

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

The Marketing Communications

OP - P2 - KMG - 199/3

Jan Vokurka

Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Ševčík, ředitel marketingu

Konzultant: Ing. Jan Hlavinka, Marketingová společnost, s.r.o.

1999

Jan Vokurka

počet stran: 33

počet příloh: 13

25.5.2000

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor Podniková ekonomika

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

The Marketing Communications

DP - PE - KMG - 99073

Jan Vokurka

Vedoucí práce: ing. Zuzana Švandová, katedra marketingu

Konzultant: ing. Jan Hasman, Mercuri International a.s., Praha

počet stran: 69

počet příloh: 14

28.5.1999

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1998/99

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Jana V o k u r k u

obor č. 6268 -8 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Marketingová komunikace

Zásady pro vypracování:

1. Uvedení do problematiky marketingové komunikace.
2. Druhy marketingové komunikace.
3. Hledání optimální marketingové komunikace.
4. Nové způsoby marketingové komunikace.

Téma:

Marketingová komunikace

Resumé:

Práce popisuje principy marketingové komunikace. Zabývá se kupním chováním, kde rozebírá faktory ovlivňující kupní chování, spotřebitelské typologie a životní styl, typy kupního chování a kupně rozhodovací proces. Shrnuje informace o marketingovém výzkumu. Doporučuje jednotlivé kroky marketingového plánování. V oblasti marketingové komunikace zkoumá jednotlivé typy marketingové komunikace, postupné kroky přijímání zprávy marketingové komunikace a fáze vzniku marketingové komunikace s důrazem na obsah zprávy.

Theme:

Marketing Communications

Resume:

The work describes principles of the marketing communications. It deals with consumer behaviour, factors that influence the process of consumer behaviour, consumer typology and lifestyle clusters, types of consumer behaviour and the consumer decision-making process. The work summarises information on marketing opinion poll. It suggests particular steps in marketing planning. In the region of marketing communications the work examines different types of marketing communication, successive steps in receiving the marketing communication messages and phases of marketing communication creation with the stress on the message contents.

Seznam použitých zkratek:

3D	třídimenzionální, třírozměrný
AIO	systém měření životního stylu spotřebitele
AISA	jméno agentury pro výzkum trhu
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CPT	Cost Per Thousand, cena za oslovení 1000 lidí
ČR	Česká republika
DDB	jméno reklamní agentury
DMB&B	jméno reklamní agentury
DTP	Desk Top Publishing, předtisková příprava
FCB	jméno reklamní agentury
GRP	Gross Rating Points, celkový počet dojmů
Kč	koruna česká
mil.	milión
mld.	miliarda
např.	například
popř.	popřípadně
PR	Public Relations, vztahy s veřejností
resp.	respektive
STEM/MARK	jiná agentura pro výzkum trhu
SWOT analýza	analýza hrozeb, příležitostí, silných a slabých stránek
TBWA	jméno reklamní agentury
tj.	to jest
TV	televize
tzn.	to znamená
UPC	jednotný čárový kód
VALS	jiný systém měření životního stylu spotřebitele
viz.	podrobněji
vs.	versus
WE	vážený počet dojmů

1. OBSAH

1. Obsah	1
2. Úvod	5
2.1 Úvod do problematiky	5
2.2 Vymezení základních pojmů	6
2.3 Ostatní informace	6
3. Kupní chování	8
3.1 Faktory ovlivňující kupní chování	8
3.1.1 Společenské faktory (ovlivňující kupní chování)	9
3.1.1.1 Širší okolí	10
A) Kultura	10
B) Subkultura	10
C) Společenská vrstva	11
3.1.1.2 Užší okolí	12
A) Referenční skupina	12
B) Rodina	13
3.1.2 Osobní faktory (ovlivňující kupní chování)	14
3.1.2.1 Vnitřní (intrapersonální, psychologické) osobní faktory	14
A) Motivace	15
a) Vroomova motivační teorie	16
b) Maslowova motivační teorie	16
c) Herzbergova motivační teorie	17
B) Vnímání	17
C) Míňení a postoje	18
D) Učení a paměť	19
E) Povahové vlastnosti	19
3.1.2.2 Vnější osobní faktory	20
A) Extrapersonální vnější osobní faktory	20
B) Interpersonální vnější osobní faktory	22
a) Role	22
b) Status	23
3.1.3 Situační faktory (ovlivňující kupní chování)	23
3.1.3.1 Účel koupě	23

3.1.3.2 Podmínky při nákupu	23
3.1.4 Marketingové faktory (ovlivňující kupní chování)	24
3.1.4.1 Produkt	24
3.1.4.2 Cena	27
3.1.4.3 Distribuce	28
3.1.4.4 Marketingová komunikace	29
3.1.4.5 Odvětví a konkurence	30
3.1.4.6 Stát a nevládní subjekty	31
A) Stát	31
B) Nevládní subjekty	31
3.2 Životní styl a spotřebitelské typologie	32
3.2.1 Systém AIO	32
3.2.2 Systém VALS	33
3.3 Typy kupního chování	34
3.3.1 Assaelova matice	34
3.3.1.1 Komplexní kupní chování	35
3.3.1.2 Disonančně redukční kupní chování	35
3.3.1.3 Zvykové kupní chování	35
3.3.1.4 Kupní chování hledající rozmanitost	36
3.3.2 Matice FCB	36
3.3.2.1 Kupní chování založené na informacích	37
3.3.2.2 Automatické kupní chování	37
3.3.2.3 Emotivní kupní chování	37
3.3.2.4 Kupní chování s okamžitou satisfakcí	37
3.4 Etapy kupního rozhodovacího procesu	38
3.4.1 Identifikace problému	38
3.4.2 Sběr informací	39
3.4.3 Hodnocení alternativ	39
3.4.4 Kupní rozhodnutí	40
3.4.5 Chování po koupi	40
4. Marketingový výzkum	42
4.1 Typy výzkumů	43
4.1.1 Dělení výzkumů podle produktu	43

4.1.2 Dělení výzkumů podle zdroje informací	43
4.1.2.1 Sekundární výzkum	43
4.1.2.2 Primární výzkum	44
A) Kvalitativní výzkum	44
a) Intenzivní sběr dat	44
b) Projektivní techniky	45
B) Kvantitativní výzkum	45
a) Pozorování	45
b) Průzkum	45
C) Experimentální výzkum	46
4.2 Vzorky pro sběr dat	46
5. Marketingové plánování	47
5.1 Analýza současné situace	48
5.1.1 Analýza vnější situace	48
5.1.1.1 Situace v makroprostředí	48
5.1.1.2 Situace v odvětví a stav konkurence	48
5.1.1.3 Charakteristika spotřebitele	48
5.1.2 Analýza vnitřní situace	48
5.2 Předpověď budoucího vývoje	49
5.2.1 Odhad vývoje vnějšího okolí	49
5.2.2 Odhad vývoje vnitřního prostředí podniku	49
5.3 Formulování cílů	49
5.4 Stanovení marketingové (prodejní) strategie, její realizace a vyhodnocení výsledků	50
5.4.1 Marketingový mix	51
5.4.2 Realizace marketingové strategie a vyhodnocení výsledků	52
6. Marketingová komunikace	53
6.1 Reklamní agentura	53
6.2 Cíle marketingové komunikace	54
6.3 Druhy marketingové komunikace	54
6.3.1 Dělení podle nástroje marketingové komunikace	54
6.3.1.1 Nástroje změny postoje (nástroje sloužící k ovlivnění postojů příjemce zprávy)	55
A) Reklama	55
B) Public relations (PR)	56

C) Reklamní předměty a služby	56
6.3.1.2 Nástroje akce (nástroje sloužící k bezprostřední aktivaci příjemce k činu)	56
A) Osobní prodej	57
B) Přímý marketing	57
C) Podpora prodeje	57
6.3.2 Dělení podle charakteru marketingové komunikace	58
6.4 Fáze působení marketingové komunikace	58
6.5 Reklamní kampaň	60
6.6 Vznik reklamní kampaně	60
6.6.1 Disponibilní finanční prostředky	61
6.6.2 Obsah zprávy (myšlenka)	61
6.6.2.1 Pracovní plán	63
6.6.2.2 Skvělý nápad	63
A) Vlastní příběh produktu	64
B) Image produktu	65
6.6.2.3 Kritéria pro výběr reklamy	65
6.6.3 Výběr druhu komunikace. Rozložení rozpočtu	66
6.6.3.1 Výběr druhu komunikace	66
6.6.3.2 Rozložení rozpočtu	68
6.6.4 Forma zprávy	68
7. Závěr	70
7.1 Shrnutí diplomové práce	70
7.1.1 Typy marketingové komunikace	70
7.1.2 Obsah zprávy marketingové komunikace	71
7.1.3 Kritéria, která by měla splňovat reklamní kampaň:	72
7.1.4 Výběr typu komunikace	72
7.2 Budoucnost marketingové komunikace	73
8. Literatura:	74
8.1 Knihy a skripta	74
8.2 Časopisy	74
8.3 Ostatní	75

2. ÚVOD

2.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Marketingová komunikace není levnou záležitostí. Například třicetivteřinový reklamní spot na TV Nova stojí v hlavním vysílacím čase zhruba 270.000,- Kč. Za jednu stranu v Hospodářských novinách zaplatí inzerující firma 275.000,- Kč [8]. Ročně pak vynakládají firmy v ČR na marketingovou komunikaci celkem asi 20 mld. Kč, což je 1,2% národního důchodu [29]. Nabízí se otázka, jestli jsou tyto obrovské částky investovány skutečně účelně. Není s těmito penězi plýtváno? V zájmu každé firmy, která tyto prostředky vynakládá, je, aby věděla, jak tyto peníze pro ní pracují.

I přes význam marketingové komunikace není její teorie jednotná a jednoznačná. Různí teoretici popisují komunikaci a její principy různě. D. Bernstein [10] řekl:

„Nikdo neví, jak reklama funguje. Někteří z nás o tom něco vědí. A ti, co to vědí, to neřeknou. Ale základní skutečností tohoto oboru je neznalost jeho mechanismu.“

Například Kotler (příl. 1), stejně jako Belch (příl. 2), rozlišuje pět **druhů komunikace**: reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Naproti tomu McCarthy s Perreaultem (příl. 3) chápou za prvky komunikace pouze osobní prodej, hromadný prodej a propagaci prodeje. Nagyová [7] rozděluje komunikaci na osobní, kam patří osobní prodej, a neosobní, kam patří reklama, podpora prodeje a public relations.

Vzhledem k tomu, že konečným cílem marketingové komunikace je většinou prodej, mělo by firmu zajímat **kupní chování** jejích zákazníků. Pro marketingovou komunikaci je nejdůležitější poznat, co ovlivňuje kupní chování, jaké faktory mají na kupní chování vliv. Kotler (příl. 4) rozděluje tyto faktory do čtyř skupin: kulturní, sociální, osobní a psychologické. Schultz dělí tyto faktory na interní (příl. 7) a externí (příl. 8). Jinak popisuje kupní chování Loudon a Della Bitta (příl. 6). Podle McCarthyho a Perreaulta (příl. 9) mají na kupní chování vliv psychologické proměnné, sociální vlivy a situace při nakupování.

Rozpory mezi jednotlivými autory jsou i v jiných oblastech marketingové komunikace. Kdo z těchto autorů má však pravdu? Věřím, že pravdu má svým způsobem každý z nich a že ta leží někde uprostřed. Tato diplomová práce vznikla pečlivým studiem jednotlivých pramenů a na jejich základě

se pokouší najít vlastní pohled na marketingovou komunikaci. Snaží se popsat, jaké jsou základní principy v tvorbě komunikace a v jejím působení na spotřebitele. Zvláštní důraz je položen na myšlenku, tedy na to, „co“ je komunikováno. Cílem diplomové práce je pomoci firmám snížit náklady na marketingovou komunikaci a zvýšit její efektivnost.

2.2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Marketingový mix má čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Ve vztahu ke komunikaci chápeme marketing jako **umění prodávat**. Pojem *umění* znamená, že marketing je jednak obor racionální, jednak emotivní. Racionální proto, že je nutné, aby člověk něco znal, něco *uměl*; obor emotivní proto, že je důležitá jistá dávka intuice, určitý druh *umění*. Pojem *prodávat* neznamená vždy ekonomický prodej ve smyslu tržeb, ale může jít i o „prodej“ - poskytnutí - myšlenek, názorů, informací apod. Je rozdíl mezi slovem prodávat a prodat. Prodávát chápeme jako opakovanou činnost, zatímco prodat je jednorázová akce. A základ správného přístupu k marketingu je v opakovaném „prodeji“, v dlouhodobé existenci vzájemných dobrých vztahů mezi kupujícím a prodávajícím.

V následujícím textu budou popisovány vztahy mezi třemi základními subjekty: produktem, firmou a spotřebitelem. Aby text byl čtivější, používal jsem pro jednotlivé subjekty více pojmů. Jejich význam lze vždy pochopit ze situace, přesto uvádím nejpoužívanější obměny:

produkt	zboží, výrobek, služba
firma	výrobce, prodejce, zadavatel reklamy, podnik, marketingový pracovník
spotřebitel	zákazník, kupující, uživatel, jedinec

Subjektů, které se v oblasti marketingové komunikace vyskytují, je však více. Tyto subjekty mohou jednak vytvářet *okolí* procesu marketingové komunikace (stát, veřejnost, konkurence apod.), jednak se mohou na tomto procesu podílet *přímo* (reklamní agentury, média, agentury pro výzkum trhu apod.)

2.3 OSTATNÍ INFORMACE

Tato diplomová práce se soustřeďuje převážně na **spotřebitelské trhy**, ne na trhy průmyslové. Spotřebitelskými trhy chápeme trhy konečných uživatelů produktů, zatímco průmyslové trhy jsou

trhy organizací. Marketingová komunikace se na obou trzích liší v provedení. Platí však, že její principy jsou v obou případech stejné.

V tomto textu jsou kromě úvodu a závěru čtyři hlavní kapitoly: Kupní chování, Marketingový výzkum, Marketingové plánování a Marketingová komunikace. Kapitola **Kupní chování** rozebírá důvody, proč se lidé chovají při nakupování tak, jak se chovají. Informace o tom, jak se lidé chovají, se získají pomocí výzkumu trhu. Ten je popsán v kapitole **Marketingový výzkum**. Kapitola **Marketingové plánování** poskytuje firmě návod, jak získané informace *implementovat* do marketingové strategie. Součástí marketingové strategie je i komunikační strategie. Jakým způsobem se má marketingová strategie *realizovat* je popsáno v kapitole **Marketingová komunikace**.

Marketingová komunikace je obor praktický, proto jsou v diplomové práci v příloze uveřejněny **ukázky** reklam, inzerátů apod. Protože v ČR není bohužel marketingová komunikace na špičkové úrovni, zdrojem těchto ukázek byly často anglické materiály. Jelikož jsou uveřejněny v původní podobě, k jejich porozumění je třeba znalosti anglického jazyka.

3. KUPNÍ CHOVÁNÍ

Jednou z důležitých charakteristik tržního hospodářství je převis nabídky nad poptávkou. Na trhu existuje mnohem firem, které si konkurují a nabízejí spotřebitelům své výrobky nebo služby. Tyto firmy jsou závislé na **prodeji** těchto produktů, tržby jsou pro ně často jediným zdrojem příjmů. K tomu, aby mohly úspěšně prodávat, potřebují dobře znát své zákazníky. Co však vede lidi k tomu, že nakupují tak, jak nakupují? Proč někdo pije pivo značky Gambrinus, kdežto jiný si kupuje Staropramen? Co ovlivní člověka, že si koupí Škodovku a ne Ladu?

K tomu, aby firma pochopila, jak se zákazník chová při nakupování, musí porozumět okolnostem, které zákazníka k jeho rozhodnutí přivedly. O těchto okolnostech hovoříme jako o **faktorech ovlivňujících kupní chování**. Je zřejmé, že se člověk chová v různých kupních situacích různě. Jinak se rozhoduje, když si kupuje počítač a jinak, když si kupuje žvýkačky. Tyto různé druhy chování budou popsány v kapitole **Typy kupního chování**. Kapitola **Etapy kupního rozhodovacího procesu** popisuje jednotlivé kroky, po nichž naše kupní chování postupuje.

Poznání kupního chování pomáhá lidem zabývajícím se **marketingovou komunikací** přizpůsobit tuto komunikaci svým zákazníkům. Penzisty je třeba oslovit jinak než mladé lidi, manažery jinak než dělníky. Staré přísloví říká, že „návnada musí chutnat rybě, ne rybáři.“ Skupinu zákazníků, kterým firma nabízí své zboží, nazýváme **cílový trh**. Když výrobce vybírá, kdo bude cílovým trhem jeho produktu, pak mluvíme o **segmentaci** cílového trhu. Jeden ze způsobů, který se používá k určení cílového trhu, je popsán v kapitole **Životní styl a spotřebitelské typologie**.

3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ

Na kupní chování spotřebitele má vliv velké množství činitelů. Při jejich poznávání narazíme na několik problémů. Prvním je především *individuálnost* každé kupní situace. Tato individuálnost se projevuje různě. Když si dva lidi koupí stejný výrobek, každý si ho mohl koupit z různých důvodů. Nebo, stejný faktor ovlivní každého různou intenzitou. Pro bohatého člověka není cena výrobku tak důležitá jako pro chudého. Druhým problémem je vzájemná *provázanost* těchto faktorů, které ovlivňují kupní chování. Neexistuje totiž mezi nimi ostrá hranice a navzájem se silně ovlivňují. Například

postoje, které zákazník má k výrobku, jsou silně ovlivněny kulturou, ve které žije. Američané vnímají hamburgery jinak než Francouzi.

V následující části se pokusím zobrazit některé z nejdůležitějších faktorů a rozdělit je do několika skupin. Jejich vliv na kupní chování vždy vyplývá z okolností dané situace, nelze tedy říct, že některá skupina je významnější než jiná.



obr. 3-1: Faktory ovlivňující kupní chování

3.1.1 Společenské faktory (ovlivňující kupní chování)

Patří sem veškeré faktory, které působí na člověka zvenčí, které se týkají jeho **okolí**. Jsou to všechny činitele, které souvisí s prostředím, ve kterém člověk žije. Je zřejmé, že tento vztah může být provázaný, protože člověka nejen jeho okolí ovlivňuje, ale i on sám utváří své okolí, jehož je součástí.

Toto jeho okolí je rozlišeno na okolí širší a okolí užší. *Širší* okolí je prostředí, do kterého sice daný jedinec spadá, ale toto prostředí je tak velké, že je nemožné, aby se se všemi příslušníky tohoto okolí osobně stýkal. A naopak *užší* okolí je tedy to prostředí, se kterým přichází do osobního styku.

3.1.1.1 Širší okolí

A) Kultura

Je to komplexní soubor *hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování*, který existuje v daném prostředí, kde člověk žije [1]. Tomuto souboru se člověk učí od narození od svého okolí (hlavně od rodičů), akceptuje jej, spoluutváří ho a šíří dál. Tento soubor není stálý, ale neustále se pod tlakem okolností mění a vyvíjí dál. Vytváří jakýsi rámec, v němž si jednotlivci i rodiny budují svůj životní styl [5].

Velký význam pro utváření kultury mají vlivy okolí. Jsou tím myšleny například vlivy demografické, přírodní, sociální, ekonomické, politické, legislativní, technologické nebo kulturní (ve smyslu umění). Avšak vliv těchto prvků je dvojitý: jednak spolupomáhají utvářet kulturu společnosti, jednak mají vliv i na samotného člověka (viz kapitoly Extrapersonální osobní faktory a Stát a nevládní subjekty).

V každém národě existuje vlastní svébytná kultura, která si může být s kulturou některých národů podobná, jako si je například podobná kultura skandinávských zemí nebo zemí Beneluxu. Jinde si odporuje a vyvolává větší či menší konflikty. To je například vzájemně vyhrocený vztah Romů a Čechů nebo konflikt kosovských Albánců a Srbů. Takto chápáná kultura velmi výrazně ovlivňuje jedincovo spotřební a kupní chování. Český jídelníček se velmi odlišuje od japonského, ale je si naopak dost podobný s německým jídelníčkem.

B) Subkultura

V každé kultuře jsou obsaženy různé podskupiny, takzvané subkultury, a lidé pod ně spadající jsou si víceméně podobní. Tyto subkultury mohou mít charakter *národnostní, náboženský, rasový a geografický* [1]. Je zřejmé, že černoši v Jihoafrické republice žijí jinak než jejich bílí spoluobčané, indiští muslimové vyznávají jiné hodnoty než tamní hinduisté. V USA jsou významné subkultury hispánské nebo afroamerické. Ale i v Čechách je možné pozorovat rozdíly mezi lidmi z různých částí republiky a hovořit tak o například subkultuře pražské, jihočeské anebo jihomoravské. Nákupní chování subkultur se též výrazně liší a tyto subkultury představují významné marketingové segmenty.

C) Společenská vrstva

Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a stálé skupiny lidí v hierarchickém uspořádání, které sdílejí stejné *hodnoty, zájmy a chování* [1]. Společenské vrstvy si nejsou podobné pouze výší příjmu, ale i povoláním, blahobytem, hodnotovou orientací, vzděláním a bydlištěm. Avšak stává se, že lidé, kteří jsou zařazováni do stejné společenské třídy, mají diametrálně odlišné příjmy.

Společenská vrstva je tedy skupina lidí, kteří mají z pohledu ostatních členů společnosti přibližně stejné postavení. Děti sice začínají ve stejné společenské vrstvě (nebo též třídě) jako jejich rodiče, mohou se vlastním přičiněním dostat do různých odlišných vrstev. Rozdělení společenských vrstev budí dojem nadřazenosti a podřazenosti, neznamena to však, že lidé, kteří jsou ve vyšší společenské vrstvě jsou lepší či šťastnější.

Lidé ve stejné společenské vrstvě inklinují k podobnému chování, a tudíž i k podobnému kupnímu chování. A naopak, mezi různými vrstvami existují rozdíly v tom, co nakupují a jak zacházejí se svým příjmem. Odlišné třídy nakupují v různých obchodech, kupují různé značky. Obecně platí, že nižší třídy žijí více pro současnost, jejich uvažování je spíše jednodušší, více věří svému citu a více vyžadují jistotu [4]. V ČR byly v letech 1948-1989 rozdíly mezi třídami smazány a všichni obyvatelé si byli víceméně rovni. Od roku 1989 se tyto třídy v naší pomalu přirozeně obnovují.

Proto je následující dělení ukázáno na příkladu z USA, kde je situace v dělení společnosti následující ([1] a [4]):

- 1) **Nejvyšší** (1% populace) - Patří sem staré bohaté rodiny. Přestavují společenskou elitu, jejich bohatství je zděděné.
- 2) **Horní** (1%) - Ke svému postavení se dopracovali vlastním přičiněním, ať už v podnikání nebo v umění či politice. Nové bohaté rodiny.
- 3) **Vyšší střední** (11%) - Úspěšní odborníci, manažeři a malí podnikatelé. Nejsou ani neobvykle bohatí, ani neobvykle postavení.
- 4) **Nižší střední** (36%) - Úředníci, učitelé, obchodníci. Bývají nazýváni "bílé límečky". Jejich snahou je co nejvíce se přiblížit vyšším vrstvám.

- 5) **Vyšší nižší** (38%) - Dělníci, lidé ve službách. Bývají nazýváni "modré límečky". Většina z nich se orientuje na jistotu, věří prodejcům a reklamě.
- 6) **Nižší nižší** (8%) - Nekvalifikovaní dělníci a lidé s nízko hodnoceným statutem zaměstnání. Pracují, nejsou na podpoře, udržují se v čistotě a vykazují prvky sebekázně.
- 7) **Spodina** (5%) - Lidé v bídě, většinou bez práce, pokud nějakou mají, patří k pracím nepopulárním. Žijí ve špině, bývají předmětem dobročinnosti.

3.1.1.2 Užší okolí

A) Referenční skupina

Každý z nás patří do několika referenčních skupin. Jsou to skupiny lidí, kteří mají k sobě *užší vztah*, které něco spojuje. Do referenčních skupin patří přátelé, sousedé, spolupracovníci, ale i náboženské, zájmové skupiny či odbory. Významnou referenční skupinou jsou novináři pracující v médiích, která sledujeme. Referenční skupiny ovlivňují chování člověka a jeho životní styl, jeho životní postoje a osobnost.

Zvláštním typem referenční skupiny je **aspirační skupina**. Je to skupina, do které si jedinec může přát patřit, ale zatím mu tak není dáno. Patří sem například touha hrát fotbal za věhlasný klub nebo přání pracovat v nějaké prestižní firmě. Naopak **nežádoucí referenční skupinou** je ta, do které si člověk vyloženě nepřeje patřit. Může mít například přání nikdy nebydlet v panelovém domě.

Je výzkumy doloženo, že v 60% kupních situací je nákup ovlivněn jinými lidmi, nejčastěji přáteli a příbuznými [1]. Tento jev se nazývá **vůdcovství v mínění**. Vůdcem mínění je takový člověk, na kterého se ostatní obrací v konkrétní oblasti se žádostí o radu, či jím jsou prostě ovlivněni. Ovlivnění mohou být přímo nebo tím, že se jím nechají inspirovat. Neznamená to, že názorový vůdce je vzdělanější nebo bohatší. Ten samý člověk, který je v jedné oblasti vůdcem mínění, se jinde může nechat vést. Počítačový odborník se zřejmě obrátí na svého známého, který hraje tenis, v otázce nákupu rakety a naopak. Proto se mnoho firem snaží získat na svoji stranu právě tyto vůdce mínění. Slavné osobnosti, jako jsou herci, sportovci nebo zpěváci, jsou jedněmi z komerčně nejvyužívanějších vůdců mínění. Proces, který takto funguje, se nazývá **dvoustupňový komunikační proces**, neboť prvním krokem je ovlivnění lidí, kteří v druhém kroku ovlivní jiné lidi.

Je prokázáno, že právě rada od vůdce mínění je považována za důvěryhodnou a nezávislou [5]. To je důvodem, proč reklamy často používají tzv. **testimonial**. Testimonial je vyjádření spokojeného uživatele nebo slavné osobnosti o výrobku a je dokázáno, že patří mezi nejúčinnější formy reklamy.

B) Rodina

Rodina je nejdůležitější referenční skupinou, proto jí je přisuzována samostatná role. Zároveň je velmi důležitou spotřebitelskou jednotkou. Je tvořena zpravidla rodiči a dětmi a její vývoj prochází určitým cyklem. Člověk je normálně za svého života členem dvou rodin: té, ve které vyrostl a té, kterou sám založil.

Z marketingového hlediska je podstatný fakt, že každá rodina má různé složení a různý počet členů. Úloha jednotlivých členů rodiny na kupní rozhodnutí je různá v různých situacích. Je důležité vědět, že kupní rozhodnutí nevykonává pouze zákazník, ale podílí se na něm celá rodina (viz kapitola Kupní role). Každý člen rodiny dominuje v rozhodnutích v určité oblasti nákupů, mluvíme pak o *tradičních rozhodovacích stereotypech*. Ale i tyto stereotypy přestávají být postupně pravdivými a vznikají stereotypy nové. Například potřeby pro domácnost, jako jsou potraviny, bývaly většinou nakupovány ženami. Dnes dosahuje podíl mužů, kteří nakupují potraviny, vysokých hodnot.

V následující tabulce je ukázána souvislost mezi životním cyklem rodiny a jejím kupním chováním ([1] a [4]):

etapa životního cyklu	charakteristika spotřebitelů
mladý osamělý člověk nežijí s rodiči	zajímá je móda, sport, zábava
rozvedení či odloučení	musí často vydržovat dvě domácnosti, kupují proto pouze nezbytnosti
novomanželé bez dětí	pořizují hlavně věci dlouhodobé spotřeby, jako je nábytek, lednička, pračka, automobil

plné hnízdo 1 (nejmladší dítě je do 6 let)	mají nedostatek volných peněz, kupují hračky, kočárky, jídlo pro děti
plné hnízdo 2 (nejmladší dítě je nad 6 let)	manželky se vrací do zaměstnání, utrácí především za jídlo, vzdělání či rekreace
plné hnízdo 3 (starší páry s nezaopatřenými dětmi)	kupují opět zboží dlouhodobé spotřeby jako auta, domy, lepší nábytek
prázdné hnízdo 1 (děti jsou z domu)	finančně jsou na vrcholu, zvelebují domácnost, jezdí na rekreace, vzdělávají se
prázdné hnízdo 2	hlava rodiny je v penzi, v rodině nastává prudký pokles příjmů, kupují léky, hlavně pro spaní a trávení
osamělý vdovec, vdova v penzi	mají obzvláště potřebu pozornosti, náklonnosti a bezpečí

tab. 3-1: Životní cyklus rodiny

3.1.2 Osobní faktory (ovlivňující kupní chování)

Osobní faktory jsou druhou velkou skupinou činitelů ovlivňujících kupní chování a týkají se samotné osoby kupujícího. Tyto faktory se dále dělí na faktory *vnitřní* (intrapersonální) a *vnější* (extrapersonální a interpersonální). Je samozřejmé, že i zde jsou jednotlivé faktory mezi sebou poměrně silně provázané. Projevuje se to i v situaci podobné kupnímu rozhodování, a to v politickém hlasování. Pokud má například volič z Mostecka kladný postoj k sociální demokracii (postoje patří mezi vnitřní, intrapersonální faktory), pak jí bude pravděpodobně i volit (účast ve volbách jakožto projev aktivity patří mezi extrapersonální faktory).

3.1.2.1 Vnitřní (intrapersonální, psychologické) osobní faktory

Týkají se *psychologické* stránky spotřebitele a následující text odbočuje poněkud od marketingu k psychologii spotřebitele.

A) Motivace

Každý z nás má mnoho přání a potřeb, které mnohdy působí současně. Rozlišují se potřeby **fyzilogické** (potřeba spánku, hlad, sexuální potřeba apod.) a potřeby **psychologické** (potřeba uznání, touha po moci, potřeba pomáhat, potřeba náboženská). Psychologickou potřebou, která je důležitá pro marketing, ale která není zdůrazňována, je touha po příjemných pocitech. Člověk je touto touhou ovlivňován zejména při nakupování potravin, nápojů nebo např. tabákových výrobků. Proto si lidé kupují ochucené limonády, i když by jim k uhašení žízně stačila pouhá voda.

Motiv je potřeba, která je natolik silná, že nutí člověka jednat [5]. Uspokojení potřeby znamená odstranění napětí. Člověk nikdy není úplně uspokojen, protože po uspokojení jedné potřeby se ozve jiná. U každého jedince se v průběhu života vytváří stabilní hierarchie motivů. S nimi mohou být v rozporu krátkodobé situační motivy.

Je nutné nezaměňovat motivy a stimuly. **Stimuly** jsou podněty, které přichází zvenčí od někoho jiného, kdežto motiv vychází z člověka samého. Často zaznívá názor, že lze spotřebitele vmanipulovat do nákupu. Toto je neopodstatněné, protože není možné vytvořit u spotřebitele vnitřní motiv. Snaha přimět spotřebitele, aby jednal proti své vůli, je ztrátou času. Lepší je pochopit skutečné motivy člověka a snažit se mu vyjít vstříc v uspokojení jeho potřeb. (To samé platí o změně postojů, viz. kapitola Mínění a postoje)

Někdy se pracovníci marketingu snaží identifikovat podněty, které vzbuzují pozitivní asociace z některých jiných situací, a potom je uplatnit ve vztahu ke svému produktu. Mnoho lidí si spojuje vůni citrónu se svěžím, přirozenou čistotou. Proto se vůně citrónu přidává do některých čistících prostředků, jako například saponát Jar.

Existuje mnoho psychologických teorií lidské motivace, z nichž každá má odlišné využití pro marketing. Zde budou uvedeny nejdůležitější z nich.

a) Vroomova motivační teorie

Podle této teorie [5] existují celkem tři veličiny ovlivňující motivaci člověka, a sice:

-*valence* (v). Udává, jakou hodnotu má pro člověka výsledek motivované činnosti.

-*expektance* (e). Je to hodnota očekávání, že úsilí, které člověk vynaloží, povede k žádoucímu výsledku.

-*instrumentalita* (i). Hodnota předpokladu, že žádoucí výsledek přinese očekávané uspokojení.

$$\text{motivace (m)} = e * i * v$$

Z matematického hlediska to tedy znamená, že výsledná motivace je tím větší, čím vyšší je hodnota jednotlivých komponent. Pokud by nějaká z nich byla rovna nule (to znamená neexistovala by), člověka by podnět k činnosti nemotivoval.

V praxi to znamená, že k tomu, aby si zákazník pořídil například automobil, je nutné splnění následujících třech předpokladů: je pro něj důležité mít automobil (třeba kvůli práci), je možné si žádaný automobil koupit a předpokládá, že mu automobil bude dobře sloužit a ušetří mu čas.

b) Maslowova motivační teorie

Je založena na skutečnosti, že potřeby jsou *hierarchicky* uspořádány od nejnaléhavějších k těm nejméně naléhavým. Nejdůležitější potřeby jsou fyziologické a s vzrůstajícím pořadím klesá jejich důležitost.

- 1) potřeby fyziologické (např. hlad, žízeň)
- 2) potřeby bezpečnosti (ochrana, bezpečí)
- 3) potřeby společenské (láska, pocit sounáležitosti)
- 4) potřeby uznání (sebeúcta, uznání, společenský status)
- 5) potřeby seberealizace (rozvoj osobnosti a uplatnění)

Podle této teorie [1] člověka nutí uspokojit nejprve potřeby základní, teprve pak potřeby vyšší. Hlad ve své naléhavosti přebije lásku, láska je důležitější než přání vynikající kariéry. Tato teorie

pomáhá prodejčům pochopit, jak jsou jejich výrobky důležité pro zákazníky. Je zajímavé, že autorem tohoto seřazení není Abraham Maslow, ale jeho žáci. Samotný Maslow se neodvažoval jakkoliv porovnávat potřeby a sestavovat je do pořadí.

c) Herzbergova motivační teorie

Tato teorie [1] je též nazývána **dvoufaktorovou teorií** a jsou v ní definovány neuspokojovatelé (faktory, které způsobují nespokojenost) a uspokojovatelé (faktory, které způsobují spokojenost). *Uspokojovatelé* jsou faktory, které výrobek prodávají a je tedy nutná jejich existence. Uspokojovateli při koupi automobilu mohou být například nízká spotřeba anebo malá velikost. Díky tomu, že právě uspokojovatelé výrobek prodávají, měla by na ně být zaměřena marketingová komunikace. Naopak *neuspokojovatelé* výrobek neprodávají, ale mohou negativně ovlivnit kupní rozhodnutí. Je tedy třeba se vyvarovat jejich přítomnosti. Neuspokojovatelem v případě koupě automobilu může být jeho neatraktivní vzhled.

B) Vnímání

Vnímáním člověk získává a zpracovává informace o svém okolí. Je celkem běžné, že stejné informace zapůsobí na různé lidi různě. Je to způsobeno [1]:

- selektivní pozorností

Člověk není schopen zpracovávat všechny podněty, které ho obklopují. Výzkumy z USA ukázaly, že je spotřebitel denně vystaven působení až 1500 reklam. Z nich právě díky selektivní pozornosti vnímá pouze 76 [10]. Mohou to být třeba ty reklamy, které ho zajímají (selektivní expozice), ty reklamy, které jsou v konfliktu s již získanými informacemi (selektivní percepce) nebo třeba ty reklamy, které přesahují obvyklé rozměry.

- selektivním zkreslením

Pokud člověka některá z informací osloví, neznamena to, že ji přijme tak, jak byla vyslána. Selektivní zkreslení je sklon lidí přizpůsobovat informace osobnímu názoru a interpretovat je způsobem, který podporuje jejich původní představu.

- selektivním zapamatováním

Lidé si zapamatují pouze některé z informací, které se dozvěděli. Mají sklon si pamatovat ty informace, které jsou v souladu s jejich postoji a míněním. Zkráceně, pamatují si jen to, co si chtějí

pamatovat. Výrobci se snaží pomoci k zapamatování svých produktů vytvářením mnemotechnických pomůcek, jako jsou symboly, asociace, melodie, obrázky či rýmy.

V souvislosti s vnímáním proběhlo mnoho polemik ohledně podprahové reklamy. Tedy takové reklamy, kterou si příjemce neuvědomuje, protože působí pod prahem vnímání. Výzkumy však ukázaly, že vliv podprahové reklamy na lidské chování je zanedbatelný [6]. Je zřejmé, že by marketingová komunikace měla poskytovat informace takovým způsobem, aby nedošlo k jejich zkreslení ze strany příjemce. Selektivní zkreslení, pozornost a zapamatování ale nejsou jediným důvodem, že se informace nedostane k oslovovanému. Častou chybou reklam je jejich nesrozumitelnost, způsobená například nevhodnou grafickou úpravou nebo nesrozumitelností z hlediska obsahového.

C) Mínění a postoje

Mínění je vědomý slovně vyjádřený postoj, kdežto **postoj** je kategorie poněkud širší a zahrnuje i oblast neuvědomovaných obsahů [5]. Zákazníci, kteří mají mínění o určitých výrobcích či značkách, tak vytvářejí **image** těchto značek a to je věc, která výrobce velmi zajímá. Mnoho lidí posuzuje výrobky a vytváří si mínění o nich podle země původu výrobku. Proto jsou německé a japonské výrobky považovány za spolehlivé a výrobky pocházející z Itálie či Francie za módní a estetické.

Postoj je myšlenkou o tom, co člověk má či nemá rád, ale nemusí to vědomě dávat najevo. Postoj vede lidi k tomu, že se v podobných situacích chovají podobně, protože jim to šetří čas, energii i myšlení. Obvykle postoje tvoří u člověka ucelený systém a snaha je změnit je věc z marketingového hlediska nesmírně obtížná. Zkušenosti z politického marketingu ukazují, že než se snažit změnit postoje lidí k politikovi, je výhodnější posílit již existující postoje. V prezidentských volbách v USA v roce 1964 stáli proti sobě Barry Goldwater a Lyndon Johnson. Výzkumy veřejného mínění ukázaly, že mnozí voliči si o Goldwaterovi myslí, že má militaristické sklony a že je schopen použít atomovou zbraň. Johnson ve svém reklamním šotu ukázal záběr malého děvčátka s květinou, který posléze vystřídal výbuch atomové bomby. Šot končil doporučením, aby voliči raději zvolili mír. Měl obrovský úspěch a Lyndon Johnson se stal prezidentem ([3] a [9]).

D) Učení a paměť

Učením rozumíme změny v chování člověka, které se odehrály na základě jeho předchozích zkušeností [1]. Učení může být jak záměrné, tak bezděčné. Předpokladem k učení je schopnost ukládat informace do **paměti** a právě využívání minulých zkušeností je dominantní funkcí paměti.

I spotřebitel se učí. Učí se poznávat kvalitní zboží či služby za přijatelnou cenu, učí se, kde výhodně nakupovat. Též se učí, jaké značky jsou kvalitní a jakým způsobem využívat získané komerční informace. I firmy využívají procesu učení k ovlivnění spotřebitelských preferencí. Nejčastěji využívají bezplatné vzorky. Když přišla americká společnost 3M na trh s výrobkem Take-it (samolepící poznámkový bloček), rozdala svým potencionálním zákazníkům stolítkové vzorky těchto bločků. Tito zákazníci měli dostatek příležitostí, aby vyzkoušeli kvalitu tohoto výrobku, a když jim došly, kupovali si nové [4]. Proto odborníci doporučují, aby zdarma rozdávané vzorky výrobků byly dostatečně velké, aby se je zákazníci naučili používat.

S procesem učení souvisí též jevy zobecnění a rozlišení [1]. *Zobecnění* je procesem, ve kterém člověk přenese svou zkušenost s jedním výrobkem na ostatní. Například pokud mi zachutnají polévky značky Vitana, budu předpokládat že i těstoviny Vitana jsou dobré a pravděpodobně si je koupím. Naopak *rozlišením* je, když si koupím těstoviny značky Maggi a zjistím, že i Maggi dělá výborná jídla. Učím se tedy jednotlivé značky rozlišovat.

E) Povahové vlastnosti

Povahové vlastnosti jsou u každého jedince velice specifické a individuální, při pohledu na celkové množství spotřebitelů neuvěřitelně rozmanité a téměř nepopsatelné. Přesto hrají u každého zákazníka důležitou roli při jeho kupním rozhodování. Marketingoví odborníci sice nerozdělují spotřebitele podle povahových vlastností, ty však trochu souvisí se životním stylem, v rámci kterého už spotřebitel zařazen je. Je například zřejmé, že šetrný člověk nikdy nebude žít rozhazovačným životním stylem.

Někteří teoretici jsou přesvědčeni, že v kupním chování hraje velkou roli **sebeuvědomění** jedince [1]. Je to vlastně představa, jakou člověk o sobě má a s pomocí její znalosti by měl výrobce

komunikovat se zákazníkem. Pokud je cílovým trhem firmy trh sebevědomých zákazníků, její komunikace by měla být sebevědomá. V praxi je možné, že skutečné sebevědomění se může lišit od ideálního sebevědomění (jak by se spotřebitel rád viděl) a to se může lišit od pojetí ostatních (jak okolí vnímá jedince). Tato rozdílnost způsobuje, že ne vždy tato teorie funguje.

Při výběru výrobku hrají též velkou roli rozum a cit [25]. Rozum pomáhá objektivně zhodnotit kvalitu různých alternativ nabízeného zboží. Takoví lidé pečlivě zvažují vlastnosti nabízených výrobků a komunikace s nimi by měla být zaměřena na poskytování co nejvhodnějších informací. Naopak lidé, u kterých převažuje nad rozumem cit, snadněji podléhají dojmům. Pro takové spotřebitele je spíše důležitější emoční zabarvení zprávy a asociuje potom toto na výrobek. Neznamená to však, že by lidé, u kterých převládá jedna dimenze, postrádali druhou. V každém z nás jsou zastoupeny rozum i cit, ale u každého v jiném poměru. Jak rozum, tak cit jsou pevně svázány a jedna dimenze ospravedlňuje v člověku druhou.

Ekonomové předpokládají, že se člověk vždy chová racionálně a ekonomicky a že se vždy snaží maximalizovat svůj užitek. Teorie kupního chování ukazuje, že tomu tak vždy není, protože podléhá svým citům a náladám. Na spotřebitele je tedy nutné hledět kromě pohledu ekonomického i pohledem psychologickým.

3.1.2.2 Vnější osobní faktory

Druhou skupinou osobních faktorů jsou vnější faktory. Zatímco faktory vnitřní se týkají *myšlení* člověka, vnější faktory se týkají jeho *jednání*. Vnější osobní faktory se rozlišují na **extrapersonální** činitele, což jsou faktory zobrazující vztah mezi jedincem a jeho všeobecným okolím, a na činitele **interpersonální**, což jsou činitelé ve vztahu člověka k druhým jedincům.

A) Extrapersonální vnější osobní faktory

První skupina extrapersonálních faktorů souvisí s **místem pobytu** člověka, s místem, kde člověk žije. Nejedná se pouze o určení *oblasti* (například jižní Čechy či Bavorsko), ale i o relativní *velikost* obce, v níž člověk žije (vesnice, městys či maloměsto). Důležitým se jeví i *charakter* této oblasti (může být například průmyslový nebo zemědělský) a *přírodní podmínky*, převážně klimatické (Švédci

kupují jiné oblečení než horkomilní Italové). Úzce s místem pobytu člověka může souviset i jeho *národnost*, je jasné, že v ČR najdeme převážně Čechy a v SRN hlavně Němce, ale může být spjato i s náboženstvím (Poláci jsou vesměs křesťané, zatímco Íránci hlavně muslimové).

Druhá skupina faktorů více či méně souvisí s **věkem** spotřebitele. Kategorie věku je chápána v oblasti kupního chování spíše jako psychologická veličina, neboli člověk je tak starý, jak se cítí. Když automobilka Ford uváděla na trh úspěšný model Mustang, jejím cílovým segmentem byli mladí lidé, kteří mají hlouběji do kapsy, ale přesto si chtějí koupit sportovní automobil. Manažeři od Forda však byli překvapeni, že jejich vůz si kupovali lidé všech věkových skupin. Bylo to dáno právě tím, že lidé, kteří Mustanga kupovali, se *považovali* za mladé.

Věk člověka souvisí úzce s etapami jeho životního cyklu a *rodinou*. Rodina se může posuzovat nejen z hlediska její *velikosti*, ale i jejího *životního cyklu* (viz. kapitola Rodina). S věkem též může souviset *zdravotní stav* člověka, je zřejmé, že malé dítě trpí jinými nemocemi než penzisté.

Důležitou skupinou extrapersonálních osobních faktorů je pohled na spotřebitele podle jeho **pohlaví**. Nejen, že každé pohlaví má jiné potřeby, ale hlavně se liší i svou psychikou. Je tedy většinou nutné v marketingové komunikaci oslovovat muže i ženy různými způsoby. S pohlavím jedince trochu vzdáleně souvisí i jeho *sexuální orientace*. Je též zřejmé, že lidé se navzájem liší svojí *tělesnou konstitucí*, což ovlivňuje například výrobce obleků, kteří se mohou specializovat na výrobu oděvů nadměrných velikostí.

Poslední skupinou je skupina činitelů, které spojují **aktivitu** spotřebitele. Aktivitu lze posuzovat buď jako *práci*, tj. veškeré jeho povinnosti povoláním počínaje a domácími pracemi konče, anebo jako *zájmy*, kam patří dobrovolně vykonávané činnosti. Různá povolání mají různé potřeby a nakupují rozdílné zboží či služby. Právníckou literaturu nakupují nejčastěji právníci, účetnický software zase lidé, kteří se živí jako účetní. S prací souvisí ekonomická situace jedince. *Ekonomické podmínky* spotřebitele se sestávají z jeho čistých příjmů, úroků, úspor a jmění, dluhů, možnosti vypůjčit si a postoji k utrácení a spoření. *Vzdělání* je chápáno jako příprava na práci, proto s ní též velmi úzce souvisí.

B) Interpersonální vnější osobní faktory

a) Role

Každý z nás se pohybuje celý život v určitých referenčních skupinách, jako jsou rodina, přátelé, zájmová sdružení apod. A každý z nás má v těchto společenstvích určitou **roli** a ta zahrnuje činnosti, které jsou od nás očekávány. Každý jsme dítětem vzhledem ke svým rodičům, ve vztahu k našim dětem jsme v roli rodiče. Pokud jsme rodiče, měli bychom o naše děti pečovat. Pokud jsme zrovna se svými rodiči, měli bychom jim pomáhat. V práci můžeme být buď nadřízenými nebo podřízenými a každá z těchto rolí od nás vyžaduje různé chování.

Každá naše role ovlivňuje naše kupní chování, hovoříme potom o **kupních rolích**. Při tomto chování se vyskytuje celkem 6 odlišných rolí. Je zřejmé, že mohou být pro každého z nás v různých kupních situacích odlišné. Jiné role zastáváme, pokud náš sportovní klub nakupuje nové sportovní vybavení, jiné, pokud pošleme naše dítě nakupovat. Tyto role mohou být v dané situaci přisouzeny pouze jednomu člověku, např. pokud si člověk kupuje zubní pastu. Když mluvíme o kupních rolích, je vhodné rozlišit mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je mnohem užší kategorie než zákazník, protože spotřebitel v konečném důsledku zboží používá, ale nemusel si ho koupit, mohlo mu být koupeno například rodiči či darováno.

kupní role	charakteristika kupní role
Iniciátor	je to osoba, která jako první navrhne koupit určitý výrobek nebo službu.
Informátor	člověk, který poskytuje informace nutné pro rozhodování
Ovlivňovatel	je tak nazývána osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodnutí
Rozhodovatel	osoba, která provádí kupní rozhodnutí a určuje jeho komponenty, jako co, jak, kde a zda vůbec.
Kupující	je osobou, která fyzicky provádí nákup.
Uživatel	osoba na konci tohoto řetězce, neboť ona používá koupený výrobek či službu.

tab. 3-2: Kupní role

b) Status

Každá společenská role vytváří určitý status. **Status** je vlastně subjektivně vnímaná hodnota role, je to vlastně společenské postavení člověka. Určitá povolání, jako například vysokoškolští profesori, lékaři či soudci, mají vyšší statusy než úředníci či dělníci.

Obchodníci velmi dobře vědí, že k určitým společenským postavením patří určitá spotřeba. A právě některé značky nebo výrobky představují určité společenské postavení. Zvláště to platí o autech, oblecích nebo třeba destilátech. Od vysoko postaveného manažera se očekává, že se bude oblékat u Hugo Bosse, jezdit v Mercedesu a pít skotskou.

3.1.3 Situační faktory (ovlivňující kupní chování)

Situačními faktory [4] rozumíme takovou skupinu činitelů, které souvisí s okolnostmi, za kterých je výrobek nakupován. Jsou vždy pro daný nákup individuální. Obecně jsou rozeznávány:

3.1.3.1 Účel koupě

Zákazníci používají výrobky k různým účelům, a to může silně ovlivnit nákupní výběr z produktů stejného druhu. Kupujeme například různé značky čokolád, pokud je obstaráváme pro sebe, a jiné, pokud je dáváme darem. Zrovna tak se mohou lišit výrobky, které koupíme pro soukromou potřebu, od těch, se kterými nás uvidí ostatní lidé na veřejnosti.

3.1.3.2 Podmínky při nákupu

Působí na člověka bezprostředně v okamžiku koupě. Člověk může být při koupi ovlivněn časovým tlakem, když třeba pospíchá na autobus či do práce. Může ho ovlivnit i prostředí a podmínky nákupu, jako jsou např. fronty u pokladen. Někteří lidé kupříkladu nesnáší, pokud se ostatní dívají, co kupují, i kdyby to byli úplně cizí lidé.

3.1.4 Marketingové faktory (ovlivňující kupní chování)

Marketingovými faktory rozumíme ty, které souvisí s produktem nebo trhem. To znamená, že firma, která se zajímá o vliv těchto marketingových faktorů na spotřebitelovo kupní chování, si musí všimnout jednak komponent vlastního *marketingového mixu* (produkt, cena, distribuční kanály a marketingová komunikace), a jednak *dalších subjektů* na trhu, kterými mohou být jak konkurenční firmy, tak vláda či nevládní organizace. Jejich důležitou vlastností je, že jsou ze strany firmy více či méně ovlivnitelné. Firma nejen že může určovat proměnné marketingového mixu, ale může i lobbyingem či právní cestou ovlivňovat zbylé subjekty na trhu.

3.1.4.1 Produkt

Produktu je v marketingu přisuzována prvořadá úloha [1]. Je tomu skutečně tak, protože sebelepší reklama nevyprázdní v obchodech regály se sušenkami, pokud ty zákazníkům nechutnají. Je nutné si uvědomit, že spotřebitelé si kupují produkt kvůli tomu, aby jim přinesl spokojenost nebo výhody. Když si kupují automobil, není to pro ně halda plechu s motorem a čtyřmi koly, ale dopravní prostředek. Když si kupují prací prášek, nechtějí chemickou sloučeninu, ale odstraňovač špíny. **Produkt** je tedy cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Produktem mohou být nejenom výrobky a služby, ale i mnoho jiných věcí, jako jsou suroviny, politické strany, místa vhodná pro strávení dovolené či myšlenky (např. inzeráty varující před drogovou závislostí).

U produktu se rozlišují čtyři hierarchicky uspořádané úrovně. Přechodem k vyšším úrovním se zvyšuje užitná hodnota produktu. Na nejnižší základní úrovni se nachází *užitečnost*. Je to vlastnost, kvůli které si zákazník výrobek vůbec kupuje. U automobilu je užitečností to, že jezdí. U nákupu jídla zákazník očekává, že se jím nají. K tomu, aby byla splněna tato úroveň, je nutné, aby měl produkt určité parametry, aby vůbec fyzicky existoval. K tomu, aby zákazník mohl v hotelu přespat, je nutné, aby v něm byla postel. Potom mluvíme o druhé rovině produktu, a sice jako o *základním produktu*. Třetí úroveň je *idealizovaný očekávaný produkt*. Je to soubor vlastností, které zákazník od produktu očekává jako samozřejmé. K tomu, abychom si mohli odnést z obchodu pivo, předpokládáme, že si ho koupíme v láhvi nebo očekáváme, že nebude zkažené. Pokud prodávající nabízí k produktu něco navíc, co není běžné a co překoná očekávání zákazníka, mluvíme o čtvrté rovině - o *rozšířeném produktu*. Je to úroveň, která poskytuje firmám široký manévrovací prostor v konkurenčním boji o

zákazníka. Turecké autobusové linky se předhánějí v poskytování co nejširších služeb, takže v autobusech jsou např. stevardky, které roznášejí zdarma čaj a osvěžovače.

Pro snazší orientaci se produkty rozdělují na služby a výrobky, výrobky se dále mohou dělit na zboží trvanlivé a zboží netrvanlivé. Toto dělení však nebere v úvahu, že mnohdy jsou **výrobky** a **služby** nerozlučně spjaté a v jednotlivých oblastech se liší pouze poměrem, ve kterém jsou výrobky a služby zastoupeny. V restauraci si člověk objednává sice výrobek, kterým je jídlo, ale je zde zároveň obslužen, což je služba. Mnohdy jsou spotřebitelé natolik odlišní ve svých požadavcích na nabízený sortiment, že k tomu, aby je mohl výrobce uspokojit, musí uvést na trh celé *výrobní řady*. V restauraci jsou výrobní řadou všechna jídla v jídelním lístku.

Služba je jakákoliv činnost nebo vlastnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé [1]. Charakteristickými rysy pro služby je to, že jsou nehmotné (nemateriální) povahy, že jsou vytvářeny a konzumovány zároveň, jsou proměnlivé a individuální pro každý případ zvlášť a že je nelze skladovat. Výrobci se snaží poskytovat ke svým výrobkům služby na jejich podporu, výsledkem je pak onen již zmíněný „rozšířený produkt“. Příkladem může být poskytnutí záruk větších, než stanovuje zákon. Oproti tomu **výrobky** (zboží) jsou fyzickými věcmi, kterých se můžeme dotýkat. U obou dvou typů produktů (u výrobků i služeb) zaznamenáváme důležitý atribut, kterým je značka, navíc u výrobku je to navíc i obal.

- Značka

Značka může mít charakter jména, pojmu, symbolu, tvaru či kombinací uvedených prvků a slouží k odlišení se od ostatních. Značka však není pouhé jméno, skrývá se za ní hlubší názor spotřebitelů o výrobku a jeho vlastnostech. Prazdroj znamená pro spotřebitele něco úplně jiného než Primátor, Mercedes znamená mnohem víc než Kia. Firmě přináší zavedená kvalitní značka mnoho výhod: např. usnadňuje firmě pozici před distributory i zákazníky nebo třeba dovoluje jí účtovat si vyšší ceny za své výrobky.

Je rozlišováno 5 stupňů *popularity* značky, a sice 1) úplné odmítání, 2) nerozlišování, 3) rozeznávání, 4) preference před jinými značkami a 5) neochvějné trvání spotřebitele na konkrétní značce [1]. Je samozřejmé, že většina pracovníků oddělení marketingu by si přála mít svou značku v

téměř idealistické páté skupině. Čím výše je značka v tomto žebříčku, tím větší je její hodnota. Podle časopisu Financial World bylo v roce 1994 deset nejceněnějších světových značek (v sestupném pořadí): Coca-Cola (36 mld. USD), Marlboro (33 mld. USD), Nescafe (11,5 mld. USD), Kodak, Microsoft, Budweiser, Kellogg's, Motorola, Gillette a Bacardi. Někdy je známost značek tak vysoká, že se stávají i *druhovým označením*, jako se tomu stalo v případě výrobku walkman od firmy Sony, vysavače od Luxu/Electroluxu či kopírování od Xeroxu. Oblast značek je tak významná, že je chráněna zákony, hovoříme pak o *ochranných známkách*. Akio Morita, zakladatel japonské SONY Corporation, říká [15]:

„Vždycky jsem věřil, že obchodní značka znamená život podniku a musí se hájit ze všech sil. Obchodní značka a název společnosti nejsou jen chytré slovní hříčky - nesou záruku a odpovědnost za kvalitu výrobku.“

Obecně jsou rozlišovány značky *výrobce* (Procter&Gamble vyrábí prací prášek Ariel), *distributora* a *licenční*. Značkou *distributora* je maloobchodní značka výrobků, které si nechává dodávat prodejce od výrobců. Většinou jsou tyto výrobky levnější ve srovnání se značkovými výrobky, ale existují i distributorské značky, které jsou dražší. V ČR takto prodávají výrobky např. supermarkety Delvita. Značky *licenční* jsou poskytovány různým výrobcům či poskytovatelům služeb, kteří vydělávají na jejich známosti. Pod tuto kategorii může patřit jak prodej suvenýrů s emblémy nějaké populární hudební skupiny, tak i franchising, který poskytuje např. společnost McDonald's. Výrobci pak platí svým poskytovatelům poplatky ve formě procent z obrátu.

- Obal

Obal výrobku neslouží pouze k uchovávání a **ochraně** výrobku, ale též je i důležitým **propagačním a informačním** nosičem. Obal je používán pouze na hmotné výrobky a někdy se stává i symbolem výrobku, jako je tomu v případě láhve Coca-Coly či dózičky od parfémů. Významnou prvkem na obalu se v posledních 20 letech stalo značení *čárovým kódem*, tzv. UPC - Universal product code, který usnadňuje prodejcům manipulaci a prodej veškerého zboží.

Protože s obaly mohou souviset problémy, bývá tato oblast ošetřena právními normami. Ty se týkají nekalé soutěže ze strany firem a určují jim, jaké údaje musí obaly obsahovat, aby nemátly spotřebitele. Dále se týkají i ekologických nařízení, protože odpady způsobené převážně obaly dosahují velkých objemů a stávají se pro životní prostředí závažným problémem.

3.1.4.2 Cena

S produktem je nerozlučně spjata **cena**, je nákladem, který kupující nese za pořízení produktu [1]. S cenami se v běžném životě setkáváme v jejich nejširší podobě, aniž bychom si to nějak zvlášť uvědomovali: cenou je nájemné za byt, jízdné za autobus, parkovné, úroky placené za úvěr, plat za práci či členské příspěvky ve sportovním klubu. Ne vždy jsou ceny stanovené jednotně a pevně, mnoho cen je *smluvních*. V asijských zemích se smlouvá i za věci, u kterých jsou u nás pevně stanovené ceny, jako např. potraviny.

Avšak cena má mnohem širší dimenze než pouhý náklad. S cenou je nejčastěji spojena otázka **kvality**. Cena rozděluje výrobky do segmentů, od nejvyššího (kam v automobilech patří třeba Rolls Royce), přes střední (Škoda) až po nejnižší (Lada). U výrobků, které cenově patří do vyšších segmentů, zákazník očekává i jejich vyšší kvalitu. Pokud se tak nestane, získává pocit, že je okrádán. S cenou je také spojován určitý **status** výrobku. Pokud muž kupuje parfém jako dárek, je ochotný zaplatit vysokou cenu, protože tím obdarovávané vyjadřuje, jak moc si jí váží.

Stanovení ceny je velmi důležitým úkolem, který předurčuje budoucí vývoj podniku. Bude-li příliš vysoká, nikdo si produkt nekoupí. Bude-li příliš nízká, nepokryje výrobcovy náklady. Stanovení vyplývá z *cenové politiky* firmy a z cílů, kterých chce firma politikou dosáhnout. Pokud jde firmě o zvýšení prodeje, zřejmě sníží ceny; pokud jí jde o vytvoření image luxusního výrobku, její ceny by měly být jedny z nejvyšších na trhu. Dobře stanovená cena je v souladu s celkovou cenovou politikou. Manažeři by si měli uvědomit, že cena je *nejpružnějším* prvkem marketingového mixu a že jako jediná z něho znamená pro firmu *příjem*. Ostatní prvky pouze produkují náklady, které cena musí uhradit.

Obecně existují v procesu stanovení ceny dva přístupy: nákladový a tržní. **Nákladově** se cena stanovuje tak, že jsou spočítány náklady na jeden výrobek a k této sumě se přičte zisková marže. Výsledkem je cena, za kterou je výrobek nabízen. Výhodou tohoto přístupu je kontrola firmy nad vlastními náklady na výrobek. **Tržně** se cena stanovuje tak, že se zjistí, kolik jsou potencionální zákazníci ochotni za výrobek zaplatit, popř. se cena stanovuje podle cen konkurenčních firem. Výhodou takto stanovené ceny je její akceptování situace na trhu.

Pružnost ceny se projevuje v mnoha oblastech. Nejčastěji to jsou **slevy**, které jsou zákazníkům poskytovány nejrůznějším způsobem z nejrůznějších důvodů. Slevy mohou být poskytovány jako sezónní výprodej nebo např. jako odměna za zakoupení určitého množství (tzv. množstevní sleva). Slevy přitahují zákazníky a zvyšují prodej. Jejich nebezpečím je, že příliš časté slevy mohou uškodit image výrobku v očích spotřebitele. Dalším způsobem, jakým prodejci lákají zákazníky, jsou tzv. **baťovské ceny**. Jsou to ceny končící nejčastěji cifrou 9, tedy o jednotku nižší než nějaká zlomová hranice, jako například „299,-Kč“. Zákazníka tato cifra svádí k domněnce, že zboží stojí „200,-Kč a něco“ a ne „300,-Kč“. A nakonec, velmi používaným trikem jsou i **referenční ceny**, což jsou srovnání s cenami běžnými nebo původními, mající za úkol přesvědčit spotřebitele o výhodnosti nákupu.

Výzkumy ukázaly, že firmy, které prodávaly výrobky sice s průměrnou kvalitou, ale jejichž výdaje na marketingovou komunikaci byly poměrně vysoké, si mohly dovolit účtovat vyšší ceny, neboť zákazníci jejich výrobky znali a důvěřovali jim. Dále se ukázalo, že výrobky, které měly vysoké náklady na reklamu i vysokou kvalitu, měly i nejvyšší ceny. Naopak výrobky neznámé a málo kvalitní byly prodávány za ceny nejnižší.

3.1.4.3 Distribuce

Podnik může vyrábět sebelepší výrobky, ale pokud s nimi není ve správnou dobu na správném místě, je mu to k ničemu [1]. Firma Kodak se jednou dopustila této chyby, když provedla rozsáhlou reklamní kampaň na svůj nový fotoaparát, ale předběhli s ní distribuci a zákazníci ho v obchodech nenašli. Kupovali si proto výrobek konkurenčního Polaroidu. Nebo další příklad. Když se firma Timex snažila v počátcích své existence proniknout na trh se svými levnými hodinkami, klenotníci odmítali její výrobky prodávat. Zvolila proto prodej přes velké obchodní domy a řetězce prodejen a dnes je světoznámou firmou.

Distribuce je proces, kterým se produkty dostávají od výrobců ke konečným spotřebitelům. Způsob, jaký k tomu distribuce používá, se nazývá **distribuční cesta**. Distribuce je ze všech prvků marketingového mixu prvek nejméně pružný a těžko měnitelný. Je tomu tak protože distribuční cesty vznikají dlouhou dobu a jsou zavazující vůči ostatním subjektům, které se na nich mohou podílet.

Existují i *zpětné* distribuční cesty, tedy tok od spotřebitelů k výrobcům, jako např. vracení zálohovaných láhví nebo recyklace obalových odpadů.

Distribuční cesty se dělí na přímé (bez zprostředkovatele) a nepřímé (se zprostředkovatelem). Typ jejich použití v praxi záleží potom na mnoha okolnostech. *Přímých* cest se spíše používá, pokud je malý počet zákazníků, jsou regionálně koncentrovaní, cena produktu je vysoká nebo se jedná o složitý produkt s nutnými doprovodnými službami. Takto jsou často využívány pro prodej průmyslovým zákazníkům, jejich výhodou pro výrobce je kontakt a vzájemná komunikace se zákazníkem. *Nepřímých* cest, tedy prodej přes mezičlánky, se používá hlavně kvůli úspoře nákladů. Představa, že by společnost Wrigley prodávala své žvýkačky osobním stykem, je poněkud absurdní. Mezičlánky rozlišujeme na *obchodníky*, kteří zboží prodávané dál vlastní, na *zprostředkovatele*, kteří pouze obchod dohadují, a na *obstaravatele*, kteří distribuci zajišťují. Příkladem obstaravatelů jsou přepravní, skladovací nebo celní společnosti. Obchodníky i zprostředkovateli rozumíme širokou škálu subjektů, z nichž nejdůležitější jsou maloobchodníci a velkoobchodníci. Jejich vliv na situaci na trhu je obrovský a má stoupající tendenci. Rozhodují o tom, jaké zboží se bude komu prodávat, komu se bude prodávat, za jaké ceny budou zboží prodávat, v jakém prostředí a s jakými doplňkovými službami. Rozhodují též o tom, a to je pro nás velmi důležité, jak budou nabízené zboží propagovat.

Smyslem distribuce pro spotřebitele je co největší *pohodlí* při nakupování. Smyslem distribuce pro výrobce je dosažení co *nejlepší expozice* svých výrobků na trhu. K tomu, aby toho dosáhly, využívají někdy i mnoha distribučních cest. K ovlivnění konečného prodeje mohou používat strategie tlaku, kdy výrobce se snaží přesvědčit mezičlánky o prodeji dalším subjektům, nebo strategie tahu, kdy přes marketingovou komunikaci s cílovými zákazníky je dosaženo toho, že oni sami vyžadují produkt u svých prodejců.

3.1.4.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme obousměrný tok informací mezi firmou na jedné straně a zákazníkem na druhé straně. Marketingovou komunikaci rozlišujeme dvojím způsobem. Komunikace může být *osobní*, kdy spolu oba subjekty komunikují přímo, a *neosobní*, kdy tyto subjekty spolu komunikují přes nějaké médium, přes jakýsi nosič zpráv. Druhý způsob, podle kterého

rozlišujeme marketingovou komunikaci, je podle nástroje, který komunikace používá. Tímto nástrojem může být reklama, přímý marketing, osobní prodej apod.

Mnoho lidí si pokládá otázku, do jaké míry má marketingová komunikace vliv na naše chování. Ukazuje se, že zdaleka nemá takový vliv, jaký je komunikaci přisuzován. Výzkumy z několika zemí prokázaly, že opakující se reklamní kampaň neměla vliv na zvyk používat bezpečnostní pásy. Teprve tehdy, když používání bezpečnostních pásů bylo povinné, došlo k podstatným změnám v chování [10]. Podrobněji je o tomto prvku marketingového mixu pojednáváno v kapitole Marketingová komunikace.

3.1.4.5 Odvětví a konkurence

Je nutné si uvědomit, že na trhu není pouze jediný výrobce a že i ostatní se snaží o to samé jako on: prodat. **Odvětvím** rozumíme skupinu firem, které nabízí výrobky schopné vzájemně se nahrazovat, tzv. substituovat [1]. O těchto firmách pak mluvíme jako o **konkurenčních** (nebo též o konkurenci). Rozlišujeme čtyři základní druhy konkurence: 1) konkurenci značek, 2) konkurenci odvětví, 3) konkurenci formy a 4) konkurenci rodu. Pokud softwarová firma Microsoft nabízí textový editor Word za zhruba 5.000,-Kč, její *značkovou konkurencí* je společnost Software602, která nabízí svůj WinText602 za podobnou částku. Avšak na trhu existuje i mnoho jiných nezávislých programátorů, kteří vytvořili vlastní, mnohem méně dokonalé textové editory a nabízí je za částky okolo 500,-Kč. V tomto případě hovoříme o *konkurenci odvětví*. Avšak textový editor slouží k psaní dokumentů, proto *konkurencí formy* je jakýkoliv jiný způsob psaní, například na psacím stroji nebo perem. Zákazník se rozhoduje, jestli si za své disponibilní peněžní zdroje pořídí textový editor. Ale má i jiné možnosti, jak je utratit: může si koupit mobilní telefon, věnovat je na charitu, koupit si nový oblek. Zde mluvíme o *konkurenci rodu*.

Konkurence může být pro naši firmu nebezpečná, je nutné jí proto neustále sledovat, provádět její **analýzu**. Důležité je zvláště, jaké má cíle, jaké k jejich dosažení používá strategie a jaké jsou její silné a slabé stránky. K tomu se velmi často používá metoda zvaná benchmarking, kdy si firma bere rozbořením konkurence příklad z toho nejlepšího, co u ní objevila. Při analýze konkurence nás zajímá nejen jaký *podíl* má na *trhu*, ale i jaké mají zákazníci *povědomí* o její značce a jak je u nich konkurenční

značka *oblíbená*. Je dobré si o konkurenci shromažďovat a vést údaje a záznamy, firma pak může lépe předvídat její budoucí vývoj i reakce.

3.1.4.6 Stát a nevládní subjekty

O vlivu státu a nevládních subjektů již bylo zmíněno v kapitole Kultura u společenských faktorů. Jejich úloha byla popsána tak, že tyto subjekty vytváří určité prostředí, určité mantinely, ve kterých se potom spotřebitel pohybuje. Naopak zde v této kapitole, kde se pojednává o marketingových faktorech, by měly být popsány konkrétní zásahy státu a nevládních subjektů do konkrétních kupních situací.

A) Stát

Stát vykonává tři funkce: výkonnou, zákonodárnou a soudní. Každá z nich se může dotýkat spotřebitelova kupního chování, avšak nejvíce je to funkce zákonodárná. Projevuje se ve formě všemožných zákonů, nařízení či vyhlášek regulujících konkrétní oblast. V České republice je například marketingová komunikace regulována zákonem o regulaci reklamy, obchodním a občanským zákoníkem, autorským zákonem, zákonem o ochranných známkách apod. [9] Častou příčinou sporů v oblasti reklamy bývá otázka pravdivosti komunikace. To je problém samotné podstaty komunikace, především reklamy, protože právě ona pracuje s nadsázkou, nadsázka je jí takříkajíc vlastní. A určit hranice mezi nadsázkou a podvodem bývá někdy velmi těžké a subjektivní.

B) Nevládní subjekty

Jsou to veškeré **nestátní subjekty**, které mohou ovlivnit spotřebitelovo kupní chování. Jejich škála je opravdu velmi široká a individuální pro danou situaci. Mohou to být například média, která informují o určitém výrobku nebo organizace zabývající se ochranou spotřebitelských práv. V oblasti marketingové komunikace mohou, i když nepřímo, ovlivnit spotřebitelovo chování různé profesní asociace. Určují totiž etická pravidla v komunikaci pod ně spadajících subjektů, které zase podle nich ovlivňují svoji práci a tím i vliv na spotřebitele. Jsou to například Rada pro reklamu, Asociace reklamních agentur či Syndikát novinářů.

3.2 ŽIVOTNÍ STYL A SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE

Faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování a které byly uvedeny v předchozích kapitolách, jsou poměrně obsáhlé a nepřehledné. Proto výrobci, prodejci i marketingové agentury hledají způsoby, jak zjednodušit pohled na spotřebitele. Vytváří proto skupiny spotřebitelů podle jejich **životního stylu**, kteří mají podobné spotřební chování a nazývají toto členění **spotřebitelskými typologiemi**. Analýza životního stylu pracuje s dvěmi skupinami faktorů ovlivňujících nákupní chování, a sice s faktory společenskými (kultura, rodina apod.) a faktory osobními (postoje, věk, povolání apod.).

Životní styl je způsob žití, který se odráží v lidských činnostech, zájmech a názorech. Věda, která se zabývá analýzou životního stylu, se nazývá *psychografie*. Psychografie předpokládá, že pracovníci v marketingu budou moci snadněji tvořit jejich prodejní a marketingové strategie a plány, pokud budou vědět, jak jejich potencionální zákazníci žijí. Mohou potom daleko lépe argumentovat při prodeji: toho se zvláště využívá při tvorbě reklamních kampaní při získávání námětů a nápadů na reklamy. Psychografie poskytne lidštější a pochopitelnější údaje o zákaznících než jsou např. pouze holá demografická data. K analýze životního stylu se používá mnoho způsobů určení, v následujícím textu budou popsány některé z nich ([1] a [2]).

3.2.1 Systém AIO

Systém AIO pracuje se 3+1 proměnnými, kterými jsou *aktivita, zájmy, názory* a pro dokreslení osobnosti jsou použity základní *demografické* údaje. Zkratka AIO pochází z angličtiny a je to označení počátečních písmen těchto proměnných, Activities, Interests a Opinions. Zjišťuje se v něm, jaké respondent vykonává činnosti (práce, koníčky, sport, dovolená, společenské události, nakupování..), o co se zajímá (rodina, práce, zdraví, strava, móda, média, komunita..) a jaké má názory (o sobě, o politice, o kultuře, o ekonomice..).

Chicagská agentura DDB Needham definovala podle tohoto systému deset hlavních skupin životního stylu Američanů, které jsou uvedeny i s procentním zastoupením v populaci [2]:

muži	ženy
Ben, obchodník samouk (17%)	Cathy, spokojená žena v domácnosti (18%)
Scott, úspěšný profesionál (21%)	Candice, marnivá obyvatelka předměstí (20%)
Dale, loajální člen rodiny (17%)	Eleanora, elegantní dáma z předměstí (17%)
Fred, frustrovaný dělník bez motivace (19%)	Milfred, bojovná matka (20%)
Herman, pecivál (26%)	Thelma, staromódní tradicionalistka (25%)

tab. 3-3: Životní styly Američanů

V ČR byl v roce 1995 proveden agenturou pro výzkum trhu AISA podobný výzkum, který rozdělil Čechy do devíti skupin základních typů osobností [5]:

- 1) Marie. Hospodyně.
- 2) Václav. Český kutil.
- 3) Milan a Milena. Nespokojení materialisté.
- 4) Jan a Jana. Snílci.
- 5) Emilie. Dáma ze staré školy.
- 6) Daniel a Lucka. Mladí bezstarostní lidé.
- 7) Helena. Luxusní suverénka.
- 8) Jakub a Bára. Profesionální hobbyisté.
- 9) Robert. Aktér změn.

3.2.2 Systém VALS

Původně vytvořený systém VALS byl kvůli vyvíjejícím se podmínkám ve společnosti modifikován na systém VALS 2. Zkratka pochází z anglického Values and Lifestyles, tj. hodnoty a životní styly. Opírá se o dvě proměnné, a sice o hodnoty (jedinec může být orientován buď na základě přijatých zásad a principů, orientován na společenský status či orientován na činnost) a o kupní sílu, kterou má jedinec buď vysokou nebo nízkou. Podle těchto proměnných jsou potom lidé rozdělení do osmi kategorií. V ČR prováděla výzkum podle systému VALS společnost STEM/MARK [14].

3.3 TYPY KUPNÍHO CHOVÁNÍ

Obečně [2] jsou rozeznávány tři situace, které mohou při koupi nastat. Jsou to tzv. 1) extenzivní řešení problému, 2) omezené řešení problému a 3) rutinní reakce. Tyto situace se navzájem liší mírou intenzity činitelů, jako je zaujetí spotřebitele pro výrobek, frekvence nákupu, cena, riziko, čas potřebný k rozhodnutí nebo potřeba informací nutných k rozhodnutí. Míra intenzity těchto činitelů je nejvyšší u extenzivního řešení kupní situace a postupně klesá. Rozlišení mezi těmito situacemi bude ukázáno na příkladě [4].

Pokud si milovnice hudby chce koupit nový CD přehrávač a nic o tomto typu výrobku neví, věnuje výběru přehrávače velkou pozornost. Mluvíme pak o *extenzivní* situaci. Pokud tato žena poslouchá jazzovou hudbu, bude si zřejmě vybírat CD disk právě z této oblasti (bude se držet v určitých hranicích), pak hovoříme o *omezeném* řešení problému. O *rutinní* reakci se jedná, pokud tato žena automaticky koupí každé nové CD svého oblíbeného interpreta. Nákupu v tomto případě nevěnuje mnoho času. V následujícím textu budou zobrazeny dvě matice rozlišující různé typy kupního chování. Obě dvě jsou dvoufaktorové, znamená to že každá z nich rozlišuje čtyři typy kupního chování. Je zajímavé, že obě dvě pracují s jedním stejným činitelem - *zaangažovaností kupujícího* na rozhodnutí o nákupu. Je tím myšlena míra důležitosti nákupu pro zákazníka, ať už kvůli tomu, že výrobek je relativně drahý, nebo např. tím, že ho výrobek silně zajímá a dá si na jeho výběru velmi záležet.

3.3.1 Assaelova matice

	vnímání výrazného rozdílu mezi značkami	kupující nerozlišuje mezi značkami
vysoká míra zaangažovanosti kupujícího	Komplexní kupní chování	Disonančně redukční kupní chování
nízká míra zaangažovanosti kupujícího	Zvykové kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost

tab. 3-4: Assaelova matice [1]

Tato matice rozeznává kupní chování podle míry zainteresovanosti kupujícího a podle vnímání rozdílu mezi značkami. Zákazník například silně vnímá rozdílnost značek u osobních automobilů nebo u lihovin, naopak spíše nečiní velké rozdíly u takových výrobků, jako je mléko či nábytek. V tomto rozdělení mohou nastat potíže, pokud bychom předpokládali, že všichni spotřebitelé reagují stejným způsobem u stejných výrobků. Bohužel pro marketéry je reakce každého zákazníka individuální a proto např. jeden člověk vnímá nákup zubní pasty jako věc rutinní, zatímco pro druhého je to otázka dlouhého přemýšlení.

3.3.1.1 Komplexní kupní chování

Spotřebitel si v tomto případě dá velkou péči výběru značky, protože špatné rozhodnutí může pro něj znamenat značné ztráty. Je to tehdy, když je koupě vysoce nákladná, neobvyklá, riskantní nebo reprezentativní. Obvykle nemá znalosti o výrobcích této kategorie, musí často informace nutné k rozhodnutí teprve získat a to mu zabere poměrně hodně času. Taková situace může nastat např. při koupi počítače nebo automobilu. Marketingová komunikace by se měla v tomto případě zaměřit na poskytnutí co nejdůvěryhodnějších a nejsrozumitelnějších informací

3.3.1.2 Disonančně redukční kupní chování

Pro spotřebitele je koupě důležitá (vysoká cena, reprezentativnost, riskantní či neobvyklý nákup), nedokáže však rozeznávat mezi různými značkami. Rozhodujícím kritériem výběru je tedy pro něj cena a případně pohodlnost nákupu. Zákazník může teprve po koupi říct, zda jeho rozhodnutí bylo správné či nikoliv (to se nazývá disonance). Taková situace může nastat tehdy, pokud si spotřebitel kupuje například koberec. Marketingová komunikace by se měla v tomto případě soustředit hlavně na propagování ceny a služeb spojených s nákupem.

3.3.1.3 Zvykové kupní chování

Člověk nepřemýšlí o nákupu výrobku, protože pro něj není nákup důležitý a protože nevnímá rozdíl mezi značkami. Pokud se drží určité značky, je to většinou ze zvyku. Takovým příkladem může být například koupě soli, kávy nebo zubní pasty. Obchodníci se ve své komunikaci mohou zaměřit na obchodní propagaci (tj. slevy, kupóny, soutěže apod.), neboť zákazníci nejsou věrní určité značce. V

reklamě je vhodné používat krátká výstižná sdělení o klíčových vlastnostech produktu nebo používat asociací s jednoduchými symboly.

Je možné se pokusit přesunout výrobek z kategorie nákupů s nízkou zaangažovaností do kategorie výrobků s vysokou zaangažovaností. Proto často např. výrobci limonád upozorňují na obsah přidaných vitamínů nebo výrobci zubních past na obsah látek účinných v boji se zubním kazem.

3.3.1.4 Kupní chování hledající rozmanitost

Poslední možností je kombinace nízké zaangažovanosti a vnímání velkých rozdílů ve značkách. Spotřebitel v tomto případě střídá značky, ne však proto, že je se značkou nespokojen, ale proto, že hledá rozmanitost. Nekupuje ty samé výrobky, protože vyžaduje pestrost nabídky. Takovým příkladem je například koupě cukrovinek nebo jogurtů. Je proto důležité, aby se výrobci snažili nabízet spotřebiteli širokou paletu výrobků a ve své komunikaci na toto upozorňovali.

3.3.2 Matice FCB

	racionální motivy ovlivňující kupní chování	emocionální motivy ovlivňující kupní chování
vysoká míra zaangažovanosti kupujícího	Kupní chování založené na informacích	Emotivní kupní chování
nízká míra zaangažovanosti kupujícího	Automatické kupní chování	Kupní chování s okamžitou satisfakcí

tab. 3-5: Matice FCB ([6] a [20])

Tuto matici v roce 1980 sestrojila americká reklamní agentura Foot, Cone & Belding (FCB). Kromě již zmíněné zaangažovanosti kupujícího bere v potaz motivy, které vedly zákazníka ke kupnímu rozhodnutí. Mohou to být motivy racionální a motivy emocionální. Problémem tohoto

členění je, že při nákupu je člověk ovlivněn jak vlivy emocionálními, tak vlivy racionálními [25]. Jejich poměr je vždy různý u různých produktů a i u různých lidí.

3.3.2.1 Kupní chování založené na informacích

Kvůli vysoké zainteresovanosti si spotřebitel dá práci a vyhledává nejlepší variantu svého nákupu a rozhoduje se pro koupi po racionální úvaze. Takovým způsobem jsou například nakupovány auta, domy, nábytek nebo finanční služby. Komunikace by se měla zaměřit na poskytování hodnotných informací nebo na demonstrování užívání.

3.3.2.2 Automatické kupní chování

Kupní chování je rutinní záležitostí, protože nákup není pro spotřebitele rozhodující. Rozhodující je v takové situaci zkušenost, která je posouzena rozumově. Tímto způsobem jsou nakupovány například běžné domácí potřeby (prášky na praní) a jídlo. Reklama by se měla soustředit na připomínání produktu.

3.3.2.3 Emotivní kupní chování

Výrobky mohou mít pro kupce prestižní význam či vyjádřit jejich společenské postavení (status) nebo životní styl. Ačkoliv jejich nákup není jednoduchou záležitostí, převažují v něm emotivní prvky. Jsou tak nakupovány zvláště šperky, motocykly, parfémy nebo značkové oděvy. Marketing by se ve své komunikaci měl soustředit na emotivní a psychologické apely. Možnostmi jsou například budování prestižního image nebo zdůraznění apelu strachu (při nabídce pojištění).

3.3.2.4 Kupní chování s okamžitou satisfakcí

Tyto výrobky jsou nakupovány často pod vlivem impulsivního rozhodnutí, pro okamžitou spotřebu. Jejich závažnost pro peněženku kupujícího není rozhodující, jsou tak nakupovány například žvýkačky, cigarety nebo zmrzlina. Marketingová komunikace by se měla snažit přilákat a upoutat pozornost.

3.4 ETAPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU

V kapitole o osobních intrapersonálních faktorech byly popisovány psychologické faktory, které mají vliv na kupní chování. Tyto faktory odpovídají jednotlivým etapám kupního rozhodovacího procesu [1]:

Etapy kupního rozhodovacího procesu	Odpovídající etapy vnitřního psychologického procesu
Identifikace problému	Motivace
Sběr informací	Vnímaní
Hodnocení alternativ	Postoje a mínění
Kupní rozhodnutí	Osvojení
Chování po koupi	Učení a paměť

tab. 3-6: Etapy kupního rozhodovacího procesu

Avšak ne u každého typu spotřebitelského chování prochází spotřebitel všemi pěti etapami. Kdy prochází kterou etapou a kdy ne je u každého zákazníka silně individuální, obecně lze říci, že zvláště u výrobků s nízkou zainteresovaností mohou být jednotlivé etapy přeskočeny.

3.4.1 Identifikace problému

Spotřebitel pocítí nějakou potřebu tehdy, když vnímá rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným. Tato potřeba může být vyvolána z vnějšku (stimul) či vyplývá od samotného spotřebitele (motiv). Příkladem stimulu může být vydání zákona o povinném pojištění motorových vozidel, příkladem motivu například hlad. Pokud člověk identifikuje nějaký problém, nemusí se vždy jednat o nějaký negativní stav, naopak tato situace může mít veskrze pozitivní charakter.

Člověk identifikuje svoji potřebu na základě různých podnětů, mezi něž může patřit například:

- když spotřebitel potřebuje zakoupit místo starého produktu nový (např. došla zubní pasta)

- pokud mu původní produkt nevyhovuje (např. nevhodná velikost bot)
- pokud potřebuje nové produkty, které doposud nepotřeboval (např. novomanželé potřebují vlastní byt)
- pokud k jednomu produktu potřebuje zároveň jiný (např. k automobilu benzín)
- pokud chce místo původního produktu moderní (např. nové šaty)
- má úplně nové potřeby (např. chce mobilní telefon či počítač)

3.4.2 Sběr informací

Zákazník se po zjištění potřeby začíná shánět po informacích a jsou rozeznávány dva stupně zájmu o informace. Mírný zájem o informace se nazývá *zvýšená pozornost*, čímž je myšleno, že spotřebitel bude sledovat běžně dostupné informace. Při vyšším zájmu spotřebitel informace sám vyhledává a tento zájem se nazývá *aktivní informační výzkum*. Zdroje informací mohou být v zásadě dvojí, jednak osobní zkušenosti spotřebitele s produktem nebo značkou, jednak externí informační zdroje, jako jsou:

- neformální rady od známých, příbuzných, spolupracovníků
- zdroje kontrolované výrobcem, jako jsou reklamy, brožurky, telefonické rady apod.
- veřejné zdroje, jako např. časopisy pro spotřebitele, které přinášejí objektivní a neovlivněnou radu o výrobcích či specializované časopisy jako je Autotip, Stereo apod.
- zkoušení nabízeného výrobku

3.4.3 Hodnocení alternativ

Zdaleka se nemusí dostat ke spotřebiteli známost o všech značkách produktů, které jsou na trhu. Navíc, z těch, které bude vnímat, nemusí všechny zařadit do svého uvažování. Pokud bude kupovat například lahvé pivo, patrně se bude v prodejně rozhodovat pouze mezi těmi značkami, které tam jsou prodávány. A z těch může vyloučit značky neznámých piv, protože je nebude považovat za důvěryhodné.

Spíše než jako *soubor vlastností* vnímá zákazník službu nebo produkt jako *význam*, který pro něj tento produkt bude mít. Usiluje o uspokojení své potřeby a očekává, že mu výrobek přinese nějaké výhody. Produkt má různé vlastnosti a spotřebitelé se liší podle toho, jaký význam jednotlivým

vlastnostem přikládají. Porovnáním s ostatními výrobky stejné kategorie s různými vlastnostmi si spotřebitel určí, jaký výrobek mu nejlépe vyhovuje a vytváří si tak preference mezi značkami ve výběrovém souboru. Říkáme, že si tak vytváří kupní záměr. Důležitým pojmem je v procesu hodnocení alternativ **image** značky. Je to soubor mínění spotřebitelů o konkrétní značce. Mají na kupní rozhodnutí velký vliv, protože ovlivňují důvěru, kterou k produktu mají.

3.4.4 Kupní rozhodnutí

Kupující se musí rozhodnout pro značku, množství, obchodníka a způsob placení. Pokud spotřebitel dospěje k rozhodnutí, zpravidla existuje určitá časová prodleva mezi tímto okamžikem, o kterém mluvíme jako o kupním záměru, a mezi samotnou koupí. Existují však i kupní situace, kdy tato prodleva je velmi krátká, hovoříme pak o **impulzivním** nákupu. Stejně tak bezprostřední je u impulzivního nákupu fáze identifikace problému. Sběr informací a hodnocení alternativ bývají vynechány. K produktům, které jsou takto nakupovány, patří především žvýkačky či cukrovinky. Podobná situace nastává i při zvykovém nákupu, mluvíme o něm jako o spotřebitelově **věrnosti** značce. Zvrátit kupní záměr mohou v tomto okamžiku (tj. mezi kupním záměrem a kupním rozhodnutím) ještě dva faktory. Jsou to:

- **Stanoviska ostatních.** Vliv jiných je tím větší, čím mají ke spotřebiteli užší vztah. Jejich negativní postoj může na poslední chvíli kupní rozhodnutí odvrátit.
- **Neočekávané situační faktory.** Jsou to skutečnosti, které se mohou objevit na poslední chvíli, a jež nebyli v předcházejícím průběhu kupního procesu zachyceny. Patří sem veškeré zásahy zvenčí, jako například pokud je kupující náhle propuštěn z práce. V takovém případě bude asi kupní rozhodnutí odloženo.

3.4.5 Chování po koupi

Spotřebitelovo chování po nákupu výrobku a jeho zkušenosti s ním mohou silně ovlivnit příští nákup. Proto je velmi důležité sledovat, jak jsou zákazníci s výrobkem po jeho zakoupení spokojeni. V případě nespokojenosti nejen že si zákazník nemusí výrobek koupit znovu, ale může o tom říci i svým známým a tím zamezit jejich nákupu. Nejlepší obranou proti tomuto jevu je nabízet kvalitní produkt s takovým ponákupním servisem, který bude splňovat spotřebitelova očekávání. Ponákupní servis zahrnuje veškerou komunikaci se zákazníkem po nákupu. Kromě vyřizování reklamací to může být i bezplatná poradenská linka nebo vydávání příruček o používání produktu. Obchodníci si musí též být

jisti, že jejich reklamy jsou pravdivé a nevzbuzují v zákaznících mylná očekávání. A jak dodávají, „nejlepší reklamou je spokojený zákazník“.

Lidé zacházejí se zakoupeným výrobkem různě. Mohou si ho ponechat, ale mohou se ho i dočasně zbavit pronájmem či půjčením. Nebo se ho zákazník zbaví natrvalo tím, že ho vyhodí. Každá tato situace má své příčiny, které ovlivní budoucí chování spotřebitele. Důležitou součástí výrobku je i obal, který po použití výrobku může způsobovat ekologické problémy. To je věc, na kterou by výrobci neměli zapomínat. Zde je přehled možností, jak může zákazník po koupi zacházet s výrobkem:

1. dočasné zbavení se	2. trvalé zbavení se	3. ponechání
a) pronájem	a) dar	a) používání k původnímu účelu
b) zapůjčení	b) výměna	b) používání k jinému účelu
	c) prodej	d) uschování
	e) vyhození	

tab. 3-7: Zacházení s výrobkem po koupi

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V kapitole o kupním chování bylo všeobecně popsáno, jakým způsobem se zákazníci chovají při nakupování a proč tomu tak je. Avšak výrobci potřebují tyto informace znát pro jejich vlastní výrobek, pro jejich konkrétní situaci. A k tomu jim pomáhá, kromě jiného, právě **marketingový výzkum**. Zjišťují se při něm hlavně informace o spotřebitelích, produktu a o odvětví a konkurenci. Cena neúspěchu může být totiž příliš vysoká. Například vývoj automobilů trvá něco mezi třemi až šesti roky a utratí se přitom miliardové částky. Případný neúspěch by výrobce mohl ohrozit na existenci. V procesu realizace marketingové komunikace není marketingový výzkum jediný, který se provádí. Další výzkumy se dělají pro *reklamní účely* a jejich výsledky se potom používají pro předběžné nebo konečné vyhodnocování účinku kampaní. Odhaduje se, že v ČR bylo do marketingového výzkumu v roce 1996 investováno zhruba 600 mil. Kč [28].

Avšak při jakémkoliv výzkumu je stále třeba mít na paměti, že není konečnou odpovědí, ale *vodítkem*, jak dál. David Ogilvy [3] k tomu říká: „Výzkum je reklamními agenturami a jejich klienty často zneužíván. Mají ve zvyku jej používat jako důkaz toho, že mají pravdu. Používají výzkum jako opilec lampu pouličního osvětlení - ne jako zdroj světla, ale jako oporu.“ Každý pracovník marketingu tedy nakonec musí stejně najít vlastní řešení.

Pokud hledíme na komunikaci jako na tok informací mezi dvěma subjekty, pak marketingový výzkum je *tokem informací od spotřebitele k výrobcí*. K tomu, aby získané informace byly věrohodné, je nutné před zahájením výzkumu dodržet několik jednoduchých **zásad**:

- 1) Dokonalá *specifikace* problému znamená jeho poloviční řešení. Je dobré si přesně ujasnit, jaké informace je potřeba získat. Vágnost a nepřesnost způsobují problémy.
- 2) Veškeré informace, které budeme požadovat, musí být *přínosné* pro celkové řešení problému.
- 3) Údaje, které chceme získat, musí být *měřitelné*.
- 4) Všechny požadované informace musí dohromady tvořit *logický celek*.
- 5) Výzkum musí být *nezaujatý*. Ať už z pohledu tazatele, respondenta, tvůrce otázek nebo kohokoliv jiného.

4.1 TYPY VÝZKUMŮ

4.1.1 Dělení výzkumů podle produktu

Výzkum, který provádíme pro **nový** výrobek se musí lišit od výzkumu prováděného pro již **zaběhnutý**, existující výrobek. Větší potíže nastávají, pokud se jedná o nový, neznámý produkt. Zákazníci o něm nikdy neslyšeli a neví, jak by se při nakupování chovali. Nejsou o něm nikde žádné dostupné informace a nikdo s ním nemá zkušenosti.

4.1.2 Dělení výzkumů podle zdroje informací

Pokud si výzkumný pracovník obstará nějaké starší, známé údaje, hovoříme o **sekundárním** výzkumu [2]. Pokud jsou původní, získaná pro konkrétní akutní problém, pak hovoříme o **primárním** výzkumu [2]. Pokud je to možné, první pozornost by měla být upřena směrem k sekundárnímu výzkumu. Je totiž mnohem levnější a méně náročný než primární výzkum. Jeho nevýhodou může být, že nemusíme získat přesně ty informace, které hledáme.

4.1.2.1 Sekundární výzkum

Rozlišují se data získaná z vnitřních, interních zdrojů firmy a data externího původu. **Interní** údaje jsou oblastí, kam by měli směřovat výzkumníci své první kroky, v jakémkoliv výzkumu. Tyto informace se mohou najít v účetních knihách, v záznamech o prodejkách, dopravě atd. Množství užitečných údajů ve firmě je až ohromující, pro jejich úspěšné získání je však nutné jejich přesné a jednoduché specifikování. Je možné též použít *minulé* výzkumy, které společnost realizovala. Jsou to různé cenové a výrobní testy, informace o spotřebitelích nebo o distribuci.

Další kroky výzkumníka by měly směřovat ke zdrojům **externím**, tedy ke všeobecným zdrojům volně přístupným zvenčí. Na trhu je několik *výzkumných organizací*, které shromažďují a prodávají informace o odvětví. Například údaje o inzerci v periodickém tisku je možné v České republice získat od společností ACNielsen a A-Connect [8]. Dalším možným (a v některých odvětvích jediným) zdrojem informací mohou být *obchodní asociace*. V uvedeném případě [8] poskytuje Unie vydavatelů např. údaje o čtenosti tisku nebo o ověřovaném nákladě. Jedním z dalších informátorů

mohou být *stát*, jeho orgány a obce. V ČR lze takto získat údaje například od Českého statistického úřadu, ale je i od mnoha jiných. Nemělo by se zapomínat ani na *knihovny* a *univerzity*. Vyhledání těchto informací bývá spojeno s minimálními náklady a tyto zdroje mohou poskytnout mnohdy zajímavé informace. Jinými zdroji může být *internet*, *telefonní seznam*, *periodický tisk*, *archív* a mnoho dalších. Pokud marketingový pracovník ve svém pátrání objeví údaje, které s jeho problémem sice souvisí, ale vzdáleně, může použít tzv. *extrapolaci dat*. Je to vlastně citlivé přenesení dat sebraných pro jiné účely na zkoumaný problém. Metoda se může použít, pokud se jedná např. o nové substituty stávajících výrobků. Jestliže firma vyvinula nový nápoj rozpustný v horké vodě, budoucí poptávku po něm může odvodit z údajů o spotřebě kávy nebo čaje.

4.1.2.2 Primární výzkum

Jestliže jsou informace získané ze sekundárního výzkumu *nedostatečné* nebo *nedůvěryhodné*, měla by firma zadávající výzkum přikročit k primárnímu výzkumu. Primární výzkum se rozlišuje na výzkum kvalitativní, kvantitativní a experimentální.

A) Kvalitativní výzkum

Kvalitativní, někdy též zvaný předběžný výzkum, se používá pokud zkoumáme danou oblast obecně nebo nás zajímají trendy budoucího vývoje. Pomáhají nám k vytváření *dojmů* o spotřebiteli, produktu nebo trhu. Pomáhají nám k dalšímu *nasměrování* naší činnosti. Tyto výzkumy nám obvykle nemohou dát konečné odpovědi. Pracují se dvěma metodami, a sice s intenzivním sběrem dat a s projektivními technikami.

a) Intenzivní sběr dat

Jestliže informace získáváme s každým respondentem (tj. tázanou osobou) zvlášť, pak hovoříme o **hloubkovém** rozhovoru. Pokud výzkum provádíme s více dotazovanými najednou, pak mluvíme o **skupinovém** rozhovoru. Obě techniky se snaží zkoumat hlubší pocity respondenta. Otázkami se jim snaží vniknout „pod kůži“, odpovědi bývají obsáhlé.

b) Projektivní techniky

Existuje velké množství těchto technik, ale všechny mají jedno společné. Zkoumaná osoba je požádána, aby se *vžila* do situace, ve které si „promítá“ pocity spojené s produktem, značkou nebo určeným problémem. Zkoumaná osoba pak vyjádří své pocity a myšlenky, k jejichž odhalení by přímým dotazováním nedošlo.

B) Kvantitativní výzkum

Tímto druhem výzkumu se získávají statisticky *přesnější* informace než u výzkumu kvalitativního. Někdy je též nazýván výzkumem popisným. Používá se k vlastnímu *rozhodnutí* nebo pro výběr nejlepší alternativy. Může mít podobu buď pozorování, nebo průzkumu.

a) Pozorování

Provádí se buď osobně nebo pomocí snímacích zařízení. Může se pozorovat chování lidí při činnosti, měřit stav zásob apod. K věrohodným závěrům potřebujeme velké množství pozorování.

b) Průzkum

Je nejběžnější metodou získávání primárních dat. Respondenty bývají současní nebo potenciální uživatelé produktu. Je rozeznáváno mnoho typů průzkumů, nejběžnějšími však bývají **osobní rozhovory**. Klíčovým faktorem pro úspěšný osobní rozhovor je, aby měl dotazovaný čas. Mnohdy se tazatel setká s odmítnutím nebo nepřítomností respondenta. Výhodou osobního rozhovoru je interakce, je možné např. ukázat vzorky výrobků. Problém s respondentovým časem je vyřešen, pokud je průzkum prováděn pomocí **panelu spotřebitelů**. Panel, který např. v České republice provozují společnosti AISA a GfK, se sestává z respondentů, kteří jsou za své odpovědi honorováni. Bohužel, ke kvalitě výzkumu rozhodně nepřispívá, že dotazovaní absolvují podobných výzkumů mnoho za rok. Je tedy ohrožena jedna ze zásad úspěšného výzkumu, a tou je nezaujatost. **Průzkum poštou** je jednou z dalších možností, jak se dozvědět více. Respondenti sice mají čas na vypracování komplexnějších odpovědí, potíží ale nastává s nízkou návratností dopisů. Protože u nich není tazatel, vše záleží na kvalitě otázek, zájmu o produkt a databázi respondentů. Výhodnějším než průzkum poštou se jeví dotazování **telefonem**. Díky anonymitě mohou tazající pokládat intimnější

otázky. Výhodou je též dostupnost do vzdálených oblastí, rychlé vyhodnocení odpovědí, nevýhodou pak opět problém s respondentovým časem a poměrně krátká doba vyhrazená na rozhovor.

C) Experimentální výzkum

V tomto výzkumu se pátrá po *vztahu příčina - následek*. Jedná se vlastně o testování na vzorku skutečné populace, přičemž část spotřebitelů je vystavena působení zkoumaného faktoru, zatímco druhá není. Porovnáním výsledků, kterých bylo dosaženo u obou skupin, se určí míra účinku. Například obyvatelé Hradce Králové jsou vystaveni působení reklamní kampaně na určitou značku jogurtu. Obyvatelé jiného města s podobným demografickým složením (např. Pardubic) vystaveni působení nejsou a po skončení kampaně se měří a porovnává prodej jogurtu v obou městech.

4.2 VZORKY PRO SBĚR DAT

Výsledek, který primárním výzkumem získáme, je do značné míry závislý na tom, s kým je tento výzkum prováděn. Kvalita respondentů je ovlivněna **1) tím, koho** výzkum zahrnuje. Osoby, kterých se výzkum týká, musí mít s řešenou problematikou něco společného, musí být reprezentanty cílové skupiny. Pokud provádíme výzkum hodnotící chuťové vlastnosti nějaké whiskey, musíme se ptát pouze konzumentů tohoto nápoje, příp. potenciálních spotřebitelů. Definování respondentů musí být přesně vymezující, aby později nevznikly dohady, jestli osoba do skupiny patří nebo nepatří. Dále záleží **2) na způsobu výběru vzorku**. *Pravděpodobnostní* způsob znamená, že každá jednotka má stejnou šanci, že bude do výběrového (tj. zkoumaného) souboru zahrnuta. Tento výběr sice poskytuje statisticky přesné výsledky, mnohdy však bývá obtížně realizovatelný. Neznáme totiž vždy konečný počet členů základního (tj. úplného) souboru. Pokud bychom chtěli, aby jakýkoliv konzument whiskey měl stejnou šanci být vybrán do výběrového souboru, zřejmě by se nám to nepovedlo. Vždy je výběr něčím ovlivněn, a je tedy *nepravděpodobnostní*. Výzkumníci musí proto často dělat kompromis mezi realizovatelností a věrohodností výzkumu. Poslední faktor, který ovlivní celkový výsledek, je **3) velikost vzorku**. Tento faktor souvisí úzce se statistikou a jeho hodnota je pro každou situaci různá. Zkušenosti ukazují, že pro kvalitativní výzkum je dobré se ptát minimálně 30 lidí, u kvantitativního výzkumu se jedná o 200 a více lidí.

5. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Abychom vůbec mohli s nějakým člověkem úspěšně komunikovat, musíme si *rozumět*, navzájem se chápat. Bohužel marketingová komunikace bývá velmi často neosobního charakteru, např. skrze reklamy, a stává se, že člověka vůbec neosloví, že jí neporozumí. A právě aby ho oslovila, musíme vědět čím a jak ho oslovit. V kapitole **Kupní chování** byl popsán marketing z pohledu *spotřebitele*. Jeho kupnímu chování lze porozumět díky zkušenostem nebo prostým logickým uvažováním. Avšak tyto mohou být ovlivněny našimi subjektivními pocity, naší zaujatostí. Abychom získali skutečně věrohodné údaje, používáme výzkum. Jeho základy byly popsány v kapitole **Marketingový výzkum**. V následujících kapitolách bude popsán proces vzniku marketingové komunikace z pohledu *firmy*.

Kapitola Kupní chování ukázala, že při nakupování ovlivňují spotřebitele čtyři skupiny faktorů: společenské, osobní, situační a marketingové. Pouze část z faktorů marketingových lze vlastním přičiněním firmy měnit. Ostatní faktory (tzn. společenské, osobní, situační a zbylá část marketingových) jsou *neovlivnitelné* a firma se jim musí přizpůsobit. *Měnit* lze ty, které souvisí s marketingovým mixem, a sice produkt, cenu, distribuci a komunikaci.

Stanovení marketingové strategie a na ní navazující komunikační strategie předchází několik kroků: analýza současné situace, předpověď budoucího vývoje a formulování cílů. Analýza současné situace je pouze praktickým vyjádřením úvodní kapitoly o Kupním chování. Je doporučeným postupem, který by firma měla v praxi dodržet, aby získala údaje popsané v již zmíněné kapitole.



obr. 5-1: Koloběh marketingového plánování

5.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Zkráceně řečeno, firma se nachází tam, kam jí přivedl minulý vývoj. Rozlišujeme situaci okolí (tzn. vně podniku) a situaci v samotné firmě.

5.1.1 Analýza vnější situace

5.1.1.1 Situace v makroprostředí

Tato část situační analýzy pracuje s údaji popsány v kapitole Společenské faktory. Makroprostředí je ovlivněno a popsáno situací z pohledu ekonomického, demografického, technologického, politického, legislativního, sociálního i kulturního, vždy z pohledu výrobku firmy [1].

5.1.1.2 Situace v odvětví a stav konkurence

Druhá část situační analýzy se týká informací popsanych v kapitole Odvětví a konkurence. Shrnuje takové údaje, jako je historie trhu, jeho kapacita a charakteristika, tržní podíly firmy i jejich konkurentů, dále popis těchto konkurentů, jako jsou jejich cíle, strategie, jakost výrobků apod. [9].

5.1.1.3 Charakteristika spotřebitele

Třetí část situační analýzy popisuje spotřebitele tak, jak byly údaje o něm shromážděny v kapitolách Osobní faktory, Životní styl a spotřebitelské typologie a Typy kupního chování. Zachycuje takové informace, jako kdo je současným a potencionálním zákazníkem, jejich životní styl, nákupní a spotřebitelské zvyky a preference, jejich přání a potřeby apod.

5.1.2 Analýza vnitřní situace

Shrnuje údaje popsané v kapitolách Produkt, Cena, Distribuce a popisuje dosavadní marketingovou strategii, včetně strategie komunikační. Neomezuje se však na pohled pouze ze strany marketingového mixu, ale bere situaci v podniku jako celek. Zvláště důležitá je pro další marketingové plánování finanční situace, která determinuje objem prostředků *disponibilních* pro marketingovou strategii. Mnoho pracovníků v marketingu (a zvláště v oblasti komunikace) si prostě neuvědomuje, že firma má i mnoho jiných výdajů, jako jsou mzdy, investice, platby za dodávky apod., bez kterých by nebyla možná další existence firmy.

5.2 PŘEDPOVĚĎ BUDOUCÍHO VÝVOJE

Stejně jako předchozí kapitola Analýza současné situace je i tato kapitola vrstvena z pohledu vnějšího a vnitřního. Nazývá se **SWOT analýzou** (z anglického Strength, Weakness, Opportunity, Threat - silné, slabé stránky, příležitosti, hrozby).

5.2.1 Odhad vývoje vnějšího okolí

Firma musí sledovat a analyzovat trendy možného vývoje ve svém oboru. Většina výrazných změn přichází od malých a pružných společností. Je proto potřeba bedlivě sledovat jejich kroky. Například s většinou změn v počítačovém průmyslu přišly malé neznámé společnosti, ať už to byl Apple, Microsoft nebo Netscape. Tyto trendy mohou pro firmu být buď příležitostí nebo hrozbou. O **příležitosti** hovoříme, pokud se před firmou rýsují možnosti související s novým výrobkem, trhem nebo jejich kombinací [4]. Firma produkující chemické hnojivo pro zemědělce ho může např. zkusit prodávat i zahrádkářům (nový trh). Nebo může vytvořit nové a lepší hnojivo, které bude lépe soupeřit s konkurenčním výrobkem (nový výrobek). O **hrozbě** mluvíme tehdy, když nové trendy ohrožují pozici firemního výrobku. Trend spotřebitelů k ekologickému chování nutí zemědělce používat přírodní hnojiva a tržby firmy mohou klesat.

5.2.2 Odhad vývoje vnitřního prostředí podniku

Každý manažer by měl znát silné a slabé stránky svého výrobku, vztažené jak k ideálnímu produktu, tak k výrobku konkurence. **Silnými** stránkami uvedeného hnojiva by mohly být jeho cena a vysoká účinnost, **slabými** stránkami např. jeho nešetrnost k životnímu prostředí. Ve srovnání s trendy vývoje pak podnik pozná, které vlastnosti svých výrobků musí zlepšit, aby se mu nestaly kritickými. A naopak na jeho silných stránkách může začít stavět svou marketingovou komunikaci.

5.3 FORMULOVÁNÍ CÍLŮ

Cíl chápeme jako pozici, kam se chce firma dostat. Marketingové cíle by měly být vždy součástí všeobecných cílů firmy. Cíle jsou dvojí: *dlouhodobé*, které si firma stanovuje na pět a více let, a *krátkodobé*, určené na následující rok [2]. Při jejich formulování nesmíme opomenout několik **zásad** [1]. Měla by existovat *hierarchie cílů*, tzn. aby bylo jasné, které cíle jsou nejdůležitější a které jsou méně důležité. Za druhé, každý cíl by měl být *kvantifikován*, vyjádřen číslem. Např. v příštím roce zvýšit

prodej baleného čaje o 15% oproti současnému stavu. Nesmíme zapomínat, že každý cíl by měl být splnitelný, hovoříme pak o jeho *realizovatelnosti*. Cíle musí vycházet ze seriózní analýzy, a ne ze zbožných přání. A naposled, všechny cíle by měly být *konzistentní*, vzájemně sladěné. Není možné například chtít maximalizovat zisky i tržby zároveň.

5.4 STANOVENÍ MARKETINGOVÉ (PRODEJNÍ) STRATEGIE, JEJÍ REALIZACE A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Jestliže cíl chápeme jako místo, kam se chceme dostat, pak **strategie** je způsob, jakým se tam dostaneme [1]. K jejímu naplnění používáme **programů**. Jsou to vlastně dílčí nástroje k realizaci a zajištění strategií. Strategie musí také určit, jak velké množství finančních prostředků bude mít marketingové oddělení firmy k dispozici. Faktory, které ovlivňují stanovení strategií, jsou [2]:

- Celková strategie firmy

Stejně jako cíle i marketingová strategie společnosti musí být v souladu s *celkovou* strategií společnosti. Ne vždy se jedná o cíle jako je expanze a růst. Některé firmy se snaží pouze udržet svoji pozici.

- Orientace podniku

Rozlišujeme dvě základní orientace podniku, a sice výrobní a marketingovou. Společnosti uplatňující *výrobní* orientaci směřují své veškeré snahy k výrobku a jeho distribuci. Snaží se např. o co nejnižší náklady (a tudíž i cenu) nebo usilují o co nejvyšší technickou dokonalost výrobku. Naopak *marketingově* orientované firmy uplatňují důraz na zkoumání zákazníka a jeho potřeb. Snaží se mu např. vyjít vstříc tím, že má jejich produkt pohodlně k sehnání, nebo usilují o co nejvyšší uživatelskou dokonalost. Každá z těchto orientací chápe marketingovou komunikaci jinak. Podniky s výrobní orientací na ni hledí jako na *náklad*, jako na „nutné zlo“, které je důležité co nejvíce omezit. Naopak marketingově orientované společnosti chápou komunikaci jako *investici*, která jim umožňuje budovat spotřebitelské povědomí o značce a produktu. Pravda je zřejmě, jako ostatně mnohdy, někde uprostřed. Reklama je jak nákladem, tak i přispívá k dobrému jménu, tzv. „goodwillu“.

Názorná ukázka rozdílné orientace je současná situace na trhu s technickými plyny v České republice. V tomto oboru je výrobně orientovanou firmou Messer Griesheim, klasickou ukázkou marketingově orientované společnosti AGA Gas. Jejich tržní podíl je zhruba stejný, na úrovni 10 %.

Firmy se odlišují tím, že zatímco o společnosti Messer skoro nikdo neví, firmu AGA Gas zná mnoho lidí (zřejmě i Vy). Její ceny jsou však také mnohem vyšší než u konkurenčního Messera.

- Obor podnikání

Základní dělení je na firmy, které se soustřeďují na *průmyslové* zákazníky, a na firmy, jejichž žádoucími zákazníky jsou *spotřebitelské* trhy. Ale i uvnitř těchto oborů lze pozorovat výrazné rozdíly. Výrobci automobilů utrácejí na marketingovou komunikaci 1% svých tržeb, zatímco potravinářské firmy až 5% svých příjmů [3]. Farmaceutické společnosti vynakládají mnohem více peněz na vývoj svých produktů než např. výrobci cigaret.

- Konkurence

Posledním faktorem určujícím prodejní strategii je charakter konkurence. Pokud je prostředí silně konkurenční, firma musí vynakládat mnohem větší prostředky na komunikaci, než je tomu v prostředí monopolním. Pokud je v oboru vysoká konkurence, firmy se zaměřují na získání co nejvyššího tržního podílu, pokud je konkurence nízká, hlavním cílem je maximalizace zisku.

5.4.1 Marketingový mix

Výrobce v rámci stanovení prodejní strategie určuje hodnotu komponent ve svém **marketingovém mixu**. V rámci péče o *produkt* stanovuje změny ve výrobní řadě, charakter doprovodných služeb nebo výzkum a vývoj nových produktů tak, aby produkt vyslyšel přání a potřeby zákazníka. Určuje cílový trh a umístění produktu na něm. Stanovuje *cenu* produktu s ohledem na vlastní i spotřebitelem vynaložené náklady. Sleduje co nejvíce možné pohodlí pro zákazníka při nakupování, snaží se proniknout do *distribučních* kanálů, vychovává prodejní personál. V rámci *komunikace* rozhoduje o dodatečném marketingovém výzkumu, a konečně, o podpoře prodeje a reklamě [1].

Když výrobce stanovuje **cílový trh**, ke kterému budou směřovány jeho marketingové aktivity, vybírá si ze tří skupin zákazníků: současných uživatelů, uživatelů konkurenčních produktů a neuživatelů. Pokud se rozhodne soustředit na skupinu stávajících zákazníků, měl by si uvědomit, že z nich nejdůležitějšími jsou stálí zákazníci. 32% všech pivařů vypije 80% veškerého piva. Celkem 23% z těch, kteří používají projímadla, spotřebuje 80% všech projímadel [3]. Stálí uživatelé jsou nejvhodnější a rozhodující cílovou skupinou.

5.4.2 Realizace marketingové strategie a vyhodnocení výsledků

Kromě stanovení marketingového mixu též vypracovává akční **marketingové programy**, což jsou konkrétní časové harmonogramy realizace marketingové strategie. Po jejich uvedení do praxe se vyhodnocuje úspěšnost celé strategie a vyvozují opatření. Pokud se strategie osvědčí jako životaschopná a přináší zisk, doporučuje se jí neměnit. Společnost The Coca Cola Company vyráběla od konce minulého století svůj nápoj podle stále stejného receptu. V roce 1982 dospěl tehdejší management k závěru, že je třeba nápoj inovovat. Lidé se přikláněli více ke zdravé výživě a vedení připadal výrobek příliš sladký a neodpovídající těmto trendům. Změnili tedy recepturu na méně sladší nápoj, jaké však bylo jejich překvapení, když Coca Cola začala ztrácet svůj tržní podíl. Tento neúspěch donutil trh firmu vrátit se k původní receptuře, která se dodnes prodává pod značkou Coca Cola Classic.

6. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V širším pojetí chápeme marketingovou komunikací jako jakýkoliv obousměrný tok informací mezi subjekty v tržním prostředí. Mezi tyto subjekty zahrnujeme spotřebitele, firmy, stát a veřejnost. Marketingovou komunikací v užším smyslu pak chápeme tok informací mezi firmami a zákazníky. Těmito zákazníky mohou být jak jiné firmy, tak koneční spotřebitelé. Marketingová komunikace hraje důležitou roli v národním hospodářství. Odhaduje se, že celkové výdaje v ČR na komunikaci dosáhly v roce 1997 objemu 20 mld. Kč [26], což je asi 1,2% HDP [29].

6.1 REKLAMNÍ AGENTURA

Úkolem komunikace je informovat. Nikdo si nekoupí výrobek, pokud o něm nikdy neslyšel. Tvorbu a realizaci marketingové komunikace si většinou výrobci nezajišťují vlastními silami, ale najímají si k tomu mnoho subjektů. Výzkumy pro ně vypracovávají agentury pro výzkum trhu, samotnou tvorbu komunikace pak reklamní agentury. Produkci obstarávají buď DTP studia, tiskárny nebo produkční firmy, prostor v médiích nakupují mediální agentury. Aby **zadavatelé** reklamy (tzn. výrobci) nemuseli jednat z každým z těchto subjektů zvlášť, zajišťují jim koordinaci všech komunikačních aktivit tzv. **fullservisové reklamní agentury**. Takové agentury mají zpravidla pět hlavních oddělení: 1) obchodní pro styk s klienty, 2) tvůrčí, 3) výzkumné, 4) mediální a 5) produkční. Tvůrčí pracovníci mohou být buď textaři, kteří vlastně vymýšlejí *obsah* komunikace (co bude řečeno), nebo výtvarníci, kteří upravují *formu* komunikace (jak to bude vypadat). Podklady pro jejich činnost dostávají od výzkumných pracovníků, kteří úkolují výzkumné agentury a potom jejich výsledky zpracovávají. Nákup prostoru v médiích zajišťují mediální oddělení reklamní agentury. Produkční oddělení zodpovídají za realizaci výroby komunikace. Další činnosti, které reklamní agentury obstarávají, vždy záleží na konkrétní situaci nebo na cíli, který má komunikace splnit.

Reklamní agentury mohou spravovat svým klientům jejich rozpočty na marketingovou komunikaci. Zajišťují jim potom kromě klasické reklamy také PR aktivity, přímý marketing apod. Důvodů, proč zadavatelé spolupracují s agenturami, je mnoho. Agentury často zaměstnávají specialisty, kteří svému úzce zaměřenému oboru rozumí lépe než vlastní zaměstnanci zadavatele. Agentury vnášejí do práce nezaujatý pohled zvenčí. Mohou mít také letité zkušenosti s prací pro jiné klienty.

6.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Když vzniká marketingová komunikace, žádný z účastníků tohoto procesu by neměl zapomínat na její chápání v širším kontextu. Komunikace je **součástí** marketingového mixu a spoléhat pouze na ní je zrovna tak špatné jako jí do svých plánů nezahrnovat. Pokud např. reklama nesplní prodejní plán a nezvýší prodej výrobků o 10 mil. Kč., chyba nemusí být pouze na její straně. Plán mohl být nesplněn kvůli nevhodnému výrobku, špatně stanovené ceně nebo nefungující distribuci. Je třeba si uvědomit, že úspěch komunikace *navazuje* na úspěch předcházejících částí marketingového mixu. Souhra ostatních prvků mixu s komunikací se dá s nadsázkou přirovnat k fotbalovému mužstvu: konečný výsledek závisí jak na každém hráči zvlášť, tak i na součinnosti celého týmu. Komunikace je potom útočník, který dává rozhodující branky.

Tvorba komunikace vždy musí vycházet ze svých **cílů**; ty zas navazují na celý systém marketingových a podnikových cílů. Cíle mohou být nejrůznější povahy: politické strany usilují ve volbách o hlasy voličů, charity se snaží získat finanční prostředky. Samotné firmy mají za cíl nejčastěji dosažení zisku, tzn. prodávat výrobky. Ale pomocí komunikačních nástrojů mohou také shánět zaměstnance (Odhaduje se, že až 15% všech inzerátů jsou právě nabídky zaměstnání [8]). Pokud to shrneme, vždy je komunikačním cílem vysílatele zprávy svého příjemce *ovlivnit*.

6.3 DRUHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Rozlišujeme různé typy marketingové komunikace: jejich dělení je **1)** buď podle nástrojů, kterých komunikace používá, nebo **2)** podle jejího charakteru:

	Osobní charakter komunikace	Neosobní charakter komunikace
Nástroje akce	Prodavači v obchodech	Katalogový prodej
Nástroje změny postoje	Agenti farmaceutických firem	Klasická reklama

tab. 6-1: Matice různých druhů komunikace (s příklady)

6.3.1 Dělení podle nástroje marketingové komunikace

K dosažení svých cílů používají komunikující subjekty komunikačních **nástrojů**. Jsou to prostředky, jimiž se snaží dosáhnout požadovaného ovlivnění. Rozlišujeme je na nástroje **1)** pomocí kterých se dají ovlivnit postoje příjemce, nebo **2)** pomocí kterých je možné příjemce aktivovat k činu.

Je též důležité si uvědomit, že výrobce komunikuje se zákazníkem nejenom pomocí těchto nástrojů, ale i též skrze ostatní prvky **marketingového mixu**. Zákazníka oslovuje též produkt, jeho obal a značka, díky ceně si utvoří o výrobku svůj názor. Osloví ho i jakým způsobem je výrobek distribuován.

Nástroje změny postoje (nástroje sloužící k ovlivnění postojů)	Nástroje akce (nástroje sloužící k aktivaci příjemce k činu)
Reklama	Osobní prodej
Public Relations	Přímý marketing
Reklamní předměty a služby	Podpora prodeje

tab. 6-2: Přehled nástrojů marketingové komunikace

6.3.1.1 Nástroje změny postoje (nástroje sloužící k ovlivnění postojů příjemce zprávy)

Jejich smyslem není okamžitý prodej, ale snaha o zanechání příznivého dojmu v myslích lidí. Pokud se jim to podaří, je pravděpodobné, že takto ovlivnění lidé se budou později chovat podle svých postojů. Znamená to, že tyto nástroje jsou funkční teprve v dlouhodobém horizontu. Mezi tyto nástroje patří především:

A) Reklama

Reklama je nejrozšířenější formou marketingové komunikace a vynakládá se na ní také nejvíce prostředků ze všech nástrojů. V USA tyto výdaje dosáhly za rok 1998 výše 111,4 mld. dolarů, v ČR směřovalo do reklamy za stejný rok 12,45 mld. Kč [23]. **Reklama** je zpráva, pro kterou poskytl reklamní médium placený prostor (omezený časově nebo prostorově). **Reklamními médii** mohou být například televize, tištěná periodika, rozhlas, venkovní plochy, poutače, plakáty, letáky, kino, internetové servery, telefonní seznamy apod. Reklama plní tři základní funkce: informační, přesvědčovací a upomínací [9]. Mezi hlavní *výhody* médií patří nízké náklady na oslovení jednoho příjemce ve srovnání s osobní komunikací, nebo úplná kontrola zadavatele nad obsahem sdělení. Mezi největší *nevýhody* patří fakt, že reklama není interaktivní a není příliš důvěryhodná u veřejnosti.

B) Public relations (PR)

Pod pojmem public relations rozumíme **vztahy firmy s veřejností**. Veřejností mohou být skupiny lidí jak uvnitř podniku (akcionáři, zaměstnanci), tak vně podniku (novináři, věřitelé, dodavatelé, konkurence, investoři, zákazníci, odborná veřejnost). Do PR směřují mnohem menší částky než do reklamy, v ČR to bylo za rok 1998 celkem 555 mil. Kč [24]. Podstatou správně prováděného PR je důvěryhodný a průhledný vztah s veřejností, kterým se minimalizují konflikty z nedorozumění [9]. Mezi formy, kterými je PR uskutečňována, patří například články a prezentace v médiích, tiskové konference, výroční zprávy, prospekty, brožury, charitativní dary, sponzoring, lobbying, firemní časopisy, videokazety, organizování slavnostních událostí, účast na výstavách a veletrzích apod. *Výhodou* PR jsou nízké náklady ve srovnání s reklamou a poměrně vysoká důvěryhodnost ze strany příjemce, *nevýhodou* pak horší možnost kontroly obsahu ze strany zadavatele.

C) Reklamní předměty a služby

Reklamní předměty rozumíme veškeré hmotné předměty, které vznikly na zadavatelovy náklady za účelem prezentace jeho značky nebo produktu. Tyto předměty mají často toto logo na sobě vyznačené, mívají praktický charakter a bývají většinou darovány. Jejich primárním účelem není sdělit spotřebiteli obchodní poselství, ale skrz používání tohoto předmětu vytvořit u něj kladný postoj k zadavateli (či jeho produktu a značce). K reklamním předmětům patří nejenom tzv. 3D předměty, ale i ukázky a vzorky. Odhaduje se, že v roce 1997 bylo v ČR vynaloženo na reklamní předměty zhruba 2 mld. Kč [26]. **Reklamními službami** chápeme takové prezentační úkony ze strany zadavatele, jejichž cílem je opět vytvořit u příjemce kladný postoj k produktu či značce. Příkladem mohou být ochutnávky nebo přehlídky. *Výhodou* je osobní styk, *nevýhodou* pak vyšší náklady na jedno oslovení ve srovnání s reklamou.

6.3.1.2 Nástroje akce (nástroje sloužící k bezprostřední aktivaci příjemce k činu)

Toto je druhá skupina nástrojů, pomocí níž může dosahovat marketingová komunikace svých cílů. Jak už název napovídá, tyto nástroje by měly ovlivnit člověka k **činu**. Nejčastějším cílem bývá právě prodej. Ale nemusí: například Svědkové Jehovovi se snaží osobními návštěvami přesvědčit lidi ke vstupu do jejich církve. Smyslem těchto nástrojů je přimět člověka k *bezprostřední* reakci. Mezi nástroje patří především:

A) Osobní prodej

Osobní prodej je taková forma prodeje, kdy obchodník komunikuje se zákazníkem interaktivně alespoň jedním smyslem. Využívá se tehdy, pokud je malý počet zákazníků, ti jsou regionálně koncentrováni, cena produktu je vysoká nebo jsou nutné doprovodné služby, jako je seřízení, servis apod [9]. *Výhodou* osobního prodeje je interaktivnost, flexibilita a poznání potřeb a přání zákazníka. *Nevýhodou* jsou poměrně vysoké náklady (až 3x větší než náklady na reklamu), časová náročnost a malý dosah. Osobní prodej bývá využíván zvláště v průmyslovém marketingu nebo v maloobchodním prodeji. Avšak může mít též podobu telefonického marketingu, podomního prodeje, výstavnictví apod.

B) Přímý marketing

Přímý marketing vznikl sloučením reklamy a osobního prodeje. Jedná se o prodej skrze reklamní média. Jak říká David Ogilvy [3] „lidé, kteří se jím zabývají, vědí na dolar přesně, kolik každý inzerát prodal.“ A právě tato jeho měřitelná odezva je pro zadavatele jeho největší *předností*. *Výhodou* pro zákazníka je pohodlí při nakupování. *Nevýhodou* je potom to, že s jeho pomocí lze prodávat pouze určité zboží (dražší a trvanlivé produkty). Mezi formy přímého marketingu patří hlavně katalogový prodej, adresné i neadresné dopisy, teleshopping, radioshopping, faxový prodej, teletextový prodej, internetové on-line nakupování, e-mailové dopisy apod. Odhaduje se, že v roce 1998 byl v ČR celkový obrát firem zabývajících se přímým marketingem 1,7 mld. Kč [27].

C) Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových nástrojů, jejichž cílem je **stimulovat prodej** prostřednictvím dodatečných podnětů v omezeném časovém období [9]. Mezi podporu prodeje patří především spotřebitelské soutěže, hry a loterie, odměny za nákup, kupóny, slevy, úvěry s nižším úročením, odkoupení starého produktu při nákupu nového, prodloužené záruční lhůty apod. Mezi další formy mohou patřit dolepené štítky na obalech nebo dodatečně přidané letáčky v balení. Smyslem podpory prodeje je okamžité zvýšení prodeje produktu nebo přilákání nových uživatelů. Zvláště *výhodné* může být používání tohoto nástroje mimo sezónu, k vyrovnávání mimosezónních výkyvů, nebo při zavádění nových výrobků. *Nevýhodou* podpory prodeje je, že z dlouhodobého hlediska poškozuje image produktu v očích spotřebitelů a snižuje jejich věrnost při nákupu produktu.

6.3.2 Dělení podle charakteru marketingové komunikace

Druhým způsobem rozlišování marketingové komunikace je dělení podle charakteru komunikace. Základní dělení marketingové komunikace je na osobní a neosobní komunikaci.

Podstatou marketingové komunikace je přenos marketingových **zpráv**. Zprávou může být text reklamy, obchodní značka výrobce, prodejní rozhovor s obchodním zástupcem, u bezplatných vzorků jejich vyzkoušení apod. **Osobní** komunikací rozumíme, pokud se přenos zpráv odehrává osobně a interaktivně alespoň jedním smyslem. Můžeme tím rozumět například osobní rozhovor, telefonický rozhovor, projev řečníka k posluchačům, ochutnávky, výstavnictví apod. Naopak **neosobní** marketingovou komunikací chápeme takovou, kde mezi účastníky je nějaké médium, nějaký **nosič** zpráv. Proto podle výše uvedené definice například adresný dopis patří do komunikace neosobní. Dalšími formami mohou být například televize, spotřebitelské soutěže, vývěsní štíty, prezentace na internetu, tisk, reklamní předměty apod. Hlavní *výhodou osobní* marketingové komunikace je její interaktivnost, hlavní *výhodou neosobní* komunikace je její působnost na mnoho příjemců zároveň. Mnozí tvůrci reklamních kampaní zapomínají, že neosobní komunikace je pouze náhražkou, zástupcem komunikace osobní. Měli by se zamyslet, zda by se v přímém kontaktu ve snaze prodat chovali tak, jak to ve svých reklamách ukazují: zpívali, tančili apod.

Avšak co by mělo být oběma formám marketingové komunikace společné, je její jednotnost za všech situací. Z každé zprávy, která pochází od firmy, by měla být cítit jediná, společná myšlenka. Pokud tato tzv. **integrovaná marketingová komunikace** ([1],[2] a [6]) oslovuje spotřebitele protichůdně nebo nejednotně, oslabují se tím její účinky. V jednotě je síla.

6.4 FÁZE PŮSOBNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Mnoho klientů reklamních agentur má představu, že reklama musí prodávat, a pokud neprodává, je špatná. Potíž je v tom, že lze velmi špatně měřit účinky reklamy *na prodej*. To je možné pouze u **nástrojů akce** (tzn. nástrojů s přímou odezvou). Účinnost a úspěšnost komunikace u nástrojů akce se hodnotí podle objednávek, které přinesla. Pokud například reklama s přímou odezvou neprodá tolik, aby tím pokryla náklady na své vytvoření a realizaci, je tato reklama špatně udělaná. U **nástrojů změny postoje** (např. u klasických reklam) ale nejde dost dobře oddělit jejich účinky od účinků ostatních prvků marketingového mixu. Nevíme, zda za neúspěšnost prodeje může reklama, špatně stanovená cena, nevyhovující produkt apod.

Nástroje marketingové komunikace sdělují příjemci marketingovou zprávu. U nástrojů změny postoje lze měřit pouze *komunikační* účinky zprávy, jako je její známost, zapamatovatelnost, oblíbenost atd. Pouhá oblíbenost zprávy však ještě neprodává. Je mnoho populárních reklam, které vůbec neprodávaly. Jednou z nejoblíbenějších televizních reklam v ČR v roce 1993 byla reklama na jedlý olej pašovaný přes česko-slovenskou hranici. Ale jen málokdo z diváků věděl, že se jedná o reklamu na olej značky Heliol. Přesto, že tedy nelze přesně měřit účinek reklam na prodej, J.P.Jones doporučuje, aby reklamy, které ihned po svém uvedení nezvýší prodej, byly okamžitě staženy z kampaně [1]. To, jak zpráva marketingové komunikace **působí na příjemce**, shrnuje následující tabulka:

	Jak postupně působí zpráva na příjemce	Popis jednotlivých kroků
1. krok	Je vystaven působení zprávy	Je zřejmé, že pokud se k příjemci zpráva nedostane, ani ho nemůže ovlivnit.
2. krok	Zpráva zaujme jeho pozornost	(viz kapitola Vnímání)
3. krok	Vnímá obsah zprávy	Pro příjemce musí být téma zprávy natolik přitažlivé, aby vnímal, o čem je. Někdy vnímá nevědomky, zpráva se pak ukládá do jeho podvědomí.
4. krok	Je ovlivněn zprávou	V této fázi zaujímá příjemce ke zprávě postoj, buď odmítavý, nebo souhlasný.
5. krok	Zpráva ho přivede k akci	Podle cíle komunikace je akcí cokoli, nejčastěji pak prodej. U nástrojů akce se očekává bezprostřední akce, u nástrojů změny postoje dochází k akci za delší dobu po ovlivnění.
5+1. krok	Zhodnotí akci a zprávu	Příjemce si vytváří na akci názor a vyvozuje závěry pro budoucí chování. Někdy díky ní ohodnotí i původní zprávu a zaujme postoj k důvěryhodnosti nástroje komunikace.

tab. 6-3: 5+1 fáze postupného přijímání zprávy příjemcem

6.5 REKLAMNÍ KAMPAŇ

K tomu, aby marketingová komunikace byla dostatečně účinná, je zapotřebí, aby probíhala v delším časovém období. Například jediná osamocená reklama mnoho nezmůže. Belch & Belch [6] tuto situaci přirovnávají k válce, kde také jediná bitva nic nerozhoduje. Další podmínkou vysoké účinnosti marketingové komunikace je využívání co nejširšího spektra jejích nástrojů. Této sérii reklam, reklamních předmětů, výstav apod. se pak říká **reklamní kampaň**. Reklamní proto, že právě reklama v ní obvykle hraje nejdůležitější roli.

Každá reklamní kampaň prochází obecně třemi kroky: **1) Vznik kampaně, 2) Realizace kampaně a za 3) Kontrola a vyhodnocení efektivnosti kampaně.** V následujícím textu bude popsán proces **vzniku** reklamní kampaně. Fáze realizace kampaně nepotřebuje bližší komentář, protože je fází pasivní. Kontrola a vyhodnocení reklamní kampaně jsou popsány v kapitole Marketingové plánování.

6.6 VZNIK REKLAMNÍ KAMPANĚ

Jakými fázemi **vzniku** musí každá reklamní kampaň projít ukazuje následující tabulka:

Fáze vzniku reklamní kampaně	Popis
Disponibilní finanční prostředky	Určení, jaké množství peněz je na kampaň k dispozici. Tato částka determinuje veškeré další kroky.
Cílová skupina	Je nutné určit, koho má reklamní kampaň oslovit. (viz kapitoly Životní styl a Marketingové plánování)
Obsah zprávy (myšlenka)	Nejdůležitější fáze tvorby reklamní kampaně. Vytvoření jejího obsahu, tedy to, „co“ bude sděleno.
Výběr druhu komunikace. Její vlastnosti a rozpočet.	Výběr nástroje a charakteru komunikace, popř. nosiče zprávy. Určení dosahu, frekvence a účinku komunikace. Rozhodnutí o rozložení finančních prostředků.
Forma zprávy	Na základě předchozích dvou kroků se stanoví, „jak“ bude zpráva vypadat, jaký bude mít vzhled.
Testování účinku zprávy	Poslední fáze před vlastní realizací kampaně. Výzkumem se ověří její účinnost. Pokud kampaň neuspěje, je nutné ji pozměnit. (viz kapitola Marketingový výzkum)

tab. 6-4: Fáze vzniku reklamní kampaně

Následující text bude popisovat jednotlivé kroky podrobněji a zaměří se zvláště na fázi tvorby obsahu zprávy. Naopak nebudou popsány ty fáze vzniku reklamní kampaně, se kterými souvisí předchozí text: výběr cílové skupiny (viz kapitoly Životní styl a Marketingové plánování) a testování účinku zprávy (viz kapitola Marketingový výzkum).

6.6.1 Disponibilní finanční prostředky

Reklamní kampaň je záležitost velmi nákladná a každá firma by měla pečlivě zvažovat, jakým způsobem své finanční prostředky utratí. Díky tomu, že není vždy možné přesně určit výsledky komunikace, se stává, že reklamní kampaň není efektivní. John Wanamaker [7], úspěšný americký obchodník, k tomu kdysi poznamenal: „Vím, že polovinu peněz za reklamu utratím zbytečně, ale nikdy nevím, která z nich to je.“

V tomto kroku musí zadavatel určit, jak velké množství **finančních prostředků** vloží na marketingovou komunikaci, resp. na reklamní kampaň. Existuje mnoho metod [9], z nichž budou jmenovány pouze ty, které jsou v praxi nejčastější [1]:

- 1) **Metoda možností.** Firma dá tolik, kolik uzná za vhodné. Tato metoda naprosto ignoruje jakékoliv dlouhodobé plánování.
- 2) **Procentní sazba z obrátu.** Metoda je jednoduchá a firma vydává tolik, kolik si může dovolit. Avšak nebere v potaz komunikaci v období recese a ostatních cyklických výkyvů.
- 3) **Podle konkurence.** Firma vydá to samé jako konkurence. Odůvodněním bývá, že se tak zachovají tržní podíly. Nemusí to být pravda.
- 4) **Metoda cílů.** V této metodě si firma dává za cíl dosáhnout určitých komunikačních cílů. Pomocí odhadů nákladů na oslovení stanoveného množství lidí si vypočítá částku, kterou bude muset vyčlenit. Tyto odhady nákladů nemusí odpovídat skutečnosti. Metoda dále nebere v úvahu ekonomickou situaci firmy. Důležitý je také fakt, že metoda nebere v potaz kvalitu komunikace. Účinnější komunikace osloví za stejnou peněžní částku mnohem více lidí.

6.6.2 Obsah zprávy (myšlenka)

Obsahem zprávy rozumíme to, „co“ bude sděleno. Co bude řečeno vždy vychází z cílů marketingové komunikace. V marketingové komunikaci platí, že právě **myšlenka** je klíčem k

úspěchu. Tvůrčí faktor reklamní kampaně je důležitější než množství peněz na ní vynaložených. Ogilvy [3] uvádí případ dvou reklam, které zabíraly stejnou plochu ve stejném časopise a byly stejně graficky uspořádány. Jedna z nich měla 19 a půlkrát větší ohlas než první. Politz [2] prováděl obdobný pokus, obě reklamy se však lišily pouze titulkem (Televizní stanice nabízí nová pracovní místa vs. Televizní kurs za 11,97 dolaru týdně). Na první inzerát došlo pětkrát více odpovědí než na druhý.

Samuel Johnson řekl [5]: „Příslib, obrovský příslib je duší reklamy.“ Reklama sděluje svému příjemci **obchodní poselství o výrobku**. Platí, že dokud ho nepřesvědčí, nic si nekoupí. Lidé nakupují proto, že 1) jim produkty poskytují řešení jejich problému, a nebo že 2) užívání těchto produktů je spojeno s příjemnými pocity [2]. Úspěšná reklama jim musí nabízet splnění jednoho z těchto dvou požadavků.

Někdy tvůrčí pracovníci z reklamních agentur inklinují k tomu, aby jejich reklama lidi ohromila. Chápu reklamu jako specifický druh umění, ne jako nástroj prodeje. Nejznámějším zastáncem tohoto přístupu k reklamě je zřejmě Oliviero Toscani, fotograf pracující pro firmu Benetton [13]. K reklamě přistupuje jako k prostředku, kterým vyjadřuje své znechucení nad tímto světem a snaží se probudit ve veřejnosti zájem o společensky citlivá témata. Jeho reklamy pak ukazují například lidi různých ras, lidi nakažené virem HIV, líbající se duchovní apod. Takové reklamy samozřejmě vyvolávají rozsáhlé diskuse o jejich zákazu. Toscaniho kritici tvrdí, že své reklamy vytváří záměrně kontroverzní, aby se jim dostalo zdarma publicity ve sdělovacích prostředcích. Jiní oponenti tvrdí, že Toscaniho reklamy jsou z prodejního hlediska neúčinné, že pouze upoutávají pozornost, tím ale jejich efekt končí.

Mnohdy se tvůrci reklam snaží o co největší originalitu. O takových reklamách se potom mluví jako o **kreativních** a často získávají ceny na různých festivalech reklam. Ale ne vždy jsou takové reklamy skutečně účinné. Česká cena za kreativitu se nazývá Louskáček. V roce 1994 tuto soutěž vyhrála reklama pro společnost Česká lotynka, která půl roku poté zkrachovala. David Ogilvy [12] k tomu říká:

„Dobrou reklamou není reklama sama na sebe, ta, která na sebe upoutá pozornost, ale ta která prodá výrobek. Čtenář by neměl říkat „To je ale chytrá reklama“, nýbrž „Aha, to jsem nevěděl, musím to zboží vyzkoušet“. Když mluvil Aischinés, lidé si říkali „To je ale dobrý řečník“. Když ale promluvil Démostenés, řekli si „Vzhůru proti Filipovi!“. Já jsem pro Démosthena.“

6.6.2.1 Pracovní plán

Marketingový plán popsaný v kapitole Marketingové plánování byl stanoven pro účely firmy, která si reklamní kampaň objednává. Jeho obdobou sestavovanou v reklamní agentuře je **pracovní plán** [6]. Vznik reklamní kampaně se potom řídí podle něj. Samotného obsahu kampaně se týkají pouze body 4. a 5., ostatní body byly popsány v předcházejícím textu.

- 1) Popis současného stavu. Definování hlavního problému nebo tématu, kterého se bude kampaň týkat.
- 2) Reklamní a komunikační cíle.
- 3) Cílový trh.
- 4) Obchodní poselství o produktu sdělující jeho klíčovou výhodu. Zvláště vynikající obchodní poselství se nazývá „skvělý nápad“.
- 5) Způsob, jakým je obchodní poselství vyjádřeno. Tento bod zahrnuje téma kampaně, druh apelu a styl provedení kampaně.
- 6) Dodatečné informace.

6.6.2.2 Skvělý nápad

Klíčovým prvkem, který určuje budoucí úspěch reklamy, je **skvělý nápad**. Skvělý nápad je obvykle velmi jednoduchý, ale dobře vystihuje realitu trhu a rozumí mu [2]. John O'Toole [6] popisuje skvělý nápad jako „vnitřní záblesk, který spojuje cíle marketingové strategie se slibovaným užitekem a zákaznickovými potřebami do čerstvé, neotřelé myšlenky. Tato myšlenka výrobku vdechne život a přinutí čtenáře nebo posluchače se zastavit a zalapat po dechu“. Není snadné takový nápad dostat. David Ogilvy, zakladatel jedné z největších světových reklamních agentur Ogilvy&Mather, k tomu říká [3]:

„Nejsem si jist, jestli skvělý nápad obsahuje více než jedna kampaň ze sta. Já sám jsem považován za jednoho z plodnějších autorů skvělých nápadů, ale během své dlouhé kariéry reklamního textaře jsem jich neměl více jak 20, pokud vůbec to.“

Jako příklad skvělých nápadů Ogilvy uvádí kovbojskou kampaň Leo Burnetta na Marlboro (příl. 10), kampaň agentury DDB na Volkswagen Brouk (příl. 11) nebo svoji reklamu na Rolls-Royce (příl. 12). Schultz [2] uvádí jako příklad skvělého nápadu kampaň časopisu Rolling Stone

„Perception/Reality“ (příl. 13). Podle Billa Tragose [6], jednoho ze zakladatelů agentury TBWA, je vznik skvělých nápadů podmíněn z 50% klientem. Klient musí podle něj agenturu inspirovat a příliš jí nesvazovat. Ta se mu za to může odvděčit skvělým nápadem, stejně jako se odvděčila TBWA svojí vynikající kampaní pro Absolut vodu (příl. 14).

Jakým způsobem lze ke skvělému nápadu dojít? Existuje nespočet návodů, jako například metoda bisociace, metoda horizontálního myšlení, metoda synektiky [2]. Jednou z neznámějších je metoda J.W.Younga, textaře z agentury J. Walter Thompson, z roku 1940 [6]. Young doporučuje 5 kroků:

- 1) **Shromáždění podkladových materiálů.** Ogilvy [3] tuto fázi nazývá „vypracováním domácích úkolů“. Podstatou je opatření si co nejvíce informací o inzerovaném produktu, firmě a spotřebitelích. Young dodává, že kromě specifických informací k danému produktu zde hrají roli i informace a zkušenosti o normálních událostech, shromažďované v paměti po celý život.
- 2) **Utřídění materiálů v hlavě a přemýšlení o nich.** Young o procesu vytváření nápadů tvrdí, že to je stejné, jako když člověk jí. Tuto fázi přirovnává k trávení.
- 3) **Inkubace.** Je doporučeno, aby člověk celý problém pustil z hlavy a nechal pracovat podvědomí.
- 4) **Zrození nápadu.** Podle Younga nápady přichází ve chvílích, kdy by to člověk nejméně čekal.
- 5) **Zhodnocení, tvarování a rozvoj nápadu.** Jestliže je nápad skutečně dobrý, autor by si s ním měl dát tu práci, aby měl použitelný tvar.

Mnozí tvůrci reklam si pokládají otázku, jakým směrem mají směřovat svoje myšlenky ve fázi přemýšlení o problému. Dvěmi z mnoha možností je nalezení přitažlivého příběhu o produktu a snaha o vytvoření image produktu.

A) Vlastní příběh produktu

Jednou z možností, jak nalézt vhodný nápad pro reklamní kampaň, je hledat vnitřní, **vrozený příběh**, který je obsažen v každém produktu. Jak k tomu podotýká Leo Burnett [6]: „je těžké tenhle příběh najít, ale vždycky tam je. A jestliže ho jednou objevíte, pak je to ten nejzajímavější a nejdůvěryhodnější reklamní apel, který může být.“ Příkladem může být jeho kampaň pro Kelloggs Raisin Bran (příl. 15), kde se tímto způsobem je sděluje, že cereálie obsahují více rozinek než kdy předtím.

B) Image produktu

Díky rozvoji technologií si je dnes mnoho výrobků nebo služeb navzájem velmi podobných. Výrobci piva, whiskey, cigaret, pracích prášků, zubních past apod. používají stejné výrobní postupy a jejich výrobky se o mnoho neliší. Jednou z možností, jak je od sebe odlišit, je budovat pro ně jejich vlastní **image**. Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba o firmě nebo o výrobcích vytváří. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou mají firma nebo výrobek image [1]. Nejoblíbenějším českým desetistupňovým pivem je značka Gambrinus zhruba s 12% podílem na trhu [21]. Při anonymním testování chutě 16 značek českých desetistupňových piv se ale Gambrinus umístil až na pátém místě. Podle Ogilvyho [3] vyjadřuje image osobitost produktu, je to to samé jako u lidí:

„Osobitost výrobku je kombinací mnoha prvků - jeho jména, obalu, ceny, stylu jeho reklamy a především charakteru výrobku samotného. Vyplácí se dát většině výrobků image kvality - lístek do první třídy.“

Každá reklama by měla být chápána jako příspěvek k celkovému image. Je proto důležité, aby ukazovaly reklamy stále *stejný*, v čase se neměnicí image. Kampaň společnosti Container Corporation je propagována ve stále stejném duchu již od roku 1937. Chicagská reklamní agentura Leo Burnett vytvořila v roce 1948 kovbojskou kampaň „Marlboro Country“. Ta běží nezměněna dodnes (41 let) a učinila z neznámé značky značku světově proslulou [3].

6.6.2.3 Kritéria pro výběr reklamy

Zdaleka ne každý nápad přetvořený do návrhu reklamní kampaně je vhodný. Některé reklamní agentury to řeší tím, že mají vypracovaná **kritéria**, která by kampaň měla splňovat. Je tomu tak například u agentury DMB&B (9 univerzálních reklamních kritérií) [6] nebo u agentury Stone & Adler (Systém šestnácti rad) [2]. Na jejich základě byl pro účely této práce vypracován návrh vlastních kritérií, která shrnují výhody obou z nich. Jsou to jenom doporučená kritéria, která nemusí být vždy striktně dodržovaná, avšak pro jejich porušení by měl být opravdu vážný důvod. Patří sem:

- 1) Reklama by měla vystihnout podstatu zákaznickova problému. nebo porozumět jeho přáním.
- 2) Reklama by měla výstižně popsat produkt.
- 3) Reklama by měla obsahovat příslib.
- 4) Reklama by měla být logicky a přehledně uspořádaná.
- 5) Reklama by měla být úplná a na nic nezapomenout.

- 6) Reklama by měla být stručná a jít rovnou k věci.
- 7) Reklama by měla být pochopitelná, neměla by obsahovat neznámá a cizí slova.
- 8) Zákazníkovi by mělo být jasné, co má po shlédnutí dělat, jak se má zachovat.
- 9) Forma provedení reklamy by měla být srozumitelná, jasná a čitelná.
- 10) Reklama by měla být odlišná od jiných, obsahem i formou. Slíbená výhoda by neměla být napodobitelná konkurenty.
- 11) Z reklamy by měla vyzařovat osobitost výrobku.
- 12) Reklama by měla obsahovat skvělý nápad.

6.6.3 Výběr druhu komunikace. Rozložení rozpočtu

6.6.3.1 Výběr druhu komunikace

Reklamní agentura ve spolupráci s klientem musí určit, jaký **charakter** bude komunikace mít. Rozumíme tím, že musí společně rozhodnout, zda pro přenos myšlenek je lepší využít osobní komunikace nebo neosobní komunikace. Oba dva charaktery mají své výhody i nevýhody, rozhodnutí vždy záleží na konkrétní situaci. Lidem, kteří o charakteru komunikace rozhodují, by měla pomoci následující kritéria [9]:

- 1) Počet zákazníků. Osobní komunikace je časově náročná. Vyplatí se tehdy, pokud je malý počet zákazníků.
- 2) Geografická koncentrace. Díky tomu, že se všichni aktéři osobní komunikace musí sejít tváří v tvář, je lepší, pokud to nemají na místo schůzky daleko. Existují však formy osobní komunikace, které tuto překážku odstraňují, jako např. telefonický rozhovor, on-line počítačová komunikace apod.
- 3) Cena produktu. Čím vyšší cena produktu, tím více hrají důvody pro výběr osobní komunikace. Čím větší cena, tím větší má prodávající zisk z prodeje. A protože je osobní komunikace nákladná, tím spíše se zaplatí. Při vyšší ceně se zákazník pečlivěji rozhoduje a vyžaduje množství informací. To mu poskytne právě osobní rozhovor.
- 4) Doprovodné služby. Pokud jsou u produktu nutné doprovodné služby, jako je zaškolení, seřízení, servis apod., provádí je nebo je zajišťuje právě prodejce.
- 5) Rozdíly mezi značkami. Pokud zákazník vnímá velké rozdíly mezi značkami různých produktů, osobní kontakt ho spíše přesvědčí o kvalitě nabízeného produktu.
- 6) Motivy vedoucí ke koupi. Pokud jsou zákaznickými motivy racionální důvody, je pro něj přínosný spíše přímý kontakt s prodejcem.
- 7) Produkt na míru. Aby produkt přesně vyhovoval požadavkům zákazníka, je nutný osobní styk.

Pokud reklamní agentura i zadavatel úspěšně vybrali charakter marketingové komunikace, dále by měli vybrat **nástroj** komunikace. Rozhodujícím kritériem pro výběr je myšlenka, obsah zprávy. Téměř vždy je myšlenka přetvořená do slov, obrazů nebo příběhů (což je vlastně kombinace slov a obrazů). Myšlenkou může být například slogan „Kočky by kupovaly Whiskas“ nebo příběh o tom, že skrz láhev vodky Smirnoff člověk uvidí věci, které by nikdy nečekal. Ale jsou produkty, u kterých může mít myšlenka jinou než vizuální formu. Může jí být hudební motiv, vůně, chuť apod. V takovém případě lze velmi těžko znázornit tyto vjemy právě vizuální cestou. Vnímání jinými smysly než pouhým zrakem se například používá u reklam na parfémy, u ochutnávek potravin nebo u reklamních předmětů.

Uvádí se, že člověk získává okolo 80% všech informací **zrakem**, vizuálně. Avšak ne vždy je to *pouze* zrakem. Mnohdy je to kombinace více vjemů. Kromě zraku může jedinec vnímat podněty z okolí ještě **sluchem**, **chutí**, **čichem** a **hmatem**. Podle toho by měla reklamní agentura volit výběr komunikačních nástrojů. Čím více smyslů příjemce je do komunikace zapojeno, tím je komunikace účinnější.

způsob vnímání obsahu zprávy	příklady nástrojů
vizuálně	inzerce v tisku, plakátová reklama, plakátová a venkovní reklama, reklama v telefonních seznamech, reklama na internetu, letáky, brožury, výroční zprávy, články v tisku, poutače, reklamní předměty, reklamy s přímou odezvou, adresné i neadresné dopisy, fax, teletext, kupóny, soutěže, samolepky na obalech, firemní časopisy, sponzoring
auditivně	rozhlasová reklama, radioshopping, zvukové upoutávky z automobilů, telefonní rozhovory
audiovizuálně	TV reklama, teleshopping, reklama v kinech, videokazety, on-line komunikace, osobní prodej, lobbying, tiskové konference, výstavy, semináře, přehlídky,
převážně čichem	reklamní předměty (osvěžovače vzduchu), reklamy v tisku, specifické situace při osobním prodeji při ukázce výrobků
převážně chutí	ochutnávky, vzorky zdarma, reklamní předměty (cukrovinky), specifický osobní prodej
převážně hmatem	reklamní předměty, vzorky zdarma, specifický osobní prodej,

	ukázky
--	--------

tab. 6-5: Různé způsoby vnímání obsahu zprávy

6.6.3.2 Rozložení rozpočtu

Firma si na začátku tvorby reklamní kampaně určila, jaký objem finančních prostředků poskytne. Nyní, když už je známa myšlenka i jakým způsobem se tato myšlenka dostane ke konečnému příjemci, je nutno určit rozložení těchto disponibilních peněz. Snažíme se o nalezení neúčinnější a nejlevnější možnosti. Při tomto výběru rozlišujeme u různých druhů komunikace jejich dosah, frekvenci a účinek [1]. **Dosah** znamená jaký počet různých osob nebo domácností je vystaven působení zprávy alespoň jedenkrát za určitý časový úsek. V praxi to znamená, kolik lidí například shlédne naši televizní reklamu. **Frekvence** je číslo udávající, kolikrát je během určité doby průměrná osoba nebo domácnost vystavena působení zprávy. Například naši TV reklamu tedy diváci sledovali v průměru každý třikrát. **Účinek** je kvalitativní ukazatel, který určuje, jakou hodnotu měli pro nás oslovení (zasažení) diváci. Pokud se například snažíme nabídnout zahrádkářům nový model sekačky na trávu, naše reklama bude mít zřejmě daleko větší účinek, když bude vysílána v průběhu Receptáře než v průběhu Studia kamarád. Z těchto vlastností pak vypočítáváme ukazatele:

- 1) Celkový počet dojmů (označovaný GRP = Gross Rating Points) = Dosah x Frekvence
- 2) Vážený počet dojmů (WE = Weight) = Dosah x Frekvence x Účinek

Za různé druhy komunikace se platí různé ceny. U klasických médií jako je TV, rozhlas, tisk apod. se cena udává jako náklad na zasažení jednoho tisíce příjemců (CPT = Cost Per Thousand). Jenom pro zajímavost, třicetivteřinový spot v nejsledovanějším čase v ČT stojí zhruba 120.000,-Kč, to samé na TV Nova zhruba dvojnásobek. Zadavatel a jeho reklamní agentura musí v reklamní kampani rozložit svůj rozpočet co nejlépe, aby získala co nejvyšší hodnotu zásahu WE, popř. GRP a co nejnižší cenu CPT, popř. co nejnižší náklady na komunikaci.

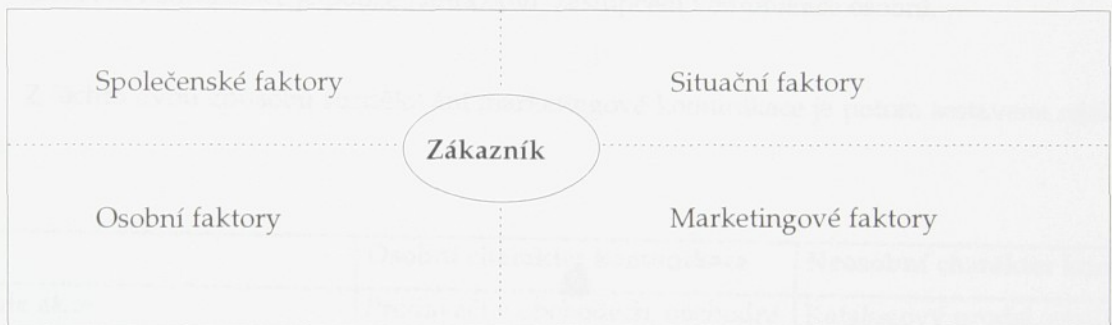
6.6.4 Forma zprávy

Na základě myšlenky zprávy a vybraném druhu komunikace se stanoví, „jak“ bude zpráva vypadat, jaký bude její **vnější vzhled**. Tato fáze je věcí vkusu a uměleckého citění. Tuto práci v reklamní agentuře vykonávají výtvarníci. Mezi nejdůležitější požadavky patří srozumitelnost, čitelnost, identifikovatelnost zadavatele, odlišnost od konkurence apod.

7. ZÁVĚR

7.1 SHRNUÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

V tržním hospodářství existuje mnoho firem, které si navzájem konkurují a nabízejí spotřebitelům své výrobky nebo služby. K tomu, aby mohly úspěšně prodávat, potřebují dobře znát své zákazníky. Aby firma pochopila, jak se zákazník chová při nakupování, musí porozumět okolnostem, které ovlivňují kupní chování. Na kupní chování spotřebitele má vliv velké množství činitelů, které rozdělujeme do čtyř základních skupin. Jsou to společenské faktory, osobní faktory, situační faktory a marketingové faktory.



obr. 7-1: Faktory ovlivňující kupní chování

Poznání kupního chování pomáhá pracovníkům zabývajícím se marketingovou komunikací lépe přizpůsobit tuto komunikaci spotřebitelům. Marketingová komunikace není levnou záležitostí. Je v zájmu každé firmy, aby přesně znala, jak se zhodnotí peníze, které vynaloží na marketingovou komunikaci. Nemělo by se zapomínat na chápání komunikace v širším kontextu, protože komunikace je součástí marketingového mixu. Je třeba si uvědomit, že úspěch komunikace navazuje na úspěch předcházejících částí marketingového mixu, tzn. produktu, ceny a distribuce. Cílem komunikace je ovlivnit příjemce zprávy.

7.1.1 Typy marketingové komunikace

Rozlišujeme různé typy marketingové komunikace: jejich dělení je buď podle nástrojů, kterých komunikace používá, nebo podle jejího charakteru. Nástrojem komunikace jsou prostředky, kterými se firma snaží dosáhnout požadovaného ovlivnění. Rozlišujeme je na nástroje, pomocí kterých se dají

ovlivnit postoje příjemce (tj. nástroje změny postoje), nebo pomocí kterých je možné příjemce aktivovat k činu (nástroje akce). Je též důležité si uvědomit, že výrobce komunikuje se zákazníkem nejenom pomocí těchto nástrojů, ale i též skrze ostatní prvky marketingového mixu. Zákazníka oslovuje též produkt, jeho obal a značka, cena a distribuce. K tomu, aby marketingová komunikace byla dostatečně účinná, je zapotřebí, aby probíhala v delším časovém období. Hovoříme potom o reklamní kampani.

Druhým způsobem rozlišování marketingové komunikace je dělení podle charakteru komunikace. Charakter komunikace je buď osobní nebo neosobní. Osobní komunikací rozumíme, pokud se přenos zpráv odehrává osobně a interaktivně alespoň jedním smyslem. Naopak neosobní marketingovou komunikací chápeme takovou, kde mezi účastníky je nějaké médium, nějaký nosič zpráv. Neosobní komunikace je pouze náhražkou, zástupcem komunikace osobní.

Z těchto dvou způsobů rozdělování marketingové komunikace je potom sestavena následující matice:

	Osobní charakter komunikace	Neosobní charakter komunikace
Nástroje akce	Prodavači v obchodech, obchodní zástupci, prodej po telefonu.	Katalogový prodej, zásilkové služby, teleshopping, bezplatné vzorky, spotřebitelské soutěže.
Nástroje změny postoje	Poradci nabízející např. léky, lobbying, rauty a večírky, semináře, ochutnávky.	Reklama v médiích, PR články v tisku, reklamní a dárkové předměty.

tab. 7-1: Matice různých typů komunikace (s příklady)

7.1.2 Obsah zprávy marketingové komunikace

Podstatou marketingové komunikace je přenos marketingových zpráv. Obsahem zprávy rozumíme to, „co“ bude sděleno. Co bude řečeno vždy vychází z cílů marketingové komunikace. V marketingové komunikaci platí, že právě myšlenka je základem úspěchu. Tvůrčí faktor reklamní kampaně je důležitější než množství peněz na ní vynaložených. Klíčovým prvkem, který určuje budoucí úspěch reklamy, je skvělý nápad.

7.1.3 Kritéria, která by měla splňovat reklamní kampaň:

- 1) Reklama by měla vystihnout podstatu zákazníkova problému. nebo porozumět jeho přáním.
- 2) Reklama by měla výstižně popsat produkt.
- 3) Reklama by měla obsahovat příslib.
- 4) Reklama by měla být logicky a přehledně uspořádaná.
- 5) Reklama by měla být úplná a na nic nezapomenout.
- 6) Reklama by měla být stručná a jít rovnou k věci.
- 7) Reklama by měla být pochopitelná, neměla by obsahovat neznámá a cizí slova.
- 8) Zákazníkovi by mělo být jasné, co má po shlédnutí dělat, jak se má zachovat.
- 9) Forma provedení reklamy by měla být srozumitelná, jasná a čitelná.
- 10) Reklama by měla být odlišná od jiných, obsahem i formou. Slíbená výhoda by neměla být napodobitelná konkurenty.
- 11) Z reklamy by měla vyzařovat osobitost výrobku.
- 12) Reklama by měla obsahovat skvělý nápad.

7.1.4 Výběr typu komunikace

Je nutné určit jaký charakter bude komunikace mít. To znamená rozhodnout, zda pro přenos myšlenek je lepší využít osobní komunikace nebo neosobní komunikace. Oba dva charaktery komunikace mají své výhody i nevýhody, rozhodnutí vždy záleží na konkrétní situaci.

Dále je nutné vybrat nástroj komunikace. Rozhodujícím kritériem pro výběr je myšlenka, obsah zprávy. Téměř vždy je myšlenka přetvořená do slov, obrazů nebo příběhů. Ale jsou produkty, u kterých může mít myšlenka jinou než vizuální formu. Může jí být hudební motiv, vůně, chuť apod. V takovém případě lze velmi těžko znázornit tyto vjemy právě vizuální cestou. Podle toho by se měl volit výběr komunikačních nástrojů. Čím více smyslů příjemce je do komunikace zapojeno, tím je komunikace účinnější.

způsob vnímání obsahu zprávy	příklady nástrojů
vizuálně	reklama v tištěných médiích, PR v médiích, brožury, výroční zprávy, , poutače, reklamní předměty, reklamy s přímou odezvou, kupóny, soutěže, firemní časopisy, sponzoring
auditivně	rozhlasová reklama, telefonní rozhovory

audiovizuálně	TV reklama, kinoreklama, osobní prodej, lobbying, tiskové konference, výstavy, semináře, přehlídky
převážně čichem	reklamní předměty s vůní, reklamy v tisku s vůní
převážně chutí	ochutnávky, vzorky zdarma, reklamní předměty-potraviny
převážně hmatem	reklamní předměty, vzorky zdarma, ukázky

tab. 7-2: Různé způsoby vnímání obsahu zprávy

7.2 BUDOUCNOST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace má dvě důležité složky: obsah a formu. Obsah komunikace, tzn. myšlenka, kterou přenáší, se nikdy neměnila a odhaduji, že se ani měnit nebude. Lidská psychika se nezměnila po tisíciletí, proto apely, které komunikace přenáší, zůstanou stále stejné. Domnívám se, že bude pouze nutné udržovat v paměti kritéria, jak má obsah zprávy vypadat, a nedovolit, aby se obchodní poselství o výrobku zaneslo pod bahnem nejasnosti a nečitelnosti.

Nové perspektivy vidím v rovnoměrnějším využívání matice typů komunikace. Zatím je příliš velký důraz kladen na průsečík neosobní komunikace s nástroji změn postoje (tj. na klasickou reklamu, PR, reklamní předměty apod.) Věřím v budoucnost osobní komunikace všeobecně, která bude podle mého názoru umožněna rozvojem špičkových technologií. Další cestu vidím v zapojování více smyslů do marketingové komunikace, tzn. kromě zraku a sluchu hlavně chutě, čichu a hmatu.

Veškeré velké vynálezy, které byly učiněny, se týkaly zvýšení disponibilního času lidského života. Buď šetřily čas nebo prodlužovaly lidský život. Žárovka prodloužila den, letadlo zkrátilo vzdálenosti, penicilin zachránil lidský život. Myslím si, že se podle této teorie časem objeví nová média, která budou moci být využívána pro marketingovou komunikaci. Důkazem toho je současný rozvoj obchodování na internetu.

Co vím určitě je, že se bude měnit vkus a styl. To souvisí se změnou vnějšího stylu marketingové komunikace. Avšak opakuji, jen doufám, že to nebude mít vliv na myšlenku, kterou komunikace nese. Jak prohlásil Bill Bernbach [1], zakladatel agentury DDB:

„Shakespeare používal některé pěkně otřepané zápletky, ale jeho poselství si stále udržují svou platnost.“

8. LITERATURA:

8.1 KNIHY A SKRIPTA

- [1] KOTLER, P.: Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola. 9. vyd. Grada Publishing, Praha 1998.
- [2] SCHULTZ, D.E.: Moderní reklama, umění zaujmout. 1. vyd. Grada Publishing, Praha 1995.
- [3] OGILVY, D.: O reklamě. 2. vyd. Management Press, Praha 1998.
- [4] MCCARTHY, E.J. - PERREAULT, W.D.: Základy marketingu. 1. vyd. Victoria Publishing, Praha 1995.
- [5] KOMÁRKOVÁ, R. - RYMEŠ, M. - VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie trhu. 1. vyd. Grada Publishing, Praha 1998.
- [6] BELCH, G.E. - BELCH, M.A.: Introduction to Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. 3. ed. Irwin, USA, Chicago 1995.
- [7] NAGYOVÁ, J.: Marketingová komunikace. 1. vyd. skriptum VŠE, Praha 1998.
- [8] UVDT : Ročenka Unie vydavatelů 1998. Strategie, Praha 1998.
- [9] ŠVANDOVÁ, Z.: Přednášky z předmětů Reklama a Marketingová komunikace. Technická univerzita v Liberci, 1999.
- [10] LEA, S.E.G. - TARPY, R.M. - WEBLEY, P.: Psychologie ekonomického chování. 1. vyd. Grada Publishing, Praha 1994.
- [11] HLADÍK, J.: Společenské vědy v kostce. 1. vyd. Fragment, Havlíčkův Brod 1996.
- [12] OGILVY, D.: Vyznání muže reklamy. 1. vyd. Management Press, Praha 1995.
- [13] TOSCANI, O.: Reklama je navoněná zdechlina. 1 vyd. Slovart 1996
- [14] PŘIBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. 1 vyd. Grada, Praha 1998.
- [15] MORITA, A.: Made in Japan. 1 vyd. Pragma, Praha 1992.

8.2 ČASOPISY

- [20] KUNEŠOVÁ, S.: Efekt pozitivního postoje k reklamě. časopis Strategie 4/1999.
- [21] ŠMEJKAL, P.: Pivo Formule jedna. časopis Strategie 3/1999.
- [22] STANČÍK, P.: Jak se dělá reklama. časopis Quo březen 1999.
- [23] MÉDIA '98: Zvláštní příloha časopisu Strategie News 45/1998.
- [24] PUBLIC RELATIONS: Zvláštní příloha časopisu Strategie News 7/1999.
- [25] KOBESOVÁ, J.: V supermarketu. Pátek, příloha Lidových novin. 2/1999.

- [26] PAVLU, D.: Třidimenzionální reklama ve výsledcích výzkumu. Strategie 10/1998.
- [27] ŠMEJKAL, P.: Naším cílem je ochrana spotřebitele. Direct marketing, zvláštní příloha časopisu Strategie News 11/1999.
- [28] ZAHRADNÍČEK, S.: Česká republika nabírá dech. Marketingový výzkum, zvláštní příloha časopisu Strategie News 27/1998.
- [29] ČSÚ: Zrcadlo týdne. časopis Ekonom 7/1999.

8.3 OSTATNÍ

KUBÁLEK, T.: Textový procesor Misrosoft Word verze 6.0. 1. vyd. skriptum VŠE, Praha 1996.

1. SEZNAM PŘÍLOH

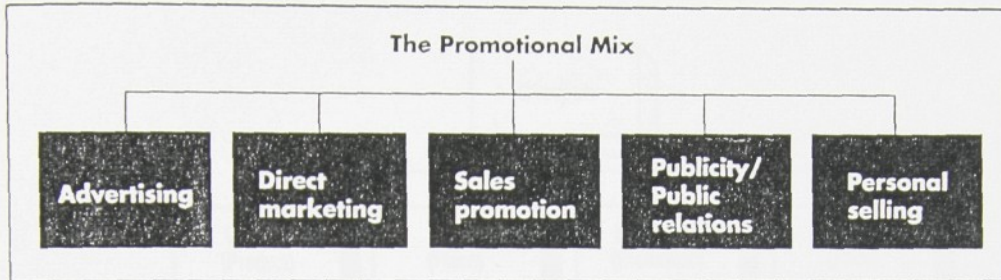
- příl.1: Druhy marketingové komunikace, podle Kotlera [1]
- příl.2: Druhy marketingové komunikace, podle Belche [6]
- příl.3: Druhy marketingové komunikace, podle McCarthyho a Perreaulta [4]
- příl.4: Faktory ovlivňující kupní chování jednotlivce, podle Kotlera [1]
- příl.5: Faktory ovlivňující kupní chování organizace, podle Kotlera [1]
- příl.6: Kupní chování, podle Loudona a Della Bitta [2]
- příl. 7: Interní vlivy na kupní chování, podle Schultze [2]
- příl.8: Externí vlivy na kupní chování, podle Schultze [2]
- příl.9: Faktory ovlivňující kupní chování, podle McCarthyho a Perreaulta [4]
- příl.10: Kampaň agentury Leo Burnett pro "Marlboro Country" běží už 41 let [6]
- příl.11: Prodej VW Brouka vyšplhal po kampani od agentury DDB na 500.000 kusů za rok [3]
- příl.12: Inzerát Davida Ogilvyho pro Rolls-Royce [3]
- příl.13: Kampaň "Perception. Reality" pro časopis Rolling Stone [2]
- příl.14: Kampaň agentury TBWA pro Absolut vodu [6]
- příl.15: Kampaň agentury Leo Burnett pro Kelloggs Raisin Bran [6]

2. PŘÍLOHY

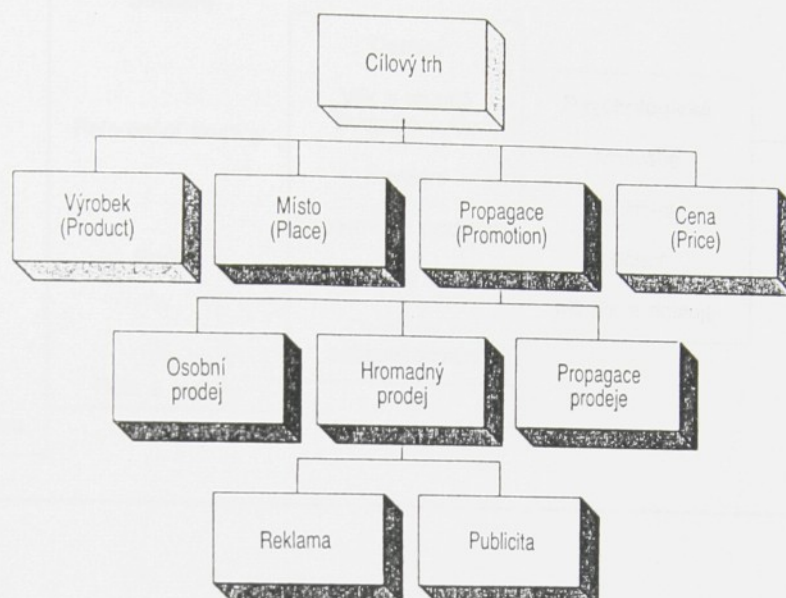
příl.1: Druhy marketingové komunikace, podle Kotlera [1]

Inzerce	Propagace prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané inzeráty	Soutěže, hry, loterie, sázky	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Projevy	Obchodní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky	Semináře	Aktivní programy	Telemarketing
Pohyblivé reklamy	Veletrhy a prodejní výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a letáky	Přehlídky	Charitativní dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Nakupování prostřednictvím teletextu
Prospekty a plakáty	Ukázky	Sponzorování		Zasílání informací faxem
Telefonní seznamy	Kupony	Publikace		Zasílání informací e-mailem
Opakování inzerce	Slevy	Styky s místními komunitami		Telefonické rozhovory a vzkazy
Billboardy	Úvěry s nízkým úročením	Lobbování		
Promítané reklamy	Slavnostní události	Prezentace v médiích		
Poutače	Odkoupení staré verze při nákupu nové	Firemní časopisy		
Audiovizuální prostředky	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Symboly a loga	Vázané obchody			
Videokazety				

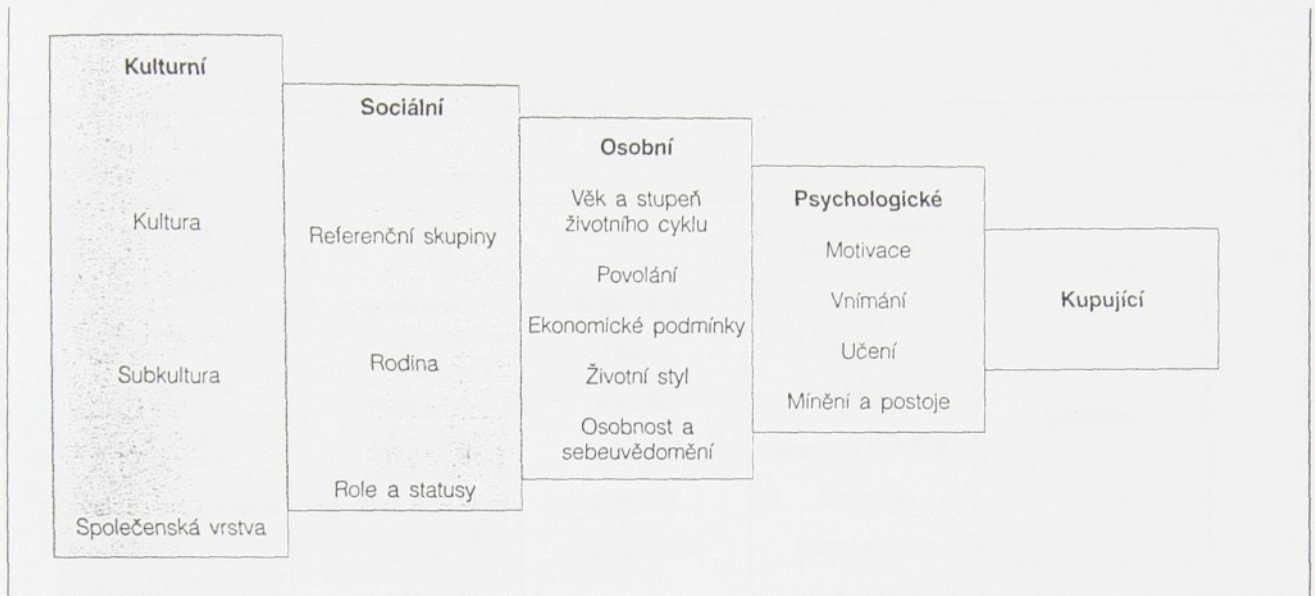
příl.2: Druhy marketingové komunikace, podle Belche [6]



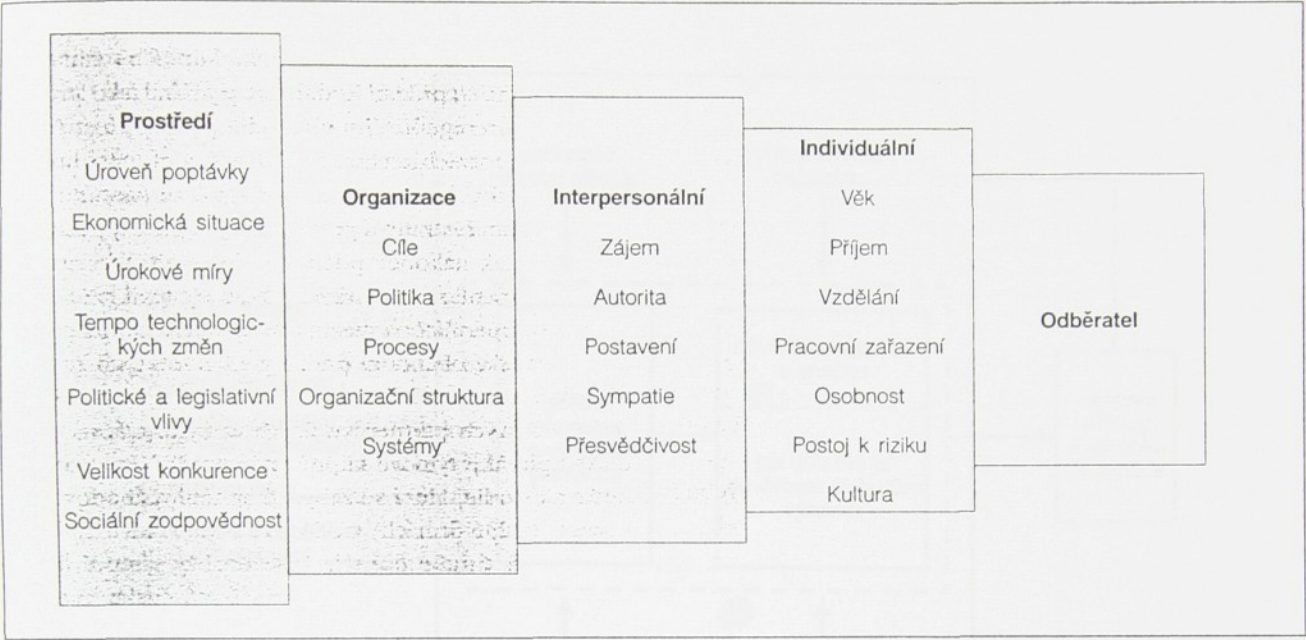
příl.3: Druhy marketingové komunikace, podle McCarthyho a Perreaulta [4]



příl.4: Faktory ovlivňující kupní chování jednotlivce, podle Kotlera [1]

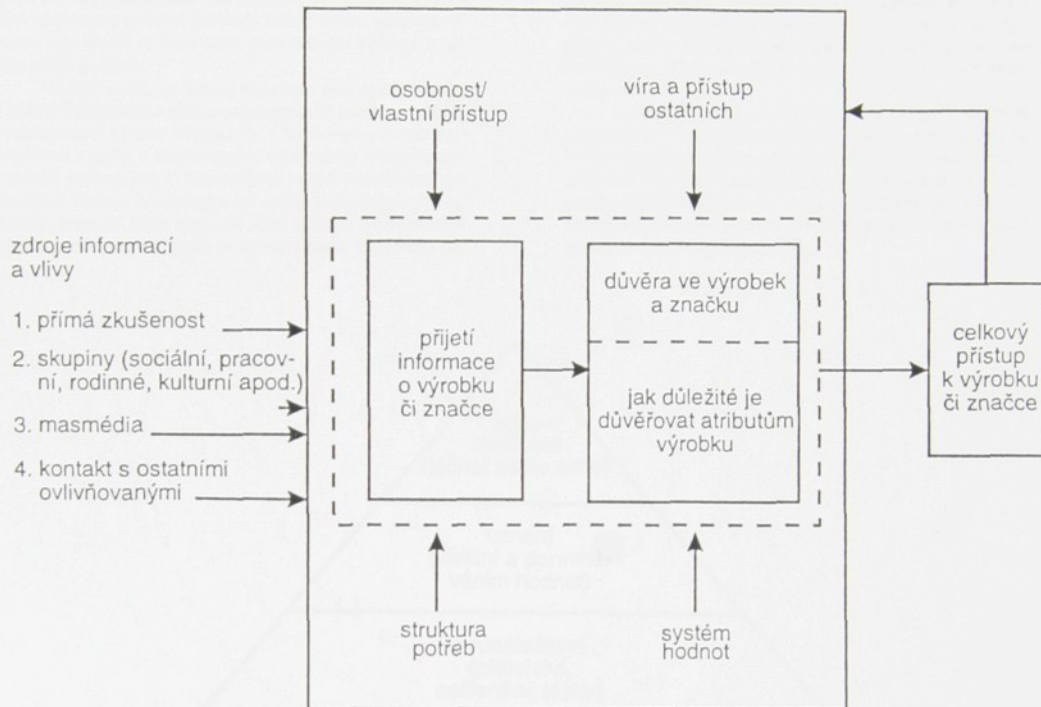


příl.5: Faktory ovlivňující kupní chování organizace, podle Kotlera [1]



příl.6: Kupní chování, podle Loudona a Della Bitta [2]

Existuje mnoho modelů chování zákazníka a mnoho vysvětlení jak je formován přístup uživatele. Ten, který vytvořili David L. Loudon a Albert J. Della Bitta, vše jasně a přehledně vysvětluje, jak se můžete přesvědčit níže.



*Vidíme několik zdrojů, které dodávají zákazníkovi informace o výrobku, službě, místních obchodech a ostatních objektech a mají na něj vliv. Individuální výběrovost přijímá a třídí tyto informace vzhledem k individuálním potřebám, hodnotám, osobností a vzhledem k tomu, jak informace "sedí" současným názorům a přístupům. Tyto informace iniciují vývoj, změnu nebo potvrzení již existující důvěry spotřebitele k výrobku a jeho jednotlivým vlastnostem.

Mimo tento proces vzniká obecný přístup k výrobku. Samozřejmě že model je zjednodušením situace, ale snaží se nám přiblížit současné chápání přístupu a představuje ucelený obraz psychologických a vnějších prvků zúčastněných na procesu formování přístupu k výrobku. Samozřejmě bychom měli upozornit na to, že celý proces je dynamický a neustále se mění.*

ZDROJ: Loudon a Della Bitta, *Consumer Behavior* (New York: McGraw-Hill, 1979): 392.

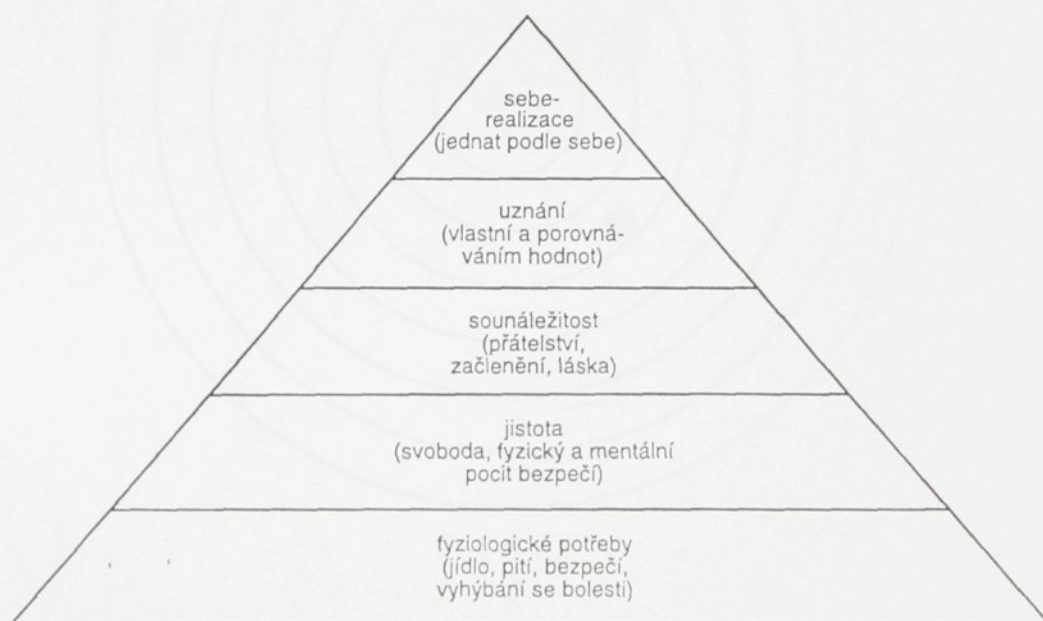
příl. 7: Interní vlivy na kupní chování, podle Schultze [2]

Maslow vytvořil teorii, že všechny lidské činnosti jsou založeny na hierarchii potřeb (někteří vědci je nazývají motivy). Za základní označil potřeby fyziologické, bezpečnost, lásku, vážnost a seberealizaci. Základní myšlenka byla, že až po uspokojení základních potřeb přicházejí na řadu další. To znamená, že základní potřeby, fyziologické potřeby jídla, pití, bezpečí a vyhýbání se bolesti v chování dominují, dokud nejsou uspokojeny. Potom jsou teprve na řadě další: pocit bezpečí a jistoty. A tak dále podle obrázku.

Maslow uvádí, že typický dospělý v naší společnosti je v oblasti fyziologických potřeb uspokojen z 85 procent, v oblasti pocitu bezpečí a jistoty 70 procenty, z 50 procent v oblasti sounáležitosti a lásky, v oblasti uznání 40 procenty a 10 procenty v oblasti seberealizace. Samozřejmě každá individualita má rozdílnou metodu v uspokojování svých jednotlivých potřeb, a každý prochází touto hierarchií jinou rychlostí a s rozdílnými výsledky. V každém případě Maslowova teorie napomáhá od-

borníkovi na plánování reklamy, aby porozuměl, proč a jak mohou rozličné výrobky nebo služby vyhovovat plánům, cílům a životním potřebám zákazníků. Neměli bychom ovšem zapomínat, že každý prochází znázorněnou hierarchií jinak, takže existuje mnoho a mnoho způsobů uspokojování potřeb. Například jídlo a pití je jednou z metod uspokojování základních potřeb, ale existuje mnoho různých způsobů, jak tyto potřeby mohou být uspokojeny. Zadavatel reklamy musí mít neustále na mysli, jak bude reklama vyhovovat potřebám konzumenta.

Zatímco Maslow tvrdí, že všichni lidé se rodí se stejnými potřebami (v hierarchii jím uvedené), ostatní argumentují, že mnoha lidským potřebám, zejména těm ve vyšších hladinách, se učíme. Například David McClelland předpokládá, že mnoho potřeb se člověk učí během socializačního procesu v dětství. McClelland a ostatní usuzují, že každá osobnost má jedinečné uspořádání motivovaných potřeb.¹



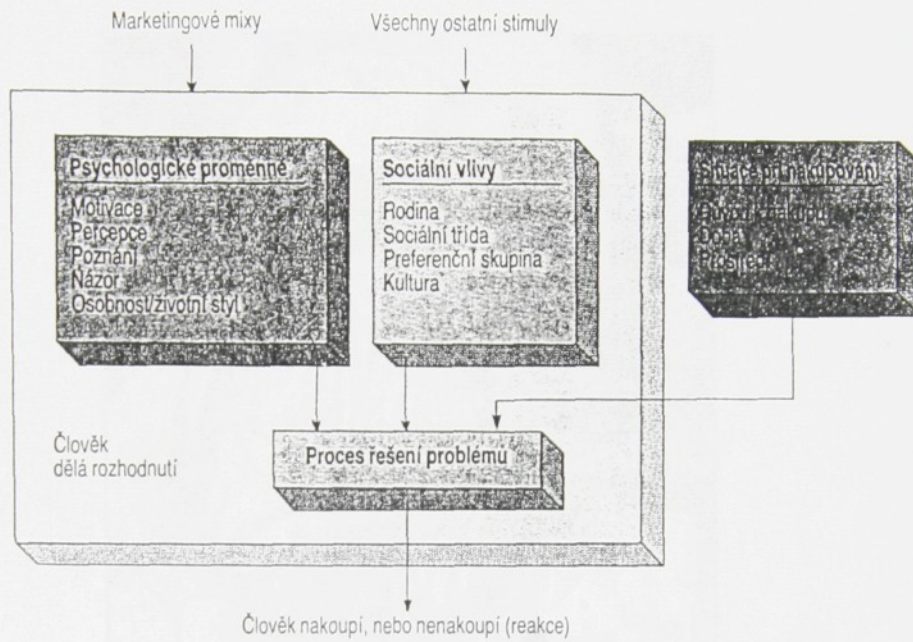
Zdroj: Abraham H. Maslow, *Toward a Psychology of Being*, 2. vydání (New York: Van Nostrand, 1968): 380.

¹David C. McClelland, *Personality* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1951).

příl.8: Externí vlivy na kupní chování, podle Schultze [2]



příl.9: Faktory ovlivňující kupní chování, podle McCarthyho a Perreaulta [4]



příl.10: Kampaň agentury Leo Burnett pro "Marlboro Country" běží už 41 let [6]



příl.11: Prodej VW Brouka vyšplhal po kampani od agentury DDB na 500.000 kusů za rok [3]



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

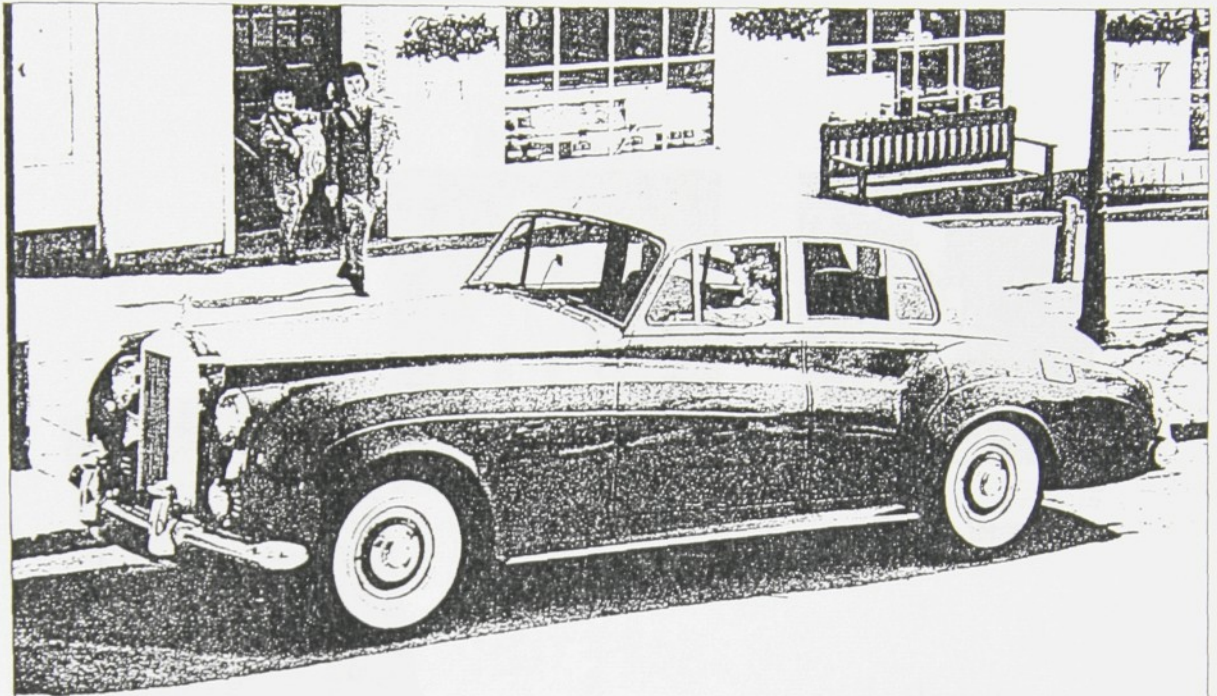
some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.

© 1982 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

příl.12: Inzerát Davida Ogilvyho pro Rolls-Royce [3]



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for

three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

příl. 13: Kampaň "Perception. Reality" pro časopis Rolling Stone [2]

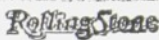
Perception.



Reality.



The man in the Reality photo is a famous actor, known for his role in the 1971 Rolling Stone magazine cover. He is wearing a dark jacket over a light shirt. The man in the Perception photo is a famous actor, known for his role in the 1971 Rolling Stone magazine cover. He is wearing a light-colored shirt.



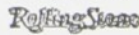
Perception.



Reality.



The man in the Reality photo is a famous actor, known for his role in the 1971 Rolling Stone magazine cover. He is wearing a dark jacket over a light shirt. The man in the Perception photo is a famous actor, known for his role in the 1971 Rolling Stone magazine cover. He is wearing a light-colored shirt.



Zdroj: Copyright: Fallon McElligott z časopisu *Rolling Stone*. Straight Arrow Publishers, 1986. Všechna práva vyhrazena. Přetištěno se svolením. (Pozn. překl.: Texty v ukázce: Časopis *Rolling Stone* představuje zkušenost, která změní Vaše myšlení. Obr. vlevo - Představa, obr. vpravo - Skutečnost.)

příl.14: Kampaň agentury TBWA pro Absolut vodu [6]



příl.15: Kampaň agentury Leo Burnett pro Kelloggs Raisin Bran [6]



(SFX: RING)

SAM: Patrino.

(AVO): The news spread throughout the raisin business.

SAM: (ON PHONE) More raisins?

(AVO): Now Kellogg's puts two bigger scoops in Kellogg's Raisin Bran for even more raisins.

SAM: (GIVING ORDERS TO LOADERS) More raisins!

(AVO): Raisin brokers, raisin shippers and raisin raisers worked furiously to meet the Kellogg's demand.

SAM: (TO PICKERS) More raisins, more raisins!

(AVO): It's been tough on some of us...

SAM: (IN BED) More raisins.

(AVO): ...but it's been worth it. 'Cause now two scoops in Kellogg's Raisin Bran ... means even more raisins than ever before.

SAM: Mmmm—more raisins.