

# I. REKLAMA – 1. ČÁST

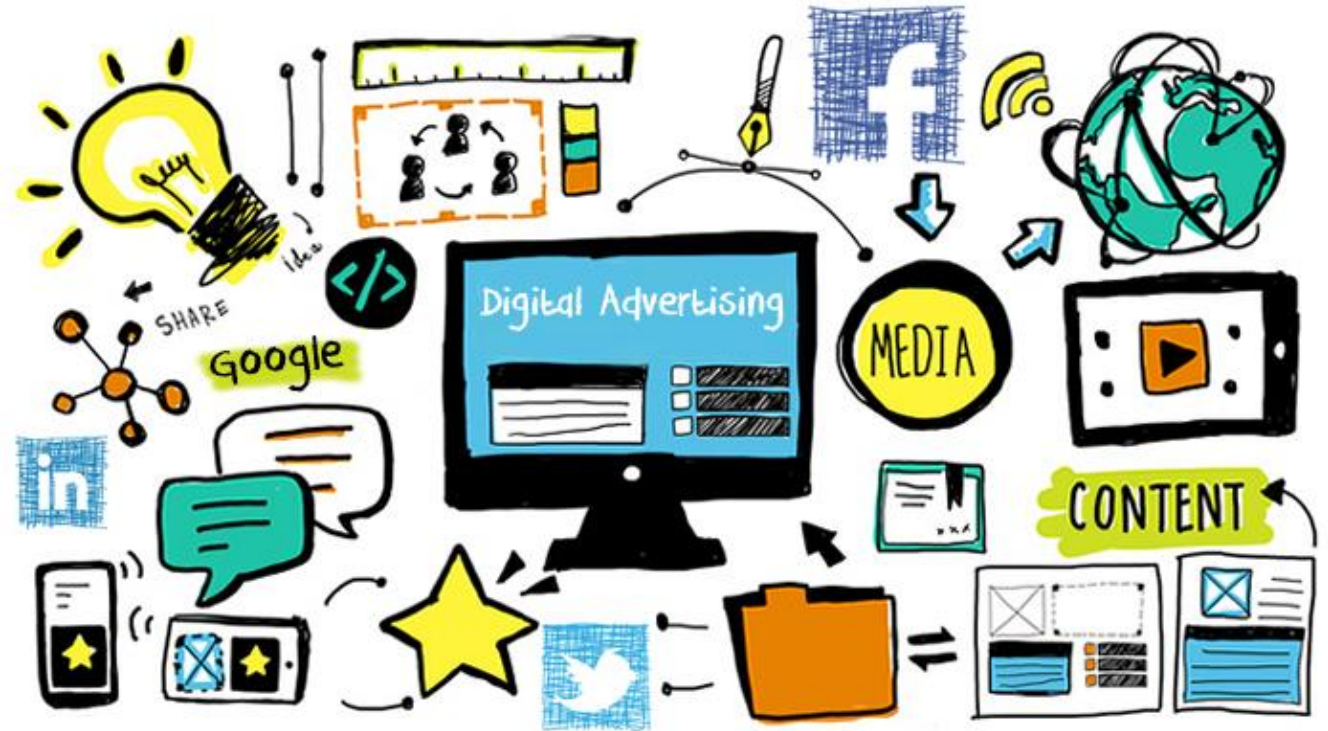
# 1. DEFINOVÁNÍ REKLAMY

- Placená forma neosobní prezentace.
- Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.
- Efekt falešné popularity!!!
- Recyklace reklam – koncept „zero waste“.



# ZÁKLADNÍ RYSY REKLAMY

- veřejná prezentace
- účinnost
- znásobená působivost
- neosobní charakter



# FUNKCE REKLAMY

- informovat
- přesvědčovat
- prodávat
- budovat značku (image building), posílit image



# ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2023

- Intenzitu reklamy vnímají lidé stále především v **komerčních televizích**.
- Přesycenost reklamou na **Nově a Primě** po loňském poklesu opět stoupla.
- Starší lidé také častěji využívají **letáky**. Mladší lidé se více soustředí na **sociální sítě**.
- Zastavila se a snížila deklarovaná přesycenost reklamou na **internetu a sociálních sítích**.
- Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále **místo prodeje**, ochutnávky a prezentace - navýšení přivítala téměř čtvrtina populace.
- Prezentační materiály na místě prodeje využívá 37 % respondentů, nejčastěji je to věková skupina 30 – 45 let (48 %).

- **Dodavatel:** ppm factum research
- **Cílová skupina:** Online populace ČR ve věku 15 let
- **Metoda:** CAWI Omnibus (syndikovaný výzkum)
- **Sběr dat:** 9.1.2023 – 18.1.2023
- **Velikost výběrového souboru:** n=1000
- **Výběr:** reprezentativní výběr se stanovením kvót na pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a region



## 2. TYPY REKLAM

### REKLAMA PODLE OBJEKTU JEJÍHO ZÁJMU

- **Produktová reklama** je forma stimulování poptávky po určitém produktu.
- **Institucionální reklama** podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, **podniku**, osoby, místa či orgánu státní správy.



# PRODUKTOVÁ REKLAMA

**OLMA**  
OD 1967

VÁŠ OBLÍBENÝ

**OLMA**  
OD 1967

**Klasik**  
Original  
2,7%

Bílý jogurt  
**Klasik**  
2,7% TUKU

S vysokým obsahem bílkovin  
7,3g OBSAHU BÍLKOVIN V BALENÍ

JIŽ **30** LET  
VE VAŠICH OBCHODECH

S VYSOKÝM  
OBSAHEM BÍLKOVIN

Z ČESKÉHO MLÉKA  
Z LOKÁLNÍCH FAREM

**BIRELL SI DÁM  
I NA PODZIM**

LIMITOVANÁ EDICE

**BIRELL**  
LIMITOVANÁ EDICE  
HRUSKA & KDOULE  
MĚNĚ CUKRU

**BIRELL**  
LIMITOVANÁ EDICE  
JABLKO & SVETKA  
MĚNĚ CUKRU

NEALKOHOLICKÉ OSVĚŽENÍ  
NEKONZERVANTY A UMĚLÉ CHUŤI



# INSTITUCIONÁLNÍ REKLAMA

**NAŠE ENERGIE  
ROZSVÍTLA CHRÁM,  
VAŠE AŽ ROZZÁŘÍ VÁNOCE**

Jsme rádi, že jsme pro Vás mohli osvětlit  
interiér katedrály svatého Víta



[WWW.OBZ.CZ](http://www.obz.cz) JSME S VÁMI. SKUPINA ČEZ

## WE ♥ OSTRAVA



**4** MILIARDY  
jsme do ekologizace  
vložili z vlastních zdrojů  
(2003 - 2013)

**13** EKO PROJEKTŮ  
v hodnotě 2 miliardy  
korun do odprašování (2015)

**16** HEKTARŮ LESA  
zachytí 520 tun  
prachu ročně


**520** TUN ROČNĚ  
tolik tun prachu navíc,  
letos zachytíme novými filtry

**2015** BYL ROKEM  
rekordní ekologizace  
ostravské huti

**0,001mm**  
I TY NEJMENŠÍ  
prachové částice zachytí  
naše tkaninové filtry

Patříme mezi nejčistší hutě na světě

Dávno plníme nejtvrší ekologické normy v Evropské unii. Přesto jsme se rozhodli dále investovat do ochrany životního prostředí. Přesvědčili jsme vládu a Evropskou unii, aby podpořily naše nadstandardní ekologické investice a přidali jsme vlastní stovky milionů korun. Spuštíme 13 odprašovacích zařízení, která překonávají požadavky norem a zákonů. To vše děláme proto, že věříme ve společnou budoucnost Ostravy a naší huti.



**ArcelorMittal**

společně máme  
budoucnost

<http://ostrava.arcelormittal.com>



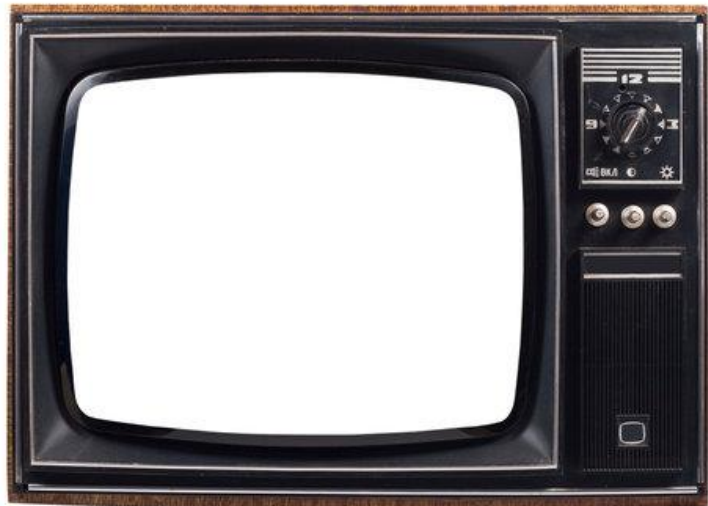
# TYPY REKLAM

## REKLAMA PODLE PRVOTNÍHO CÍLE SDĚLENÍ

- **Informativní reklama** – jejím cílem je vzbudit prvotní zájem či poptávku po produktu, který se nachází v první fázi cyklu tržní životnosti.
- **Přesvědčovací reklama** – úkolem je rozšířit poptávku po výrobku, se kterým je již trh seznámen, získat další zákazníky. Používá se ve fázi růstu a počátkem fáze zralosti.
- **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí typy reklamních aktivit, cílem je udržet získanou pozici produktu na trhu. Využívá se především v druhé polovině cyklu tržní životnosti.

### 3. MEDIÁLNÍ MIX

- Televize, rozhlas, tisk, out-door reklama, in-door, Internet, kino, mobilní telefon – TRADIČNÍ MÉDIA
- Ambientní média – NETRADIČNÍ MÉDIA
- Lidé (WoM, šeptanda, virální marketing, sociální sítě, buzz marketing).



# AMBIENTNÍ MÉDIA





## 4. VYBRANÉ SPECIFICKÉ FORMY REKLAMY

- Barnumská reklama
- Kooperativní reklama
- Sociální reklama



# BARNUMSKÁ REKLAMA

- Šokující, zveličující, bombastická, polopravdivá, ale nanejdůležitější účinná.
- Phineas Taylor Barnum (1810 – 1891, USA).
- "Negativní reklama - taky reklama."
- Muzeum kuriozit, loterie, cirkus, varieté, ...



# KOOPERATIVNÍ REKLAMA

- V rámci výrobkové reklamy mohou podniky uplatňovat kooperativní reklamu sloužící ke stimulaci zájmu o několik produktů, které by si neměly konkurovat, ale měly by se vzájemně doplňovat a uspokojovat obdobnou potřebu spotřebitele (tzv. komplementární zboží).
- V praxi se většinou jedná o společnou reklamu výrobce a obchodníka.
- **Zdvojení značek! Co-branding!**



# SOCIÁLNÍ REKLAMA

- **Sociální reklama** - komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.
- Chudoba, humanitární pomoc, domácí násilí, týrání dětí, šikana, diskriminace, ekologie, kouření, smrt na silnicích, práce dětí, týrání zvířat, H.IV., ...
- Zadavatelem je většinou nezisková organizace.
- Komerce nebo sociální podtext? Benetton – Oliviero Toscani!

# BESIP



[www.nemyslis-zaplatis.cz](http://www.nemyslis-zaplatis.cz)

 **NEMYSLÍŠ**

**ZAPLATÍŠ**



MINISTERSTVO  
DOPRAVY

A man wearing sunglasses and a black leather jacket is driving a yellow car. The car is shown from a side profile, with the driver's side window open. The background is white with red splatters.

# KOMERCE? SOCIÁLNÍ ZÁMĚR?

## *Oliviero Toscani*

-

*„Reklama je  
navoněná zdechlina.  
O mrtvých se říká:  
"Výborně vypadá,  
jakoby se usmíval."  
To platí i o reklamě.  
Je mrtvá, ale stále  
se usmívá...“*







UNITED COLORS  
OF BENETTON.



UNITED COLORS  
OF BENETTON.



STYLING: JIM STEIN. HAIR: JAMES. MAKEUP: JENNIFER. STYLING: JIM STEIN. HAIR: JAMES. MAKEUP: JENNIFER. STYLING: JIM STEIN. HAIR: JAMES. MAKEUP: JENNIFER.

UNITED COLORS  
OF BENETTON.



UNITED COLORS  
OF BENETTON.



UNITED COLORS  
OF BENETTON.

# 5. PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ

## Negativní působení reklamy z hlediska psychologie:

- Klamné štěstí - nespokojenost vyvolána nereálným světem.
- Socializace společensky škodlivých hodnot.
- Manipulace s jedincem.
- Stereotypizace (senioři, blondýny, ženy, blondýny, ...).
- Plýtvání zdroji.





# GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE V REKLAMĚ



**Women don't leave the Kitchen!**

We all know a woman's place is in the home, cooking a man a delicious meal. But if you are still enjoying the bachelor's life and don't have a little miss waiting on you, then come down to Hardee's for something sloppy and hastily prepared.



**Men don't leave the Kitchen!**

We all know a man's place is in the home, cooking a woman a delicious meal. But if you are still enjoying the single life and don't have a little mister waiting on you, then come on down to Hardee's for something sloppy and hastily prepared.





# PODPRAHOVÁ REKLAMA

- Podprahová reklama je forma skryté reklamy, v níž je obrazové nebo zvukové působení pod prahem vědomého vnímání.
- Účinná x neúčinná?
- Podprahová reklama je v České republice nelegální (Zákon o regulaci reklamy).



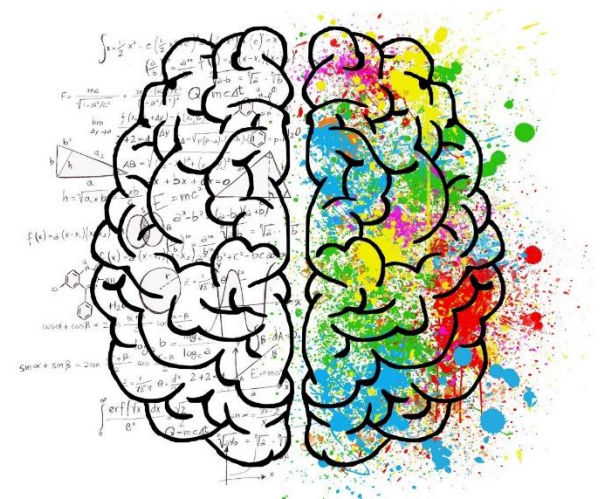


## **II. REKLAMA – 2. ČÁST**



# 1. EMOCE V REKLAMĚ

- **Emoce** - podnícení citů (mění se čilost, množství potu, intenzita pulsu nebo energie).
- **Emocionální reklama** - se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.

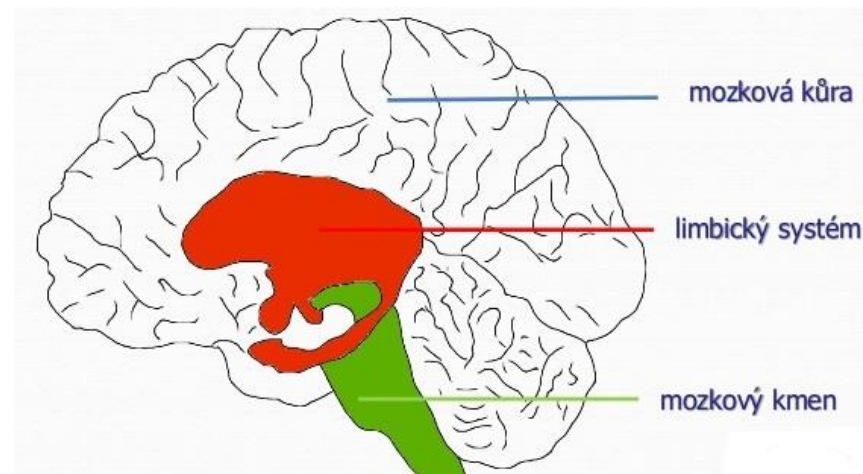


# EMOCE V REKLAMĚ

- Emoce vznikají v limbickém systému mozku.

- **Základní dimenze emocí:**

- Příjemnost – nepříjemnost
- Vzrušení – uspokojení
- Napětí – uvolnění



- **6 základních emocí:** hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení.
- **Negativní emoce:** strach, vina, hanba, ... X **Pozitivní emoce:** humor, láska, erotika, hudba, vřelost, humor, láska, radost, ...
- **Primární emoce** – společné všem lidem (hněv, smutek, radost,...) X **sekundární emoce** – pociťovány všemi lidmi, ale jejich interpretace a projevy mají kulturní podmíněnost (vina, žárlivost, hrdost, ...).

# MATICE FCB

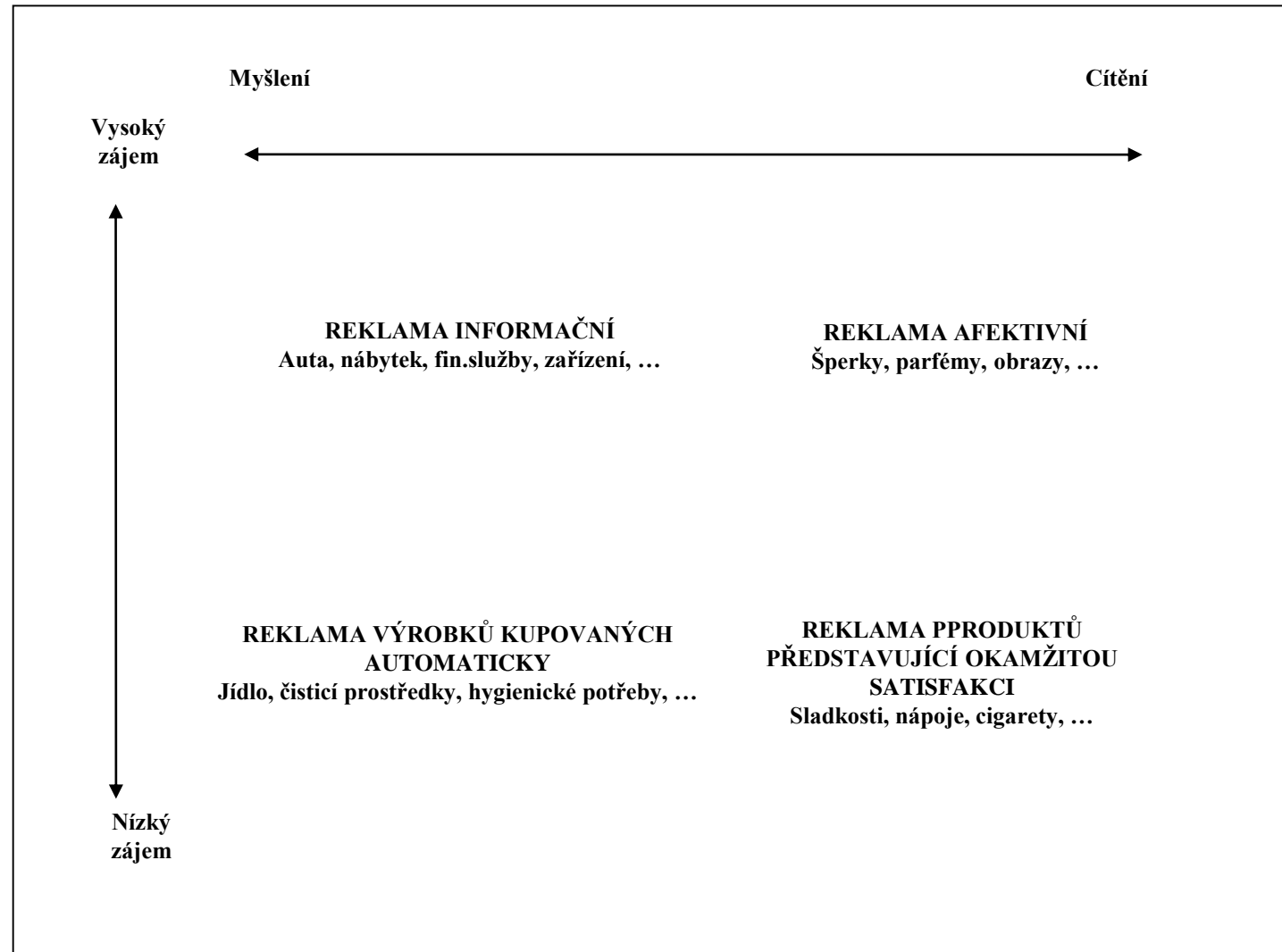
- Na základě výzkumu v USA u 1800 respondentů a 250 produktových kategorií ⇒ teorie angažovanosti a teorie zabývající se fungováním mozku.
- **Levá část mozku** ⇒ racionální, lineární, kognitivní myšlení.
- **Pravá část mozku** ⇒ prostorové, vizuální, emocionální funkce.





# MATICE FCB

## AGENTURA FOOT, CONE & BELDING, 1980



# VÝHODY EMOCIONÁLNÍCH APELŮ

- Podněty vzbuzující emoce **vtahují diváka do děje** a odvádějí jeho pozornost od záměru reklamního pracovníka přesvědčit ho.
- Emoce vyžaduje od diváka **menší úsilí**. Když divák sleduje logické argumenty, musí jim pozorně naslouchat a hodnotit je.
- Podněty vzbuzující emoce jsou zpravidla **zajímavější**.
- Emoce samy mohou setrvávat **v paměti mnohem déle**, než argumenty.

# VYBRANÉ DRUHY EMOCÍ V REKLAMĚ

- Humor
- Erotika
- Strach (někdy „[shockvertising](#)“ – BESIP)
- Hudba
- Vřelost – láska
- Malé děti, zvířata, maskoti, ...





## A. HUMOR

- **Humor** - vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků.
- Sentimentální, satirický, sexuální, poznávací, černý humor, ...
- Druh produktu, cílová skupina, předcházející vývoj značky, existující x nový produkt!



## B. EROTIKA

- Částečná nebo úplná nahota.
  - Tělesný kontakt mezi dospělými.
  - Sexy nebo provokativně oblečené osoby.
  - Vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři.
  - Sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba.
- 
- Politické reklamy?!
  - Etické x neetické?!

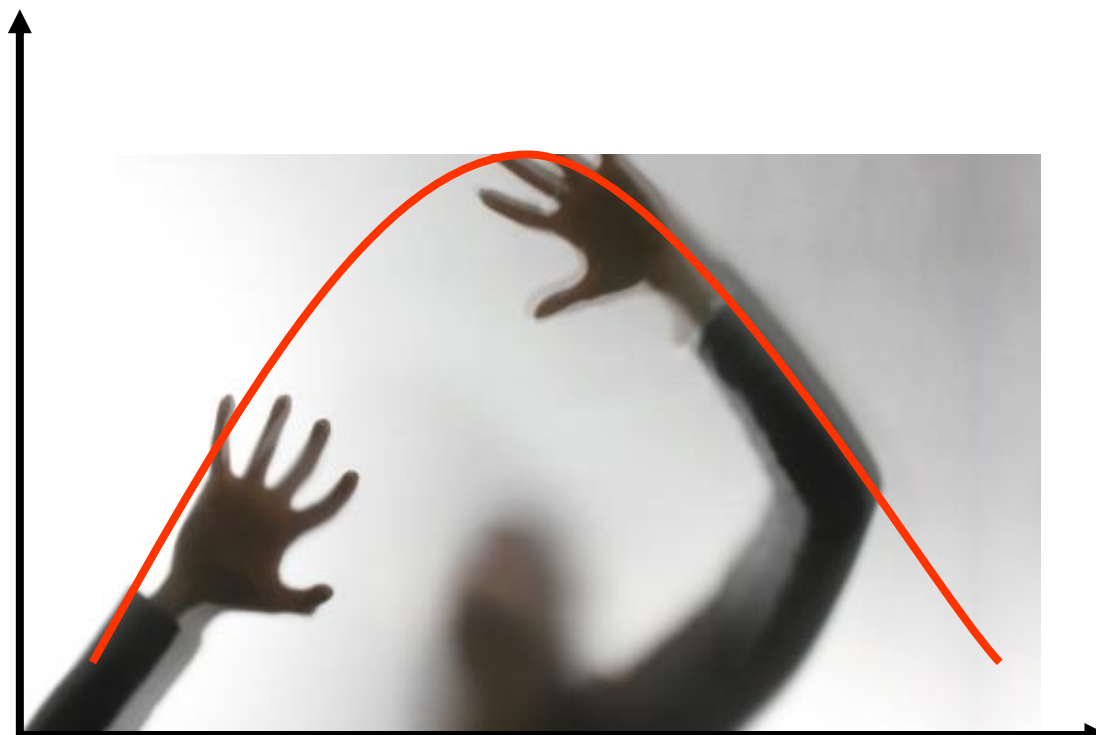
## C. STRACH

- Cílem je upozornit zákazníka na rizika, která může snížit zakoupením produktu zobrazeného v reklamě (pojištění) nebo tím, že ho nekoupí (Nepijte, když řídíte!).
- Fyzické, časové, společenské, finanční riziko, riziko ztráty příležitosti.
- Zákazníci vnímají strach odlišně (obrácená U křivka).
- Při využití velké intenzity strachu se reklama označuje jako „**shockvertising**“.
- Zákon o regulaci reklamy **zakazuje používat motiv strachu** v reklamním sdělení.



# REAKCE SPOTŘEBITELŮ NA STRACH V REKLAMĚ

reakce  
spotřebitele



*nízká*

*mírná*

*vysoká*

síla  
působení  
strachu

## D. HUDBA

- Cílem je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, pocit uvolnění a příjemnosti, což může posílit hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty.
- Nejvíce může ovlivnit spotřebitele **tempo (rychlé)** hudby a známost melodie (autorská práva)!

## E. PŘÍBĚH (STORYTELLING) – DRAMATIZACE

- Příběh vtahuje diváka do akce spolu s osobami, účastníčími 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**.



## F. VŘELOST

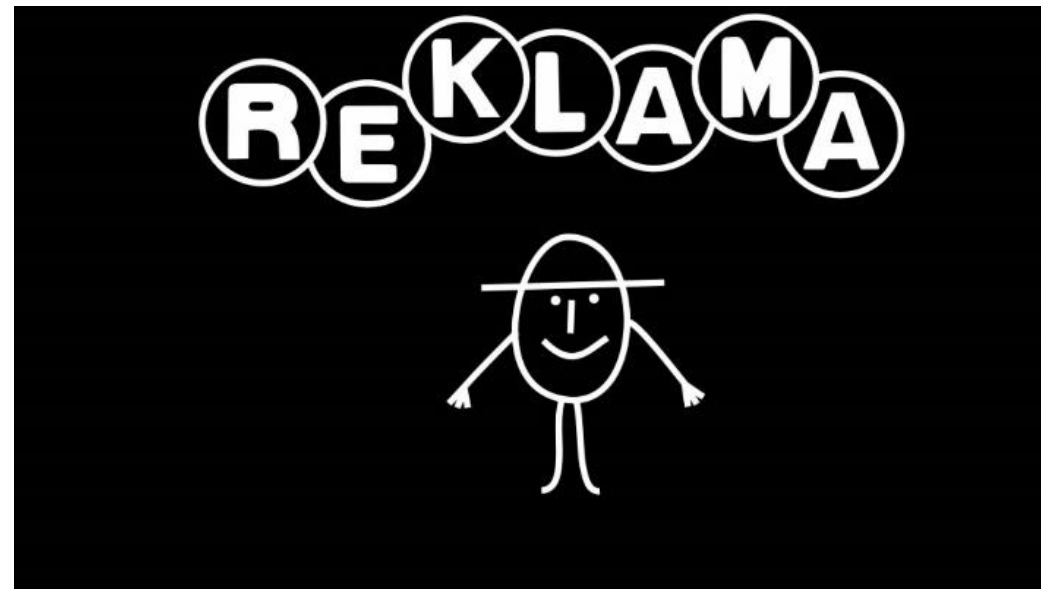
- Evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost, jistota, láska, důvěryhodnost a empatie.
- Na vřelost více reagují ženy a empatičtí lidé.





# „UPIŘÍ EFEKT“

- Pokud je reklama příliš emocionální může docházet k tzv. „**upířimu efektu**“, tj. že zapamatování reklamního poselství je o to menší, o co je celý kontext emocionálnější – lidé si zapamatují reklamu kvůli originálnímu humoru, sexuálnímu podtextu, melodické hudbě, ale nespojí si ji se konkrétní značkou nebo produktem.




# VIZUÁLNÍ ESPERANTO

- Vizuální esperanto lze definovat jako formu univerzálního reklamního jazyka (stylu), který umožňuje vytvořit reklamu, která je použitelná na jakémkoliv trhu bez nutností její adaptace.
- Své opodstatnění zde má využití především neverbální komunikace než verbální.

# VIZUÁLNÍ ESPERANTO


LET NEVADA CAPTURE YOUR HEART



Lake Tahoe, Nevada

Whether you snowshoe up the canyon to get a bird's eye view of the largest alpine lake in North America, discover an intimate lakeside bistro, define your perfect shopping experience, snowmobile up 10,000 feet of unspoiled terrain in the Ruby Mountains or enjoy the bounty of Lake Tahoe's 18 world-class ski resorts – all of which take place in more than 300 inches of snow and 300 days of sunshine annually – you too will find Nevada capturing your heart.

Plan your Winter Getaway at [TravelNevada.com](http://TravelNevada.com) and order your FREE Nevada Visitor's Package. 800.NEVADA.8

 CONVENIENT NONSTOP FLIGHTS AVAILABLE TO NORTH AMERICA'S BEST VALUE DESTINATION **nevada**

Tak, jak ho neznáte.



**Miša**

**Miša** **Miša** **Miša** **Mi**

Originální tvarohová zmrzlina

1962

## 2. DOPORUČOVATELÉ V REKLAMĚ

- **Doporučovatel (mluvčí, model)** - osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.
- **Proces doporučování** - zahrnuje identifikaci, výběr a využití doporučovatelů ke komunikaci s cílovým segmentem.

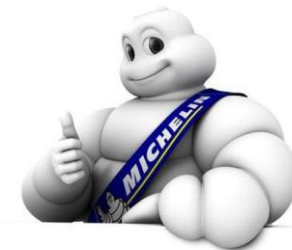


# TYPY DOPORUČOVATELŮ

- **Odborníci** – jednotlivec nebo organizace, o kterých je cílová skupina přesvědčena, že mají dostatečné znalosti v oboru. Odborníci jsou zpravidla vybíráni pro znalosti, které získali díky svým zkušenostem, výcviku a studiu.
- **Slavné osobnosti (celebrity)** – jsou známy díky své publicitě, která je provází jejich životem.
- **Laičtí doporučovatelé („reklamy ze života“)** – neznámí lidé nebo postavy objevující se v reklamách. Vybírají se tak, aby se co nejvíc podobali cílovému segmentu.

• **Animované reklamní postavičky, zvířata**

• **Voice-over!**



# DOPORUČOVATEL V REKLAMĚ X LEGISLATIVA

- Nutný předchozí souhlas!
- Nesmí účinkovat nositel veřejné autority (politik, představitel odborných medicínských a jiných společností apod.)
- **Historická osoba** – možno použít!
- **Účinkování dětí v reklamě** - od 1. listopadu 2004 podle zákona o zaměstnanosti nesmějí děti (dítě mladší 15 let anebo navštěvující školu) výdělečně účinkovat v reklamě bez povolení úřadu práce, vydaného vždy konkrétně pro určité dítě a určitou činnost na dobu 1 roku. Jedná se o účinkování s povahou práce, kdy dítě musí něco vykonávat, nikoliv o prosté užití fotografie dítěte v reklamě, které mohou být použity se souhlasem rodičů nebo větších dětí samotných.

# MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

- **Fyziologické měření – reakce těla na emoce:**

- Měření vodivosti kůže.
- Měření turbulentní tepové frekvence.
- Měření aktivity obličejových svalů.



- **Sebeposuzovací měření – zahrnuje verbální, vizuální měření a měření momentu síly.**

- **Verbální** – dotazníkové šetření po shlédnutí reklamy, Lickertova škála nebo sémantický diferenciál.
- **Vizuální** – respondent vybírá z fotografií obličejů vyjadřující různé emoce, které odpovídají jeho pocitům po shlédnutí reklamy.
- **Měření momentu síly** – respondent při shlédnutí reklamy pohybuje speciálním perem zleva doprava, a tak znázorňuje své bezprostřední emoce (od nejvyšší až po nejnižší emoce).

# MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

- **Symbolické měření emocí:**
  - **Zaltmanova technika vybavení symbolu (ZMET)** – respondenti jsou požádáni, aby prostřednictvím obrázků, co nejlépe vyjádřili své myšlenky a pocity týkající se reklamy. Pak probíhá hloubkový rozhovor, kde jsou identifikovány jak spontánní, tak i vědomé myšlenky týkající se reklamy. Metoda je velmi přínosná, ale časově náročná.
  - **Metoda výběru archetypů** – respondent vybírá z fotografií klasické archetypální vzory, jako např. hrdinu, rebela, lenoch, burana apod. a to podle toho, jak vnímá prezentovaný produkt – značku.



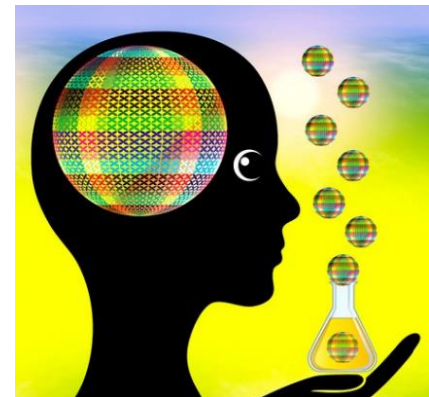
# MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ – „FACIAL CODING“

- Výsledkem je odhalení emocí prostřednictvím výrazu v obličeji.
- Dobré zhodnocení první emocionální reakce na reklamní spoty. Člověk reaguje na podnět okamžitě reakci ve tváři přirozeně a neuvědoměle.
- Podmínkou je, že respondent poskytuje souhlas se zapnutím webové kamery, buď v domácnosti, při CAWI sběru dat nebo ve studiu.
- **Základní měřené výrazy tváře:** radost, překvapení, zlost, strach, znechucení, smutek.
- **Proces testování:** zapnutí kamery, zaznamenání základních rysů obličeje, měření reakce obličeje, kvantitativní zpracování a analýza, zobrazení emocionálních reakcí na spot.

# NEUROMARKETING

- Ročně je do MK investováno miliardy korun, avšak efektivita klesá.
- Člověk za život zhlédl mnoho reklam, které z nich si pamatuje?
- Tradiční marketingový výzkum je založen na ochotě a schopnosti respondentů popsat své emoce, rozhodovací proces...
- Konvenční metody testování a hodnocení reklamy a její účinnosti v zásadě selhávají.

**Neuromarketing umožňuje efektivní získávání respondentem nezkreslených dat o spotřebním chování a marketingové komunikaci.**



# NEUROMARKETING – ZPŮSOBY MĚŘENÍ

- **Elektroencefalogram (EEG)** měří elektrické vzruchy v mozku pomocí elektrod, které se umístí na hlavu účastníka výzkumu. EEG dokáže rychle určit míru klidu a rozčilení.
- **Funkční magnetická rezonance (fMRI)** ukáže, která oblast v mozku se aktivuje při pohledu na zkoumaný předmět.
- **Eye tracker** je malá krabička, která zaznamenává pohyb očí. Díky ní můžete poznat, čeho si člověk na dané reklamě všiml a čeho naopak ne. Oční kamera sleduje průběh pohybu očí, kterým vytvoří tzv. **gaze plot**. Také dokáže určit, které části reklamy věnuje člověk větší pozornost – pomocí tzv. **heat mapy**.
- **Fyziologické procesy**, jako je srdeční tep, krevní tlak nebo změny ve vodivosti kůže.
- **Mimika tváře**



# **III. PODPORA PRODEJE**



# 1. DEFINOVÁNÍ PODPORY PRODEJE (PP)

- Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně **krátkodobého charakteru**, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.
- Podpora prodeje je **soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.**
- Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování **spotřebitele**, zvyšují efektivnost **obchodních mezičlánků** či motivují **prodejní personál.**

## DEFINOVÁNÍ PODPORY PRODEJE

- Podpora prodeje nabízí celou řadu marketingových nástrojů s cílem krátkodobě podpořit zvýšení prodeje.
- Podpora prodeje je typická pro FMCG a její efekt se zvyšuje se současným využitím dalších prvků marketingového komunikačního mixu.



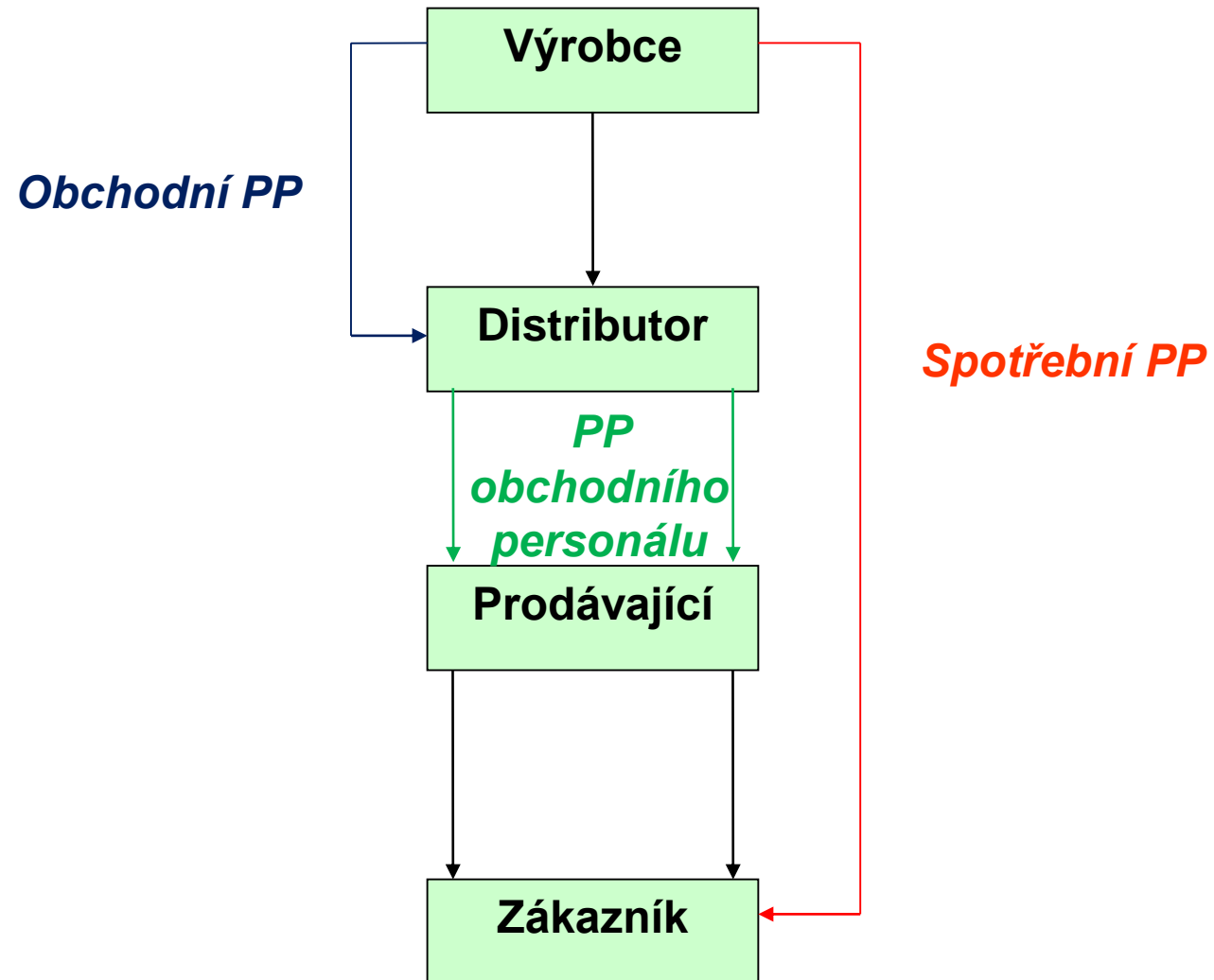
- 
- **Convenience (store) prodejna** - obchod s hlavními potravinami s prodlouženou otevírací dobou (večerka).

# CÍLE PODPORY PRODEJE

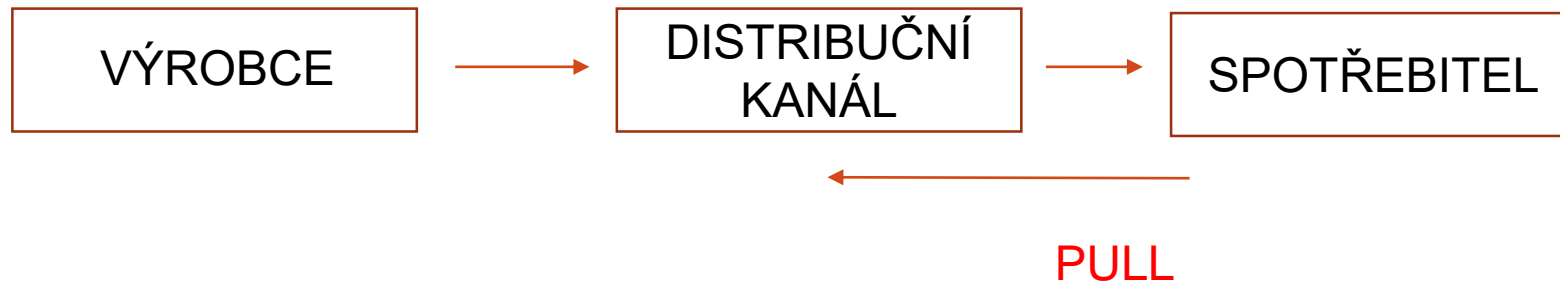
- Změnil své rozhodnutí ve prospěch jiné značky.
- Našel, co koupit chtěl.
- Koupil, co koupit původně nezamýšlel.
- Viděl, ochutnal, prohlédl a koupil příště.
- **TEORIE MALÉHO IMPULSU.**



## 2. NÁSTROJE A CÍLOVÉ SKUPINY PP



## A. NÁSTROJE SPOTŘEBNÍ PODPORY PRODEJE



- Spotřebitelská podpora prodeje **nutí spotřebitele** vyžadovat produkt u maloobchodníků. Strategie tlaku by měla být dříve než strategie tahu, neboť produkty musí být k dispozici na místě prodeje.



# NÁSTROJE SPOTŘEBNÍ PODPORY PRODEJE

- **Slevy**
- **Vzorky – FMCG (sampling) - inhome sampling** (zasílání vzorků do domácností), **instore sampling** (získání vzorku přímo na místě prodej), **out-of-home sampling** (získání vzorku na ulici). Modernější přístupy se označují jako **point-of-use sampling** (zdarma vzorek omáčky při nákupu masa).
- **Kupony, prémie**
- **Zvýhodněná balení**
- **Věrnostní programy**
- **Soutěže**
- **Vyzkoušení zdarma**
- **Veletrhy a výstavy**
- **Events – Road show, ...**
- **Pop-up stores**
- **Nástroje instore MK**

# NÁSTROJE SPOTŘEBNÍ PODPORY PRODEJE

- **Negativně orientována PP (NOPP)** je často krátkodobá, vzniká na základě finančních stimulů (slevy, kupóny), protože to je nejrychlejší cesta ke zvýšení prodeje. NOPP je často využívána v praxi, mění ale nákupní chování spotřebitelů – nechtějí pak nakupovat produkty v plné výši ceny.
- **Pozitivně orientována PP (POPP)** je proaktivní a dlouhodobá, cílem je podpořit poptávku bez využití finančních stimulů (soutěže, věrnostní kluby, prémie, ...). Nebezpečím je, že spotřebitelé mohou požadovat produkt ne pro jeho výjimečnost, nebo kvalitu, ale pouze s cílem dosáhnout předmětu podpory prodeje (McDonald's – hračka v rámci Happy Meal).



# POP-UP STORE

- Obchody vyhledávají zákazníka + nabízí zážitek z nakupování.
- Omezená doba trvání. Vyhledávání netradičních lokalit.
- Oslovení nových zákazníků, představení značky.
- Nabídka přidané hodnoty: přednášky, DIY workshopy, ochutnávky, vzorky, setkání s ambasadory značky, večírky, ...



# POP-UP STORE



# 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: DM SKAUT



## B. NÁSTROJE OBCHODNÍ PODPORY PRODEJE



- Obchodní podpora prodeje pomáhá výrobce **protlačit** produkt skrze distribuční kanály.

# NÁSTROJE OBCHODNÍ PODPORY PRODEJE

- Slevy (při nákupu, dle prodaného množství, opakované odběry)
- Zboží zdarma (symbolická cena)
- Merchandising
- Kooperativní reklama
- Soutěže + motivační programy
- Prezentační materiály
- Events
- Garance zpětného odkupu zboží

## C. NÁSTROJE PODPORY PRODEJE OBCHODNÍHO PERSONÁLU

- Soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků spojené s různými odměnami.
- Odborná školení, vzdělávání, informační setkání.
- Prodejní a reklamní pomůcky (zprávy o prodeji, obchodní příručky, reklamní předměty).
- A další.

### 3. INSTORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- Instore marketingová komunikace se týká marketingových komunikačních technik a nástrojů, které jsou využívány uvnitř prodejních prostor, jako jsou obchody, supermarkety, maloobchodní prodejny a další místa, kde zákazníci nakupují.
- Humanizace prostoru, využití virtuální reality, ...
- Regálové označení a etikety
- Výkladní skříně a výlohy
- Reklamní stojany a displeje
- Vzorky a degustace
- Personál v obchodě
- Digitální obrazovky
- Balíčky a design obalu

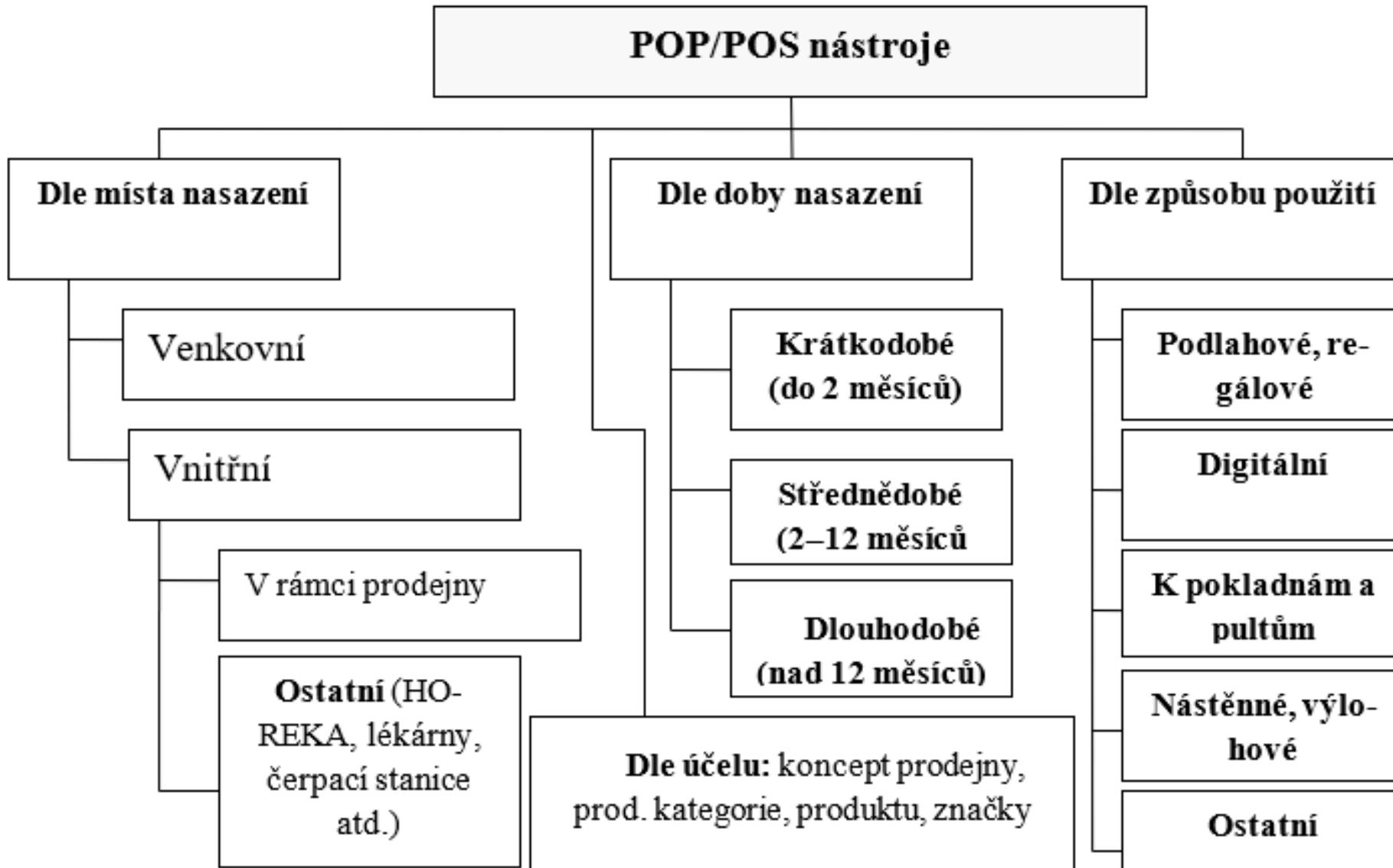


# A. POP/POS NÁSTROJE



- **Co je point of purchase - POP?** POP představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu (až 87 % nákupních rozhodnutí probíhá přímo v místě prodeje).
- **Co je point of sale – POS?** Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb).
- **Co je impulzivní nákup?** Jedná se o nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.

# KLASIFIKACE POP/POS NÁSTROJŮ



# POP/POS NÁSTROJE

Paletové ostrovy a dekorace  
Podlahová grafika

Přemostění a reklamní brány  
Shop in shop  
Promostánky  
Regálové děliče  
Wobblery  
Dekorace regálových čel

Držáky letáků a kuponů  
Dělič nákupů

Polepy pokladních pásů  
Stojánky na letáky  
Mincovníky  
Plakáty  
Světelné reklamy  
Komerční LCD monitory

Informační kiosky  
Kreativní projekce a  
mapping  
In-store rádio  
Difuzéry aromat  
Závěsné poutače  
Dekorace madla vozíku  
Cenovkové lišty  
Podavačů produktů





# POPAI CENTRAL EUROPE

- Posláním je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v instore, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury a zástupce maloobchodu.
- Vznik v USA v 1936, v Evropě v 1988, POPAI CENTRAL EUROPE v 2001, nyní v 45 zemích světa.
- Soutěž [POPAI AWARDS](#) (několik kategorií).



## B. MERCHANDISING

Merchandising nebo-li „5S“:

- **s**právný produkt
- na **s**právném místě
- ve **s**právný okamžik
- za **s**právnou cenu
- podporovaný **s**právnou prezentací

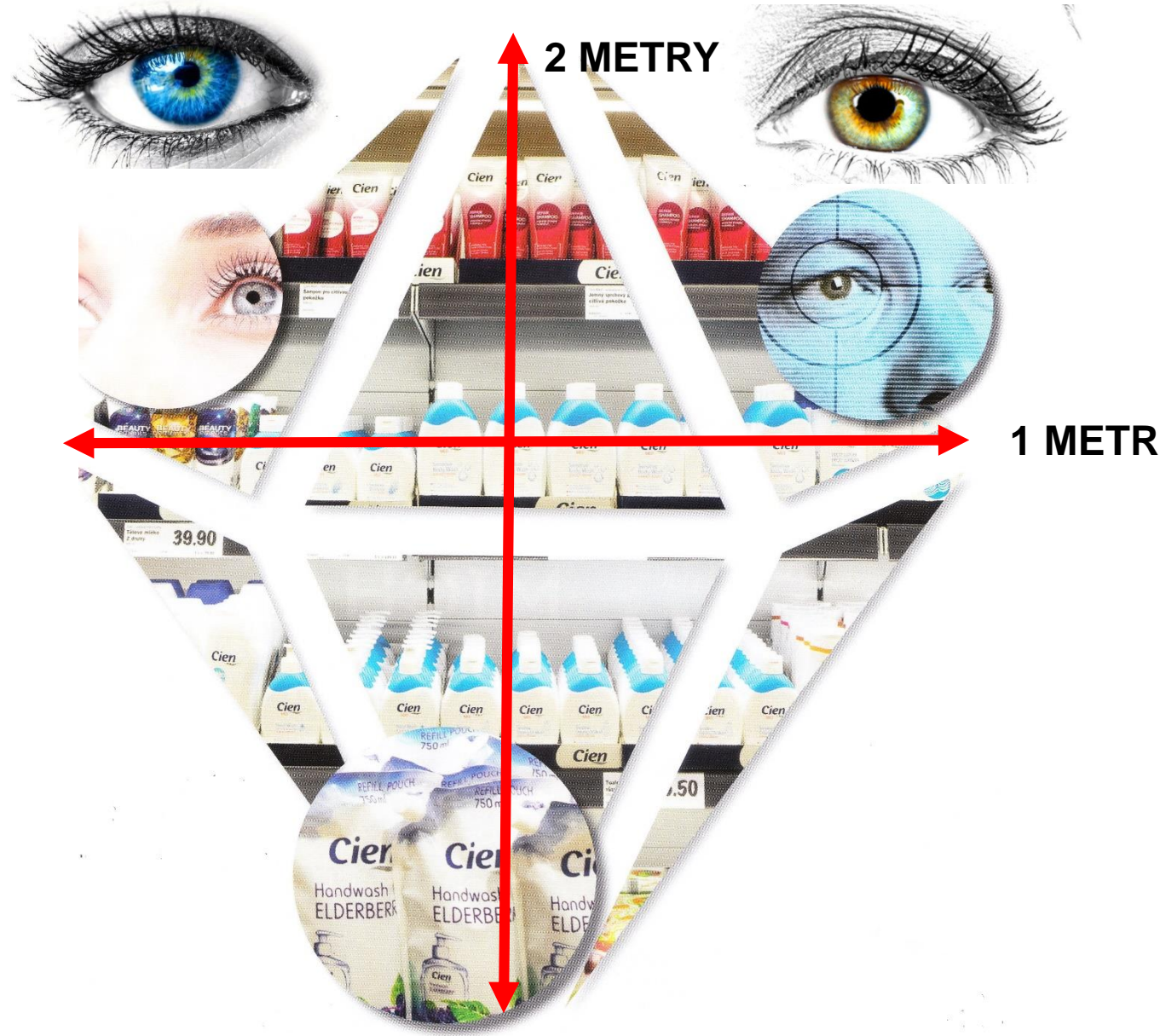


- **Senzorický merchandising** (vizuální, sluchový, hmatový, **čichový**, chuťový).
- Nezaměňovat s pojmem **MERCH!**

# MERCHANDISING

- Zboží nízkého zájmu umístit ve **výšce očí (eye-level)** – 80 cm – 2 m, v hlavních uličkách a u pokladen.
- Zajistit **obchodní kompatibilitu**.
- Umístit zboží především po **pravé straně** a zajistit průchod obchodu po **směru hodinových ručiček**.
- **Stoprocentní doplnění regálů**.
- **Systematické** uspořádání zboží v regále.
- **Čistota** zboží a prodejního místa.
- **Čelní orientace** etikety produktů.
- **Stálá POP/POS instalace čistá a neponičená**.
- ...

# MERCHANDISING



# AROMA (SCENT) MARKETING

- Aktivizace lidského smyslu – čichu.
- Aroma má obrovský vliv na lidské chování – stimuluje, dokáže navodit pocit relaxace nebo naopak povzbudit.
- Sladit s distribucí a intenzitou (součást POP/POS materiálů).
- Zvýšení duševní pohody zákazníka i personálu.
- Navázání silnějšího vztahu s produktem či službou.
- Zlepšení image obchodu i dojmu z nakupování.
- Delší čas zákazníků strávený v obchodě.
- Větší oblíbenost a tendence zákazníka se vracet.
- Větší konkurenceschopnost obchodu.
- Odstranění nepříjemných pachů.

## **IV. OSOBNÍ PRODEJ**



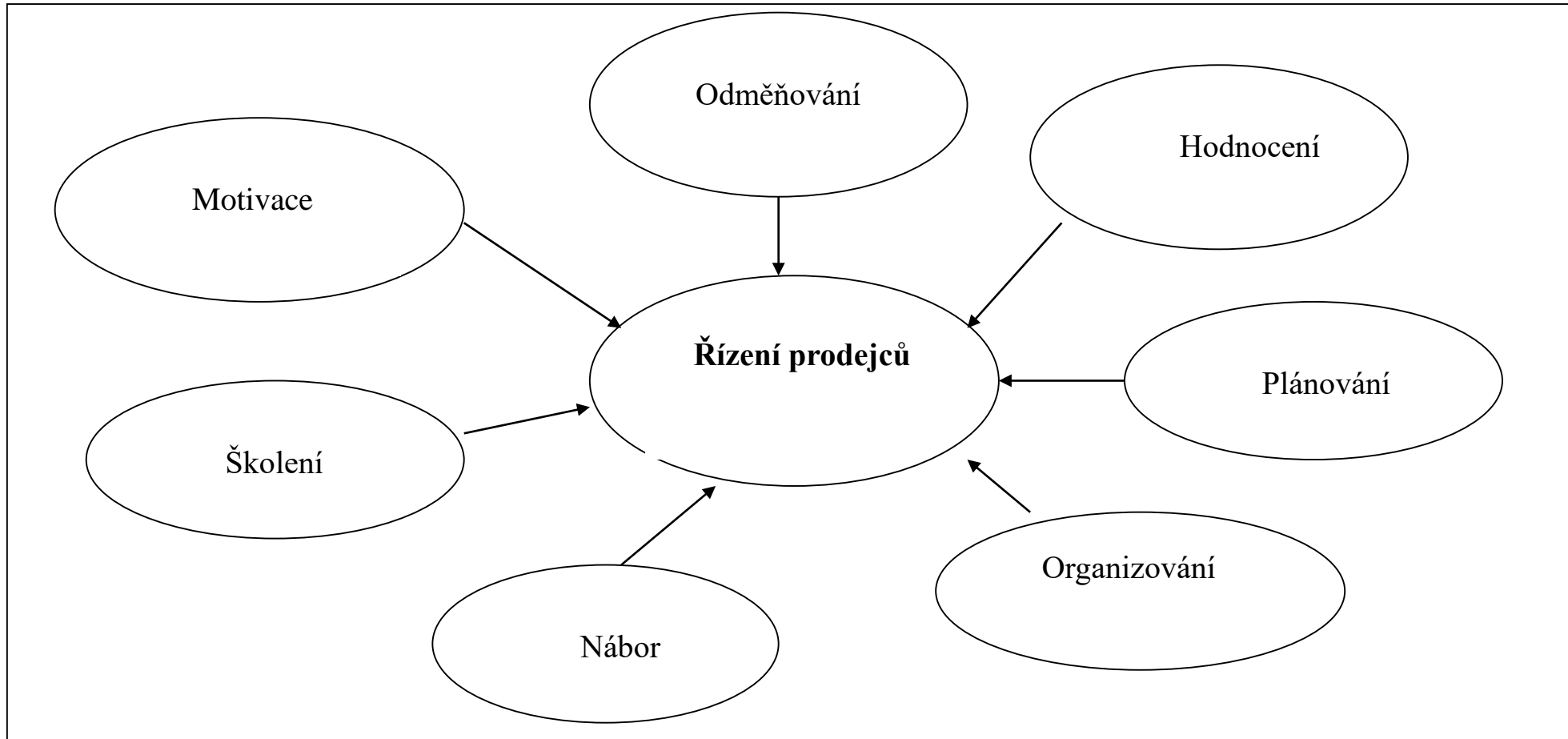
# 1. DEFINOVÁNÍ OSOBNÍHO PRODEJE

- Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu.**
- **Výhody:** vliv, zacílení, interaktivita, vztahy, ...
- **Nevýhody:** náklady, dosah a frekvence, kontrola, ...
- **AOP** = Asociace osobního prodeje

## 2. TYPY OSOBNÍHO PRODEJE

- Obchodní prodej
- Objednávkový prodej
- Misionářský prodej
- Maloobchodní prodej
- Business-to-business prodej
- Profesionální prodej

# 3. ŘÍZENÍ OSOBNÍHO PRODEJE



## 4. MULTILEVEL MARKETING

- Jde o marketingovou strategii a takzvanou dynamickou formu přímého prodeje. Prodej výrobků koncovým zákazníkům zajišťují smluvní distributori, kteří se snaží oslovit další prodejce a rozšířit s jejich pomocí síť nezávislých distributorů.
- Zisk je založen jednak na obratu z prodeje zboží koncovému zákazníkovi, jednak na provizích z obchodu dalších prodejců, které distributor do systému přivede.
- Princip spočívá v tom, že distributor prodává produkty společnosti, kterou zastupuje, přičemž rozdíl v ceně představuje jeho zisk. Dodatečné provize a bonusy, typické právě pro formu MLM, které dotyčný získává navíc za zaškolování a pomoc nováčkům, jsou závislé na počtu získaných nových prodejců a objemu prodaného zboží.
- Celosvětově patří mezi země s největším podílem přímého prodeje **USA, Čína, Korea, Německo, Japonsko, Mexiko, Brazílie, Francie, Malajsie nebo Anglie**. V Česku zaznamenal osobní prodej zlatou éru v 90. letech minulého století, později se však trh naplnil (samotní zákazníci byli registrovaní prodejci).

## 5. VERBÁLNÍ KOMUNIKACE

- **Verbální komunikací** se rozumí vyjadřování pomocí slov prostřednictvím příslušného jazyka.
- V širším pojetí se do verbální komunikace zařazuje komunikace ústní i písemná, přímá nebo zprostředkovaná či živá nebo reprodukováná.
- Verbální komunikace souvisí s racionálním obsahem sdělení, pocity a emoce se přednostně vtiskují do způsobu, jakým slova pronášíme, a o našem vztahu ke sdělovanému obsahu, ale také k adresátovi sdělení vypráví zase řeč našeho těla.



# ELEVATOR SPEECH

## POPIS

- Komunikační nástroj, který nám pomůže prosadit vizi
- Je zaměřená na získání podpory.

## JAK JI POUŽÍVAT?

- Představte si **90 sekundové setkání** s klíčovými Stakeholdery v prázdném výtahu.
- Popište, **o čem změna je, jaké potřeby změna naplňuje a vizi budoucího stavu** (vysvětlete, proč tuto změnu děláme).
- Využívejte výstupy z „více / méně“ jako argumenty.
- Vysvětlete, co od nich potřebujete, aby byla změna úspěšná.
- Ujistěte se, že celý projektový tým zvládá tuto řeč přednést a že je ochotný tuto zprávu konzistentně předávat dále.

# ELEVATOR SPEECH

## PŘÍKLAD: OBCHODOVÁNÍ NA BURZE

O čem je projekt?

Proces obchodování s akciemi nemovitostí je neefektivní. V současné době je 5% obchodů opravováno nebo zrušeno a téměř 9% obchodů neprobíhá v termínu.

Tento fakt stojí naši banku 1,2 milionů Kč nákladů na opravy a téměř 800 000 Kč na poplatcích. S naším projektem snížíme chybovost a zpoždění smluv o převodu majetku více než o polovinu a zrealizujeme tržby více než 1,2 milionů Kč.

Navíc zlepšíme naši pověst u klientů, kde jsme momentálně na 12. místě.

Abychom dosáhli takového úspěchu v našem projektu, potřebujeme odborné znalosti specializovaného risk oddělení a další zdroje z backofficu.

Jaké jsou příležitosti?

Jak jsme daleko?

Jak nám můžete pomoci?



## 6. NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

- **Neverbální komunikace** bývá také označována jako řeč těla, nonverbální anebo mimoslovní komunikace.
- Znamená proces dorozumívání s neslovními prostředky.
- Neverbální komunikace je vývojově starší, spontánnější, jednoznačnější, méně kontrolovaná a kontrolovatelná, a tudíž i pravdivější.

# VYBRANÉ PROJEVY NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

- **Kinezika** – zaměřenou na sledování pohybů celého těla.
- **Gestika** – zaměřena zejména na pohyby rukou, dlaní a prstů.
- **Mimika** – zaměřena na pohyby obličejových svalů, výraz ve tváři.
- **Vizika** – zaměřena na pohyby očí, víček, obočí, oční kontakt.
- **Haptika** – zaměřena na význam doteků.
- **Proxemika** – zaměřena na význam vzdáleností mezi komunikujícími.
- **Posturika** – zaměřena na postoje a pozice celého těla.
- **Teritorialita** – míra obsazení prostoru.
- **Chronemika** (nakládání s časem při neverbální komunikaci).

# KOMUNIKACE VLASTNÍM VZHLEDEM

## HALÓ EFEKT

- **Haló efekt** je zkreslení našeho vnímání jiného člověka, firmy nebo značky na základě prvního a jediného dojmu či zkušenosti. Může se jednat o pozitivní nebo negativní zkušenost, která nás ovlivní tak, že potlačujeme další zkušenosti, byť mohou být zcela opačné.
- Efekt prvního dojmu můžeme použít v osobních vztazích, je důležité si uvědomit, že právě **první dojem rozhoduje**. Platí to v osobním životě stejně jako v tom pracovním a obchodním. Je důležité vědět, že podle výzkumů zhruba **polovinu dojmu tvoří oblečení a vzhled a obsah sdělení druhého člověka tvoří pouhých 10 %**.

## 7. METODA NLP

- **Neuro** se vztahuje ke způsobu přemýšlení, tj. k různým (vědomým a nevědomým) způsobům zpracování informací pocházejících z vnějšího světa.
- **Lingvistické** se týká užívání slov.
- **Programování** se vztahuje k našim zvykům a výběru způsobů myšlení, řeči a pocitové složky.



# METODA NLP

- Existují základní typy osobního nastavení:
  - Vizuální – zrakový.
  - Audiální (auditivní) – zvukový.
  - Kinetický (motorický) – pohybový a emoční.
- **Slova a fráze vhodné pro vizuály:** *vidět, představa, prohlédnout, design, náznak, jasné, viditelný, hodiny, horizont, pozorovat, vypadat, vnímat, ohlédnutí, vize, bod, orientační, vyzařovat, obraz, scéna, temný, lesk, objevit, výhledy, perspektiva, úhel, ilustrativní, ...*
- **Slova a fráze vhodné pro audiály:** *znít, slyšet, ptát se, dotazy, říkat, mluvit, prásknout, křičet, zpráva, vyslovit, slovo, křik, zvonit, tichý, diskutovat, naslouchat, prohlásit, hluk, rozhovor, němý, hlasitý, slyšitelný, podotknout, rezonovat, ústa, poznámka, odpověď, poslouchám, šum, vřískat, ticho, řeči, přesně řečeno, držet pusu, programové prohlášení, hovořte k věci, rozladěný jak rádio, být v doslechu, mlčí jako hrob, slovo za slovem, ...*
- **Slova a fráze vhodné pro kinetiky:** *posun, pohyb, kontaktní, děj, pocitově, uchopit, oceňuji, pevně, měkce, mělký, vlašně, zajímat se, intuice, strnule, klesáme, nárůst, zmocnit se, hmatatelný, stres, aktivní, zmatek, konkrétní, emoce, dění, sneseme, zátěž, přesunout, pohodlně, citlivý, postavit se, srážka, žijeme, rádi, vyložit karty na stůl, zachovat si tvář, ...*

## 8. OBCHODNÍ JEDNÁNÍ

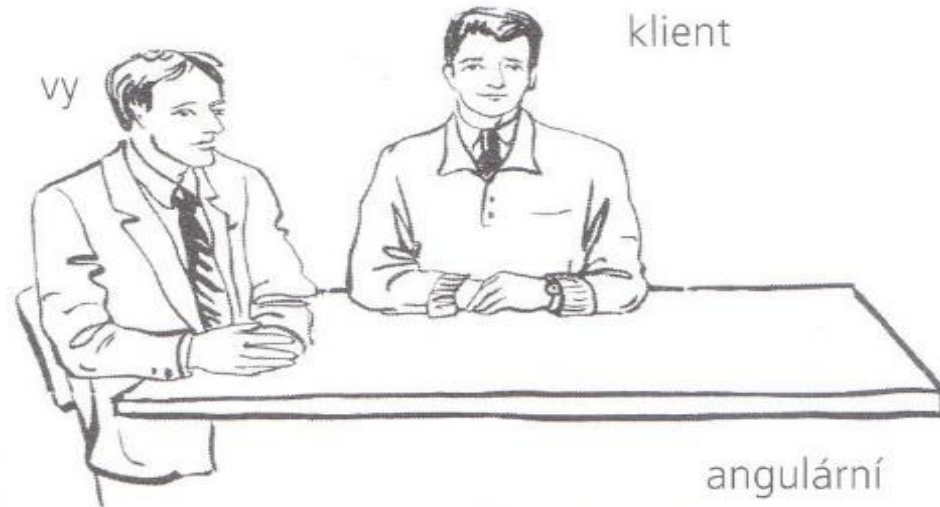
- Vhodný oční kontakt.
- Potřesení rukou.
- Úsměv při pozdravu podle situace.
- **Chyby prodejců:** moc mluví, moc se ptají, moc lichotí, prodlužují jednání, slabě argumentují, nejsou připraveni, málo se ptají, neposlouchají, ...



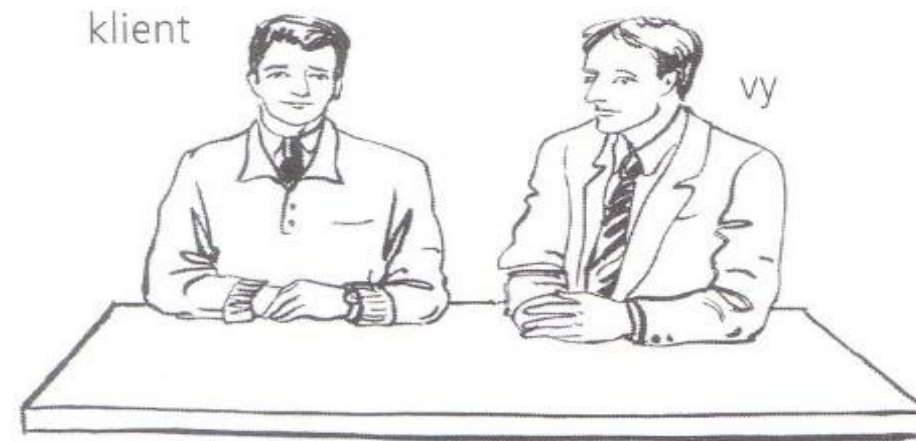
# OBCHODNÍ JEDNÁNÍ

- **Způsob posazení = míra zájmu o klienta.**
- **Otevřené dlaně = četnost a upřímnost.**
- **Gestikulace = způsob, jak vytvořit otevřenou komunikaci.** Když hovoříme, měli bychom se vyhnout zavřeným gestům, jako jsou sepnuté ruce, přeložené ruce, ale velmi špatně může vypadat i to, když si hrajeme například s perem. Pohráváte-li si s předměty, můžete působit **nervózně** a zároveň tak odvádíte pozornost od toho, co říkáte.
- **Mimika = nezapomínat na úsměv.** Výraz tváře musí být v souladu s pocity nebo informacemi, které zprostředkováváte publiku. Říká se, že „opravdový“ úsměv má několik znaků - zvedají se líce, zúží se rty, udělají se nám vrásky kolem očí a stáhne se obočí.
- **Oční kontakt = nezapomínat a nepodceňovat.**
- **Postoj = míra sebevědomí.** Pokud stojíte **mírně rozkročení** s rovnoměrně rozloženou váhou těla na každé noze a díváte se přímo na svoje posluchače, budete působit sebevědomě a vyrovnaně.

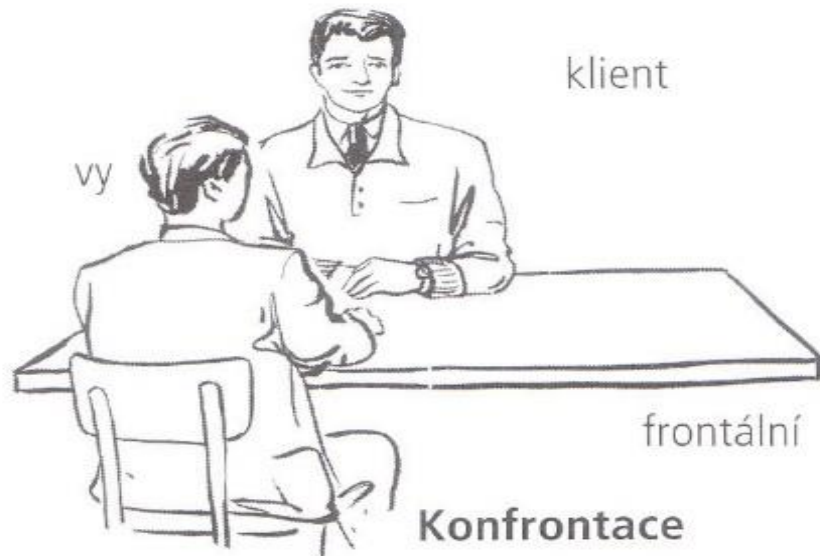
# OBCHODNÍ JEDNÁNÍ



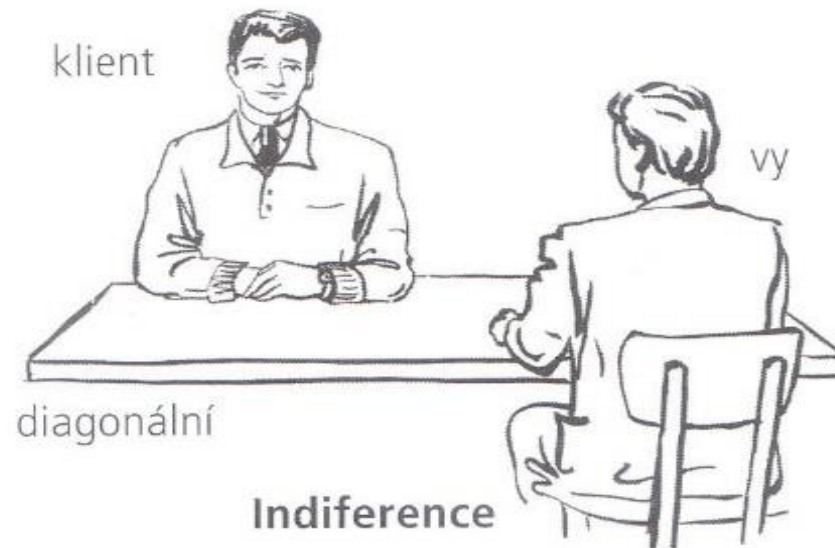
angulární  
**Kooperace**



paralelní  
**Solidarita**

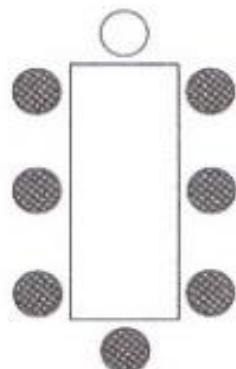


frontální  
**Konfrontace**

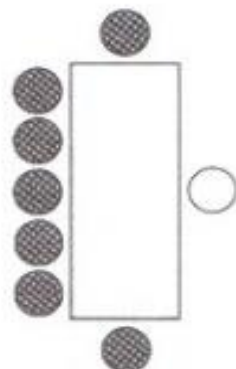


diagonální  
**Indiference**

# OBCHODNÍ JEDNÁNÍ



Hadice



Tribunál



Kulatý stůl



Podkova



Banket



Tvarovka T



Kališek na vejce

# V. PŘÍMÝ MARKETING



# 1. DEFINOVÁNÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU

- Direct marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho nebo více nástrojů k zajištění efektivní měřitelné zpětné reakce.
- Vzniká na principech osobního prodeje (levnější varianta).
- Přesné zacílení, podmínkou je výrazná adaptace sdělení, maximální relevance sdělení, **kvalitní aktualizovaná databáze a vyvolání okamžité zpětné reakce!!!**
- **Přímý marketing = komunikační efekt, nezprostředkovaný vztah, obousměrnost.**



# DEFINOVÁNÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **Přímý marketing je odbourání anonymity zákazníka, to znamená poznání osoby (osob), které rozhodují o nákupu.**
- **Za tímto účelem musíme znát odpověď na otázky:**
  - Kdo jsou naši současní a potenciální zákazníci?
  - Jak naši zákazníci používají produkt?
  - Kde naši zákazníci nakupují produkty?
  - Kdy naši zákazníci nakupují produkty?
  - Proč potenciální zákazníci nekupují naše produkty?
- Cílová skupina jsou užší segmenty (**mikrosegmenty**) nebo přímo jednotlivci – B2B, B2C (finanční služby, telekomunikace, cestovní ruch, ...).

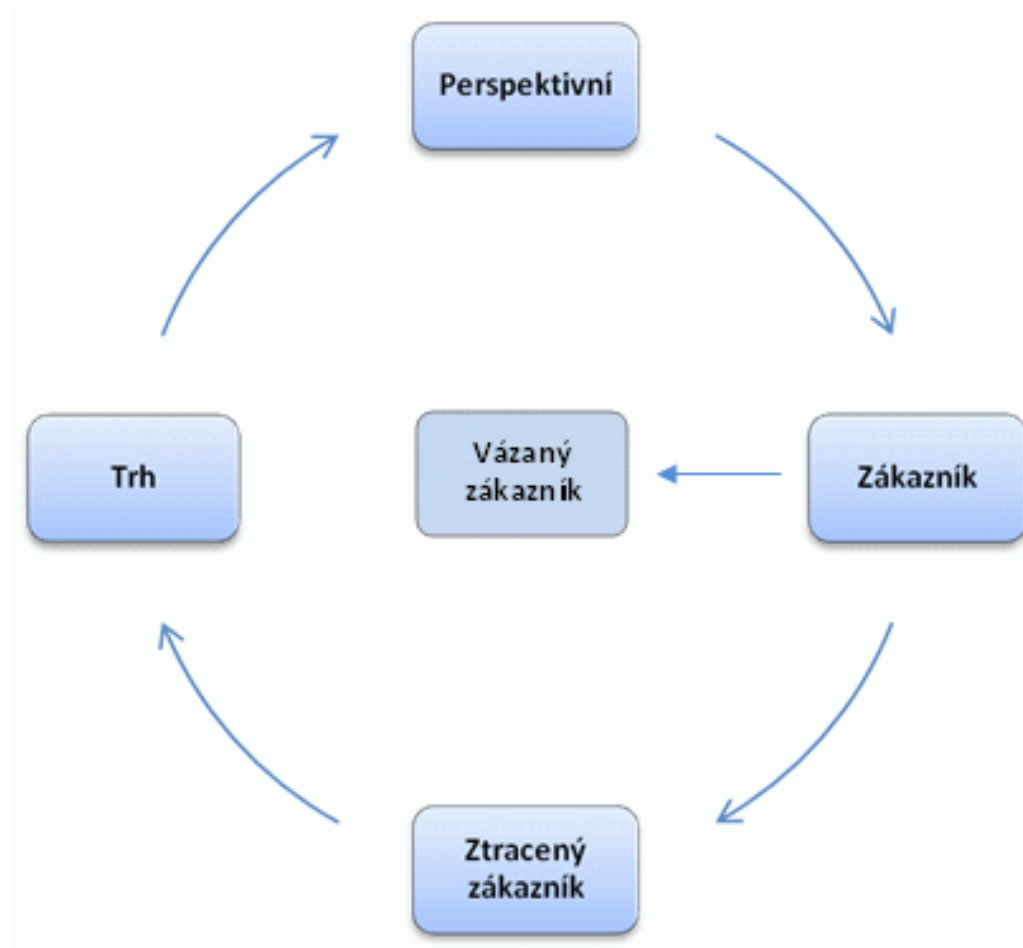
# ZÁSADY PŘÍMÉHO MARKETINGU



- 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 vymezit ⇒ vyvolat zpětnou reakci!**
- Kampaně je vhodné neustále testovat a průběžně vyhodnocovat.

# OBECNÉ FUNKCE PŘÍMÉHO MARKETINGU

- Stimulace určitého žádoucího chování (první, opakovaný, zvýšený nákup) nebo zabránění nežádoucího chování (opuštění produktové kategorie, odchod ke konkurenci).



# KONCEPCE PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY**
- **INTERAKCE**
- **KONTROLA** (hodnocení výsledků DM kampaní).
- **KONTINUITA** (kustomizace, zpětná vazba, další prodej – cross-selling x up-selling,.....)



# VÝHODY A NEVÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **ANO:** efektivní, interaktivní, měřitelný, možnost testování direct marketingových kampaní a porovnávání, posilování loajality zákazníků (customer retention), kampaně na znovuzískání ztracených zákazníků (win back campaigns), ...
- **NE:** náklady (databáze, software, poštovné, hovorné apod.) a nízká návratnost podle typu DM nástroje, legální a etické aspekty – ochrana soukromí a osobních údajů, nedůvěra, SPAMY, ...





# ZÁKLADNÍ POJMY DIRECT MARKETINGU

- **Response rate** – počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci k celkovému počtu oslovených.
- V případě e-mailingu **click-through-rate** (CTR) nebo také lze označit jako **open rate** – počet příjemců, kteří mail otevřeli.
- **Conversion rate** – počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt reálně zakoupili ve vztahu k celkovému počtu oslovených.
- **ROI (Return on Investment)** neboli návratnost investic – čistý příjem z kampaně v relaci s celkovými náklady na kampaň.
- Režim **opt-in** X režim **opt-out**.

# LEGÁLNÍ A ETICKÉ ASPEKTY PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **Problematické:** letáky ve schránkách, nevyžádaná elektronická pošta a telemarketing ⇒ negativní reakce veřejnosti.
- **Zákon o službách informační společnosti**
- **Zákon o elektronických komunikacích(ZoEK)**
- **Zákon o ochraně osobních údajů**
- **Etický kodex – ADMEZ** (samoregulace)



# GDPR (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION)

- GDPR se dotýká každého, kdo shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje Evropanů, včetně společností a institucí mimo území EU, které působí na evropském trhu.
- Nařízení míří na firmy, instituce i jednotlivce, kteří zacházejí s osobními údaji – zaměstnanců, zákazníků, klientů či dodavatelů, a to napříč segmenty a odvětvími. Zasáhne i ty, kteří sledují či analyzují chování uživatelů na webu, při používání aplikací nebo chytrých technologií.
- GDPR je v celé EU jednotně účinné od 25. května 2018.
- <https://www.gdpr.cz/gdpr/>



## 2. KATEGORIZACE DIRECT MARKETINGU

- Z hlediska přístupu k cílové skupině:

- Aktivní DM
- Pasivní DM



- Z hlediska využitých médií:

- **Přímá média** – individuální nebo osobní komunikace (pošta, telefon, e-mail, osobní kontakt, ...).
- **Masová média** – masová média šíří zprávu velkému množství příjemců (noviny, tisk, televize, letáky, ...).

### 3. NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **Přímé nástroje:** přímá zásilka, telemarketing, e-mailing, mobilní marketing, online chat live chat, osobní prodej, katalogový a zásilkový prodej, věrnostní programy, sociální média.
- **Nepřímé nástroje:** neadresná zásilka, reklama s přímou odezvou, teleshopping.



# A. PŘÍMÁ ZÁSILKA (DIRECT MAIL)

- Osobně adresovaná tištěná komunikace s využitím klasické pošty.
- Direct mail je obvykle ve formě dopisu, pohlednice nebo komplexní zásilky obvykle (obálka, dopis, leták, katalog, ceník, vzorek, odpovědní karta, „prvek pro zpestření“, ...).
- Každý direct mail by měl nabídnout nějakou výhodu nebo přidanou hodnotu (dárek, speciální cena, lepší podmínky k určitému datu, ...).
- **KISS** (Keep it short and simple) – důležitá je personifikace.
- Typické pro informační materiály, brožury, prospekty, pozvánky, drobné předměty, vzorky produktů apod.



## B. TELEMARKETING

- Marketing přes telefon. Osobní rozměr!
- **Outbound telemarketing (aktivní)** ⇒ neexistence předchozí komunikace = cold call = nízká účinnost. Předchozí komunikace = follow-up call = vysoká účinnost.
- **Inbound telemarketing (pasivní).**
- **Green line** – volající neplatí náklady (objednání zboží, ....).
- **Hot line** – volající sdílí náklady na telefonický hovor.



# TELEMARKETING

- **Externí call centra**
  - Podpora reklamních kampaní, průzkum trhu, aktualizace databáze, ...
  - **Výhoda:** školený personál, kapacitní možnosti, technické vybavení, know how, ...
- **Interní call centra**
  - Přijímání objednávek, sjednávání obchodních schůzek, vyřizování reklamací, ...
  - **Výhoda:** operativnost, přímá kontrola, dokonalá znalost produktů, aktuální přehled výkonů, ...



## C. KATALOGY A ZÁSILKOVÝ PRODEJ

- Většina firem prodává produkty prostřednictvím zástupců na základě katalogu.
- Pro prodávajícího (zástupce, poradce) je tento způsob prodeje přitažlivý především proto, že nevyžaduje vysoké vstupní investice a odměna je přímo závislá na vlastním výkonu.
- Zásilkový prodej je spojený s uzavřením smlouvy na dálku, která se uzavírá prostřednictvím adresného listu, elektronické pošty, kontaktního formuláře, webové stránky, telefonu na základě nabídky v katalogu, rozhlasu a nebo v televizi.



## D. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

- **Věrnostní programy pro obchodníky** – cílem je zvýšit akceptaci značky nebo produktu.
- **Věrnostní programy pro spotřebitele** – možnost dosáhnout výhod na základě dlouhodobé spotřeby produktu.
- **Zákaznický klub** je jedna z forem věrnostních programů:
  - Uzavřené kluby (většinou se hradí vstupní poplatek)
  - Otevřené kluby (velké množství neaktivních členů)
  - **Znaky zákaznického klubu:** Zákazník žádá o členství, prokazuje se klubovou kartou, sbírá klubové body, využívá výhody klubu, prodejce rozhoduje o konkrétních výhodách.
  - **Smluvní partnerství** – skupina externích partnerů, která poskytuje členům zákaznického klubu slevy z prodejních cen při předložení klubové karty (Sphere Card).

## E. E-MAILING

- **Zásadní roli hraje E-mailing. E-mailing je jednou z nejjednodušších možností, jak oslovit svou cílovou skupinu** (již existující, ale i nové zákazníky).
  - Relativně levná, flexibilní a rychlá komunikace.
  - Cena zahrnuje zakoupení mailing listu, výroba a rozeslání sdělení, náklady spojené s agenturou.
  - Důležitý je předmět e-mailu, personifikace, časové ohraničení, neposílat spamy!, ...
  - Nevýhoda: existence promo složek v emailových schránkách, různé antispamové filtry, ....

## F. MOBILNÍ MARKETING

- Advergaming
- Bluetooth marketing neboli proximity marketing
- Obousměrná SMS komunikace
- Reklamní SMS
- Reklamní MMS
- SMS soutěže, hlasování, ankety
- QR kódy



## G. REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama, která obsahuje výzvu v televizi, rozhlase, tisku, kdy je možné okamžitě reagovat více způsoby prostřednictvím kontaktních údajů.
- **Přímá odezva může být:**
  - **Jednostupňová** – příjemce získá veškeré informace (cena, parametry, dodací podmínky apod.).
  - **Dvoustupňová** – příjemce získá pouze základní informace o produktu. Pokud chce další informace musí kontaktovat prodejce.



# REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama s přímou odezvou v **novinách a časopisech** využívají motivační, aktivační a pomocné informace a nástroje:
  - **Motivační informace** – důležité jsou obrázky a titulky, které přilákají pozornost (15 – 20 x větší šance na zaregistrování). Např. **Revoluční myčka! Zhubnete 5 kg za 14 dní!**
  - **Aktivační informace** – zdůraznění na co má čtenář zareagovat. Využití slov jako **ihned, rychle apod.** Např. **Objednejte nyní! Zavolejte ihned a získáte slevu!**
  - **Pomocné nástroje** – pomáhají překonat čtenáři bariéry, např. **lehce zapamatovatelné telefonní číslo (zelená linka), srozumitelný odpovědní kupón, ...**



# REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU – TISK

**Equa bank**

Běžný účet bez  
pekelných poplatků

Účet zcela  
zdarma a bez  
podmínek

Výběry ze všech  
bankomatů v ČR  
zdarma

Příchozí a odchozí  
platby v ČR  
zdarma



Zeptejte se nás nebo volejte  
800 500 900



Dejte si  
mě k ledu

Flexibilní  
hypotéka

• možnost začít splácet  
až za 12 měsíců

Využijte až  
400 tis. Kč  
na cokoli\*



Můj svět. Moje banka.

\*20 % nebo až 400 tis. Kč z celkové částky  
úvěru můžete použít na cokoli chcete.

# REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama s přímou odezvou v **televizi** může mít podobu:
  - Klasický televizní spot (30 s v reklamním bloku).
  - Teleshopping (telenákup) - Nevhodné pro drahé produkty a FMCG. Vysíláno mimo prime time.
  - Televizní nákupní kanál – kanál určený výhradně na prezentaci produktů. Vysílá nepřetržitě 24 hodin denně. Jeho programový formát tvoří tematické bloky (móda, domácnost, zdraví,...), které se během dne mění. Moderátor přímo a opakovaně vyzývá diváky k nákupu.



# REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama s přímou odezvou v **rozhlase** může mít podobu:
  - Klasický televizní spot (30 s v reklamním bloku).
  - Reklamní oznámení – čtená informace, která se vztahuje na různé události uskutečněné v konkrétním termínu a čase.
  - Komerční rozhovor – délka max. 120 s.
  - Komerční soutěž.
  - Sponzorský odkaz ve vybraných tematických blocích.
  - Mediální spolupráce.



MARKETING DIRECT

## H. NEADRESNÁ ZÁSILKA

- Neadresné doručování letáků, časopisů, novin, propagačních materiálů apod. všem adresátům, jejichž poštovní schránky se nacházejí v dané lokalitě, všem čitatelům daného periodika.
- **Dva základní způsoby distribuce neadresné zásilky:**
  - Vložení propagačních materiálů do tisku.
  - Poštovní schránky – distribuce do schránek v dané lokalitě.
    - **Plošná distribuce** – největší počet domácností v dané oblasti.
    - **Selektivní distribuce** – výběr území dle definované cílové skupiny (rodinné domy, centrum města, ....). Užití Geomarketingu.
    - **Profilovaná distribuce** – cílené osobní doručení vybranému adresátovi do místa bydliště na základě databáze potenciálních klientů a seznamu adres.
  - Další formy: zavěšení na kliky, přímo do rukou lidí, za stěrače aut, ...



# NEADRESNÁ ZÁSILKA - GEOMARKETING

- **Geomarketing** je obor, který zpracovává výsledky ze zákaznických průzkumů do formy **geografických map**.
- Základní princip je vyhledat lokality, případně konkrétní zákazníky, kteří budou v dané reklamní kampani zahrnuti.
- Geomarketingové analýzy lze kromě cílení letákových kampaní využít také k plánování lokalit pro umístění poutačů, billboardů či plakátů.
- Výhody: zvýšení efektivity marketingových aktivit, cílení na požadovanou zákaznickou skupinu, úspora nákladů na tisk a distribuci vyřazením zákazníků mimo cílovou skupinu.

## 4. CRM A DATABÁZOVÝ MARKETING

- **CRM** (Customer Relationship Management) je správa /řízení vztahů se zákazníky.
- CRM zkráceně znamená interakci (**one-to-one marketing**) se zákazníkem, taktika **WIN-WIN**.
- CRM je aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech kontaktních bodech, s účelem navázání oboustranně výhodného vztahu.
- **Transakční marketing x marketing vztahů.**



# CRM A DATABÁZOVÝ MARKETING

- **Zákaznická databáze** je soubor komplexních informací o současných nebo potenciálních individuálních zákaznících.
- **Mailing list** (pouze jména, adresy a telefonní nebo e-mailové kontakty) X **databáze** (základní identifikační informace + nákupní chování v minulosti, věk, příjem, rodinní příslušníci, data narození, aktivity, názory, preferovaná média apod.).
- **Data mining** – marketéři získávají z hromadných dat konkrétní použitelné informace o jednotlivcích (využití statistických softwarů – klastrová analýza, ...).



# **VI. VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ**

# 1. DEFINOVÁNÍ VZTAHŮ 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 veřejnost** → zaměstnanci – human relations (B2E) x **externí veřejnost** → finanční, mediální, místní, obecná, odborná, zákazníci, dodavatelé, konkurence, ...).

# DEFINOVÁNÍ VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ

- **APRA** (Asociace public relations) je dobrovolné sdružení PR agentur a PR týmů firem a organizací působících na území České republiky. Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je prezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti (vzdělávání, etický kodex).
- **PR KLUB:** profesní organizace určená především pro profesionály pracující v oboru PR (semináře, workshopy, přístup do databází z akcí PR, panel expertů, newslettery, ...).
- **PR AGENTURY:** AMI COMMUNICATIONS, BEST COMMUNICATIONS, ASPEN.PR, HAVAS PR PRAGUE, OGILVY, BISON & ROSE, ...



# PR – ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE

Brand experience

Brand awareness

Government relations

Media relations

Public affairs

Stakeholder

## 2. ZÁKLADNÍ NÁSTROJE PR

<b>P</b>	<b>Publications</b>	Publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky,...
<b>E</b>	<b>Events</b>	Veřejné akce: přednášky, výstavy, ...
<b>N</b>	<b>News</b>	Novinky: novinářské zprávy, tiskové konference, ...
<b>C</b>	<b>Community involvement activities</b>	Angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství, ...

# ZÁKLADNÍ NÁSTROJE PR

<b>I</b>	<b>Identity media</b>	Nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, oblékání, vizitky, ...
<b>L</b>	<b>Lobbying activity</b>	Lobovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření, ...
<b>S</b>	<b>Social responsibility activities</b>	Aktivity sociální zodpovědnosti - CSR

### 3. INTERNÍ PR = HUMAN RELATIONS

- HR je prostředek, kterým firma komunikuje uvnitř sebe sama. Základním nástrojem jsou informace, jimiž firma motivuje zaměstnance k identifikaci s firmou.
- Úplné a pravdivé informace, důvěryhodnost a důvěra mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, zdravé a bezpečné pracovní podmínky, spravedlivé a poctivé odměňování, bezkonfliktní průběh práce, hrdost na organizaci a optimistický pohled na její budoucnost, ...

# INTERNÍ PR = HUMAN RELATIONS

- **Employer branding** – budování značky zaměstnavatele neboli zaměstnavatel si nevybírám zaměstnance, ale naopak.
- Funkce **employer brand manažera** (manažer štěstí) ve firmách.



## 4. OBLASTI VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ

- **Publicita ≠ Public Relations!!!**
- **CSR**
- **Sdílený marketing**
- **Lobování (Lobbing)**
- **Event marketing (Road show) – může být i jako součást podpory prodeje!**


# 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.





# 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, ...

# SOCIÁLNÍ ZODPOVĚDNOST FIREM

Firemní filantropie

Matchingový fond

Firemní dárcovství

Firemní nadace

Sociální marketing – CRM –  
Cause Related Marketing

# SOCIÁLNÍ ZODPOVĚDNOST FIREM



NADACE ČEZ



MATTONI 



# SDÍLENÝ MARKETING (CAUSE RELATED MARKETING)

- Sponzorství založené na transakcích.
- Spolupráce mezi komerčními společnostmi 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.

# SDÍLENÝ MARKETING TATRANKY TATRÁM, 2005

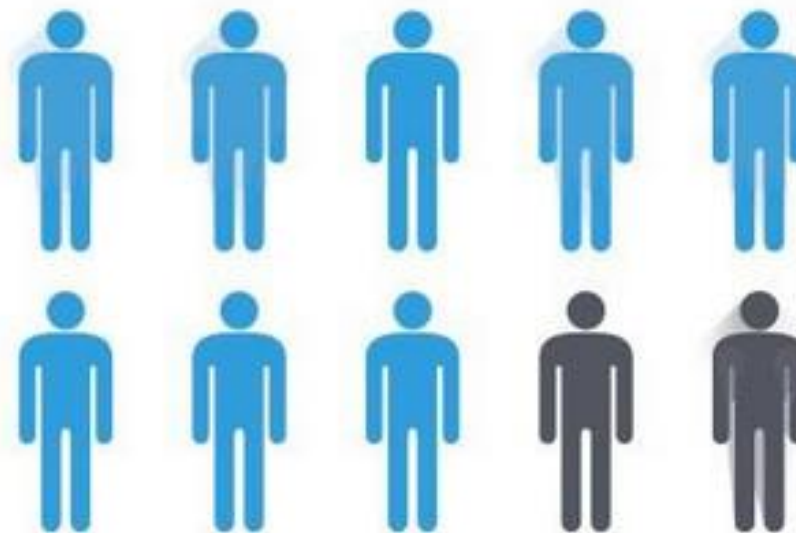
- Kampaň dobře komunikuje, kolik z každé prodané tatranky věnuje společnost Opavia na obnovu Tater, i celkový výtěžek kampaně.
- Firma předem zveřejnila, komu bude výtěžek kampaně poskytnut - společnosti Státní lesy Tatranského národního parku.



# LOBBOVÁNÍ (LOBBING)



## Vnímání lobbingu v ČR



Češi si myslí, že největší vliv lobbingu na politiky je v



31 %

PRŮMYSL



22 %

ENERGETIKA



22 %

MÉDIA

Naopak nejmenší vliv je v



3 %



7 %



7 %

Zdroj: Výzkum byl realizován v srpnu 2021 na reprezentativním vzorku populace ČR starší 18 let, N=1011. Výzkum byl realizován pomocí Ipsos online panelu Populace.cz.

# 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 lobbying
- Defenzivní x ofenzivní lobbying
- Asociace Public Affairs Agentur (APAA)





# EVENT MARKETING

- **Marketing událostí** – je to marketingová komunikace, která slouží k navazování emotivní vazby mezi společností a jejími **klienty, partnery či zaměstnanci**.
- **Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů, a tím i obchodní záměry.**
- Konference, semináře, dny otevřených dveří, veletrhy, výstavy, roadshow, party, školení, firemní prezentace, pracovní snídane atd.

# EVENT MARKETING - ROADSHOW

- Roadshow je označována akce, která slouží na podporu prodeje a firmy se přesunují s promovanými produkty. Na roadshow nejčastěji jsou pojízdné vozy (kamiony), které jsou obrandované akcí a uvnitř jsou promované produkty. Zákazníci se mohou seznamovat s produkty a ptát se přímo odborníků na daný produkt.
- Roadshow se nejčastěji dělají v místech, kde se vyskytuje cílová skupina a tito lidé by normálně nenavštívili pobočku a nebo o tomto produktu nemusí nic vědět.
- Součástí roadshow jsou často i doprovodné programy pro děti apod.

## 5. 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

- 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
- Zdrucující kritika ze strany médií
- Úniky důvěryhodných dat
- ...



# KRIZOVÉ PLÁNOVÁNÍ

- Cílem krizového plánování je usměrnit zdroje krize, tak aby se eliminoval jejich reálný dopad. Krize se vyvíjí a prochází několika etapami.
- **Předkrizové období** (odhalení signálů, prevence, příprava).
- **Krizové období** (rozpoznání, konání).
- **Období po krizi** (vyhodnocení, zpětná vazba, poznatky ke zlepšení přípravy na další potenciální krizové období).



# KOMUNIKACI V KRIZI

- **Zachovat si akceschopnost**

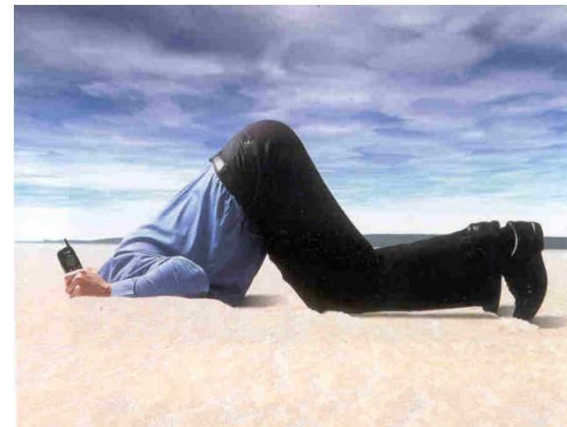
- Rychlá komunikace – **24** – 72 hodin!
- Hovořit jedním hlasem. Sdělovat pravdivá fakta.
- Poskytnout ujištění. Zájem + (lidskost + ujištění + péče) = úspěch!
- Informovat všechny oprávněné strany.
- Konfliktní situace řešit s nadhledem.

- **Bránit pověst firmy**

- Přiznání plné odpovědnosti.
- Odmítnutí odpovědnosti.
- Poukázání na polehčující okolnosti.
- Zmírnění pobouření (náhrada, poskytnutí záruk, ...).

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V OBDOBÍ KRIZE

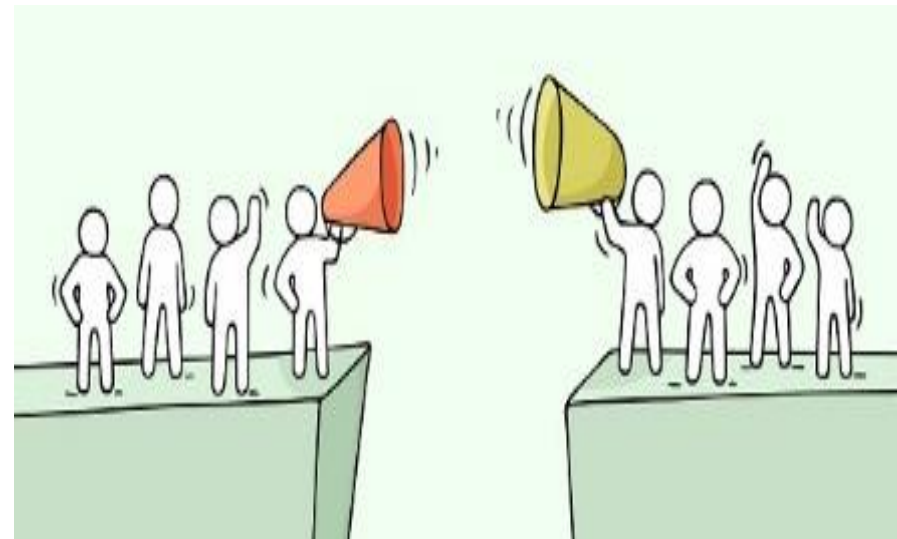
- **Strategie uzavřených dveří** ⇒ firma nekomunikuje.
- **Strategie polootevřených dveří** ⇒ firma komunikuje částečně.
- **Strategie otevřených dveří** ⇒ firma se snaží o poskytnutí kompletních, ověřených a správných informací.





# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 4R V OBDOBÍ KRIZE

- **REGRET** – lítost.
- **RESPONSIBILITY** – zodpovědnost.
- **REFORM** – změna.
- **RESTITUTION** – náprava.



# PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÝCH KRIZOVÝCH KOMUNIKACÍ

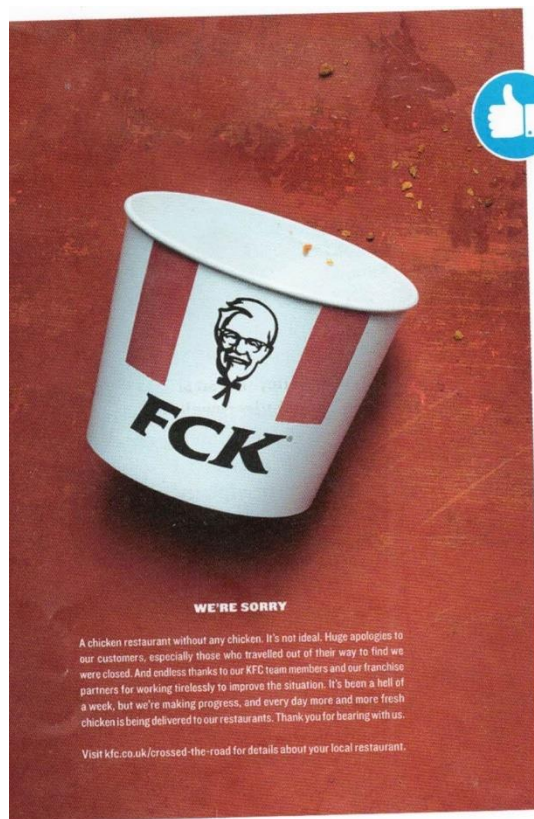


+ Agentura proaktivně hledala řešení problému pro komunitu na Praze 4

+ Hlavně transparentně. Je třeba veřejnosti sdělit, o jaký problém se jedná a kdy a jak bude vyřešen

**2018** Uzávěra východu z metra Budějovická a průchodu pod lávkou u obchodního centra DBK loni ochromila hlavní komunikační uzel v Praze 4. Lidé se nemohli dostat ani do obchodního domu, ani k přilehlé poliklinice. Za viníka situace označila Praha právě obchodní dům, který nastartoval krizovou komunikaci prostřednictvím agentury DBM. Ta díky PR aktivitám a zajištění odborné supervize stavební fakulty ČVUT dokázala nechat těsně před Vánocemi prostory zprůchodnit a očistit reputaci DBK. Pražský magistrát navíc upustil od veřejně proklamované snahy o zbourání terasy.

Strategie krizové komunikace se zaměřila na prokázání podílu Magistrátu na tristním stavu uzavřených prostor přilehlých k DBK a na zcela transparentní informovanosti veřejnosti o historii zanedbání péče lávky. Agentura si tak za svou komunikaci letos odnesla Lemura právě v kategorii krizové komunikace.



**2018** Když řetězci rychlého kuřecího občerstvení dojdou kuřata, vypadá to na pořádný trapas a PR pohromu k tomu. Jenže to by nesmělo jít o KFC s kreativními krizovými manažery. Když řetězec loni přecházel na nového distributora a kvůli technickým problémům s dodávkami drůbeže musel zavřít většinu ze svých 900 ostrovních provozoven, spustil excelentní krizovou komunikaci. Především, zákazníkům plukovník Sanders ihned přiznal barvu – vysvětlil, co se stalo a proč. „Během několika hodin od prvních problémů s dodávkami zákazníci jasně věděli, co se pokazilo, jak se pracuje na nápravě a zejména, kdy bude tato náprava sjednána,“ vysvětluje komunikaci řetězce pro Holmes Report Andrew Bloch, výkonný ředitel agentury Frank. „Nejenom že si manažeři KFC jasně uvědomili chyby, které se staly, ale zároveň toho využili ke svému prospěchu.“ Navíc, kreativní omluvný vizuál s prohozenými písmeny si došel pro Lva do Cannes.

+ Rychlost krizové komunikace je důležitá

+ Využití krizi ke kampani, která získá Lva z Cannes

+ Transparentní jednání se zákazníky

# PŘÍKLADY NEÚSPĚŠNÝCH KRIZOVÝCH KOMUNIKACÍ



**2017** Jak přijít o 1,4 miliardy dolarů během několika málo dní? Stačí se jen jmenovat United Airlines a piárově naprosto nezvládnout vyvedení jednoho cestujícího z letu, který se měl uskutečnit v dubnu 2017. Tento let však byl přeprodáný a pasažér David Dao měl být přebookován. To však Dao odmítal, a proto jej aerolinky nechaly s pomocí policie vyvést. Zárok se ale zvrtnul, doktor Dao během incidentu přišel o dva zuby, policisté mu rovněž zlomili nos a přivodili otřes mozku.

Poměrně minoritní incident přerostl v masivní PR krizi zejména díky nemotorným zásahům managementu (už tak ne příliš oblíbené společnosti) United Airline. První omluva od aerolinek totiž zklamala na všech frontách. Oscar Munoz se omlouval nepřírozenou korporátností, navíc mířil zcela mimo. Omlouval se totiž primárně ostatním cestujícím za problémy, kterých byli svědky, nikoliv poškozenému pasažérovi Davidu Dao. Není divu, že ten v rámci následného mimosoudního vyrovnání získal od aerolinek jako odškodnění tučný šek a akcie aerolinek zaměřily na jih.

**- V krizi jsou ta nejrychlejší sdělení nejdůležitější. Když je potřeba se omluvit, zvládněte to napoprvé.**

**- Autenticita především. Z omluvy musí být patrná upřímnost a emoce. Hlavně ne korporátně.**

## 6. FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

Základ	<b>FIREMNÍ IDENTITA</b>			
Nástroje	Firemní design	Firemní kultura	Firemní komunikace	Ostatní
Výsledek	<b>FIREMNÍ IMAGE</b> neboli $(CD + CC + CI) * CCom = CIm$			

# FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

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

X

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





## 7. NEKALÉ PRAKTIKY PR

- **Whitewashing** je termín používaný v různých kontextech a může mít různé významy. Pro potřeby marketingové komunikace se zaměříme na historický kontext, kdy whitewashing představuje proces nebo praktiku, kdy je snaha zamlčet, zakrýt nebo zmírnit negativní fakta o působení firem a jednotlivců v historii, zejména ve válečných konfliktech.
- **Předvojové neboli falešné skupiny (front groups)** jsou často využívány k prosazování konkrétní věci nebo ovlivňování veřejného mínění, přičemž skrývají skutečný zdroj svého financování nebo cílů.
- **Astroturfing** je termín používaný k popisu manipulativních praktik, kdy se firma nebo jednotlivci pokoušejí vytvořit dojem, že určitý názor, produkt nebo hnutí má širokou veřejnou podporu, zatímco ve skutečnosti je tato podpora uměle vytvořená nebo nadsazená.

# VII. SPONZORSTVÍ



# 1. DEFINOVÁNÍ SPONZORSTVÍ

- Sponzorstvím se tedy rozumí obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdroje či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.
- Sponsoring ≠ firemní dárcovství!
- Sponsorship fit!!!

# ZÁSADY EFEKTIVNÍHO SPONZORSTVÍ

- Sponzorovaný produkt musí odpovídat positioningu značky sponzora.
- Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.
- Partnerství s danou akcí či institucí (osobou) by mělo být dlouhodobé.
- Sponzoring musí mít jasně nastavená očekávání, která je nutné poměřovat po akci s realitou.

## 2. TYPY SPONZORSTVÍ

- **Sportovní** – podpora jedinců či týmů, sportovní spolku, akcí událostí nebo sportovních prostor (Škoda Auto – sponzor Tour de France,....)
- **Kulturní** – podpora divadel, muzeí, galerií hudebních těles, akcí a festivalů, výstav, knihoven, ... (KB – Rock for People).
- **Sponzoring médií a programů** – sportovní programy, předpověď počasí či pořady obsahově související s předmětem činnosti sponzora.

# TYPY SPONZORSTVÍ

- **Komerční** – podpora projektů obchodních partnerů zaměřená na utužení dlouhodobých obchodních vztahů.
- **Profesní** – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu.

# TYPY SPONZORSTVÍ

- **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. Protože ambush marketing parazituje na aktivitách konkurence, řadíme ho mezi ofenzivní a agresivní formy marketingu.



# AMBUSH SPONZORSTVÍ

## Nike

- V roce 1996 skoupila billboardy kolem olympijského areálu v Atlantě a vedle olympijského parku postavila i svou vlastní Nike Village. Divákům pak ještě navíc rozdala obrandovaná fandítka.

## Beats

- Populární značka sluchátek Beats, kterou spoluzaložil a úspěšně prodal rapper Dr. Dre, instruovala svůj promo tým, aby sluchátka rozdala co nejvíce olympijským sportovcům.



## AMBUSH SPONZORSTVÍ – DALŠÍ PŘÍKLADY

- ZOH, Lillehammer, Norsko, 1992. Reklama MasterCard v USA během ZOH, kdy jediným sponzorem v oblasti kreditních karet byla Visa. Reklamní slogan MasterCard zněl: „If you go to Norway, you don't need a visa!“
- Lidl (lístky na hokejový šampionát), Milka (limitovaná edice čokolád), Billa (místo medailí rozdáváme nízké ceny) apod.



## POZICE SPONZORA

- **Výhradní sponzor** – jediný sponzor akce nebo události.
- **Generální sponzor** – hlavní sponzor, ale nemusí být jediný.
- **Titulární sponzor** – udává akci jméno, např. O2 extraliga.
- **Exkluzivní sponzor** – s výhradním právem pro určitou kategorii bývá většinou jeden ze sponzorů.
- **Řadový sponzor** – nejnižší forma sponzorské účasti s nejmenšími benefity.
- **Mediální sponzor**

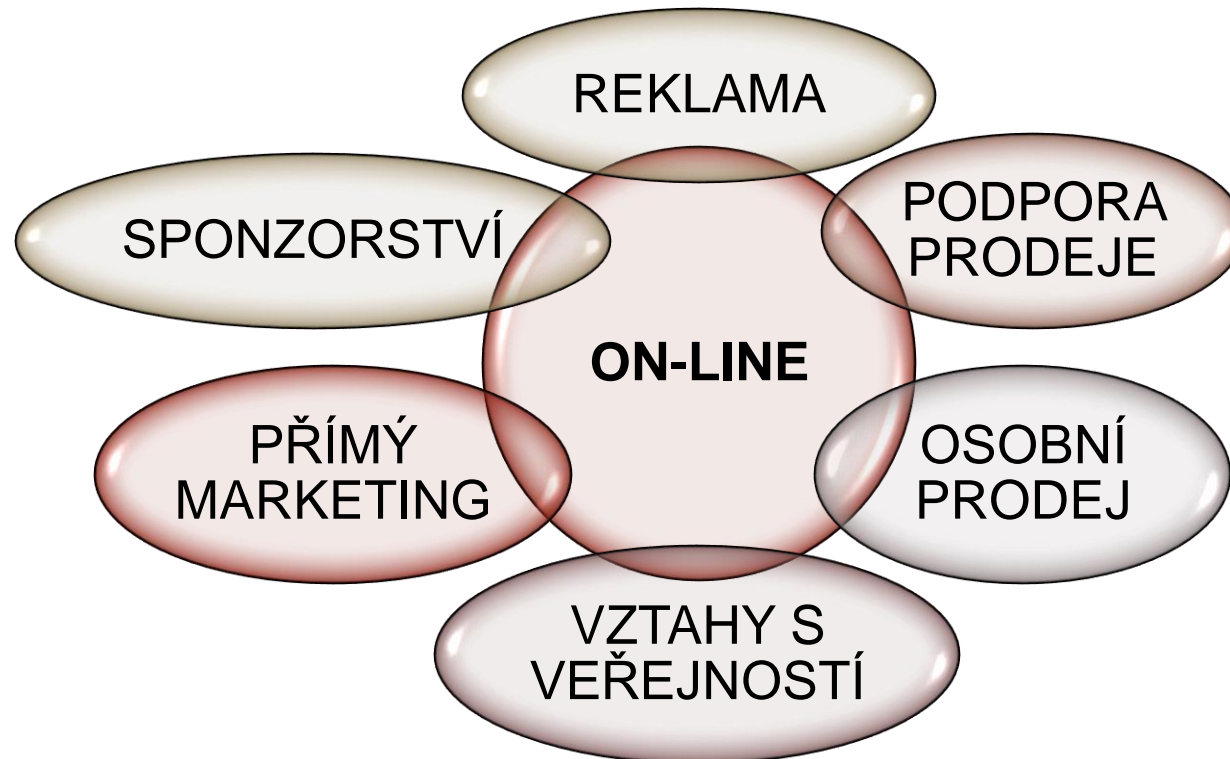
### 3. MĚŘENÍ ÚČINKŮ SPONZORSTVÍ

- Image sponzora.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Četnost vystavení účastníků akce jménu značky.
- Vnímání vztahů mezi image značky a sponzorovanou událostí cílovou skupinou.
- Zvýšení prodeje nebo podílu na trhu.
- Zpětné vazby zúčastněných stran.

# **VIII. ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

# 1. DEFINOVÁNÍ ONLINE MK

- On-line marketingová komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.
- Základem je webová prezentace + využití sociální médií.



# VZTAH ONLINE MK S OSTATNÍMI PRVKY MKM

**ONLINE REKLAMA** - in-game advertising, reklama ve vyhledávačích, reklama na sociálních sítích, ...

**ONLINE PODPORA PRODEJE** - affiliate marketing, slevové portály, zbožíové vyhledávače, advergaming a soutěže, věrnostní programy s využitím aplikací, advergaming, ...

**ONLINE OSOBNÍ PRODEJ** - messaging, live chat, online eventy, webináře, ...

**ONLINE VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ** - SEO, webové stránky, tiskové zprávy, podcasty, sociální média, ...

**ONLINE PŘÍMÝ MARKETING** - webové stránky, katalogy, newslettery, mobilní aplikace, elektronické katalogy, ...

# ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- Digitální demence. (Manfred Spitzer)
- Digitální obývací pokoj (digital living room).



## 2. VYBRANÉ NÁSTROJE ONLINE MK

- Reklama na internetu
- SEO (Search Engine Optimization)
- Affiliate Marketing (Partnerský marketing)
- Advergaming
- Remarketing
  
- Webrooming = ROPO efekt, showrooming



# A. REKLAMA NA INTERNETU

- **Full bannery** – reklamní proužky, tzv. bannery, jsou statické či animované obrázky umístěné na frekventovaných či s oborem činnosti dané firmy či subjektu příbuzných internetových stránkách nebo serverech.
- **Interstitial** – reklamní sdělení inzerenta se objeví (často přes celou obrazovku) na dobu několika sekund (5-15 sekund) před načtením vlastních stránek, na něž uživatel mířil.
- **Pop-up (Windows)** – reklamní technologie, častá zvláště na serverech poskytujících prostor pro web zdarma. Jakmile uživatel vstoupí na stránky, dojde k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením.
- **Rich media banner** – využívá multimediální technologie. Je poutavější než rozšířené animované či statické bannery, společným problémem je však náročnější výroba a nekompatibilita s různými reklamními systémy.
- **Skyscraper (mrakodrap, superbanner, megabanner, jumbo)** – velký podlouhlý banner o výšce 600 pixelů a šířce nejčastěji 120 pixelů. Tento formát, jehož výhodou je větší plocha blízka tiskové inzerci, je v současnosti podporován většinou českých komerčních serverů.
- **Textové odkazy** – vedou na další stránky v rámci internetu, reklamní sdělení není přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu.
- **Placené odkazy** – zobrazují se ve vyhledávačích na předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že jsou uvedeny na první stránce před neplacenými odkazy.
- **PPC reklama (Pay-Per-Click)** - reklama umožňuje firmám platit za každý klik na jejich reklamní odkaz. Nejběžnější formou PPC reklamy je Google Ads, kde se reklamy zobrazují ve výsledcích vyhledávání Google. Firmy mohou také využívat PPC reklamu na sociálních médiích.

## B. 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.
- Cílem SEO je dostat webové stránky na první příčky v organickém (neplaceném) výsledku vyhledávání na vybraná klíčová slova, která budou přinášet nejvyšší konverzi.



## C. 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.

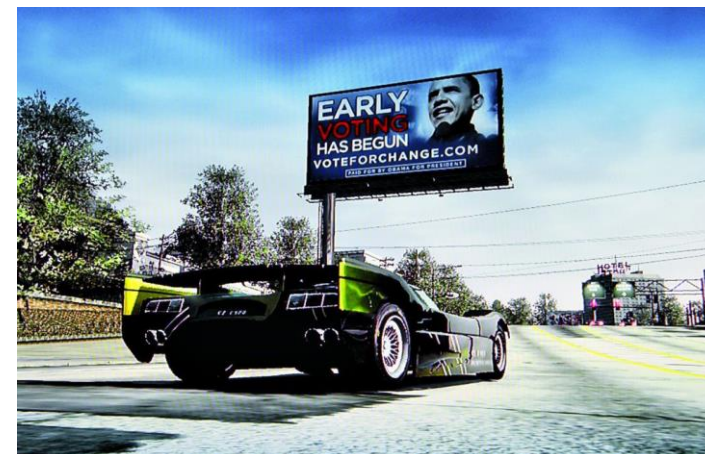
AFFiLiATE  
MARKETiNG





# ADVERGAMING X IN-GAME ADVERTISING

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





## E. 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.).