

# I. REKLAMA

***„Reklama je pravda vhodně řečená.“  
(logo světové reklamní agentury)***

***„Reklama nemá vychovávat, ale  
inspirovat.“ (Ted Florea)***

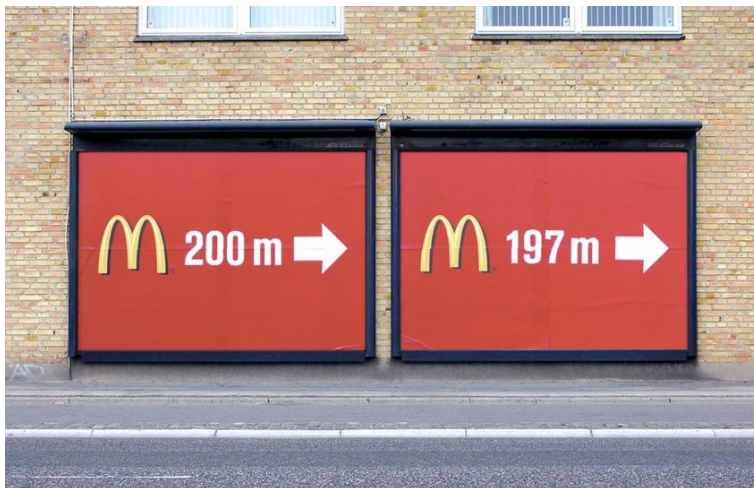


# Reklama

- **Placená** forma **neosobní** prezentace.
- **Efekt falešné popularity!!!**
  
- **Výrobková, firemní reklama**
- **Informativní, přesvědčovací, připomínková reklama**
  
- **Specifické formy reklamy:** in-door reklama, kooperativní reklama, podprahová reklama, srovnávací reklama, klamavá reklama, sociální reklama (Benetton – Oliviero Toscani), B2B reklama

# Mediální mix

- Televize, rozhlas, tisk, out-door reklama, in-door, Internet, kino, mobilní telefon
- Ambientní média
- Lidé (WoM, šeptanda, virální marketing, sociální sítě, Buzz marketing), **Crowdsourcing!**



# Ambientní média



# Emoce v reklamě

- **Emoce** - podnícení citů (mění se čilost, množství potu, intenzita pulsu nebo energie).
- **Matice FCB** (rozum x pocity, míra zainteresovanosti).
- **Typy emocí:** humor, erotika, strach, hudba, vřelost, drama, barvy, obsazení dětí a zvířat, ...

- **Upíří efekt!**



# Příběh (storytelling) – dramatizace

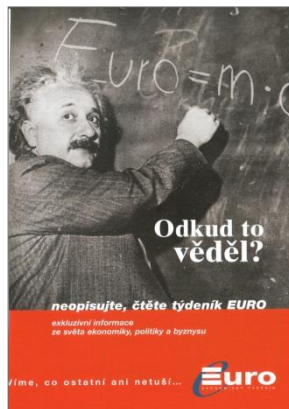
- Příběh vtahuje diváka do akce spolu s osobami, účastnícími se zápletky.
- Je-li příběh úspěšný, divák se ztrácí v zápletkce a ztotožňuje se s pocity jednajících osob.
- Příběhy pomáhají značce posilovat vztah se zákazníkem, tím že okolo ní vytvoří **emoce**.



*eta*  
tady je doma

# Doporučovatelé v reklamě

- **Doporučovatel (mluvčí, model)** - osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.
- **Odborníci, laici, slavné osobnosti**, animované reklamní postavičky, zvířata, voice-over
- **Legislativní omezení**



## II. PODPORA PRODEJE

***„Prodloužená, mocná a  
velmi viditelná ruka  
reklamy.“***





# Podpora prodeje

- Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně **krátkodobého charakteru**, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. (Kotler)
- **Spotřební PP**, obchodní PP, PP obchodního personálu
- **Spotřební PP**: vzorky, slevy, merchandising, POP materiály, kupony, prémie, zvýhodněná balení, vyzkoušení zdarma, věrnostní programy, ...

# Podpora prodeje – Road show, Events



# Tryvertising (Trysumer)

- Nabídka produktů zdarma výměnou za názor spotřebitele, účinný nástroj při představování nových produktů.

## **ZKUŠENOST > INFORMACE**

- Mercedes-Benz, Porsche and Mini Cooper ve spolupráci s luxusními hotely nabízeli hostům zapůjčení auta bez omezení kilometrů, každý den s plnou nádrží.
- V Německu byl vybaven hotel nábytkem IKEA.
- Senseo Coffee Machines instalovala kávovary v autobusech a tramvajích, cestujícím byla nabízena čerstvá káva.

# Tryvertising (Trysumer)



**MEN**  
Create your own personal model to try on your new favourite garments

[CREATE MY MODEL!](#)  
[TRY ON A STANDARD MODEL](#)  
[SIGN IN TO VIEW OR CHANGE MY MODEL](#)



**WOMEN**  
Create your own personal model to try on your new favourite garments

[CREATE MY MODEL!](#)  
[TRY ON A STANDARD MODEL](#)  
[SIGN IN TO VIEW OR CHANGE MY MODEL](#)

**PERSONAL REMINDER:**  
You'll find a wide selection of garments in the dressing room and there are many more to come. Fill in your e-mail and we will remind you.

Name   
e-mail  [SEND >](#)

# Tryvertising: Sample Lab!



- 2009 - 2011, Japonsko
- Novinky, zatím nedistribované produkty – demo verze



# MK v místě prodeje (in-store komunikace)



- **POP** (Point of Purchase) je soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro prezentaci určitého produktu nebo produktového sortimentu (cca 85 % nákupních rozhodnutí probíhá přímo v místě prodeje).
- Někdy se lze také setkat s termínem **POP/POS**.
- LCD a plazma obrazovky, áčko, atrapa, druhotné umístění, promostánek, mincovník, wobler, podlahová grafika, regálová lišta, shop in shop, zásobník na letáky, ....

# POPAI

## (Point of Purchase Advertising International)

- Je jediná světová asociace, určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, kterých se týká obor marketingu v místě prodeje, tzn. pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in - store, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury, zástupce maloobchodu a dalších.
- Vznik v USA v 1936, v Evropě v 1988, POPAI CENTRALTRAL EUROPE v 2001, nyní v 45 zemích světa.
- Soutěž POPAI AWARDS (několik kategorií).

# POP/POS





# Shop in shop



# Merchandising v rámci in-store komunikace

„Reklama posouvá lidi k produktům, merchandising produkty k lidem.“ (Morris Hite)

## Merchandising nebo-li „5S“:

- **s**právný produkt
  - na **s**právném místě
  - ve **s**právný okamžik
  - za **s**právnou cenu
  - podporovaný **s**právnou prezentací
- 
- **Senzorický merchandising** (vizuální, sluchový, hmatový, čichový, chuťový).
  - **Testování:** RFID technologie, teplotní mapy



# Senzorický marketing: DYLAN'S CANDY BAR - USA



# III. OSOBNÍ PRODEJ

***„Úspěšný prodejce  
pečuje nejdříve o své  
zákazníky, a teprve  
potom o zboží.“***



# Osobní prodej

- Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu**.
- **Výhody:** vliv, zacílení, interaktivita, vztahy, ...
- **Nevýhody:** náklady, dosah a frekvence, kontrola, ...
- **Typ osobní komunikace:** **verbální** x **neverbální** – **body language** – **55 %** (mimika, haptika, kinezika, proxemika, gestika, vizika, posturologie) ⇒ **inkongruence** (nesoulad mezi verbální a neverbální komunikací)
- Prodej na B2B, B2C trzích
- AOP
- **Multilevel marketing** (Síťový marketing)

## IV. VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PR)

**„Vybudovat si reputaci trvá věčnost, ale zničit ji lze během okamžiku.“ (Catherine Kaputa)**

***„Značka je to, co vám zůstane, když shoří továrna.“  
(Jeff Besos)***



# Vztahy s veřejností



- PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s veřejností.
- **Cílové skupiny PR** (interní x externí veřejnost)
- Základní nástroje PR: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky, přednášky, výstavy, novinářské zprávy, tiskové konference, aktivity sociální zodpovědnosti, ...
- **APRA, PR KLUB**

# Publicita

- **Publicita** je neplacený prostor v médiích, tzn. informace, které vylepšují nebo zhoršují image a pověst firmy.
- Publicita je nástrojem a často i cílem public relations.
- K budování pozitivní publicity lze použít:
  - tiskové zprávy,
  - běžné propagační materiály,
  - novinářské kity (balíček novináře obsahující vizitky, informace o společnosti, její historii, životopisy manažerů, popis produktů, fotografie lidí a produktů, aktuální tiskové zprávy atd.),
  - informační e-maily a bulletiny,
  - tiskové konference,
  - přednášky a semináře,
  - rozhovor,
  - recepce pro novináře.





# Lidl 2018– negativní nebo pozitivní publicita?





Bohuslava Lobotková ▶ Lidl Česká republika

8 h · 🌐

Dobrý den, mám dotaz.  
Proč se ve vašich letácích pro naši Českou republiku neustále objevují modelové NEGROIDNÍHO typu ?  
Děkuji za vysvětlující odpověď.

Bohuslava Lobotková



To se mi líbí Komentář Sdílet

4



Lidl Česká republika ✓

Dobrý den, Bohuslavo, jsme v Evropě v 21. století, kde spolu soužijí různé rasy. A protože Lidl najdete také po celé Evropě, nevidíme rozdíly. Čím více ze světa totiž poznáte, tím větší toleranci vůči jiným máte. Proto jsou naši modelové ze všech koutů světa.

před 7 h · Už se mi to nelíbí · 21 · Odpovědět

Napište komentář... Přidat



Vzhledem ke skutečnosti, že Česká republika je součástí Evropy, ve které žijí lidé různých národností i různé barvy pleti, považujeme modelky a modely v našich reklamních letácích za naprosto v pořádku, "doplnila mluvčí řetězce. Lidl od své rasově a etnicky pestré palety modelů a modelek v letácích ustupovat nehodlá.

S reakcemi některých občanů na facebookovém profilu naší společnosti samozřejmě nesouhlasíme. V našich letácích věnujeme veškeré úsilí propagaci našeho zboží a jakoukoli rasovou manipulaci či upřednostňování naprosto odmítáme,

# Sociální zodpovědnost firem (CSR)

- **CSR** (corporate social responsibility) - dobrovolné integrování sociálních, ekologických a ekonomických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se **stakeholdery** ⇒ *zaměstnanci, rodiny zaměstnanců, manažeři, vlastníci, zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, věřitelé, místní samospráva, vláda, lidé žijící v okolí firmy ....*
- **CSR přetváří myšlení firmy z pouhého „já“ na „my“.** 
- **Ekonomická oblast** → odmítnutí korupce, transparentnost, ochrana duševního vlastnictví, dobré vztahy se zákazníky, obchodními partnery, ...
- **Sociální oblast** → filantropie, dodržování lidských práv, dodržování pracovních standardů, ...
- **Environmentální oblast** → využití recyklovaného papíru v administrativě, ochrana využívaných přírodních zdrojů, snížení vypouštěných emisí, třídění odpadů, ...

# CSR – ŠKODA

- Technické vzdělávání (spolupráce se školami, podpora studia technických oborů).
- Dopravní bezpečnost (dopravní výchova a prevence).
- Bezbariérová mobilita.
- Péče o děti (pomoc znevýhodněným dětem).
- Škoda stromky (1 prodaný vůz = 1 zasazený strom).
- Péče o naše regiony (Mladá Boleslav, Vrchlabí, města regiony Kvasiny).
- Strategie Green future (green factory, green product, green retail).
- A další.



# Lobbování (Lobbing)

- Prosazování zájmů v politice a ve společnosti.
- Vliv, shromažďování informací, výměna informací, strategické směřování činností.
- Poslanci, politické strany, spolky, výzkumné ústavy, média, obyvatelstvo, nezávislí experti a vědci, ...
- Amatérský X profesionální lobbing.
- Defenzivní x ofenzivní lobbing.
- Asociace Public Affairs Agentur (APAA).



# Krizová komunikace

- Efektivní krizová komunikace = prevence + akce.
- Cílem krizové komunikace je určení možných konfliktů a krizí v organizaci, příprava na ně a řízení komunikace v okamžiku, kdy probíhají.
- Krizová komunikace se týká jak interního tak i externího PR.
- Známé – neznámé, neznámé – neznámé.
- Krizový audit, krizový scénář, krizový štáb.



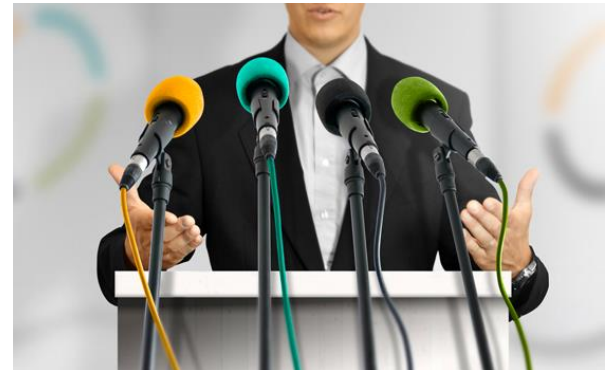
# Krizová komunikace

- Komunikovat, být k dispozici a reagovat rychle.
- Být přesný a nespekulovat.
- Postavit se ke krizi zodpovědně, říkat pravdu a nebagatelizovat.
- Nastavit odpovídající kontext.
- Komunikovat srozumitelně a konzistentně.
- S klíčovými skupinami komunikovat napřímo.
- Být dobře připraven  $\Rightarrow$  zájem + (lidskost + ujištění + péče) = úspěch



# Důvody krizové komunikace

- Bojkot výrobků a služeb
- Důlní neštěstí
- Diskuze o kvalitě a bezpečnosti výrobků
- Falšování účetních údajů
- Kontaminace potravin/léků/vody/vzduchu
- Kriminalita
- Stávky
- Propouštění
- Požáry, bouřky, záplavy
- Zřícení budov a mostů
- Vlaková/letecká/námořní neštěstí
- Politické skandály
- Sebevraždy klíčových osob managementů/zaměstnanců
- Zemětřesení
- Znečištění životního prostředí
- Zdrccující kritika ze strany médií
- Úniky důvěryhodných dat
- ...





- **Podniková identita (CI)**– je souhrnné zosobnění společnosti odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců, prodávačů a jiných reprezentantů společnosti.

**X**

- **Podniková Image (CI<sub>m</sub>)** – označuje to, jak veřejnost vnímá společnost.



# V. PŘÍMÝ MARKETING (DM)

***„DM je zcela jistě  
vysoce efektivním  
nástrojem, je jen třeba  
vědět, kde a jak jej  
použít.“***



# Přímý marketing (DM)

- DM přenáší reklamní sdělení **přímo** k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo **okamžitou reakci**. Také zahrnuje tvorbu **databáze** respondentů.
- Interakce, měření response, personifikace, zacílení, nákladová efektivnost, databáze, legislativní a etické bariéry
- **Pasivní x aktivní DM**
- **Cílové skupiny:** B2B, B2C
- **Adresná média** (direct mail, katalogy, osobní prodej, telemarketing, ...)
- **Neadresná média** (neadresná distribuce, média s možností přímé odpovědi, ...)
- **Geomarketing**
- **ADMEZ** (IMC Czech Awards)



# Zásady přímého marketingu



- Klíčový je seznam aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt ⇒ **databázový marketing.**
- Nabídku je třeba přizpůsobit každému cílovému segmentu po stránce obsahu, formy i načasování ⇒ **relevance sdělení!**
- Nabídka musí být doplněna jednoduchou a jasnou výzvou k akci. **Časově vymežit ⇒ vyvolat zpětnou reakci!**
- Kampaně je vhodné neustále testovat a průběžně vyhodnocovat.

# VI. Sponzorství

***„Hodnota za protihodnotu.“***



# Sponzorství

- **Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.**
- **Sponsoring ≠ firemní dárcovství**
- **Sponsorship fit!!!**
  
- **Typy sponzorství:** sportovní, kulturní, médií a programů, profesní, ambush sponsoring, sdílený marketing.



# Typy sponzorství

- **Sportovní** – podpora jedinců či týmů, sportovní spolku, akcí událostí nebo sportovních prostor (HET liga, Nike Euroleague Basketball, Škoda Auto – sponzor Tour de France,.....).
- **Kulturní** – podpora divadel, muzeí, galerií hudebních těles, akcí a festivalů, výstav, knihoven, ... (KB – Rock for People, Národní galerie Praha, ...) – [sponzorská mapa MFF KV](#)

# Typy sponzorství

- **Sponzoring médií a programů** – sportovní programy, předpověď počasí či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora.
- **Profesní** – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu.



# Typy sponzorství

- **Společenský** – zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity (KB – Global Money Week, finanční vzdělávání seniorů, ...).
- **Komerční** – podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů.
- **Ambush** - nejčastěji se vyskytuje tam, kde se podnikající subjekt pomocí reklamy snaží využít nejrůznější akce, aniž by byl jejich oficiální sponzor. Typicky se s takovým jednáním setkáváme u velkých sportovních akcí.

# Sdílený marketing (Cause Related Marketing)

- Sponzorství založené na transakcích.
- Spolupráce mezi komerční společností a neziskovou organizací, při čemž obě strany profitují. Pojem se používá k označení všech marketingových aktivit, jež podporují projekty na dobrou věc (např. charita).
- Společnosti využívají této marketingové strategie ke zvýšení svých trhů a propagace svého jména. Spolupráce přináší komerční společnosti i neziskové organizaci znásobení jejich investic i další benefity.

# VII. ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

***„Web je švýcarský nůž vašeho marketingu. (Marie Forleo)***

***„E-mail je sice horší prodejce než člověk, ale zase vám nikdy nezaloží odbory a nechce kávu.“ (Ivo Toman)***



# Online marketingová komunikace

- Webová prezentace, sociální média.
- Digitální demence.
- Digitální obývací pokoj (digital living room).



# Využití Internetu v marketingové komunikace

- SEM (Search Engine Marketing)
- SEO (Search Engine Optimization)
- PPC reklamy (Pay per Click)
- Affiliate Marketing (Partnerský marketing)
- Microsite Marketing
- Advergaming
- Remarketing
- Sociální média
- **Komunikace on-line:** e-mail, direct mailing, newslettering.
- **Webrooming = ROPO efekt**
- **Showrooming**



# SEM

- **Search engine marketing (SEM)** je forma internetového marketingu, která zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů pomocí optimalizace a podpory marketingu.
- Do SEM se řadí Search engine optimization (**SEO**), který nastavuje a přizpůsobuje obsah stránek tak, aby se zobrazovaly výše ve výsledcích vyhledávačů. Další součástí SEM je Pay per click (PPC) reklama.

# SEO

- Search Engine Optimization (SEO) = optimalizace pro vyhledávače, je metoda úpravy (optimalizace) webových stránek tak, aby byly snáze dohledatelné v organických výsledcích vyhledávačů, jakými jsou např. Google nebo Seznam.cz.
- Více než 80% uživatelů internetu .
- Cílem SEO je dostat webové stránky na první příčky v organickém (neplaceném) výsledku vyhledávání na vybraná klíčová slova, která budou přinášet nejvyšší konverzi.



# PPC reklama

- PPC znamená Pay Per Click, v překladu platba za kliknutí.
- PPC reklama je placena, jen pokud na ni někdo klikne. Neplatí se za počet zobrazení nebo za umístění reklamy.
- PPC reklama se často používá zároveň s jinými formami zvyšování viditelnosti webu, zejména s optimalizací pro vyhledávače, kterou vhodně doplňuje.

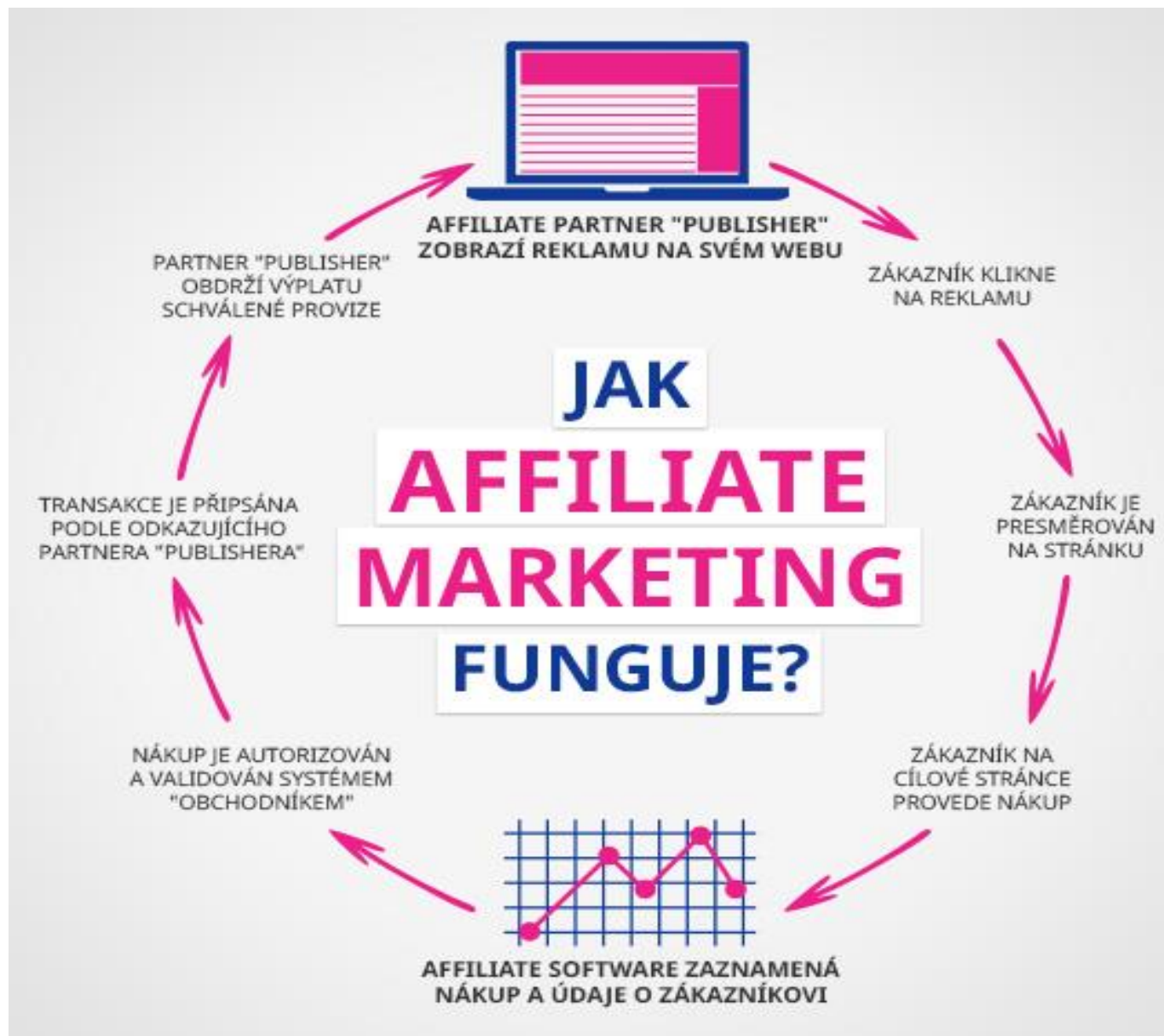


# Affiliate marketing

- Marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují.
- Jde o systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají podíl (provizi) z prodeje – využití influencers, cenových a produktových srovnávačů, ...
- Využívají jej největší e-shopy jako GLAMI, FAVI, MALL a další – affiliate program jim odhadem generuje 5 -15 % celkového obrátu.

AFFILIATE  
MARKETING





# Microsite marketing

- Výraz microsite se používá pro **označení malé úzce zaměřené webové stránky**, která je zpravidla věnovaná jen jednomu produktu (dílčí marketingové kampaní apod.).
- Mívá jednoduchou navigaci a kreativní grafiku.
- Microsite slouží často jako **doplněk hlavní webové prezentace**.
- Na microsite se uživatel dostane většinou prostřednictvím kliknutí na nějaký reklamní prvek, například **banner**, použitý v reklamní kampani.

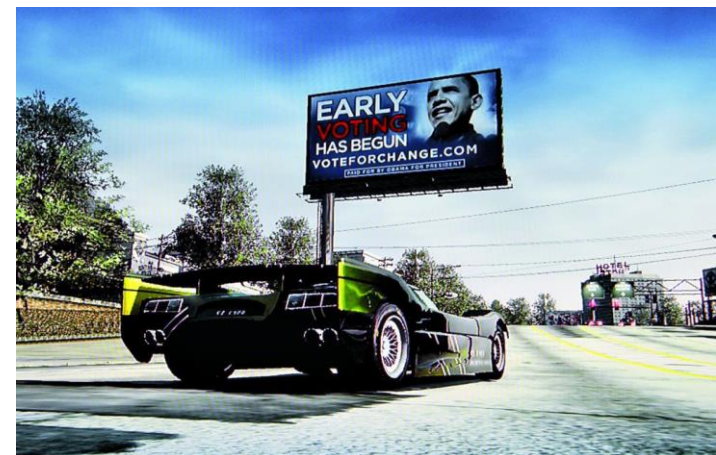
# Advergaming x in-game advertising

- **Reklamní hry (advergames)** - interaktivní marketingový komunikační nástroj v digitálním prostředí. Aspekty reklamních her: interaktivita, virální charakter, stálá přítomnost značky, opakovatelnost hraní, dostupnost, emocionalizace, zábava.



# Advergaming x in-game advertising

- **In-game advertising** – značka nebo produkt je vkládán do her, které nebyly vytvořeny za účelem jejich propagace.



# Remarketing

- **Remarketing** (někdy také *retargeting*) je způsob cílení PPC reklamy na uživatele, kteří již dříve propagovaný web navštívili. Cílem je **znovu se připomenout**.
- Na web se přidá speciální kód, ten uživatele při návštěvě označí pomocí cookies, reklamní systém si ho tak zapamatuje. Příslušnou reklamu mu pak zobrazuje na dalších webech zapojených v obsahové síti.
- Obecně platí, že remarketing má **několikrát větší účinnost** než klasická PPC reklama.

# Remarketing

- V zobrazované reklamě lze poskytnout **slevu** a tím ke koupi lépe motivovat - slevu lze postupně zvyšovat a tím i stupňovat motivaci k nákupu.
- Častým cílem remarketingu jsou také lidé, kteří **opustili nákupní košík**. Ti měli zřejmě o produkt zájem, ale pak z nějakého důvodu nákup nedokončili. I u nich sleva výborně zafunguje.
- Remarketing jako nástroj pro **cross-selling** – oslovení zákazníka po koupi.
- Remarketing použit pro **opakovaně nakupované produkty** – zobrazit reklamu po určité době od koupě (předpokládaná doba spotřeby produktu – např. cartridge apod.).

# Sociální média

- **Marketingový potenciál – využití sociálních médií:** snadná dostupnost konkrétní cílové skupiny, rozmanitost, učení a zdokonalování se, časová neomezenost, prostorová neomezenost.
- **Typy sociálních médií dle marketingové aktivity:**
  - Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
  - Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
  - Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
  - Wikis (Wikipedia, Google Knol)
  - Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
  - Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
  - Virtuální světy (Second Life, The Sims)

