
LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

LONDON SCHOOL

of

PUBLIC RELATIONS

Druhý týden

Proces PR: Nový spotřebitel

Nová ekonomika a spotřebitel

Nová ekonomika spočívá pouze a jenom v komunikaci. Technologie, které ji pohánějí kupředu, se neustále vyvíjejí, zbavují se drátů a jsou založeny na širokopásmových technologiích.

Jaké jsou základní aspekty nové ekonomiky?

- Přesun ekonomického důrazu z hmotného majetku na nehmotný.
- Nehmotná aktiva zahrnují: R & D (výzkum a rozvoj), značky, duševní vlastnictví, software, okruhy spotřebitelů a lidské zdroje.
- Pracuje s novými faktory produkce, jako je: základní kompetence, duševní kapitál (vědomosti) a zákazníci.
- Vznik velkých strategických partnerství a nadnárodních společností.
- Přejít z průmyslového na kulturní kapitalismus. Tento přechod je doprovázen přechodem z důrazu na práci na fiktivní důraz na etiku. Nejdůležitější pro fiktivní důraz na etiku je argument vybudování „zkušené ekonomiky“.
- Ekonomika je propojená datovými sítěmi, rychle se rozvíjí a nejdůležitější je pozornost médií.
- Zkracování životnosti výrobků i nových cyklů (Moorův zákon). Jak dokázalo televizní a internetové zpravodajství 11. září 2001, přenos zpráv je dnes prakticky okamžitý.
- Rozvíjejí se značky jakožto nejefektivnější psychologický prostředek komunikace sdělení a základ budoucího vztahu.

Vzhledem k tomu, že vzdálenost dnes již není překážkou a ekonomika je opravdu globální, začínají se přehodnocovat některé ekonomické zákony. Zvláště zákon klesajících výnosů se dostal do rozporu se zákonem rostoucí návratnosti, se zákonem, který vytvořil Microsoft.

Zákon rostoucí návratnosti můžeme ekonomicky vysvětlit v kontextu návratu k sériovosti (množství), efekt sériovosti tedy zvyšuje vliv vstupů na vyprodukované množství.

Co je nehmotný majetek a aktiva?

Nehmotná aktiva zahrnují:

- Výzkum a vývoj.
- Značky.
- Záskazníky.
- Lidské zdroje.
- Duševní vlastnictví.
- Pověst.

Tržní hodnota společnosti se odvozuje od **očekávaných tržeb** – to je čistá současná hodnota budoucího ekonomického zisku. Nehmotný majetek a aktiva pohánějí investice, a hrají tedy významnou roli v určování tržní hodnoty.

Pro moderní obchod je proto schopnost vyzdvihnout a řídit tato nehmotná aktiva nesmírně důležitá.

Důležitou součástí nehmotného majetku je duševní vlastnictví, jako např. ochranné známky, autorská práva, design nebo patenty. V roce 1999 vydal Americký úřad pro patenty a ochranné známky rekordní počet 169 000 patentů. Například firma Dell Computers získala patent na způsob prodeje počítačů nebo firma Amazon patent na způsob on-line objednávání CD a knih.

Mnoho lidí se pokusilo seřadit tato aktiva do různých skupin, ale ukázalo se, že tento proces je velmi problematický, neboť některé kategorie se překrývají. Pokud ale přistoupíme na nejhrubší dělení, omezíme se na tři základní kategorie:

- ♦ Lidský kapitál.
- ♦ Organizační kapitál.
- ♦ Spotřebitelský kapitál.

Leif Edvinsson ze společnosti Skandia tyto tři kategorie souhrnně nazval „duševním kapitálem“. Jiné řešení nabídl profesor financí a účetnictví Baruch Lev z New York University Stern School of Business a vytvořil čtyři následující skupiny:

1. Inovace výrobku – R & D (výzkum a rozvoj).
2. Značka.
3. Strukturální aktiva.
4. Monopoly – frančizové operace.

I když existují různé klasifikace, faktem zůstává, že nejdůležitějším nehmotným majetkem jsou značky, protože nejsou jen určitým specifickým duševním aktivem svého druhu, ale jsou aktivy emocionálního charakteru, ke kterým je možné vybudovat si vztah a která dodávají věcem smysl.

Mezi účetní hodnotou dané společnosti a její opravdovou tržní hodnotou je výrazný rozdíl. Účetní hodnota vychází z hmotných aktiv, která mohou účetní ocenit.

Microsoft má účetní hodnotu 6 miliard dolarů. Avšak podle Interbrandu činí jeho tržní hodnota přes 70 miliard. To tedy naznačuje, že jeho duševní kapitál je ceněn na více než 63 miliard dolarů!

A dokonce i Bill Gates jednou poznamenal:

„Naše hlavní aktivum, kterým je náš software a schopnost vyvíjet další software, se v rozvaze vůbec neobjevuje.“

Vztah mezi duševním kapitálem, hodnotou značky a pověstí

Rozdíl mezi účetní hodnotou a tržní hodnotou můžeme nazvat „**duševním kapitálem**“. Tento termín zahrnuje skupinu nehmotného majetku včetně R & D (výzkumu a rozvoje), značky, osobností, zákazníků, duševního vlastnictví a pověsti. I když pověst je jedním ze základních prvků tržního hodnocení, je současně výsledkem efektivního řízení, postavení na trhu a komunikace.

Základní nehmotná aktiva, tedy značka a jmění ve značce obsažené, jsou z velké části výsledkem pověsti.

Nový spotřebitel: éra marketingu vztahů a přímého kontaktu

Na rozdíl od předchozích generací má nový spotřebitel velké možnosti výběru. Je bombardován reklamními slogany a má přístup k nesmírnému množství informací.

V době internetu má spotřebitel přístup k většině informací, které potřebuje a které způsobují, že spotřebitel je velmi přelétavý, pokud jde o značky, a je velmi složité si ho udržet.

Ale doba, kdy je vše dostupné, nezměnila jen zákaznické PR a branding, ale i finanční a odborné služby, corporate PR nebo lobbying. Zákony o ochraně osobních dat a informací daly spotřebitelům větší práva v obchodních a právních sporech.

Růst síly spotřebitelů, tedy skutečných vládců nad osudy značek, vedl ke vzniku sofistikovaných **programů řízení vztahu se zákazníky** (customer relationship management – **CRM**), které jsou dnes známé a přístupné na internetu. Tím, že uděláte zákazníkovi cenovou nabídku, slibujete mu dodat určité cenné zkušenosti výměnou za vstup do vztahu s dodavatelem.

O marketingu vztahů a CRM technikách toho bylo napsáno mnoho. Většina knih, článků a odborných statí, které sledují vývoj marketingových vztahů, se shoduje, že konečným cílem je vnímat každého potenciálního zákazníka jako samostatný tržní segment.

Myšlenka, že segmentace trhu určí velké skupiny osob se stejnými zájmy a přáními, je stále pravdivá, i když už jen částečně. Ale síla e- a m-commerce vytvořila opravdový potenciál v **mikromarketingu** a umožnila zaměřit se na malé skupiny, nebo dokonce na jednotlivce.

Dellův model obchodu je výborný příklad efektivního marketingu vztahů v praxi.

Generace X a Y

Podle spotřebitelského chování můžeme podle současné teorie dělit spotřebitele na tři skupiny:

1. Generace plodnosti (Baby boomers) osoby narozené v letech 1946 – 64.
2. Generace X osoby narozené v letech 1965 – 76.
3. Generace Y osoby narozené v letech 1977 – 94.

Nemůžeme opominout věkové subkultury a hlavně věkové skupiny. Sestávají z lidí obdobného věku, kteří zažili podobné situace a mají společné vzpomínky na osobnosti kulturního života a na historické události.

Takovéto skupiny spíše zareagují na nostalgické promluvy, které jim připomenou jejich společné zážitky.

Generace Y

V USA tvoří generaci Y asi 76 milionů osob. Je mnohem těžší zaměřit se na generaci Y než na generaci X, protože úspěch značky může způsobit, že ji tato generace bude vnímat jako „málo cool“ a „konzumní“. Proto se také značky snaží přeorientovat a nepůsobit jako „mainstream“. Klasickým příkladem tohoto procesu jsou např. hračky pro děti od 7 do 11 let.

Generace Y má díky internetu nebývalý přístup k informacím a velmi citlivě reaguje na globální otázky. Někteří odborníci tuto skupinu nazývají „proaktivními spotřebiteli (prosumers)“, protože to jsou oni, kdo diktuje, co se bude vyrábět, a protože jsou „nosiči značky“.

David Lewis ve své knize *Duše nového spotřebitele* poukazuje na fakt, že spotřebitelé se potýkají s nedostatkem:

- času,
- zájmu a pozornosti,
- důvěry.

Nedostatek času v dnešní uspěchané a pomíjivé době známe všichni, ale zbylé dva body, tedy pozornost a důvěru, může PR a IMC ovlivnit.

Ekonomika zájmů a pozornosti

Vzhledem k nedostatku času se spotřebitelé potýkají s nedostatkem zájmu a pozornosti. PR napomáhá transformovat povědomí v zájem, který je pro budování značky nesmírně důležitý.

Dobré PR transformuje povědomí v pochopení a porozumění. Ovšem ve spotřebitelském prostředí samotné povědomí nestačí, protože lidé jsou denně bombardováni stovkami reklamních sloganů.

Pro jakýkoliv PR proces je naprosto zásadní otázkou vzbudit zájem. Protože pokud se o vás cílová skupina začala zajímat, je pro vás dosažení komunikačních cílů mnohem jednodušší.

Existuje více druhů zájmů a pozorností:

- ◆ Nedobrovolný a dobrovolný.
- ◆ Vyvolaný averzí nebo atraktivitou.
- ◆ Cílený nebo mechanický.

Nedobrovolné a dobrovolné kategorie zájmu se váží k možnosti volby. Nedobrovolný zájem je vám prakticky předhozen jako např. ukázky nebo reklamy před filmem. Lidé se dobrovolně zajímají o věci, které jim připadají atraktivní, hlavně sex, peníze a „zakázané ovoce“.

Zájem vyvolaný averzí a atraktivitou vychází z metody cukru a biče. V případě negativního zájmu se lidé snaží vyhnout určitým věcem, se kterými mají špatné zkušenosti. Naopak, u pozitivního zájmu se zaměřují na věci, u kterých předpokládají dobré zkušenosti.

Cílená pozornost je jednoznačně cílená, vědomá a explicitní. Je to ten druh pozornosti, který právě teď věnujete těmto řádkům. Mechanická pozornost je naopak jasně patrná ve chvíli, kdy telefonujete z auta a projednáváte velmi důležité záležitosti a přitom řídíte a jedete domů. Pozornost věnovaná činnosti „dojet domů“ je projevem mechanického pozornosti.

Michelin se zaměřuje na techniky zájmu vyvolaného averzí, zatímco Pirelli využívá techniky vycházející z atraktivnosti.

Výzkumy prokázaly, že u všech médií je nejdůležitější obsah. Jeho velká část musí apelovat na naše emocionální potřeby. Emocionální branding je tedy na vzestupu. Nelépe je tato tendence patrná na nových internetových stránkách, které vytvořily fenomén „přilnutí ke značce“. Nové stránky musí být relevantní, musí zaujmout, týkat se společnosti a musí se s nimi snadno pracovat.

Zájem a outsourcing

Agentura Accenture provedla výzkum, který ukazuje, že 8 z 10 dotázaných ředitelů věří, že klíčem k růstu společností budou různé formy aliancí.

Dobré aliance tedy fungují na principu zaměření na základní atributy nebo postupy. Mnoho firem platí formou outsourcingu obrovské sumy PR poradcům a poradcům pro oblast řízení za změnu nebo vylepšení korporativní identity a image.

Zájem a psychologie přesvědčování

Robert Cialdini napsal pro říjnové vydání (2001) Harvard Business Review článek „Jak zvládnout umění přesvědčování“. V článku načrtl, jak upoutat posluchače a ty nerozhodnuté získat na svou stranu. Poukazuje na šest principů přesvědčování:

- | | |
|-----------------------|--|
| ◆ Princip oblíbenosti | <i>lidé mají rádi ty, kdo má rád je</i> |
| ◆ Princip reciprocitu | <i>lidé si oplácejí laskavost</i> |
| ◆ Princip důkazu | <i>lidé potřebují následovat ostatní</i> |
| ◆ Princip konzistence | <i>lidé zůstávají věrni určitým jasným pravidlům</i> |
| ◆ Princip autority | <i>lidé důvěřují odborníkům</i> |
| ◆ Princip nedostatku | <i>lidé chtějí více toho, čeho mohou mít jen určité množství</i> |

DŮVĚRA

Důvěra je dnes samozřejmou součástí jakéhokoliv konceptu obchodu nebo značky.

Spotřebitelé potřebují pocit, že si kupují, doporučují ostatním nebo investují do značky, která operuje na trhu čistě, transparentně a eticky. Společnosti si najímají PR agentury, aby jim pomohly vybudovat programy korporativní společenské zodpovědnosti, které posílí jejich korporativní identitu. Nadnárodní ropný gigant Shell profituje stejně jako BP, Unilever nebo Nike z přehlednějšího a transparentnějšího přístupu, na který přešel a v jehož rámci vytvořil **aliance klíčových cílových skupin** (stakeholders).

Antiglobalisté a nátlakové skupiny výrazně poškodili pověst předních společností. PR pracovníci se výrazně uplatnili při tvorbě strategických PR programů v oblastech životního prostředí a v konfliktních situacích, které měly za úkol snížit negativní dopad aktivit společností, jako je Greenpeace.

Autenticita a koncept značek

Noví spotřebitelé požadují, aby jejich značky byly autentické. Výrobky a služby mají být pravé, důvěryhodné a originální. Je těžké definovat koncept autenticity, ale spotřebitelé neustále odmítají kupovat výrobky a služby jako např. x nebo y, které jim nepřipadají „autentické“, i když jsou stejně kvalitní, a za stejnou cenu nabízejí dokonce i více.

Za součást hodnoty obsažené ve značce je v rostoucí míře vnímána kvalita nebo přidaná hodnota, za kterou spotřebitel platí a kterou v autentické značce „vidí“.

Klíčem k vytvoření autentické značky není jen vybudování image značky, ale i silná vize osobnosti, se kterou se může zákazník ztotožnit. Úspěšné značky si pečlivě vybraly psychologické a emocionální atributy, které jsou s nimi spojeny a které často za pomoci velmi chytré sémiotiky (vědě o znacích) komunikují.

David Lewis uvádí 4 body, kterých se mají výrobci a poskytovatelé služeb držet, pokud chtějí vytvořit autentickou značku:

- ◆ Situujte výrobek v čase.
- ◆ Situujte výrobek místně.
- ◆ Dodejte výrobku originalitu.
- ◆ Dodejte výrobku důvěryhodnost.

Základem všeho výše zmíněného je vnímání značky spotřebiteli, které závisí na **motivaci a přístupu**.

Důvěra je základem jakéhokoliv vztahu. Ovšem čím jsou spotřebitelé informovanější, tím jsou cyničtější a nechtějí úplně důvěřovat úspěšným značkám.

Důvěra mezi společnostmi a cílovými skupinami byla nabourána kvůli:

- ◆ Nedůvěře a neochotě spotřebitelů vidět „fakta“.
- ◆ Prostředí mediální štvance, v němž stále pluralitnější společnost vyžaduje transparentnost a přehlednost.
- ◆ Prosazování jednotlivců ve společnosti a větší kapacitě povědomí spotřebitelů.

Značky nabízejí nejlepší psychologický způsob, jak předat sdělení a získat důvěru zákazníka.

Spotřebitelský kapitál

Spotřebitelský kapitál je bohatství obsažené ve vztahu mezi organizací a jejími zákazníky a dodavateli. PR pracovníci se budou muset věnovat v první řadě této složce duševního kapitálu, protože vztahy ke značkám jsou jeho základem.

Úspěch mnoha společností vycházel z nehmotných aktiv. Dobrým příkladem je farmaceutická firma Merck. Na konci 80. let zaplatil Merck 6,6 miliardy dolarů za firmu Medco, avšak podle analytiků celá polovina této částky byla cenou za spotřebitelský kapitál firmy Medco. Hodnota spotřebitelského kapitálu vychází z hodnoty abstraktního řetězce. Musíte se rozvíjet, získat důvěru zákazníků a především se zaměřit na emocionální potřeby jednotlivých lidí.

Moderní PR jako součást integrované marketingové komunikační kampaně může zvýšit hodnotu spotřebitelského kapitálu formou:

- ◆ Zlepšení povědomí a pověsti značky nebo korporativní značky.
- ◆ Tvorby interaktivních CRM programů.
- ◆ Budování loajality ke značce.
- ◆ Zvyšování hodnoty značky.
- ◆ Zdokonalování segmentace trhu a chápání životního stylu.
- ◆ Vytvoření mikromarketingu: vybudování adresného dialogu se zákazníkem*.
- ◆ Integrace on-line a off-line kustomizace (úpravy podle vlastních potřeb).
- ◆ Lepší přístupnosti dat díky analýzám trhu a vyhodnocování kampaní.

* Amazon.com díky inteligentnímu filtrování zahájil velmi úspěšnou osobní komunikaci. Na základě předchozích nebo současných výběrů titulů doporučoval zákazníkům pro ně zajímavé knihy.

Aplikovaná psychologie

Málokterý PR expert by pochyboval o propojení mezi psychologií a PR. V PR i v chování spotřebitelů najdeme mnoho praktických aspektů z teorií sociální, kognitivní a humanistické psychologie. U vztahu psychologie a PR se často zmiňuje termín kognitivní disonance, ale komunikační techniky moderního PR jdou mnohem dál než jen ke kognitivní disonanci.

V psychologii existuje sedm různých přístupů nebo náhledů:

1. Biologický přístup.
2. Behavioristický přístup.
3. Kognitivní přístup.
4. Psychodynamický přístup.
5. Humanistický přístup.
6. Sociální přístup.
7. Vývojový přístup.

Každý z těchto přístupů nám určitým způsobem pomáhá zjistit, jak efektivně probíhá komunikace a přenos sdělení. Zdá se, že nejdůležitější jsou pro nás přístupy kognitivní, humanistický a sociální.

Například kognitivní přístup se věnuje vnímání a paměti, základním prvkům komunikování značky. Způsob, jakým příjemce vnímá značku a zapíše si ji do paměti, musí odpovídat (pokud možno co nejvíce) očekáváním a úmyslům autora sdělení. Komunikace značky musí nejen upoutat pozornost příjemce, ale příjemce si ji navíc musí zapamatovat a být schopen ji vyvolat zpět z dlouhodobé paměti.

Přizpůsobení a emoce

Společenský vliv zjišťuje, jakým způsobem ovlivňuje okolí chování jednotlivce. Běžným projevem vlivu společnosti je přizpůsobení se, když nás společnost nutí přidat se k určitým zaběhlým normám. Na tento proces má vliv i koncept sebe samého.

Pracovníci public relations si musí uvědomit, jaké jsou tři základní faktory, které ovlivňují lidské chování:

- ◆ Postoj.
- ◆ Vnímání.
- ◆ Motivace.

Všechny tyto faktory ovlivňují naše rozhodnutí, zda určitou věc máme rádi, nemáme rádi, zůstaneme vůči ní lhostejní, nebo se o ni vůbec nezajímáme. K hlavní náplni PR patří přeměna negativních názorů nebo představ o službě nebo produktu v názory neutrální, nebo ještě lépe v pozitivní. Pro každého PR experta by bylo jistě velmi přínosné, pokud by porozuměl na kterých principech funguje komunikace a které faktory ovlivňují reakci příjemce.

Vnímání můžeme interpretovat jako využívání smyslů k poznání svého okolí. Emocionální branding je poměrně nová disciplína, která vznikla zhruba před 10 lety a která se zabývá emocionálními aspekty vztahu mezi značkou a spotřebiteli.

Psychologie barev

Psychologie barev hraje velmi důležitou roli při komunikování značky, zejména v oblasti **obalů**, kde se jedná o tzv. **koncentrovaný branding**. Určitých barev si lidé všímají zcela instinktivně, např. červené nebo žluté. Oranžovou vnímáme jako přátelskou, světle modrou jako uklidňující, pastelové barvy jako jemné a milé a šedou jako profesionální, a proto se s ní můžeme setkat hlavně u kancelářského vybavení a nábytku.

Barvy tvoří součást budování značky i nálady a osobnosti značky, kterou chceme komunikovat. Zelená je všeobecně vnímána jako barva přírody a ekologie. Jako takovou ji využívají nátlakové skupiny a komerční značky, které chtějí dát najevo své přírodní postoje. FedEx ve svém firemním logu spojil fialovou a oranžovou, tedy dvě barvy, které spolu jasně kontrastují, a upoutají tedy pozornost. Dalším příkladem by mohl být Apple, který využil barevnosti a vytvořil pro počítače Macintosh veselou značku.

Když si rozmýšlíme, kterou barvu zvolit pro určitou značku, musíme si mj. uvědomit, na jakém trhu se budeme pohybovat. V Evropě a ve Spojených státech je bílá symbolem čistoty, zatímco v částech Asie znamená smrt. V Číně je červená spojována se štěstím a veselím, zatímco v Evropě značí spíše sexualitu a nebezpečí.

Jedním ze základních bodů výcviku brandingů a PR je seznámení se s sémiotikou (naukou o znacích) a psychologickou reakcí spotřebitelů na značky. Manipulace se smysly a využívání v brandingů (emoční branding) získává podobu nového paradigmatu pro přibližování značek lidem.