



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# **SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH TRZÍCH**

Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.  
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PEMNPMK2

## STRUKTURA PŘEDNÁŠKY

1. Politický marketing
2. Mezinárodní marketing
3. Marketing služeb
4. Neziskové organizace
5. B2B marketing

## 1. POLITICKÝ MARKETING

- **Soubor metod, technik, mechanismů, sociálních postupů a teoretických modelů, které mají za cíl přesvědčit voliče, aby podpořili politický projekt, organizovanou skupinu nebo kandidáta, který operuje ve veřejném sektoru.**
- Proces prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje.
- Cílem politické komunikace je ovlivnit individuální, respektive skupinové postoje lidí, které jsou pro realizaci politických cílů klíčové. Není zde důležitá reálnost cílů, ale schopnost zapůsobit a ovlivnit subjekty v žádoucím směru.

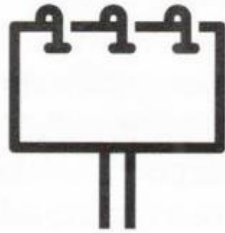
## POLITICKÝ MARKETING – ZÁKLADNÍ RYSY

- Proces segmentace – targetingu – zacílení (imagemaking).
- Průzkum trhu (veřejné mínění).
- Ne výrobky, ale společenská služba po určitou dobu – politický produkt = osobnost/strana/ideologie.
- Nárůst negativní reklamy (napadání politických rivalů a jejich idejí).
- Do marketingu vstupují vlastní hodnotové soudy kandidáta.
- Výběr (nákup) politického produktu jen v určitém omezeném čase.
- Není dostupná žádná jasná cena – rozhodnutí na základě analýzy a predikce vlastního rozhodnutí.
- Politický produkt je záležitostí všech voličů (kupujících).
- Zavedení nové značky ve formě politické strany je obtížné a dlouhodobé.
- Silný vliv názorových ovlivňovatelů.

## POLITICKÝ MARKETING – ZÁKLADNÍ RYSY

- Využití nových technologií v kampaních – Internet, sociální sítě.
- Hrozba nekontrolovatelné komunikace, publicity.
- Důležitý vztah s médií – využití nástrojů (tisková zpráva, tisková konference, press trip, řízený rozhovor, lobbying, řízení informační únik, astroturfing, ...).
- Politický marketing má interdisciplinární charakter, což znamená, že na něj narážíme v dalších společenských vědách od ekonomie přes marketing, psychologii, politologii, sociologii atd.

## PREFEROVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY POLITICKÝCH STRAN



**OOH**



**Kontaktní  
kampaň**



**Online**



**Reklama  
v médiích**

Zdroj: Marketing a Média

## SPIN DOCTORING

- Cílem spin doctoringu je změna vnímání konkrétní situace tak, aby vyhovovala danému subjektu, jež spin doctoring využívá. O úspěchu se dá hovořit v případě, není-li spin odhalen.
- Kritici upozorňují především na přítomnou manipulaci s veřejností, zamlčování či popírání určitých skutečností, které se daným organizacím právě nehodí, přitom však mohou být velmi důležité. Spin doctoring proto kritikové často přirovnávají k propagandě.
- Za neúspěšný příklad spin doctoringu je pokládáno počínání britské vlády z roku 2003, kdy byl tehdejší premiér Tony Blair obviněn z manipulace veřejnosti a využití praktik spin doctoringu pro získání veřejného souhlasu s invazí do Iráku. Tehdejší mediální kampaň poněkud „přikrášlila“ důkazy o vlastnictví zbraní hromadného ničení Saddámem Husajnem.

## NEGATIVNÍ KAMPAŇ

- Negativní kampaň (někdy také mudslinging, doslova vrhání bahna) je druh politické kampaně, která se nesoustředí na kvality vlastního kandidáta, ale naopak na nedostatky oponenta.
- Cílem takové kampaně není, aby zadávající kandidát vyhrál, ale aby oponent prohrál. Stejně jako řada dalších technik má i negativní kampaň kořeny v USA.
- Negativní kampaň se může zaměřovat na nedostatky programu, nedostatečnou kvalifikaci, morální integritu nebo absenci politických výsledků. Pomocí negativní kampaně se dostávají k voličům informace, které by jinak zůstaly skryté.
- Negativní sdělení jsou zpravidla využívána spíše ke konci kampaně, zejména pokud je náskok mezi soupeři malý.



## SPEECH WRITING

- Jako speechwriting (v překladu psaní projevů) označujeme činnost odborníků (takzvaných speechwriterů), kteří jsou najímáni k vypracování veřejných projevů.
- Takový projev je pak veřejnosti přednášen ústy těch, kteří si tuto službu objednali nebo pro které je určena, jako by byli oni sami autory. To však samozřejmě neznamená, že by měl speechwriter v psaní volnou ruku. Řídí se pokyny či připomínkami těch, pro které projev vypracovává, a nezřídka tak vytvoří několik jeho návrhů. Sám však obvykle nebývá znám a přiznán, i když někteří speechwriteři jsou veřejně známí.
- V České Republice je najímání speechwriterů jen ojedinělý fenomén. Veřejné projevy či proslovy si politici píšou sami, často bez znalosti základních pravidel. Pokud se veřejné řeči na zakázku někdo věnuje, říká se mu často jen asistent nebo poradce.

## ENDORSEMENT

- Jedná se o veřejně deklarovanou podporu uznávaných osobností, celebrit nebo zájmových skupin (zájmová organizace, odbory atp.) na podporu kandidáta či strany v kampani.
- Podpora může být ve formě přímého doporučení svým příznivcům/členům k volbě či pouze deklarováním osobní podpory pro kandidáta nebo strany.
- Vliv endorsementu je doposud málo prozkoumaný, hovoří se však o tom, že v případě prezidentských voleb 2008 v USA přinesl endorsement ze strany Oprah Winfrey B. Obamovi až 1 milion hlasů.
- V českém prostředí se s možností endorsementu doposud systematicky ani ve větší míře nepracovalo, i když jisté náznaky bylo možno pozorovat v kampaních prezidentských kandidátů v roce 2012.

## 2. MEZINÁRODNÍ MARKETING

- **Obchodní aktivity realizované ve vícero zemích.**
- Firma musí brát v potaz odlišné prostředí (kulturní, politické, legislativní, ekonomické, ...).
- Pasivní a aktivní motivační faktory vstupu na nové zahraniční trhy.

## PŘEKÁŽKY V MEZINÁRODNÍ MK

- Jazyk (nepřesný překlad), negramotnost.
- Neverbální jazyk.
- Pohlaví, náboženství, smysl pro humor, ...
- Barvy.
- Gesta.
- Kulturní hodnoty. Individualismus x kolektivismus.
- Samotný produkt, balení, materiály.
- Dostupnost a oblíbenost, důvěryhodnost médií.
- Legální restrikce.
- Konkurence.
- Samotný název produktu.

## COUNTRY-OF-ORIGIN EFEKT (COE)

- **Nebo-li „made in“ znamená situaci, kdy spotřebitel – zákazník je v rámci nákupního rozhodovacího procesu ovlivněn zemí, ve které byl produkt vyroben.**
- **Zažité představy o určitých produktových kategoriích: Japonsko – elektronika, Francie – víno a parfémy, Německo – auto, Švýcarsko – hodinky, Belgie – čokoláda, ...**
- **Velký rozdíl země původu značky versus země výroby!!!**
- **Problematika řešena v přednášce č. 2!**

## XENOFOBIE A XENOFILIE

- **Xenofobie** je strach z čehokoli cizího a neznámého, tj. i z cizích produktů. S tím souvisí etnocentrismus zákazníků, který se projevuje v pocitu, že je nepatřičné kupovat importované zboží (etnocentrismus). Často je tuzemská produkce podporována různými kampaněmi ze strany státu.
- **Xenofilie** je upřednostňování cizích produktů. Takové chování bylo typické v postsovětských zemích na začátku ekonomické transformace, na počátku devadesátých let 20. století, kdy všechno dovezené zboží ze západu bylo považováno za kvalitnější.

## **VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

- **Situace, kdy je vhodnější zvolit strategii STANDARDIZACE – globální produkt:**
  - Budování konzistentní image značky – firmy.
  - Rychlejší zavádění nových produktů na více trzích najednou.
  - Využití a přenášení osvědčených postupů a myšlenek.
  - Zjednodušení plánování a realizace komunikačních kampaní.
  - Dosahování úspor z rozsahu ve výrobě a distribuci komunikačních materiálů.
  - Dosažení nižších administrativních nákladů a reálných nákladů při plánování a řízení komunikačních kampaní.

## VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

- **Situace, kdy je vhodnější zvolit strategii ADAPTACE = STRATEGIE LOKALIZACE:**
- Na trzích jsou velké kulturní rozdíly a odlišná očekávání zákazníků.
- Zákazníci jsou si stále více vědomi své přitažlivosti a očekávají, že zejména nadnárodní firmy budou respektovat jejich odlišnosti.
- Na trzích zejména rychloobrátkového spotřebního zboží není zase tak mnoho produktů vhodných pro zcela standardizovanou komunikaci bez jakékoli, byť jen jazykové adaptace.
- Rozdíly v míře regulace a samoregulace odvětví, v pozici komunikujícího subjektu na trhu, celkové tržní situaci souvisejících s ekonomickou vyspělostí země, mediální infrastruktuře, životním stylem cílových skupin, dostupnosti a oblíbenosti používaných komunikačních nástrojů v cílových skupinách.
- Každá adaptace je časově i finančně náročná – doporučení zní: „Adaptujte co nejméně!“



## VOLBA MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

- **Situace, kdy je vhodnější zvolit strategii GLOKALIZACE = Mysli globálně, ale jednej lokálně!**
- Reklama prezentována místními odborníky, komunikace produktu k místní historii nebo k národním symbolům (Big Ben – Londýn, Eiffelova věž – Paříž apod.)
- Může být upraveno jméno značky nebo slogan, zatímco ostatní části kampaně zůstanou ve standardní podobě .
- Mražené ryby firmy Unilever se jmenují „Kapitán ptačí oko“ – VB, Irsko, „kapitán Findus – Itálie a „Kapitán Iglo“ – ostatní evropské země.
- Aviváž stejné firmy s významem „měkce objímající“ se jmenuje „Robijn“ – Belgie, „Lenor“ – VB, „Kuschelweich“ – Německo, „Coccolino – Itálie, „Mimosin“ – Španělsko a „Snuggle“ – USA.
- Firma Miele realizovala kampaň v Německu, Španělsku a Švýcarsku pod heslem: „Miele je životním rozhodnutím“, v Rakousku „Miele je spolehlivost na mnoho let“, v Holandsku, Belgii, USA a Kanadě „Miele – neexistuje nic lepšího.“

## VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

- **Strategie 1: Duální expanze – standardizace produktu + standardizace marketingové komunikace (Coca-Cola, Levi's, Martini, reklamy na parfémy, ...).**
- **Strategie 2: Standardizace produktu + adaptace marketingové komunikace (kolo v Evropě – volný čas, kolo v Africe – dopravní prostředek).**
- **Strategie 3: Adaptace produktu + standardizace marketingové komunikace (odlišné složení benzínu, stejná reklama – Esso's tiger).**
- **Strategie 4: Duální adaptace – adaptace produktu + adaptace marketingové komunikace (oblečení kromě společnosti Levi's).**

## SVĚTOVÁ REKLAMA OBECNĚ

- **Evropský zákazník:** jedinec hloubavý, chce vědět, jak věci do detailu fungují. V reklamním spotu chce odhalit zápletku, pochopit závěr, najít odpověď na každou otázku, která se objeví.
- **Americký zákazník:** jedinec vztahový, neřeší proč se v daném spotu něco odehrává, spíše řeší vztahy mezi aktéry.
- **Japonský zákazník:** jedinec orientovaný na přítomný okamžik. V reklamním spotu oceňuje moment překvapení, šok a neobvyklé emoce.

## 3. MARKETING SLUŽEB

- V současné době rostoucí tendence v oblasti poskytovaných služeb ve všech zemích světa.
- **Služby jsou ekonomické aktivity poskytované jednou stranou druhé.**
- **Specifické vlastnosti služeb:** nehmotnost, neoddělitelnost, variabilita, pomíjivost, nemožnost vlastnictví.
- V oblasti služeb se projevuje ve většině případů i určitá míra zhmotnění.
- Základní služba (core service) X doplňkové služby (supplementary services).
- Marketingový mix „7P“.

## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

- Rozdíly vyplývající z vlastností služeb, zejména vysoká míra nehmotnosti služeb a velké rozdíly mezi podniky poskytujícími obdobné služby znamenají vyšší nároky na výběr vhodné nástroje komunikace, média i realizace samotného sdělení. **Dále je třeba brát v úvahu další faktory v oblasti služeb:**
  - **Profesní a etická regulační omezení** (lékařské a lékárenské služby apod.)
  - **Omezení znalostí a finančních možností manažerů zejména malých firem.**
  - **Podmínky trhu** – existence přirozených monopolů ve službách či lokální převýšení poptávky po službách může vést k domněnce, že není nutná žádná marketingová komunikace.

## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

- Dochází k využití všech prvků marketingového komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, **osobní prodej**, direct marketing, public relations, on-line marketingová komunikace.
- **Reklama:** korporátní reklama, využití pro zviditelnění a zhmotnění služby.
- **Podpora prodeje:** množstevní a sezónní slevy, segmentační ceny, 3D reklama, křížový prodej, výstavy a veletrhy, zákaznické kluby, POP displays.

## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

- **Osobní prodej:** neoddělitelnost, velmi důležité, osobní kontakt, posilování vztahů, stimulace nákupu dalších služeb, propojení s interním a externím materiálním prostředím. Limitování variability – školení, motivace, dress code.
- **PR:** podniková identita – image, tiskové konference, CSR, krizová komunikace – krizový scénář, event marketing, pozitivní publicita, certifikáty.
- **DM:** direct mail, e-mail, telemarketing, katalogový prodej, reklama s přímou odezvou (finanční služby).
- **On-line MK:** webová prezentace, sociální média.

## OBECNÁ DOPORUČENÍ V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

- Slíbit, co je možné splnit.
- Zhmotňovat nehmotné.
- Podpořit WoM.
- Fungující vztahy mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.
- Redukovat zákaznickovou obavu z poskytované služby.
- Odlišit se prostřednictvím materiálního prostředí a nastavených procesů.
- Zapojit zákazníka do procesu poskytované služby.



## 4. NEZISKOVÉ ORGANIZACE

- **Cílem neziskové organizace nejsou zaměřeny na vytváření zisku.**
- **Produktem neziskové organizace je změněná lidská bytost.**
- **Nejčastější oblasti působení neziskových organizací v ČR:** kultura a umění, sport a rekreace, vzdělání a výzkum, zdraví, sociální služby, ekologie, rozvoj obce, ....

## NEZISKOVÉ ORGANIZACE

- **5 základních vlastností nestátních neziskových organizací:**
  - Institucionalizované (organized).
  - Soukromé (private).
  - Neziskové (nonprofit).
  - Samosprávné a nezávislé (self-governing).
  - Dobrovolné (voluntary).
- **Nejčastější způsoby financování:** nadace, podnikatelská, sféra, individuální dárci, příjmy z vlastní činnosti, členské příspěvky, daňová a poplatková zvýhodnění.
- **Fundraising** – metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskové organizace (dlouhodobý proces). Mezi metody fundraising může patřit: inzerce, letáky, poštovní kampaň, telefonní kampaň, osobní jednání, závěť, žádost o grant, ...

## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

- **Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.**
- Marketing neziskových organizací musí být tedy zaměřen na „vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci.
- **Volba komunikačních nástrojů se bude lišit dle cílových skupin. Máme dvě základní cílové skupiny:**
  - Občané – důchodci, rodiny s dětmi, nezaměstnaní, postižení a jiní.
  - Samotní dárci – občané, podnik, politická strana a jiní.
  - Novináři, zástupci médií.

## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

- **Dochází k využití především těchto komunikačních prvků:**
  - **Reklama** – omezené finanční zdroje, sdělení konkrétní srozumitelné, emotivní apely, specifická a konkrétně zaměřená na cílovou skupinu.
  - **PR:** televizní reportáže, informace v tisku.
  - **Internetová komunikace** – intuitivní, jednoduché a přehledné webové stránky vzhledem k cílové skupině. Aktualizace a přehledné uvedení kontaktních údajů.
  - **Veřejná slyšení a panelové diskuze** (setkání obyvatel obce s představiteli kraje a zástupce místní velké firmy při rozhodování o umístění výrobního závodu apod.).

## 5. B2B MARKETING

- **Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník – obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.**
- Pokud jsou zákazníků jednotky, vyplatí se maximálně personalizovaný přístup.
- B2B kupující jsou náročnější. Mají odpovědnost za správná rozhodnutí při nákupu pro své firmy. Méně riskují a proto potřebují kvalitní bezchybné produkty. Mají odborné znalosti a rozpoznají špatnou kvalitu. Z pozice nákupu bývají zvyklí dostat to, co chtějí.

## SPECIFIKA B2B TRHŮ

- Méně velkých kupujících, velikost objednávky.
- Dlouhodobé dodavatelsko-odběratelské vazby – **relační marketing**.
- **Odvozená poptávka**.
- Neelastická poptávka.
- Přímý nákup, přímé komunikační kanály, přímá distribuce.
- Delší nákupní proces – racionalita, kolektivní povaha.
- Osobní vazby – **osobní prodej**.
- Vzájemná reciprocita (dodavatel – odběratel), ...

## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA B2B TRHU

- Osobní návštěva prodejcem /key-accountem (osobní prezentace, produktové a technické listy).
- Direct mail, direct e-mail.
- Telemarketing.
- Webové stránky a jejich obsah (tématické články, případové studie, on-line videa, diskusní fóra).
- Brožurky a letáky.
- Účast na odborných konferencích a veletrzích.
- PPC a on-line reklama.
- V některých oborech také sociální sítě (LinkedIn, YouTube nebo Facebook).
- Demonstrace produktu, užitečné výrobové informace, jednoduchý layout, nabídka užitných hodnot, ...