

TYOLOGIE NÁSTROJŮ KOMUNIKACE V MARKETINGOVÉM OBRAZU SVĚTA

TYOLOGY OF COMMUNICATION TOOLS IN MARKETING IMAGE OF THE WORLD

Aleš Krejčí

ABSTRAKT

Příspěvek zdůrazňuje nutnost přesného uchopování a vymezení pojmů marketingové komunikace v dnešní době, kdy hyperkonkurence přerůstá do své druhé fáze – absolutní hyperkonkurence. Autor navrhuje dvoudimenzionální typologii nástrojů marketingové komunikace, v níž je jeden rozměr tvořen atributy komunikačního mechanismu konkrétní nástrojové skupiny a druhý rozměr atributy prostředí, ve kterém příslušný nástroj působí. Touto typologií dospívá k závěru, že obecně akceptovanou rodinu pěti nástrojových skupin není nutno rozšiřovat, pokud ji promítáme do dimenze tří informačních prostředí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, nástroje komunikace, typologie nástrojů komunikace, informační prostředí, hyperkonkurence

ABSTRACT

Contribution emphasizes the need for accurate acquisition and defining concepts of marketing communication in current time when hyper-competition grows into its second phase - the absolute hyper-competition. The author proposes a two-dimensional typology of marketing communication tools, which has one dimension consisted of communication mechanism attributes of a specific group of tools, while the other dimension consisted of attributes of the environment in which the relevant tool operates. This typology concludes that generally accepted family of five tool groups is not necessary to expand, if we project it into three dimensions of information environments.

KEY WORDS

Marketing communication, communication tools, types of communication tools, information environment, hyper-competition

1. Přesnost jako nutný předpoklad budoucího marketingu

Naprostá většina marketingových autorů rozděluje metody marketingové komunikace do pěti oborů: na reklamu, public relations (PR), podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej¹. Důvod takového dělení nevyvěrá z tradice nebo historického vývoje marketingu. Jeho důvod je velice pragmatický: každá z těchto pěti nástrojových skupin dokáže oslovit cílovou skupinu zákazníků jiným způsobem. Mnozí autoři však tuto řadu rozšiřují o další nástroje a metody, které se rozličnými aspekty odlišují (sponzoring) anebo svou komplexností obsáhnou více oborů zmíněné pětky (veletrhy)². Poslední léta navíc přinášejí zásadní revoluci v metodách

¹ KOTLER P. a kol. *Moderní marketing*. 2007. Kap. 18 a 19.

² PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. Str. 43.

a možnostech komunikace. Proto se vedle uvedených nástrojových skupin kupí další nástroje jako databázový marketing³, internetový marketing, marketing na vyhledávacích (SEM), event marketing, guerilla marketing a mnohé další. Technické i metodické novinky se objevují v rychlém sledu. Marketing je sice prakticistní disciplínou, avšak jeho teoretici na novinky reagují s určitým zpožděním a opatrností, protože ne všechny z nich prokážou svou životnost. Příklad za všechny: když se v polovině minulé dekády na internetu objevily sociální sítě, někteří marketingoví teoretici je považovali za nástroj komunikace teenagerů a ztrátu času; po 2-3 letech je však museli zahrnout do svého marketingového obrazu světa jako nový fenomén a začali o nich psát knihy.

V současné marketingové literatuře se tedy u různých autorů objevují různé způsoby třídění a různé množství nástrojových skupin marketingové komunikace. Pokud tuto skutečnost považujeme za přirozenou reflexi pestrosti našeho světa a jeho dynamického vývoje, potud je vše v pořádku. Do typologie nástrojů marketingové komunikace pak můžeme akceptovat další

a další pojmy. Ve skutečnosti nás ale takový kumulativní přístup přivádí do interpretačních těžkostí. Připomeňme si, jak často i lidé z oboru marketingu, včetně vysokoškolských pedagogů a studentů, zaměňují pojmy komunikace a propagace. Dalším běžným zlozvykem je kladení rovnítka mezi propagací a reklamou. Uveďme si další oblíbená (ovšem zcela mylná a zavádějící) tvrzení, nejčastěji spojená v souvislosti s pojmem reklama:

- Jednou z forem podpory prodeje je reklama.
- Mezi nástroje reklamy patří vlastní letáky (katalogy) a webové stránky firmy.
- Nejlepší reklamou je doporučení známých (WOM).
- Sponzorování je věcný nebo finanční dar.

Vágní přístup k terminologii a typologii marketingové komunikace je v dnešní situaci pro marketéry zcela neudržitelný. Nepřesné chápání pojmů a účinků jednotlivých komunikačních nástrojů posiluje intuitivní složku v rozhodování o využití různých nástrojů v komunikačních kampaních. Vede k očekávání takových výsledků, které se nemohou dostavit, snižuje účinnost kampaní i synergický účinek ze současného použití dvou nebo více metod, kterého by jinak bylo možné dosáhnout. Jak autor nedávno ukázal⁴, hyperkonkurence jako důsledek rozšíření internetu se v posledních letech posouvá do druhé fáze, kterou můžeme nazvat **absolutní hyperkonkurence**. Otázka už nestojí tak, zda se k internetu dostane kdokoliv a kdekoliv, nýbrž také kdykoliv. Tuto časovou dimenzi hyperkonkurenci nově přidávají chytré mobilní telefony a tablety s internetem i dalšími on-line službami, včetně platebních. Dnes nikdo nepochybuje o tom, že mocnou zbraní proti hyperkonkurenci je větší segmentace cílových trhů a doslova mravenčí práce při komunikaci s jednotlivými segmenty. Budoucnost marketingu nespočívá v masovosti, nýbrž v účinnějším targetingu, vedoucímu až k marketingovému přístupu „one-to-one“. Nástrojové skupiny a metody marketingové komunikace je proto nutné správně a standardně pojmenovávat a vůči sobě navzájem přesně vymezovat. Jen tak dokážeme správně studovat a pochopit mechanismy jejich opravdového fungování, možnosti jejich působení i účinků, a ovšem také limity jejich použití.

1.1. Dvě dimenze v typologii marketingové komunikace

Ve snaze o exaktní vymezení nástrojů marketingové komunikace nepochybně dojdeme k poznání, že různí autoři z rozličných důvodů akcentují různé aspekty jednotlivých nástrojů.

³ CLOW K. E., BAACK D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 2008. Kap. 11.

⁴ KREJČÍ, A. *Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu*. 2013.

Jinými slovy: neexistují univerzální a obecně přijímané definice hlavních nástrojových skupin marketingové komunikace. Pro každou z těchto skupin byla v průběhu doby jejich využívání identifikována řada aspektů komunikačního působení a vlastností, které je spojují nebo odlišují od ostatních skupin. Právě velké množství těchto přívlastků je zdrojem konfúznosti v chápání, pojmenovávání a používání nástrojů marketingové komunikace. Pokusme se tedy redukovat počet atributů každé skupiny na jeden nebo dva klíčové znaky, kterými budeme skupiny zřetelně a jednoznačně diferencovat.

Tento přístup je vyjádřen v tab. 1. Akcent u nástrojové skupiny reklama je položen na atributy „placená“ a „v médiích“. Přitom slovo „reciproční“ vyjadřuje i obchodní vztahy založené na barterové smlouvě a umožňuje do této kategorie pohodlně zahrnout sponzoring a různé druhy „partnerství“. Slovo „realizace“ rozšiřuje záběr této nástrojové skupiny například o product placement nebo o některé nové formáty reklamy (např. světelné projekce). Atribut „v médiích“ umožňuje do této nástrojové skupiny včlenit další formy reklamy včetně „nemasových“ sdělení (např. vyvěšení reklamního banneru ve školní tělocvičně) nebo reklamních předmětů, u nichž za médium můžeme považovat samotný nosič reklamy (např. odnosnou tašku). Naopak u kategorie public relations netrváme na atributu „v (mas)médiích“, ale akcentujeme atribut „ovlivňování“ - nic nám nebrání pojmut do této skupiny lobbying. Ve skupině podpora prodeje úmyslně nepoužíváme spojení „krátkodobý stimul“, abychom se nedostali do potíží při interpretaci dlouhodobých věrnostních programů. Svůj smysl zde má i spojení „zákaznické chování“ namísto „kupní chování“: tato nástrojová skupina pak bez problémů může absorbovat např. ty zákaznické soutěže, v nichž účast není podmíněna nákupem zboží. Zvolená formulace atributů podpory prodeje nijak neomezuje potenciál této nástrojové skupiny v akvizici i retenci zákazníků. U skupiny přímého marketingu se vynecháním adjektiva „adresný“ ve smyslu „jmenný“ zbavujeme mj. problému se začleněním distribuce letáků (do poštovních schránek v určité lokalitě), zatímco vynikající schopnost nástrojů této skupiny přímo oslovovat adresáty sdělení podle výběrových kritérií zůstává nedotčena. Podobně u osobního prodeje akcentujeme slovem „interakce“ podmíněnost tohoto komunikačního procesu bezprostřední oboustrannou zpětnou vazbou.

Tab.1: Typologie nástrojů marketingové komunikace podle jejich atributů.

nástrojová skupina	klíčové atributy
reklama	placený nebo reciproční prostor/čas/realizace v médiích
public relations	ovlivňování mínění
podpora prodeje	stimulace zákaznického chování
přímý marketing	zacílení
osobní prodej	verbální i neverbální interakce

Naznačený způsob redukce počtu atributů a zdůraznění klíčových znaků umožňuje rozřadit komunikační nástroje pouze do hlavních pěti skupin, aniž by u některých nástrojů či metod docházelo k logickým střetům nebo terminologickým nesrovnalostem, které dříve vedly k jejich zatřídění do samostatné nástrojové skupiny. K takovým nesrovnalostem patřilo i výše uvedené tvrzení o vlastních letáčích a webových stránkách podniku. Tyto dvě formy firemní sebe prezentace nemůžeme zahrnout do reklamy, neboť nejsou placené zakoupením prostoru, času nebo realizace v médiu. Do výše uvedené typologie (tab. 1) je můžeme začlenit pouze podle způsobu, jakým jsou distribuovány k adresátovi: pokud zákazník obdrží katalog v prodejně, jedná se o podporu prodeje v místě prodeje (POS), pokud ho dostane poštou, jde o přímý marketing.

Tab.2: Typologie marketingové komunikace podle informačního prostředí.

charakter prostředí	typický představitel
klasické, anonymní	veřejný prostor, tisková média, elektronická média (TV)
personalizované virtuální	internet
personalizované autentické	veletrh, event, showroom

Typologie nástrojů podle atributů komunikačního mechanismu nedokáže postihnout možnosti působení všech nástrojů marketingové komunikace. Proto ji doplníme ve druhém kroku typologií podle prostředí, ve kterém se tyto nástroje používají (tab. 2). Za hlavní kritéria pro charakterizaci prostředí použijeme „anonymitu vs. personalizaci“ a „virtuálnost vs. autenticitu“. Klasické prostředí se v tomto kontextu vyznačuje nízkým stupněm interaktivity a vysokou mírou anonymity, protože iniciátor komunikace většinou nevstupuje s adresátem sdělení do přímého osobního kontaktu (i operátor telemarketingu zůstává pro adresáta *de facto* anonymní). Personalizací je zde míněna především osobní, doslova fyzická angažovanost zákazníka: impuls ke komunikaci buď vychází od něj (surfuje a vyhledává na internetu, navštíví veletržní akci) nebo je hlavním cílem komunikace jeho osobní zážitek (eventy). Autentickým prostředím se zde myslí běžný reálný (3D) prostor, umožňující komunikaci a percepci všemi dostupnými lidskými smysly. Existují sice metody komunikace, které hranice takto vymezených tří prostředí překračují, například metody guerilla marketingu ve veřejném prostoru nebo tzv. virtuální realita, ale s těmi se zatím setkala jen zanedbatelná část populace.

Tab.3: Příklad dvoudimenzionální typologické matice (nástrojová skupina vs. prostředí).

prostředí ►	KLASICKÉ	INTERNET	VELETRH
skupina ▼			
reklama	- inzeráty v tisku - TV spoty - billboardy	- bannery - přednostní pozice na vyhledávacích (SEM) - kontextové reklamy	- venkovní reklamy na výstavišti - hlášení v areálovém rozhlase - inzerce v odborném tisku (s pozvánkou do expozice)
public relations	- tiskové zprávy - rozhovory do médií	- PR články - diskusní fóra, sociál.sítě - blogy	- prezentace v odborném doprovodném programu - tiskové konference
podpora prodeje	- „akční“ slevy - balení typu 3+1 - věrnostní programy	- on-line poradny - slevomaty	- veletržní slevy - losování o ceny
přímý marketing	- katalogový prodej - telemarketing	- e-newslettery - nabídkové e-maily	- roznáška letáků do expozic - rozesílka pozvánek (před akcí)
osobní prodej	- podomní prodej - prodej B2B	- on-line videoaukce	- prodejní výstava (vánoční trhy) - sběratelské burzy

Každé z uvedených prostředí má natolik komplexní charakter, že umožňuje využít nástroje komunikace ze všech nástrojových skupin a rozvinout jejich synergie. Sloučením obou použitých typologií tedy snadno vytvoříme dvoudimenzionální matici, v níž si vystačíme s pěti hlavními nástroji (principy) marketingové komunikace a třemi typy prostředí. Na konkrétních příkladech komunikačních nástrojů uvedených v tab. 3 je vidět, jak se zástupci všech nástrojových skupin využívají v každém z prostředí.

1.2. Závěr

Dvoudimenzionální typologie je příspěvkem k preciznějšímu pojmenování základních nástrojových skupin marketingové komunikace. Měla by vést k hlubšímu pochopení a přesnějšímu vyjádření možností a funkcí konkrétního marketingového mixu v dnešním překotném světě začátku 21. století.

1.3.

1.4. Použitá literatura

CLOW K.E., BAACK D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

KOTLER P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KREJČÍ, A. Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu. In: Boháček J. a kol.: *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart, 2013. S. 83-91. ISBN 978-80-904645-7-5.

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Autor

RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

Vysoká škola finanční a správní

Fakulta sociálních studií

Katedra marketingové komunikace

Estonská 500,

101 00 Praha 10

23134@vsfs.cz

Příspěvek byl zpracován v rámci programu SVV VŠFS Praha.