

SOCIOLOGIE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – PARTNEŘI NEBO SOUPEŘI?

SOCIOLOGY AND MARKETING COMMUNICATION – PARTNERS OR RIVALS?

Ondřej Roubal

ABSTRAKT

Systém fungování marketingové komunikace představuje intervenční faktor ovlivňující sociální prostor. Sociální prostor jako prostředí sociálních vztahů, procesů či institucí je tak obecně spoluurčován množinou podnětů různých forem a obsahů marketingových sdělení produkovaných a jasně adresovaných institucionalizovaným komplexem marketingového průmyslu, a to v podobě efektů, které zde iniciuje. Efekty marketingové komunikace se projevují s různou intenzitou, silou, rozsahem a stálostí v nejrůznějších oblastech sociálního prostředí a života aktérů. Tyto efekty jsou proto předmětem sociologického zájmu a hodnocení. V této souvislosti se zde objevuje jak hojná sociální kritika sociálních dopadů efektů marketingové komunikace, tak i snahy o konstruktivní propojení sociologických poznatků a marketingové praxe.

KLÍČOVÁ SLOVA

Intervenční faktor, marketingová komunikace, sociologie, sociální prostor, spotřební kultura

Úvod

Komplex marketingových komunikací lze považovat za intervenční faktor ovlivňující nejen samotné spotřební rozhodování a chování, ale i obecnější obsahy myšlení a jednání lidí.¹⁷⁹ Komunikace vedena spotřebními výrobky však neprobíhá jednosměrně, příjemci obsahů marketingových sdělení nejsou pasivními spotřebiteli vláčenými reklamou, ale kritickými aktéry celého komunikačního procesu, kteří jsou často vybíraví, nedůvěřiví a nestálí. Jsou to sami spotřebitelé, kteří se podílejí na utváření významového jádra obchodních značek, spoluurčují trendy a inspirují zadavatele a tvůrce produktových komunikačních kampaní k novým formám sdělení a obsahů (Gries 2012:200-214).

Není pochyb, že podstatou intervence marketingové komunikace v sociálním prostoru je primární sledování ekonomických zájmů firem, které stále efektivněji využívají moderních komunikačních technologií a dynamicky se rozvíjejícího mediálního prostředí k aplikaci

¹⁷⁹ Studie vznikla za finanční podpory Interní grantové agentury VŠFS v rámci projektu ZMĚNY VLIVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA OBLAST SPOTŘEBY A ŽIVOTNÍHO ZPŮSOBU OBYVATEL V KONTEXTU SOUČASNÉ EKONOMICKÉ KRIZE (2012 – 2013, č. 7747)

účinnějších a intenzivněji působících marketingových sdělení na pečlivě cílené segmenty zákaznických skupin. Podle Thompsona (2004:24-25) je jedním z typických znaků moderních médií skutečnost, že lidé jsou při komunikaci schopni překonávat vzdálenost v prostoru a čase, jsou schopni jednat a vzájemně na sebe působit na dálku. Moderní komunikační technologie neotvírají lidem jen možnosti nového uspořádání a ovládnutí prostoru a času, ale i bezprecedentních šancí využívání prostoru a času k dosahování vlastních cílů. Umožňují zasahovat do situací a ovlivňovat události odehrávající se v místech prostorové i časové vzdálenosti. Význam a vliv marketingových sdělení v sociálním prostoru v takto naznačených podmínkách nástupu moderních komunikačních technologií nepochybně roste.

Právě akcelerující vývoj mediálního a komunikačního prostředí je podmínkou zároveň efektivnějšího ovlivňování nejrůznějších sfér lidského života a kultury společnosti (Eriksen 2009). Působení marketingové komunikace je racionálně cílené na oblast životního stylu typicky definovaného orientací na spotřební hodnoty, které se posléze stávají i materiálem vnitřní výstavby identity spotřebitelů. Prostřednictvím orientace na spotřební hodnoty se neformují podle některých autorů jen nejisté a nestále identity stále více dezorientovaných spotřebitelů, ale i dosti povrchní „zážitková“ atmosféra naplňující smysl lidských životů (Schulze 2000).

Marketingová komunikace a společnost jako dva kompetitivní světy?

Pragmaticky, účelově a racionálně plánované efekty marketingové komunikace v sociálním prostoru jsou proto často předmětem sociologické kritiky. Mnozí sociologové tak s větší či menší radikalitou názorů upozorňují na skutečnost, že marketingová komunikace slouží primárně potřebám tržní ekonomiky, sledující trendy rostoucí spotřeby a výdělků firem, a to bez ohledu na řadu negativních ekologických, kulturních a sociálních dopadů, které tržní ekonomika a ideologie neomezeného růstu přináší. Snad i proto může být marketingová komunikace metaforicky označena „palivem“ dunících motorů ekonomiky, založené na idejích stále rostoucí výroby a efektivnější distribuce zboží a služeb, a stejně tak rychlé (ideálně ještě rychlejší) spotřeby. Právě komplex marketingové komunikace představuje v systému tržní ekonomiky naději, že spotřeba zboží a služeb poroste, motory ekonomiky se nezadřou a budou buráct ještě hlasitěji. V neposlední řadě jde také o naději pro celý systém fungování spotřební kultury a různých forem životních stylů, orientovaných na tento typ kultury.

Kritika komplexu fungování marketingové komunikace jako součásti atmosféry spotřební kultury a hnacího motoru konzumerismu pozdně moderní společnosti není v sociologii ničím neobvyklým (Keller 1997; Bělohradský 2009; Deleuze, Guattari 1993; Marcuse 1991 aj.). Marketingová komunikace je často považována za jeden z významných předpokladů komercializace společnosti a posilování spotřebního životního stylu, orientovaného typicky hédonisticky na povrchní hodnoty a krátkodobé životní cíle bez hlubšího životního smyslu. Jde při tom o kritiku hodnotově zatíženou, vycházející z určitých představ o světě a jeho fungování, obsahu a poslání moderní kultury, která orientací na spotřební hodnoty údajně rezignuje na jedno ze svých hlavních poslání. Tímto posláním „vyšší kultury“ má být schopnost vnášet do lidských životů, slovy Marcuse, „*druhý rozměr*“, jehož smyslem je poukázat na bezprecedentní rozpory lidské existence, stejně jako rozpory

celé moderní společnosti.¹⁸⁰ Spotřební kultura a hypertrofie konzumenství údajně vychovává „jednorozměrného“ člověka, neschopného vidět a kriticky si připustit ambivalentní povahu sociálních procesů a odvrácenou tvář řady signifikantních projevů moderní společnosti (Marcuse 1991). Například posedlost ekonomickým růstem a obsedantní zdůrazňování společenského významu růstu HDP národních ekonomik, nabízí celou sérii těchto ambivalentních důsledků. „*Ekonomický růst například má dnes mnoho takových odvrácených stran, do jejichž zakrývání manažeři růstu investují obrovské sumy, jinak by tento růst přestal lidem připadat normální. Obrazy odvrácené strany ekonomického růstu jsou začerňovány specializovanými agenturami, aby se kola výroby a spotřeby mohla točit stále rychleji*“ (Bělohradský 2009:88). Jde tak často o kritiku přistupující k marketingové komunikaci jako faktoru podporujícího „skrytou“ tvář destruktivních sil rostoucí výroby a spotřeby, proměňující sociální aktéry v pasivní a manipulovatelnou masu konzumentů, existencionálně dezorientovaných jedinců hledajících identitu v povrchních stimulech spotřeby, navíc bezohledných k ekologickým problémům prostředí, kde tento konzumní životní styl praktikují.

Novější kritiku spotřební společnosti, svým způsobem navazující na kritiku „frankfurtské školy“, nacházíme v aktuální práci Soper (2012:180-200). Právě Soper posouvá kritické pozice „frankfurtské školy“ směrem k tomu, že upouští ve své koncepci od normativně - morálních a ekologických přístupů a pozornost obrací k samotným spotřebitelům, jejich rozhodování, jednání a především pak důsledkům takového jednání. Kritika spotřební kultury je v podání Soper soustředěna směrem tzv. „alternativního hédonismu“, v němž spatřuje jádro vlastní kritiky. Soper upozorňuje, že právě hédonistický životní styl orientovaný na rychlé střídání zdrojů poskytujících emociální vzrušení, vede k řadě negativních důsledků pro samotné spotřebitele. Ti se svým jednáním a rozhodováním připravují nejen o řadu možných pozitivních prožitků, ale naopak tímto jednáním vyvolávají řadu nežádoucích efektů, negativně působících na životní prostředí, tělesné i duševní zdraví, pracovní nebo rodinný život.

Na sociologicky a ekologicky zaměřenou kritiku efektů fungování marketingové komunikace v podmínkách spotřební kultury, navazuje kritika méně radikální a současně i hodnotově méně zatížená. Tato varianta kritiky usiluje zejména o to, aby prokázala, že excesivní spotřeba a neomezený konzumerismus vede k negativním důsledkům, s nimiž se nakonec musí vyrovnávat sami aktéři, kteří excesivní konzumenství praktikují. Motivací k excesivní spotřebě je často prestižní či soupeřivá spotřeba (Veblen 1999) a přirozená potřeba sociální komparace s ostatními aktéry – konzumenty vlastního blízkého sociálního okolí (Eriksen 2010:28-55). Zjištění, že ostatní z tohoto vzájemného srovnání úrovně spotřeby vycházejí jako „úspěšnější“, může jedince nezadržitelně motivovat k zvýšenému tempu v opatřování nejrůznějších výrobků a služeb. Problém je v tom, že excesivní konzumerismus nejčastěji pohaněn právě soupeřivou spotřebou, však vede k tomu, co se označuje jako problém *kolektivního jednání*. Jde o situace, kdy soutěživá spotřeba vede k poškození všech zúčastněných. Představme si například manželský pár, který si vzájemnou lásku a úctu vyjadřuje i tím způsobem, že se každoročně snaží každý z partnerů svůj protějšek obdarovat

¹⁸⁰ O rozporech moderní společnosti a jejím ambivalentním charakteru (Beck 2004)

stále dražšími a luxusnějšími dárky. Pokud na tuto strategii partneři přistoupí a budou se snažit, aby svého partnera nezklamali a opět mu dělali radost stále hodnotnějšími dary, budou na tom oba ve výsledku hůř. Stále dražší a hodnotnější dary si žádají i větší investice a ty je třeba zajistit větším pracovním nasazením, větším množstvím času stráveného v práci, což bude mít za následek méně volného času pro sebe i partnera. Tedy oba vyvíjejí stále více úsilí na to, aby dosahovali stále stejného účinku. Bludný kruh soutěživé spotřeby se uzavírá. Nejde zde při tom vůbec o to, je-li excesivní spotřeba správná nebo špatná, morální či nemorální, ale o to, že některé strategie jednání se nevyplácejí a působí proti zájmům samotných aktérů.¹⁸¹

Marketingová komunikace a společnost jako dva komplementární světy

Kritika spotřební kultury a nepřímo i role marketingové komunikace v sociálních teoriích jistě dominuje před snahami o identifikaci jejích pozitivních projevů nebo vlivů na společenský život. Některé sociální teorie se v tomto ohledu jeví jako příliš neúprosné a neústupné. K otázce spotřební kultury, konzumenství, marketingu a komerční komunikaci často zaujímají jednostranný postoj, dosti nedůvěřivý a podezřívavý. Jak ovšem vidíme na příkladu modelu produktové komunikace Griese (2012:200-214), lze uvažovat i jinak. Právě Gries poukazuje k produktové komunikaci jako vícesměrnému procesu, kde spotřebitel jasně vystupuje ze stínu pasivního a manipulovaného příjemce a stává se spolutvůrcem obchodních značek. Gries zdůrazňuje, že produktová komunikace probíhá v čase a napříč generacemi spotřebitelů, což vyvolává pozitivní efekty v podobě vědomí trvalé udržitelnosti, generační kontinuity a přispívá k pocitům bezpečí, důvěry a potřebné stability v podmínkách stále proměnlivějšího světa „tekuté modernity“ (Bauman 2002). Gries chápe obchodní značku jako médium intergenerační komunikace a vzájemného porozumění, zajišťující důležité stopy sociální paměti. Produktová komunikace tak v sobě ukrývá nemalý výchovný potenciál.

Obecně vzato, spotřeba podporovaná a prezentovaná marketingovou komunikací je složitým jevem, jistě nezasluhujícím pouze jednostrannou kritiku. Nutno si uvědomit, že jde o kulturní proces často sloužící k vyjadřování politických, etických či estetických hodnot, stává se i zdrojem formování naší identity.

Uplatňování principů tržní ekonomiky, podpora rostoucí spotřeby a související komplex racionálně fungující marketingové komunikace, je v optice sociologického myšlení často objektem kritických názorů. Zejména radikálnější kritika z hodnotově zatížených pozic některých sociálních teorií, staví spotřebu a kulturu jako protiklady. Kultura je v této perspektivě chápána jako autonomní sféra, která by se měla izolovat od jakýchkoli vlivů její komercializace a bránit se prosazování utilitárních ekonomických zájmů. Musí se však kultura a spotřeba nutně vylučovat? Zde naopak předpokládáme, že kultura a spotřeba se vzájemně prolínají a podmiňují. Spotřebu chápeme jako kulturní proces, sloužící k zajišťování fyzické existence, stejně jako k udržování konkrétních kulturních mechanismů, sloužících například k tvorbě vlastní identity, jejího konstruování, rekonstruování a prezentace. Spotřeba je také významnou součástí sociálního života. Když Lipovetsky (2007) pojednává o nástupu éry hyperkonzumní společnosti, přirovnává akt konzumentství k úzkostlivé snaze

¹⁸¹ O problému kolektivního jednání s využitím publikovaného rozhovoru s Pavlem Zahrádkou. Dostupné z http://aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.pdf

zabránit fosilizaci každodennosti. Objasňuje příčiny rozvoje trhu „regresivní spotřeby“¹⁸² a uvažuje o zrodu *fun morality* v souvislosti spotřebitelského hédonismu a rostoucí míry individualismu. Jde při tom o témata, jejichž porozumění vyžaduje studium vzájemného působení marketingových obsahů a forem sdělení na straně jedné, a „sociálna“ na straně druhé.

Společnost a kultura na straně jedné, fenomén spotřeby a působení marketingové komunikace na straně druhé, není vztahem dvou oddělených světů, ale naopak úzce souvisejících procesů, vzájemně se protínajících a spolu definujících. Nejde o světy kompetitivní, ale o světy vzájemně komplementární.¹⁸³

Sociologické studium společnosti a porozumění různým sociálním jevům se tedy v mnoha případech propojuje i s fungováním marketingové komunikace a jejími sociálními efekty. Sociologicky poučená perspektiva studia různých aspektů společenského života navíc zpětně přispívá například k rozvoji strategického marketingu, typologii spotřebitelů nebo identifikaci proměn spotřebního chování. Nutno dodat, že vztah sociologie a marketingové komunikace je již několik let institucionalizován v podobě dánské platformy *Innovation Network for Market, Communication and Consumption*. Jde o profesionální síť akademických odborníků a teoretiků, zkoumajících „laboratorně“ různé sociální jevy a problémy, ovšem propojenou s odborníky z marketingové praxe, byznysu, tvůrci a zadavateli reklam a komunikačních kampaní. Jsou zde tematizovány zejména otázky životního stylu, hodnotových orientací, médií, komunikace, marketingu a spotřeby tržního chování. Jde tedy o platformu propojující svět akademiků se světem praktiků, kde se odehrávají nové formy spolupráce směřující k hledání a vynalézání nových přístupů poznání a aplikací v současném tržním prostředí. Fungování podobné platformy umožňuje hlubší pochopení procesů fungování spotřební kultury, stejně jako detailnější porozumění myšlení, rozhodování a jednání spotřebitelů.¹⁸⁴ Ukazuje se, že akademické příspěvky v podobě řady sociologicky

¹⁸² Lipovetsky o „regresi trhu“ uvažuje v širších souvislostech proměn lidstva podléhající tendencím reinfantilizace a babyfilie. To je dostatečně zřejmé právě v oblasti spotřeby a konzumentského životního stylu, kdy se staří chtějí podobat mladým a mladí dospělí touží setrvat v dětství či fázi dospívání (Lipovetsky 2007:80-81)

¹⁸³ S využitím rozhovoru s Pavlem Zahrádkou. (s. 15)

http://aluze.cz/2012_03/04_rozhovor_zahradka.pdf

¹⁸⁴ Například v oblasti strategického marketingu se dlouhodobě praktikují přístupy založené na poznání přání a tužeb spotřebitelů. Jádrem takového přístupu je tedy zjistit, co zákazníci chtějí a tomu posléze přizpůsobit marketingovou a komunikační strategii. Profesor strategického marketingu z Univerzity v Berlíně ovšem z akademických pozic upozorňuje na to, že tento přístup se v marketingové praxi vyčerpal. Je přesvědčen, že orientace na přání zákazníku vede často ke kýči a paradoxně i výsledné nespokojenosti samotných spotřebitelů. To vysvětluje na příkladu ruských malířů Melamida a Komara, kteří pomocí dotazníků zjišťovali, co lidé považují na obrazech za krásné a co za ošklivé, jaké motivy lidé na obrazech chtějí, zda-li preferují abstrakci nebo krajinu, lidské postavy či neživé objekty nebo jakým barvám a odstínům dávají přednost. Následně tito malíři své umělecké dílo těmto požadavkům přizpůsobili a podle „zadání“ respondentů namalovali obraz. Výsledek byl více než rozpačitý, místo ideálního uměleckého díla, do něhož byla poctivě vtělena přání a představy respondentů, vznikl realistický kýč, zobrazující krajinu s pasoucím se jelenem. Lieble je přesvědčen, že strategický marketing orientovaný na přání zákazníků vede právě k podobným kýčům Jeho inovativní přístup spočívá v tom, že budoucnost strategického marketingu není v orientaci na přání spotřebitele, ale v orientaci spotřebitele. Produkce spotřebních výrobků na „zakázku“ spotřebitelských

zaměřených postřehů a poznatků, se zde zaslouženě zbavují nálepky „nepoužitelné teorie“, přičemž slouží k řadě zcela praktických a pragmatických opatření v terénu marketingových a komunikačních aplikací. Potvrzuje se, že akademické vzdělání založené na teoretickém poznání stavu společenských struktur či dynamice společenských procesů, zde může pro účely marketingové a komunikační praxe využívat nemalý potenciál. Jde zejména o schopnost vidět různé sociální jevy v širších sociokulturních souvislostech a nabízet obecnější a nezaujatý výklad sledovaných jevů. Disponuje rovněž schopností kriticky a kvalifikovaně tyto jevy hodnotit a vyvozovat logické závěry či předpoklady, podložené o racionální a dostatečně zdůvodněnou argumentaci, respektující širší sociální, ekonomické či kulturní souvislosti. Poskytuje tak nové a často překvapující pohledy na realitu, které učí praxi řešit problémy mimo „vyjetou trať“. Nabízí také nové výzkumné metody a postupy poznání, v terénu aplikovatelné při řešení konkrétních úkolů a problémů.

Fungování zmiňované platformy, tvořící aktivně spolupracující dynamickou síť akademiků a praktiků, pomáhá oběma sférám současně. Zatímco svět praxe je obohacován vysoce kvalifikovaným a teoreticky propracovaným pohledem na realitu, svět akademiků nezůstává v izolaci laboratorních podmínek zkoumání světa. Naopak získává nesmírně cennou inspiraci a impulsy z oblasti, kde dochází k reálnému řešení problémů a úkolů v autentickém prostředí spotřebitelského a zákaznického prostředí. Kontakt akademického světa s praxí svým způsobem zabraňuje tomu, aby se akademické bádání uzavřelo do vlastního nesrozumitelného jazyka plného abstrakce, který jen těžko může komunikovat s pragmaticky orientovaným světem, kde se racionálně uplatňují zcela konkrétní návody, rady a recepty, jak a co řešit a jaké výsledky sledovat.

Závěr

Sociologie a sociologické poznání jev řadě souvislostí v úzkém vztahu k marketingové praxi. Marketingová komunikace jako intervenční faktor kulturní a sociální sféry života pozdně moderní společnosti je přímo či nepřímo předmětem jak normativně – morální, hodnotově zatížené sociální kritiky, tak i předmětem věcnějšího a hodnotově méně zatíženého sociologického studia. Úspěšné fungování dánské platformy *Innovation Network for Market, Communication and Consumption* dále poukazuje na vzájemně komplementární charakter vztahu sociologického poznání sociální reality, výzkumných metod a aplikování strategií marketingové komunikace v obchodní praxi. Vztah sociologie a marketingové komunikace tak může být vztahem jak kompetitivním tak i kooperativním.

Literatura

BAUMAN, Z. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá Fronta, 2002. ISBN 80-204-0966-1

BAUMAN, Z. *Umění života*. Praha: Academia, 2010. ISBN 978-80-200-1869-4

BECK, U. *Riziková společnost. Na cestě k jiné moderně*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. ISBN 80-864-2932-6

přání je podle Liebela minulostí, budoucnost je v produkci originalitě nabídky a překvapujících výrobcích, provokacích a výzvách spotřebitelů (Liebel 2012:118-132).

- BĚLOHRADSKÝ, V. *Společnost nevolnosti. Eseje z pozdější doby*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. ISBN 978-80-7419-007-0
- DELEUZE, G., GUATTARI, F. *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993. ISBN 08-264-7695-3
- ERIKSEN, T. H. *Tyranie okamžiku*. 2. Vydání. Brno: Doplněk, 2009. ISBN 978-80-7239-228-4
- ERIKSEN, T. H. *Syndrom velkého vlka – hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk, 2010. ISBN 978-80-7239-244-5
- GRIES, R. The Historicity of Brands: Inter-generational Production of Structural Sustainability. In: ZAHŘÁDKA, P., SEDLÁKOVÁ, R. (eds.) *New Perspective on Consumer Culture and Research*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing, 2012, s. 200-214. ISBN (13) 978-1-4438-4157-3
- KELLER, J. *Abeceda prosperity*. Brno: Doplněk, 1997. ISBN 978-80-7239-227-8
- LIEBL, F. A Strategic Approach to Customer Orientation. In: ZAHŘÁDKA, P., SEDLÁKOVÁ, R. (eds.) *New Perspective on Consumer Culture and Research*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing, 2012, s. 118-132. ISBN (13) 978-1-4438-4157-3
- LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80-7263-184-4
- MARCUSE, H. *Jednorozměrný člověk*. Praha: Naše vojsko, 1991. ISBN 80-206-0212-7
- SCHULZE, G. Společnost prožitku. In: PONGS, A. *V jaké společnosti vlastně žijeme?* Praha: ISV, 2000, s. 205-233. ISBN 80-85866-59-5.
- SOPER, K. Beyond Consumerism: The Critique of Consumption, Democracy, and the Politics of Prosperity. In: ZAHŘÁDKA, P., SEDLÁKOVÁ, R. (eds.) *New Perspective on Consumer Culture and Research*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing, 2012, s. 180-200. ISBN (13) 978-1-4438-4157-3
- THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6
- VEBLEN, T. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Slon, 1999. ISBN 80-85850-71-0

Mgr. Ondřej Roubal, PhD.

**Vysoká škola finanční a správní
Fakulta sociálních studií
Katedra sociologie
Estonská 500
101 00 Praha 10
ondrej.roubal@vsfs.cz**

Príspevek byl zpracován v rámci programu SVV VŠFS Praha.