování určeny pouze postoji, ale také subjektivními názory a normami chování.

ANO NE

9. Podle modelu duálního zprostředkování hypotéz má hodnocení reklamy nejen okamžitý dopad na hodnocení značky, ale rovněž nepřímý účinek na postoj ke značce procesem poznávání.

ANO NE

10. Pokud je 1 z faktorů MAO nízký, budou zákazníci zpracovávat informace periferní cestou.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. ANO, 2. ANO, 3. NE, 4. ANO, 5. NE, 6. ANO, 7. NE, 8. ANO, 9. ANO, 10. ANO

3. Řízení vztahů se zákazníky

Cíl:

Tato kapitola si klade za cíl seznámit Vás s relativně novou koncepcí řízení vztahů se zákazníky, která navazuje na dříve získané poznatky nejen v managementu, ale také v marketingu. Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- objasnit tři úrovně CRM a hodnotový řetězec CRM
- porozumět, proč dochází k nedorozuměním v této oblasti
- ukázat, jak je spojena výkonnost podniku se spokojeností a loajalitou zákazníka a proč je třeba rozlišovat mezi jednotlivými zákazníky
- definovat, co je celoživotní hodnota zákazníka

Toto téma tvoří společně s kapitolou o značce ucelený blok a bude probíráno na našem druhém setkání.

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	1 h
tutoriál	1 h
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Koncepce Customer Relationship Management je značně mladá a proto i výklad termínu CRM ještě není zcela ustálen. Níže uvedený text je součástí diplomové práce Edity Papežové a slouží k tomu, abyste si udělali alespoň malý obrázek o tom, jak je na CRM nazíráno. Text slouží pouze jako doplňkový materiál, v žádném případě po Vás nebude vyučující chtít recitaci jednotlivých definic. Cílem je, abyste si udělali představu o tom, co mají jednotlivé definice společného.

Pojem Customer Relationship Management se začal běžně používat od poloviny 90. let 20. století. Problematika CRM je oblastí velmi širokou. Zasahuje v podstatě všechny procesy týkající se zákazníků, nejen poskytování služeb dosavadním zákazníkům, ale i podporu pro získávání klientů nových a vytváření nabídky produktů a služeb „ušitých na míru“ jednotlivým klientům. Názory na přesnou definici pojmu CRM se velmi různí, ale většina se shoduje v tom, že CRM neznamená pouze implementaci technologie. Specialisté velmi často hovoří o kulturní změně ve vnímání zákazníka. V literatuře lze nalézt různé definice CRM, ale na jednotné definici CRM se dosud ani lidé pracující v praxi neshodli.

Pro znázornění toho, jak odborníci rozdílně chápou CRM, bych ráda uvedla výsledky průzkumu META Group z roku 2001, kde se manažeři špičkových společností vyjadřovali k tomu, co vidí pod pojmem CRM. 27 % respondentů chápe CRM především jako systematické poskytování kvalitních služeb prostřednictvím všech obchodních kanálů, 22 % vidí pod pojmem CRM technologii podporující CRM, tj. komunikace a software CRM, 20 % oslovených chápe CRM jako posun podniku od produktově orientované podnikové strategie ke strategii orientované na zákazníka a jeho potřeby, 14 % chápe CRM jako úsilí vybavit pracovníky, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, potřebnými informacemi, a 6 % považuje CRM za módní záležitost bez skutečného významu.¹

¹ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*

Jak jsem již podotkla, definic CRM existuje velké množství, proto jsem jich vybrala několik, které podle mě nejlépe vystihují podstatu tohoto pojmu.

- CRM představuje cestu ke zvýšení obrátu a ziskovosti podniku prostřednictvím koordinace, konsolidace a propojení všech kontaktů podniku s jeho zákazníky, dodavateli, obchodními partnery a zaměstnanci, což v důsledku integruje veškeré marketingové, obchodní a servisní aktivity.²
- Customer Relationship Management znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou.³
- Podle firmy Gartner Group je CRM podnikatelská strategie založená na porozumění zákazníkům a z něho vycházející předvídání potřeb současných a budoucích zákazníků podniku.⁴
- Scott Fletcher ze společnosti COO-Epipipeline definoval CRM následovně. „*Ve své podstatě představuje CRM myšlenkové nastavení celého podniku spolu s podnikovými procesy navrženými tak, aby oslovily a udržely zákazníky a poskytly jim kvalitní servis. Obecně řečeno zahrnuje CRM veškeré procesy, které mají přímý kontakt se zákazníkem v oblasti marketingu, obchodu a servisních aktivit. CRM není záležitost primárně technologická, i když technologie otevírá řízení vztahů se zákazníky nové možnosti.*“⁴
- Customer Relationship Management je podnikatelská strategie pro získávání a udržení si nejcennější vztahů se zákazníky. CRM vyžaduje zákaznický orientovanou obchodní filozofii a kulturu, aby zajistila efektivní marketingové, obchodní a servisní procesy. Aplikace CRM umožňují efektivní řízení vztahů se zákazníky a zajišťují, aby měl podnik správné vedení, strategii a kulturu.⁵
- Zajímavá je také definice Mileny Tvrdíkové z Fakulty ekonomiky Technické univerzity v Ostravě. „*Obecně lze CRM definovat jako formu a způsob chování organizace ve vztahu k zákazníkovi, jde o strategii zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka. Na rozdíl od ERP systémů (na jejichž rozvoj jsou firmy a organizace dosud převážně orientovány) se nejedná o automatizaci firemních procesů a transakcí, ale o schopnost pružně reagovat na stále se měnící konkurenční prostředí ve vztahu k zákazníkům. Nejedná se o pouhý nákup informačních technologií a jejich implementaci. Řízení vztahů se zákazníky je označováno jako jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti firmy na začátku 21. století.*“⁶

Abych výše uvedené definice shrnula, mohu říci, že CRM je jakási filozofie či obchodní strategie, která staví na první místo zákazníka, jejím cílem je si zákazníky získat a udržet, a to za podpory souboru technologie, lidských zdrojů, řízení procesů a organizační struktury. CRM vyžaduje zákaznický orientovanou podnikovou strukturu, procesy a celou podnikovou filozofii. Je nezbytné, aby marketing, obchod a služby fungovaly jako jednotný celek, který sdílí stejné informace. To je umožněno automatizovanou podporou CRM. CRM vyhodnocuje informace, které umožňují hlubší pohled na jednání a rozhodování zákazníků, jejich individuální potřeby a možnosti jejich uspokojení.

² ÖSTERLE, H.; MUTHER, A. *Electronic Customer Care: Neue Wege zum Kunden*. Wirtschaftsinformatik 1998

³ WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Str. 16

⁴ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Str. 18

⁵ Customer Guide to Real CRM. Portál CRMGuru.com. Str. 1

⁶ TVRDÍKOVÁ, M. CRM: Able to compete. *Elektronický týdeník časopisu IS Systém*. 11/2003

V souvislosti s užíváním zkratky CRM se vedou spory, zda je možné tohoto označení používat i pro Customer Relationship Marketing. Zastánci Customer Relationship Management se dívají na marketing jako na transakční marketing a vůči němu se vymezují. Přesto pokud zastáváte jinou koncepci marketingového řízení, rozdíl již není tak patrný.

Abyste byli schopni porozumět těmto sporům a koncepci CRM, je třeba zopakovat si znalosti o cíleném marketingu, z něhož CRM vychází (P. Kotler. Marketing Management, 10. vydání – ale lze použít i jiné, str. 255), one-to-one marketingu (tamtéž, str. 638), vztahovém marketingu (tamtéž, str. 628-30) a o jednotlivých koncepcích marketingového řízení (tamtéž, str. 34-44).

Naskenovanou část z knihy **Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : strategie, praktické příklady a scénáře** od H. WESSLINGA, ze které byste si měli odnést, co je to CRM ve funkcionálním a institucionálním smyslu a jaké jsou charakteristiky jednotlivých shluků zákazníků, považuje vyučující za povinnou.

V souvislosti s rozvojem elektronického CRM začínají bouřlivé diskuze o tom, v jakém vztahu je e-CRM k CRM. Níže uvedený text je výtahem z již uvedené diplomové práce E. Papežové a slouží jako úvod do problematiky. Vyučujícím je považován za doplňkový nepovinný text.

Vztah e-CRM a CRM

Elektronické CRM (e-CRM) je oblast CRM, která využívá možností, jež přináší internetové technologie. Na e-CRM panují rozporné názory. Existují dva extrémy. Někteří odborníci považují e-CRM za pouhou podmnožinu CRM, která umožňuje komunikaci s klienty a okolím podniku založenou na internetových technologiích. Jiní přikládají e-CRM velkou důležitost a považují jej za další stádium CRM. Ostatní názory se nacházejí mezi těmito dvěma náhledy.

Wessling například tvrdí toto: „*E-CRM je technologické rozšíření již existujících prostředků CRM. Nejedná se o revoluci. Tolikrát skloňované „e“ před CRM nemění nic na smyslu CRM, jde jen o technologické obohacení*“ Z CRM se stal e-CRM příchodem komplexní technologie, ve které jsou data o zákazníkovi využita k individuální interakci. Proto už nejsou potřeba drahé prognózy. Na základě individuálních dat, které již má podnik k dispozici, je pomocí CRM osloven zákazník. Z informací o zákazníkovi vyplývají cílená opatření, která vycházejí vstříc potřebám zákazníka.⁷

Dohnal⁸ zastává názor, že „*internetové technologie (a tím i e-CRM) mají svá specifika, na která stojí za to nahlížet samostatně. Považovat však e-CRM za samospasitelné není možné*“. Funkcionalita klasického CRM a e-CRM se bude pravděpodobně prolínat.

Internet je specifický fenomén, který mění nejenom mnoho firemních činností a přístupů k zákazníkům, ale především hodnotový žebříček zákazníků. Pokud v tradičním CRM nacházíme obdobné vzory chování zákazníků při použití různých komunikačních kanálů, užitím internetových komunikačních kanálů se chování zákazníků výrazně mění. Od této skutečnosti odhlíží názor, že e-CRM je pouhou podmnožinou CRM a vnímá e-CRM jen jako možnost, o které lze uvažovat při plánování budoucího stavu CRM v podniku. Komunikační kanály založené na internetových technologiích dávají zákazníkovi větší pocit anonymity,

⁷ WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Str. 165

⁸ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Str. 69

což zvyšuje zákaznickou ochotu předávat informace o svých potřebách ostatním subjektům. Zároveň však zákazník pocítuje chybějící lidský faktor na druhé straně dialogu, což vnímá jako nižší závaznost jeho rozhodnutí, nižší bezpečnost citlivých informací a možnost rychlejšího přechodu ke konkurenci. Internet je nástrojem, který může podniku napomoci dosáhnout dlouhodobých cílů rychleji a efektivněji. Ale pokud podnik nemá jasno, kam směřuje, nemůže očekávat, že se tam s pomocí internetu dostane lépe.⁹

S ohledem na to, že e-CRM nelze chápat ani jako podмноžinu stávajícího CRM ani jako nový vývojový stupeň CRM, a s ohledem na to, jaké technologie můžeme v rámci e-CRM využít, můžeme učinit následující závěry:

e-CRM je v současné době strategickou výhodou řízení vztahů se zákazníky. Nelze jej však realizovat jako jediný způsob řízení vztahu se zákazníky. Podnik, který mezi své komunikační kanály zahrne také kanály založené na e-CRM, získává výrazně vyšší míru konkurenceschopnosti, s postupem času se e-CRM stane běžným prostředkem řízení vztahu se zákazníky. Ztratí tedy svou konkurenční výhodu a naopak se stane nezbytnou součástí CRM podniku, z technologického hlediska se aplikace přesunou především na web. To však neznamená, že by vymizely klasické komunikační kanály jako prodejny, zprostředkovatelé apod.

Výhody e-CRM

Bylo by výhodné, kdyby se většina řízení vztahu se zákazníkem přesunula do elektronické dimenze? Pozitiva této teorie potvrzovaly úspěchy podniků, jejichž CRM bylo založeno právě na elektronické dimenzi. Byly to např. společnosti Amazon, e-Toys, Expandia banka (dnes e-Banka). Firmy, které se soustředily pouze na nástroje e-CRM, tím získaly následující výhody¹⁰:

Níže transakční náklady – komunikace se zákazníkem prostřednictvím elektronických komunikačních kanálů je výrazně levnější.

Vyšší flexibilita nabídky produktů – této možnosti nebylo dosaženo tím, že podniky využily e-CRM, ale spíše tím, že se jednalo o nové podniky, které vytvářely své procesy a zajišťovaly technologie později než ostatní podniky, takže implementovaly moderní know-how. Vyšší flexibilita nabídka však měla pozitivní vliv na vnímání těchto podniků zákazníky.

Zajištění snadného přístupu ke globálnímu trhu – jedná se o neoddiskutovatelnou výhodu využití e-CRM.

Internetové technologie jakožto novinka mezi komunikačními kanály se staly velmi vyhledávané – používat internetové technologie pro komunikaci s prodejcem bylo pro zákazníky moderní nebo si to přinejmenším mnoho zákazníků chtělo vyzkoušet.

Nové možnosti komunikace se zákazníky.

Později se ukázalo, že výhody, které firmy aplikující možnosti e-CRM využily, byly pouze dočasné. Platily pouze do té doby, dokud firmy aplikující tradiční formy CRM nedohrnaly technologickou ztrátu a nerozšířily svá CRM o prvky e-CRM. Je tedy zřejmé, že internetové technologie (a tím i e-CRM) mají svá specifika, na které stojí za to nahlížet samostatně. Považovat však e-CRM za samospasitelné není možné.

Další povinnou literaturou pro tuto část je kapitola 1., 2., 8. a 9. z knihy Customer Relationship Management – Concepts and Tools od F. BUTTLE (v knihovně označení MAR 299). První kapitola této knihy (str. 3-34) se zaměřuje na vysvětlení tří úrovní CRM a zároveň

⁹ KOZEL, R.; PŘÁDKA, M.; STEINOVÁ, M. *E-marketing I.: Začlenění internetu do podnikání. Marketingový výzkum v prostředí internetu*

¹⁰ DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*

se věnuje i některým nedorozuměním v oblasti CRM, vydefinování pojmu vztah či spokojenost zákazníka a vysvětlení, proč si podnik chce udržet vztah se svým zákazníkem. Kapitola 2 (str. 39-55) popisuje modelem hodnotového řetězce CRM, který zahrnuje pět kroků vyplývajících z rozvoje a zavádění strategie CRM v podniku. Dále se zde rozebírají čtyři podmínky podporující rozvoj a zavádění této strategie. Kapitola 8 (str. 269-292) se zabývá rozlišením jednotlivých typů zákazníků. Dále se soustředí na vydefinování pojmu nový zákazník a problematikou akvizice tohoto typu zákazníka. Kapitola 9 (str. 297-324) osvětluje proces udržení zákazníka a další rozvoj vztahu. V souvislosti s udržením zákazníka se objevuje pojem celoživotní hodnota zákazníka, jejíž možné metody výpočtu naleznete v příloze C doplňkového nepovinného materiálu s názvem **Customer Relationship Management**.

Podrobnějším vysvětlením probíhajících procesů na jednotlivých úrovních CRM (dělení pouze na analytické a operativní CRM) a problematikou celoživotní hodnoty zákazníka se zabývá také níže uvedený článek Komplexní CRM - optimální přístup k zákazníkům od M. Čábely, jehož úplné znění naleznete na

http://www.systemonline.cz/site/prehledy_systemu/crm/adastra.htm

Vyučující se domnívá, že tento článek může posloužit k lepšímu pochopení probírané látky a proto ho považuje za povinný.

Koncem šedesátých let prohlásil odborník na podnikání Ted Levitt, že základním principem úspěšného podnikání je schopnost získat a udržet zákazníka. Prohlašoval, že moderní podnik by měl chápat celý obchodní proces jako pevně provázané snahy o objevování, vytváření, povzbuzování a uspokojování potřeb zákazníka. Levitt tak už před třiceti lety předpověděl klíčové úkoly dnešních CRM systémů.

Společnosti se v současnosti stále více orientují na budování, rozvoj a efektivní řízení vztahů se svými zákazníky. Jednou z příčin zvýšené orientace na kvalitní uspokojování potřeb klientů byla změna charakteru konkurenčního prostředí v 90. letech mimo jiné i v důsledku rozvoje informačních technologií. Nástup internetu posílil všudypřítomnost konkurence. V posledním desetiletí zároveň dochází k výrazné konvergenci nabídky jak produktů, tak cen. Jednou z nejúčinnějších cest, jak se podnik může odlišit od konkurence, je dokonalé porozumění jednotlivým zákazníkům a jejich potřebám, osobní přístup a vynikající úroveň služeb.

Je však zřejmé, že pokud má společnost stovky, tisíce nebo i milióny zákazníků (jako např. banka), je za normálních podmínek nemožné znát přání, potřeby a preference každého z nich. Právě proto byly vyvinuty systémy CRM (Customer Relationship Management, tj. řízení vztahů se zákazníky), které při správné aplikaci umožňují porozumět velkému množství individuálních zákazníků, přizpůsobit nabídku jejich potřebám a přáním a poznat a řídit jejich hodnotu pro společnost.

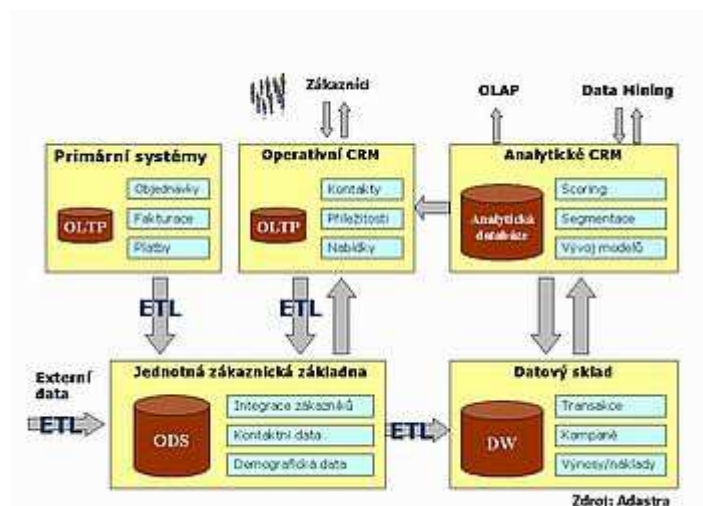
Operativní CRM je základ

Prvním, a rozhodně nikoli triviálním krokem k porozumění zákazníkovi, je vědomí o všech produktech a službách, které využívá, a všech uskutečněných kontaktech. To je obzvlášť komplikované, pokud zákazník komunikuje s firmou mnoha různými způsoby. Produkty a služby může např. nakupovat osobně, poštou, faxem, telefonem, e-mailem nebo přes internet, může využívat několika poboček či externích dealerů. Stejně tak může všemi těmito cestami požadovat změny služeb či podávat stížnosti a žádosti o řešení problémů. Zákazník přitom očekává, že všechny tyto tzv. kanály jsou rovnocenné a že o všech jeho kontaktech

uskutečněných kterýmkoliv z nich budou zástupci firmy, s nimiž průběžně přichází do styku, vědět. Pokud například obchodník neví, že si klient v poslední době několikrát stěžovat na kvalitu služeb, a pokusí se mu prodat další (dražší) služby, je jeho šance na úspěch malá, a může naopak klienta rozzlobit a způsobit jeho odchod ke konkurenci.

Za tímto účelem vznikla řada CRM produktů pro zaznamenávání všech kontaktů s klienty. Typicky jsou takové nástroje využívány v zákaznických centrech, které zpracovávají veškeré požadavky klientů. Každý kontakt s klientem je s jejich pomocí zaznamenán a při každém dalším kontaktu je možno si zobrazit údaje o všech jeho předchozích interakcích. Podstatné je, aby tyto aplikace využívali všichni pracovníci, kteří s klienty přicházejí do styku a byly tak podchyceny skutečně všechny kontakty uskutečněné libovolným z kanálů.

Tato evidence všech kontaktů sice pomáhá společnosti při interakci s klientem a zvyšuje konzistenci vzájemné komunikace, ale zdaleka nevede k dokonalému porozumění zákazníkovi a pochopení jeho potřeb a přání. K tomu je nezbytné získané informace analyzovat a hledat mezi nimi souvislosti a vztahy. Je nutné vědět, kteří klienti preferují jaké produkty a jakým způsobem a kdy jim je nabídnout. K získání takových znalostí se využívá tzv. analytické CRM, neboli sada nástrojů pro analýzu a predikci chování klientů.



Analytické CRM - Porozumění zákazníkovi

Jedním z hlavních cílů CRM je snaha o zvýšení hodnoty klientů pro společnost, a to hlavně prostřednictvím vyhledávání, povzbuzování a následného uspokojování jejich potřeb. Jak však zjistíme potřeby zákazníka, zvláště když on sám o nich často mívá jen velmi vágní představy? Není to jednoduché, ale do určité míry to možné je. Každý klient má samozřejmě svá individuální přání, ale určité skupiny zákazníků mívají podobné potřeby. Jedním z cílů nástrojů CRM je právě vymezit skupiny zákazníků s podobným chováním a potřebami.

Typickým příkladem využití těchto nástrojů je stanovování tzv. propensity to buy čili náklonnosti zákazníka k nákupu určitého zboží. Metody zjišťování této náklonnosti spočívají v hledání charakteristických rysů zákazníků kupujících dané produkty. Mohou to být základní demografické údaje, jako je věk, pohlaví, vzdělání a podobně, ale především jde o tzv. behaviorální charakteristiky neboli obvyklé způsoby chování a zvyklosti. Taková analýza pochopitelně vyžaduje velké množství dat o zákaznících, ve kterých se příslušné charakteristiky hledají. Proces hledání takových závislostí v datech je přitom náročný jak algoritmicky a časově, tak i z hlediska nutnosti získání, uchování a zpracování velkého objemu dat.

K analýzám tohoto typu se proto používají datové sklady a nástroje data miningu. Datový sklad je databáze, která využívá multidimenzionální datový model a která je optimalizovaná právě pro analytické dotazy nad velkým objemem dat. Zákaznický datový sklad obsahuje všechny relevantní údaje o zákaznících, a je proto klíčovou součástí analytické složky CRM, a tím i celého CRM systému.

Nad datovým skladem bývá vystavěna sada data miningových a dalších analytických nástrojů. Data mining je technologie automatizovaného hledání dosud neznámých závislostí v datech. Z hlediska CRM jde především o hledání vzorů a trendů v chování zákazníků.

Analytické nástroje v kombinaci s data miningem slouží i k modelování budoucího chování zákazníků. Jejich pomocí se vytvářejí modely výpočtu tzv. závislých proměnných reprezentujících pravděpodobnost určitého chování klienta. Tyto proměnné závisí na velkém množství jiných (závislých či nezávislých) proměnných o klientovi, jako jsou jeho demografická data, v současnosti užívané produkty, chování, reakce na učiněné nabídky apod. V zákaznickém datovém skladu se shromažďují veškerá historická data o chování jednotlivých klientů, hodnoty příslušných nezávislých proměnných a obvykle i výsledky dosud vypočtených modelů pro tyto zákazníky. Při každé změně nezávislých proměnných je potřeba tyto modely přepočítat, a zjistit tak nové hodnoty výstupních proměnných, které pak mohou indikovat afinitu k nákupu zboží či riziko ztráty klienta. K modelování takových závislostí se používají různé metody, jako jsou rozhodovací stromy, neuronové sítě, shlukování, MBR algoritmy a podobně.

Už velmi prostá analýza dat o klientech může odhalit zajímavé výsledky. Například v norské Post Banken provedli jednoduchou analýzu, která zkoumala závislou proměnnou "zakoupení hypotéky" v závislosti na nezávislých proměnných, jako je věk, pohlaví, příjem, vzdělání apod. Na základě této analýzy se vytvořil jednoduchý propensity model. Výsledek byl překvapivý: největší afinitu ke koupi hypotéky měli lidé ve věku 41-45 let. Dosavadní marketingové aktivity banky byly přitom zaměřeny na osoby do 30 let.

Zjištění podobných závislostí však zpravidla nebývá tak jednoduché. Skupiny zákazníků s vysokou náklonností k nákupu nějakého zboží bývají definovány nejen kombinací několika demografických charakteristik, ale hlavně behaviorálních rysů. Pro banku to např. mohou být průměrný zůstatek na účtu, počet transakcí, četnost výběrů hotovosti, jejich výše a podobně.

Analýzy mohou například odhalit i vysokou afinitu k nákupu nějakého produktu v závislosti na koupi jiného produktu. Jinými slovy určitá skupina klientů často kupuje produkt A jako důsledek koupě produktu B. Využití znalosti takové závislosti k podpoře prodeje produktu A u klientů, kteří si kupují nebo v minulosti koupili produkt B, se nazývá cross selling.

Další oblastí využití identifikace charakteristických rysů zákazníků pomocí analytických nástrojů je zjišťování příležitostí pro tzv. up selling. Pokud například zjistíme typické rysy zákazníků, kteří kupují konkrétní drahý produkt, můžeme zákazníkovi, jenž má všechny tyto rysy a zamýšlí koupit levnější variantu produktu, nabídnout produkt dražší.

Dále je možné prostřednictvím těchto analýz identifikovat nejvhodnější způsob, jak vytipovaný produkt konkrétnímu klientovi nabídnout (např. časově omezená sleva při zakoupení určité služby či možnost pořízení dalšího produktu zdarma). Analytické nástroje opět pracují nad datovým skladem, který mimo jiné obsahuje data o podobných nabídkách

učiněných v minulosti jiným klientům a o jejich reakcích. V těchto historických datech se, zjednodušeně řečeno, hledají charakteristické rysy skupin zákazníků, kteří určitý druh nabídky odmítli či přijali. Příkladem poměrně jednoduchého nástroje pro podobné analýzy jsou rozhodovací stromy typu CHAID nebo CART. Jejich principem je opakované hledání atributu, který nejlépe rozděluje zákazníky na skupiny s největší a s nejmenší mírou pravděpodobnosti určité reakce. Tomuto rozdělení se říká split. Atributy těchto splitů pak určují typické charakteristiky klientů, které hledáme.

Hodnota zákazníka a její řízení

Ne každý zákazník je však pro firmu stejně přínosný. Někteří zákazníci např. využívají mnoho velmi ziskových produktů, aniž by způsobovali vysoké náklady, a přinášejí tak firmě velké zisky. Jiní naopak kupují jen velmi málo, vyžadují častou podporu a informace a ve výsledku jsou pro firmu ztrátoví.

Znalost ziskovosti každého klienta je proto pro firmu klíčová, neboť umožňuje diferenciaci strategie přístupu k jednotlivým zákazníkům. Společnost tak může minimalizovat náklady na neziskové klienty nebo se může pokusit přimět je k používání ziskovějších produktů. Ziskové zákazníky se pak bude snažit udržet a bude jim co nejvíce vycházet vstříc.

Zatímco zjistit příjmy plynoucí od daného klienta bývá relativně přímočaré, stanovení nákladů svázaných s jednotlivými klienty je mnohem komplikovanější. Nejde totiž jen o přímé náklady na výrobu a distribuci produktů či poskytování služeb. V úvahu je potřeba vzít i veškeré náklady na realizaci prodeje a následnou podporu danému zákazníkovi. Všechny činnosti spojené s konkrétním zákazníkem je proto nutné evidovat a příslušné náklady se musí přiřadit k danému zákazníkovi, aby obrázek o jeho ziskovosti odpovídal realitě. To je další úloha systémů CRM, ve kterých se všechny kontakty a zákaznické činnosti evidují a zpracovávají.

Aktuální ziskovost klienta je však jen jednou složkou jeho skutečné hodnoty pro firmu. Dalším důležitým údajem je jeho potenciál do budoucna. I klient, který je nyní ztrátový, může v budoucnu přinášet velké zisky. Například téměř všechny banky nabízejí svým klientům studentská konta. Nedělají to proto, že by studentské konto jako takové bylo obzvlášť ziskový produkt, ale proto, že banky vidí ve studentech potenciálně hodnotné klienty. Znalost potenciálu jednotlivých klientů je pro firmy stejně důležitá jako znalost jejich současné ziskovosti. Společnosti proto musejí rozumět životnímu cyklu svých zákazníků, tj. poznat, jak se v průběhu času vyvíjejí jejich potřeby a jakým způsobem je firma může uspokojit.

Někdy může životní cyklus zákazníka z hlediska organizace korespondovat s průběhem jeho skutečného životního cyklu, jindy je mnohem krátkodobější a představuje pouze typické pořadí využívání jednotlivých produktů či služeb. Odhalování takových cyklů je důležitou úlohou analýzy shromážděných zákaznických dat.

Souhrn současné ziskovosti klienta a jeho potenciální ziskovosti v budoucnu po dobu celého jeho životního cyklu s organizací se nazývá celoživotní hodnota klienta (Customer Lifetime Value). K jejímu zjišťování se opět používají zejména nástroje data miningu v kombinaci s prediktivními a afinitními metodami modelování. Stanovení CLV je jednou z nejtěžších úloh analytického CRM. Je však mimořádně důležitá pro umožnění skutečně optimálního přístupu k jednotlivým zákazníkům. Koncept diferenciovaného přístupu ke klientům dle jejich hodnoty a aktivní řízení této hodnoty optimalizací souvisejících nákladů a vhodně cílených

nabídek dalších produktů a služeb se nazývá Customer Value Management - CVM. Oproti zkratce CRM tento název zdůrazňuje posun od orientace na řízení vztahů s klienty k řízení a aktivnímu budování jejich hodnoty. CVM je v principu dalším vývojovým krokem v evoluci CRM nástrojů.

Zjišťování ziskovosti a celoživotní hodnoty klientů slouží k identifikaci těch nejlepších zákazníků. Dalším významným cílem CRM je jejich udržení. Analytické CRM také umožňuje předvídat ztrátu klienta (churn prediction nebo attrition risk analysis). Za tímto účelem se opět využívají analýzy charakteristických rysů a událostí, které vedly ke ztrátě klientů v minulosti. Důležitost predikce ztráty klienta je zřejmá: získat nového klienta je mnohem dražší než udržet stávajícího, a pokud jsme schopni předpovědět riziko jeho přechodu ke konkurenci, máme příležitost včas zareagovat a pokusit se ho udržet. Důležité jsou potom výše popsané postupy pro výběr vhodného produktu a formy nabídky konkrétnímu klientovi.

Komplexní CRM - Optimální přístup k zákazníkům

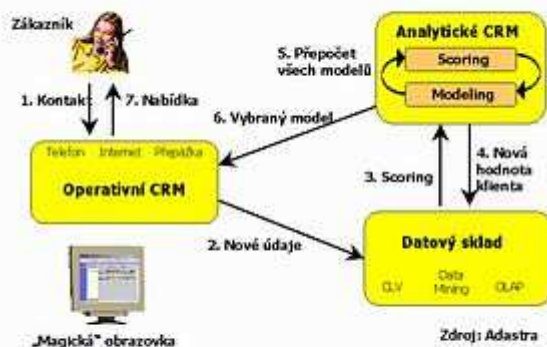
Analytické CRM nástroje pro výběr vhodné nabídky či predikci ztráty klienta jsou velmi důležité také pro plánování a řízení marketingových kampaní. Standardní marketingové postupy vyvinuté v posledních desetiletích používaly především masové kampaně a snažily se o co nejintenzivnější oslovení co největšího počtu potenciálních klientů. Naproti tomu nový přístup, podporovaný systémy CRM, spočívá v řízení mnoha menších marketingových akcí, které jsou cílené na co nejužší segmenty zákazníků, a jsou jim co nejvíce přizpůsobeny. Tato strategie umožňuje optimalizovat náklady na marketingové akce a zároveň maximalizovat jejich účinnost. Ideálním stavem je tzv. one to one marketing neboli marketingové kampaně cílené na jediného konkrétního zákazníka a vytvořené přesně jemu na míru.

Přední produkty operativního CRM standardně nabízejí nástroje pro plánování, řízení a sledování průběhu velkého počtu cílených kampaní. Tyto produkty však nedokáží definovat cílové segmenty zákazníků ani vhodný obsah jednotlivých kampaní. To je naopak úlohou analytických CRM nástrojů, které za tímto účelem využívají velké množství dat o klientech a jejich chování shromažďovaných operativním CRM. Je tedy zřejmé, že účinné a přínosné je takové řešení CRM, které obě tyto složky dobře propojuje do jednotného spolupracujícího celku.

Nasazení a používání takového komplexního systému je obvykle iterativní proces, který zpočátku dělí zákazníky do určitých segmentů podle poměrně jednoduchých kritérií. CRM systém cílí na tyto segmenty různé marketingové aktivity, řídí jejich průběh a po jejich skončení analyzuje jejich výsledky. Na základě této analýzy se upraví a zjemní segmentace zákazníků pro další kampaně a celý proces se opakuje. Při nasazování takto komplexního systému, nazývaného closed loop marketing, je obvykle nutné zkombinovat standardní balíkové produkty CRM s datovým skladem a specializovanými nástroji data miningu a analytického CRM navrženými a vyvinutými přesně podle specifických potřeb podniku.

Stejně důležité je zajistit provázání informací z operativního i analytického CRM pro podporu zákaznických center. Při každém kontaktu s klientem je důležité vědět o všech dosavadních kontaktech, nevyřešených požadavcích, učiněných nabídkách atd. (operativní CRM) a zároveň znát zákaznickovu hodnotu a význam pro společnost (analytické CRM). Díky tomu je možné vždy optimalizovat přístup k jednotlivým zákazníkům. Zároveň je každý kontakt s klientem příležitostí k možnému zvýšení jeho hodnoty vhodnou nabídkou (cross selling a up selling). K tomu je ale nutné, aby relevantní vstupy operativního CRM

byly okamžitě zpracovány analytickým CRM a jeho výstupy obratem opět zobrazeny na obrazovce operátora zákaznického centra.



Příklad fungování takto integrovaného systému pro zákaznické centrum je uveden na obrázku. Na něm je zobrazena modelová situace, kdy klient volá do zákaznického centra s nějakým požadavkem (1), který operátor zaznamená v operativní části CRM. Požadavek může mít vliv na hodnotu zákazníka pro firmu, nebo může indikovat nárůst rizika ztráty zákazníka a nutnost učinit pokus klienta udržet. Proto se nově zjištěné údaje zapiší do zákaznického datového skladu (2) a spustí se analytický nástroj pro scoring klienta (3). Výstupem tohoto procesu jsou údaje o jeho nové ziskovosti a hodnotě, resp. riziku ztráty, které se uloží zpět do datového skladu (4). Tato nová hodnota se pak stává klíčovým údajem pro řízení přístupu ke klientovi. Zároveň může být tento rozhovor příležitostí k další nabídce. Jednotlivé prediktivní modely pro daného zákazníka se proto přepočítají (5) a model, který dává nejlepší výsledek, je ve formě doporučení k dalšímu kroku předán operativní části CRM (6), která jej zobrazí operátorovi. Ten pak zákazníkovi učiní doporučenou nabídku (7). Klientova reakce se opět uloží do datového skladu a celý proces se opakuje.

Celý tento proces analýz a modelování je z pohledu operátora neviditelný. Jemu jsou prezentovány pouze konkrétní instrukce pro vedení rozhovoru se zákazníkem. To je koncept tzv. "magické" obrazovky, která zobrazuje pokyny na základě detailní znalosti zákazníka a složitě modelování jeho chování v budoucnu. Podstatné přitom je, aby tato doporučení byla zobrazována okamžitě. Zpoždění v řádu desítek vteřin je nepřijatelné, protože by se celý systém míjel účinkem. Je proto nezbytné, aby byl datový sklad dobře optimalizován pro analýzy nad velkým objemem zákaznických dat.

Tento integrovaný systém je možné využít také pro one to one marketing přes internet. Pro registrované uživatele jsou vytvářeny personalizované internetové stránky jak podle jejich preferencí a zájmů, tak podle výsledků analytických modelů a predikce jejich chování. Automaticky generované stránky mohou obsahovat nabídky produktů na základě nalezených příležitostí pro up selling či cross selling, jakož i reakci na zjištěné riziko ztráty klienta. Podobně jako u zákaznického centra je zde důležitá jak rychlost zpracování analýz, tak přesné nastavení a průběžné doladování jednotlivých modelů, aby generované výstupy a tím i nabídky byly správné a účinné.

Pokud je systém správně nasazen a využíván, podchycuje všechny kontakty se zákazníkem přes libovolný komunikační kanál a okamžitě analyzuje jejich dopad. Zároveň vyhodnocuje

příležitosti pro další zvýšení hodnoty klienta a volí vhodný způsob dalšího postupu. Následné reakce klienta a jejich dopad jsou v systému opět uloženy, analyzovány a použity v budoucnu. Komplexní systémy integrovaného operativního CRM, datových skladů a analytických CRM nástrojů tak pomáhají realizovat vizi Teda Levitta o soustavném objeovávání, vytváření, povzbuzování a uspokojování potřeb zákazníka.

Shrnutí kapitoly:

V této kapitole jste se dozvěděli, že CRM má mnoho významů a při jeho definici je třeba zohlednit, o jaké úrovni hovoříte. Zároveň jste se seznámili s nejběžnějším nedorozuměním v této oblasti. Na základě prostudování této kapitoly byste měli být schopni popsat jednotlivé fáze modelu hodnotového řetězce CRM a podmínky, které podporují rozvoj a zavedení strategie CRM, určit, k čemu se používá termín celoživotní hodnota zákazníka a jaká je spojitost mezi výkonností podniku a spokojeností a loajalitou zákazníka.

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. U CRM je možné rozlišit tři úrovně: strategickou, operativní a analytickou.

ANO NE

2. Sales-force automation byla původní forma CRM.

ANO NE

3. Dvourozměrný model zákaznické loajality vytvořený Dickem a Basuem dává do souvislosti relativní postoj a příjem zákazníka.

ANO NE

4. Hodnotový řetězec CRM zahrnuje podle F. Buttla pět kroků.

ANO NE

5. F. Buttla rozlišuje pět podmínek podporujících rozvoj a implementaci CRM

ANO NE

6. Raw customer retention rate znamená hodnotu dosaženého obratu, která je vyjádřena jako procento dosaženého obratu ze všech zakázek všech zákazníků, kteří byly na počátku období aktivními zákazníky.

ANO NE

7. CRM ve funkcionálním smyslu znamená management vztahů se zákazníky.

ANO NE

8. Iradiace spočívá ve zřetelném zdůraznění významu poskytovaných služeb, které zákazník považuje za zvlášť důležité, na úkor méně důležitých služeb tak, že služby považované za důležité jsou mnohem více zviditelněny.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. ANO, 2. ANO, 3. NE, 4. ANO, 5. NE, 6. NE, 7. ANO, 8. ANO

4. Značka

Cíl:

Cílem této kapitoly je seznámit Vás se základními principy budování značky. Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- orientovat se v jednotlivých strategiích značek
- určit, jakou roli v samotném názvu produktu značky hrají
- vysvětlit, co je to brand equity
- rozlišovat mezi jednotlivými strategiemi positioningu

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	1 h
tutoriál	1 h
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Za základní literaturu k této kapitole považuje vyučující kombinaci knih Marketingová komunikace od de PELSMACKERA, P., GEUENSE, M. a Van den. BERGHA, J. a Brand Building – budování značky od AACKERA, D. A. (v knihovně označení MAR 212) plus některé dále uvedené zdroje.

Z knihy Marketingová komunikace je zde povinná kapitola 2 (str. 59-78), ve které se dozvíte, co lze za značku považovat, jaké druhy značek rozlišujeme a jaké jsou základní strategie značky. Posledně zmíněným, resp. alternativou k rozšíření produktové řady – co-brandingem, se zabývá i článek 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand (příložen k Průvodci pod názvem **Co-branding**), z něhož str. 35-39 považuje vyučující taktéž za povinné.

Za povinnou považuje vyučující i tabulku v článku **Even Brands Need Spring Cleaning** na str. 3 s názvem Know your terms: a brand portfolio glossary, která zobrazuje různé role, které značka může hrát.

V souvislosti v značkou se taktéž často hovoří o tzv. brand equity, která je blíže rozebrána na následujícím odkazu:

<http://www.dssresearch.com/toolkit/resource/papers/SR02.asp?mode=print>

Způsoby měření brand equity se blíže zabývá dokument **Brand Equity Review** zpracovaný BBDO Group Germany, který vyučující považuje za doporučenou nepovinnou literaturu.

V roce 2004 sestavil časopis Marketing&Media několik pravidel týkajících se značek. Tyto pravidla nejsou podle vyučujícího pravidly samotnými, ale lze je spíše považovat za text, který se snaží podívat na problematiku budování značky z různých stran a vyvolat v čtenáři nějakou reakci. Tyto pravidla jsou dostupné v materiálu s názvem **Pravidla podle MaM**. Tento materiál považuje vyučující za nepovinný.

V souvislosti s probíraným tématem se vyučující domnívá, že by bylo vhodné zopakovat si některé pojmy probírané v základním kurzu marketingu, neboť se s nimi často pracuje i v marketingové komunikaci. K tomuto účelu se vyučujícímu jeví jako vhodná níže uvedená část diplomová práce Jitky Nohelové, která srovnává názory jednotlivých autorů na dané termíny.

Identita

K vymezení pojmu firemní identita (Corporate Identity) přistupují jednotliví autoři rozdílně, někdy si ve výkladu pojmů dokonce protičeří, mimo jiné díky nesprávným překladům převzatých materiálů ze zahraničí.

Nový chápe podnikovou identitu jako „*cilevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí*“. Podle něj vyjadřuje identita vlastní specifičnost, originalitu a nezaměnitelnost s jinými podobně orientovanými podniky.

Odlíšný přístup k firemní identitě vidíme u Němce a Littové, kteří charakterizují podnikovou identitu jako „*vůdčí ideu korporace, která udržuje celek pohromadě, dává mu jasný směr do budoucnosti*.“ Z toho je patrné, že základem cíleného formování identity korporace je vize.

Smith je považován za jednoho z významných autorů marketingových publikací. Jeho definice firemní identity ovšem hraniční s definicí image: „*Firemní identita je způsob vizuální identifikace dané firmy, společnosti nebo organizace. Firemní identita je strategické aktivum, které pomáhá dosahovat dlouhodobých cílů organizace*.“ Přínosem této definice je to, že vidí firemní identitu jako strategické, dlouhodobé aktivum, jako „*dlouhodobý majetek*“ firmy.

V publikaci DePelsmackera nacházíme následující definici podnikové identity: „*Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování. Identita je to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům*.“ Vymezení firemní identity tak, jak ji definuje DePelsmacker, je na pomezí mezi firemní identitou a image.

Firemní identita působí jako vlajka vyjadřující veškeré důležité informace o organizaci. Je to systém, který využívá všech prostředků kontaktu s veřejností. Podniková identita zviditelňuje firemní strategii a dává najevo tři věci: kdo jsme, co děláme a jak to děláme. Firemní identita by měla také odrážet osobnosti, základní hodnoty a směřování společnosti.

Image

Od roku 1955, kdy se pojem *image* objevil v literatuře poprvé, byl mnohokrát různými autory definován a objasňován. Většina autorů ho chápe jako *souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu* (např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti).

Nejčastěji jsou rozlišovány tři základní typy image:

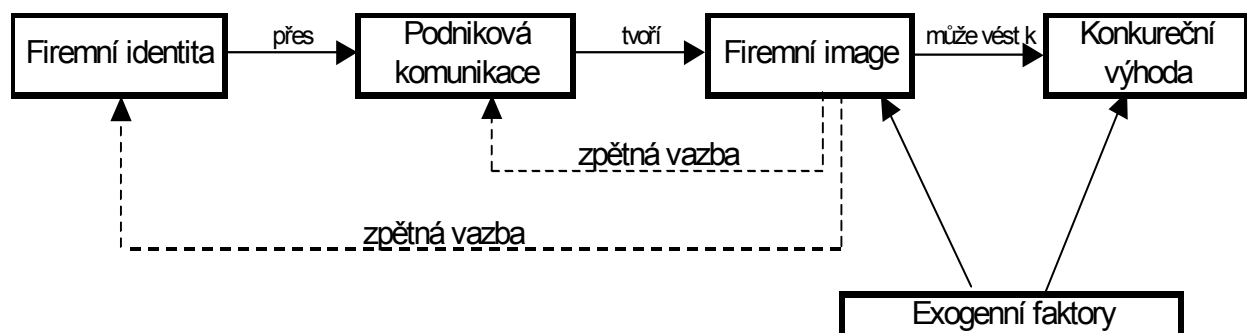
- **druhový** – představuje image pro celý druh nebo skupinu zboží. Patří sem např. image všech pracích prostředků, čajů, elektrospotřebičů apod.
- **značkový** – je image určitého výrobku známého pod určitou značkou. Značková image se soustřeďuje především na ty vlastnosti výrobků, kterými se odlišují od výrobků stejného nebo podobného druhu. Zahrnuje tedy porovnání a kontrast.
- **firemní** – jde o image určitého výrobního nebo obchodního podniku, či firmy poskytující různé druhy služeb jako např. Škoda, Siemens apod.

Vztah značkové a firemní image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro potřeby analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze. Běžně se díváme na dobrý výrobní podnik jako na podnik, který má dobré výrobky a naopak dobrý výrobek je považován za výrobek dobrého

podniku. Tendence, které směřují ke změně nebo posílení firemní image, současně také ovlivňují image výrobků.

Image firmy znamená *postoj veřejnosti k dané společnosti*; z toho plyne, že jde o subjektivní, mnohorozměrný dojem, který společnost vyvolává. Důležitý aspekt image firmy spočívá v tom, že její charakteristické znaky nejsou chápány jako dobré nebo špatné, ale jako lepší či horší ve vztahu k něčemu. Image firmy by měla být vždy porovnávána s nějakou normou či standardem. Může to být image konkurentů, firemní image v minulém období nebo nějaký očekávaný standard v budoucnu.

Obr. 3: Model řízení firemní image



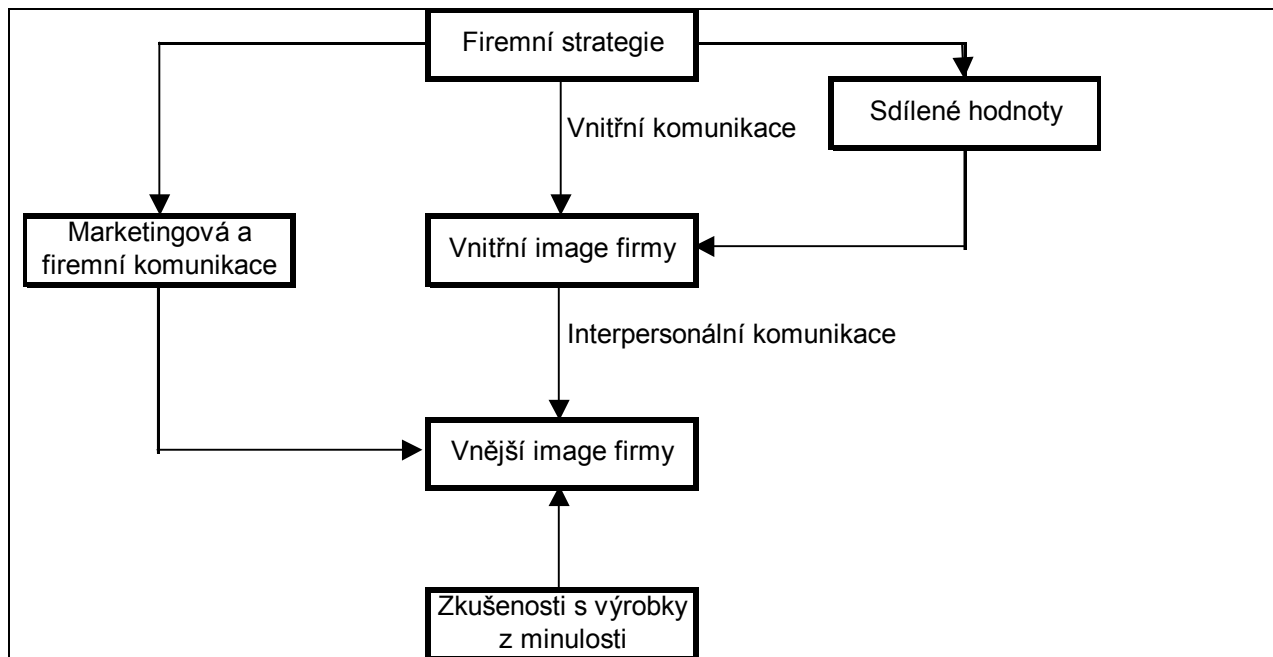
Zdroj: GRAY, E. R., BALMER J. M. T. *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. str. 696

Image firmy (Corporate Image, Company Image) je odrazem firemní identity. Základním prvkem tvořícím mix firemní identity je komunikace. Podnik se při své komunikaci může obracet buď na vnější nebo vnitřní veřejnost. Na vnější veřejnost se obrací marketingová komunikace a působí na vnější image. Komunikaci, která se obrací na vnitřní veřejnost, jsme nazvali vnitropodnikovou komunikací. Dobrá a fungující vnitropodniková komunikace tvoří východisko pro dobrou *vnitřní image*. Předmětem našeho zájmu bude jednak *vnější image*, tj. to, „*jakým způsobem vnější okolí vnímá a hodnotí celý podnik*“, ale zejména potom *vnitřní image*, tj. *jak je podnik vnímán vnitřní veřejností*.

V případě snahy o budování vnější image je cílovou skupinou široká veřejnost, od vlastníků přes dodavatele až k zákazníkům; v případě vnitřní image jsou adresáty naší snahy o dobrou image zaměstnanci.

Následující obrázek názorně ukazuje vazby mezi vnitřní a vnější image. Výchozím bodem je firemní strategie a od ní odvozené hodnoty. Strategie i hodnoty je třeba komunikovat zaměstnancům. Existence či neexistence firemní strategie, firemní kultura a kvalita vnitřní komunikace jsou tři klíčové faktory působící na vnitřní image. Marketingová komunikace, která se obrací na vnější veřejnost, působení vlastních zaměstnanců na své okolí a předchozí zkušenosti zákazníků s firmou a jejími výrobky jsou hlavními faktory, které musíme brát v úvahu při budování vnější image firmy.

Obr. 4: Faktory ovlivňující image firmy



Zdroj: DePELSMACKER, P., GEUENS, M. BERGH, J., VAN DEN *Marketingová komunikace*. str. 37

Image a reputace

Mnozí autoři ztotožňují image a reputaci; lze najít i autory, kteří tyto pojmy rozlišují. Např. v knize *Marketingová komunikace* je vypsáno hned několik rozdílů mezi image a reputací: zatímco image může být pomíjivá a mít krátké trvání, reputace je mnohem silněji zakořeněna v podvědomí jednotlivců. Reputace je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti.

Systémem identity značky se zabývají str. 67-89, 102-114, 123-124, 126-128 knihy *Brand Building – budování značky*, které považuje vyučující za povinné.

Při uvádění značky na trh je velmi podstatné určit její positioning, díky němuž, pokud je dobře sestaven, se značka odliší od konkurence. Jednotlivými strategiemi positioningu se zabývají str. 364-367 knihy *Marketing* od KOTLERA, P. a ARMSTRONGA, G. a dále str. 140-144 knihy *Marketingová komunikace*, ve které jsou i uvedeny tři nejčastější chyby, kterých se podniky dopouštějí při umísťování značky. Vyučující se domnívá, že zajímavý pohled na problematiku positioningu a repositioningu (změna umístění značky) přináší níže uvedená část diplomové práce Hany Bučkové, která se zároveň vyjadřuje k rozpracovanosti těchto pojmů v teorii. Níže uvedenou část diplomové práce považuje vyučující za rozšiřující nepovinný text.

Teoretická východiska positioningu a repositioningu

Otcové a propagátoři pojmu positioning - reklamní experti – A. Ries a J. Trout v roce 1972 uveřejnili sérii článků na téma: „The Positioning Era“ v obchodních novinách Advertising Age¹¹. Zdůraznili, že: „Positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie a tedy i marketingové komunikace, dokonce lze říci, že marketingový management můžeme definovat jako nalezení a udržení výlučného a nenapadnutelného místa produktu.“ Dále pak uvedli: „Narozdíl od napodobování úspěšných konkurentů se positioning pokouší získat výlučné postavení v myslích zákazníka, jimž se diferencuje od konkurence.“¹²

Kotler definuje positioning takto: „Umísťování je proces, při kterém získává nabídka a image firmy odlišné místo v povědomí cílových zákazníků.“¹³

De Pelsmacker, P. – Geuens, M - Van den Bergh upřesňují, že: „Musíme brát v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů.“¹⁴

V positioningu jde tedy o pozici konkrétního produktu nebo značky v mysli zákazníka, kterou se snaží jeho výrobce zákazníkovi vštípit, nebo zpětně tuto pozici odhalit. Budeme-li se zabývat repositioningem, pak můžeme říci, že je to snaha o změnu ve vnímání značky zákazníkem, posun značky do jiné pozice, nového světla. Jedná se buď o změnu samotného produktu z hlediska vlastností a funkcí, o změnu obalu produktu, tvořícího jádro jeho identity, nebo pouze o: „Změnu pozice značky aniž by se změnila její identita nebo nabídka hodnoty, jejichž je pozice značky součástí.“¹⁵ Pozice značky je zde chápána jako výsledek aktivně sdělené části identity značky a nabídky hodnoty.

Positioning a repositioning v literatuře

Al Ries a Jack Trout v osmdesátých letech předpovídali, že rozkvět informačních technologií na konci dvacátého a začátku jednadvacátého století, mající za důsledek změnu v chování zákazníků, zapříčiní především zvýšení zájmu o positioning respektive repositioning. Pro podpoření těchto myšlenek například uváděli: „Člověk začal být natolik zahlcován informacemi proudícími k němu ze všech stran, že nemohl, nemůže a ani nechce naslouchat novým sdělením, v podobě reklamních šotů apod.“¹⁶ Tuto éru potom nazvali „dobou překomunikovanosti.“ Jejich předpovědi se sice splnily, zákazník je denně vystaven velkému množství informací, které nestačí vstřebat, nedostavil se však předpovídaný zájem o teorii positioningu. Reklamní kampaně jsou více zacíleny na konkrétní zákazníky, hojně se také využívá direct marketingu umožňujícího přímý kontakt se zákazníkem a vyhovění jeho individuálním požadavkům. Positioning – umístění výrobku v mysli zákazníka – či repositioning zůstal ústředním tématem marketingu pouze pro Ala Riese a Jacka Trouta. Další literatura, která by podrobně zpracovávala toto téma, zatím neexistuje. I samotní výše zmínění dva autoři pojednávají o positioningu spíše v podobě postřehů a komentářů ke strategiím konkrétních podniků a na nich formulují jednotlivé zákonitosti. Proto bylo nutné čerpat z literatury, jež se zmiňuje o positioningu jen okrajově.

¹¹ RIES, A., TROUT, J.: Positioning: *The Battle for Your Mind*. 2001. s. 2. Vlastní překlad.

¹² DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M - VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. 2003. s.128.

¹³ KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. 2001. s. 298.

¹⁴ DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M - VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. 2003. s. 128.

¹⁵ AAKER, D. A.: *Brand Building budování obchodní značky*. 1. vyd. 2003. s. 164.

¹⁶ RIES, A., TROUT, J.: Positioning: *The Battle for Your Mind*. 2001. s. 6.

Výraz repositioning je v literatuře připomínán ještě méně. Zmiňuje ho Philip Kotler¹⁷ ve stati přibližující teorii positioningu Riese a Trouta. V ostatních pramenech se hovoří především o umístování, změna umístění je popisována okrajově. Podrobný postup repositioningu není tedy v dostupné literatuře řešen. Při změně umístění výrobku se zřejmě počítá s uplatněním stejných postupů jako při positioningu.

De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, v Marketingové komunikaci¹⁸ uvádějí positioning jako jednu z fází plánovacího marketingového procesu v rámci postupného definování cílových trhů. Positioningu produktu věnují De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, celou kapitolu v rozsahu asi dvaceti stran. Jako první krok má být poznání přání trhu a situační analýza, uskutečněná prostřednictvím tzv. SWOT analýzy (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats). V další fázi se definují kritéria segmentace, definuje se profil segmentu a jeho atraktivnost. Na základě atraktivnosti se s použitím silných stránek vybere cílová skupina - tzv. targeting, a nakonec se definuje výlučná pozice produktů v povědomí zákazníků - tzv. positioning.

Aaker se ve své knize zaměřené na budování úspěšné značky (Brand Building budování obchodní značky)¹⁹ zmiňuje o „pozici značky“, prostřednictvím níž mají být komunikovány některé hodnoty identity značky zákazníkům. Na tento krok pak navazuje provedení komunikačního programu a následný monitoring.

Schifman a Kanuk, zabývající se nákupním chováním,²⁰ zkoumali, jaké jsou zejména psychologické příčiny chování zákazníka. Zabývají se přehledně všemi kroky předcházejícími umístění, navíc analyzují postoje, dojmy a spokojenost zákazníka. Vytvoření pozice „je založeno na dvou zásadách. Jsou jimi nutnost informovat především o přínosech výrobku pro zákazníka spíše než o jeho vlastnostech. A za druhé, nutnost vyvinout a zdůraznit jedinečnou prodejní nabídku zdůrazňující přínos nebo rozdíl.“²¹

Kotler²² je obecně základním pramenem marketingu, u něhož se inspiruje většina autorů. Kotler se zmiňuje o umístování i o změně umístění na více místech v různých souvislostech, a proto je z něj možno čerpat spíše jako z obecného návodu zasazujícího positioning do kontextu. Konkrétněji, positioning je u něj jedním ze tří kroků „cíleného marketingu“²³. Cílený marketing se vyznačuje soustředěním se na obsluhování určitého vymezeného okruhu zákazníků, narozdíl od „široce pojatého marketingového programu, obsluhujícího celý trh“²⁴. Cílený marketing tedy zahrnuje: identifikaci a charakterizaci skupin zákazníků, jejichž potřeby jsou obdobné (segmentace), volbu jednoho nebo více segmentů vhodných pro vstup (targeting) a specifikaci cílových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům (positioning).²⁵ Klade zde důraz na propagování jednotlivých vlastností produktu a odlišení se jimi od konkurence. Ohledně změny umístění se Kotler věnuje „rozhodnutí o přemístění značky“²⁶ v rámci změny balení a značení produktů.

¹⁷ KOTLER, P.: *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace, kontrola*. 7. vyd. 1992. s. 327.

¹⁸ DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M - VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. 2003. s. 127.

¹⁹ AAKER, D. A.: *Brand Building budování obchodní značky*. 1. vyd. 2003. s. 153-5.

²⁰ SCHIFMAN, L. G.-KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. 1. vyd. 2004.

²¹ KOTLER, P.: *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace, kontrola*. 7. vyd. 1992. s. 327.

²² KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. 2001. s. 255-303;415-419.

²³ KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. 2001. s. 255.

²⁴ KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. 2001. s. 255.

²⁵ KOTLER, P.: *Marketing Management*. 2001. s. 415-418.

²⁶ KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. 2001. s. 415-418.

Horáková²⁷ vidí positioning ve shodě s Kotlerem jako součást cíleného marketingu, včetně jednotlivých kroků (segmentace - targetingu - positioningu). Dále připojuje vytvoření „marketingového programu“²⁸ pro každý cílový segment. Cílený marketing by měl vycházet s celopodnikového plánování a je chápán jako součást marketingové strategie, které je věnována celá publikace.

Shrnutí kapitoly:

Po prostudování této kapitoly byste již měli být schopni orientovat se v jednotlivých strategiích značek a positioningu. Měli byste také vědět, jaké jsou výhody používání značky, jakou roli hrají značky v samotném názvu produktu, kde se nejčastěji dělají chyby v positioningu a co mají společné jednotlivé definice brand equity.

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. Privátní značka je vlastněna výrobcem.

ANO NE

2. Strategie používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny výrobků se nazývají co-branding.

ANO NE

3. Přehnaným positioningem označujeme situaci, kdy extrémní umístění jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků.

ANO NE

4. Zkratka USP označuje v marketingové teorii univerzální spotřebitelskou poptávku.

ANO NE

5. V positioningu podle konkurence se uplatňuje srovnávací reklama.

ANO NE

6. V co-brandingu je často jedna ze značek považována pouze za poskytovatele licence a nevlastní nově zavedený produkt.

ANO NE

7. Spojení prestižní značky se značkou s nízkou prestiží vždy vede k poškození prestiže prestižní značky.

ANO NE

8. Názvy Nescafé, Nesquick a Nestea jsou příkladem používání deštníkové strategie tvorby názvů produktů.

²⁷ HORÁKOVÁ H.: *Strategický marketing*. 2. rozšířené aktualizované vyd. 2003. s. 15-16, 62-65.

²⁸ HORÁKOVÁ H.: *Strategický marketing*. 2. rozšířené aktualizované vyd. 2003. s. 15-16, 62-65.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. NE, 2. NE, 3. ANO, 4. NE, 5. ANO, 6. ANO, 7. NE, 8. NE

5. Integrovaná marketingová komunikace

Cíl:

Tato kapitola si klade za cíl seznámit Vás s koncepcí integrované marketingové komunikace, která se v současné době začíná více prosazovat. Touto kapitolou také začínáme probírat jednotlivé prvky propagace, tedy jednoho ze čtyřech P marketingového mixu. Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- zařadit marketingovou komunikaci do marketingového mixu
- vyjmenovat jednotlivé nástroje propagace
- porozumět koncepci integrované marketingové komunikace
- určit bariéry integrované marketingové komunikace

Od tohoto tématu se budeme věnovat jednotlivým nástrojům propagace. Jejich probírání posloupanost není v teorii závazná. Pro naše výukové účely bude nejprve probírán přímý marketing a podpora prodeje, pak bude následovat reklama, Public Relations a veletrhy a výstavy.

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	0,5 h
tutoriál	-
samostudium	1 h
autokorekční cvičení	-
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Za základní literaturu k této kapitole považuje vyučující 1. kapitolu Marketingová komunikace od de PELSMACKERA, P., GEUENSE, M. a Van den. BERGHA (str. 23-47), ve které je vysvětlena koncepce integrované marketingové komunikace, bariéry této komunikace a jsou zde ve stručnosti rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Za rozšiřující nepovinný materiál považuje vyučující níže uvedenou část diplomové práce Štěpána Dřímalky, ve které se autor zabývá jednotlivými definicemi různých teoretiků a uvádí i některé faktory vedoucí i integrované marketingové komunikaci.

Stejně jako v mnoha jiných oblastech, trend na poli marketingové komunikace směřuje k celkové integraci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Je to dáno především tím, že posoudit izolovaně účinky jednotlivých nástrojů na naplnění ekonomických či mimoekonomických cílů firmy je velmi obtížné.

Hoefstede (1991,s.9) definuje integrovanou marketingovou komunikaci (dále IMC) jako „nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, PR, podpora prodeje atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.“ Je tedy zřejmé, že se jedná o integraci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace tak, aby výsledkem byl konzistentní tok informací o firmě či produktu.

Thorson a Moore (1996,s.1) popisují IMC jako „strategickou koordinaci mnoha komunikačních hlasů. Jejím cílem je optimalizovat dopad přesvědčivé komunikace jak na konečného spotřebitele, tak na ne-spotřebitele (např. maloobchodníci) a to koordinací takových prvků marketingového mixu jako je reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a design balení.“ Jedná se o koordinaci nástrojů marketingového mixu a maximalizovat tak jejich efekt u různých cílových skupin. Tuto koordinaci je třeba plánovat na základě celkových, potažmo marketingových cílů organizace.

O'Guinn (2000,s.124) o IMC hovoří jako o „procesu užívání různých propagačních nástrojů, tak aby bylo dosaženo synergického efektu.“ Je třeba užívat tyto nástroje tak, aby celkový efekt byl větší než suma efektů jednotlivých nástrojů.

Lze tedy říci, že IMC je proces strategické integrace a koordinace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu organizace takovým způsobem, aby bylo dosaženo synergického efektu a aby byl soubor sdělení a informací zaměřený na cílové skupiny konzistentní.

FAKTORY VEDOUcí K IMC

O'Guinn (2000,s.125) hovoří o několika důležitých změnách v prostředí komunikace, které přispěly k rostoucímu významu IMC:

- 1) Fragmentace médií. Mediální možnosti dostupné marketingovým specialistům se zvětšují omračujícím způsobem. Prostřednictvím speciálního vysílání televize a rádia dnes mohou marketéři zasáhnout spotřebitele na nejrozličnějších místech jako např. letištích a supermarketech. Počet tištěných médií se rovněž zvýšil dramatickým způsobem. Negativním důsledkem je ztráta důvěry v masovou reklamu.
- 2) Lepší evaluace publika. Sofistikovanější metody výzkumu umožnily mnohem přesněji identifikovat a dosáhnout velmi specifické tržní segmenty. To přivádí marketéry od masových médií k propagačním nástrojům, které zasahují pouze konkrétní cílovou skupinu.
- 3) Spotřebitelský empowerment. Spotřebitelé mají dnes mnohem větší moc a jsou více informováni než jak tomu bylo dříve. Je tomu tak díky jejich obecně rostoucí úrovni vzdělání, zkušenostem apod.
- 4) Propagační chaos. Spotřebitelé jsou dnes sofistikovanější, ale také přesycenější. Extrémní množství propagačních stimulů oslabují účinky každého jednotlivého sdělení.
- 5) Databázové technologie. Schopnost firem generovat, shromažďovat, třdit a používat databáze vytvořila rozličné komunikační příležitosti. Tyto databáze mohou být použity k vytvoření spotřebitelských i ne-spotřebitelských profilů.
- 6) Distribuční kanál. U některých produktů a tržních kategorií nastal posun v tržní moci od velkovýrobců k velkoprodejčům.
- 7) Vyšší úroveň odpovědnosti. Zvýšené úsilí o dosažení vyšší úrovně odpovědnosti za propagační výdaje vede k tomu, že firmy přerozdělují zdroje od reklamy ke krátkodobějším a snadněji měřitelnějším metodám jako např. direct marketing a podpora prodeje.

Všechny tyto faktory přispěly k nárůstu míry různorodosti a komplexnosti komunikačních nástrojů, které organizace používají k informování a přesvědčování cílových skupin. Firmy v rámci databázového marketingu mohou sestavovat jednotlivé profily zákazníků a působit na ně přímějšími komunikačními nástroji. Lze vnímat určitý posun od prostředků masové propagace ke konkrétnějším nástrojům zasahujícím specifické skupiny zákazníků, což je způsobeno množstvím médií a informací, které se na spotřebitele valí každý den.

Shrnutí kapitoly:

Na základě této kapitoly byste měli být schopni objasnit nejen začlenění propagace do marketingového mixu ale také začlenění jednotlivých propagačních nástrojů do komunikačního mixu. Měli byste také umět vysvětlit, v čem spočívají výhody integrované marketingové komunikace a jaké jsou bariéry bránící jejímu dosažení.

6. Direct marketing

Cíl:

Cílem této kapitoly je seznámit Vás s prvním z nástrojů propagace (řazeno ne podle důležitosti) – přímým marketingem. Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- pochopit jeho rostoucí úlohu v marketingové komunikaci
- rozlišit mezi jednotlivými technikami direct marketingu
- vysvětlit, v jakém vztahu je direct marketing k CRM
- objasnit, jakým způsobem je možné měřit efektivitu direct marketingu

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	1 h
tutoriál	1 h
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Za základní literaturu k této kapitole považuje vyučující kombinaci knih Marketingová komunikace od de PELSMACKERA, P., GEUENSE, M. a Van den. BERGHA, J. a Direct Marketing – Strategie, plánování, provedení od NASHE, E. (v knihovně označení MAR 209).

Z Marketingové komunikace jsou povinné str. 387-406, které se věnují direct marketingu nejprve obecně – různé definice, jeho vhodností pro různé účely a následně jsou zde rozebírány jeho jednotlivé techniky a model RFM sloužící k měření efektivnosti direct marketingových kampaní.

Důležité je si také zapamatovat dva základní přístupy ke komerční komunikaci, tj. k zasílání zpráv a zásilek – viz následující text

Převzato z elektronické verze časopisu Marketing&Media – 1. 12. 2003 – článek Telemarketing a právní aspekty po vstupu do EU - zkráceno
Přístup opt-in znamená, že adresát dané aktivity (spotřebitel, zákazník, osoba, jejíž osobní data se zpracovávají apod.) musí dát předem k dané aktivitě souhlas (např. k telefonické nabídce zboží, k reklamě, ke sběru osobních dat, k zaslání e-mailu, SMS apod.). Princip opt-out naproti tomu znamená, že na adresáta lze působit komerční komunikací, zpracovávat jeho data apod., dokud s tím nevysloví nesouhlas.

V souvislosti s tím se objevuje ještě soft opt-in, který je zvláštním režimem pro řízení tzv. zákaznických vztahů.

Díky implementaci směrnice o ochraně osobních údajů by neměli vzniknout větší problémy při předávání osobních údajů mezi státy EU. Bezproblémový přenos údajů mezi Evropou a USA řeší projekt s názvem Safe Harbor.

Zájemcům o tuto problematiku vyučující doporučuje prostudovat si zákon č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy, zákon č. 480/2004 Sb., o službách informační společnosti, zákon o elektronických komunikacích – paragraf 95, direktivy 2000/31, 2002/58, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a knihu Direct Marketing – Reklama , která se zaplatí (v knihovně označení MAR 209) od Lestera Wundermana, který je považován za otce direct marketingu. Více informací o něm naleznete v níže uvedené tabulce.

Převzato z elektronické verze časopisu Marketing&Media – 2.6. 2003 – článek Generation Next

"Vyrůstal jsem ve 30. letech, v období velké krize, viděl jsem, jak lidé žijí ve strachu a panice. Báli se o své rodiny, práci, prakticky o všechny životní jistoty. Tehdy jsem si uvědomil, že je nutné se na svět dívat jinak," vzpomíná Lester Wunderman, zakladatel stejnojmenné společnosti, na své dětství a dodává, "byla to těžká doba. Moje rodina byla velmi chudá a často jsme se stěhovali. Mnoho lidí pronajímajících své byty nabízelo jako bonus několikaměsíční nájem zdarma nebo za poloviční cenu. V té době jsem pochopil, jak je důležité nabídnout nějakou přidanou hodnotu ke zboží. Zákazník se tak cítí potěšen, ale i svým způsobem zavázán a je loajálnější."

Narodil se v roce 1920 v New Yorku. Po studiích na vysoké škole začal pracovat pro Maxwell Sackheim, kde získal cenné zkušenosti z oblasti marketingu. "Měl jsem nejlepšího učitele, jakého můžete mít. Sackheim mě o reklamě a marketingu naučil vše, co jsem později potřeboval."

V roce 1958 společnost opustil a založil spolu se svým bratrem a přáteli vlastní agenturu Wunderman, Ricotta & Kline. "Na prvním místě je vždy zákazník, produkt je až druhý." Pro způsob marketingu, který se soustředí na zákazníka místo na produkt, zavedl termín "direct marketing" (přímý marketing). Agentura začala brzy prosperovat a během deseti let pronikla na mezinárodní trhy. "Univerzální reklama je jako Cyrano, který přichází pod vaše okno a zpívá. Lidé si na něj zvyknou a ignorují ho. Když však Roxana zareaguje, vzniká zde vztah. Podaří se nám ve vztahu zákazníka ke značce postoupit o stupínek výš. Reklama se stává dialogem, který představuje pozvánku k utváření vztahu," vysvětluje Wunderman svou strategii.

Než se v roce 1973 stala jeho agentura součástí skupiny Young & Rubicam, měla své pobočky v Kanadě, Paříži a Londýně. "Chtěl jsem vybudovat velkou prosperující společnost. Věřil jsem, že nejlepší cesta, jak nabídnout direct marketing velkým klientům, bude skrze nějakou velkou reklamní agenturu, se kterou se spojíme. Tak vznikla naše spolupráce s reklamní agenturou Y&R." Wunderman, Ricotta & Kline se později přejmenovala na Wunderman Cato Johnson. V roce 2000 se na krátký čas stala součástí skupiny WPP Group. O rok později ji opustila a vrátila se ke svému názvu Wunderman. V současné době patří mezi největší společnosti zabývající se direct marketingem na světě. Je průkopníkem v oblasti strategie, využívání nových technologií a vytváření kreativních řešení.

Lester Wunderman vydal knihu Being direct, která se zabývá direct marketingem a mimo jiné obsahuje i 18 zásad správného fungování direct marketingu, mezi které například patří: "Přímý marketing je strategií, nikoli taktikou; centrem pozornosti je vždy zákazník (ne produkt); další krok: zisková reklama; vytvořte vztahy; buďte pro své zákazníky dosažitelní; naučte se chybějící ‚kdy‘; získejte zákazníky s cílem, aby byli loajální; loajalita je trvalý proces" atd.

Převzato z internetové adresy http://www.wunderman.cz/are_history.asp - zkráceno
V roce 1983 byl uveden i do Direct Marketing Association's Hall of Fame (Síně slávy Direct marketingové asociace). V roce 1999 dostal od Midwest Direct Marketing Association USA celoživotní ocenění Lifetime Achievement Award, které již v roce 1997 obdržel i od organizací Direct Marketing Days v New Yorku a Direct Marketing Association v Nové Anglii.
V roce 1998 byl zvolen do Advertising Hall of Fame (Reklamní síně slávy). Periodikem Adweek Magazine byl jmenován jedním ze dvaceti "Legend a lídrů reklamy", Sales&Marketing Management Magazine ho jmenoval jedním z 80 lidí, kteří nejvíc ovlivnili obor Prodeje a marketingu, a Advertising Age jedním z "Top 100" lidí z reklamy.

Již v základním kurzu marketingu jsme mluvili o tom, že někdy dochází k zaměňování některých aktivit direct marketingu s marketingovým výzkumem. V následujícím textu jsou vypsány základní rozdíly mezi nimi, jak je které uvádí direktiva ESOMARu

Text je převzat z DSO Marketing určené pro bakalářský stupeň.

Charakteristiky marketingového výzkumu:

- jeho prvotním cílem je použít vědeckých výzkumných metod ke sběru informací, které pomohou při popisu a porozumění trhům, při plánování strategií a předpovídání a sledování výsledků opatření založených na těchto informacích
- ve většině případech je prováděn na relativně malém, obvykle reprezentativním vzorku cílové skupiny
- nepodává informace, které by mohly vést k identifikování respondenta
- garantuje, že informace poskytnuté respondentem budou považovány za důvěrné a že budou použity jen se souhlasem respondenta a to pouze pro výzkumné účely výzkumnými organizacemi, které se výzkumného projektu účastní
- marketingový výzkum představuje jednosměrnou komunikaci od respondenta ke klientovi zajištěnou kvůli utajení respondenta výzkumníkem. V žádném případě nesmí poskytnout možnost komunikace např. formou obchodní nabídky z druhé strany, od klienta k respondentovi. Výsledkem výzkumu nesmí být snaha o ovlivnění názorů respondenta nebo jeho chování

Znaky přímého marketingu se od charakteristik marketingového výzkumu značně odlišují:

- prvotním cílem přímého marketingu je vedení reklamních a prodejních aktivit, které jsou zaměřeny na určité osoby a organizace
- nejde mu ani tolik o reprezentativnost konečné informace, ale spíše o postihnutí co největšího počtu osob, organizací zahrnutých do cílové skupiny a shromáždění co největšího množství osobních údajů těchto lidí, organizací
- data jsou záměrně skladována v databázích a využívají se při identifikaci individua
- není zde garantována anonymita respondenta a v mnoha případech jsou data poskytnuta mnoha uživatelům, většinou pro jiné než výzkumné účely jako jsou reklamní aktivity a přímý prodej
- přímý marketing je dvojsměrný proces, kdy osoba nejdříve poskytne svá osobní data a na jejich základě jí je učiněna nějaká nabídka. Přímý marketing je považován za formu obchodní komunikace

Do přímého marketingu bývá zařazován i přímý prodej, který lze mimo jiné považovat za způsob distribuce. Z organizačního hlediska ho lze členit na jednoúrovňový a víceúrovňový. Víceúrovňový přímý prodej je nazýván multi-level marketing. Více informací o něm lze

nalézt na: <http://www.multilevelmarketing.cz>. Informace uvedené na těchto stránkách považuje vyučující za povinné.

Z knihy Direct Marketing – Strategie, plánování, provedení jsou povinné str. 140-142 řešící problematiku záruk a str. 142-146, které se věnují organizaci nepřetržitých programů.

Shrnutí kapitoly:

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni vysvětlit, kvůli čemu stoupá úloha přímého marketingu v marketingové komunikaci, v jakém je vztahu k CRM a měli byste umět vyjmenovat jeho základní techniky. Měli byste se také orientovat v problematice přístupů k této formě komunikace a vědět, jakým způsobem se dá vyhodnocovat.

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. Direct marketing může být uplatňován jako technika distribuce.

ANO NE

2. Záruka typu „pouze oprava nebo výměna“ je často doporučovanou formou záruky v přímém marketingu.

ANO NE

3. Seznam Robinsonů je budován Sdružením zásilkového obchodu.

ANO NE

4. Přístup opt-in znamená, že na adresáta lze působit obchodní komunikací, dokud s tím nevysloví nesouhlas.

ANO NE

5. Multilevel marketing je zakázaná forma organizace prodeje.

ANO NE

6. Záporná volba v případě klubových plánů znamená, že zákazník musí říci ne, aby už nedostával objednané zboží.

ANO NE

7. Výraz aktivní telemarketing je synonymem pro výraz out-bound telemarketing.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. ANO, 2. NE, 3. NE, 4. NE, 5. NE, 6. ANO, 7. ANO

7. Podpora prodeje

Cíl:

Cílem této kapitoly je seznámit Vás s dalším z nástrojů propagace (řazeno ne podle důležitosti) – podporou prodeje. Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- pochopit její rostoucí úlohu v marketingové komunikaci
- rozlišit mezi jednotlivými typy podpory prodeje
- určit výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů podpory prodeje

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	0,5 h
tutoriál	1 h
samostudium	1 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Za základní literaturu k této kapitole považuje vyučující 12. kapitolu z knihy Marketingová komunikace od de PELSMACKERA, P., GEUENSE, M. a Van den. BERGHA, J. – str. 357-375, které se zabývají významem podpory prodeje v komunikačním mixu, jednotlivými typy podpory prodeje a jejich výhodami a nevýhodami a také se věnují otázce efektivity podpory prodeje.

Shrnutí kapitoly:

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni vysvětlit, proč stoupá úloha podpory prodeje v marketingové komunikaci, jaké jsou její výhody a nevýhody a také byste měli umět vysvětlit jaké výhody a nevýhody plynou z jejích jednotlivých typů.

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. Podpora prodeje bývá řazena do podlinkových aktivit.

ANO NE

2. Zkratka EDLP označuje strategii trvale nízkých cen.

ANO NE

3. Refundance je sleva nabízená zákazníkům s tím, že dostanou zpět určitou část ceny zakoupeného zboží po předložení dokladu o koupi.

ANO NE

4. Podporu prodeje dělíme na cenovou a necenovou podporu prodeje.

ANO NE

5. Multilevel marketing je zakázaná forma organizace prodeje.

ANO NE

6. Z krátkodobého hlediska vede podpora prodeje většinou ke zvýšení prodeje a tržního podílu.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. ANO, 2. ANO, 3. ANO, 4. ANO, 5. NE, 6. ANO

8. Reklama

Cíl:

Cílem této kapitoly je seznámit Vás s nejnámějším z nástrojů propagace (řazeno ne podle důležitosti) – reklamou. Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- pochopit její postavení v komunikačním mixu
- popsat nejčastěji užívané techniky a formáty reklamy
- vysvětlit výhody a nevýhody používání emociálních apelů v reklamě
- vysvětlit základní pojmy používané v souvislosti s mediálním plánováním – např. frekvence, dosah, GRP, CPT a objasnit jednotlivé možnosti časového nasazení reklamy
- vysvětlit Hofstedeho koncepci pěti dimenzí kultury a její vliv na obsah reklamního sdělení

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	2 h
tutoriál	2 h
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Za základní literaturu k této kapitole považuje vyučující 7. a 8. kapitolu z knihy Marketingová komunikace od de PELSMACKERA, P., GEUENSE, M. a Van den. BERGHA, J. – str. 203-223, resp. 241-263. Kapitola 7 se zabývá jednotlivými technikami a formáty reklamy, využíváním emocionálních a informačních aspektů v reklamě. Kapitola 8 se věnuje mediálnímu plánování.

Za další povinný materiál považuje vyučující kapitolu 4 a 5 z knihy Reklama a podpora prodeje od G. J. TELLISE – str. 141-161, resp. 165-184. Kapitola 4 popisuje některé teorie a zásady přesvědčování, které se využívají při tvorbě reklamního sdělení. 5. kapitola je spíše opakování toho, co jste se naučili v základním kurzu Marketing. Vysvětluje procesy bránící spotřebiteli přijmout sdělovanou informaci a zabývá se způsoby vnímání reklamy spotřebiteli a metodami získání jejich pozornosti.

Historie reklamy je velice pěkně podána v diplomové práci P. Skarlantové s názvem Reklama jako komunikační prostředek. Zdroj informací a dezinformací, která je přiložena k Průvodci. Vyučující považuje za povinné str. 11, 13-29. Ostatní strany považuje vyučující za doplňkový rozšiřující nepovinný materiál.

Za doplňující nepovinný materiál považuje vyučující i výzkum realizovaný TNS Factum pro Ministerstvo práce a sociálních věcí v roce 2003 s názvem **Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen**, který je přiložen k Průvodci.

Jednotlivé prvky Hofstedeho koncepce pěti dimenzí kultury naleznete vysvětlené v příloženém dokumentu s názvem **Hofstede**, který považuje vyučující za povinný. Podrobnější popis jednotlivých dimenzí a jejich dopad na tvorbu reklamního sdělení naleznete v knize Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes od de MOOIJ, M. (v knihovně označení MAR 261), z níž str. 72-88 považuje vyučující za povinné.

Problematikou měření efektivity reklamy se zabývají dva níže uvedené články převzaté z Marketingových novin, které považuje vyučující za doplňující nepovinný materiál.

TOMEK. I. Měřit efekt reklamy zvýšením prodeje není (vždy) správné. 4.6.2003.

Uveřejněno na: http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1214

Jaký je problém při měření efektivity marketingové komunikace? Setkává se s ním řada profesionálů v oboru marketingu – chce se po nich, aby prokázali efektivitu prostředků, které byly vynaloženy na reklamu a mají to doložit zvýšením prodeje. Zvýšení prodeje se přitom očekává rychle, obvykle během několika dnů nebo týdnů. Stává se to častěji v posledních letech, kdy (nejen) mezinárodní firmy kladou větší a větší důraz na rychlý zisk.

I když někteří autoři tvrdí, že konečným cílem každé reklamy je zvýšení prodeje, jen v některých případech je správné použít objem prodeje nebo podíl na trhu přímo k měření efektivity reklamy. Proč ?

Za prvé **reklama je jen jeden prvek v marketingovém mixu** a je obtížné, pokud ne přímo nemožné oddělit její vliv od nejrůznějších forem podpory prodeje, faktorů distribuce, nastavené ceny, zkušeností s produktem po prvním nákupu apod. Sebelepší reklama nepomůže opakovaně prodávat výrobek, který nesplňuje očekávání cílové skupiny. Velký reklamní budget může, zejména u zboží typu FMCG, dosáhnout toho, že cílová skupina výrobek vyzkouší. Pokud se jí ale nebude líbit, k opakovanému nákupu reklama nedonutí.

Za druhé je **mezi působením reklamy a nákupem zboží** obvykle určitý **časový interval**, který je individuální z hlediska spotřebitele, což přímé změření ztěžuje. Není jenom individuální, ale navíc souvisí s životním cyklem výrobku. Málokdo v České republice vyhodí pod vlivem sebeskvělejší reklamní kampaně půl roku starou pračku a půjde koupit novou. Maximum, kterého může reklama dosáhnout je, že prosadí výrobek do skupiny značek, o kterých cílová skupina uvažuje (tzv. repertoár) a pomůže při rozhodování (na místě prodeje nebo jinde podle povahy produktu a cílové skupiny).

Za třetí **prodej** vedle vlastních aktivit **ovlivňují i aktivity konkurenčních výrobků**, které je ještě obtížnější, ne-li přímo nemožné, oddělit od efektu vlastní reklamy. To je velmi důležité – je řada případů, kdy dobrá reklamní kampaň pomůže zastavit nebo zpomalit pokles prodeje vzniklý jako důsledek nástupu konkurenční značky.

Za čtvrté **reklama má kumulativní efekt**, takže, pokud nejde o kampaň zcela nové značky, je těžké říci, jaký je přímý efekt jednotlivé reklamy v rámci celkové komunikační strategie značky a výrobce. U kampaní, jejichž cílem je změna image produktu nebo firmy, nebo repositioning, je měření změnou objemu prodeje, zejména v krátkém období, velmi ošidné. Efekt imagových kampaní by se měl v prvé řadě měřit pomocí změny image, protože

prodejní efekt se obvykle objevuje s nemalým zpožděním. Změna image je dlouhodobý a nákladný proces, zejména u zavedených značek, protože image je kumulativní jev, takže každá nová reklama se spojuje nebo soupeří s efektem předcházejících komunikací. Jako příklad reklamy, která vůbec nemá za cíl zvýšení prodeje, uveďme reklamu, která chce vytvářet pozitivní image jako součást přípravy na krizové komunikace. V našich podmínkách to byly třeba reklamní aktivity ČEZ ve druhé polovině devadesátých let, jejichž cílem rozhodně nebylo zvyšovat prodej elektřiny ani zajistit její nákup právě u ČEZ.

Za páté část reklamní komunikace nemá za cíl přímé prodeje – je známo, že **reklama může plnit několik různých úkolů**, Berkowitz (1) například rozlišuje dva typy.

Produktová reklama:

- Zaváděcí - poskytne informace o existenci a dostupnosti výrobku (zejména u nových výrobků), definuje první chápání produktu, má vzbudit zájem o vyzkoušení produktu.
- Přesvědčující - poskytne informace o užitech z používání výrobku, vyváří kladné asociace spojené se značkou, obvykle v komparaci s užitky konkurenčních produktů, spolu se zkušenostmi uživatelů spoluvytváří positioning značky
- Připomínající - posiluje předchozí znalosti, posiluje kladné zkušenosti apod.

Firemní reklama:

- Stanovisková – která vysvětluje stanovisko firmy k určitému problému, který zajímá cílovou veřejnost (například firmy vyrábějící cigarety ke škodlivosti kouření)
- Zaváděcí
- Přesvědčující
- Připomínající

Efektivita reklamy by se vždy měla sledovat pomocí toho, zda splnila své cíle a zda přitom nedošlo ke změně trhu. Jestli měla za úkol zavést nový produkt, musí se to projevit ve znalosti značky a v patřičné době podle životního cyklu výrobku i na prodejích. Jestli šlo o repositioning značky, prodeje se mohou měnit postupně. Jestliže se mění zvyklostí cílové skupiny v neprospěch našeho produktu, může i efektivní reklama jen zmírnit poklesy. Jako příklad může sloužit nárůst pití kvalitních vín v České republice, který se negativně promítá do spotřeby některých jiných alkoholických nápojů. Reklama určité značky může tento trend jen těžko zastavit, nebo obrátit.

Závěr : Je několik důvodů, proč není vždy možné měřit kvalitu a efektivitu reklamní kampaně pomocí zvyšování prodeje zboží. Mezi hlavní patří : časová prodleva mezi reklamou a nákupem, aktivity konkurence, vliv dalších prvků marketingového mixu. Není jednoduché to někdy nadřazeným vysvětlit, zejména pokud nebyly přesně definovány cíle reklamní kampaně předem.

TOMEK. I. Zapamatování reklamy neměří její efekt ! (První krok při měření efektivity marketingové komunikace). 8.4.2003. Uveřejněno na:

http://www.mano.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1098

Měření efektivity reklamní kampaně je složitý problém. Jednou z charakteristik reklamy je nesporně to, kolik osob z cílové skupiny si reklamu pamatuje. Měli bychom si ale uvědomit, že to je jenom prostředek působení reklamy, nikoli její efekt.

Nestačí, aby si cílová skupina reklamu pamatovala, nestačí ani to, aby ji reklama zaujala nebo pobavila. *To jsou pak příklady, kdy si lidé vyprávějí – Byla to skvělá reklama, jak ten*

chlap sjel ze schodů a pak Na jakou značku byla ta reklama ? To ani nevím.

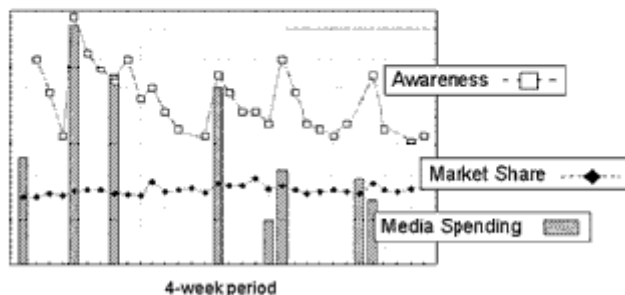
Je potřeba, aby reklama vyvolala žádoucí posuny v chápání produktu nebo značky, odpovídající marketingovým cílům komunikační kampaně.

Existuje řada studií, které dokazují, že zapamatování reklamy (ad awareness) nedává dobrou předpověď úspěchu. *Nejde je o tak extrémní příklady, jako jeden, který pamatuji z minulých let, kdy jeden výrobce značkových televizních přijímačů odvysílal v televizi reklamu, která byla dobře zapamatována, ale podrobnější výzkum ukázal, že 25 % cílové skupiny má dojem, že šlo o reklamu na konkurenční produkt. To znamená, že 25 % reklamního budgetu věnoval svému konkurentovi.*

Uveďme si jen například McQueena (1991), který konstatoval, že v deseti ze šestnácti zkoumaných případů zapamatování reklamy nevypovídalo o jejím skutečném efektu. Ke stejnému výsledku došli v jižní Africe při analýze v roce 1994 (Blair a kol., 1994). Obdobné závěry ukazuje i graf firmy Henkel (zdroj : IDIS)

Exhibit 1

Awareness Is a Poor Predictor of Market Performance (Henkel Example)



Graf ukazuje, jak roste a klesá zapamatování reklamních kampaní, jak to dobře koreluje s výdaji na reklamu, ale málo ovlivňuje podíl na trhu.

Chceme-li změřit efekt reklamy, musíme začít u jejich cílů, například:

- Informovat o produktu a jeho užitečích (*pak musíme měřit znalost produktu, vnímání jeho benefitů, postoje k produktu*).
- Informovat o značce (*měříme znalost značky a její změnu*).
- Měnit vztah spotřebitelů ke značce, její positioning, image (*měříme změnu image*)
- Vzbudit zájem o produkt (*měříme změny v nákupním chování*).

Způsobů, jak změřit efekt je několik:

- Prvním řešením je provést studii typu „před“ a „po“.
- Druhou možností je využít trackingových studií (**trackingové studie** – opakované monitorování trhu s náhodným výběrem respondentů), měřících kontinuálně vztah ke značce a produktům, do kterých případně doplníme po kampani některé otázky.
- Existují i metody, které v některých případech umožňují (s menší přesností) změřit i

efekt jediným šetřením po odvysílání reklamy.

Ať měříme **efekt reklamy** televizní, tiskové, rozhlasové, nebo marketingové komunikace na místě prodeje (POS), nikdy bychom neměli zůstat jen u toho, kolik osob si tuto reklamu zapamatovalo. Měli bychom si vzít k ruce reklamní brief, **cíle celé kampaně** a od toho odvodit, jaké indikátory budeme měřit. Volba agentury, konkrétní metody, velikosti výběrového souboru apod. jsou věci sice důležité, ale ve srovnání s výše uvedeným problémem jsou druhotné.

Shrnutí kapitoly:

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni vysvětlit,

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE.

Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. Srovnávací reklama je v České republice zakázána.

ANO NE

2. Prvním profesionálním copy-writerem byl John Powers.

ANO NE

3. První reklamní agentura se jmenovala The Country Newspaper Advertising Agency a byla založena v r. 1841 Volneyem B. Palmerem.

ANO NE

4. Morgenszternova analýza Beta-koefficientu porovnává počet vystavení a míru zapamatování.

ANO NE

5. Zkratka BTL se používá pro označení nadlinkových aktivit.

ANO NE

6. Čistý dosah je suma všech lidí zasažených alespoň jednou.

ANO NE

7. Weberův zákon tvrdí, že vnímatelná změna podnětu závisí na počáteční úrovni tohoto podnětu.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. ANO, 2. ANO, 3. ANO, 4. ANO, 5. NE, 6. ANO, 7. ANO

9. Public Relations (PR)

Cíl:

Cílem této kapitoly je seznámit Vás s předposledním z nástrojů propagace (řazeno ne podle důležitosti) – public relations, které je považováno na relativně nový nástroj a k jehož rozvoji a výzkumu dochází až v několika posledních desítkách let. V rámci tohoto nástroje budou rozebrány i koncepce corporate social responsibility (CSR), jednotlivé typy sponzorství a odlišnost sponzorství od filantropie. Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- pochopit, proč zatím neexistuje jednotná definice public relations
- vysvětlit, co je podstatou koncepce corporate social responsibility
- rozlišit jednotlivé typy public relations
- definovat jednotlivé typy sponzorství
- vysvětlit rozdíl mezi sponzorstvím a filantropií

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	1 h
tutoriál	1 h
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Za základní literaturu k této kapitole považuje vyučující 10. a 11. kapitolu z knihy Marketingová komunikace od de PELSMACKERA, P., GEUENSE, M. a Van den BERGHA, J. – str. 301-317, resp. 327-346. Kapitola 10 se zabývá silnými a slabými stránkami PR, jeho různými typy a popisuje nejjednodušší techniky jeho měření. 11. kapitola se věnuje sponzorství, které je někdy také uváděno jako další z nástrojů propagace. V rámci této kapitoly se dozvíte, jak sponzorství funguje, jaké jsou jeho typy a jakými způsoby se dá měřit jeho efektivita.

Vývojem pojmu PR se v kostce zabývá následující část článku vyučujícího. Ten ho považuje za rozšiřující nepovinný text.

PUBLIC RELATIONS – úvod do problematiky

Public Relations (dále jen PR) je relativně novou vědní disciplínou, která se neustále vyvíjí. Už na otázku, zda má PR teoretické zázemí, existují rozdílné odpovědi. Bergerová je toho názoru, že PR „*postrádá vlastní, systémově vybudované teoretické zázemí*“²⁹, ale zároveň připouští, že jeho vybudování komplikuje mnohaoborovost PR, přičemž vznáší tezi, zda je jeho vybudování třeba. Z Delfské studie³⁰ naopak vyplynulo, že PR teoretické zázemí má, ale že jeho „*vědecké jádro není vůbec rozvinuto*“³¹, což je zřejmě způsobeno tím, že „*jen v několika málo zemích se PR (často nazvané komunikace) zkoumá na vědecké úrovni*“³².

PR je často v důsledku teoretické nerozvinutosti ztotožňováno s publicitou či manipulativními technikami, což způsobuje negativní představy o PR či alespoň nedůvěru v jeho čisté úmysly. Kvůli tomu doporučuje Kitchen používat jiný název – „*corporate communication*“³³. Tuto možnost zkoumali i výzkumníci Delfského výzkumného projektu a dospěli k názoru, že PR je zaužívaný název a nebylo by dobré ho měnit. K tomu se přiklání i Lesly, který tvrdí, že PR je široce užívaný termín, ale na druhé straně u něj „*přetrvává řada nejasností ve vymezení obsahu pojmu a jeho uplatňování v odborné terminologii*“³⁴. Spolu s Committee on Terminology of Public Relations Society of America došel k závěru, že „*aktuální obsah pojmu PR se vyvíjí a jeho úloha trvale vzrůstá*“³⁵.

Díky teoretické nerozvinutosti PR a stálému vývoji tohoto pojmu existuje mnoho definic, ale většina z nich je buď příliš obecná³⁶ (a tudíž může být definicí i čehokoliv jiného) nebo příliš konkrétní³⁷ (a tak nepostihuje všechny oblasti či aktivity PR. Zde nastává ještě další problém – každý podnik využívá PR jinak). Tato různorodost definic vede k matení, protože si každý pod pojmem PR představuje něco jiného. Domnívám se, že Grunigovy modely³⁸ by mohly posloužit při vysvětlení toho, co je PR, jelikož umožňují na základě rozdělení reality snáze definovat PR vzhledem k jejímu konkrétnímu typu.

Tyto modely popisují dva typy systémů – uzavřený a otevřený. První dva (model tiskového agenta a model veřejné informace) popisují uzavřený systém, kdy se oddělení PR soustřeďuje pouze na produkci publicity nebo informací, aniž by zjišťovalo její dopad³⁹, zatímco dva následující (dvojsměrný asymetrický a dvojsměrný symetrický model) již

²⁹ BERGEROVÁ, M. Public relations v občanském sektoru (základní teze). str. 4

³⁰ Delphi Research Project 2000 – dotazování byli jak teoretici tak praktici z oblasti PR

³¹ RULER, B. van. VERČIČ, D. BÜTSCHI, G. FLODIN, B. The European Body of Knowledge on Public Relations / Communication management: The Report of the Delphi Research Project 2000. str. 6. vlastní překlad

³² tamtéž. str. 6. vlastní překlad

³³ KITCHEN, P.J. Was public relations a prelude to corporate communications? str. 28

³⁴ LESLY, P. PUBLIC RELATIONS teorie a praxe. str. 18

³⁵ tamtéž. str. 19

³⁶ např. „*Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi*“ – HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. str. 64

³⁷ např. „*PR je plánované přesvědčování, jehož cílem je změnit nepříznivý, nebo posílit pozitivní názor veřejnosti a vyhodnocování výsledků pro budoucí užití*“ – GRUNIG, J. E. HUNT, T. Managing Public Relations. str. 7. vlastní překlad – nebo „*Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů*“ – KOTLER, P. Marketing management – 10. rozšíř. vyd. str. 598

³⁸ Grunig sestavil čtyři modely PR, které popisují, jak podniky dělají PR

³⁹ GRUNIG, J. E. HUNT, T. Managing Public Relations. str. 92 a 97

předpokládají, že organizace je otevřený systém a pracují se zpětnou vazbou. Přesto jsou mezi nimi značné rozdíly např. ve využívání zpětné vazby⁴⁰ či v práci s prostředím⁴¹.

Podle expertního odhadu spadá nejvíce podniků do modelu veřejné informace, což by mohlo mít vliv na rozdíly chápání pojmu PR mezi praktiky a teoretiky, kteří ve svých definicích více zdůrazňují vzájemně výhodné vztahy⁴² nebo vzájemné porozumění⁴³, tj. nabádají k příklonu k dvojsměrnému modelu asymetrickému či ještě lépe symetrickému.

Ukazuje se, že i samotný překlad termínu PR je často velmi obtížný a proto se v současné době raději nepřekládá. Pokud už k němu dochází, lze se v česky psané literatuře (sem spadají práce jak českých autorů, tak české překlady zahraničních publikací) nejčastěji setkat s překladem „vztahy s veřejností“, ale např. Foret⁴⁴ používá i termín „práce s veřejností“, který lze najít i u Wöhe⁴⁵, nebo také „budování dobrých vztahů s veřejností“. To odpovídá i zjištěním z minidotazníků Country Cards (vedených v mateřském jazyce zkoumaných zemích) Delfského výzkumného projektu, které také odhalily, že v germánsky a slovansky mluvících zemích (s výjimkou Slovinska) je pojem „veřejnost“ ztotožňován s termínem „veřejná sféra“ a z toho vyplývá, že by se PR mělo zajímat „o problémy a hodnoty, které jsou veřejně považovány za závažné“⁴⁶.

To ovšem odporuje americké definici, která chápe PR jako „řízení vztahů mezi organizací a jejími veřejnostmi“⁴⁷, kde veřejnost⁴⁸ tvoří rozliční stakeholderi⁴⁹. Americkému chápání slova veřejnost v kontextu PR se asi nejvíce přibližuje Němcův překlad PR - „vztahy s relevantní veřejností“. Překladatel se u Leslyho dokonce vyhýbá pojmu veřejnost a PR překládá jako „vztahy mezi subjekty“. To může být i důsledkem toho, že nepadá úplná shoda, zda PR cílí na všechny stakeholdery nebo pouze na některé vybrané.

⁴⁰ „... Praktici PR vyznávající dvojsměrný asymetrický model spoléhají pouze na zpětnou vazbu jako na vstup z prostředí. Produkují výstupy a hledají zpětnou vazbu – reakci na úsilí – aby zjistili, zda výstup měl chtěný dopad na vzájemně pronikající systémy v prostředí organizace. Praktici dvojsměrného symetrického modelu zjišťují jiné vstupy než zpětnou vazbu – např. výzkum, jak bude veřejnost reagovat na něco, co organizace plánuje dělat – předtím, než začnou vytvářet program PR. Potom hledají zpětnou vazbu, aby vyhodnotili program“ – GRUNIG, J. E. HUNT, T. Managing Public Relations. str. 96. vlastní překlad

⁴¹ „asymetrický model ... pomáhá organizaci kontrolovat změny ve svém okolí. Symetrický model také pomáhá organizaci měnit prostředí, ale může také pomáhat organizaci změnit se, když se mění prostředí“ – GRUNIG, J. E. HUNT, T. Managing Public Relations. str. 97. vlastní překlad

⁴² viz např. CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M. Effective Public Relations. str. 6., KITCHEN, P. J. Was public relations a prelude to corporate communications? str. 12

⁴³ viz např. RULER, B. van. VERČIČ, D. BÜTSCHI, G. FLODIN, B. The European Body of Knowledge on Public Relations / Communication management: The Report of the Delphi Research Project 2000. str. 8., CENTER, A. H. JACKSON, P. PUBLIC RELATIONS PRACTICES. Managerial Case Studies and Problems. str. 12., KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. str. 34

⁴⁴ použití termínu „práce s veřejností“ či „budování dobrých vztahů s veřejností“ lze nalézt např. v knize Marketing – Základy a principy.

⁴⁵ použití termínu „práce s veřejností“ lze nalézt v knize Úvod do podnikového hospodářství

⁴⁶ VERČIČ, D. RULER, B. van. The Bled Manifesto on Public Relations. str. 4. vlastní překlad

⁴⁷ tamtéž. str. 3. vlastní překlad

⁴⁸ v zahraniční literatuře se na rozdíl od česky psané literatury používá spíše množné číslo – veřejnosti, což ovšem nemusí vyjadřovat přesně to samé. Anglické pojetí termínu veřejnosti je, podle mého názoru, synonymem termínu stakeholderi

⁴⁹ „stakeholder může být jakýkoliv jedinec nebo skupina, která může ovlivnit nebo je ovlivňována akcemi, rozhodnutími, politikami, postupy a cíly organizace. Za typické stakeholdery jsou považováni spotřebitelé, dodavatelé, vláda, konkurenti, komunity, zaměstnanci a samozřejmě stockholderi“ – BUCHHOLZ, R.A. ROSENTHAL, S.B. Stakeholder Theory and Public Policy: How Governments Matter. str. 144. vlastní překlad

Koncept corporate social responsibility je velmi dobře vysvětlen ve výstupním materiálu výzkumu realizovaného Business Leaders Forem s názvem **Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR**, který je přiložen k Průvodci. Za povinné vyučující považuje str. 7-8 a 10-15. Zbytek textu je považován za rozšiřující doplňující nepovinný materiál.

Definováním filantropie se zabývá článek P. Kalousové s názvem **Co je filantropie?**, který je přiložen k Průvodci. Tento článek považuje vyučující za doplňující nepovinný materiál.

Shrnutí kapitoly:

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni vysvětlit, kvůli čemu zatím neexistuje jednotná definice PR a jaké jsou jeho typy. Také byste měli umět vysvětlit podstatu koncepce CSR a jak se k ní staví Evropská komise. Zároveň byste měli být schopni rozlišit jednotlivé typy sponzorství a umět rozlišit mezi ním a filantropií.

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. Primárním zájmem PR je prodat produkt.

ANO NE

2. Přímé PR je bezprostředně zacíleno na zájmové skupiny stakeholderů.

ANO NE

3. První evropská definice CSR se objevila v Modré knize, kterou vydala Evropská komise v roce 2002.

ANO NE

4. Soustředění se nejen na zisk, ale také na obrat a společnost jako takovou, nazýváme soustředěním se na tzv. triple-bottom-line.

ANO NE

5. Termín politický spotřebitel vznikl v Dánsku.

ANO NE

6. Nejblíže má k filantropii MUSH marketing.

ANO NE

7. Ambush marketing se někdy překládá jako sponzorství ze zálohy.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. NE, 2. ANO, 3. NE, 4. NE, 5. ANO, 6. ANO, 7. ANO

10. Veletrhy a výstavy

Cíl:

Cílem této kapitoly je seznámit Vás s dalším z nástrojů propagace (řazeno ne podle důležitosti) – veletrhy a výstavy, které bývají buď uváděny samostatně nebo jsou zařazovány pod podporu prodeje, pokud je jejich cílem stimulovat prodej, nebo pod public relations, pokud je účelem účasti na veletrhu či výstavě budovat dobré jméno. Tato kapitola se také zabývá další formou komunikace – event marketingem, který může představovat alternativu k veletrhům a výstavám. Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- pochopit úlohu veletrhů a výstav v komunikačním mixu
- rozlišit jednotlivé typy výstav a veletrhů
- určit, jakým způsobem je možné měřit efektivitu veletrhů a výstav
- vysvětlit princip event marketingu a jeho vazby k ostatním nástrojům propagace
- vysvětlit jednotlivé strategie event marketingu

Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	1 h
tutoriál	1 h
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

Pokyny pro samostudium:

Za základní literaturu k této kapitole považuje vyučující kombinaci knih Marketingová komunikace od de PELSMACKERA, P., GEUENSE, M. a Van den. BERGHA, J. a Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci od ŠINDLERA, P.

Z knihy Marketingová komunikace jsou povinné str. 443-455, zabývající se postavením veletrhů a výstav v marketingové komunikaci, jejich jednotlivými typy a způsoby vyhodnocování jejich efektivity.

Z knihy Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci jsou povinné str. 20-39 a str. 50-57, které se zabývají definicemi pojmu event marketing, jeho vztahem k ostatním nástrojům komunikačního mixu, jednotlivými typy členění a jeho strategiemi.

Za rozšiřující nepovinný materiál k event marketingu považuje vyučující svůj níže uvedený článek

Budování značky s pomocí Event Marketingu

Event Marketing (EM) je v současné době v podmínkách nasyceného trhu považován za nejúčinnější způsob, jak budovat značku a odlišit se od konkurence. Na rozdíl od reklamy, která představuje jednosměrnou komunikaci, představuje komunikaci oboustrannou a velmi pružně reagující na momentální potřeby spotřebitelů.

Asi nejsrozumitelnější způsob vysvětlení tohoto pojmu je rozložit jej na event a marketing. Event znamená událost, která vyvolá ve spotřebiteli zážitek. Marketing je jednou z hlavních disciplín managementu, zahrnuje celé strategické plánování, organizování a provádění naplánovaných aktivit. Je to proces, při kterém je dosahováno podnikatelských cílů skrze poskytování přidané hodnoty spotřebiteli (Zdroj: Business encyclopedia dictionary [online]). Event Marketing tedy znamená zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace s cílem podpořit image podniku a jeho produktů (Zdroj: ŠINDLER, P. Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. str. 22). EM

vychází z pull strategie, která se nesnaží protlačit produkt ke spotřebiteli, ale snaží se ho skrze akci emociálně přitáhnout k dané značce.

Hlavním předpokladem je, že EM bude podpořen ostatními prvky komunikačního mixu, aby byl účinný, což se ne zcela povedlo např. u charitativního projektu Světluška. Výhodou EM je, že vrací fiktivní svět prezentovaný v reklamě do života lidí, kterým umožňuje si jej prožít. Prožití aktivuje zapojení více smyslů, je jistou šancí, že se díky tomu značka dostane z krátkodobé do dlouhodobé paměti a bude spojena s něčím originálním, příjemným, což se dále s velkou pravděpodobností odrazí i v dalším nákupu.

Shrneme-li výše uvedené, dá se říct, že cílem EM je budovat značku a také zvýšit prodej. Díky tomu je někdy zaměňován s akčním marketingem či 3D reklamou.



Obr. č. 1: Nástroje používané k budování značky a k podpoře prodeje

Zdroj: ECKERSTEIN, A. Evaluation of Event Marketing – Important indicators to consider when evaluating Event Marketing, str. 21

Akční marketing (AM) je kreativní formou podpory prodeje, což vede k tomu, že se o něm mluví v souvislosti s eventem. Používá se však až v poslední fázi nákupního rozhodování. Příkladem opatření AM může být kampaň automobilky Saab, která vymyslela kampaň na podporu prodeje "The Fly and Try", kdy si mohli spotřebitelé jezdící mezi Arlandem a Gotheburgem vyzkoušet nový model Saabu místo toho, aby museli jet taxíkem nebo autobusem (Zdroj: ANDERSSON, M. – WESSLAU, A. Organising for EVENT MARKETING in Order to Change Brand Image and Increase Sales, str. 2).

3D reklama dosahuje podobného efektu jako EM – zaujme pozornost a vzbudí zájem médií, díky nimž se pak firemní zpráva dostane ještě více do povědomí spotřebitelů.

Traffic building events nabývají podobu událostí, které mají za cíl vytvářet ruch (např. formou soutěží, minikoncertů) v obchodních domech a hypermarketech, kde se pohybuje spousta lidí, která tam většinou přišla z úplně jiného důvodu než kvůli události.

Události založené na budování vztahů mají podobu emocionálně laděných událostí, jimiž se firma snaží k sobě přitáhnout zákazníky a vypěstovat u nich loajalitu k firmě či značce.

Velmi aktivně na tomto poli vystupuje značka Red Bull, která jde cestou značkového EM. Filozofie firmy podporovat individuality zřejmě ovlivňuje i tvorbu akcí (většinou adrenalinových), kde je Red Bull jediným organizátorem (Red Bull káry, Red Bull Music Academy či Red Bull High Jump), což mu umožňuje převést všechny vyvolané emoce na svoji stranu. Zvolená filozofie ho však svazuje při propagaci akcí, neboť nevyužívá masových komunikačních prostředků.

Opačnou cestou jde společnost Novartis, která vyrábí nápoj Isostar. Podle informací z webových stránek podporuje spíše kolektivního ducha, což se zřejmě odráží i v tom, že se spíše prezentuje jako partner (sponzor) jednotlivých akcí (oficiální nápoj a partner české fotbalové reprezentace, oficiální nápoj MS v ledním hokeji, oficiální partner seriálu závodů Pražského mezinárodního maratónu). Tato strategie má však podle mého názoru spíše než budování značky podobu tvorby zvykového chování, pití není tolik spojeno s emocionálním zážitkem. I proto, že Isostar není jediným organizátorem, tak dochází k rozmělnění na vícero značek.

Cestou z tohoto kruhu se vydala firma Coca-Cola. Nesnaží se vystupovat pouze jako sponzor jednotlivých akcí. Od svých konkurentů se odlišuje tím, že se snaží být při společné akci aktivní. Např. při konání FIFA World Cup 2002 uspořádala soutěž o grafické ztvárnění reklamního obvodového pásu okolo hřiště během všech her turnaje. Výhercem se stal 7-letý chlapec, který spolu se svou rodinou odletěl na turnaj do Japonska, aby mohl sledovat souboj mezi Anglií a Švédskem a zároveň viděl realizaci svého návrhu v praxi. Dále uspořádala ve spolupráci se Sainsbury's FIFA World Cup „Trophy Trip“. Díky němu se mohlo mnoho fanoušků účastnit oslav a mohlo se vyfotit s pohárem, což do té doby bylo velmi obtížné.

EM však nemá jen podobu bláznivých akcí a sponzorování. Jeho obsahem může být cokoli, co přinese spotřebiteli zážitek. Může to tedy být např. nová koncepce prodejny – tzv. brandroom. Ten jako první v Paříži otevřela společnost Toyota v roce 1998. Spotřebitel tu kromě nových modelů může najít i kavárnu, různé výstavy, u Renaultu též knihovnu, expozice o historii a budoucnosti značky. Z nákupu auta či jenom z návštěvy prodejny se pak stává událost, ve které jsou zapojeny všechny smysly. Dalším produktem EM jsou tzv. Edutainment centra, která jsou většinou umístěna v budově podniku a mají výchovně-zábavný charakter, kterým se společnost představuje. Takové centrum už můžeme najít i u nás – v elektrárně Dukovany, resp. v jejím informačním centru, kdy si návštěvník může zkusit, jaké je to vyrábět elektřinu.

Závěr

Event marketing přináší společnosti možnost, jak se odlišit od svých konkurentů a získat si loajální zákazníky. Neděje se tak však formou racionálního přesvědčování, či nabízení produktů pod cenou, ale na bázi budování vztahů se spotřebiteli. Firma vychází vstříc novým potřebám spotřebitelů – bavit se a to i při nakupování, získávat kromě produktu a běžných výhod něco navíc – tak, že pro ně organizuje různé akce. Oni se jí za to odmění tak, že u ní i nadále setrvávají.

Shrnutí kapitoly:

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni vysvětlit výhody a nevýhody veletrhů a výstav a také vysvětlit, proč se event marketing může jevit jako jejich vhodná alternativa. Měli byste vědět, jak lze veletrhy a výstavy členit, jaké jsou základní techniky vyhodnocování efektivity veletrhů a výstav. Zároveň byste také měli umět vysvětlit vztah event marketingu s ostatními nástroji marketingové komunikace a jednotlivé strategie event marketingu.

Autokorekční test:

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. V případě že, kdy mluvíme o horizontálním veletrhu, mluvíme o situaci, kdy jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví.

ANO NE

2. Koeficient účinnosti prodeje dává do souvislosti administrativní náklady na objednávku získanou na veletrhu a celkové tržby.

ANO NE

3. Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci podnikové komunikace.

ANO NE

4. Cílem infotainment je zprostředkovat informace zábavnou formou.

ANO NE

5. Tzv. značkový event marketing spojuje komunikaci podniku se zavedenými oslavami či významnými událostmi.

ANO NE

6. Cílem koncentrované strategie standardizace event marketingu je ovlivnit malé homogenní cílové skupiny jedním nebo několika eventy.

ANO NE

Správné odpovědi:

1. ANO, 2. NE, 3. ANO, 4. ANO, 5. NE, 6. ANO