

# **TRADIČNÍ A NOVÉ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI**

**Radim Bačuvčík a kol.**



**Tradiční a nové v marketingové komunikaci**  
**Edice** Protipóly marketingové komunikace  
© **VeRBuM, 2011**

**TRADIČNÍ A NOVÉ  
V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI**

Radim Bačuvčík a kol.

**KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR**

Bačuvčík, Radim

Tradiční a nové v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol.. – 1. vyd. – Zlín :  
VeRBuM, 2011. – 218 s. – (Protipóly marketingové komunikace)  
ISBN 978-80-87500-04-0

658.8:316.77 \* 659.1 \* 316.772.4

- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- mediální komunikace
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

**Kapitoly v této monografii byly anonymně recenzovány.**

**Recenzovali:** doc. Ing. Jozef Strišš, CSc.  
doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.  
doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

**Všechny kapitoly v monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství**

**VeRBuM:** doc. Ing. Roman Čermák, Ph.D., prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.,  
doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc., doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.,  
doc. Mgr.Art. Jozef Vereš, CSc., doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., autoři kapitol, 2011

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

**ISBN 978-80-87500-04-0**

**Tato publikace vznikla za finanční podpory  
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně  
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

## OBSAH

<b>Úvod</b> .....	: 7
<b>Metodologie výzkumu</b> .....	: 8
<b>Marketingové komunikace na počátku kyberkulturního věku</b> <i>doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.</i> .....	: 9
<b>Reflexe a analýza marketingové komunikace</b>	
<b>Presvedčovací reklama – spotřebitel'ské postupy spracovania informácií</b> <i>doc. Ing. Kornélia Richterová, CSc., doc. Ing. Helena Labská, CSc.</i> .....	: 21
<b>Marketingový manažer: renesanční člověk či technolog komunikace?</b> <i>prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.</i> .....	: 30
<b>Lingvisticko-pragmatické sondy do sféry marketingovej komunikácie</b> <i>Mgr. Miloš Horváth, PhD.</i> .....	: 39
<b>Klasické výtvarné artefakty v súčasnej reklame</b> <i>Mgr. Jitka Rožňová, PhD.</i> .....	: 48
<b>Využitie strachu v marketingovej komunikácii</b> <i>Ing. Juraj Dubovec, PhD.</i> .....	: 57
<b>Marketing v organizáciách občanského sektoru</b> <i>doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.</i> .....	: 64
<b>Propagace společensky odpovědného podnikání v ČR</b> <i>Ing. Vilém Kunz, Ph.D.</i> .....	: 72
<b>Produkty a cílové skupiny marketingové komunikace</b>	
<b>Komunikačné aktivity univerzít vo väzbe na zisťovanie uplatnenia absolventov v praxi</b> <i>prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Ing. Alena Chrenková, PhD.</i> .....	: 83
<b>Marketingová komunikace vybraných středních pivovarů v ČR</b> <i>doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.</i> .....	: 91
<b>Jak komunikovat s budoucími seniory v Moravskoslezském kraji?</b> <i>Ing. Kateřina Matušinská, Ph.D., Ing. Marta Wilczková</i> .....	: 99
<b>Informační zdroje a reklamní impulzy v kontextu mezigenerační komparace</b> <i>Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.</i> .....	: 107

<b>SúčasnÉ trendy marketingovej komunikácie pri získavaní ženského čitateľského publika</b>	
<i>Mgr. Zuzana Komárová</i> .....	: 116
<b>New religious movements in the world of contemporary marketing communication</b>	
<i>Mgr. Marek Adamík</i> .....	: 124
<b>Špecifika propagácie biopotravín v komunikácii so spotrebiteľmi konvenčných potravín</b>	
<i>Ing. Lucia Bartková, PhD.</i> .....	: 132
<b>Vážná hudba na internetu</b>	
<i>Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.</i> .....	: 140
<b>Komunikačný mix kamenných a internetových parfumerií</b>	
<i>Ing. Simona Muchová</i> .....	: 147
<b>Komunikácia bankových subjektov s klientom</b>	
<i>PhDr. Vlasta Konečná, PhD.</i> .....	: 154
<b>Média a nástroje marketingové komunikace</b>	
<b>Možnosti demografické segmentace při cílení reklamy na internetu</b>	
<i>Ing. Václav Strítěský, Ph.D.</i> .....	: 165
<b>Vývoj športového sponzoringu na Slovensku</b>	
<i>doc. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Veronika Pizano</i> .....	: 173
<b>On-line nástroje v americké senátní kampani v roce 2010</b>	
<i>Ing. Pavel Kovařík</i> .....	: 182
<b>How do firms in Slovakia use new trends in marketing communication: Viral marketing</b>	
<i>Ing. Zuzana Lušňáková, PhD., Ing. Katarína Kleinová, PhD.</i> .....	: 191
<b>Internet v televizi, nebo televize na internetu?</b>	
<i>Mgr. Jan Čada, Ing. Michal Heczko</i> .....	: 200
<b>Marketingové využitie vzťahov na Facebooku</b>	
<i>Mgr. Monika Rolková</i> .....	: 209
<b>Závěr</b> .....	: 216
<b>Summary (Abstract in English)</b> .....	: 217

## ÚVOD

Střetávání „tradičního“ a „nového“ je něčím, co je pro svět marketingové komunikace velmi typické. Na jednu stranu se zdá, že tento svět musí neustále přicházet s něčím „novým“, protože to tradiční (rozumějme staré či zastaralé) dnes již nikoho nezaujme, neosloví a tedy nebude efektivní (a efektivita je to, o co v marketingové komunikaci v konečném důsledku především jde). Na druhou stranu se ale občas ukazuje, že má smysl se poučit také od toho „tradičního“. A vlastně se to děje i zcela spontánně - když se objeví nový trend, většinou se jím velká část odborníků začne okamžitě zabývat, ať již v rovině praktické (tedy začne jej implementovat) nebo v rovině teoretické (tedy začne jej zkoumat). Když ale pomine prvotní nadšení, často se ukáže, že tento „nový“ trend vlastně představuje něco, co tady už dávno existuje, dnes sice využívá nové technologie a pyšní se novým názvem, ale v principu jde o něco, co je všem zainteresovaným dobře známé (protože tato monografie vychází ve Zlíně, slušelo by se říci, „co už před sto lety dělal Tomáš Baťa“).

Právě z toho důvodu, že otázka vztahu tradičního a/versus nového je pro oblast marketingové komunikace zcela zásadní, rozhodli jsme se jí věnovat druhý díl monografické ediční řady Protipóly marketingové komunikace, jejíž první díl nazvaný Žena a muž v marketingové komunikaci vyšel právě před rokem.

Vztah tradičního a nového se může projevat v nejrůznějších směrech. Náš autorský kolektiv se zaměřil na tři oblasti, jimž jsou věnovány jednotlivé oddíly této monografie. V prvním oddílu, nazvaném „Reflexe a analýza marketingové komunikace“, se v jednotlivých kapitolách věnujeme možnostem využití nových poznatků o spotřebitelských postupech zpracování informací při tvorbě propagačních sdělení, zabýváme se otázkou, jakými znalostmi a dovednostmi by měl oplývat marketingový komunikátor dneška, věnujeme se otázkám pohledu na projevy marketingové komunikace z pozic lingvistiky nebo teorie umění a konečně se zamýšlíme nad specifiky marketingové komunikace v nekomerčním sektoru a v oblasti společenské zodpovědnosti firem.

O zaměření druhé části knihy vypovídá její název „Produkty a cílové skupiny marketingové komunikace“. Zde lze vztah tradičního a nového hledat opět v několika rovinách. V jednotlivých kapitolách se zabýváme například efektivitou tradičních a nových způsobů propagace jednotlivých typů produktů, hledáním nových cílových skupin a způsobů komunikace produktů, které lze vnímat jako tradiční, případně možnostmi propagace nových (trendových) produktů směrem ke konzervativním cílovým skupinám. Tyto vztahy jsou zkoumány na příkladech hmotných výrobků (pivo, parfémy, biopotraviny), služeb (vzdělávání, bankovní služby, vážná hudba) i myšlenek (náboženství či víra).

Konečně třetí oddíl monografie je věnován oblasti, ve které se nové trendy asi nejvíce projevují a je nazván „Média a nástroje marketingové komunikace“. Většina kapitol reaguje na možnosti využití internetu při propagaci různých produktů, nechybí zde ale ani obecnější pohled na možnosti segmentace při realizaci internetových kampaní nebo analýza tak specifické oblasti marketingové komunikace, jakou představuje sportovní sponzoring.

Věříme, že se nám tímto způsobem podařilo vytvořit plastický a zajímavý obraz toho, jak různě lze na problematiku tradičního a nového ve světě marketingové komunikace nahlížet.

**Radim Bačuvčík**, vedoucí autorského kolektivu  
*červen / jún 2011*

## METODOLOGIE VÝZKUMU

Jednotná linie vymezená tématem „tradičního a nového“ v maketingové komunikaci je v této monografii sledována v kapitolách, které vycházejí z dílčích výzkumů realizovaných jednotlivými autory na různých pracovištích v České a Slovenské republice a podpořených z prostředků grantových agentur orgánů veřejné správy (Vedecká grantová agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied, Agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR pre štrukturálne fondy EÚ) a interních grantových agentur jednotlivých univerzit a jejich fakult.

Při zpracování monografie a jednotlivých kapitol byla využita široká škála výzkumných metod. Jednalo se zejména o metody kvantitativního sociologického výzkumu formou dotazování s vyčerpávajícím (str. 30) a výběrovým (str. 81, 99, 107, 132, 154) šetřením, metody kvalitativního sociologického výzkumu formou autosnímkování (str. 21) a hloubkového rozhovoru (str. 191), dále metody textové analýzy (str. 39, 116), srovnávací analýzy (str. 140, 147), sémantické analýzy vizuálních komunikátů (str. 48), korelační analýzy dat o využití prostředků marketingové komunikace a jejich efektivity (str. 182), data mining dat projektu NetMonitor (str. 165) a analýzy případových studií (str. 64, 72, 91, 124, 173, 209). Při zpracování kvantitativních dat byly využity standardní statistické nástroje, zejména test nezávislosti ( $\chi^2$ ) a korelační analýza. Podrobnou deskripci použitých metod lze najít v rámci jednotlivých kapitol monografie.



## MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA POČÁTKU KYBERKULTURNÍHO VĚKU

### Marketing Communications at the Outset of Cybercultural Age

#### ABSTRACT

Není jednoduché pokusit se o nahlédnutí nad budoucností marketingu z hlediska obecně civilizačního i technologického. 21. století přináší nejen globální ekonomickou krizi, ale také akceleraci informačních technologií. Penetrovaný trh reklamního průmyslu a množství nových nápadů, které jsou inspirovány jinými vědními obory. Od neurologie po geografii. Od psychologie po diferenciální derivace. Od literatury po multiplikaci audiovizuálních sdělení. V takovém prostředí je nutné klást si jiný typ otázek než v minulosti, ovšem jedna konstanta v marketingu zůstává, a tou je jeho poslání: uspokojování potřeb zákazníka.

It is not easy to attempt a detached view on marketing future from the perspective of both civilisation and technologies. The 21st century brings not only the economical crisis, but also an acceleration of information technologies, a penetrated market of advertising industry and a quantity of new ideas inspired by other sciences. From neurology to geography. From psychology to differential derivations. From literature to multiplication of audio-visual messages. In this kind of environment, it is necessary to ask another type of questions than we used to ask in the past. However, one invariable in marketing remains and that is its mission: to satisfy clients' needs.

#### KEY WORDS

Marketingová komunikace, augmentovaná realita, neuromarketing, kyberie, timologie, asynchronní temporytmus, guerillamarketing, geomarketing

Marketing communication, augmented reality, neuromarketing, cyberia, timology, asynchronous temporythm, guerillamarketing, geomarketing

*Timétika, timologie, neboli axiologie, se zabývá teorií hodnot. Do keyboardu počítače se mi v této souvislosti vnučuje slovo postmoderní, i když je mnohokrát devalvováno v mnohých vědních oborech.<sup>1</sup> Naše současné hodnoty jsou většinou kombinací trojího pohledu na svět: klasického (myšleno evropská kulturní tradice křesťanství) nebo moderního (myšleno kulturním nábojem existencializmu v písemnictví, bauhausem a konstruktivismem v architektuře, abstraktním uměním, světem reklamy a mediality). Třetí pohled na svět je,*

<sup>1</sup> Postmoderní vědou, literaturou, uměním jako takovým zpravidla označujeme celky, které jsou podmíněny dobou, ve které žijeme. Mění se životní styl, který směřuje k pluralismu názorů, a tím dochází k rozvoji filosofických myšlenek postmoderny. Je ovlivněna i tím, že došlo k rozpadu socialistického impéria, ale také tím, že rozpadem koloniálního impéria došlo k prolnutí více kultur. Dalším určujícím prvkem jsou objevy v oblasti komunikačních technologií, jejichž následkem se svět velmi zmenšil, což umožňuje hovořit o jakési světové společnosti. Svět je více komunikativní a recipient má větší volbu, výběr a hledá možnost výběru svého „úhlu pohledu“. Literatuře konkuruje televize, kina, počítače, internet. Zbortila se tabu, komunikace je stále snadnější i na velké vzdálenosti, ale to způsobuje i nevýhody – komplikovanost textů, někdy nejasnost autorských myšlenek. Ztrátu slohu a jeho nahrazení chaosem.

nebo **přesněji byl**, postmoderní, takový, ve kterém se prolínají kultury a styly, ve snaze najít emoční i racionální jádro humanistického poselství.

Záměrně jsem vytiskl v předešlém odstavci – **přesněji byl** – boldem. To je mimochodem také znakem doby: Typografie jako masový vyjadřovací prostředek. S nadsázkou lze konstatovat, že jsme se kdysi vyjadřovali výlučně orálně, dnes orálně a digitálně, samozřejmě typograficky.

## Z AKVÁRIA PŘES TERÁRIUM DO KYBÉRIE

Pokud postmoderna *byla*, co tedy *je*?

Zdá se, že to bude kyberkultura, která se otiskne v současnosti a v blízké budoucnosti. Je vhodné zde uvést v plném textu myšlenku stěžejního autora, propagátora kyberkultury, Timothy Learya (Leary T., *Pataphysics* 1990, In Leary, 1997): „Mutujeme do nového biologického druhu – přešli jsme z Akvária do Terária a nyní směřujeme do Kybérie. Jsme bytostí stahující se do středu kybernetického světa. Protože kybernetika je řád, podle něhož je organizován vesmír. Hmota je jen zmrzlá informace... Kritici informační éry nahlízejí na všechno negativně, jako kdyby kvantita informací mohla vést ke ztrátě významu. Stejnou věc prohlašovali o Guttenbergovi... Ještě nikdy v dějinách nedisponoval jedinec tak mocnými prostředky. V informačním věku musíme mít samozřejmě možnost vysílat signály. Popularizace rovná se dostupnost pro všechny. Rolí filozofa dneška je zosobňovat, popularizovat věci kolem počítačů, aby se lidé cítili v jejich přítomnosti pohodlně.“

Je nutné samozřejmě vysvětlit, jak to Leary myslel s tím trojím prostředím: Akvárium je první období života na zemi, který vznikl ve vodě. Terárium je zajímavá doba od prvního obojživelníka, který si postupně zvykal na suchou zem, po homo sapiens. Lze tedy říct, že žijeme prozatím – alespoň většina z nás – v Teráriu. A Kybérie je virtuální prostor, do kterého pravděpodobně naše civilizace vstupuje.

Proč vlastně v dnešním, beztak komplikovaném světě chceme vstoupit do světa ještě komplikovanějšího, ještě méně uchopitelného? Není tato timologie nadhodnocena či přehodnocena? Není snad i ta postmoderna svou nechutí definovat sebe sama mylným výkladem současného světa? Docela přesně to popsal Vlastimil Marek (2007, [online]): „Současná postmoderní krize humanity je zároveň šancí. Šancí především pro ty citlivější z nás (a vždy to byli především umělci, kteří se svou zvýšenou citlivostí na změnu doby nesli svou kůži na trh), kteří na sobě samých zjistili, že jedinou nadějí, uprostřed negativistického a neřízeného chaosu společenského, politického a ekonomického vývoje, jsou ostrůvky pozitivních deviací. Umělci, kteří jakoukoli formou nabídnou alternativu konzumu, exploataci násilí a agresi na všech úrovních. Umění příštího období bude muset být stále víc duchovnějšší (harmoničtější, ekologičtější, přirozenější), nebo nebude vůbec.“

Je zde juxtapozice umění a konzumu. Marketing je oblastí konzumu, to určitě. Ale není, nemůže být také oblastí, ve které se pohybuje umění?

## Zklamání z postmoderny

Jestliže postmoderna již nenaplnuje očekávání, která do tohoto přístupu k vnější realitě byla vkládána, přichází nová a jiná realita, nazývaná kyberkultura, přesněji kyberprostor, ve kterém se tato kultura realizuje. Kyberprostor (cyberspace) je používán ve smyslu inverze k reálnému světu (realspace). Hovoří se o něm jako o místě, kde se vyskytují lidé bez fyzických těl. Termín kyberprostor použil poprvé na počátku osmdesátých let v povídce *Vypálit chrom* americký prozaik William Gibson. Ten později v románu *Neuromancer*

kyberprostor popsal jako imaginární prostor, tvořený počítačově zpracovanými daty a přístupný pouze vědomí (nikoli fyzické tělesnosti) uživatelů. Gibsonova vize se později stala inspirací pro tvůrce počítačových systémů a jejich uživatelských rozhraní, nejenom pro tvorbu her, ale také pro rozvoj možností komunikačních systémů (např. chat) – a v umělecké oblasti k šíření takových uměleckých směrů, jakým je kyberpunk. Z okrajového prostoru umění se tato kultura postupně, především díky zájmu mladé generace, dostává do pozic, ve kterých o kyberpunk začínají mít zájem i komerční nakladatelství. Termín kyberkultura přebírá i jazyk teoretické reflexe kultury a digitálních médií. Nastupuje tedy období jakési legalizace kyberkultury, které se z okrajové (undergroundové) pozice postupně dostává (také díky své často nechtěné komercializaci) blíže ke středu zájmu uživatelů digitálních technologií a výrazně se začíná uplatňovat také v marketingové komunikaci.

## ANONYMITA V JINÉM SVĚTE

Kyberprostor má poprvé v lidské civilizaci ještě jednu dominanci, a tou je anonymita. Člověk vstupuje do kyberprostoru a buduje si v něm novou smyšlenou identitu. Absence jakékoliv tělesnosti v kyberprostoru podvědomě uvolňuje fantazii a aktivizuje činnosti, které jsou bez anonymity neuskutečnitelné. V dobrém i zlém ohledu. Znaky se v tomto světě multiplikují v symbolické rovině, v rovině metafory. Mění se na komunikační kódy, které v anonymitě nesvazují ruce etikou, estetikou, kulturními návyky a algoritmy běžného života ve společnosti. Je zde samozřejmě nebezpečí zneužití kyberprostoru, ale tak je to s každým výtvořem člověka, od lahve vína po střelnou zbraň. Proto nebudeme kyberprostor odsuzovat. Nechme ho prozatím žít bez společenských nálepek, abychom se později snad dopátrali hlubšího dopadu kyberkultury na naše každodenní bytí. Ovšem kyberprostor nenechává chladnými marketéry, kteří zde cítí obrovskou šanci ve virálním šíření svých aktivit.

Člověk na začátku nového tisíciletí stále více operuje se stále menším procentem hmoty. Věk informací je věkem něčeho nehmotného. S tím, jak se zmenšují technologické nosiče a zvětšuje jejich kapacita, začíná se zmnožovat i kyberprostor. Na jedné straně nám to umožňuje dostat se ke stále většímu množství informací ve stále větším objemu. Na druhé straně vzniká stále vyšší datový smog, přibývá informací, které nepotřebujeme nebo které jsou zavádějící až škodlivé, protože kyberprostor je tak veřejný a liberální, že se v něm může pohybovat jakýkoliv šílenec – dokonce i z fyzického světa psychiatrické léčebny.

Každý z lidí, kteří někdy vědomě či nevědomě vnikli do kyberprostoru, již pocítili, jak je takový polymorfní prostor efemérní. A jak se současně vrací, multiplikuje, jak nás vlastně drží v zajetí svého blaha. Je lékem i drogou, vzpruží i uspává. (Především proto je to živný roztok budoucích aktivit v reklamě.) Ale záleží samozřejmě na každém z nás, na individuálním přístupu jedince, zda a do jaké míry necháme na sebe kyberprostor působit a zda budeme jenom v roli „diváků“ – což docela dobře ani nejde – nebo zda se života v kyberprostoru aktivně zúčastníme. Musíme zároveň mít stále na paměti jednu z nadsázkových pouček obecné kybernetiky – GIGO (garbage in, garbage out – tedy, co a jak do procesu vložíme, to výsledně dostaneme).

## ASYNCHRONNÍ PROCESY V RECEPCI SVĚTA

Zkusme si postavit proti sobě dva časoměrné elementy, které vždy provázejí jakékoliv sdělení. Je to tempo a rytmus. Pod tempem si představíme rychlost plynutí jisté časové úsečky (temporalita). Rytmus je potom střídání pravidelných částí, které jsou nositeli

různých vlastností (algoritmus). Tempo a rytmus jsou tedy při pokusu o hodnocení jejich vlastností v juxtapozici. A to je výhoda i nevýhoda zároveň. Výhodou je možnost dohledání jistých souvislostí, nevýhodou vědomí, že půjde vždy jen o konstrukci. Vědomí si toho, že naše poznání bude mít jen experimentální charakter, zkusme dosadit do informací, které se pohybují v reálném světě a kybersvětě, znaky tempa a rytmu.

V klasickém mediálním sdělení, jakým je například kniha, většinou působí temporalita rychle. V jediné knize je popsáno třeba i celé století. Dokonce nejenom román, ale ani novela či povídka není determinována časovým rozsahem události, kterou popisuje. Zatímco tempo románu tedy může být obrovské, jeho rytmus je pomalý. Je determinován především formou sdělování. Čtení lze urychlit jenom do jisté míry. Čtení má své hranice rychlosti. Tedy uvnitř románu, i když se jedná o rozsáhlé, někdy až monumentální dílo ve své temporalitě, rytmus odvíjejícího se příběhu je relativně pomalý.

Podíváme-li se na televizní inscenaci (častěji video inscenaci) nebo na příběhovou akční počítačovou hru (adventuru), podíváme-li se na reklamní spot, jeví se nám juxtapozice obráceně. Příběh má pomalé tempo, protože se odvíjí v reálném čase. Plyne v časové jednotě.<sup>2</sup> Temporalita dvouhodinového videa je shodná s obsahem videa. Co se však děje s rytmem? Neuvěřitelně rychlé střihy, navíc vnitřně vždy dle nějaké skryté logiky (vycházející z psychologie recepce) rytmizované, přecházejí do intenzity, která je někdy na hranici možností zrakového vnímání (například stetoskopický efekt).

Kdyby žil Shakespeare dnes, divil by se, jak je jeho výrok o šílené době, která se vymkla z kloubů, pravdivý. Rytmus současných, především v kyberprostoru se pohybujících sdělení, je totiž často tak rychlý, že ho lze vnímat jenom povrchně, a někdy ani to ne. V tom případě autoři spoléhají na algoritmický efekt, kdy opakovanou recepcí téhož rytmu vznikne v podvědomí návyk na onen algoritmus. (Není právě v tom kouzlo bubnů dávnověku i těch dnešních techno-bubnů?)

Je-li pravda, že v minulosti obecně (výjimky jen potvrzují pravidlo) platí recepce rychlého tempa a pomalého rytmu, zatímco dnešní mediální recepce se děje především v pomalém tempu a rychlém rytmu, můžeme se pokusit vyvodit z toho jisté závěry a jistá poznání, platná pro marketingová sdělení.

## JINÝ ČLOVĚK V KYBERPROSTORU

Chceme-li dnes určit (sice umělé) milníky lidské civilizace, můžeme konstatovat, že prvním krokem po narovnání čtyřnožce bylo objevení ohně. Druhým krokem byl přechod od vlastní výroby produktů na směnu a specializaci řemeslné výroby. Třetím krokem byla industrializace objevením parního stroje a později elektřiny. Vznikaly velké městské konglomerace odlivem lidu z vesnic, zvýraznila se dělba práce. Vznikla dělnická třída, Marx měl o čem psát a vznikla mylná ideologie se všemi důsledky takových omylů. Čtvrtým obdobím lidské civilizace je digitalizace, a tím i globalizace světa, na přelomu XX. a XXI. století. Dítětem (nebo otcem?) digitálního věku je kyberprostor. Jak již bylo naznačeno, nastávají v něm změny vnímání tempa a rytmu, a to má dalekosáhlé důsledky nejenom v oblasti způsobu žití, vnímání umění, ale také všech aktivit v oblasti marketingové komunikace. Budeme tedy v budoucnosti výrazně jiní? Určitě ano. Budeme

---

<sup>2</sup> Tady je nutné zdůraznit, že recipient přijal za své takzvaný filmový střih, kdy se děj v mžiku přenesl jinam, nebo se vrací dozadu, nebo se posune do blízké budoucnosti, aby se zase vrátil do hlavního „toku příběhu“. Takový střih současný recipient nepřijímá jako cosi rušivého a už se s tím (na rozdíl od doby před zrodem filmu) zcela ztotožnil.

lepší nebo horší? To je špatně položená otázka. Klasifikace „jiní“ nemá nic společného s klasifikací mravní či etické kvality.

## MARKETING V KYBERPROSTORU

Chápeme-li marketing jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku (volně podle Kotler, 2007), pak je prvním úkolem marketérů úspěch na trhu, a ten je stále problematičtější. V éteru je příliš mnoho digitálního smetí. Je stále větší problém zamezit šířící se reklamní slepotě. A když už marketingový proces pokročí do stádia nákupu a prodeje, také zde z Terária do Kybérie přestupujeme hned několika způsoby. Například platebním systémem. Náš cashflow se změnil. Místo mincí a papírových peněz stále častěji platíme kartou, SMS, nebo nakupujeme přes internet prostřednictvím e-buy. Lze říci, že nastává virtualizace lidských aktivit. Prostor dostávají netradiční reklamní, ale také obecně marketingové a vůbec technologické přístupy, které jsou blízké pohybu v kyberprostoru, do kterého naše civilizace bezděčně kráčí.

### Nový vhled do zákaznických myšlenek

Takový příklad aplikace nových technologií do světa marketingu představuje *neuromarketing*. Metody funkčního mapování mozku se opírají o aktivitu rozsáhlých populací neuronů. To je přístup s vysoce informativní hodnotou, jelikož jednotlivé neurony nepracují nezávisle, ale sdružují se do jistých funkčních oblastí. Tedy, navzdory velmi malým rozměrům neuronů, je věda schopna mapovat mozkové funkce i za použití prostorového rozlišení jednotek milimetrů.<sup>3</sup> Jaké je tedy ono zobrazování a čemu může sloužit obecně a v marketingu? Stručně to vysvětluje profesor Steven Pinker z MTI v časopise *Time* (2000): „Pomocí dostupných technik dokáží odečíst aktivitu mozku a změny v toku krve. Senzory zachycují zvuky, vůně a jiné reakce, které vědci uměle navozují a snaží se je zaznamenat. Pak vytvářejí celé série a sledují. Výsledkem je něco na způsob filmového dokumentu o zkoumané mysli. Nahrávání mozku je relativně novou technikou a již nyní se částečně využívá při diagnostikování. Lež, pravda, láska nebo nenávisť, pocity, záměry i pestré abstraktní myšlenky zanechávají specifické a odečitatelné stopy. Je proto podle vědců jen otázkou času, kdy i ty nejsoukromější myšlenky bude možné zachytit. V minulosti měli vědci jen omezené možnosti jak odečíst aktivitu mozku. Povolovaly se pouze testy na zvířecích mozcích. Nyní své postupy zdokonalují na aktivních, zdravých mozcích. A natáčejí svůj fascinující film vnitřního světa myšlenek.“ Floyd Bloom, který se zabývá neurofarmakologií a je šéfredaktorem časopisu *Science*, nabídl řadu možností využití funkční magnetické rezonance (fMRI): „Můžete tak vyladit i některé své znalosti nebo i dovednosti, jako je třeba francouzština nebo hudební sluch. Třeba byste zjistili, že jste zapomněli 15 slovíček od posledního scannování.“ Ale to je již svět, který odkrývá až Orwellovské možnosti... (<http://www.national-geographic.cz>).

<sup>3</sup> V současné době se pro funkční mapování používá řada metod vycházejících z odlišných principů a využívajících různých měřených veličin. Např. EEG (elektroencefalograf) snímá změny elektrických potenciálů na povrchu hlavy, MEG (magnetoencefalograf) obdobně snímá změny magnetického pole. PET (pozitronová emisní tomografie) změny metabolismu nebo krevního toku. Poměrně mladá je metoda zvaná funkční magnetická rezonance (fMRI). Metody fMRI začínají mít v poslední době uplatnění nejenom v různých oborech medicíny, od diagnostiky v neurologii, po léčení duševních poruch, ale své uplatnění nachází ve výzkumných metodách marketingu, především při zkoumání zákaznických potřeb a ve výzkumu validity reklamních sdělení (inspirováno dle Oliviera, 2007, Kramešová, Strnad, 2007).



Podle dostupných (převzatých) informací do dnešního dne neuromarketingu využil například *Ford*, *Daimler Chrysler* (ve spolupráci s Univerzitou v Ulmu zjistil, že lidé při pohledu na „sportáky“ aktivují centra spojená s rozeznáváním obličejů, která se nacházejí blízko centra emocí (amygdaly), a zároveň centra spojená s pocity odměny a slasti, která se jinak aktivují při sexu, konzumaci čokolády a drog), *Camelot* (loterijní operátor v UK), *Coca Cola*, *Shopconsult*, *Heinz*, *Sainsbury's* nebo *P&G*. „Velké koncerny typu P&G využívají neuromarketing pro práci v oblasti packagingu. Idea takového záměru je zřejmá: pohledem do hlavy spotřebitele snadno zjistíme, zda se mu při pohledu na konkrétní obal výrobku aktivují oblasti mozku spojené s emocemi, nebo zda spíše vědomě zpracovává racionální informace. Jak je vidět, aplikace neuromarketingu jsou velmi různorodé a najdeme je doslova ve všech oblastech marketingu. Dá se neuromarketing použít i v médiích? Odpověď je snadná, ano, použít se dá. V sousedním Německu použili fMRI při výzkumu účinnosti billboardů, zkoumali tam, zda člověk vystavený konkrétnímu billboardu používá takzvaný HIP nebo LIP (high/low involvement processing) – vědomé/podvědomé zpracovávání informací. Zmínku o tomto výzkumu, bylo možné zaznamenat v Praze na konferenci Quo Vadis, Outdoor.“ (www.zive.cz, 27.10.2007).

Neuromarketing tedy marketérovi řekne, na co spotřebitel reaguje. Kdo začne v marketingu používat znalosti fMRI, bude mít konkurenční výhodu. A to už je opravdu vážné vkročení do světa Kybérie. Tolik diskutované genové inženýrství je proti manipulaci s lidským mozkem pomocí fMRI jenom nevinnou činností aplikované vědy. Dosud byl neuromarketing používán pouze při testování potenciálních zákazníků. Ale zůstane tato metoda jenom u testování? Dnes ještě nejsme schopni manipulovat s mozkem na dálku. Snímací elektrody musí být pár milimetrů od snímaného objektu. Ale představme si překonání této bariery. Občan jde po ulici, nenávidí výrobky fast foodu a z McDonaldu vyjde záření, které ho tam neomylně zavede. Dá si to – pro něj odporné jídlo – a vzpomíná se, až se od fast foodu vzdálí. Nechápe, proč tam šel a snědl s chutí ten odporný hamburger. Je to sci-fi? Ano je. Ale jak řekl Stanislav Lem, „budoucnost začala již včera“ (Železný I. Roboti a androidi. Praha, Svoboda, 1988). A asi měl pravdu...

## Marketingové trendy na vzestupu

Také jiné marketingové techniky, které již nějakou dobu existují a mohly by být vnímány jako o něco tradičnější, mají k postupnému zabydlování Kybérie blízko. To se týká i *guerilla marketingu*, který je poprvé zmiňován již v roce 1965 (souvislost s válkou ve Vietnamu není náhodná). Za zakladatele guerilla marketingu a jeho oficiálního tvůrce je ale považován kreativní ředitel Leo Burnett Europe pan Jay Conrad Levinson, který v roce 1983 sepsal knihu „Guerilla Marketing“ (Levinson, 2005). Guerilla marketing je především prostředkem, díky kterému může i menší firma s relativně nízkými náklady (někdy také prakticky zdarma) vyvolat stejný ohlas a zájem u recipientů, za jaký konkurenční bohatší firma utrací miliony.<sup>4</sup> Guerillové kampaně se vyznačují rychlostí, nápaditostí, vysokou účinností a často jsou využívány k ničení a rušení marketingových aktivit konkurentů. Někdy ale tato metoda může být dokonce vtipná: Společnost IKEA, která otvírala v Polsku nový market, využila guerilla marketing založený na lidech. Před otevřením si najala skupinu lidí, kteří měli proti otevření demonstrovat. Tato „demonstrace“ pak byla hlavní zprávou dne i v televizním zpravodajství. (Levinson, 2005). Nebo lze uvést zajímavou kampaň na propagaci jedné značky destilátu. V rámci ní navštěvovalo několik slečen bary

<sup>4</sup> Pokud se podíváme do českých marketingových vod, k takovým metodám se uchylují také velcí hráči na trhu. Vodafone nalepovalo koncem roku 2006 sobí parohy – svůj úspěšný mediální produkt s P. Čtvrtníčkem – na telefonní budky O2. Měl to být humor a tak trochu muskulární symbol, jako když vyšší pejsek pomoci sloup výše.

a restaurace v dané oblasti, kde měla reklama působit. Mladé krásné dámy, které měly samozřejmě na oblečení logo a název propagovaného nápoje, jdou okázale ode dveří rovnou k baru, kde si nápoj objednají. V případě, že restaurace propagovaný destilát nenabízí, dámy se pohrdavě otočí a středem odkráčejí z podniku. (Levinson, 2005).

Dalším prostředkem, který může přinést netušené možnosti, je *geomarketing*. Rozvoj logistiky si vyžádal v naší civilizaci rozvoj mapových služeb. (Nebo je to naopak? Uvolněním armádních mapových systémů se začala prudce rozvíjet logistika?) S pomocí GPS (Global Positioning System), což je vlastně vojenský globální družicový polohový systém provozovaný Ministerstvem obrany USA, je možno určit polohu a přesný čas kdekoliv na Zemi. To je velká výzva pro marketéry. Vždyť mapy se mohou stát součástí nejenom distribučních článků, ale také marketingového výzkumu. S využitím geomarketingu je možné v mapách znázornit dojezdové vzdálenosti podle km nebo časové osy. Lze zde znázornit počty návštěv či objemy nákupů, data sloužící k zpřehlednění distribučních údajů, jako např. počty domácností a jiné. Díky tomu lze lépe analyzovat chování cílových skupin a tím také lépe zacílit propagaci a zefektivnit tak celou komunikaci.

V přímé návaznosti na geomarketing se začíná rozšiřovat opravdu zajímavý obor, *augmentovaná realita*. Ta už je zase o krok blíže naší Kybérii. Augmentovaná (rozšířená) realita je podle Wikipedie „označení používané pro reálný obraz světa doplněný počítačem vytvořenými objekty. Jinak řečeno jde o zobrazení reality (např. budovy nasnímané fotoaparátem v mobilním telefonu) a následné přidání digitálních prvků (třeba informací o daném objektu)“. Vlastně k tomu není nutné přidávat další slova. Stačí spustit ve svém inteligentním telefonu snímání okolí přes fotoaparát a nastavit správnou vrstvu vidění. Ony vrstvy mají v augmentované realitě velký smysl pro příště. Dnes si do budoucna zahleděný marketér koupí službu augmentované reality. Je to hoteliér, nebo prodejce pečiva, nebo sázková kancelář, nebo kavárník. Komunikační agentura mu přimontuje ke vchodu miniaturní zařízení a to se zaslouží o to, aby jej všichni přes fotoaparát ve svém telefonu viděli. Budou vidět logo firmy, otevírací hodiny, nebo také aktuální informaci, že vodový rohлік stojí už zase jenom jednu korunu. Prozatím bychom ani na Václavském náměstí v Praze nezažili v augmentované realitě tlačenici. Ale v budoucnosti? Technologie se rychle šíří, proto budou potřebné vrstvy. Někdo si ve svém mobilu zapne kavárny, někdo třeba banky a pošty. A uvidí na své zobrazovací ploše jenom to, co chtěl. Už dnes je zřejmé, že rozšířená realita bude dalším z pilířů upgrade navigačních systémů. Další možností je propojení s osvětou a vzděláváním. Pomocí augmentované reality můžeme zamířit objektivu mobilu na historickou stavbu a dozvíme se o ní maximum informací. A za rohem, samozřejmě, čekají opět marketéři. Vždyť není lepší propagace cestovního ruchu, než využití této technologie. Místo papírového bedekru pohled na náš displej a volba potřebné vrstvy. Takže celý svět informací leží uživateli u nohou ([www.lupa.cz](http://www.lupa.cz), 22.12.2010).

## JAK V MARKETINGU DÁL?

Různých aktivit v oblasti inovativního marketingu je hodně. Uveďme jeden čerstvý příklad: Reklamní robot Advee, světová novinka v oblasti Digital Signage, byl v roce 2010 oficiálně představen odborné veřejnosti v rámci národního kola soutěže POPAI AWARDS, kde zvítězil v sekci *Novinky, vyspělé technologie* a získal ocenění za Nejlepší materiálovou a technickou inovaci a Cenu za kreativitu. V březnu roku 2011 se zúčastňuje evropské soutěže POPAI AWARDS Paris. Advee je velmi komunikativní robot, a tak si založil svůj profil na Facebooku. Prozatím se představil na dni otevřených dveří 19. ročníku veletrhu elektrotechniky a elektroniky Amper 2010 v Brně. Během akce Advee nejen poskytoval

informace o plánovaném veletrhu, ale distribucí hlasovacích kuponů pomáhal i s výběrem nejhezčího kostýmu hostesek. Robot chodí, vyhýbá se objektům, ale také inteligentně odpoví na kladené otázky. Není to „jenom“ hračka ala Made in Japan. Robot je schopen rozpoznat své okolí a podle toho reagovat, třeba představit na displeji vždy jiné téma podle lidí, kteří ho obklopují. Robotika je nejznámější téma Kybérie. A je někdy tak často pertraktována, že si jí přestáváme všimnout. Přičemž právě v této oblasti lidstvo postoupilo nejdál. Při výrobě aut se roboti podílejí až na 70 % prací. Roboti v reklamě, to je ovšem ojedinělý jev; Advee je však důkazem, že ani v marketingu nařekli roboti poslední slovo. Karla Čapka by to jistě potěšilo.

O své slovo se ale také hlásí mechanismus *Back to Basics*. V obchodech se nevídaně rozšířil prodej starých emailových reklamních tabulí. Nostalgie za věkem Terária při našem nakročení do Kybérie je zřejmá. Také to již využili šikovní marketéři a vyrábějí nové „nostalgické“ reklamy. Přijdou zřejmě i návraty k *event marketingu* dávných časů – čajovým dýchánkům v botanické zahradě, výletům na rozhlednu v srdci přírody, míchání starých nápojů v rámci uvítacích drinků...

## ZÁVĚR

Jestliže na začátku této kapitoly bylo zamyšlení nad postmodernou, nyní přicházíme k závěru, že vlastně onen promíchaný přístup k realitě funguje dál a je stále komplikovanější. Vertikálně i horizontálně přechází marketingovými strukturami ono nové s konzervativním, základem všech aktivit je potom hledání. Na jedné straně je zde čtení algoritmů, kterými se již druhé století marketing řídí, a na straně druhé stálá snaha objevit něco nového a nečekaného. Na jedné straně je zde ustálená představa o etických hodnotách, které by se neměly překračovat, na straně druhé stálé pokušení vstupovat na neznámou a někdy také nebezpečnou půdu poznání a rušit zaběhnutý civilizační řád.

Jediné, na co nelze se zárukou odpovědět, je parafráze věčné otázky: Quo vadis marketing?

## LITERATURA

- [1] ARMSTRONG, D. G. *Marketing. An introduction*. Prentice Hall, Alibris 2000, Sparks, NV, USA
- [2] BAJČAN, R. *Techniky Public Relations*. Praha: Magnet press, 2003. ISBN 80-7261-096-1
- [3] CRHA, I., KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha. Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7
- [4] DeVITO, J.A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8
- [5] DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P. *Marketing na internetu*. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-957-8
- [6] GIBSON, V. *Vypálit chrom*. in: <http://www.cebre.us/export/sites/cebreus/download/gibson-0-vypalit-chrom-v9.pdf>
- [7] JANDA, P. *Vnitřní komunikace*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0781-0
- [8] JANEČKOVÁ, J., VAŠÍČKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-995-0
- [9] JOBBER, D, LANCASTER, G. *Management prodeje*. Brno: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-533-4
- [10] KANITZ, von A. *Umění úspěšné komunikace*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-1222-9
- [11] KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0921-X
- [12] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [13] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0921-X
- [14] KRAMEŠOVÁ, I., STRNAD, Z. *Neuromarketing*. [www.strategie.cz](http://www.strategie.cz), 22.10.2007
- [15] *Kyberprostor*. in: [http://www.baraka.cz/baraka/Baraka/b\\_1/b\\_1\\_kyberprostor.html](http://www.baraka.cz/baraka/Baraka/b_1/b_1_kyberprostor.html) (2007)

- [16] LEARY, T. *Chaos a Literatura*. Praha: Mat'á, 1997. ISBN 60-860-13-23-5
- [17] LEVINSON, J. *Guerrilla Marketing During Tough Times: Is Your Business Slowing Down? Find Out Why Here!* Morgan James Publishing, LLC, 2005
- [18] MAREK, V. *Postmoderna a krize humanity*. in: [http://www.baraka.cz/baraka/Baraka/b\\_1/b\\_1\\_kyberprostor.html](http://www.baraka.cz/baraka/Baraka/b_1/b_1_kyberprostor.html) (2007)
- [19] *Neuromarketing*, in: <http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>
- [20] OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3
- [21] OLIVIERA, C. M. *Marketing Compas 2007 – Main Findings*. Lisbon: European Marketing Confederation, November 2007 in: <http://books.google.cz/books?id=j37AqVWzHLQC&pg=PA236&lpg>
- [22] PELSMACKER, De.P., GEUENS, M., BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [23] PIAGET, J. *Psychologie inteligence*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-309-9
- [24] PINKER, S. *Will The Mind Figure Out How The Brain Works?*In: TIME, 2000-04-10, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,996604,00.html>
- [25] STOLIČNÝ, P. *Marketingové komunikace v oboru služeb*. Skripta VSH, Praha: 2005. ISBN 80-86578-48-8
- [26] SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- [27] VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-9067-X
- [28] VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. *Základy marketingu*, Praha: Fortuna, 2003, ISBN 80-7168-668-9
- [29] ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-00

## AUTOR

**doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.**

Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o.

Bosonožská 9, 625 00 Brno, Česká republika

e-mail: [stolicny@gmail.com](mailto:stolicny@gmail.com)

<http://stolicny.websnadno.cz/>





**REFLEXE A ANALÝZA  
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**



## **PRESVEDČOVACIA REKLAMA – SPOTREBITEĽSKÉ POSTUPY SPRACOVANIA INFORMÁCIÍ**

### **Persuasive Advertising – Consumer Procedure of Elaboration**

#### **ABSTRACT**

Teoretickým východiskom kapitoly je vymedzenie dvoch ciest spracovania informácií z presvedčovacej reklamy, a to hlavnej a periférnej, ktoré rozpracovali Petty a Cacioppo. Štúdia konfrontuje tradičné názory o pôsobení reklamy s poznatkami, ktoré vyplynuli z analýzy nákupných epizód akademického prieskumu realizovaného v rokoch 2007 – 2010. Chce poskytnúť obraz o spotrebiteľskej interpretácii ELM pri realizovaných nákupoch, poukázať na vzťah presvedčovania s procesom nákupného rozhodovania spotrebiteľov. Doplnkom je ilustrácia podnetov aplikovateľných pre teóriu a prax modernej komunikácie. Uvedené výstupy sú súčasťou riešenia dvoch projektov: VEGA 1/0652/10 “Dynamické aspekty nákupného správania populácie SR v podmienkach ekonomickej nestability” a VEGA 1/0418/11 „Udržateľný marketing a udržateľná spotreba“.

The theoretical starting point of this chapter is to define two routes of elaboration of persuasive advertising, central and peripheral, developed by Petty and Cacioppo. The chapter confronts conventional opinion about consumer's advertising influence with the results gathered by analyses of buying stories accomplished by academic research in 2007 – 2010. It shows the image of consumer's interpretation ELM with reference to some already done shopping, and to point out the relationship of marketing persuasive tools to buying decision making process. There are also incentives illustrations useful to theory and practice of modern communication. The chapter contains some findings of two projects: S.G.A 1/0652/10 “Dynamic Aspects of Buying Behaviour of Slovak Population under economic Unstability” and S.G.A 1/0418/11 “Sustainable Marketing and Sustainable Consumption”.

#### **KEY WORDS**

Komunikácia, dve cesty presvedčovania, zainteresovanosť spotrebiteľa, návyk zákazníka  
Communication, two routes of persuasion, consumer involvement, customer habit

Základom rozhodovania o nákupe je spracovanie informácií, ktoré spotrebiteľ získava z vlastnej pamäte (interných zdrojov), ale aj informácií, ktoré dostáva z externého prostredia – marketingových alebo nemarketingových zdrojov. Marketingová komunikácia v konečnom dôsledku smeruje k presvedčeniu spotrebiteľa, k dosiahnutiu želanej zmeny správania a zámeru konať. Model, ktorý identifikuje dva kognitívne procesy, prostredníctvom ktorých môže komunikácia (napr. reklama) presvedčiť spotrebiteľov, známy ako The Elaboration Likelihood model (ELM), vyvinuli ešte v osemdesiatych rokoch minulého storočia Richard E. Petty a John T. Cacioppo.

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A SPRÁVANIE

Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa. Každá firma chce sprostredkovať také informácie, ktoré povzbudia zákazníka k výberu a nákupu jej produktov. Úsilie sa zameriava na posilnenie existujúcich postojov, v záujme formovania preferenčného správania, ako aj na zmenu doterajších nerozhodných postojov segmentu.

Modely správania poukazujú, že existuje mnoho faktorov, ktoré ovplyvňujú naše rozhodovanie pri nákupe. Model pôsobenia, známy ako AIDA – Attention, Interest, Desire, Action, je opísaný u viacerých autorov. Jeho podstatou je: ak svojimi informáciami nezaujmete pozornosť, neprejaví sa ani záujem o podrobnejšie poznanie, ktoré pomáha formovať presvedčenie a posilňuje túžbu vlastniť, a teda konať. Dosiaľ nebolo jednoznačne dokázané, že poznáme všetky stupne pôsobenia a ich fyzické prejavy, ktoré vedú k prepojeniu čiastkových procesov. Významný posun, ktorý obohacuje poznatky o „čiernej skrinke“ spotrebiteľa a jeho postupoč, ponúka vedecká štúdia ELM.

### PRESVEDČOVACIA REKLAMA – SPOTREBITEĽSKÉ POSTUPY SPRACOVANIA INFORMÁCIÍ

Model spracovania informácií na tvorbu presvedčenia (interpretovaný názov pre ELM) predpokladá, že *výskyt a priebeh* konkrétneho procesu závisí od úrovne zainteresovanosti spotrebiteľa – t.j. záujmu spotrebiteľa o posolstvo týkajúce sa produktu. Pričom

- a) hlavná presvedčovacia cesta je viac pravdepodobná vtedy, keď je spotrebiteľ viac zainteresovaný,
- b) periférna cesta je pravdepodobnejšia vtedy, keď záujem je nižší (Peter a Olson, 2002, s. 438).

Model tiež rozlišuje medzi dvoma typmi informácií v marketingovej komunikácii:

- a) Konkrétne konštatovania o atribútoch produktu, demonštrácia funkčných a sociálno-psychologických dôsledkov + podporujúce dôkazy sú hlavné informácie,
- b) Informácie o čomkoľvek inom, než o produkte sú periférne informácie.

*Hlavná presvedčovacia cesta* je určená a prejdú ňou spotrebiteľia, ktorí na základe skúseností

- majú vyššiu úroveň záujmu o produkt alebo o posolstvo marketingovej komunikácie,
- sú motivovaní venovať väčšiu pozornosť hlavným, produktu sa týkajúcim informáciám,
- vnímajú a chápu ich hlbšie a na precíznejšej úrovni spracovania.

Spotrebiteľove pochopenie produktových informácií sa prejavuje podľa typu kognitívnej reakcie (myslenia) voči posolstvu.

*Periférna presvedčovacia cesta* je určená pre spotrebiteľa, ktorý má *malý záujem* o posolstvo, má malú motiváciu venovať pozornosť a vnímať hlavné – produktové informácie v reklame. Takí spotrebiteľia majú len málo názorov o značke a je nepravdepodobné, že by si vytvorili postoje k značke alebo nákupný zámer. Môžu však venovať pozornosť periférnym (neproduktovým) prvkom komunikácie. Spotrebiteľove afektívne a kognitívne reakcie na neproduktové prvky reklamy sa môžu integrovať do formy postoja voči reklame.