

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2011**

**ZUZANA DIVIŠOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## **KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vícevrstvé modely marketingové komunikace a jejich uplatnění v reklamě a PR

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2012

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Zuzana Divišová / KLZ4

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 29. Října 2011, Praha

\_\_\_\_\_  
podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce. Děkuji za čas a úsilí věnované při vedení této práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Vícevrstvé modely marketingové  
komunikace a jejich uplatnění  
v reklamě a PR**

Multi-layer models of a marketing communication and their application in  
advertising and PR

Autor: Zuzana Divišová

## **Souhrn**

Předložená práce shrnuje 11 sdělovacích procesů v teoretické části práce a jejich příslušné modely. Následně strukturuje teorii dvouvrstevnaté komunikace a z ní odvozuje výhody a nevýhody pro praktické využití. Na příkladu firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. je vyhodnocena stavovou analýzu komunikace a) s vnitřním zákazníkem, b) s externím zákazníkem c) out doorová komunikace, d) in doorová komunikace. Na základě této analýzy zhodnocující stav k 1. 10. 2011 jsou strukturována doporučení firmě pro vylepšení této komunikace s cíleným důrazem na nízkonákladovou dvouvrstevnatou komunikaci, její efektivitu a 3Ú (účelnost, úspornost a účinnost)

## **Summary**

The present study summarizes 11 media processes and their relevant models in the theoretical part. Subsequently it structures a communication theory of a bi-layer low-cost model and deduces from this theory advantages and disadvantages for practical use in a firm's practice. By way of the example of the company named KOBERCE BRENO LLC the communications with a) internal customers, b) with external customer c) out door type of communication, d) in door type of communication are evaluated by the analysis of status. Based on this analysis appraised the state of 01/10/2011 firm's recommendations are structured to improve the communication with the targeted emphasis on the bi-layer low-cost integrated communication, its effectiveness and 3U (effectiveness, efficiency and effectiveness).

## **Klíčová slova:**

Sdělovací proces, dvouvrstevná nízkonákladová komunikace, stavová analýza komunikace, komunikační modely.

## **Keywords:**

Communication process, bi-layer low-cost communication, analysis of status communication in firm, communication models

**JEL Classification:**

M31 - Marketing

P42 - Factor and Product Markets

P46 - Consumer Economics

M49 - Other

# Obsah

1	Úvod	1
1.1	Cíle BP	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Komunikace a modely komunikačního procesu	3
2.1.1	Lineární sdělovací proces a jeho prvky	3
2.1.2	Interaktivní sdělovací proces a jeho prvky	3
2.1.3	Transakční sdělovací (komunikační) proces a jeho prvky	4
2.1.4	Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky	5
2.1.5	Multi National Corporation (MNC) sdělovací proces	7
2.1.6	Virální sdělovací proces, prvky a jeho Rohrbachovy modely	8
2.2	Vícevrstevné modely komunikačního procesu	9
2.2.1	Dvouvrstevný model komunikace	9
2.2.2	Watsův vícevrstevný sdělovací proces mediální komunikace	10
2.2.3	Model virální komunikace	11
2.3	Nízkonákladové modely komunikačního procesu	11
2.3.1	Buzzmarketingový sdělovací proces, prvky a jeho modely	11
2.3.2	WOM sdělovací proces, prvky a jeho modely	14
2.3.3	DWOM sdělovací proces, prvky a jeho modely	17
2.3.4	Elektronický sdělovací proces a jeho základní modely	17
2.4	Marketingová komunikace a nízkonákladové vícevrstevné systémy komunikace	18
2.4.1	Výhody nízkonákladové komunikace oproti ostatním typům komunikačních modelů	19
2.4.2	Výhody buzzmarketingové nízkonákladové komunikace	20
2.4.3	Výhody a nevýhody virální marketingové komunikace	21
2.4.4	Výhody a nevýhody WOM marketingové komunikace	21
2.4.5	Výhody a nevýhody DWOM marketingové komunikace	22
2.4.6	Výhody a nevýhody guerilla marketingové komunikace	23
3	Analytická/praktická část práce	24
3.1	Představení firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.	26
3.1.1	Stavové analýzy vícevrstevné komunikace ve firmě	27
3.1.2	Stavová analýza on-line komunikace s vnitřním zákazníkem ve firmě	28

3.1.3 Stavová analýza on-line komunikace s externím zákazníkem ve firmě .....	30
3.1.4 Stavová analýza out doorové komunikace ve firmě .....	33
3.1.5 Stavová analýza in doorové komunikace ve firmě .....	36
3.2 Zařazení komunikace do modelů marketingové komunikace a modelů vícevrstevné komunikace .....	40
3.3 Osobní doporučení pro zlepšení komunikace firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. ....	42
4 Závěr.....	45
Literatura .....	47
Přílohy	



## **Seznam tabulek**

Tab. 1 SWOT analýza on-line komunikace s vnitřním zákazníkem .....	27
Tab. 2 SWOT analýza on-line komunikace s externími zákazníky.....	29
Tab. 3 SWOT analýza out doorová komunikace.....	32
Tab. 4 SWOT analýza in doorová komunikace.....	33

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Lineární sdělovací model komunikace.....	3
Obrázek 2 Interakční sdělovací model komunikace.....	4
Obrázek 3 Transakční sdělovací (komunikační) model.....	4
Obrázek 4 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky .....	5
Obrázek 5 Komunikační model Weaver a Shannon .....	6
Obrázek 6 MNC sdělovací a komunikační proces .....	7
Obrázek 7 (A) Dvouvrstevný model komunikace, (B) Wattsův vícevrstevný model mediální komunikace, (C) model virálního sdělovacího procesu.....	9
Obrázek 8 Model buzz marketingového sdělovacího procesu a/ Schéma buzz marketingového sdělovacího procesu, b/model Hughese (2006) a c/ model buzz marketingu typu „všichni si myslí, že zaujali Vaší pozornost“ d/ model Flicker dokládající možnosti šíření buzz informace po jednotlivých informačních IT kanálech.....	12
Obrázek 9 Kontinuum WOM spontánního a vynuceného sdělovacího procesu.....	14
Obrázek 10 Systém procesní integrované komunikace firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. ....	39

# 1 Úvod

Téma bakalářské práce “Vícevrstvé modely marketingové komunikace a jejich uplatnění v reklamě a PR“ jsem si vybrala z více důvodů. Jedním z hlavních důvodů je sama základní podstata komunikace, velmi zjednodušeně by se dalo říci dorozumívání, tím myslím, že mne v mé pracovní profesi zajímá efektivita komunikace, její účelnost a nikoliv jen komunikace zbytečná. Dalším neméně pro mne důležitým důvodem je poznání, že komunikace hraje významnou roli v obchodním a zakázkově vyjednávacím procesu mého profesionálního zaměření. V současné době totiž pracuji v tuzemském obchodu firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. a denně komunikuji jak se zákazníky, tak s dodavateli. V mé BP bude pozornost zaměřena na to, jak společnost KOBERCE BRENO, spol. s r.o. realizuje komunikační procesy v reklamě a PR. Smyslem mé BP je zpracovat a doložit, že lze i ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. realizovat nízkonákladovou dvouvrstevnou komunikaci moderním způsobem s minimem vložených zdrojů finančních a lidských a s vysokou efektivitou. K tomu logicky je třeba řešit otázku, jak působí marketingová komunikace na reklamu a jak se uplatňuje ve vztazích s veřejností (Public relations - PR)? Co vůbec reklama je a jak působí na spotřebitele? Tyto a mnoho dalších otázek by mělo být zodpovězeno v teoretické části bakalářské práce, abychom mohli dále pokračovat v analýze teorie v praxi. Komunikace, a to je podstatné, je vždy součástí vztahů, tedy relací a součástí procesu relačního marketingu, který se systematicky snažíme rozvíjet ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. Proto bych své zkušenosti z tohoto tématu a budování vztahů směrem k loajalitě zákazníků značky KOBERCE BRENO a produktů chtěla věnovat v práci určitou pozornost

## 1.1 Cíle BP

V uvedeném odstavci jsou samostatně probrány cíle mé BP a to z toho důvodu, aby bylo možné přesně strukturovat a odlišit cíle teoretické části, cíle metodické části a cíle praktické části BP. Logicky lze dovodit, že mezi jednotlivými cíli je vzájemná provázanost a že jednotlivé cíle budou také plněny tak, jak předpokládal i projekt mé

BP, postupně ve stanoveném harmonogramu.

Cíl teoretické části práce: hlavním cílem teoretické části práce je zpracování přehledu sdělovacích procesů, které se obecně používají v lidské komunikaci a speciálně v komunikaci firemní a marketingové. Dalším cílem bude zpracování modelů komunikace jednotlivých sdělovacích procesů. Hlavním cílem pak bude podrobné rozpracování dvouvrstevného sdělovacího procesu a jeho modelů tak, aby z něj byly zdůrazněny výhody a nevýhody použití a efektivita využití v podnikové kultuře, firemním integrovaném komunikačním procesu a marketingové komunikaci. Na závěr dílčím cílem bude také zaměřit pozornost na to, jak v rovině teoretické firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. využívá znalosti o komunikačních procesech, komunikačních modelech ve své manažerské a marketingové praxi.

Cíl metodické části práce: na základě výstupů teoretické části práce bude hlavním cílem vytvořit takovou metodologii, která by umožnila krokově nejprve posoudit jak firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. situační analýzou v současné době realizuje integrovaný komunikační sdělovací marketingový proces. V druhém kroku bude cílem sestavit metodiku pro posouzení efektivitu a účelnosti a nízkonákladovosti současné komunikace v KOBERCE BRENO, spol. s r.o. Třetím cílem pak bude metodicky zpracovat komunikační systém ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. a projektově se zaměřit na zpracování plánu komunikace pro dílčí reklamní kampaň, nebo PR kampaň.

Cíl praktické části práce: hlavním cílem bude provést stavovou analýzu stávající integrované komunikace firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. a tuto komunikaci zpracovat do konkrétní SWOT analýzy. Dalším cílem bude identifikovat, zda-li firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. má na své reklamní a PR aktivity a provést jejich vyhodnocení. Posledním cílem pak bude navrhnout konkrétní reklamní nebo PR komunikaci a to takovou, aby využívala dvouvrstevný sdělovací model, a současně nízkonákladovou komunikaci typu buzzmarketingu, současně virálního marketingu, současně WOM a DWOM marketingu.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

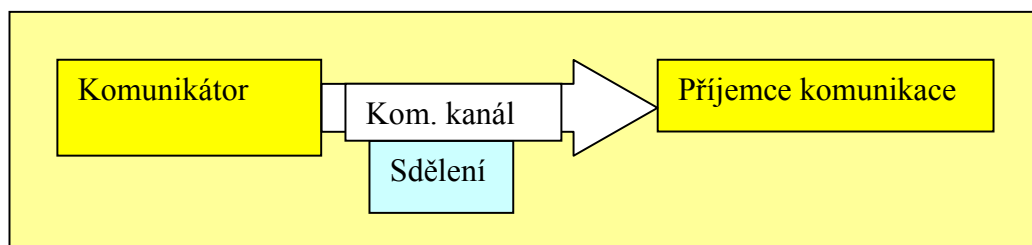
### 2.1 Komunikace a modely komunikačního procesu

Podle Čichovského a kol. (2011) existuje celkem 11 sdělovacích procesů a k nim příslušné množství komunikačních modelů. Prvních z těchto sdělovacích procesů je Lineární sdělovací proces.

#### 2.1.1 Lineární sdělovací proces a jeho prvky

Lineární sdělovací proces podle De Vito (2001), jak je uvedeno v obr.1 se skládá z: komunikátora, který prostřednictvím komunikačního kanálu transferuje sdělení jednosměrově a bez zpětné vazby k příjemci komunikace. Prvky tohoto procesu jsou Komunikátor, Sdělovací kanál, Sdělení, Příjemce komunikace.

Obr. 1: Lineární sdělovací model komunikace.



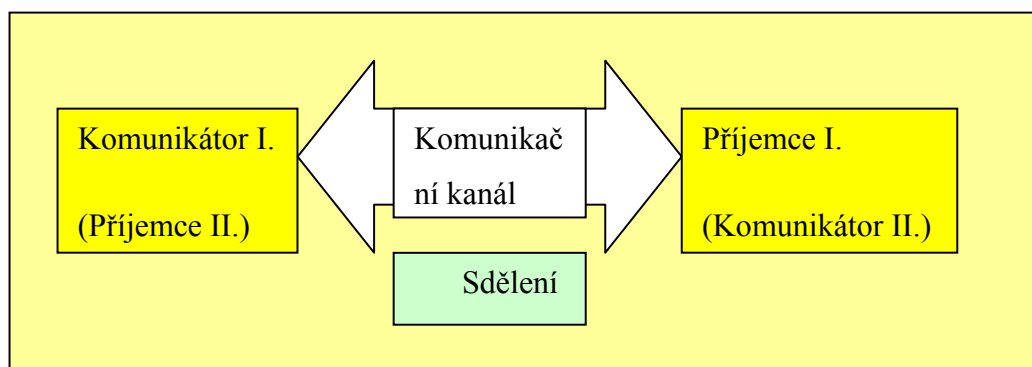
Zdroj: DeVito (2001)

Ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. je uvedený proces standardně používán v interpersonální komunikaci a já osobně jej využívám při udělování příkazů v rámci realizace zakázek.

#### 2.1.2 Interaktivní sdělovací proces a jeho prvky

Podle Bartůška a Rezka (2001) je hlavní charakteristikou interaktivního sdělovacího procesu to, že komunikátor a příjemce komunikace si v určitém čase a prostoru vymění své role, a tak původní příjemce sdělení může reagovat v roli komunikátora II. Na sdělení a svou reakci sdělí příjemci II. Prvky tohoto sdělovacího procesu jsou stejné jako v procesu uvedeném v kap. 2.11. Schéma interaktivního sdělovacího procesu je zobrazeno v obr 2.

**Obr. 2:** Interakční sdělovací model komunikace.



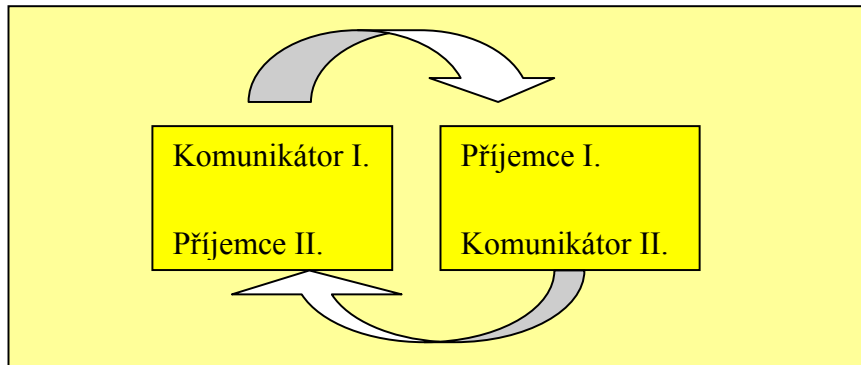
Zdroj: Bartůšek, Rezek (2001)

Ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. se uvedený model běžně používá v jakékoliv interaktivní komunikaci mezi zaměstnanci firmy, kde není třeba vytvářet direktivní nařízení, ke kterému sdělovatel nechce slyšet reakci.

### 2.1.3 Transakční sdělovací (komunikační) proces a jeho prvky

Podle De Vito (2001) dalším typem sdělovacího procesu, který rozvíjí proces interaktivní, viz. Kap 2.1.2, je transakční sdělovací komunikační proces. Tento proces se vyznačuje tím, že komunikátor a příjemce si opakovaně mění své role, takže komunikace má charakter otevřeného dialogu a prvky sdělovacího procesu jsou Komunikátor a příjemce.

**Obr. 3:** Transakční sdělovací (komunikační) model.



Zdroj: DeVito (2001)

Ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. je tento proces reprezentován nekončícími dialogy mezi zaměstnanci, kdy zaměstnanci v roli příjemců komunikace vznášejí neustálé námitky a „odporují“ komunikátorovi, který od nich „něco“ vyžaduje.

#### 2.1.4 Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky

Podle Čichovského a kol. (2011): „*Schrammův model sdělovacího procesu vychází ze tří základních postulátů. První již v roce 1948 publikoval Lasswell (1948) ve formě model 5W komunikace zahrnující otázky: Who says? What to? Whom through? With channel with? What effects?. Druhý definovali matematici Shannon a Wiener zavedením zpětné vazby do interakčních matematických modelů akce a reakce, které se dají aplikovat také v rozhovorové a jiné komunikaci. Třetím postulát pak specifikovala komunikační škola Palo Alto, která objasňuje že komunikace je řízena komunikátorem, ale že ne všechno lze v komunikaci určit a že nelze eliminovat v komunikaci vzniklé šumy.*“

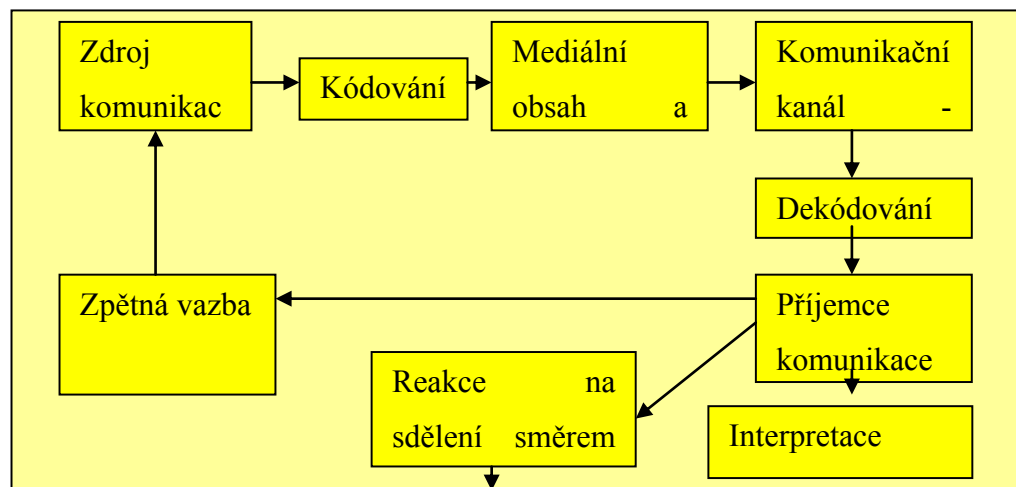
V obr. 4 podle Čichovského a Urbana (2010) je popsán Schrammův model sdělovacího procesu (Schramm, 1955), který se někdy označuje také jako standardní schéma komunikačního procesu.

Podle Čichovského a kol. (2011), jak je uvedeno v obr 4 (žluté obdélníčky) se prvky Schrammova sdělovacího procesu stávají:

- (1) Zdroj komunikace (komunikátor)
- (2) Kódování myšlenky a obsahu komunikace (mediálního obsahu)
- (3) Mediální obsah a vizuál sdělení
- (4) Přenosové médium komunikace (komunikační kanál a médium)
- (5) Dekódování mediálního obsahu a vizuálu
- (6) Příjemce komunikace
- (7) Interpretace sdělení
- (8) Zpětná vazba směrem ke zdroji komunikace
- (9) Reakce na sdělení směrem k okolí

Přikrylová a Jahodová (2010) do Schrammova sdělovacího modelu zahrnuje jen prvky č. 1, 2, 4, 5, 6 a 8. další autoři Koudelka a Vávra (2008) vynechávají ve Schrammově modelu prvek 7 a někdy také 9

**Obr. 4:** Schrammův model sdělovacího procesu a jeho prvky



Zdroj: Upraveno podle Čichovský, Urban (2010)

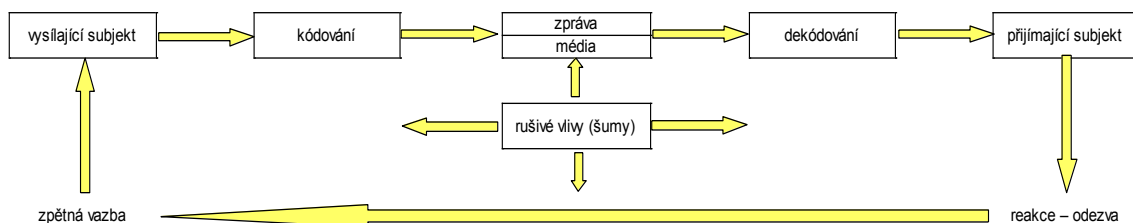
Ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. standardně využívá při designování nových vzorů produktů a sortimentních řad. Kdy myšlenka designéra jako zdroje komunikace je zakódována do modelového obsahu tedy vzhledu a motivu koberce. Tento koberec, pokud si jej zákazník koupí, což je komunikační kanál, zákazník dekóduje ve



svém myšlení a reaguje zpětnou vazbu směrem k prodejci nebo směrem k veřejnosti ve formě reputace koberce nebo publicity designu koberce.

V obr. 5 je uveden komunikační model Weaver a Shannon, který navazuje na Schrammův model sdělení jak uvádí Kotler ( 2007)

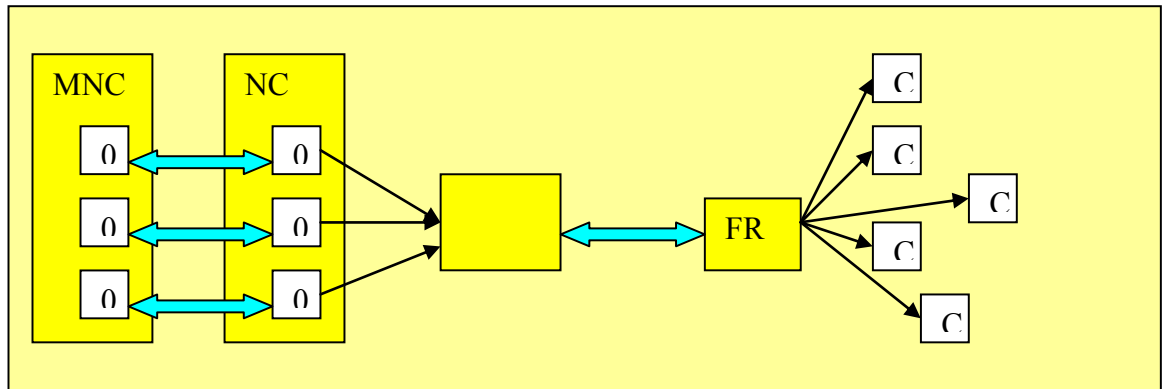
**Obr. 5** – Komunikační model Weaver a Shannon (zdroj - Kotler, 2007)



### 2.1.5 Multi National Corporation (MNC) sdělovací proces

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) se v nadnárodních korporacích a firmách typu Siemens, WW, KOBERCE BRENO, spol. s r.o., tedy v Multi National Corporation (zkratka MNC) používá speciální typ sdělovacího procesu kdy, jak je uvedeno v obr 6 jednak mezi sebou komunikují NMC (centrála) a NC (národní centrály) a ty dále komunikují s BM (business managery) a ty s FR (regionálními managery) a ti se zákazníky, kupujícími, spotřebiteli a uživateli (C )

**Obr. 6.:** MNC sdělovací a komunikační proces



Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010)

Ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. je centrála (MNC) pro Česko a Slovensko v Odolené Vodě, a ta komunikuje s národními centrály např. v Bratislavě na Slovensku a podle obrázku 6 se všemi subjekty až k zákazníkům, kupujícím, uživatelům a spotřebitelům.

#### 2.1.6 Virální sdělovací proces, prvky a jeho Rohrbachovy modely

Podle Čichovského a kol. (2011) je „Virální sdělovací proces (někdy označovaný jako „virový“ nebo „pass-along“ od výrazu předávání nebo „friend –tell- to – friend“) je odvozen od prostorového rychlého šíření virů ve zdravotnickém pojetí, kdy viry se šíří všemi směry k hostitelům a současně se vždy exponenciálně množí, čímž zasahují široký prostor lavinovitě ve vlnách.(srovnej obr. 5.8.-C/) Zdrojem iniciace šíření informace v tomto modelu je impuls, který se spontánně detekuje v myšlení zdroje někdy též s podporou podnětu, který komunikační impuls spustí. Jestliže v buzz marketingu je implementován do prostředí přímo agenturou kreativní mediální obsah, tak ve virálním marketingu ( zkratka VM) a sdělovacím modelu je mediální obsah vymyšlen zdrojem na základě impulsu z okolí. „

Jak bylo zjištěno studiem učebnice Koudelka a Vávra (2007) tímto impulsem může být v podstatě cokoliv, nejčastěji pak nějaká osobní zkušenost či zápletka humorná, tragická, tabu, tajná informace, nečekaná vysoká výhoda, neobyčejná příležitost, skandální situace, bulvární zápletka aj.

Mezi Rohrbachovy modely nízkonákladové virální komunikace patří (srovnej <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=63>):

- **model Value Viral** , jenž umožňuje optimalizovat vztahy během komunikace
- **model Guile Viral** je odvozen od slova Guile, tj. lstivý
- **model Viral Viral** je také o vytváření double vztahů.
- **model Spiral Viral** je o humoru,
- **model Vile Viral** (Vile = záporné stanovisko)
- **model Mem** (pojem mem je odvozeninou od řeckého mimema, tj. napodobovat)
- **model Gen-Mem** je založen na myšlenkové replikaci informace šíření v dědičné řadě prarodiče-rodice-děti, v rodinách a příbuzenském vztahu lidí.
- **model E-F- C** je založen na principu, že informace se pustí z firmy primárně zaměstnancům (E= Employemnts), kteří iniciují šíření informace přátelům (F= Friends) a potenciálním kupujícím (C=Customers)
- **model kauzální smyčky** specifikuje během virální komunikace také její příčinu a to v zesilujícím režimu (reinforcing loops) nebo v rovnovážném režimu (balancing loops).

## 2.2 Vícevrstevné modely komunikačního procesu

Mezi vícevrstevné modely komunikačního procesu podle Čichovského a kol. (2011) patří:

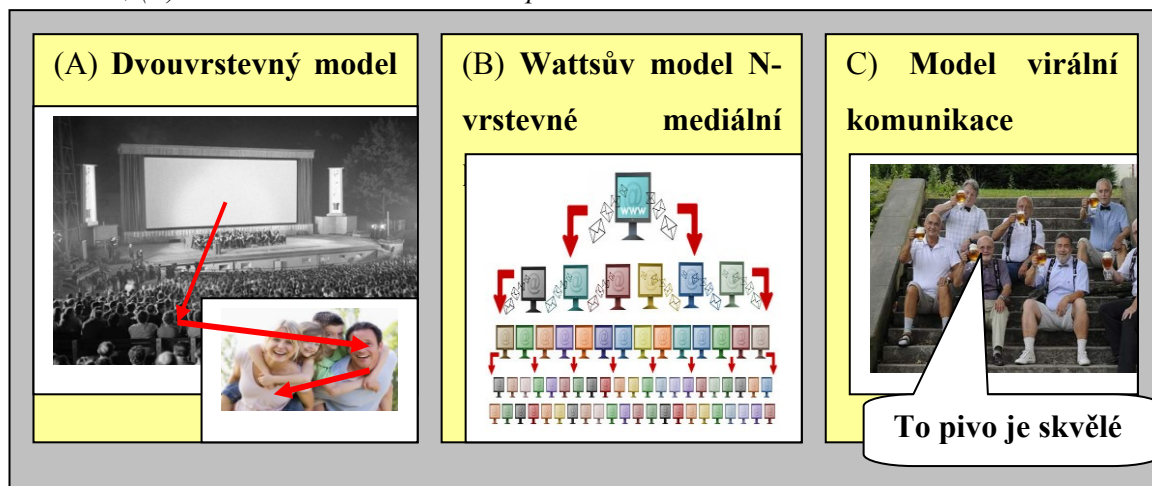
Dvourstevný model komunikace (kap 2.2.1), Wattsův model mediální komunikace (kap. 2.2.2) a Model virální komunikace (kap 2.2.3), jak ukazuje obr 7.

### 2.2.1 Dvourstevný model komunikace

Podle Čichovského a Urbana (2010) se dvourstevný model komunikace, jak je uvedeno v obr 7 (A) skládá ze zdroje tedy komunikátora, který v první vrstvě komunikace prezentuje nějaké sdělení typem Schrammova komunikačního procesu, např. ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. marketingový útvar prezentuje nové vzory koberců na firemním webu a ve druhé vrstvě si tato sdělení prohlížení

např. na webu zájemci o koberce a listují si v něm jako v el. katalogu.

**Obr. 7:** (A) dvouvrstevný model komunikace, (B) Wattsův vícevrstevný model mediální komunikace, (C) model virálního sdělovacího procesu



Zdroj: Čichovský, Urban (2010).

*Poznámka: V určitém krizovém období se může dvouvrstevný komunikační model mediální komunikace změnit na n-vrstevný model masové komunikace, kdy je nedostatek komunikačního média (válečný stav- nevychází noviny), nebo je šířena citlivá informace ( např. Charta 77, samizdaty aj. ) a mediální nosič se pravidelně ve vrstvách stává zdrojem informace aj. nebo na tzv. Wattsův model mediální komunikace, kdy jen některé mediální nosiče se dostávají do dalších vrstev a zbylé v nižších vrstvách končí svou informační cestu.*

## 2.2.2 Wattsův vícevrstevný sdělovací proces mediální komunikace

Podle Čichovského a kol. (2011) v návaznosti na Čichovského a Urbana (2010) se Wattsův vícevrstevný sdělovací proces stává z několika vzájemně provázaných (vždy však více než dvou vrstev) komunikace. V praxi to znamená, že ve firmě KOBERCE BRENO spol. s r.o., kdy jsme popsali v předchozí kapitole 2.1.1 první dvě vrstvy, si v katalogu koberců uvedeném na [www.koberce-breno.cz](http://www.koberce-breno.cz) listuje příslušný dealer nebo velkoobchodník a ten dále, tedy již ve třetí vrstvě, komunikuje své poznatky s majitelem např. developerského objektu. Majitel developerského objektu pak ve čtvrté vrstvě např. komunikuje s pronajímatelem objektu a ten např. v 5té vrstvě s nájemcem

objektu. Uvedený systém je zdokumentován v obr 7 (B)

### 2.2.3 Model virální komunikace

Podle Čichovského a Urbana (2010) je model virální komunikace, jak je přehledně zobrazeno v obr.7 ©, založen na principu šíření informace všemi směry rovnoměrně z místa komunikátora to takovou formou, jako se šíří nemoci v rámci virových infekcí. Komunikátor tak do svého okolí sděluje informace, které příjemci informací šíří opět v čase a prostoru do svého okolí a jejich příjemci dále a dále. Vrstev virální komunikace může být prakticky neomezené množství, avšak vždy platí, že může v každé následující vrstvě docházet ke zkreslení komunikované informace.

## 2.3 Nízkonákladové modely komunikačního procesu

### 2.3.1 Buzz marketingový sdělovací proces, prvky a jeho modely

Buzz marketing je podle Hughese (2006) složenina z anglických slov „buzz“ a marketing. Do českého jazyka pojem „buzz“ můžeme přeložit podle Čichovského (2009) jako rozruch nebo podnět, kterým se startuje rychlá, spontánní a efektivní nízkonákladová komunikace. Zakladatel buzz marketingu Rosen E. (2002) tento způsob komunikace poprvé popsal v roce 2000 a následně jej jako bestseller prezentoval Hughes (2006) s podtitulem „*Get People to talk about your Stuff*“, což znamená „*docilte, aby lidé o Vás mluvili..*“ (<http://buzzmarketing.com/>)“

Podle Čichovského (2009) je buzz marketing definován: „*nízkonákladová forma spontánní, marketingové komunikace, která je vyvolaná vhodně implementovaným podnětem (rozruchem) mezi potenciální příznivce, kupující, zákazníky, uživatele a spotřebitele*“.

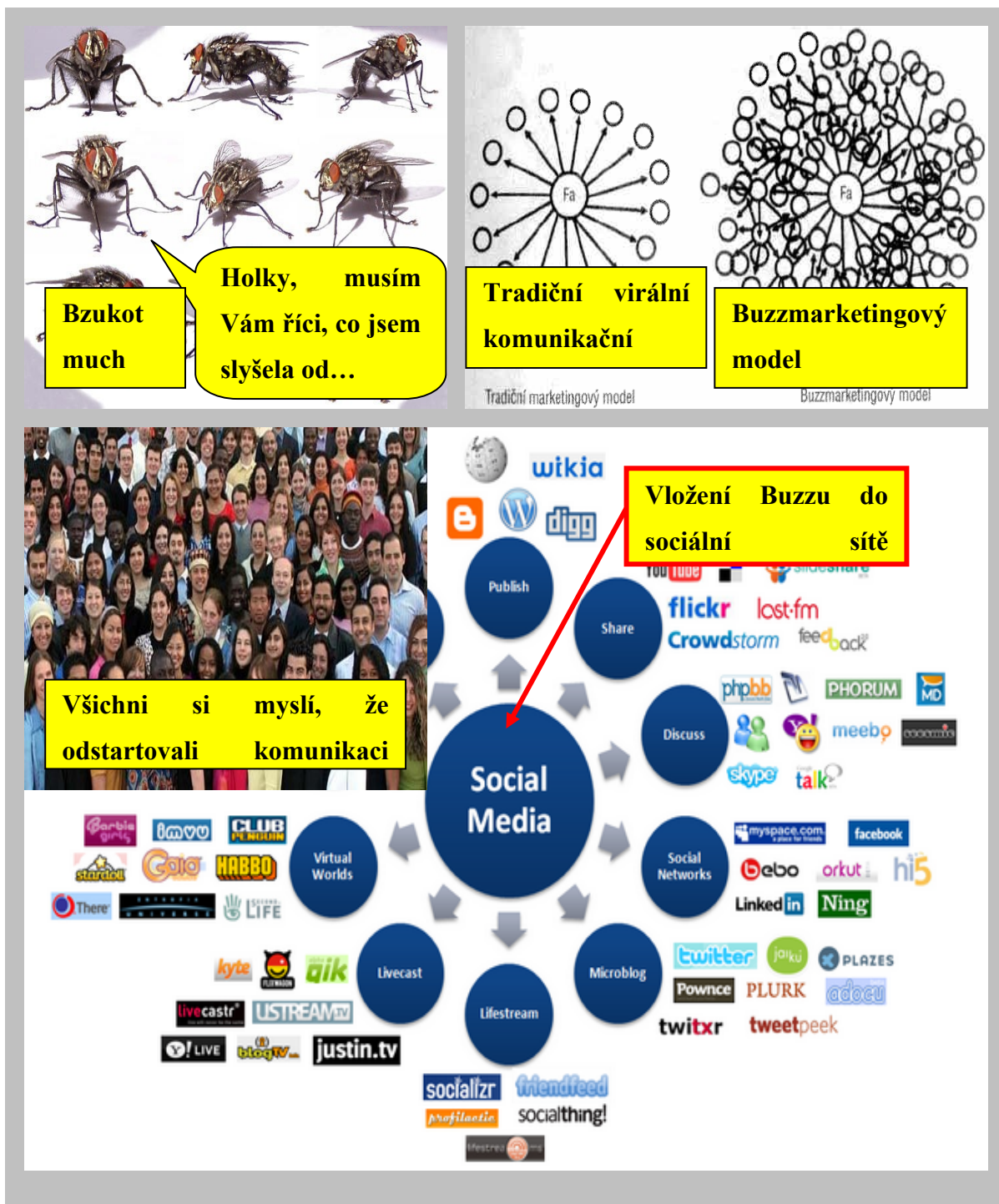
Z výše uvedených zdrojů bylo zjištěno, že rozhodujícím momentem pro efektivní a 3Ú (účelnou, úspornou, účinnou) nízkonákladovou komunikaci ve formátu buzz marketingu je její nastartování spouštěcím mechanismem buzzu, kterým může zejména být podle Hughese (2006):

- tabuizované téma ve společnosti,
- neobvyklá témata,
- skandální témata,
- humorná témata,
- pozoruhodnosti,
- tajná informace,
- vysoká výhodnost.

Ze schématu buzz marketingového sdělovacího procesu, viz. obr. 8 a/ vyplývá, že hlavními prvky procesu jsou: Vzruch (rozdruh), iniciátor, příjemce informace a reakce na podnět

*Model buzz marketingového sdělovacího procesu podle Hughese (obr.8 – b) a následně Čichovského (2011), lze vysvětlit jako: „lavinovité všesměrné překrývající nízkonákladové šíření informací, kdy informace se dostává do okolí v překrývajících se vlnách. Uvedený model označovaný jako „všichni si myslí, že zaujali Vaši pozornost“ (obr. 8 – c) je strukturován na nepřehlednosti situace v šíření informace, kde si celá řada lidí myslí, že to jsou oni, kdo byli oním startovacím impulsem a motivem pro Vaše rozhodnutí „koupit“ a současně sdělit onu výhodnost dalším....“*

*Obr. 8 Model buzz marketingového sdělovacího procesu a/ Schéma buzz marketingového sdělovacího procesu, b/model Hughese (2006) a c/ model buzz marketingu typu „všichni si myslí že zaujali Vaši pozornost“ d/ model Flicker dokládající možnosti šíření buzz informace po jednotlivých informačních IT kanálech.*



Zdroj: upraveno podle Čichovského a kol. (2011) a Hudgese (2006)

Buzz marketingový sdělovací proces, jak bylo zjištěno z výše uvedených citací, obecně může používat šíření vzruchu ve formě mediálního obsahu v nejrůznější formě vizuálu (text, video, fotografie, MMS, SMS aj.), ale také informace v audio a písemné podobě a dokonce s využitím neverbální 13komunikace (gestika, mimika, proxemika

aj.), jak ukazuje převzatý obr.8 -d.

Mark Hughes (2006) dokonce v buzz marketingové komunikaci šel tak daleko, že si založil v roce 2007 vlastní rádio a rozhlasovou talk show s názvem „The Buzz Factor“, kde se cíleně buzz marketingové kampaně startují. Jeho aktivitu však podle Čichovského a kol. (2011) daleko předstihují buzz kampaně na sociálních sítích např. Facebooku, Twitteru a YouToo aj. V roce 2009 se stala šlágrům studentů a marketerů kniha „Buzz marketing z hovna“ (Vilímek, Svoboda, 2009), která dokládá, jak Češi pro Čechy dokáží s využitím kulturního profilu a motivace s minimálními náklady maximálně efektivně dělat informační a informačně reklamní kampaně.

### 2.3.2 WOM sdělovací proces, prvky a jeho modely

Jestliže v předchozí kapitole o buzz marketingovém sdělovacím procesu bylo specifikováno, že buzz může být podle Hughese (2006) přenášen jakýmkoliv médiem ve formátu mediálního obsahu, vizuálu a nejrůznějšími komunikačními kanály, pak *WOM sdělovací proces* podle Čichovského a kol. (2011), je odvozen od anglického Word of Mouth, *česky šeptanda* nebo sdělování slovním podáním, je specifikován jako přenos slovním komunikačním procesem.

Na internetovém zdroji byla nalezena definice Definice WOM ([www.metodyrizeni.cz](http://www.metodyrizeni.cz) - 2010 ): Jde o šíření buzz marketingové informace nebo standardní marketingové informace či jen informace ve formátu slov, vět a zpráv, a to buď mluvenou (rozhovor, telefonní rozhovor aj.) nebo psanou verbální komunikací.

WOM komunikace patří podle Word of Mouth Marketing Association (WOMMA – [www.womma.com](http://www.womma.com) ) v USA mezi komunikace nízkonákladové s vysokou perspektivou. WOM sdělovací proces je v podstatě podle Čichovského a kol. (2011) kontinuem (viz obr. 9), kde jednou krajní polohou je vynucený WOM iniciovaný komunikačně kreativním rozruchem „Buzzem“ a druhou krajní polohou je spontánní WOM, kde lidé spontánně komunikují to, co považují v daném čase a prostoru významné. Prvkem WOM podle Čichovského a kol. 14(2011) sdělovacího procesu jsou tedy:



- „startovací informace (Buzz nebo myšlenka),
- sdělovatel (zdroj),
- komunikační médium (pro mluvenou nebo psanou verbální komunikaci),
- příjemce komunikace,
- reakce na komunikaci je řetězové sdělování téže myšlenky nebo okomentované myšlenky původní „s osobním doporučením“ nebo „ten a ten říkal o tom, že....a doporučuje“.

**Obr. 9 :** Kontinuum WOM spontánního a vynuceného sdělovacího procesu



Zdroj: Čichovský (2009)

**Poznámka:** U mluvené a psané verbální komunikace nedochází k zakódování informace vyjma informací vojenských, lobbyistických a proto odpadá kódování a dekódování jako prvek sdělovacího procesu.

Z psychologického hlediska jde podle Hughese (2006) o šeptandu typu „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“, kde spontánní WOM má z marketingového hlediska vyšší hodnotu než vynucené WOM. V praxi se podle Hughese (2006) uplatňují tyto základní modely WOM:

- *„model s negativní komunikací,*
- *model s pozitivní komunikací,*
- *model WOMUnit (Otava, 2009),*
- *model spokojeného a nespokojeného zákazníka, hodnotícího to, co koupí (Smith, 2000), při čemž výzkumy ukazují, že rychlost negativního doporučení je 3x až 8x vyšší než u pozitivního doporučení*
- *model informovaného zákazníka (Přikrylová, Jahodová, 2010) se uplatňuje zejména na veletrzích a výstavách,*
- *model Publicity (Svoboda, 2009) sděluje, jak se shoduje očekávání zákazníka u produktu nebo producenta s realitou,*
- *Issues model (Zuzák, Konigová, 2009) sděluje, jak lidé vnímají zpětnou vazbu na krizovou komunikaci jedince nebo firmy,*
- *Event model využívá sdělování zážitkových emocí,*
- *Community model je zacílen na sdělení o produktu nebo značce pro konkrétní komunitu lidí se společným životním stylem,*
- *Product seeding model je fokusován na šíření informací těm lidem, kteří rozhodují,*
- *Evangelist model je zaměřen na nalezení evangelistů, tj. advokátů nebo dobrovolníků, kteří jsou podporováni v tom, aby na sebe převzali ve vašem zájmu vedoucí role v aktivním roznášení slova,*
- *Influencer model se soustřeďuje nejprve na identifikaci klíčové komunity a názorového vůdce, kteří budou dále aktivně a rychle mluvit o vašich produktech a mají schopnost ovlivňovat názory ostatních.“*

Podle Čichovského a kol. (2011) celá řada WOM modelů je základem pro specifická odvětví marketingu např.: Issues marketingu, Event marketingu, Community marketingu, Product seeding marketingu, Evangelist marketingu a Influencer marketingu aj.

### 2.3.3 DWOM sdělovací proces, prvky a jeho modely

Nízkonákladová komunikace se v éře internetu jako informační dálnice a rozvoje dalších komunikačních technologií na digitální platformě strukturuje jak do DWOM, tak i do elektronické digitální komunikace viz kapitola 2.3.4.

Podle Čichovského a kol. (2011) je DWOM zkratkou odvozenou od *Digital Word of Mouth*, což bylo dříve vnímáno jako jeden z modelů WOM sdělovacího procesu, který byl popsán již v kapitole 2.3.2. Od roku 2003 pak je akceptován marketery, jak uvádí Čichovský (2010): „*samostatně jako typ sdělovacího procesu, který se od WOM liší tím, že používá ke sdělení jako médium internetu a webových aplikací, avšak jen takových, kde se sdělení, tedy mediální obsah formátuje jen do slov, vět a zpráv (nikoliv do obrázků, fotografií, videí apod.). DWOM se využívá zpravidla ve dvou modelech:*“ V rámci DWOM se rozlišují podle Čichovského a kol. (2011) modely:

- **„Retweet model**, kdy sdělovatel krátkou odpovědí glosuje sdělení na elektronických médiích a přenáší jej do sociálních sítí ve formátu „sdílet“ nebo „to se mi líbí“ nebo „komentář“,
- **Modely používané ve WOM** (viz. kap. 2.3.2) s tím, že sdělení jsou šířena jako psané zprávy (bez obrázků, videí a fotografií) na internetu v nejrůznějších formátech.“

### 2.3.4 Elektronický sdělovací proces a jeho základní modely

Dalším typem vícevrstevné komunikace je Elektronický sdělovací

proces. Ten je podle Čichovského a kol. (2011) specifický tím, „že v celém procesu se využívá moderních IT a to počínaje internetem a jeho aplikacemi, přes aplikace programu Windows verze 2.0, technologie satelitní GPS, mobilní telefonní sítě operátorů až k on- line a in- line sdělovacím elektronickým technologiím. Éra elektronického sdělovacího procesu startuje rokem 1963, kdy vzniká síť ARPANET, jako součást experimentálního projektu agentury ministerstva obrany USA DARPA (U.S. Department of Defense Advanced Research Project Agency). „

Základními modely elektronického sdělovacího procesu jsou podle Přikrylové a Jahodové (2010):

- Model Search Engine,
- Model on line komunikace,
- Model off line komunikace,
- Model Datamining.

## **2.4 Marketingová komunikace a nízkonákladové vícevrstevné systémy komunikace**

Podle Koudelky a Vávry (2007) je jednou ze složek marketingového mixu 4P i 4C komunikační marketingový mix, který se skládá z 5ti hlavních skupin nástrojů. Od roku 2000 se podle Čichovského a Kašíka (2003) uplatňuje v rámci komunikačního marketingového mixu procesní pojetí, které je charakteristické tím, že je snaha s minimem vložených nákladů docílit maximálního efektu komunikace, tedy maximální efektivity a 3Ú (účelnost, účinnost, úspornost). Toho se dosahuje tak, že se cíleně využívá synergických efektů jednak mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu, jednak integritou zacílení marketingových komunikačních nástrojů a jednak spoluprací mezi zdrojem informací, tedy komunikátorem a příjemcem informací.

Nízkonákladovost se ale od roku 2005, jak podrobně analyzovaly pro oblast reklamy a PR Stuchlík a Čichovský (2010) zabezpečuje novými metodami nízkonákladové komunikace, kterými jsou již výše uvedené: Buzz marketing (viz kap 2.3.1), virální marketing (viz kap 2.2.3), WOM <sup>18</sup>marketing (viz kap. 2.3.2) a DWOM

marketing (viz. kap. 2.3.3). Nízkonákladovost marketingové komunikace se stala tak silným atributem komunikace (Hughes 2006), že se nízkonákladová komunikace vyčlenila jako samostatná komunikační skupina v rámci jak marketingového komunikačního mixu, tak i elektronické komunikace (viz kap. 2.3.4).

Nízkonákladová komunikace může mít logicky charakter dvouvrstevné i vícevrstevné komunikace (Čichovský a kol. 2011).

Dvouvrstevná nízkonákladová komunikace je založena podle Stuchlíka a Čichovského (2010) na tom principu, že nejprve je metodou buzz marketingu, virálního marketingu, WOM marketingu, DWOM marketingu a marketingu na sociálních sítích v nízkonákladovém režimu sdělena a poskytnuta informace konkrétnímu příjemci informace (buzz marketingu, virálního marketingu, WOM marketingu, DWOM marketingu) nebo na konkrétní médium (např. na sociální sítě a jejich typ – model Flickr obr. 8 d). Toto je označováno jako první vrstva nízkonákladové komunikace. V rámci druhé vrstvy nízkonákladové komunikace je sdělení rozšířeno jako vzruch u buzz marketingu, jako virus u virálního marketingu, jako verbální šeptanda u WOM marketingu a jako elektronické sdělení u DWOM marketingu dalším příjemcům komunikace. Na sociálních sítích je pak podle Přikrylové a Jahodové (2010) druhá vrstva šířena tak, že konkrétní zájemce o informace se na daném typu sociální sítě zapojí do informačního řetězce a přečte si nebo přepoše sdělení dalším příjemcům. Tento princip je natolik významný, že se stal hlavní náplní mé bakalářské práce.

#### 2.4.1 Výhody nízkonákladové komunikace oproti ostatním typům komunikačních modelů

Hlavní výhodou nízkonákladové komunikace oproti ostatním typům komunikace jsou především nízké náklady, které na komunikaci vynakládá jak její zadavatel, tak i realizátor. O buzz marketingové komunikace je jediným nákladem vytvoření kreativního rozruchu nebo vzruchu, který se ve formátu buzzu dává do epicentra komunikačního

prostředí vhodnému komunikátorovi (Čichovský a kol., 2011). Očekává se pak, že komunikátor již toto sdělení bude prezentovat spontánně do dalších vrstev komunikace již bez nákladů. U ostatních forem nízkonákladové komunikace tj. u virálního marketingu, WOM, DWOM a guerilla marketingu jsou náklady nulové neboť se snažíme, aby lidé o nás a našich produktech samovolně a spontánně mluvili a psali ve verbální komunikaci, jak bylo zjištěno z monografie Hughese (2006).

#### 2.4.2 Výhody buzz marketingové nízkonákladové komunikace

Jednou z hlavních výhod buzz marketingové nízkonákladové komunikace je, jak již název říká, její nízkonákladovost. Ta podle Čihákové (2010) je principiálně obsažena v tom, že efektivně zvolený podnět a rozruch působí jako startovací tryskový motor pro iniciaci spontánní komunikace ostatních lidí, kteří jsou natolik rozruchem osloveni, že dobrovolně, rychle a na své náklady komunikují sdělení exponenciálně do dalších, tedy druhých a vyšších komunikačních vrstev sdělovacího systému. Klasické příklady těchto sdělení je možné najít na blogu Čichovského (<http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/10/01/stunt-marketing-%e2%80%93role-prekvapeni-v-nizkonakladove-marketingove-komunikaci/>)

Buzz marketing se cíleně dá využít podle Stuchlíka a Čichovského (2010) jako výhodná forma komunikace v rámci reklamních a informačních kampaní, kde další výhodou je snadné a rychlé načasování kampaně, snadné zacílení kampaně na konkrétní cílovou skupinu a snadné a rychlé vložení rozruchu nebo vzruchu, tedy buzzu k iniciačnímu komunikátorovi. Buzz marketing je podle Čihákové (2010) v podstatě nerealizovatelný bez kreativního nápadu a víry ve své přesvědčení. Při buzz marketingu je třeba opatrně a chytře pracovat s negativním sdělením. Je totiž prokazatelné (Čichovský a kol., 2011), že jedno negativní sdělení ovlivní v buzz marketingu minimálně rychle jedenáct dalších příjemců a jejich schopnost toto negativní sdělení šířit okamžitě do svého okolí.

### 2.4.3 Výhody a nevýhody virální marketingové komunikace

Předností VM je jeho nízkonákladovost. Čiháková (2010) uvádí: „*VM je jakýmsi pokračováním Buzz marketingu, vzruch již tedy existuje, není potřeba jej znovu vytvářet, úkolem VM je tedy pouze jeho předávání, jehož náklady mohou být i nulové. Jak již bylo uvedeno výše, šíření jako takové probíhá na první pohled samovolně a nejsou nutné žádné zásahy. Než však k tomuto „samovolnému“ šíření dojde, musí autor virus zasít. Stává se tak prvním článkem a je na něm najít vhodné jedince náchylné k virálnímu jednání a motivovat je aby tak učinili.*“ Podle Hughese (2006) významnou roli při využití výhod virální marketingové komunikace hraje samotný odesílatel. Ten je schopen svým doporučením znalostí problematiky integrováním kognitivní a konativní složky do sdělení významným způsobem přispět tomu, že sdělení se bude šířit jako virus do okolí. Další výhodou virální komunikace je ta skutečnost, že doslova a do písmene infikovat konkrétní média a zejména pak bulvární média virusem zajímavosti sdělení, virusem velké hloubky a šířky zábavnosti nebo skandalizování problému apod. Čichovský (2011) na svém blogu popsal, jak lze například podstrčit novinářům bulváru a také cestou zákaznické linky televizím, vč. televizí státních informací, která se stala zdarma na několik večerů hlavním sdělením TV novin a dokonce i debat. Šlo například o nalezení 2 metry velké ledovcové v noci fluoreskující koule na okraji lesa vojenského prostoru, kdy dědoušek infikovaný svou dcerou, jako pracovníci reklamní agentury, toto sdělení poslal do redakcí. Po třech týdnech po rozmrznutí koule, které sledoval celý svět vč. CNN se uprostřed objevila lahev od Jagermaistra, ve které byl vzkaz na papírku, že chutná nejlépe na ledu. Sdělovatel tak zdarma, využil hlavní vysílací čas televizí a dokonce debat o tom, jestli ledová koule spadla z vesmíru, z letadla nebo sem byla vyvezena jako radioaktivní odpad z mrazíren. Podobně bylo využito výhody virálního marketingu v kampani „Kdo je Honza“ nebo v kampani kdy na poli u Votic se objevilo v pšenici označení „XXL53“

### 2.4.4 Výhody a nevýhody WOM marketingové komunikace

Již z filmu Slunce seno a jahody je známá role staré Kelyšové, která vždycky, když se na dědině něco děje, volá „Holky 21pojd'te na faru“, a zde v rámci šeptandy jim

sděluje nejdůležitější „drby“, které se udály. Tyto dámy ze dvora pak šířily spontánně informace do svého okolí. Pokud je informace natolik zajímavá pro sdělovatele, jak ukázal a doložil Stuchlík a Čichovský (2010), rád jí bude sdělovat svému okolí a tudíž hlavní výhodou je, že čím zajímavější informace, tím rychlejší šeptanda do okolí. Nízkonákladovost, pokud je v elegantně a efektivně využita v šeptandě, se může využít v reklamě, reklamních kampaních a informačních kampaních. Výhodnost je spojena vždy ale jen s pozitivním sdělením. Tak jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, negativní sdělení může ovlivnit velmi velký okruh příjemců sdělení. Toho lze využít tehdy, chceme-li šířit negativní informace o konkurenci a jejich produktech, ale nikoliv o nás a našich produktech.

#### 2.4.5 Výhody a nevýhody DWOM marketingové komunikace

Jestliže v předchozí kapitole bylo pojednáno o šeptandě verbální, tedy šířené slovem a písmem, tak v této kapitole je pozornost zaměřena na šeptandu šířenou digitálním způsobem, tedy kódovanou, jak bylo probráno v kapitole o Schrammově sdělovacím procesu (viz kap 2.1.4 obr 4) Digitální šeptanda využívá šíření informace kódováním v digitální podobě, což je její velkou výhodou, že ji lze i utajit a zakódovat a toho využít, jak uvádí Stuchlík a Čichovský (2010) pro nejrůznější soutěže, hry, objevování, a to v rámci reklamních a informačních kampaní.

Hughes (2006) uvádí, že nastartování DWOM kampaní a sdělování a to je velkou výhodou, je možné za 1. zaměřením pozornosti na témata tabuizovaná, která ve společnosti vyvolají velký zájem, 2. na témata neobvyklá, která se stanou zajímavým a přitažlivým zdrojem informací, 3. na témata skandální, kdy skandalizace celebrit, ale i běžných osob vyvolá zájem, 4. na články humorné až Švejkovsky humorné, kdy humor přitahuje zájem lidí o přečtení si pochopení a šíření sdělení.

Nastartováním může být také způsobeno maximální mírou pozoruhodnosti sdělení, nebo tím, že se zveřejní informace doposud požadované za tajné nebo dokonce supertajné. Tyto popsání výhody se účelově dají využít při digitální šeptandě a v režimu sdělení na sociálních sítích, zejména jsou-li doprovázeny obrázky a



videi na YouTube. Podle Čihákové (2010) nepopíratelnou výhodou DWOM je jeho akčnost.

#### 2.4.6 Výhody a nevýhody guerilla marketingové komunikace

Guerilla marketing má oproti ostatním typům nízkonákladové komunikace některá výhodná specifika. Podle Čihákové (2010) tímto specifikem je především to, že komunikátor může jako partyzán zákeřně, od toho název guerilla marketing, sdělovat v zázemí protivníka informace, které „protivník“ rád šíří virálně do svého okolí, neboť se těší z toho, že touto informací cíleně zasáhne pomlouvačně široké okolí protivníka. Podle Stuchlíka a Čichovského (2010) je velkou výhodou guerilla marketingu a guerilla marketingového sdělovacího procesu identifikovat okamžitou odezvu na toto sdělení a dokonce je i možná i interaktivní on-line komunikace. Tato komunikace může probíhat podle Čihákové (2010) např.:

- *„používání myši, trackballu nebo klávesnice*
- *posílání nebo přijímání multimédií (audio/video)*
- *propojení se zařízeními uživatelů (mobily, PDA...)*
- *zaslání odkazů na kampaň známým*
- *diskusí, komentování a blogování,*
- *hlasování a tipování atd."*

### 3 Analytická/praktická část práce

Předloženou BP jsem zpracovala na základě projektu BP. V tomto projektu jsem sestavila primární strukturu práce a na základě specifikovaných cílů jsem dále také zpracovala harmonogram realizace mé BP.

První část mé práce jsem zaměřila v souladu s cílem teoretické části práce, viz kap. 1.1 na provedení literární rešerše a to tak, že jsem využila informačního kiosku technické VŠ knihovny Prahy 6 a zde jsem po zadání klíčových slov naformulovaných jako jednotlivé kap teoretické části práce získala literární rešerži problematiky za posledních 10 let. Starší zdroje jsem neakceptovala a předpokládala jsem, že pokud by byly významné, tak budou citovány autory novějších prací. Dále jsem využila také vyhledávačů s ISBN a ISSN kódy pro identifikaci významné zahraniční literatury. Literární rešerši jsem završila využitím elektronického vyhledávače [www.google](http://www.google) s nástrojem SEM (Search Engine Marketing). Výsledkem byla literární rešerše problematiky ve formátu stavové analýzy.

Z uvedených sekundárních zdrojů jsem naformulovala přehled sdělovacích známých procesů a k nim odpovídajících modely komunikačních procesů (viz. kap. 2.1) a to proto, abych strukturovala a sumarizovala využitelné sdělovací procesy a modely pro praktickou část mé práce. Z těchto modelů jsem speciálně zaměřila pozornost na přehled více vrstevnatých sdělovacích procesů a modelů (viz. kap. 2.2) a to z toho důvodu, že má práce je zacílena na jeden specifický proces sdělování tedy dvouvrstevný sdělovací proces a jeho modely, jak je uvedeno v kap. 2.2.1. Dále jsem se soustředila na nízkonákladové modely komunikačních procesů, protože nízkonákladovost je v době hospodářské krize hlavním atributem firemní komunikace vedle efektivity a její 3Ú, tedy účelnosti, úspornosti a účinnosti. Vzhledem k zaměření práce jsem logicky pozornost zaměřila v kap. 2.4 na marketingovou komunikaci a nízkonákladové vícevrstevné systémy komunikace. Nakonec jsem ještě se pokusila sumarizovat a pojmenovat nejvýznamnější výhody nízkonákladové komunikace oproti ostatním typům komunikačních modelů sdělovacích procesů. Teoretická část práce jako celek tak na základě sekundárních dat zpracovaných do situační analýzy problematiky mé BP vytvořila platformu poznání, ze které jsem mohla čerpat informace pro

specifikaci metodiky praktické části práce.

V praktické části jsem nejprve představil v subkapitole 4.1 KOBERCE BRENO, spol. s r.o. Tuto část jsem strukturovala faktograficky přehledně, neboť ve své seminární práci (Divišová 2011) jsem firmu podrobně hodnotila z hlediska pozice v makro a mikro ekonomické prostředí i vnitřní strukturu organizace, a dále jsem pozornost soustředila i na charakterizování konkurenčního prostředí komoditního, odvětvového a regionálního. V téže práci zájemce najde i posouzení konkurenčních výhod produktů jednotlivých sortimentních řad této firmy, neboť konkurenční výhody představují rozhodující motivy pro koupi na straně zákazníků, uživatelů, kupujících a spotřebitelů. Stejně tak jsem v SP věnovala pozornost konkurenčním výhodám firmy a jejich SBU tedy strategických business jednotek.

V další části práce jsem pozornost zaměřila v kap. 3.1.2 na provedení situačních analýz: a) on-line komunikace s vnitřním zákazníkem (Tab. 1), b) on-line komunikace s externím zákazníkem (Tab. 2), c/ out doorová komunikace (Tab. 3) a d) in doorová komunikace (Tab. 4). Pro hodnocení jsem využila modifikované SWOT analýzy, kde silné stránky současně představují konkurenční výhody dané komunikace pro firmu. Dále slabé stránky představují konkurenční nevýhody a příležitosti zlepšení výhod/nevýhod a rizika hrozby zanedbáním výhod či nevýhod. Na tomto místě podotýkám, že jsem se s ohledem na téma práce zabývala v těchto analýzách veškerou vícevrstevnou komunikací zaznamenanou v letech 2010 a 2011 ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Po provedení stavové situační analýzy, ze které vyplynuly konkurenční výhody, ale také nevýhody vícevrstevné komunikace firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o., jsem dále tyto komunikace obsažené v tab. 1 až 4 zařadila do modelů vícevrstevné komunikace a speciální pozornost byla věnována dvouvrstevnaté komunikaci (viz. kap. 3.2).

Finální pozornost pak jsem v praktické části soustředila na má doporučení firmě jak vylepšit komunikaci dvouvrstevnatého sdělovacího procesu ve firmě, čímž jsem splnila všechny cíle jak teoretické tak metodologické a praktické části práce.

Hlavní výsledky jsem sumarizovala do závěrů práce.

### 3.1 Představení firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Podle výroční zprávy za rok 2010 je společnost KOBERCE BRENO, spol. s r.o. je síť specializovaných prodejen, které nabízí kompletní sortiment podlahových krytin - metrové koberce bytové, zátěžové, nebo vlněné v široké škále barev, vzorů a materiálů, PVC imitující dřevo nebo dlažby. Doplnkovým programem je bytový sortiment a garnýže.

O společnosti KOBERCE BRENO, spol. s r.o. jsem psala již ve své seminární práci, kde jsem také představovala také tuto firmu a protože firma se nezměnila, tak jsou obě představení si velmi blízká. Podle Divišové (2011) byla založena v roce 1994 jako velkoobchod s podlahovými krytinami. V roce 1998 se rozrostla o vlastní maloobchodní síť prodejních center.

V roce 2001 odkoupila společnost KTI s.r.o. a začlenila její pobočky této společnosti mezi své ostatní.

V roce 2006 – 2009 otevřelo BRENO postupně nové pobočky na Slovensku a to v Bratislavě, Trenčíně a Nitře, Martině a v Žilině.

BRENO je ryze český subjekt. Je jedním z největších a nejvýznamnějších tuzemských prodejců podlahových krytin zajišťujícím prodej a servis na celém území ČR. Společnost je zároveň přímým dovozcem a nejsilnějším distributorem významných zahraničních výrobců.

Firma nabízí na svých stránkách ([www.koberce.breno.cz](http://www.koberce.breno.cz)) následující:

- Bytové koberce – v nabídce je široká škála provedení v různých barvách, potiscích a designu, v praktických šířkách od nejlevnějších až po luxusní.
- Zátěžové koberce - Pro kancelářské prostory, hotely a bankovní domy jsou určeny reprezentativní krytiny s vysokými nároky na praktičnost a kvalitu.
- Běhouny - v různých šířkách a barvách s určením do chodeb, hal a jako krytina schodů.
- Objektové čtverce - vysokozátěžové koberce na

speciálních podložkách v provedení velur i smyčka určených do hal, kanceláří a chodeb s možností změny umístění.

- Kusové koberce - kusové koberce v různých velikostech, bohaté barevné škále, aktuálních designech a materiálovém provedení od nejlevnějších umělých vláken až po vlněné klasické a originální luxusní.
- PVC podlahoviny - předčí laminátové podlahy a jeho nový design dokonale imituje dřevo nebo dlažbu. Má velkou variabilitou složení, a barevného provedení, vyrábí se v různých tloušťkách a druzích. Využití najde v bytové výstavbě, jako zátěžová krytina a pro speciální použití v nemocnicích.

Další informace nad rámec této bakalářské práce čtenář a oponent nalezne na webové stránce [www.koberce-breno.cz](http://www.koberce-breno.cz). Registraci firmy pak nalezne na výpisu z obchodního rejstříku a všechny oblasti podnikání na výpisu živností dané firmy.

V uvedené firmě pracuji jako manager pro klíčové zákazníky a z tohoto důvodu je práce zaměřena, jak již bylo uvedeno v cílech práce na tuto firmu.

Ve své seminární práci nazvané Analýza konkurence z pohledu vybrané společnosti z hlediska vybraných marketingových nástrojů (Divišová, 2011) jsem podrobně řešila konkurenceschopnost a konkurenční výhody této firmy z hlediska stavu kroku 2010. Zájemce o tyto informace odkazují proto na tuto svou seminární práci, která identifikuje pozici firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. v konkurenčním odvětvovém a komoditním kobercové prostředí.

### 3.1.1 Stavové analýzy vícevrstevné komunikace ve firmě

Vzhledem k tomu, že cílem této práce je také provést vyhodnocení situační stavové analýzy firmy, rozhodla jsem se pro hodnocení využít SWOT analýzy:

a) on-line komunikace s vnitřním zákazníkem (viz. tab. 1),

b) on-line komunikace s externími zákazníky (viz. tab. 2),

c) out doorová komunikace (viz. tab. 3),

d) in doorová komunikace (viz tab. 4).

Uvedené SWOT analýzy jsou napsány z pozice interního auditora, který objektivně zhodnotil jednotlivé formy a typy komunikace a speciálně se soustředil na to, jak firma používá dvouvrstevnou komunikaci. Jsou zdůrazněny ty parametry, které se týkají skutečně využití dvouvrstevné komunikace ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

### 3.1.2 Stavová analýza on-line komunikace s vnitřním zákazníkem ve firmě

V rámci SWOT analýzy online komunikace s vnitřním zákazníkem je v této bakalářské práci hodnocená veškerá komunikace probíhající ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. s využitím kontaktního média, tedy zápisu z nějaké aktivity, kterou firma respektive její zaměstnanci uvnitř organizační struktury provádějí v průběhu pracovního procesu při výkonu své funkce. Mám na mysli veškeré písemné a elektronické dokumenty, jako média, na kterých jsou zaznamenána data, a informace z nejrůznějších jednání, pokyny, úkoly, nabídky, faktury a jiné dokumenty. Firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. má zpracován grafický manuál v rámci corporate designu a corporate identity, které obsahují přesné formáty, barvy, grafiku a jiné v takových verzích, aby je firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. mohla využívat v rámci svého jednotného grafického a komunikačního působení. Konkrétně jsem hodnotila tedy dokumenty a komunikaci na nich uvedenou:

- zápisy z porad,
- reklamační zápisy,
- obchodní dokumenty a smlouvy,
- firemní plány operativní, taktické a strategické,

- převodky,
- předávací protokoly uvnitř firmy,
- skladové karty,
- vnitrofiremní dodejky,
- mzdové výměry.

Dvouvrstevná komunikace ve firmě znamená to, že jeden pracovník zpracuje dokument ve formátu sdělení a tento dokument opatřený náležitostmi podle grafického manuálu v souladu s corporate designem a corporate identity předá nebo pošle jinému pracovníkovi ve firmě, jako tzv. vnitřní produkt. Adresát tohoto dokumentu pak s tímto dokumentem pracuje jako příjemce sdělení ve druhé vrstvě komunikace.

Tab. 1 SWOT analýza on-line komunikace s vnitřním zákazníkem

<b>S - silné stránky (Konkurenční výhody)</b>	<b>W - slabé stránky (Konkurenční nevýhody)</b>
1. zajištěna rychlost komunikace skenováním dokumentů do ISŘ 2. dokumenty mají své logo 3. vedoucí rozesílá operativně pokyny a své myšlenky elektronicky a tudíž není nutné svolávat časté porady 4. případné legislativní změny jsou okamžitě promítnuty do metodiky	1. v dokumentech panuje zmatek a chaos, neboť nejsou na první pohled nijak odlišeny dokumenty jednotlivých útvarů organizační struktury, často na nich chybí data a kdo je vydal 2. ve firmě neexistuje komunikační manuál 3. firma neinovuje grafický manuál v souladu s designem nových vzorů svých produktů

<b>O – příležitosti zlepšení (výhod/nevýhod)</b>	<b>T – hrozby zanedbáním (výhod/nevýhod)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nahrazovat porady</li> <li>2. rychlá interaktivní komunikace</li> <li>3. zavedení inovovaného grafického manuálu</li> <li>4. zpracovat komunikační manuál firmy (intranet)</li> <li>5. inovovat pracovní oblečení tak, aby na nich byla loga, slogany firmy a pracovník byl nezaměnitelný a odlišitelný</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. nabourání heckerů do komunikačních sítí</li> <li>2. snížení reputace firmy</li> <li>3. snížení sounáležitosti zaměstnanců s grafickými symboly a slogany firmy</li> </ol>

Zdroj: Divišová (2011)

### 3.1.3 Stavová analýza on-line komunikace s externím zákazníkem ve firmě

V průběhu mé bakalářské práce jsem v praktické části dále zpracovala SWOT analýzu online komunikace s externím zákazníkem s využitím komunikačního média, kterým mohou být veškeré dokumenty, které firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. vystavuje, prezentuje a publikuje svými zaměstnanci směrem k externím zákazníkům. Firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. má zpracován grafický manuál v rámci corporate designu a corporate identity, které obsahují přesné formáty, barvy, grafiku a jiné v takových verzích, aby je firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. mohla využívat v rámci svého jednotného grafického a komunikačního působení v online komunikace s externími zákazníky.



Konkrétně jsem hodnotila tedy dokumenty a komunikaci na nich uvedenou:

- nabídky produktů a služeb,
- nové nabídky,
- zpracované projekty,
- zpracované designerské a architektonické návrhy,
- dodejky,
- příjemky,
- nákladní listy,
- katalogy a vzorkovníky,
- reklamační protokoly,
- obchodní dokumenty a smlouvy,
- faktury,
- předávací protokoly provedeného díla.

Dvouvrstevná komunikace zpracovaná ve firmě v podstatě znamená to, že jeden pracovník firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. zpracuje konkrétní dokument pro externí zákazníky ve formátu sdělení a tento dokument opatřený náležitostmi podle grafického manuálu v souladu s corporate designem a corporate identity předá nebo pošle jinému pracovníkovi do externí firmy jako tzv. externí výrobek nebo komunikaci doprovázející externí komplexní výrobek nebo kontinuum výrobek služba.

Tab. 2 SWOT analýza on-line komunikace s externími zákazníky

<p><b>S - silné stránky (Konkurenční výhody)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. rychlost zasílání nabídek</li> <li>2. přehlednost nabídek</li> <li>3. srozumitelnost nabídek</li> <li>4. kvalita projektů</li> <li>5. kvalita vzorkovníků</li> <li>6. kvalita dárkových předmětů</li> <li>7. schopnost lobistického působení na zákazníka</li> <li>8. jednotnost nabídek</li> </ol>	<p><b>W - slabé stránky (Konkurenční nevýhody)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. nemožnost poslat velké soubory dat</li> <li>2. elektronické nosiče nejsou opatřeny kvalitními přebaly o firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o.</li> <li>3. papírové dokumenty nejsou dávány do vhodných obalů a přebalů</li> </ol>
<p><b>O – příležitosti zlepšení (výhod/nevýhod)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. být lepší než konkurence v rychlosti a pohotovosti nabídek</li> <li>2. designově vypracovanější návrhy</li> <li>3. jednotný přístup k zákazníkovi</li> </ol>	<p><b>T – hrozby zanedbáním (výhod/nevýhod)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. možnost nabourání heckerů do nabídek</li> <li>2 využití know how konkurencí</li> </ol>

Zdroj: Divišová (2011)

### 3.1.4 Stavová analýza out doorové komunikace ve firmě

V posledních dvou letech, tedy v letech 2010-2011 realizovala firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. v souladu se svým marketingovým komunikačním plánem a integrovanou marketingovou komunikací celou řadu reklamních, PR a informačních kampaní na nejrůznějších nosičích informací. V této části práce se zabývám tzv. out doorovou komunikací firmy která probíhá v exteriérech mimo vnitřní prostory hlavní administrativní budovy firmy, jejího generálního ředitelství a mimo jednotlivé prodejny a to jak v České republice a tak i na Slovensku. Mezi tyto aktivity out doorové komunikace v posledních dvou letech patřilo:

- na stojanu před každou firemní prodejnou je uveden billboard nebo eurobillboard či poutač,
- na objektu každé prodejny a generálního ředitelství je velký firemní štít a kolem dveří a mezi výlohami poutače produktové, akviziční či jiné,
- před prodejny na parkovištích jsou umístěny city lighty, kde jsou rolovány aktuální informace o produktech kampaních, akcích a slevách firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.,
- v Metru jsou umístěny polepy schodů, polepy nástupišť, polepy sloupů u nástupišť signalizující, kde se nachází nejbližší pobočka firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.,
- ve vagónech Metra jsou umístěny poustery se zobrazením aktuální nabídky firmy a dále informace o prezentačních akcích které firma pořádá,
- u velkých nákupních center jsou polepeny plachtami informační věže s akcemi prezentací nových produktů a novinek, které firma nabízí,
- na veletrzích a výstavách firma prezentuje výstavní mola pro přehlídky nejrůznějších produktů modelingových agentur – koberec s logem na mole,
- v roce 2011 firma využila možnosti prezentovat se na velkých LED obrazovkách u nákupních center, 33 takových kde v blízkosti se nachází

pobočka firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.,

- firma v posledních pěti letech cíleně pracuje s letákovými akcemi, které si nechává distribuovat centrální letákovou službu v Praze, Liberci a Ostravě.

Ve všech těchto reklamních, informačních a PR kampaních jsou využity nosiče informací, na kterých se prezentují zásadní a rozhodující data a informace o firmě, jejich produktech, konkurenčních výhodách jako motivech pro koupi. Informace o inovacích, akcích firmy, informace o prezentacích firmy, sortimentních novinkách a slevách. Všechny tyto informace směřující ke zvýšení konativní a kognitivní složky reklamy a psychologie reklamy působení na zákazníka, zvýšení publicity, zvýšení reputace s využitím corporate designu a corporate image představují první vrstvu komunikace. Tuto komunikaci ve druhé vrstvě sledují a zapamatovávají si lidé a široká veřejnost v klasickém režimu. Je-li ale tato komunikace napsaná úderně, vtipně, zajímavě s důrazem na to, co zákazníka skutečně zajímá, pak ve druhé vrstvě příjemce komunikace spontánně informaci vnímá jako nenucený vzruch, který šíří ve formátu buzz marketingu, viral marketingu, WOM a DWOM marketingu do svého okolí. Protože tato druhá vrstva komunikace firmu nic nestojí, lze hovořit o nízkonákladové komunikaci velmi efektivní zhotovené a pracující ve formátu 3Ú (účelnost, účinnost a úspornost)

Tab. 3 SWOT analýza out doorová komunikace

<p><b>S - silné stránky (Konkurenční výhody)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. možnost oslovení širokých vrstev obyvatel</li> <li>2. skvělé letákové akce</li> <li>3. dobrá viditelnost a výraznost</li> <li>4. propagace slevových akcí</li> <li>5. billboardy</li> </ol>	<p><b>W - slabé stránky (Konkurenční nevýhody)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. vysoké náklady</li> <li>2. letáky nešetrné k životnímu prostředí</li> <li>3. nebezpečnost billboardů v dopravě</li> </ol>
<p><b>O – příležitosti zlepšení (výhod/nevýhod)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. oslovení široké masy zákazníků, uživatelů</li> <li>2. přímé zacílení na vybrané skupiny zákazníků - segmenty</li> <li>3. modernizace propagačních nosičů, využití nejnovějších technologií</li> </ol>	<p><b>T – hrozby zanedbáním (výhod/nevýhod)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. necílené působení na široké vrstvy</li> <li>2. pozdní aktualizace novinek</li> <li>3. zaostávání za konkurencí</li> </ol>

Zdroj: Divišová (2011)

### 3.1.5 Stavová analýza in doorové komunikace ve firmě

V posledních dvou letech firma používá integrovaný marketingový komunikační mix v in doorovém komunikačním prostředí.

V rámci reklamy zaměřuje svou komplexní pozornost na budování značky s využití brand buildingu, a to s využitím zpracovaného corporate manuálu značky, corporate designu značky a posilování corporate image cestou posilování značky. Jde v podstatě o posílení image značky firmy a image značek jednotlivých produktů pod slunečnickovou značkou KOBERCE BRENO, spol. s r.o. Současně s posilování značky a jejího image formou reklamy se jednak zvyšuje oblíbenost značky a její popularita a současně se asociují i určité atributy ve firmě spojené se značkou. Jde o budování popularity, publicity a reputace. Toto vše je cíleně zaměřeno na posílení tržního podílu značky v rámci budování a ovládání tržního prostředí a konkurenčního prostředí. K uvedenému se využívá zejména reklamních brandingových kampaní. Reklamní brandingový in doorový zásah je strukturován synergicky tak, aby kontinuálně působil i s rozhlasovou a tiskovou reklamou firmy. Firma v tomto pojetí in doorovou reklamu působí psychologicky na emotivní stránku příjemce sdělení, protože koberce a doplňky k nim náležející formulují prostředí pracovní nebo domácího života. Firma se snaží také využít vícevrstevné komunikace při všech in doorových příležitostech ve formátu product placementu.

V rámci Public relations se firma snaží prezentovat na in doorových nosičích svůj řízený vztah se skupinami obyvatel, které považuje za své cílové zákazníky. Proto firma řídí vztahy s projektanty developerů, bytovými architekty, designery a designérskými studií, zabývajícími se kobercovou kulturou a doplňky interiérů aj. Dále se snaží ve formátu in doorových prezentacích a na výstavách a veletrzích ukazovat kvalitu a užitky, stejně jako i konkurenční výhody svých produktů, neboť ty představují rozhodující motivy při doporučení architektů a při nákupním chování a rozhodování kupujících, zákazníků, uživatelů a spotřebitelů. Firma v regionu svých poboček v ČR a zahraničí se zaměřuje na sponzoring aktivit pro děti, neboť si je vědomá toho, že mladé rodiny představují významný zákaznický segment. Zvláštní systém PR je vytvářen pro developerskou klientelu, která je doslova hýčkána s využitím i lobbingu a

dalších výhod pro osobu, která za developera rozhoduje o koupi často značných zakázkových objemů koberců, a k tomu i příslušných montážních prací. Obecně lze říci, že PR se pak ve firmě strukturuje odlišně na trzích státních B2G, trzích státních organizací B2A, trzích firemních B2B a trzích spotřebitelských B2C.

V rámci Direct marketingu se firma snaží v in doorových prostorách zacílit na kontakt a okamžitou reakci, která by měla směřovat k poznání, že koberce od firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. jsou kvalitní, hezké, a tudíž se vyplatí se okamžitě rozhodnout navštívit pobočku, prodejnu a koupit. Cílem firmy je objevovat tržní mezery – gapy a segmentační mezery – segmentation gapy, a to jak ve formátu akvizičních mezer – aquisition gapů, tak prodejních mezer – seler gapů s využitím systému XRM (řízená vztahů se subjektem X) tak, aby nedocházelo ke ztracení těchto subjektů ve formátu retenčních gapů. Direct marketing je zaměřen na všechny skupiny subjektů, které mohou podpořit, doporučit a realizovat zakázky v oblasti koberců a jejich montáží. Firma v tomto režimu pracuje s externím psychologem a současně v poradenském režimu s pracovníky VŠEMu a to proto, aby direct marketing byl i eventový, kreativní a efektivní. Samostatnou částí je pak sampling s velkými showroomy, kde zákazník může vidět i vzájemné kombinace materiálů, jejich mozaiky a vzorování. Firma se pokusně snaží na několika pobočkách o geomarketing a o blue-tooth zejména na veletrzích a výstavách.

V režimu podpory prodeje firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. se zaměřuje na všechny skupiny, které podporují prodej a rozvoj brandingů firmy, a to ve skupinách jednorázový zákazník – opakovaně kupující zákazník – loajální zákazník. Přitom se firma zaměřuje také na skupinu Brand switcherů, kteří při každé koupi mění značku produktu nebo i producenta. Firma cíleně pracuje se slevovými mechanismy, novinkami, akcemi a inovacemi, které prezentuje na in doorových mediích. Hlavním cílem firmy je dostat zákazníka do kontaktu s prodejcem, a to v kontaktu osobním, s názorovým souzněním (marketingové být názorově jeden....) nebo elektronicky do místa, kde lze produkty firmy prezentovat. Zde pak je snaha informovat, přesvědčovat a ovlivňovat zákazníkovo nákupní chování a rozhodování, a to nabídkou bonusů, soutěží, věrnostních programů apod. Firma přitom podporuje i v režimu Cause related marketingu (CRM) mecenášství

v rámci společensky významných témat a

jejich podpory. Firma aktivně pracuje s formáty POP, které v místě prodeje indikují názorně kvalitu koberců, jednoduchost péče o ně apod. POP mechanismy zvolené firmou cíleně směřují ke změně rutinního a zkušenostního prodeje koberců směrem k nákupům impulsivním pod dojmem vysoké kvality a vysokého spektra konkurenčních výhod. Firma zavádí také informační kiosky a poradenské prodejní služby, které v režimu POP poskytují všechny relevantní informace podle individuálního přání zákazníka. Stejně tak firma pracuje s POS stojany a poutači, které mají přitáhnout pozornost zejména k novinkám a akcím firmy. V systému Sales promotion je hlavním cílem dostat lidi do poboček a zde jim ukázat, informovat, přesvědčovat a ovlivňovat jejich nákupní chování a rozhodování. Zde jsou lákadlem účasti v soutěžích o peníze a hodnotné ceny, kdy např. každý 10 tisíc návštěvník dostane hodnotnou cenu. Přitom firma myslí i na to, že do pobočky přijde celá rodina. Pro děti má hrací koutek, pro táty televizi se sportovními přenosy, pro ženy televizi s nejnovějšími technologiemi čištění koberců a pro teenagery virtuální game studio atd.

V rámci media relation se firma snaží na in doorových mediích prezentovat svou publicitu, reputaci a primárně také prevenci potenciální krizové komunikace, kdy nadstandardně pečuje o zákazníka, kterému by snesla modré z nebe....

V režimu in doorové komunikace firma prezentuje, jak probíhá osobní prodej a zejména se snaží demonstrovat osobní a individuální přístup ke každému zákazníkovi, neboť zde začíná aktivní CRM, péče o každého zákazníka a začínají se vytvářet podmínky pro jeho loajalitu ke značce a produktu.

Doslova a do písmene firma využívá veletrhů a výstav, kde prezentuje nejen své výrobky, jejich kvalitu a katalogy, ale také in doorová media pro in doorovou komunikaci. Firma dokonce zvažuje pořízení autobusu s pojízdou expozicí a vzorníky tak, aby byla v režimu „just in time“ vždy v místě, kde se rozhoduje o velkých zakázkách.

Tab. 4 SWOT analýza in doorová komunikace



<p><b>S - silné stránky (Konkurenční výhody)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. bezprostřední kontakt se vzorky koberců</li> <li>2. bezprostřední kontakt – rady, jak instalovat koberce</li> <li>3. bezprostřední kontakt – rady, jak ošetřovat koberce</li> </ol>	<p><b>W - slabé stránky (Konkurenční nevýhody)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. schopnost zaujmout zákazníka</li> <li>2. vhodný výběr umístění převáděcího místa</li> <li>3. nemožnost vše ukázat v předváděcím interiéru</li> </ol>
<p><b>O – příležitosti zlepšení (výhod/nevýhod)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. umístit všechny informace v místě, kde se zákazník rozhoduje o svém nákupním rozhodování</li> <li>2. zlepšení prezentace a podávání informací o kobercích</li> </ol>	<p><b>T – hrozby zanedbáním (výhod/nevýhod)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. úzký zásah jen na ty zákazníky, kteří dorazí na prodejny</li> <li>2. špatné převádění vzorků</li> <li>3. neprofesionální přístup k zákazníkům</li> </ol>

Zdroj: Divišová (2011)

Ve všech těchto případech in doorové komunikace je v první komunikační vrstvě sdělení zdrojem transferováno na konkrétní komunikační médium využitelné v in doorové komunikaci. V návaznosti na synergické efekty a integritu s dalšími formami komunikace lze využít moderních LCD, plazmových a LED obrazovek s promítáním spotů a zvukem, tiskových a jiných papírových mediích, které jsou k dispozici

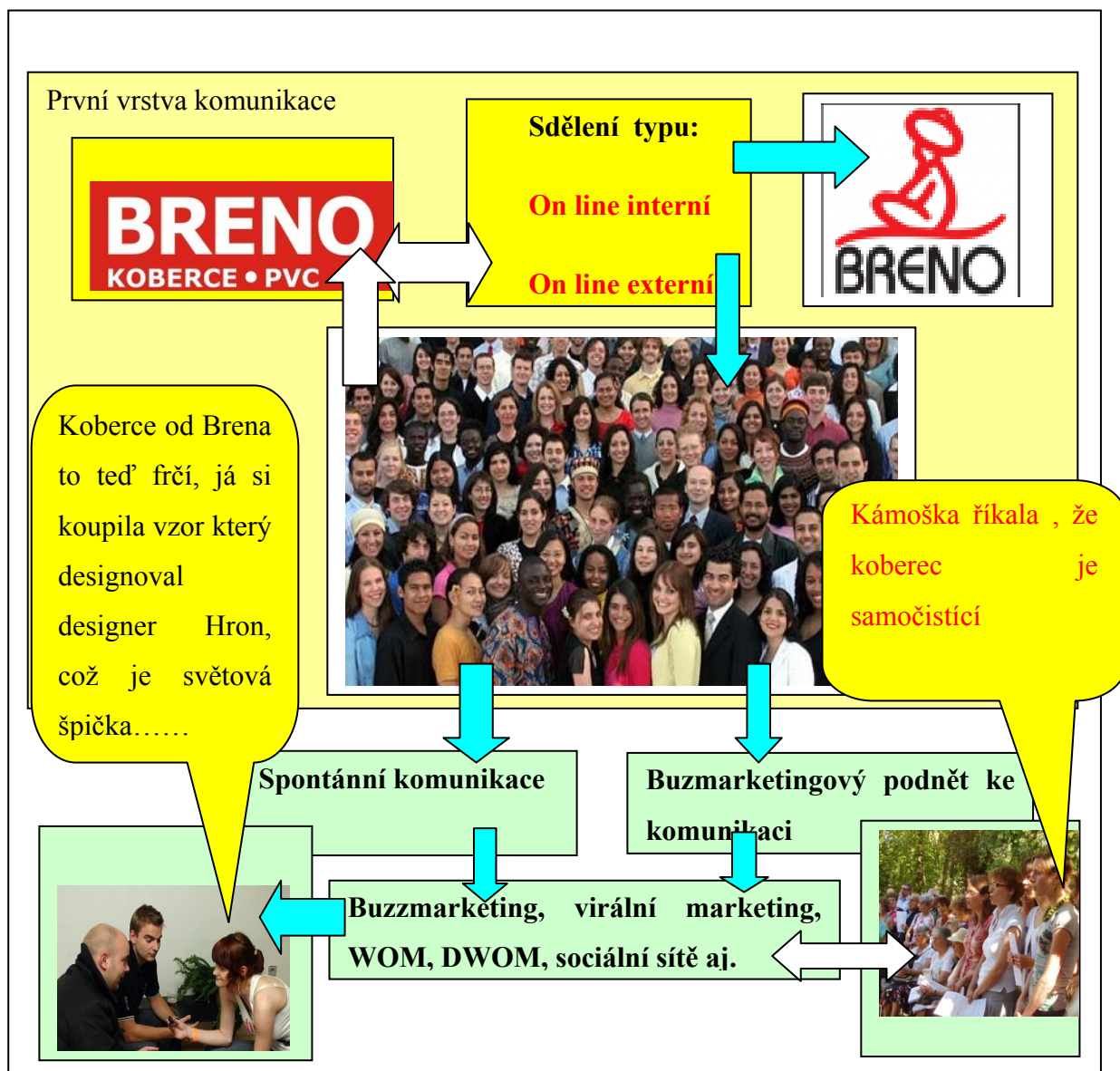
v nápaditých stojanech. Prosvětlené vitríny a moderní POP a POS stojany aj. jsou standardem na výstavách, promo akcích, akcích sales promotion a dokonce testigu a samplingu. Všechna tato média jako první vrstva komunikace se mohou stát zdrojem pro druhou a dokonce i další vrstvy komunikace.

Pokud kreativita a nápaditost spolu se zážitkem z komunikace je vysoká, lze očekávat a ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. tomu tak je, že se mediální ztvárnění in doorové komunikace stane buzzem, tedy podnětem a rozruchem v buzz marketingové komunikaci. Případně tento formát komunikace vyvolá u příjemce spontánní potřebu podělit se o tuto komunikaci s dalšími lidmi ve formě virální marketingové komunikace, šeptandou verbální – WOM marketingové komunikace nebo digitální šeptandou s využitím DWOM. Všechny typy komunikace použité a popsané v posledním odstavci patří do kategorie nízkonákladové komunikace, kde náklady pro firmu jsou opravdu ale opravdu minimální.

### 3.2 Zařazení komunikace do modelů marketingové komunikace a modelů vícevrstevné komunikace

Z kapitoly 3.1.2 obsahující stavové analýzy marketingové komunikace, integrované a synergické firemní komunikace firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. a také vícevrstevné komunikace jsem sestavila sumární obr. 10, který principiálně ukazuje jak firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. má nastaven systém komunikace v procesním a modelovém pojetí.

Obr. 10 Systém procesní integrované komunikace firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování (Divišová, 2011)

Z obr. 10 vyplývá, že naše firma se snaží integrálně využívat prakticky všechny procesy sdělování ve své integrované marketingové komunikaci (jak bylo probráno v kap. 2.1 až 2.5), a to včetně využití výhod uvedených v kap. 2.5. Firma se snaží

moderním způsobem využívat vícevrstevné modely komunikačního procesu (viz kap. 2.2) v integrované firemní komunikaci, jejíž součástí je také integrovaná marketingová komunikace, a cíleně se soustřeďuje na nízkonákladové vícevrstevné modely sdělovacího procesu tak, jak byly popsány v kap. 2.4 a jejich výhody pak v kapitole 2.4.1. Já osobně pod vlivem svých učitelů na VŠEM se snažím prosazovat do firemní i integrované firemní komunikace v režimu 3Ú (účelnost, účinnost a úspornost) systém maximální efektivity, který vede jen přes využívání vícevrstevné nízkonákladové komunikace v modelech buzz marketingu, virálního marketingu, šeptandy verbální WOM a digitální DWO s využitím samozřejmě také elektronických medií a sociálních sítí. Faktem ale je, že přemluvit k této změně chápání marketingové komunikace majitele a manažery je složité a těžké, ale systematický postup, který RNDr.L. Čichovský, CSc,MBA označuje pracovním termínem jako infikování mozků výhodami, přináší své ovoce.

### 3.3 Osobní doporučení pro zlepšení komunikace firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Do textu této kapitoly jsem se rozhodla napsat 9 hlavních doporučení pro manažery firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. ve formátu „devatera“, se kterým bych je chtěla seznámit Tato doporučení jsou strukturována do níže uvedených bodů:

1/ Při plánování, projektování a realizaci veškeré integrované marketingové komunikace doporučuji přejít z konceptu jednovrstevné komunikace (obr.11) na filosofii dvou a vícevrstevné komunikace, kde druhá a další vrstvy komunikace budou projektovány a plánovány jako komunikace buzz marketingová, virální, WOM a DWOM komunikace.

2/ Přejít z jednovrstevnaté komunikace na ad2/ vyžaduje, aby komunikované sdělení vyjadřovalo:

- tabuizované téma ve společnosti,
- neobvyklá témata,

- skandální témata,
- humorná témata,
- pozoruhodnosti,
- tajné informace,
- výbušné informace zvyšující efektivitu a kvalitu se zachováním serióznosti
- motivy pro koupi aj.

Kromě toho je třeba, aby komunikované sdělení vytvářelo vždy zážitek - event v rovině konativní, kognitivní a rovině psychologické poskytovalo myšlenku.

3/ Přejít z jednovrstevnaté komunikace na ad2/ vyžaduje kreativní znázornění konkurenční výhody pro příjemce sdělení, který v této nebo těchto konkurenčních výhodách bude nejenom spatřovat motiv ke koupi, ale také motiv pro spontánní a rychlé sdělování informace ve druhé a dalších vrstvách buzz marketingem, virálním marketingem, WOM a DWOM šeptandami, a to i na sociálních sítích a komoditních webech či srovnávacích webech.

4/ Pro přechod z ad 1/ na dvouvrstevnatou a vícevrstevnatou komunikaci není třeba měnit nosič a vrstvy sdělení, ale je třeba zcela změnit layout, myšlenku a kreativitu sdělení.

5/ Pro přechod z ad1/ na dvouvrstevnatou a vícevrstevnatou komunikaci není třeba generovat finanční zdroje na další náklady, ale naopak lze odhadem ušetřit až 70 % nákladů při reklamních, informačních PR, brandingových aj. kampaních, které vzniknou jejich vzájemnou kombinací.

6/ Pro realizaci přechodu je nezbytně nutné ve firmě mít komplexně zpracovaný dokument grafický manuál a zpracovaný plán pro dosažení:

- reputace,

- publicity producenta a jeho sortimentu,
- prevence krizové komunikace,
- XRM,
- Integrované marketingové komunikace aj.

7/ Finanční zdroje uspořené s využitím doporučení ad11/ až ad7/ doporučují využít na odkomunikování marketingovým výzkumem zjištěných nových zákaznických požadavků, přání, potřeb a tužeb podle jejich segmentace a targetingu, hodnotových žebříčků a pyramid.

8/ Veškerou plánovanou a projektovanou komunikaci navrhuji vždy pilotně otestovat ve formátu pretestu na skupině návštěvníků jedné prodejny a v rámci tohoto testu zjistit, kdy by se komunikované sdělení mělo načasovat a jak by mělo vypadat, aby jej spontánně sdělovali jako zajímavé a výhodné do svého okolí šeptandou verbální, šeptandou digitální, buzz marketingem a virálním marketingem. Na základě těchto poznatků z testu je třeba sdělení upravit a teprve pak jej šířit napříč českým kobercovým trhem. Pilotní testování povede k větší efektivitě sdělení i ke snížení nákladů využitím spontánních motivů pro spontánní sdělování. Současně doporučuji posttestem vyhodnotit finální efektivitu a přínosy komunikace.

9/ Dvou a vícevrstevnatá komunikace by měla být zacílena na jevy a motivy, které lidi v roli zákazníků zajímají avšak v kauzálně vysvětlovacím režimu. Tedy nejde jen o to spokojit se s komunikací jevů zajímavých lidem, ale komunikovat také příčiny těchto zajímavostí (lidé jsou hloubaví), jejich důsledky (např. na peněženku a kvalitu života zákazníka) a také následky (např. zamezení alergií dětí batolících a hrajících si na koberci aj.).

## 4 Závěr

V předložené bakalářské práci jsem zpracovala a průběžně zrealizovala cíle, které byly uvedeny v kapitole 1.1. Podařilo se mi splnit všechny cíle teoretické části práce. Splnila jsem hlavní cíle teoretické části práce, a to je zpracování přehledu sdělovacích procesů, které se obecně používají v lidské komunikaci a speciálně v komunikaci firemní a marketingové. Dále jsem splnila i cíl zaměřený na zpracování modelů komunikace jednotlivých sdělovacích procesů. Následně jsem pak podrobně zpracovala dvouvrstevný sdělovací proces a jeho modely tak, aby v nich byly zdůrazněny výhody a nevýhody použití a efektivita využití v podnikové kultuře, firemním integrovaném komunikačním procesu a marketingové komunikaci. Na závěr jsem zpracovala i poslední cíl, který byl zaměřen na to, jak v rovině teoretické firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. využívá znalosti o komunikačních procesech, komunikačních modelech ve své manažerské a marketingové praxi.

Dále jsem splnila i všechny cíle metodické části práce, to znamená, že jsem na základě výstupů teoretické části práce vytvořila takovou metodologii, která umožnila krokově nejprve posoudit jak firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. situační analýzou a jak v současné době realizuje integrovaný, komunikační, sdělovací marketingový proces. Následně jsem splnila i cíl sestavit metodiku pro posouzení efektivit a účelnosti a nízkonákladovosti současné komunikace v KOBERCE BRENO, spol. s r.o. Stejně tak se mi podařilo splnit i cíl zaměřený na to, jak metodicky zpracovat komunikační systém ve firmě KOBERCE BRENO, spol. s r.o. a projektově se zaměřit na zpracování plánu komunikace pro dílčí reklamní kampaň, nebo PR kampaň.

Ve své bakalářské práci jsem splnila i všechny cíle praktické části práce. Podařilo se mi splnit hlavní cíl, to je provést stavovou analýzu stávající integrované komunikace firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. a tuto komunikaci zpracovat do konkrétní SWOT analýzy. Stejně tak se mi podařilo splnit cíl zaměřený na to, zda-li firma KOBERCE BRENO, spol. s r.o. má své reklamní a PR aktivity a identifikovat i provést jejich vyhodnocení. Stejně tak jsem i splnila poslední cíl, kterým bylo navrhnout konkrétní reklamní nebo PR komunikaci, a to takovou, aby využívala dvouvrstevný sdělovací model a současně nízkonákladovou komunikaci typu buzz marketingu, současně

virálního marketingu, současně WOM a DWOM.



## Literatura

### Monografie

**BARTUŠEK, M., REZEK J.** *Základy mezilidské komunikace*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.

**ČIHÁKOVÁ, M.** *Nízkonákladová komunikace v organizaci. Bakalářská práce.* (vedoucí RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA). Praha: VŠEM, 2010. 38 s.

**ČICHOVSKÝ L.** *Moderní trendy nízkonákladové komunikace*. Studijní opora: VŠEM, 2009. 134 s. (také na [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz))

**ČICHOVSKÝ L.** *Buzzmarketing, WOM marketing a virální marketing - nové metody GIVC a strategie ve farmaceutickém průmyslu.*

<http://www.mjournal.cz/blog/Cichovsky/?detail=17> (dostupné dne 14.6.2009)

**ČICHOVSKÝ L., FRIML K., MAREK A., KREJČÍ A. B. STROMKO.** *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠEM, 2011. s. 317. ISBN 978 80-86730-69-1

**ČICHOVSKÝ L. KAŠÍK M.** *Moderní trendy v marketingu*. 1. vydání Praha: Open University, 2003. s.153. ISBN 80-86717-14-3

**ČICHOVSKÝ L., URBAN J.** *Mediální výchova* 1. vydání Plzeň: Frauss, 2010. s.210.

**DeVITO, J. A.** (2001). in. M. Bartůšek, J. Rezek. 1. vydání. Grada Publishing, 2001. s. 420. ISBN 80-7169-988-8.

**DIVIŠOVÁ, Z.** *Vícevrstvé modely marketingové komunikace a jejich uplatnění v reklamě a PR.* Seminární práce (vedoucí RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA). Praha: VŠEM, 2011. s. 36

**HUGHES, M.** *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

**KOTLER P.** *Marketing management. Analýza, plánování, využití a kontrola*. 3. vydání. Praha.: Grada Publishing, 2007. s. 1246. ISBN 80-7169-600-5

**KOUDELKA, J. VÁVRA, O.** Spotřební chování a segmentace trhu. 2. vydání Praha: VŠEM, 2007. s. 227. ISBN 80-86730-01-8

**KOUDELKA, J. VÁVRA O.** *Marketing – principy a nástroje*. 2. vydání Praha: VŠEM. 2008. s. 258. ISBN 978-80-86730-19-6.

**NOVÁK, J.** Fotografická dokumentace marketingových aktivit firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. Nepublikovaná zpráva firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. 2011 s.182.

**PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 303, ISBN 978-80-247-3622-8.

**ROSEN E.** *Anatomy of buzz*. 2. vydání. New York: nakl. Amazon.s.275. ISBN 0385496680.

**SVOBODA, V.** *Public relation – moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. s.239, ISBN 978-80-247-2866-7

**VILÍMEK, M., SVOBODA V.** *Buzzmarketing z hovna*. 1. vydání. Praha: nakl. V edici, 2009. s. 158.

**ZUZÁK, R., KONIGOVÁ M.** *Krizové řízení podniku*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2009 s. 253, ISBN 978-80-247-3156-8

#### **Internetové zdroje**

KOBERCE BRENO: *Koberce Breno [online]*. Praha, 2011 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z WWW: <[http:// www.koberce-breno.cz](http://www.koberce-breno.cz)>

# Přílohy

## Příloha č.1



Obr 1.



Obr 2.



Obr 3.



Obr 4.



Obr 5.

Příloha č.2



Obr 6.



Obr 7.



Obr 8.



Obr 9.



Obr 10.



Obr 11.



Příloha č.3



Obr 12.



Obr 13.



Obr 14.



Obr 15.



Obr 16.



Obr 17.

Příloha č. 4



Obr 18.



Obr 19.

Zdroj: všechny obrázky tedy č. 1 až č.16 nafotografoval Novák (2011)

Popis obrázků:

Obr. 1: Uplatnění corporate designu firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. v označení budovy generálního ředitelství

Obr.2: Pylon s nadpisem KOBERCE BRENO a OKAY elektrospotřebiče umístěný na křižovatce v Praze 10 Štěrboholy před firemní provozovnou.

Obr. 3: Věž s logem firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. před pobočkou a prodejnou firmy v Ostravě

Obr.4: Eurobilboard umístěný u silnice k nákupnímu centru Praha 10 Štěrboholy

Obr. 5: Bilboard při silnici Praha Neratovice s prezentací a layoutem firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Obr. 6: Billboard u dálnici Ostrava Pisárky s avízem otevření nové prodejny v Ostravě

Obr. 7: Přenosná hause plachta umístěná na pobočce KOBERCE BRENO, spol. s r.o. v Plzni

Obr. 8: Banner ve formátu plachty umístěný při mistrovství světa v lyžování v areálu Ještědu prezentující firmu KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Obr.9: Reklamní štít a výlohová reklama na prodejně nákupního centra Praha Letňany

Obr. 10: Polep s reklamou KOBERCE BRENO, spol. s r.o. firemního vozidla označeného podle corporate designu firmy

Obr.11: Autoboard umístěný ve formátu midiboardu na autobusu linky 121 v MHD Praha

Obr.12: Sloupový plakát avizující slevy v prodejně KOBERCE BRENO, spol. s r.o. v Praze 10

Obr.13: Rozcestníkové ukazatele s ukázáním směru k prodejně KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Obr 14: Zarámovaný pouster umístěný ve vozu Metra na trase B s reklamou firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Obr. 15: Plexy banner v autobusu č. 364 s reklamou na otevření prodejny v Teplicích

Obr.16: Informační kostka nad ledovou plochou hokejového stadionu v Chomutově s reklamou na KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Obr. 17: Pohled do interiéru prodejny s in doorovou reklamou firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o.

Obr.18: Leták firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. s prezentací slevy na kusové koberce

Obr. 19: Produktový leták firmy KOBERCE BRENO, spol. s r.o. z října roku 2010

Příloha č. 5

Schválení žádosti o zvýšení rozsahu počtu stran.

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

Vážená paní Divišová,

na základě písemného souhlasu vedoucího BP RNDr. Ludvíka Čichovského, CSc., MBA Vám sděluji, že u Vámi zaslané bakalářské práce bude akceptován zvýšený rozsah, maximálně však 65 stran.

S pozdravem,

Jana Bauernöplová  
Studijní oddělení  
Vysoká škola ekonomie a managementu

Vysoká škola ekonomie a managementu 2011

© 2011 VŠEM