



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# **Marketingová komunikace**

Distanční studijní text

**Kateřina Matušínská**

**Karviná 2023**

- Obor:** Marketing
- Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketingový komunikační proces, komunikační cíle, STP, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing, sponzorství, online marketingová komunikace, alternativní formy marketingové komunikace, legislativa a etika, plánování a měření účinnosti marketingové komunikace, značka, politická marketingová komunikace, mezinárodní marketingová komunikace, marketingová komunikace na trhu B2B
- Anotace:** Cílem tohoto studijního textu je nabídnout čtenářům aktuální ucelený přehled základů, postupů a aplikací marketingové komunikace současně s novými pohledy na současnou praxi v marketingové komunikaci na spotřebním trhu, a to prostřednictvím uváděných aktuálních příkladů. Studijní text zároveň poskytuje přehled základní terminologie v oblasti marketingové komunikace užívané v praxi. Studijní text ocení především studenti, kteří již absolvovali úvodní kurz marketingu a chtějí si rozšířit své znalosti různých aspektů marketingové komunikace.

#### **4. rozšířené a aktualizované vydání**



**Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

**Autor:** **Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.**

**Recenzenti:** **doc. Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA  
Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.**

**ISBN** **978-80-7510-574-5**

## OBSAH

ÚVODEM.....	8
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJI OPORY.....	9
1 PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
1.1 Vývojové fáze marketingové komunikace.....	11
1.2 Charakteristika a význam marketingové komunikace.....	15
1.2.1 Definování marketingové komunikace.....	16
1.2.2 Cíle marketingové komunikace.....	16
1.3 Marketingový komunikační proces.....	18
1.3.1 Základní marketingové komunikační modely.....	19
1.3.2 Význam WoM marketingu a názorového vůdcovství.....	27
1.4 Marketingový komunikační mix.....	30
1.4.1 volba prvků marketingového komunikačního mixu.....	31
1.4.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	32
2 CÍLENÝ MARKETING NA TRHU B2C.....	37
2.1 Segmentace (segmenting/segmentation).....	38
2.1.1 Hlediska segmentace – tradiční segmentační kritéria.....	39
2.1.2 Přístupy hybridní segmentace.....	50
2.2 Výběr cílové skupiny (targeting).....	50
2.3 Tvorba pozice (Positioning).....	54
2.3.1 Poziční mapa.....	55
2.3.2 Strategie chybného positioningu.....	56
2.3.3 Repositioning.....	57
3 REKLAMA.....	60
3.1 Definování reklamy.....	61
3.2 Typy reklamy.....	63
3.2.1 Reklama podle objektu jejího zájmu.....	63
3.2.2 Reklama podle prvotního cíle sdělení.....	63
3.2.3 Barnumská reklama.....	64
3.2.4 Kooperativní reklama.....	64
3.2.5 Sociální reklama.....	64
3.3 Úloha psychologie v reklamě.....	67
3.3.1 Působení reklamy na spotřebitele.....	67
3.3.2 Podprahová (subliminální) reklama.....	68

3.4	Doporučovatelé v reklamě .....	70
3.4.1	Základní typy doporučovatelů .....	70
3.5	Emocionální apely v reklamě .....	72
3.5.1	Matice FCB (Foote, Cone & Belding) .....	74
3.5.2	Techniky vzbuzování emocí .....	76
3.5.3	Měření emocí v reklamě .....	82
4	PODPORA PRODEJE .....	86
4.1	Definování podpory prodeje .....	87
4.1.1	Cílové skupiny podpory prodeje .....	88
4.1.2	Nástroje podpory prodeje .....	88
4.2	Marketingová komunikace v místě prodeje .....	93
4.2.1	POP/POS materiály .....	95
4.2.2	Merchandising .....	100
5	OSOBNÍ PRODEJ .....	104
5.1	Definování osobního prodeje .....	104
5.2	Typy a aktivity osobního prodeje .....	106
5.3	Proces osobního prodeje .....	107
5.4	Osobnostní typologie zákazníků .....	110
5.5	Řízení prodeje .....	111
5.5.1	Nábor a výběr prodejců .....	113
5.5.2	Výcvik, motivace a odměňování obchodníků .....	114
5.5.3	Hodnocení výkonnosti .....	115
5.6	Multilevel marketing - MLM (víceúrovňový, síťový marketing) .....	115
5.7	Řeč těla jako účinný nástroj osobního prodeje .....	117
5.7.1	Metoda NLP (Neuro-lingvistické programování) .....	120
5.7.2	Komunikace vlastním vzhledem .....	121
6	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS, PR) .....	126
6.1	Definování vztahů s veřejností .....	127
6.2	Cílové skupiny a nástroje vztahů s veřejností .....	128
6.3	Publicita .....	131
6.4	Lobbing .....	132
6.5	Společensky odpovědné podnikání (CSR) .....	134
6.6	Event marketing .....	136
6.7	Komunikace v krizovém období .....	138

6.7.1	Typy krizí.....	139
6.7.2	Plán krizové komunikace.....	140
6.7.3	Strategie v období krizové komunikace.....	141
6.8	Firemní identita a image.....	143
6.9	Nekalé praktiky PR aktivit.....	145
6.10	Měření výsledků PR aktivit.....	147
7	PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING, DM).....	150
7.1	Definování přímého marketingu.....	151
7.2	Cíle přímého marketingu.....	153
7.3	Média a nástroje přímého marketingu.....	153
7.3.1	Adresná média (nástroje).....	153
7.3.2	Neadresná média (nástroje).....	159
7.4	Geomarketing neboli cílený roznos letáků.....	161
7.5	Řízení vztahů se zákazníky (CRM).....	162
8	SPONZORSTVÍ.....	168
8.1	Definování sponzorství.....	168
8.2	Cíle a cílové skupiny sponzorství.....	170
8.3	Vybrané typy sponzorství.....	171
9	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	177
9.1	Definování online marketingové komunikace.....	177
9.2	Webová prezentace.....	179
9.3	Online sociální média.....	180
9.4	Reklama na internetu.....	181
9.4.1	SEO (Search Engine Marketing).....	182
9.4.2	Affiliate marketing.....	183
9.4.3	Advergaming.....	184
9.4.4	Remarketing.....	185
10	VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ FORMY A MÉDIA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	188
10.1	Guerilla marketing.....	191
10.2	Virální marketing (viral marketing).....	195
10.3	Product placement (PP).....	196
10.4	Obsahový marketing (content marketing).....	199
10.5	Zelený marketing (green marketing).....	201
11	LEGISLATIVA A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	206

11.1	Legislativa v oblasti marketingové komunikace .....	207
11.2	Etika v marketingové komunikaci .....	220
12	PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	227
12.1	Situační analýza .....	228
12.2	Stanovení cílů .....	229
12.2.1	Marketingové cíle .....	229
12.2.2	Marketingové komunikační cíle .....	229
12.2.3	Mediální cíle .....	230
12.3	Vymezení cílové skupiny marketingové komunikace.....	231
12.4	Stanovení rozpočtu marketingové komunikace (budgeting) .....	231
12.5	Strategie marketingového komunikačního mixu.....	233
12.6	Koordinace a integrace marketingové komunikace.....	240
12.6.1	Asociace komunikačních agentur .....	240
12.6.2	Typy komunikačních agentur .....	241
12.7	Implementace marketingové komunikace .....	243
12.8	Měření účinnosti dané marketingové komunikační kampaně vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám.....	243
13	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	245
13.1	Předpoklady a indikátory efektivní marketingové komunikace .....	246
13.1.1	Předpoklady efektivní marketingové komunikace.....	246
13.1.2	Indikátory efektivnosti marketingové komunikace .....	247
13.2	Členění výzkumu marketingové komunikace dle časového hlediska .....	249
13.3	Metody, nástroje a postupy pro měření efektivnosti marketingových komunikačních kampaní .....	250
13.3.1	Fáze výzkumu marketingové komunikace.....	250
13.4	Základní metody výzkumu marketingové komunikace.....	252
13.5	Vybrané metody kvalitativního marketingového výzkumu v oblasti marketingové komunikace .....	254
13.5.1	Individuální psychologická explorace .....	254
13.5.2	Skupinová diskuze (focus group).....	255
13.5.3	Polaritní profil a sémantický diferenciál.....	256
13.5.4	Projektivní techniky .....	257
13.6	Vybrané způsoby testování účinnosti reklamních návrhů.....	258
13.7	Vybrané metody sběru dat s využitím přístrojů (záznamové techniky) .....	261
14	ROZŠÍŘENÁ PROBLEMATIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	266

14.1	Značka a marketingová komunikace .....	266
14.2	Politický marketing a marketingová komunikace .....	272
14.3	Mezinárodní marketing a marketingová komunikace .....	276
14.4	B2B marketing a marketingová komunikace .....	279
LITERATURA .....		283
SHRNUTÍ STUDIJNIÍ OPORY .....		291
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		292
SEZNAM TABULEK .....		294
PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....		295

## ÚVODEM

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikatelské subjekty. Pokud lze za cíl marketingu považovat poznávání zákaznických potřeb a přání a přeměňovat je v konkrétní produkty, nelze si dost dobře představit, že by mohlo tohoto poznání být dosaženo bez komunikace se zákazníkem a že by toto poznání mohlo být přeměněno v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Marketingová komunikace se díky svému rozvoji stává více provázanou s ostatními složkami marketingu. Je to způsobeno možností rychlé analýzy dat prodeje a větší měřitelností dopadů marketingové komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů.

Marketingová komunikace neprávem laickou veřejností chápána pouze jako reklam. Samozřejmě to není pravda, neboť marketingový komunikační mix tvoří řada dalších důležitých prvků jako je osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing, sponzorství, online marketingová komunikace a další. Nezbytná účast a provázanost všech prvků komunikačního mixu neboli tzv. integrovaná marketingová komunikace v komunikační strategii firmy je zárukou dosažení synergického efektu komunikovaného sdělení k cílové skupině.

Cílem tohoto čtvrtého vydání studijní opory je nabídnout čtenářům aktuální ucelený přehled základů, postupů a aplikací marketingové komunikace současně s novými pohledy na současnou praxi v marketingové komunikaci na spotřebním trhu, a to prostřednictvím uváděných aktuálních příkladů. Studijní text je určen zejména pro studenty bakalářské formy studia prezenční i kombinované, kteří již absolvovali úvodní kurz marketingu a chtějí si rozšířit své znalosti různých aspektů marketingové komunikace.

Při studiu distanční opory je žádoucí seznámit se nejprve se značkami, zkratkami a symboly používanými ve studijní opoře. Komplexní seznam naleznete na konci této opory.

Na začátku studijního textu je třeba upozornit, že termíny podnik, společnost, organizace a firma jsou v běžném jazyce chápány jako synonyma, ale v právním a ekonomickém smyslu mohou mít odlišné významy. V tomto studijním textu bude sjednoceně používáno slovo firma ve významu podnikatelského subjektu.



## **RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNI OPORY**

Při četbě studijní opory je nutno brát v potaz, že výklad uvedeného pojetí marketingové komunikace vychází ze specifík spotřebního trhu (B2C). Marketingová komunikace na průmyslovém trhu (B2B) má samozřejmě také svá opodstatnění a specifika, ale ve studijním materiálu jí bude věnována pouze okrajová pozornost. Dále je třeba si uvědomit, že kontext marketingové komunikace je velmi rozsáhlý a nebylo možné zabývat se všemi aspekty marketingové komunikace.

Učební text je rozčleněn do 14 kapitol. V prvních dvou kapitolách je věnována pozornost především teoretickým východiskům marketingové komunikace. Kapitoly 3 až 9 podrobněji pojednávají o problematice jednotlivých marketingových komunikačních prvků. V kapitole č. 10 je popsána problematika alternativních forem marketingové komunikace, netypické komunikační techniky a využití netradičních médií na současném mediálním trhu s cílem získat pozornost zákazníků. V kapitole č. 11 jsou zmíněny legislativní předpoklady marketingových komunikačních aktivit jak v ČR, tak i v zemích EU, které musí být respektovány ze strany zadavatelů (komunikačních agentur). Kromě právních norem, je důležité brát na vědomí často diskutovanou etiku v marketingové komunikaci, která je také předmětem této kapitoly. Nezbytné je také věnovat pozornost plánování marketingové komunikace a měření účinnosti marketingových komunikací, což je obsahem kapitol č. 12 a 13. Závěrečná 14. kapitola se zabývá vybranými tematickými okruhy marketingové komunikace v užším pojetí, jako je marketingová komunikace hodnoty značky, politická marketingová komunikace, mezinárodní marketingová komunikace, marketingová komunikace na trhu B2B.

# 1 PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



## RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly je nabídnout seznámení s problematikou marketingové komunikace. Informace se týkají vývoje marketingové komunikace, prvků komunikačního procesu a samotného definování marketingové komunikace. Dále pak je věnována pozornost základním pojmům z oblasti marketingové komunikace. Převážná část této kapitoly se věnuje prvkům marketingového komunikačního mixu, kdy lze zjistit, že marketingová komunikace není jen o reklamě, ale v současné době lze využívat širokou škálu rozmanitých marketingových komunikačních nástrojů a technik.

---



## CÍLE KAPITOLY

- Seznámit s vývojem marketingové komunikace od starověku po její dnešní pojetí.
  - Definovat specifika marketingové komunikace a marketingového mixu.
  - Objasnit prvky marketingového komunikačního procesu.
  - Vymezit základní prvky marketingového komunikačního mixu.
  - Zdůraznit význam a synergický efekt integrované marketingové komunikace.
  - Seznámit s problematikou názorového vůdce, WoM a influencer marketingu.
- 



## KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), sponzorství, on-line marketingová komunikace, ATL, BTL, TTL, IMC, Lasswellovo komunikační schéma, teasing, model černé skříňky, kognitivní disonance, názorový vůdce a ovlivňovatel, model AIDA/AIDCA, WoM, influencer marketing, marketingový a vizuální smog.

---

## 1.1 Vývojové fáze marketingové komunikace

Marketingová komunikace byla v plánovitém hospodářství vždy, snad s výjimkou podniků zahraničního obchodu, silně opomíjenou činností, která pouze vyžadovala peníze. Pravda je, že v podmínkách, kdy poptávka převažovala nad nabídkou, nebyl reálný důvod k těmto aktivitám. Výrobci se soustředili pouze na povinné vybavení výrobků návody k použití, za dostačující byla považována účast na výstavách a veletrzích. Výrobky, na které probíhala reklama v televizi, byly spotřebiteli zpravidla vnímány jako výrobky neprodejně.

V současnosti moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přítažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firmy musejí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Komunikace firmy přesahuje rámec konkrétních komunikačních prostředků. Stylizace produktu a jeho cena, tvar a barva obalu, oblečení a chování personálu – to vše kupujícímu sděluje nějaké sdělení. Každý kontakt se značkou vyvolá nějaký dojem, který může zlepšit nebo zhoršit vztah zákazníka k firmě. Nejen komunikační, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla svého strategického postavení na trhu.

Vývoj marketingové komunikace z obecného hlediska lze rozdělit do několika etap. Pro Českou republiku je především průlomové období po roce 1989, kdy vzniká tržní prostředí a tím pádem i větší důraz na marketingové komunikační aktivity samotných firem. Jednotlivé vývojové etapy popisuje text níže (Kaplanová a Turek, 2005).

### **STAROVĚK (4 000 LET PŘED NAŠÍM LETOPOČTEM)**

Primitivní první propagační úsilí lze nalézt již ve starověku, ve starých otrokářských státech, v Egyptě, Řecku a Římě na prvních veřejných shromaždištích, tj. ve vesnicích nebo osadách. Žili nebo scházeli se zde lovci, rybáři, chovatelé dobytka, hrnčíři, pěstitelé obilí, aby si vyměňovali své úlovky a produkty, které vytvořili nebo nasbírali. Obchod se stal pravidlem pro určité roční období. V pozdější době, kdy z větších osad vznikala první města, v nichž se soustřeďoval velký počet obyvatel různých řemesel i povolání, byl obchod pro jejich existenci nezbytný. Měl své vyhrazené místo, tržiště. Prodejci své zboží rozložili na kůži, plátno, později je vystavovali v primitivních stáncích. Reklamní štíty a plakáty dnešních dnů mají tedy své předchůdce v ulicích starých Atén nebo na tržišti starého Říma a nynější městský rozhlas je jen technicky zdokonalenou obdobou bývalého vyvolávače. Úkolem reklamních prostředků tehdejší doby bylo, stejně jako dnes, oznamování obchodních příležitosti, ať již místa a doby konání trhů a příplutí obchodních lodí, nebo jmen řemeslníků s tím, co mohou na zakázku vyrobit. Používalo se velmi primitivních oznamovacích prostředků – zapalování ohňů pro sdělování do dálky a vyvolávání pro sdělení v místě. Mezi první nálezy toho druhu patří reklamní štít řeckého vykladače snů z 3. století před naším letopočtem, který byl nalezen nedaleko Atén. Z vykopávek v Pompejích, které byly zasypany v roce 79 n. l. při výbuchu sopky Vesuvu se našly mimo jiné štíty, jimiž byly oznamovány dražby, hry gladiátorů, ztráty a nálezy. Obchody byly označovány

malovanými deskami – mlékař měl ve štítu kozu, pekař obraz mlýna poháněného mezkou, vinárna reliéf dvou mužů nesoucích na tyči zavěšenou amforu s vínem atd.

### **STŘEDOVĚK (476 – 1492)**

Toto období souvisí s velkým přesídlováním národů na cizí území (kolonizací) a rozšířením obchodních cest, po kterých bylo přiváženo nové exotické zboží. Rozvoj trhu, zvýšení nabídky i poptávky umožnily, že se produkty prodávaly nejen na různých specializovaných trzích, ale i v jakési prvotní obchodní síti. Města měla obvykle několik tržišť, která byla vždy vyhrazena pro určitý druh zboží, např. trh na dřevo, prodej dobytka, ryb atd. Podle názvu prodáváných výrobků byly pojmenovány i ulice nebo náměstí (Rybné náměstí, Dřevěná ulice atd.). Zboží se začalo také prodávat v tzv. krámech. Uskutečňoval se v nich prodej zboží v drobném. Okenice těchto krámů sloužily jako výklad i jako pult. Objevily se první vývěsní štíty, které upozorňovaly na to, jaké zboží se v krámě prodává. Rozvoj marketingové komunikace v této době brzdila různá cechovní opatření, která zakazovala vyhledávat zákazníka, lákat kupujícími atd. Výraznými propagačními prostředky byla komunikace mezi prodávajícím a kupujícím a různé formy podomního prodeje. Prodáváci chodili ode dveří ke dveřím, nabízeli různé potřeby a výrobky pro domácnost (hrnčířské zboží, vařečky atd.). Zboží bylo zavěšené na krosně, kterou nosili na zádech. Jiné zboží jako potraviny, látky a obuv nosili v nůšcích. K přepravě po pevnině používali zdomácnělá zvířata, rozvíjela se také námořní doprava.

### **NOVOVĚK (OD ROKU 1492)**

Nastupují řemeslná, manufakturní výroba a rozmach obchodu přináší zároveň i další rozvoj marketingové komunikace. Začaly se využívat vynálezy - například objevení Gutenbergova knihtisku, pokládaného za nejvýznamnější objev novověku (r. 1450). Začaly se tisknout první plakáty, letáky, inzeráty, nabídkové seznamy. Postupně se zvětšoval jejich formát, zdokonalovala se technika tisku a provedení. Dalším propagačním prostředkem byly ochranné značky kamenických, kovotepeckých, zbrojířských, tiskařských a pekařských cechů. S rozvojem obchodu se ve větší míře využívaly výkladní skříně a vitríny. V tomto období se konala první hospodářská výstava na evropském kontinentě, která byla uspořádána v Klementinu v Praze roku 1791. Vystavovalo se zde převážně zboží vyrobené v českém království. Vrcholu české výstavnictví dosáhlo uspořádáním Všeobecné zemské výstavy v Praze roku 1891. Výstava se stala ukázkou vyspělosti českého řemesla, průmyslu, zemědělství i umění.

### **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ČESKOSLOVENSKU DO ROKU 1945**

Marketingová komunikace byla na stejné úrovni jako v sousedních státech. Ovlivňovala ji obchodní soutěž mezi podnikateli. Bez reklamy by nemohly probíhat kulturní akce, výstavy apod. Propagace kvalitních českých výrobků napomáhala tuzemskému i zahraničnímu odbytí zboží, stala se významným prostředkem k získávání kupujících. V roce 1919

se konal I. Mezinárodní veletrh v Praze. Veletrzn palác se stal celoron vzorkovnou eskoslovenskho průmyslu. Propaganm prostředkem zůstávaly vyvsn štíty, firemní nápisy, inzeráty a plakáty. Na vytváření propagačních materiálů se vznamn podíleli eřt vtvrnci, psmaři (O. Menhart, A. Mucha, L. Marod, K. Teute, Z. Rykr a dalř). V roce 1927 byl založen Reklamní klub v Praze, kter sdruzoval reklamní poradce, obchodníky, továrníky, tiskaře a aranžery. Vydával odbornou literaturu, pořádal přednášky a řkolen z oblasti reklamy. Zároveň začaly vznikat samostatn reklamní kanceláře. V roce 1930 se v reklamě začaly objevovat poprvé slogany, které musely splņovat tři základní pořadavky: stručnost, vtip a dobrou upravu. Firma Bařa byla a je stále nejlepřm nzornm prkladem firmy, kter uměla marketingovou komunikaci využít, a proto uspěšn dokázala proniknout i na zahraniční trhy.

## **MARKETINGOV KOMUNIKACE V ČESKOSLOVENSKU PO ROCE 1945**

Po 2. svetov válce a vtezstv komunismu v tehdeřm Československu začala reklama postupně ztrácet svůj osobit význam. S vlnou znrodņovn a zánikem soukromých žvnostnk znikl i urit konkurenční boj. Reklama byla považována za buržoazn peřitek. Prosazoval se názor, že socialistick reklama je informativní, zatímco kapitalistick je vždy neserizn a ntlakov. Mezi základní charakteristiky socialistick reklamy patřila ideovost – pravdivost – konkretnost. I přesto zde existovaly propagační firmy (Incheba, Rapid a Merkur). Propagační podniky Rapid a Merkur zajiřtovaly natáčení propagačních filmů, televizních spotů, připravovaly grafick návrhy, texty, výstavy a sami vře realizovaly. Negativním aspektem byla neustal kontrola a schvalovací řízen. Realizace tak postrádala rychlost a flexibilitu. Hlavn npln Rapidu byla podpora zahraničního obchodu (uast na veletrznch, inzerce, distribuce propagačních materiálu). V komunikačních prostředcích se nepropagovala značka konkretnho výrobce, ale cel odvětví, respektive eskoslovensko. Reklamní kampaņ tak fungovala jako PR celého státu. Propagační agentura Merkur se zaměřovala na vnitrn trh. Věnovala se výrobě televizních a tiskových reklam, plakátů, figurín do výloh. Samotn obsah reklamních sdlen byl z dneřnho úhlu pohledu ař komick. Problémy plnovan ekonomiky se odrřely do vřech oblastí. Trh byl nedostaten saturován. Jedná se o období obrovských front u prodejen masa, ovoce, knih, elektroniky, nábytku atd. Televizní reklamy plnily spě ulohu urit kulturní vložky. Často se ani nepropagovala značka výrobků, ale pouze sortimentní druh (reklamy na mléko, ovoce, vejce, zelí, ...). K významnému rozvoji reklamy v nař zemi dořlo ař po roce 1989.

## **MARKETINGOV KOMUNIKACE PO ROCE 1989**

Marketingov komunikace zcela zmnila svůj charakter. Znikaj velk státní podniky, st vyvlastnnho soukromého majetku se vrací původním majitelům nebo jejich rodinám. Zároveň velk st státního majetku byla privatizována, coř znamená přliv zahraničních podnikatelských subjektů. Vytváří se na eskm trhu siln konkurenční prostředí. Dochází tak k pevřen nabídky nad poptávkou, zákazník si může vybírat a srovnávat. Pro zajiřtn vlastn konkurenceschopnosti se musejí podnikatelsk jednotky přeorientovat na marketin-

gový přístup – orientace na zákazníka a jeho potřeby. A zároveň začalo být nezbytné realizovat aktivity v oblasti marketingové komunikace pro informování, přesvědčování a podpoření koupě produktu.

## **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V SOUČASNOSTI**

S rozvojem nových technologií vznikají nová komunikační média a komunikace se stává elektronickou, digitální, mobilní, virální apod. Marketingové strategie se pomocí nových médií individualizují. Výrazně se mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace, fragmentace médií a narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, hledají firmy nové komunikační způsoby a koncepty, jak lépe oslovit své cílové skupiny (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 255). Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řadu nových netradičních médií a nástrojů, mezi něž lze zařadit například guerilla marketing, virální (virový) marketing, product placement, ambush marketing a další (podrobněji o vybraných alternativních formách v marketingové komunikaci pojednává kapitola č. 10).

Je také nezbytné zmínit negativní skutečnost, že v současné době se v souvislosti s marketingovou komunikací hovoří o tzv. „**marketingovém smogu**“, který obtěžuje, vyrušuje, a dokonce snižuje kvalitu života lidí žijících v rozvinutých tržních ekonomikách. Nárůst intenzity a agresivity marketingových komunikačních sdělení je zřejmý, což i potvrzují výsledky kontinuálního marketingového výzkumu s názvem Postoje české veřejnosti k reklamě. Lidé se v reakci na marketingový smog snaží marketingové komunikaci firem vyhýbat. Firmy reagují na tuto skutečnost, že navyšují stále více investice do marketingové komunikace s cílem komunikačně oslovit cílový segment. Tuto situaci lze popsat jako marketingovou komunikační spirálu. (Karlíček a kol., 2013)

V této souvislosti se také uvádí pojem „**vizuální smog**“, což představuje situaci, kdy je veřejný prostor přeplněn reklamními sděleními. Tento termín popisuje přesycení reklamami a vizuálními podněty v okolí, což může způsobit nepříjemné prostředí a snížit efektivitu reklamy, reklama se tak stává pro lidi matoucí a obtěžující. V České republice si mohou jednotlivá města a vesnice regulovat množství reklamních ploch na veřejném prostranství sami na základě vyhlášek, nařízení nebo jiných dokumentů. Jednou z velkých regulací poslední doby na celostátní úrovni byl zákaz billboardů kolem dálnic a silnic první třídy, šlo o zhruba 3 000 nosičů. K realizaci zákazu došlo po pětiletém přechodném období, provozovatelé reklam se i po tomto období postavili k uvedení regulace v realitu negativně s tím, že měli podepsané smlouvy na delší dobu. Podle rozhodnutí ústavních soudců lze ale omezení billboardů zdůvodnit mimo jiné veřejným zájmem na bezpečnosti silničního provozu.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vizualnismog.info [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <http://vizualnismog.info/regulace-reklam/>

## 1.2 Charakteristika a význam marketingové komunikace

Marketingová komunikace patří spolu s dalšími prvky marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy. O to víc je opodstatněné spojení „marketingu“ a „komunikace“ v umocněný význam „marketingová komunikace“. V prvním období uplatňování marketingového řízení byla orientace firmy zaměřena na produkt, jeho kvalitu, poté na produkci, tzn. vyrobit a prodat co nejvíce a nejlevněji, další období bylo zaměřeno na „umění prodat“ a konečně poslední období vývojové obdoby marketingového řízení postavilo do popředí zákazníka. Orientace na zákazníka není možná bez vhodné komunikace s ním. Společnost nazývána „informační“ využívá mnoha forem a podob komunikace. Z dříve nejpoužívanějších je osobní kontakt nahrazován kontaktem využívajících různých technických prostředků.

Při aplikaci marketingového přístupu v praxi se používá rozsáhlý soubor prvků a nástrojů – mezi ty základní patří: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Tyto nástroje jsou rovněž označovány jako marketingový mix neboli „4P“ (z anglického Product, Price, Place, Promotion), které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěna jejich co největší účinnost. Každý ze základních nástrojů má své početné dílčí nástroje, proto se spolu s celkovým marketingovým mixem rozlišují též jeho „submixy“ (produktový, cenový, distribuční, komunikační mix). Zároveň důležité upozornit, že počet prvků marketingového mixu se může měnit, podle odvětví, ve kterém firma provozuje svoji činnost, např. pro oblast služeb je typické „7P“.

Podle některých marketingových odborníků klasický přístup „4P“ nebo „7P“ se dívá na trh z pohledu výrobce - prodejce, nikoliv klienta. Marketingové plánování, definice produktu a konečně i finální nabídka, však musí začít ještě o krok dříve, a to z pohledu klienta. Pro lepší pochopení zákaznických potřeb doporučují použít **model „4C“**: (Matuřinská, 2009)

1. **Hodnota pro zákazníka (Customer Value).** Dnešní zákazníci mnohem více vnímají, jaká je z jejich pohledu celková hodnota a komplexnost nabídky. Ne vždy platí, že to, co jako hodnotu vnímá výrobce nebo poskytovatel, je přínosem i pro klienta.
2. **Náklady pro zákazníka (Cost to the customer).** Dnešního zákazníka zdaleka nezajímá jen cena služby, ale velmi pozorně vnímá celkové náklady, které musí ve spojení s touto nabídkou vynaložit. Citlivě poměřuje čas, energii, nepohodlí nebo případné problémy, které jsou se získáním a užitím produktu spojené.
3. **Pohodlí (Convenience).** Pohodlí a úspora času jsou fenoménem dnešní doby. Zákazníci 21. století jen velmi neradi ztrácejí zbytečně čas, ať už cestováním na druhou stranu města nebo trávením času dlouhým čekáním. Proto rychle roste obliba tzv. pohodlných, domácích komunikačních a transakčních kanálů, jako jsou call centra a online internetové nástroje.

4. **Komunikace (Communication).** Komunikace, nikoli agresivní reklama. Dialog, nikoli monolog. Díky rostoucí konkurenci se nabídka produktů daleko více stává vztahovou záležitostí než jenom záležitostí transakční.

### 1.2.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie. Pokud by tak firma spustila komunikační kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se závažné chyby (Karlíček a kol., 2013, s. 190)



#### DEFINICE

**Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. Marketing staví především na znalosti zákazníků (přání, potřeby, spokojenost, nespokojenost) a na schopnosti s nimi komunikovat.** (Kotler, 2001, s. 24)

**Komunikace je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.** (Foret, 2006, s. 7)

Pojem marketingová komunikace lze chápat z dvou úhlů pohledu. V širším pojetí si lze představit pod pojem marketingová komunikace veškerou plánovanou i neplánovanou komunikaci ve všech bodech kontaktů firmy se současnými i potenciálními zákazníky (obal produktu, vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice firmy atd.). Proto je vhodné v tomto kontextu používat pojem integrovaná marketingová komunikace (viz subkapitola 1.4.2). V užším pojetí lze chápat marketingovou komunikaci jako prvky marketingového komunikačního mixu.

### 1.2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Stanovení cílů je vždy jedním ze základních strategických rozhodnutí. Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41):

- **Poskytnout informace.** Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého produktu, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.



- **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Prvořadým cílem větřiny činností je vytvořit a následně zvýřit poptávku po značce produktu. Úspěřná komunikační podpora může zvýřit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
- **Diferenciace produktu, firmy.** Homogenost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, šampóny, jogurty apod. Diferenciace dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samotných. Jejím cílem je vybudovat pozitivní positioning značky či firmy (tato problematika bude podrobněji řeřena v kapitole č. 2).
- **Důraz na užitek a hodnotu produktu.** Kombinace vlastností, užitku a hodnoty, které obvykle reprezentují proslulé značky, opravňují řadu výrobců stanovit často až neúměrně vysoké ceny právě za produkty, které na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tak tvrdé konkurenční prostředí. Obecně se dá říci, že stále více obchodních míst formuje svou tvář a zaměřuje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí lépe zacílený produkt odpovídající jejich specifickým potřebám a přáním.
- **Stabilizace obratu.** Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výře uvedené náklady.
- **Vybudovat a posílit značku.** Marketingová komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- **Posílení firemního image.** Posílení firemního image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, jež si zákazníci se značkou spojí.

## MODEL DAGMAR

Od roku 1961, kdy Russell Colley publikoval model **DAGMAR** (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků), zdůrazňují komunikační cíle spíše současný či budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 158) Komunikační cíle (efekty) dle modelu DAGMAR jsou:

- **Tvorba kategorie přání:** nepovažuje-li zákazník produkt nebo značku, jež jsou obsahem komunikace, za vhodné pro uspokojení jeho potřeb a přání, nebude motivován k nákupu. Použití kategorie potřeb jako primárního komunikačního cíle je nezbytné v případě inovací. Zákazník musí nejprve porozumět tomu, jaké potřeby inovací uspokojuje a jaký je rozdíl mezi novou kategorií a kategorií, kterou

dobře zná. V případě, kdy se oslovují ne uživatelé dané kategorie, je vhodné formulovat povědomí o ní.

- **Povědomí o značce:** rozpoznání a zapamatování. Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod. Spontánní znalost značek znamená, že si je lidé dokážou vybavovat podvědomě (uveďte nějaký nealkoholický nápoj: Coca-Cola, Sprite, Fanta) = spontánní znalost – TOM (Top-of-Mind). Zákazníci si také mohou vybavit značku s pomocí – ukázky loga, obalu atd. (znalost s nápovědou).
- **Znalost značky:** znalosti mohou být založeny na objektivních informacích, ale také na image značky a jejím positioningu jako součásti životního stylu. Je zřejmé, že to, co lidé vědí o značce, je velmi subjektivní a zakládá se na předchozích zkušenostech nebo na přesvědčení či vnímání.
- **Postoj ke značce**
- **Nákupní záměry:** reklama a podpora prodeje mohou zákazníka v tomto směru velmi dobře stimulovat.
- **Usnadnění nákupu:** někdy může být cena nebo dostupnost produktu tím, co zákazníka odrazuje od koupě. V takovém případě musí komunikace usilovat o minimalizaci problému.
- **Nákup**
- **Spokojenost:** má za následek šíření kladných či záporných referencí (Word-of-Mouth), opakovaný nákup, větší objem nákupů, generalizace nákupů atd.
- **Loajalita ke značce**

### 1.3 Marketingový komunikační proces

Marketingová komunikace je jedinečným nástrojem používaným marketéry k přesvědčování spotřebitelů k jednání požadovaným způsobem. Marketingová komunikace nabývá mnoha forem: může být slovní (písemná nebo ústní), zraková (ilustrace, obrázek, ukázka výrobku, zamračený výraz) nebo jejich kombinace. Také může být marketingová komunikace vyjádřená vysokou cenou, luxusním balením nebo nezapomenutelným logem. Marketingová komunikace může vyvolávat emoce, které dostávají zákazníky do vnímavějšího stavu, a může přesvědčit k nákupům, jež pomáhají zákazníkům řešit problémy nebo se vyhnout negativním závěrům. Marketingová komunikace je zkrátka mostem mezi marketéry a zákazníky a mezi zákazníky a jejich sociálně-kulturním prostředím.



#### DEFINICE

**Komunikační proces lze charakterizovat jako interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb. (Kotler, 2001, s. 541)**

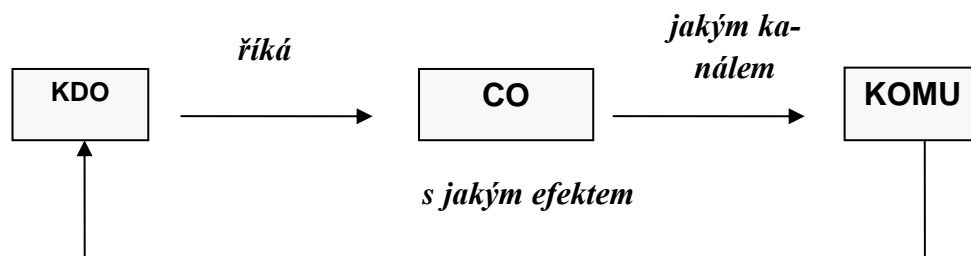
---

Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Ve skutečnosti neexistuje žádné jednoduché schéma, které by dokázalo zobrazit všechny podrobnosti a složitosti komunikačního procesu. Proto pouze vybrané základní teorie budou uvedeny v této kapitole.

### 1.3.1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ MODELY

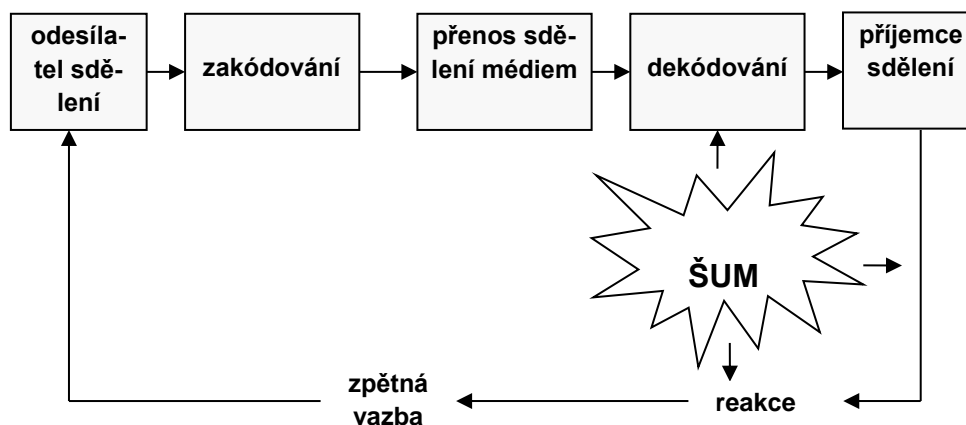
Zakladatel kybernetiky, americký matematik Norbert Wiener (1894 – 1964) vydal v roce 1948 svou práci *Kybernetika: řízení a komunikace v živých organismech a ve strojích*. Ze samotného názvu je patrné, že komunikace a řízení patří neodmyslitelně k sobě. Podle Wienera řízení jiné osoby v principu neznamená nic víc než s ní komunikovat. Od konce minulého století se hovoří právem o éře informačních a komunikačních technologií. Již na konci 40. let se v americké literatuře objevila dvě dodnes často přejímaná a citovaná kybernetická vymezení komunikace. Nejprve v roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces, který lze pro názornost zobrazit schématem viz obrázek č. 1. (Foret, 2006, s. 7-8)



Obrázek 1: Laswellovo komunikační schéma

Zdroj: Foret (2006, s. 8)

Ze Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 potom vychází model procesu komunikace tzv. Kybernetický model komunikace, který lze názorně zobrazuje obrázek č. 2.



Obrázek 2: Kybernetický model komunikace

Zdroj: upraveno dle Foret (2006, s. 8)

**Komunikátor – zdroj – odesílatel** (firma, doporučovatel, zákazník apod.) – ten, kdo má produkt, nápad, informaci, záměry a důvod ke komunikaci.

**Odesílatel, jako iniciátor komunikace**, může být zdrojem formálním nebo neformálním.

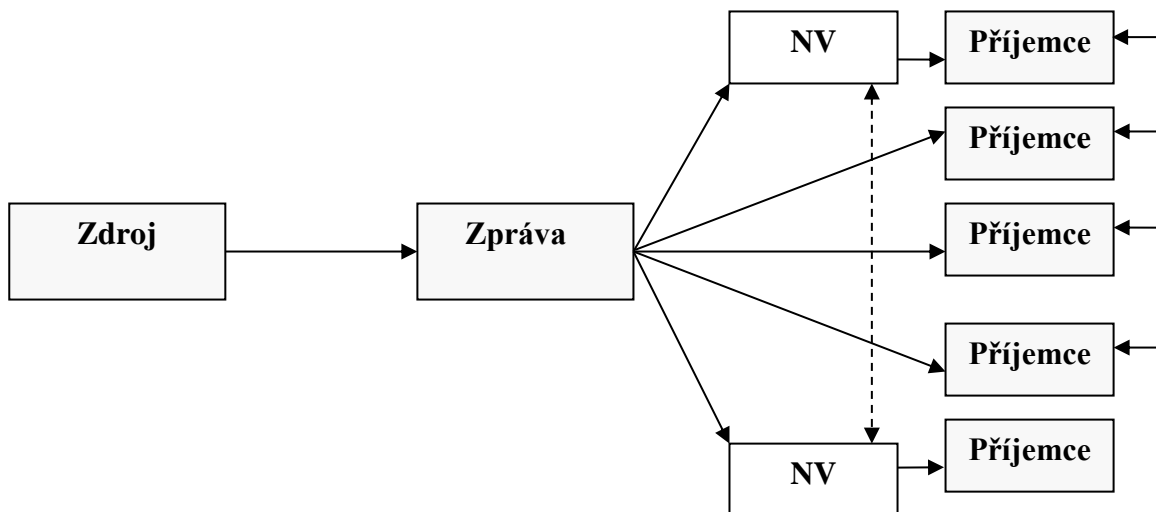
**Formální komunikační zdroj** představuje komerční firmy nabízející produkt. **Neformálním komunikačním zdrojem** mohou být například přátelé poskytující informaci nebo radu o produktu. Zákazníci často spoléhají při rozhodování o nákupu na neformální komunikační zdroje, protože na rozdíl od zdrojů formálních se o odesílateli ví, že z příjemcova následného rozhodnutí o koupi nic nezíská. Aby sdělení bylo efektivně přijato příjemcem, je nezbytné, aby zdroj sdělení měl tyto vlastnosti:

- **Přitažlivost zdroje** – vyvolává přání identifikovat se s ním. Zdroj může být atraktivní, protože je důvěrně známý (psychologická blízkost), stejný jako příjemce (poznání sebe sama, ztotožnění se), přitažlivý (schopnost oblíbit si, ocenit či zamilovat). Firma sama, jako zdroj komunikace, už dnes není pro širokou veřejnost příliš přitažlivá, proto se mnoho firem zaměřilo na celebrity, osobnosti a odborníky, které místo nich oslovují zákazníky z televizních obrazovek, časopisů, letáků atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010)
- **Důvěryhodnost zdroje** – umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Důvěryhodnost se zakládá na zjištění příjemce, že zdroj je sympatický, kompetentní a jemu příjemný. Firmy mají poměrně často problémy se získáním důvěry svých zákazníků, výsledkem čehož bývá neochota kupovat. Řešením je najít důvěryhodnější zdroj informací nebo prostředníka. Např. výrobce automobilů používá jako důvěryhodný zdroj motoristickou revue, kde nezávislí publicisté předvedou užité vlastnosti a porovnávají je s jinými konkurenčními produkty. Dále lze pak takového vyjádření odborníků – doporučovatelů použít při běžné reklamní kampani jako referenci, tj. důvěryhodné informace z uvedeného nezávislého zdroje (lékař

doporučující zubní pastu, úspěšný jezdec F1 doporučující konkrétní značku automobilu). (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Nefornální neziskové zdroje** (přátelé, rodina, sousedé atd.) působí věrohodně, neboť je bereme tak, že nezískají nic z obchodování s produktem, který doporučují. Proto je ústní komunikace nejúčinnější. Nefornální neziskové komunikační zdroje se nazývají **názoroví vůdci (opinion leaders)**, kteří se těší přirozené autoritě v malých skupinách, jako jsou pracovní kolektivy, rodina, školní třída, sportovní oddíl nebo zájmová sdružení apod. V tomto prostředí sdělují a případně komentují zprávy a informace z masmédií. Skutečnost, že názorový vůdce nemá materiální zisk z doporučení, zvyšuje pravděpodobnost, že se bude o jeho radě vážně uvažovat. Komunikační aktivita názorového vůdce se také může odborně označovat jako Lazarsfeldova dvoustupňová komunikace. (Foret, 2006)

**Formální neziskové zdroje** mají obecně vyšší věrohodnost než formální zdroje ziskové (komerční). Formální neziskové zdroje považované za „neutrální“, jako jsou informace pro spotřebitele nebo novinové články, mají větší věrohodnost než komerční zdroje, protože jsou chápány jako objektivnější při hodnocení produktu. V této souvislosti hovoříme o tzv. **názorovém tvůrci (opinion former)**, kdy se jedná o autoritu, odborníka, známou osobnost, jejíž názor ovlivňuje čtenáře, posluchače a diváky, tedy i včetně názorových vůdců. Jedná se často o novináře, kritiky, soudce, členy vlády, analytiky, specialisty v určitém oboru apod. (Foret, 2006)



**Obrázek 3: Marketingový komunikační proces s názorovými vůdci (NV)**

*Zdroj: upraveno dle Smith (2000, s. 67)*

- **Autorita, síla zdroje** – kdy příjemce respektuje pozici autority a síly. Např. lékař versus pacient ve vztahu k nabídce léků. Autorita si také může určit svůj trest za nesplnění podmínek – pacient se nevyléčí. Takové situace v komunikaci firem k zákazníkům neexistují, neboť by se příjemce choval při hrozbě odmítavě k nabídce firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Kódování** – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů.

**Zpráva (sdělení)** – její správné zvolení vyvolá účinnou podporu sdělení, naopak nesprávně zvolené prostředky působí spíše destruktivně. Zpráva může být verbální (mluvená, psaná), neverbální (obrázek, symbol) nebo se může jednat o jejich kombinaci. Verbální zpráva může obvykle obsahovat přesnější informaci o produktu než zpráva neverbální. Ale na druhou stranu kombinace verbální a neverbální zprávy poskytuje příjemci často nejvíce informací než každá z nich jednotlivě. Marketéři se často snaží vytvořit loga nebo symboly, které jsou spojeny výhradně s jejich produkty a jež lze dobře rozpoznat. Například společnost Coca-Cola Company má ochrannou známku na slovo Coke ve specifickém typografickém stylu a na tvar tradiční kokolové láhve a obojí zákazník okamžitě rozezná jako symboly společnosti. Dokonce bylo i rozhodnuto, že barva, která rozlišuje výrobek může být registrována jako ochranná známka.

Sdělení musí být nejdříve v komunikačním procesu převedeno do srozumitelné podoby – **zakódováno** (převedení myšlenek do symbolů - kresba, zvuk, slovo apod.) a přeneseno komunikačním prostředkem – **médiem**, v marketingovém pojetí se může jednat o nabídku produktu. Pak následuje **děkodování**, které představuje interpretaci příjemcem (zkušenosti, potřeby, zájmy, postoje, hodnoty a cíle). Reakce příjemce na sdělení znamená **zpětnou vazbu**. Celý proces může být v jednotlivých fázích rušen **komunikačními šumy**, kdy může dojít k opačné reakci příjemce, než bylo očekáváno.

Kódování sdělení má v zásadě tři základní funkce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24):

- upoutat pozornost,
- vyvolat či podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.

Snahy vysvětlit působení reklamy na psychiku člověka se datují již od začátku 19. století, kdy se do širšího povědomí dostala poučka **AIDA**. Jedná se o model tzv. stupňového působení marketingové komunikace, který je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy viz tabulka č. 1 (Křížek a Crha, 2003) Někdy se lze setkat s formou **AIDCA**, kdy původní model je obohacen o prvek „C“, **tzn. důvěryhodnost**.

Tyto čtyři, popřípadě pět, základních požadavků je spojeno v modelu **AIDA (AIDCA)**, který zachycuje jednotlivé kroky, kterými jednotlivec prochází během nákupního rozhodovacího procesu.

**Tabulka 1: Jednotlivé fáze modelu AIDA (AIDCA)**

Attention	Upoutat <b>pozornost</b>	Hovoříte ke mně?
Interest	Vzbudit <b>zájem</b>	Proč mluvíte ke mně? Co chcete, abych věděl(a)?
Desire	Vzbudit <b>touhu</b>	Je to pěkný nápad, ale opravdu to potřebuji? Co chcete, abych přijal(a)/pochopil(a)?
Credibility	Garantovat <b>důvěryhodnost</b>	Jak si můžu být jistý (jistá), že nedělám chybu? Mohu nabídce, značce věřit?
Action	Vyžadovat/Žádat <b>akci</b>	Co musím udělat? Je to jednoduché?

Zdroj: Matušinská (2007, s. 19)

Vychází-li se z tohoto modelu, musí být prvním krokem **upoutání pozornosti**, protože cílem je navázání kontaktu. Dále je třeba vzbudit **zájem** o zboží a službu. V dalším stádiu je nutno **vzbudit přání** a přesvědčit potenciálního spotřebitele o vlastní schopnosti toto přání uspokojit. Nakonec by měla komunikace vyvolat **akci, tj. nákup**. V ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Podle Crhy a Křížka (2003) lze písmeno „**D**“ interpretovat nejen jako „**desire**“ – touha, ale také jako „**decision**“ – rozhodnutí.

V praxi je důležité si především získat stálé zákazníky. Recipienti, kteří prošli AIDOU až ke fázi „action“, by si měli zapamatovat značku, oblíbit si ji a kupovat produkty s touto značkou stále. Kromě AIDY existují i jiné modely. Dobře se pamatuje např. ADAM, který AIDU doplňuje právě o onen důležitý bod věrnosti značce, tedy M (memory) – zapamatování. (Crha a Křížek, 2003, s. 117)

Upoutání pozornosti zůstává základní prioritou celé marketingové komunikace a také v této oblasti vznikají různé, velmi originální nápady. V praxi se uplatňuje tzv. **Teasing** (tease – v angličtině – dráždit, zlobit, provokovat). Cílem této koncepce je dlouhodobě poutat pozornost zákazníka. Je to vlastně komunikace na pokračování, seriálového typu, kde se postupně odvíjí příběh a každý díl končí nějakým příslibem. Cílem je vyvolat zvědavost a touhu dovědět se, co bude dál. V České republice tuto koncepci reklamní kampaně použila například společnost Vodafone při příležitosti rebrandingu (přejmenování) z Oskaru na Vodafone (kampaň červená dlaň). Červená dlaň byla umístěna jako polepy na autobusech, výkladních skříních, telefonních budkách, billboardech, plakátech – prostě všude na veřejném prostranství. Cílem byla situace, kdy se lidé ptají ostatních, co to vlastně znamená a nikdo není schopen odpovědět. Dále tento přístup byl využitý společností Toyota při zavádění nového vozu Corolla (kampaň desatero příkázání) nebo společností UPC (legrační vizuály scének z domácího prostředí).



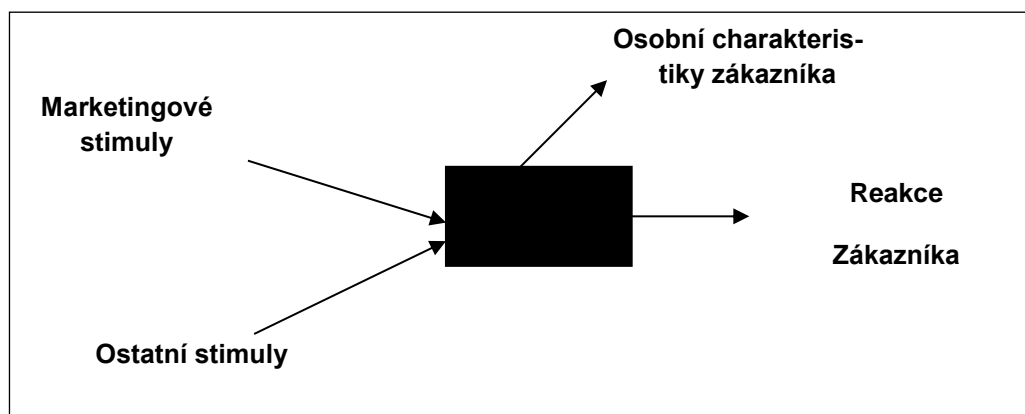
**Obrázek 4: Teasing – rebranding společnosti Oskar na Vodafone**

Zdroj: Prague City Beat [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://prague.tv/city-beat/?p=179>

**Kanál - sdělovací prostředek (člověk, tisk, rozhlas, televize apod.)** – prostředky pomocí nichž se dostává sdělení od zdroje k příjemci. Komunikační kanály lze dělit do dvou základních skupin: (Příkrylová a Jahodová, 2010)

- **kanály řízené, kontrolované firmou** – kanály jsou **osobní**, např. obchodní zástupce firmy a **neosobní (masové)** jako např. tisková a elektronická média, outdoor a indoor média apod.,
- **kanály neřízené, nekontrolované firmou** – kanály jsou **osobní**, jako např. ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů a **neosobní** ze sdělovacích prostředků, jako např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise apod.

**Dekódující příjemce (zákazník, nákupčí, názorový vůdce apod.)** – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale také správně dekodována, jedná se myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy viz obrázek č. 5, který graficky znázorňuje **model černé skříňky**, ve kterém fyziologické a psychologické vlastnosti člověka jsou chápány jako neproniknutelné – lze měřit pouze vstupy a výstupy, všechny vnitřní duševní procesy jsou dosud neměřitelné.



**Obrázek 5: Model „černé skříňky“**

Zdroj: vlastní



Mezi faktory ovlivňující správné dekódování sdělení příjemcem patří (Schiffman a Kanuk, 2004):

- **Osobní vlastnosti a schopnost chápání příjemce** (věk, pohlaví, stav, společenská třída, rasa, náboženské vyznání).
- **Záliba a shoda** – hraje hlavní roli v tom, kolik pozornosti je věnováno zprávě a jak pečlivě je dekódována. Například matky, které mají právě narozené dítě budou věnovat pozornost reklamě na pleny, náruživé kuchařky a hospodyňky reklamě na domácí spotřebiče a potraviny (pánve, mycí prostředky, koření, tuk na pečení atd.), ženy starající se o svůj zevnějšek (kosmetické přípravky, zpevňující mléko, proti celulitidě), muži (auta, alkoholické nápoje).
- **Nálada a citové rozrušení** – mají zásadní vliv na správné dekódování zprávy. Podle výzkumu dobrá nálada zvýšila povědomí o názvech obchodních značek a o kategoriích produktů, které k nim patřily. Reklamní sdělení především u produktu, jako jsou parfémy, móda, alkohol zaměřené na emoce mají větší účinnost než racionální zdůvodňování výhod těchto výrobků.

Marketingová komunikace může být efektivní jen v případě, kdy je cílová skupina v daném situačním kontextu schopná a ochotna sdělení dekódovat. Nejčastější chybou je jazyk. Řada firem např. nemá vybaveny webové stránky jazykovými mutacemi. Mnohdy není cílová skupina sdělení dekódovat proto, že je to v daném situačním kontextu technicky obtížné. Příkladem může být venkovní reklama, která obsahuje velký počet slov napsaných malým písmem, což znamená velmi obtížné pochopení sdělení kolemjdoucími. Problémy mohou způsobovat i různá kreativní řešení sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 33)

**Zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou, nikoliv jednosměrnou komunikaci. Marketingová komunikace je navržena za účelem, aby přiměla zákazníky konat určitým způsobem (koupit produkt, hlasovat pro politika atd.). Proto je nezbytné získat co nejrychlejší a nejpresnější zpětnou vazbu, aby bylo zjištěno, zda zpráva byla dobře pochopena a přijata zákazníkem. U osobní komunikace je to zřejmé, lze usuzovat na základě verbálních a neverbálních projevů a lze následně také urychleně přizpůsobit reklamní sdělení, argumentovat, přesvědčovat, proto lze říci, že z tohoto pohledu je získání rychlé a nezprostředkované zpětné vazby nejsnadnější u osobního prodeje. Naopak prodejní účinky masové komunikace se stěží hodnotí, výzkumy účinnosti masové komunikace jsou časově i finančně velmi náročné. O měření účinků reklamy bude pojednáno v kapitole č. 13.

V souvislosti s problematikou zpětné vazby zákazníků na reklamní sdělení se lze setkat s pojmem **kognitivní disonance**, který znamená selhání komunikačního sdělení, protože není v souladu s žebříčkem vnitřních hodnot příjemce. Odporuje vnitřnímu přesvědčení příjemce – proto se neujme. Příjemce pak ignoruje sdělení od zdroje, pomlouvá zdroj, absolutně zamítne všechny další komunikační aktivity zdroje. Podle kognitivní disonanční teorie může nastat nepohodlí či neshoda (disonance), když má zákazník protichůdné názory na předmět postoje. Například když zákazníci udělali závazek – zaplatili zálohu nebo si

objednali nějaký drahý výrobek (auto, počítač) začínají mít disonanci, když pomyslí na jedinečné, pozitivní kvality konkurenčního výrobku, který si nevybrali. Většinou disonance nastává po koupi a nazývá se **ponákupní kognitivní disonance**. Zákazník se pak snaží rozumově zdůvodnit svou volbu, vyhledávat reklamy, recenze svého produktu nebo stát se názorovým vůdcem a šířit klady daného výrobku ostatním za účelem eliminování špatného pocitu nevhodné koupě. (Schiffman a Kanuk, 2004)

**Komunikační šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy (hluk, technická závada, nepozornost příjemce, informační přehlcení, použití cizích a odborných pojmů, nevhodné ilustrace atd.). Představme si televizní reklamu na nový produkt, který chce zdůraznit svou výjimečnou kvalitu a výkon. V reklamě je ale hlasitá hudba, rychlé střihy, mnoho barevných efektů a různé zvukové efekty, které se střídají velmi rychle. Navíc se objevuje mluvčí, který se snaží sdělit důležité informace o produktu, ale jeho hlas je těžko srozumitelný kvůli hlučné hudbě a rušivým zvukovým efektům. To všechno vytváří komunikační šum, protože způsobuje zmatení a obtížnost v zachycení hlavních sdělení reklamy. Tento typ komunikačního šumu může odradit diváka od porozumění a zapamatování si hlavních výhod produktu, což může vést k neúspěchu reklamní kampaně. Je proto důležité najít rovnováhu mezi kreativními prvky a efektivním přenosem zprávy, aby reklama byla účinná.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

### Americké klenotnictví pobouřilo veřejnost nedomyšleným billboardem a způsobilo tak komunikační šum ve své marketingové komunikační kampani

Někdy je v pořádku házet po holkách kameny, objevilo se v březnu na billboardu amerického klenotnictví Spicer Greene. Slogan měl přesvědčit řidiče projíždějící po dálnici, aby se v obchodě zastavili pro šperky s drahými kameny.



**Obrázek 6: Reklama amerického klenotnictví Spicer Greene**

Zdroj: iDnes.cz [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/marketing/2017-04/americke-klenotnictvi-pobourilo-verejnost-nedomyslenym-billboardem/>

Pokus o humor vedl k vlně veřejného pobouření. Firma se omluvila a nakonec věnovala deset procent denních tržeb na charitativní účely. Komunikační sdělení na billboardu vyznělo v jiném kontextu, než se původně plánovalo. Záměrem bylo pomocí slovní hříčky podpořit smysl dárků jako aktu lásky, což nebylo v tomto smyslu příjemci pochopeno.

Nešlo přitom jen o slovní pobouření na sociálních sítích, protesty se z virtuálního prostoru přesunuly do podoby skutečné demonstrace skupiny lidí před prodejnou. Lokálního příběhu si také všimla celostátní média a s odsouzením přišly různé postavy veřejného života.

---

### 1.3.2 VÝZNAM WOM MARKETINGU A NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ

**WoM (Word of Mouth)** neboli šíření sdělení ústním podáním. Účinek WoM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Produkt, který vyvolává negativní WoM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní WoM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit. (Karlíček a Král, 2011, s. 41)

Pokud se jedná o přímou osobní personální komunikaci mezi jedinci používá se označení **pWoM (personal WoM)**, na druhou stranu zkratka **eWoM (electronic WoM)** představuje způsob, jakým lidé sdílejí své názory, hodnocení, zkušenosti a doporučení ohledně produktů nebo značek na internetu, a to prostřednictvím různých elektronických médií, jako jsou sociální média, webové recenze, blogy, fóra a další online platformy.

Názorové vůdcovství je proces, kdy jedna osoba (názorový vůdce) neformálně ovlivňuje činy či postoje jiných (názorový následovatel), kteří si názor vytvořit potřebují nebo si ho pouze vyslechnou. V některých případech je uplatňováno názorové vůdcovství, kdy jednotlivci, kteří pocítují určitou nejistotu po nákupu, se často snaží ji zmírnit přesvědčováním druhých, aby provedli stejný nákup. Pokaždé, když přesvědčí přítele nebo známého, aby si vybral stejnou značku jako oni, tak nějak sami sebe ujistí v tom, že jejich vlastní volba výrobku byla moudrá.

#### DEFINICE



**Názorové vůdcovství je interpersonální, neformální a odehrává se mezi dvěma či více lidmi, z nichž žádný není komerčním prodejcem, kterému by z takového prodeje plynul přímý zisk.** (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 489)

Cílem marketérů je najít vhodné názorové vůdce pro své produkty, aby mohli vytvořit vhodná marketingová poselství, která by je přiměla mluvit a ovlivňovat nákupní chování druhých. Většinou jsou reklamní poselství koncipována tak, aby simulovaly diskusi o produktu zobrazením lidí při neformálním rozhovoru (v televizní reklamě diskuse více žen o pracím prášku, barvě na vlasy atd.). Problém může spočívat v tom, že v konkrétním případě může osoba vystupovat jako názorový vůdce a v jiném případě může být v pozici názorového příjemce.

Nevýhoda názorového vůdcovství spočívá v tom, že nemusí být šířeny pouze kladné ústní informace (obecným pravidlem je, že negativní reference se šíří rychleji a zasáhnou větší počet příjemců ve srovnání s pozitivními referencemi). Klíčovým problémem je špatná kontrola neformální komunikace - zákazníci také mohou šířit negativní slovo z úst v publicistických televizních pořadech, pomocí příběhů v časopisech, na webu – chaty, blogy, sociální sítě, kde se zákazníci podílejí o své zkušenosti s produktem.

**Tabulka 2: Srovnání motivace názorových vůdců a názorových příjemců**

Názorový vůdce	Názorový příjemce
Snížení ponáknupní nejistoty.	Snížení rizika při samotném kupním rozhodnutí.
Získání pozornosti nebo statusu.	Snížení doby vybírání produktu.
Prosazení nadřazenosti a odborných znalostí.	Naučí se produkt používat.
Pocit dobrodruha.	Dozví se, které produkty jsou na trhu nové.
Zažití pocitu moci „přesvědčit“ druhé.	Koupí produkt, který druhí schválili, čím si zajistí své přijetí do sociální skupiny.
Vyjádření spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem.	

Zdroj: Schiffman a Kanuk (2004, s. 496)

## INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing (česky také "marketing influencerů" nebo "spolupráce s influencerem") je forma marketingu, ve které firmy nebo značky spolupracují s lidmi, kteří mají vliv na své sledující na sociálních médiích a online komunitách. Tito lidé, známí jako "influenceri," mají obvykle velký počet sledujících, kteří jim důvěřují a berou jejich názory a doporučení vážně. Dle počtu sledujících a míry interakce lze dělit influencerem do několika skupin:

- **Nano influencer** (počty sledujících v řádu stovek až pěti tisíc).
- **Micro influencer** (počty sledujících do dvaceti tisíc).
- **Macro influencer** (počty sledujících do sto tisíc).
- **Mega influencer** (počty sledujících nad sto tisíc).

Influencer marketing zahrnuje různé formy spolupráce s influencery, včetně:

- **Produkční spolupráce:** Firma může influencera najmout k vytvoření obsahu týkajícího se svého produktu nebo služby. To může zahrnovat recenze, unboxing (rozbalení produktu), tutoriály nebo jiný obsah, který je relevantní pro značku.
- **Sponzorství a placené příspěvky:** Firma může platit influencera za publikaci obsahu, který prezentuje jejich produkt nebo službu. Tento obsah může být ve formě fotografií, videí nebo příspěvků na sociálních médiích.
- **Affiliate marketing:** Influencer může propagovat produkt nebo službu a získávat provize z prodejů, které vytvoří prostřednictvím svých osobních odkazů nebo kódů slevy.
- **Hostování událostí:** Firmy mohou influencery najmout k účasti na svých událostech nebo kampaních, což může zvýšit povědomí o značce.

Influencer marketing je oblíbeným nástrojem v digitálním marketingu, protože influenceri mají schopnost oslovit specifické cílové skupiny a budovat důvěru mezi svými sledujícími. Důležité je však vybrat správného influencera, který odpovídá cílovému trhu firmy.

Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být z hlediska legislativního označena, pokud není jedná se o skrytou reklamu, která je nelegální (Zákon o regulaci reklamy, Zákon o ochraně spotřebitele, etický kodex reklamy). Je zapotřebí chránit uživatele sociálních sítí tak, aby jednoznačně rozpoznali placená partnerství a rozvíjet trh influencer marketingu správným směrem. Zodpovědnost a férovost je vizitkou profesionální spolupráce. Na základě toho v roce 2020 vznikla iniciativa **Férový influencer**, která zavedla etický kodex pro influencery. Jde o doporučený soubor pravidel, jak dělat influencer marketing eticky. Mezi základní pravidla dle kodexu patří:<sup>2</sup>

- Hned na začátku příspěvku je nutné jasně a viditelně uvést, že se jedná o #placenepartnerství. Označení reklamy musí být srozumitelné všem bez rozdílu, a to zejména i publiku mladšímu osmnácti let.
- O svých zkušenostech s propagovanou službou nebo produktem nesmí influencer lhát nebo je zamlčovat. Nejen že to není etické, ale jeho fanoušci jej stejně prokouknou.
- Influencer by měl mít přehled, kdo jej sleduje a jak velký podíl sledujících tvoří mladší osmnácti let. V takovém případě nemůže svým fanouškům doporučovat něco, co nesmí ve svém věku konzumovat.
- Když influencer obdrží od zadavatele namísto honoráře „pouze“ dárek, je to také odměna a jde tedy opět o reklamu, kterou je třeba řádně označit jako #placenepartnerství.

---

<sup>2</sup> Féř influencer [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://ferovyinfluencer.cz/>



Obrázek 7: Neoznačený příspěvek influencera neboli skrytá reklama

Zdroj: iDnes.cz [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://ferovyinfluencer.cz/>

## 1.4 Marketingový komunikační mix

Reklama je často mylně považována širokou veřejností za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnější a má nejintenzivnější využití ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu. Existuje však celá řada dalších účinných komunikačních nástrojů, z nichž každý má své opodstatnění, typické rysy, silné a slabé stránky.

Pojetí marketingového komunikačního mixu vychází z těchto hlavních komunikačních prvků (Karlíček a Král, 2011):

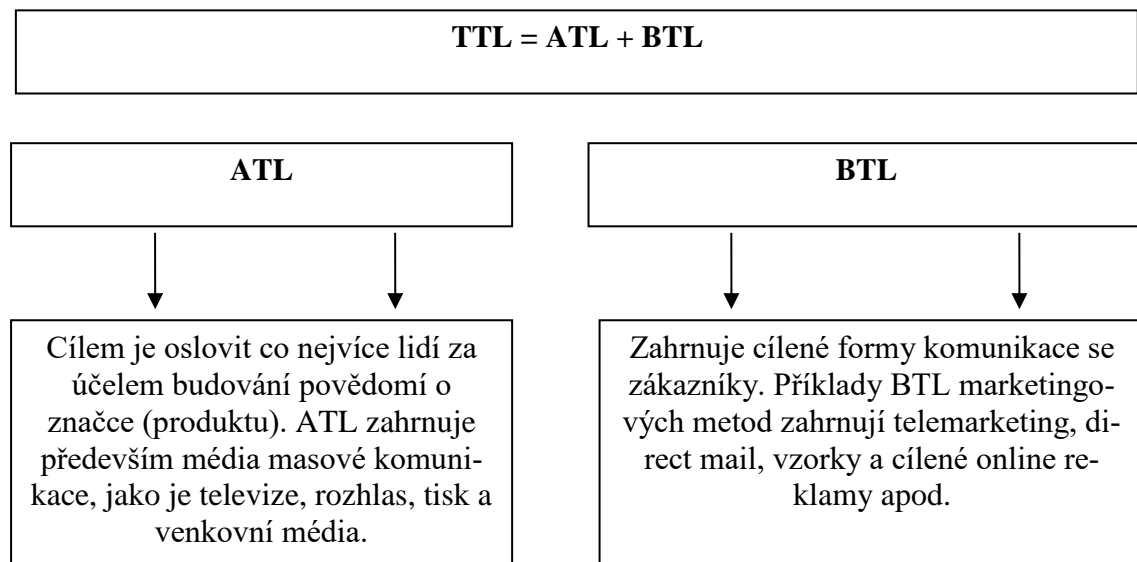
- **Reklama** (Advertising)
- **Podpora prodeje** (Sales promotion)
- **Osobní prodej** (Personal Selling)
- **Vztahy s veřejností** (Public Relations, PR)
- **Přímý marketing** (Direct Marketing, DM)
- **Sponzorství** (Sponsorship)
- **On-line marketingová komunikace** (On-line marketing communication)

Zároveň se lze setkat s řadou různých odlišných přístupů pojednávajících o počtu prvků v marketingovém komunikačním mixu. Někteří autoři řadí do marketingového komunikačního mixu (kromě výše zmíněných prvků) i komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, obal, ústní sdělení atd.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo přesvědčuje zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná

o **osobní komunikaci**, která využívá přímé a interaktivní postupy a jedná se o osobní prodej, popř. přímý marketing. Všechny ostatní prvky marketingového komunikačního mixu patří do **masové komunikace**. (Pelsmacker a kol., 2003)

Prvky a nástroje marketingové komunikace lze rozdělit (viz obrázek č. 8) na tzv. **komunikaci nadlinkovou** (ATL – above the line) a **komunikaci podlinkovou** (BTL – below the line). Do nadlinkové komunikace patří reklama v prostředcích masové komunikace (tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama, internet apod.). Nadlinková komunikace je považována za nejstarší formu komerčních komunikačních aktivit a rozvinula se hlavně vznikem masových médií v 19. století. Do podlinkové komunikace patří především public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzorství. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 18) V praxi je však velmi obtížné oddělit tyto dva přístupy, proto se v souvislosti s ATL a BTL objevuje zároveň pojem **komunikace přes linku** (TTL - through the line), což znamená, že se jedná o optimální nastavení marketingového komunikačního mixu, který integruje nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci.



Obrázek 8: Nadlinková a podlinková marketingová komunikace

Zdroj: vlastní

### 1.4.1 VOLBA PRVKŮ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Dle obecného hlediska jsou stanoveny základní faktory, které mohou ovlivnit rozhodování při výběru prvků do marketingového komunikačního mixu konkrétní firmy: (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 45 – 47)

- **Charakter trhu.** Největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. V případě omezeného počtu kupujících, je obvykle neefektivní

nější využít osobní prodej. V případě většího počtu zákazníků v geograficky rozsáhlém prostoru je vhodné přemýšlet nad reklamou. V případě B2B organizací je volba osobní prodeje nejtýpější.

- **Charakter produktu.** Vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služby jsou daleko méně závislé na osobním prodeji než výrobky, které jsou technicky složité nebo vyžadují pravidelnou službu. U běžného spotřebního zboží se častěji lze setkat s reklamou než u zboží průmyslového.
- **Stádium životního cyklu produktu.** V **zaváděcí fázi je komunikačním cílem informovat**, proto bývá důraz kladen na osobní prodej, aby se dosáhlo informovanosti trhu o nutnosti obchodovat novým produktem. Reklama má v tomto studiu většinou informační charakter, techniky podpory prodeje, jakou vzorky, ochutnávku a další, jsou používány k ovlivnění přístupu zákazníka k novému produktu a ke stimulaci prvotního nákupu. **Ve stádiu růstu je důležité přesvědčovat a ve stádiu zralosti připomínat.** Když se produkt přesouvá do stadia růstu a zralosti, stává se reklama relativně důležitější při motivaci zákazníků k nákupu. Připomínková reklama se objevuje ve studiu zralosti a na počátku stadia poklesu. V pokročilém stadiu poklesu a eliminace z trhu jsou většinou komunikační výdaje zcela neefektivní, a ještě by zhoršily ekonomický výsledek.
- **Cena.** Reklama je dominantní prvek komunikačního mixu pro produkty s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, protože náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké. Reklama zasáhne masově, proto je např. u rychloobrátkového zboží běžné spotřeby nejefektivnější formou komunikace s cílovým trhem.
- **Disponibilní finanční zdroje.** Skutečnou bariérou zavedení komunikační strategie může být velikost rozpočtu. Pro menší nebo nové firmy jsou náklady na televizní reklamu velmi často příliš vysoké, proto musí hledat jiné levnější způsoby komunikace.

#### 1.4.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V předcházejícím textu byly popsány základní prvky marketingového komunikačního mixu. Každá firma ale volí jen takový soubor nástrojů, s jehož pomocí může dosáhnout svých cílů. Firma by přitom měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Tato snaha o vytvoření tzv. synergického efektu se označuje jako **integrovaná marketingová komunikace**. (Karlíček a kol., 2013, s. 202)

Dle Jakubíkové (2008, s. 263) představuje integrovaná marketingová komunikace nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k firmě nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.



## DEFINICE



Integrovaná marketingová komunikace (IMC) se definuje také mnoha jinými způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky (Pelsmacker a kol., 2003 s. 29):

- **IMC je nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje atd. a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.**
- **IMC je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.**
- **IMC je taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení.**

---

Různé definice jsou založeny na stejné myšlence, která dobře vystihuje podstatu integrované marketingové komunikace – marketingové komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergetického efektu a komunikace se stala homogenní. Mezi hlavní výhody integrované marketingové komunikace se řadí (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48):

- cílenost znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- úspornost a účinnost je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- vytváření jasného positioningu (tvorba pozice) značky znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz,
- interaktivita je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Mnoho změn a nové trendy podtrhují nezbytnost integrovat komunikaci viz tabulka 3. Zásadní důvod pro integrovanou marketingovou komunikaci lze spatřovat především v tom, že tato komunikace bude jedinou trvalou konkurenční předností firem na nasycených trzích, proto bude nutné se diferencovat pomocí prostředků a nástrojů marketingové komunikace.

**Tabulka 3: Vybrané faktory vedoucí k integrované marketingové komunikaci**

Ztráta důvěry v masovou reklamu.	Růst cen médií.	Potřeba zvýšit dopad a vliv sdělení.
Potřeba zvýšit efektivnost a účinnost.	Pohyb směrem k marketingu vztahů.	Rostoucí potřeba vyšší úrovně odpovědnosti.
Rostoucí spolehlivost intenzivně zacílených komunikačních metod.	Malá diferenciací značek.	Globalizace marketingových strategií.
Technologická revoluce.	Vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika.	Potřeba vytvořit silnější zákaznickou loajalitu.

Zdroj: upraveno dle Pelsmacker a kol. (2003, s. 40)

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování. Současně je integrovaná komunikace prostředkem k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu. Integrovaná marketingová komunikace má však i svá úskalí, kterými může být riziko nekonzistentní komunikace firmy jako celku nebo riziko určité uniformity komunikace. Dalším problémem může být, jakým způsobem integrovanou marketingovou komunikaci efektivně změřit a vyhodnotit jako celek. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)



## **PŘÍPADOVÁ STUDIE**

**První láhev Coca-Cola byla v Československu vyrobena již v roce 1971. Na oslavu této společné padesátileté cesty byla vytvořena v roce 2021 integrovaná marketingová komunikační kampaň.**

Integrovaná marketingová komunikační kampaň „50 let spolu“ zahrnovala řadu aktivit v rámci nadlinkové i podlinkové komunikace. Nedílnou součástí kampaně byly televizní reklamní spoty, digitální kampaň, komunikace na sociálních sítích, PR, ale i akce podpory prodeje přímo na prodejnách, kde byla Coca-Cola k dostání ve speciálním balení a spojena s celou řadou zákaznických soutěží.

Jednalo se o mediální kampaň v televizi či na sociálních sítích, ale také aktivaci směrem k zákazníkům či vzdělávací projekt na podporu komunity. Lidé se mohli zapojit do spotřebitelských soutěží, do vzdělávacího charitativního projektu na podporu neziskových organizací.



**Obrázek 9: Integrovaná marketingová komunikační kampaň Coca-Cola**

Zdroj: MaM [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/2021-06/coca-cola-spousti-kampan-na-oslavu-peti-dekad-na-ceskem-a-slovenskem-trhu>

Do kampaně byli také zapojeni influenceri a známé tváře z Česka i Slovenska (Sofian, Nikol Čechová, Kao, Annie Camel, Dejvit, Andy\_coconut, YouTuber Explo, zpěvačky Emma Drobná, Mária Čírová nebo rapperka Sharlotta, moderní pětibojař a olympijský vítěz 2012 David Svoboda). CSR projekt podpořila také Tereza Maxová. Exkluzivní hudbu k spotové kampani vytvořili Pokáč, Kapitán Demo, Marcell a Zea.

Cílem této kampaně bylo poukázat na to, že Coca-Cola spoluutvářela životní příběhy nás všech, a to ve výjimečných momentech našeho života a bez ohledu na místo, kde jsme vyrůstali. Kampaň provázejí ikony monumentů známých míst v Česku a na Slovensku, které vyzdvihují fakt, že Coca-Cola je tu spolu s námi od Aše až po Košice již 50 let.

Zdroj: MaM [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/2021-06/coca-cola-spousti-kampan-na-oslavu-peti-dekad-na-ceskem-a-slovenskem-trhu>

## TESTOVÉ OTÁZKY



**Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 1. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.**

- 1. Co nelze považovat za prvek marketingového komunikačního mixu?**
  - a) Merchandising.
  - b) Přímý marketing.
  - c) Reklama
- 2. Jaký je vztah mezi marketingovým a marketingovým komunikačním mixem?**
  - a) Marketingový mix je součástí marketingového komunikačního mixu.
  - b) Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu.
  - c) Tyto pojmy spolu nesouvisí.

**3. Pojem ATL lze chápat v marketingové komunikační praxi jako:**

- Nadlinkovou marketingovou komunikaci, kdy se využívá reklama.
- Podlinkovou marketingovou komunikaci, kdy se využívá reklama.
- Nadlinkovou marketingovou komunikaci, kdy se využívá podpora prodeje, přímý marketing, sponzorství a on-line marketingová komunikace.

**4. Pojem B2C může být chápan jako:**

- Průmyslový trh.
- Trh organizací.
- Spotřebitelský trh.

**5. Fáze komunikačního modelu AIDA jsou:**

- Pozornost – zájem – přání – nákup.
- Povědomí – porozumění – přesvědčení – nákup.
- Zjištění problému – hledání informací – hodnocení variant – nákup.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 1 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Definujte marketingovou komunikaci v širším a užším pojetí.
- Stručně charakterizujte jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu.
- Uveďte prvky marketingového komunikačního mixu, které lze zařadit do ATL a BTL komunikace.
- Zamyslete se nad konkrétním příkladem teasingové komunikační kampaně v České republice.
- Vysvětlete rozdíl mezi názorovým vůdcem a názorovým ovlivňovatelem. Zkuste najít konkrétní příklad názorového vůdce z Vašeho okolí. Považujete se za názorového vůdce nebo následovatele (příjemce)?
- Vysvětlete význam WoM (pWoM, eWoM) pro marketingové komunikační aktivity firem v současnosti.



## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1a, 2b, 3a, 4c, 5a

## 2 CÍLENÝ MARKETING NA TRHU B2C

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Náplní této kapitoly je popsat fáze procesu STP, což je zkratka ze tří anglických pojmů segmentation (segmentace), targeting (zacílení) a positioning (tvorba pozice). V komunikační praxi se tyto pojmy většinou nepřekládají a používají se v originálním znění. Základním cílem je především vysvětlit podstatu těchto pojmů a nabídnout různé formy strategií, které se zde využívají.

### CÍLE KAPITOLY



- Popsat fáze procesu STP.
- Stanovit podmínky segmentace trhu, vlastnosti segmentu, segmentační kritéria.
- Stanovit strategie targetingu.
- Charakterizovat positioning, jeho typy, včetně způsobů jeho tvorby a formování strategie.
- Charakterizovat pojem poziční mapa a repositioning.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Segmentace, opačná segmentace, segmentační kritéria, hybridní přístupy segmentace, targeting, strategie targetingu, hromadná kustomizace, positioning, poziční mapa, repositioning.

Hlavním úkolem plánování marketingové komunikace je identifikace cílové skupiny zákazníků. Firmy mohou definovat cílové trhy různými způsoby s využitím násobných segmentačních kritérií. Segmentace trhu, rozhodnutí, na kterou cílovou skupinu či segment se firma zaměří a zformování strategie by měly být součástí plánování marketingové komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování medií a realizace kampaně. Marketingový management musí zároveň nalézt a udržet výlučnou a relevantní pozici svých produktů v povědomí cílové skupiny. (Pelsmacker a kol., 2003)

Firmy se snaží poskytnout produkty, které vyhovují určitému tržnímu segmentu. Pak je možné segment adresněji oslovit vhodnou cenou, marketingovou komunikací a lépe se mu přiblížit prostřednictvím vhodně zvolené distribuční sítě. Rozdělování trhu do speciálních

segmentů a přizpůsobování marketingového mixu těmto segmentům vede ke vzniku tzv. **kustomizace** (customization), kdy prodávající převezme iniciativu a upraví tržní nabídku. (Matusínská, 2009)

Fáze procesu STP tvoří **segmenting (segmentation, targeting a positioning)** neboli **segmentace** (definice kritérií segmentace, profilu segmentu, posouzení atraktivnosti segmentu), **výběr cílové skupiny a tvorba pozice** (definování požadovaného umístění produktu, značky v myslích zákazníků). (Pelsmacker a kol., 2003)

## 2.1 Segmentace (segmenting/segmentation)

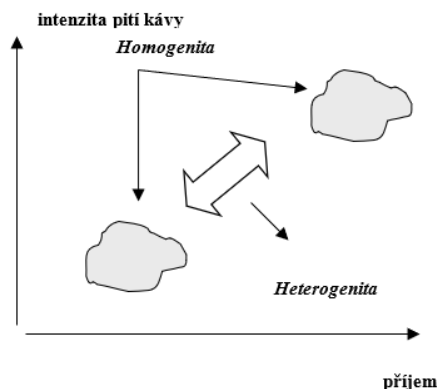
Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými (obdobnými) potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 128) Pro tento proces lze použít různá segmentační kritéria.



### DEFINICE

**Definování tržní segmentace lze také zobecnit pouze jako nalezení skupin zákazníků (segmentů) dle stanovených segmentačních kritérií, kdy je nutné respektovat základní požadavky na vlastnosti segmentů, mezi něž patří vnitřní homogenita, vnější heterogenita, dále pozitivní přístup segmentu, jeho dostupnost, měřitelnost, dostatečná velikost, stabilita, akceschopnost a objektivita.** (Schiffman a Kanuk, 2004).

Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním atd.). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Homogenita a heterogenita segmentů je zásadní předpoklad tržní segmentace (obrázek č. 10) bez jehož naplnění ztrácí celý proces smysl, po dokončení procesu segmentace by měl následovat pohled zpět, kontrolní fáze, prověřující, jak jsou si spotřebitelé uvnitř segmentu blízcí a naopak zda segmenty odpovídají segmentačnímu cíli z hlediska heterogenity. Podmínka homogenity a heterogenity se promítá do podmínek přístupnosti a dostupnosti segmentů.



**Obrázek 10: Ideální výsledek procesu segmentace**

*Zdroj: Koudelka (2005, s. 19)*

Někdy firmy zjistí, že musejí přehodnotit rozsah, v jakém segmentují svoje trhy. Zjistí, že některé segmenty se časem zmenšily do té míry, že neospravedlňují použití individuálně navrženého marketingového programu. V těchto případech firma usiluje o objevení obecnější potřeby nebo spotřebitelské charakteristiky, které by aplikovala na členy dvou nebo více segmentů a spojila tyto segmenty do jednoho většího segmentu, na nějž by zaměřila individuálně přizpůsobený výrobek nebo komunikační kampaň. Jedná se o strategii tzv. **opačné segmentace**. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 87) Příkladem může být společnost Marlboro, která zavedla na trh cigarety, určené pouze ženám, které měly rudý proužek za účelem maskování otisku rtěnky. Tento produkt se neujal, neboť byl vnímán ženskou populací v poválečné Americe jako diskriminující a byl stažen z trhu. Dalším příkladem může být vysoká škola, která nabízí širokou nabídku specializovaných předmětů, kdy musely být některé semestrální předměty zrušeny a spojeny v důsledku nedostatečného počtu studentů, například spojením samostatných předmětů reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing do jednoho vyučovaného předmětu pod názvem marketingová komunikace.

### 2.1.1 HLEDISKA SEGMENTACE – TRADIČNÍ SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA

Při rozhodování o rozdělení trhu do určitých skupin zákazníků je nutné stanovit, jaká budou hlediska pro toto rozdělení. Neexistuje jeden způsob a ani jedno hledisko segmentace. Existuje řada způsobů. Využívá se řady hledisek pro rozdělení zákazníků. Hlediska mohou být jediným kritériem rozdělení. Často se používá více hledisek ve vzájemné kombinaci. Mezi hlavní popisná hlediska u individuálních zákazníků a domácností patří **geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné**, které uvádí tabulka č. 4 (Kotler a kol., 2007).

**Tabulka 4: Segmentační proměnné pro spotřební trhy**

Proměnné	Typické hodnoty
<b>Geografické</b>	region, velikost zemí, velikost měst, hustota obyvatel, klima, ...
<b>Demografické</b>	věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, národnost, ...
<b>Psychografické</b>	společenská třída, životní styl, osobnost, ...
<b>Behaviorální</b>	nákupní příležitost (pravidelný nákup, zvláštní příležitost), očekávaný užitek (kvalita, servis, úspora), uživatelský status (neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé), frekvence užívání (zřídka, středně často, často), loajalita (žádná, střední, silná, absolutní), připravenost ke koupi (neznalí produktu, uvědomující si existenci produktu, informovaní, zaujatí možností koupě, přející si koupit, rozhodnutí koupit), postoj k produktu (nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský)

Zdroj: upraveno dle Kotler a kol. (2007, s. 465)

## GEOGRAFICKÁ KRITÉRIA

Při geografickém hledisku dochází k segmentaci trhu podle územního hlediska. Podle toho, jak se mění potřeby a nákupní zvyklosti s bydlištěm zákazníků. Segmentace může být uskutečňována podle států, oblastí, okresů apod. Trh je tvořen segmenty s určitými geografickými charakteristikami, které pomáhají odlišit zákazníky s různým tržním chováním a které toto odlišné tržní chování mohou i podmiňovat. Společnost se může rozhodnout podnikat v jedné či několika málo geografických oblastech, případně podnikat ve všech oblastech, ale musí věnovat pozornost geografickým rozdílům v potřebách, touhách a přáních zákazníků.

Koudelka ve své knize Segmentujeme spotřební trhy (Koudelka, 2005) uvádí i další specifické geografické proměnné. Jako proměnná se mohou objevit i různé přírodní zdroje a jejich kvalita, což například dokumentuje výskytem tvrdé vody a jejím vztahem k druhu používaného mýdla. Maloobchodníci v podstatě segmentují města dle čtvrtí, což je jedna z dalších specifických forem geografických kritérií. S podnebím, byť ne vždy těsně, může souviset segmentování trhu podle ovzduší, míry znečištění a dalších ekologických prvků (významné zejména v oblasti rekreačního podnikání). Možnou cestou segmentace, související s geografickými kritérii, je i sledování segmentů na základě mobility spotřebitele. V odborné literatuře se s tímto kritériem nelze setkat velmi často, i když segmenty s různým stupněm geografické mobility se liší svým spotřebním chováním. Na druhou stranu je toto kritérium náročnější na kvalitu marketingového informačního systému.

Výhodou geografického hlediska pro segmentaci je možnost lepšího řízení nákladů na distribuci. Produkt bude totiž dodáván a prodáván pouze v určité lokalitě. Zároveň je možné omezit komunikaci se zákazníky pouze na určité území, což také zefektivňuje vynaložení prostředků na marketingovou komunikaci.



## DEMOGRAFICKÁ KRITÉRIA

Zapojení demografických kritérií<sup>3</sup> je založeno na předpokladu, že se změnou demografické charakteristiky zákazníka se mění jeho spotřební chování v daném směru. V této souvislosti se nejčastěji uvažuje o takových demografických proměnných jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny a s určitou terminologickou nepřesností se sem mohou přiřadit i kritéria spíše již sociálně ekonomického charakteru jako jsou vzdělání, povolání a příjem.

Demografická kritéria se měří snáze než většina ostatních proměnných. I když jsou tržní segmenty definovány na jiném základě – například dle osobnosti nebo chování – je třeba znát jejich demografické charakteristiky, aby bylo možné například odhadnout velikost cílového trhu a efektivně jej oslovit.

### Věk

Kritérium věku se v té či oné formě objevuje snad v každé segmentaci trhu. Nepochybně s věkem se alespoň v základních etapách životního cyklu mění kupní chování spotřebitelů či alespoň některé jeho rysy. Je charakteristikou individuální, váží se k jedinci (některá demografická kritéria se pojí s větší spotřebitelskou jednotkou – s domácností). K segmentaci se užívají rozmanité škály, podle okolností daného trhu. Škála může a nemusí být pravidelná. Rámcově je možné rozlišit čtyři základní věkové segmenty (Koudelka 2005): **děti, junioři, střední věk a senioři**. U těchto vymezených věkových segmentů lze vyznívat flexibilní změny v jejich spotřebním chování. Postupně narůstá pozornost věnována seniorům. Především jde o objektivní skutečnost stárnutí populace. Jestliže se ještě nedávno považovaly za výhodné mladší věkové skupiny, pak v současné době, tak, jak se populační vlna přesouvá do vyšších věkových poloh, začíná sílit váha starších věkových segmentů.

V současné době při segmentování trhu dle věku se používá tzv. generační vymezení.<sup>4</sup> Aktuálně se vymezují 4 generace dle věku narození (v různých odborných textech a studiích se může různit), jedná se o generaci **Baby Boomers, Generace X, Generace Y (Milleniální), Generace Z a Generace Alfa**. Generace Baby Boomers představuje osoby narozené v letech 1945 – 1964, generace X s datem narození 1965 – 1976, Generace Y 1977 – 1994, generace Z jsou osoby narozené 1995 – 2014, generace Alfa jsou osoby narozené po roce 2015. Důležitým aspektem této segmentace není jen datum narození, ale také vztah a schopnosti využívat moderní technologie. Právě z tohoto důvodu je věnována firmami největší pozornost právě Generaci Y, která nyní patří mezi aktivní kupní sílu a zároveň je nakloněna moderním technologiím. Pro generaci Y je typické:

- Otevřenost ke změnám.
- Technologie je nedílná a podstatná součást života a komunikace.

<sup>3</sup> Využití demografických proměnných bývá někdy nazýváno jako demografické cílení (demographic targeting). Značný důraz na tyto proměnné je kladen zejména v souvislosti s obory, jako je maloobchodní podnikání. Do popředí přitom vystupuje osa životního cyklu (rodiny), spojená s věkem. (Koudelka, 2005)

<sup>4</sup> Pojmenování generací a vymezení data narození pro jednotlivé generace se v literatuře liší.

- Komunikace musí být krátká a jasná (tj. už ne e-mail, stačí SMS, messenger).
- Liberální názory na nové společenské jevy.
- Přátelé a sociální vazby jsou na prvním místě (tj. rodina už není na prvním místě).
- Nejdříve zábava až potom práce (tj. už ne „žít pro práci“ ale práce musí především bavit).
- Ekologické chování.

V této souvislosti využíváme odborný výraz **generační marketing**, což je marketingová strategie, která se zaměřuje na specifické generace lidí jako cílové skupiny zákazníků. Každá generace má své vlastní charakteristiky, hodnoty, preference a zkušenosti, a generační marketing se snaží tyto rozdíly a podobnosti využít k jejich úspěšnému oslovení. Generační marketing se snaží pochopit, co motivuje každou generaci, jakým způsobem komunikovat s jejich specifickými zájmy a potřebami a jak vytvořit výrobky a služby, které budou pro ně relevantní. To může zahrnovat výběr vhodných marketingových komunikačních kanálů, obsahu a stylu reklamních kampaní apod.



### PŘÍPADOVÁ STUDIE

Zatímco v západních ekonomikách narůstá pozornost věnovaná poznávání tržního chování aktivních seniorů, v České republice jsou senioři v současnosti stále označováni za zákaznické „outsidery“ a zatím je lze stále považovat za přehlížený segment zákazníků, i přestože lidé nad 65 let v roce 2025 budou tvořit 18 % populace. Marketingoví teoretici upozorňují, že senioři se z tohoto titulu stávají stále atraktivnější cílovou skupinou, na kterou však zatím málokterý z marketérů v ČR cílí. I přestože zákazníci vyššího věku jsou cílovou skupinou s rostoucím významem a specifickými charakteristikami, ve vztahu k této skupině existuje mnoho negativních předsudků stereotypů o stárnutí: (Koudelka 2005; Pelsmacker a kol., 2003)

- senioři jako velká skupina neaktivních lidí,
- senioři přestali být spotřebiteli,
- senioři mohou poškodit image značky,
- senioři jsou velmi loajální ke značce,
- senioři jsou všichni stejní,
- senioři nekupují novinky,
- senioři jsou senilní,
- senioři se starají jen o sebe.

Zmíněné představy o seniorech se začínají zejména v zahraničí měnit, což potvrzuje i praktičtější pohled na tuto věkovou skupinu na základě kvalitativního výzkumu, který uvádí zjištění, že lidé ve věkové skupině 50+ jsou: (Vysekalová, 2004)

- více individuální, méně kmenoví (závislí na ostatních z „kmene“),
- zkušenější a sebevědomější v rozhodování,
- znalí ve světě slova a písma – nejen ve světě obrazu,
- vychovaní věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost produktů,
- predisponovaní ke shromažďování informací před rozhodnutím,
- přístupní marketingu – ale cyničtější a s většími pochybnostmi o marketingových pracovnících,
- vychovaní věřit v důležitost osobních doporučení a kvalitních služeb,
- zaměření na větší využití rostoucího volného času pro své hobby, sport, kulturní vyžití a vzdělání.

Reidl (2012, s. 51) uvádí, že zákaznky z řad generace nad 50 je možno definovat dle následujících měřítek:

- jsou dobře informovaní a podezíraví,
- jsou časově a finančně nezávislí,
- očekávají komfort a kompetenci,
- přejí si jednoduché nabídky,
- hledají autentičnost.

Příkladem může být skupina Edeka s Generačním supermarketem v Německu, kdy obchody disponují širokými uličkami, protiskluzovými podlahami, lupami a všudypřítomnými tlačítky na přivolání servisního personálu. Další společností reagující na tento demografický trend je hamburský záslatelský koncern Otto, který nabízí katalog se sortimentem pro osoby v nejlepších letech. Pozadu nezůstávají ani kosmetické společnosti jako je například Nivea nebo Dove (96letá Irene Sinclairová – obrázek č. 11), které cílí na ženy vyššího věku.



**Obrázek 11: Reklama společnosti Dove**

Zdroj: iDnes.cz [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z [http://ekonomika.idnes.cz/video-greenpeace-zparodovali-reklamu-dove-firma-jim-ustoupila-p70/-eko-zahranicni.aspx?c=A080505\\_212724\\_eko-zahranicni\\_dp](http://ekonomika.idnes.cz/video-greenpeace-zparodovali-reklamu-dove-firma-jim-ustoupila-p70/-eko-zahranicni.aspx?c=A080505_212724_eko-zahranicni_dp)

Z výše uvedených důvodů vzniká velká příležitost pro podnikatelské subjekty k uspokojení ziskové latentní poptávky, která představuje široké spektrum seniorských potřeb a přání.

---

## Pohlaví

Velmi často užívaným segmentačním rozměrem je pohlaví. Marketingové respektování diferencí ve spotřebním chování žen a mužů patří mezi nejčastější parametry cíleného marketingu. To vyplývá někdy i z toho, že řada produktů nese odlišné charakteristiky pro muže a odlišné pro ženy, některé produkty užívají převážně či dokonce výlučně muži (kapesní nože), některé ženy (rtěnky). Z hlediska dynamiky spotřebního chování mají segmenty vymezené podle pohlaví v posledních desetiletích zajímavý vývoj. Projevují se náznaky sblížení spotřebního chování žen a mužů. Ty se týkají například:<sup>5</sup>

- stírání hranic v užívání produktů: na jedné straně ženy a auta, na druhé straně muži a kosmetika (metrosexuálové),
- stírání hranic v trávení volného času: ženy sledují sportovní přenosy, muži pečují o rodinu a stále častěji se věnují domácím pracím,
- stírání diferencí v mediálních zvycích: zřetelné procento ženských časopisů čtou muži a naopak,
- změna role ženy ve společnosti: 1970 – žena hospodyňka, 1980 – žena spotřebitelka, 1990 – žena materialistka, 2000 žena manažerka, ...
- změna vztahu k druhému pohlaví, resp. přechod z předchozího podřízeného vztahu žen k mužům k vyrovnanému vztahu až k převaze ženy.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Ženy se při výběru auta zajímají o jeho průměrnou spotřebu, praktičnost či velikost kufříku. Pro muže je důležitý výkon, výbava a dojem, který jejich vůz udělá na okolí. Zatímco ženám stačí například malé benzínové Fabie s nižším objemem, muži volí dieselové Octavie s patřičnou výbavou.

Ženy vybírají auto hlavou, muži srdcem. Žena dlouho mezi vozidly prochází, pečlivě je porovnává a nechá si od prodejce všechno dopodrobna vysvětlit. V duchu zkouší s autem zaparkovat v úzkých městských uličkách. Ženy, které chtějí auto odpovídající jejich vkusu, ale často volí také designové modely. Nakonec si vybere auto, které stojí přesně tolik, kolik si na něj předem určila. Muž si před návštěvou prodejce hledá na internetu modely, které se mu líbí, pravidelně sleduje televizní pořady o autech a nechává se unášet představou, že

---

<sup>5</sup> GAČR GA 402/05/0152 – Ženské a mužské role v perspektivně spotřebního marketingu, VŠE Praha

by takové vlastnil. Pak často utratí mnohem víc, než měl původně v úmyslu. Nové auto totiž pro muže představuje splněný sen, zatímco pro ženu spíše praktického pomocníka.

*Zdroj:* Webový portál odborného časopisu Marketing & Média, 2010. Ženy chtějí praktická auta, pro muže je důležitý i dojem na okolí. [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-47131660-zeny-chteji-prakticka-auta-pro-muze-je-dulezity-i-dojem-na-okoli>

---

### **Velikost rodiny (domácnosti)**

Velikost rodiny (domácnosti) je poměrně jednoduché kritérium. Počet členů rodiny (domácnosti) naznačuje možné tržní segmenty – v rámci orientaci velké (malé) rodiny/domácnosti. Pohled na velikost rodiny odhaluje i v ČR klesající trend, podmíněný dalšími demografickými, popř. psychologickými charakteristikami (způsob života).

### **Rodinný stav**

Ne vždy uváděným kritériem je rodinný stav jedince. Jiné tržní projevy může mít jedinec ve stavu manželském, jiné svobodný, jiné rozvedený. Kritérium souvisí s velikostí rodiny, ale nejen s ní. Souvisí s charakterem rodiny. Osamělí jedinci nemohou využívat výhod dělby rolí, ke které dochází v manželství. Tato situace se stupňuje v případě rozvedených s dětmi. Nakupení rolí se pak projeví v odlišném spotřebním chování při jinak podobných demografických charakteristikách. Kritérium stavu tedy odráží charakter rodiny a jeho změny – určité posuny od klasické rodiny (manželé a dvě děti). Klesá počet sňatků, sílí tendence k nerodinným domácnostem. Souhrnně se tyto charakteristiky projevují v modifikacích další segmentační proměnné – životního cyklu rodiny.

### **Cyklus rodiny (domácnosti)**

V případě životního cyklu rodiny (domácnosti) se jedná o kombinované demografické kritérium, kde se jednotlivé segmenty kryjí se stupni životního cyklu rodiny, vymezenými prolnutím věku rodičů, přítomnosti a věku dětí, případně ekonomické aktivity rodičů. Vychází se z předpokládané vazby mezi tržním chováním členů rodiny v jednotlivých fázích vzhledem k tomu, jak se mění jejich role a z předpokládané vazby mezi tržním chováním rodiny jako celku a fází životního cyklu. Fáze (segmenty) bývají postihovány přibližně sedmi stupni (od mladých jedinců přes „plná hnízda“ po osamělé). Ke každému z nich se váže zřetelnější vztah k určitému okruhu spotřebního zboží, postihovaný např. prostřednictvím nadprůměrných výdajů za dané kategorie. Mladí lidé kupř. více vydávají na zábavu, „plné hnízdo I“ za dětský nábytek a pojištění, „prázdné hnízdo I“ za cestování, koníčky. V současnosti je třeba zvážit i další tendence uvnitř životního cyklu rodiny/domácnosti (Koudelka 2005):

- pozdější uzavírání manželství,
- zvyšující se průměrný věk matky při narození prvního dítěte,
- „sendvičová generace“ (s manželi kromě jejich dětí jsou v rodině i jejich rodiče),

- „bumerangové děti“ (děti se vracejí zpátky k rodičům např. při rozpadu svých manželství).

### **Vzdělání**

Příčinou odlišného tržního chování spotřebitelů bývá vzdělání. Vzdělání lze členit do šesti základních kategorií: základní nebo nižší, střední, střední s maturitou, vysokoškolské, postgraduální a odborné (Kotler a kol., 2007). Výzkumy potvrzují, že vyšší vzdělání přináší vyšší míru hledání informací při kupním rozhodovacím procesu, vyšší schopnosti využití informací, vyšší vyhledávání racionálních argumentů. Kritérium vzdělání se řadí do skupiny kritérií, které lze považovat za sociálně ekonomická včetně povolání, příjmu a majetkového zázemí.

### **Povolání**

Povolání s sebou přináší hmatatelné vazby na možnost různých tržních projevů a spotřebitelova chování vůbec. Asi základní rovinnou je rozdíl mezi fyzickou a duševní prací. Na některých trzích je tato vazba silnější, na jiných slabší. Tzn. ani povolání není univerzálním kritériem pro segmentaci jakéhokoliv trhu. Někdy je ale vazba mezi povoláním a tržním projevem přímá (pracovní obleky). Z hlediska běžných segmentačních úvah se relativně často uvádí následující členění (Kotler a kol., 2007): odborníci a technici, vedoucí, funkcionáři a vlastníci, úředníci a prodejci, řemeslníci a mistři, dělníci, zemědělci, důchodci, studenti, v domácnosti a nezaměstnaní. V rámci spektra možných segmentů je užitečné rozlišovat i např. zaměření svobodných povolání na druhové polohy (lékař, právník, učitel apod.), a to podle typu vymezeného segmentovaného trhu. Rovněž zachycení takových segmentů jako jsou studenti, učni, ženy v domácnosti, důchodci, tedy segmentů ekonomicky víceméně neaktivních, může dále užitečným způsobem rozvinout segmentační pohled na povolání.

### **Příjem**

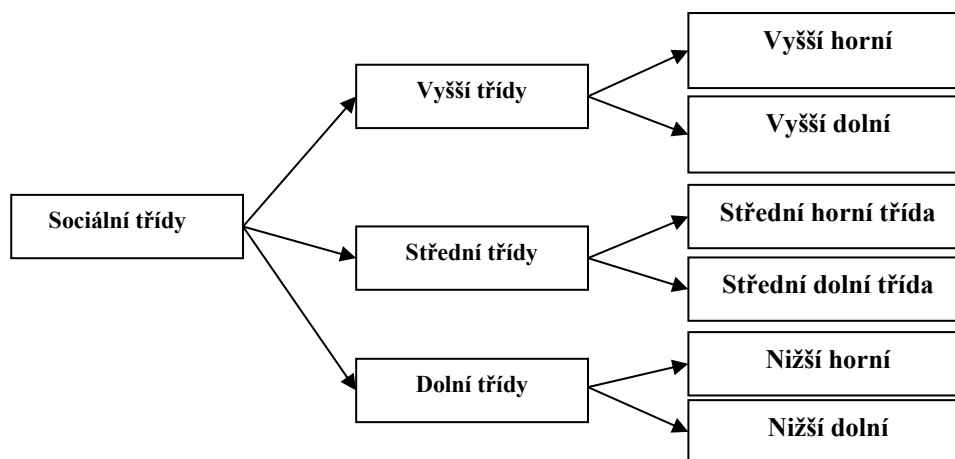
Příjem tvoří vrchol trojúhelníku nad základnou vzdělání – povolání. Vazba na kupní chování je bezprostřední. Příjmy podmiňují možnost koupit, pořídit si daný produkt. Vyjádření předpokladu spojení příjmů a kupního chování jsou různé racionální modely chování spotřebitele. Zapojení příjmu do segmentačních postupů je do značné míry spojeno s mírou příjmové diferenciací v souvislosti s vymezeným segmentovaným trhem. Čím je diferenciací příjmů mezi spotřebiteli nižší, tím menší je využitelnost příjmu jako segmentační proměnné. Je sice možné použít jemnější intervaly, vytvořit detailnější příjmová pásma, ale jejich vliv na odlišné spotřební chování bude s největší pravděpodobností zanedbatelný. Jako segmentační kritérium se příjem osvědčil u bydlení, nábytku, autodílů, odívání, některých potravin (Koudelka, 2005). Je lepším kritériem než sociální třída v případech, kdy produkty nejsou symbolem statusu.

## Majetkové poměry

Někdy může být užitečné k segmentaci využít i další kritéria, vyjadřující majetkové poměry jedince, rodiny – vlastnictví domu, bytu, chaty, vybavenost domácnosti různými předměty zejména dlouhodobé spotřeby. Jednak signalizují – podobně jako příjem – stupeň zámožnosti domácnosti, mohou také vzhledem k vazbě na určité chování podmínit možnost kladné reakce na tržní nabídku.

## PSYCHOGRAFICKÁ KRITÉRIA

Snaha proniknout v poznávání charakteristik spotřebitele pod povrch demografických proměnných znamená postihnout jejich sociálně psychické predispozice. Tento pohled na spotřebitele bývá označován jako psychografie, resp. ve vztahu k segmentaci spotřebního trhu se hovoří o psychografické segmentaci. Protože jde o postupy vyvolané nespokojeností s tradičními kritérii segmentace, souborně se pak někdy označují jako netradiční kritéria. V psychografické segmentaci se objevují tři hlavní roviny kritérií: sociální třída, životní styl a osobnost.



**Obrázek 12: Warnerovo stratifikační schéma sociálních tříd**

Zdroj: Bártová a kol. (2002, s. 97)

## Sociální třída

Různé sociální třídy představují různé segmenty. Z pohledu Warnerova postížení<sup>6</sup> ukazuje strukturu segmentů obrázek č. 12.

<sup>6</sup> Warnerův index je založen na rozměrech: povolání, druh příjmu, charakter bytu (domu a charakter okolního osídlení).

## **Životní styl**

Významnou netradiční proměnnou segmentace trhu je nepochybně životní styl spotřebitelů. Jestliže u sociální stratifikace šlo o volbu mezi různými cestami, jak postihnout segmenty sociální stratifikace, tedy sociální třídy, v případě životního stylu jsou možnosti širší. Obsah a ráz životního stylu je možné vyjádřit např. jako vzorce, podle kterých lidé žijí, tráví čas a utrácejí peníze (rámcově je možné rozlišit komplexní a soustředěné sledování životního stylu). Jinými slovy totéž víceméně vyjadřuje charakteristika životního stylu jako průniku zájmu, aktivit, názorů, známá pod zkratkou AIO (Activities, Interests, Opinions). Jiným, nejen velice známým, ale také prakticky relativně často využívaným přístupem, je způsob, který vznikl v SRI International (výzkumná agentura, založena v roce 1946 ve Spojených státech amerických) a který je znám pod symbolem VALS (Value and Life Styles – hodnota a životní styl) – později modifikováno na VALS 2. (Koudelka, 1997)

## **Osobnost spotřebitele**

Velmi významné dopady psychických predispozic spotřebitele do jeho spotřebního chování vedou k možnosti odkrýt segmenty spotřebitelů podle jejich psychické odlišnosti/podobnosti, podle vazby mezi osobností spotřebitele a jeho spotřebním chováním. Při snaze postihnout segmenty na základě rozdílů v osobnosti se nabízí jako východisko využití obecných typů osobnosti, např. je možné sledovat, jak se spotřebně rozdílně chovají melancholici, flegmatici, cholericí či sangvinici.

Celkově se k využívání kritérií osobnosti jako cesty odkrývání segmentů objevují výhrady vyplývající především z toho, že segmenty podle osobnosti odkrývané vysvětlují někdy jen malou část diferenciace v tržních projevech. Dalším důvodem může být i jistá „nepraktičnost“ segmentů, vymezených podle osobnosti z marketingového hlediska. Kolik je flegmatiků? Jaké čtou časopisy? Kam chodí nakupovat? Důsledkem nespolehlivosti této segmentační proměnné v některých případech by nemělo být v žádném případě jejich odmítání, ale snaha zapojit je do širších segmentačních konceptů a využít je spíše k vysvětlení. (Koudelka, 1997)

## **BEHAVIORÁLNÍ KRITÉRIA**

Behaviorální segmentace rozděluje kupující do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu a odezvy na něj. Mnoho marketérů má za to, že právě behaviorální proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro tvorbu tržních segmentů.

## **Příležitosti**

Kupující je možné rozdělovat do skupin podle příležitostí, kdy je napadne nakupovat, kdy nákup realizují nebo kdy zakoupený produkt používají. Segmentace podle příležitostí může firmám pomoci dále podpořit využití produktu. Většina lidí v západním světě například pije pomerančový džus k snídani, ale pěstitelé pomerančů se ho snaží propagovat jako osvěžující, chladivý nápoj, který se pije i během dne.



### **Očekávaný užitek**

Významnou formou segmentace je vytváření skupin podle užitku, který kupující produktů očekávají. Stručně řečeno, firmy mohou využít segmentace podle užitku, aby objasnily, proč mají lidé kupovat jejich produkty, definovaly hlavní atributy svých produktů a vysvětlily, jak se liší od konkurenčních značek. Také mohou hledat nové přínosy a uvádět na trhu odpovídající nové značky.

### **Uživatelský status**

Některé trhy jsou segmentovány dle uživatelského statutu na neuživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, nezkušené uživatele a pravidelné uživatele produktu (Kotler a kol., 2007). Potenciální uživatelé mohou vyžadovat jiné druhy marketingových apelů než uživatelé pravidelní. Také postavení společnosti na trhu ovlivňuje její zaměření. Firmy s velkým tržním podílem se snaží přilákat potenciální uživatele, zatímco menší firmy se spíše snaží přilákat stávající zákazníky velkých firem.

### **Frekvence užívání**

K segmentaci lze také přistupovat dle frekvence užívání, kdy se vytváří segmenty zákazníků příležitostných, středně častých a častých uživatelů (Kotler a kol., 2007). Částí uživatelé tvoří zpravidla malé procento trhu, ale jsou zodpovědní za velké procento celkových nákupů.

### **Věrnostní status**

Mnoho firem se v současnosti snaží segmentovat své trhy podle věrnostního statutu (Kotler a kol., 2007) a používají k tomu věrnostní programy. Předpokládají, že někteří spotřebitelé jsou zcela loajální – kupují stále stejnou značku. Další jsou loajální jen do jisté míry – jsou loajální ke dvěma či třem značkám daného produktu, nebo mají rádi jednu značku, ale občas koupí nějakou jinou. A další nevykazují loajalitu k žádné značce. Ve většině případů rozdělují marketéři kupující na skupiny podle loajality ke svému produktu a zaměřují se na výnosné loajální zákazníky. Věrnostní programy jsou více než jen udržovací plány používané v minulých desetiletích. Snaží se vybudovat vztah mezi kupujícím a značkou. Efektivita věrnostních programů a segmentace dle věrnostního statutu je omezena tím, jak lidé nakupují. Na většině trhů je loajálních zákazníků málo a těžko se hledají. Zákazníci jsou obvykle ve svém vztahu ke značkám promiskuitní a polygamní. Na mnoho trzích jsou pokusy vybudovat loajalitu k určité značce, stejně jako většina prodejních akcí, úspěšné jen do té doby, dokud kampaň trvá. Navíc je zde nebezpečí, že firma nevybuduje loajalitu ke značce, ale k samotnému věrnostnímu programu.

### **Připravenost k nákupu**

Trh se skládá z lidí s různou připraveností k nákupu produktu. Někteří spotřebitelé si existenci produktu uvědomují, jiní si ji uvědomují, někteří jsou informovaní, další mají zájem, někteří produkt chtějí a ještě další mají v úmyslu si jej koupit. Relativní počet osob

v jednotlivých stádiích má pro přípravu marketingových komunikačních programů velký význam. Zároveň je třeba brát v potaz, že nevybíravé zasílání nabídek, které nezohledňuje stadia připravenosti ke koupi, může poškodit vzájemné vztahy. Prodejce posílající letáky, o které zákazník nemá zájem, se stává zdrojem nevyžádané pošty. Ještě horší je, že spokojenost zákazníků klesá, pokud se brzy po nákupu dozví o výhodnější akci nebo o novém modelu, který má nahradit ten právě zakoupený.

### **Postoj k produktu**

Lidé na trhu mohou být produktem nadšení, mohou k němu mít vztah kladný, indifferenční, záporný nebo vyloženě nepřátelský (Kotler a kol., 2007). V takových marketingových situacích mohou být postoje efektivními segmentačními proměnnými.

## **2.1.2 PŘÍSTUPY HYBRIDNÍ SEGMENTACE**

Prodejci zpravidla segmentují trhy pomocí kombinace několika segmentačních proměnných, než aby se spoléhali pouze na jedinou základnu segmentace. Hybridní segmentace přináší firmám hojnější a přesněji definované spotřebitelské segmenty. Patří sem zejména **psychograficko-demografické geodemografické proměnné** (Schiffman a Kanuk, 2004).

**Psychografické a demografické profily** jsou značně doplňující se přístupy, které jsou neúčinnější, použijí-li se společně. Kombinováním poznatků vyplývajících z demografických i psychografických studií získají firmy významné informace o cílových trzích. Demograficko-psychografické profilování se velmi využívá při vytváření reklamních kampaní ke zjištění odpovědi na tři otázky: „Na koho se zaměřit?“, „Co máme říkat?“ a „Kde to máme říkat?“.

**Geodemografická segmentace** je založena na názoru, že lidé žijící blízko sebe pravděpodobně mají stejné finanční prostředky, záliby, preference životní styl a spotřební návyky. Tento segmentační přístup seskupuje spotřebitele, kteří jsou si podobní. Zejména pro některé marketingové aktivity (např. přímý marketing) jsou tyto postupy velice užitečné. I v českém prostředí se začíná tzv. Geomarketing v souvislosti s direct marketingovými aktivitami čím dál tím více uplatňovat.

## **2.2 Výběr cílové skupiny (targeting)**

Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti. Pro menší firmy bude vhodnější zaměřením se na menší či méně atraktivní „výklenkové“ segmenty, protože u velkých segmentů existuje velmi silná konkurence.

## DEFINICE

**Targeting představuje rozhodnutí na kolik segmentů se firma zaměří, a který segment (segmenty) je pro ni nejzajímavější. Tato strategie umožňuje efektivněji využít omezené zdroje a dosáhnout lepších výsledků tím, že se oslovují lidé, kteří mají větší pravděpodobnost zájmu o nabízený výrobek nebo službu.**

V praxi existuje 4 typy strategií při výběru vhodného segmentu, jedná se o **nediferencovaný marketing (targeting)**, **diferencovaný marketing (targeting)**, **koncentrovaný marketing (targeting)** a **individualizovaný marketing (targeting)**.

V případě **nediferencovaného marketingu (targetingu)** firma ignoruje rozdíly mezi segmenty a všem nabízí jedinou nabídku. Tento postup je možný v případě dostatečně velkého a ne-nasyčeného trhu, který je ovšem také přitažlivý pro mnoho dalších firem. Vzniká velká konkurence má za následek nižší ceny. (Foret, 2006, s. 157) Firma připraví produkt a marketingový program, který bude přitažlivý pro co nejvíce kupujících. Spoléhá na to, že kvalita, hromadná distribuce a hromadná marketingová komunikace zajistí produktu v představách zákazníků nejlepší image. Většina moderních marketérů však má o této strategii značné pochybnosti. (Kotler a kol., 2007, s. 486 – 487)

Druhým příkladem je **diferencovaný marketing (targeting)**. Při něm si firma vybírá několik segmentů a pro každý z nich připraví speciální modifikovanou nabídku. Souhrnná nabídka za jednotlivé segmenty potom znamená vyšší objem prodeje, ovšem za cenu vyšších nákladů. Předně vzrostou výdaje na výzkum a vývoj každého modifikovaného produktu, ale také na jejich výrobu v menších sériích. Každá jednotlivá nabídka dále vyžaduje různou formu marketingové komunikace. (Foret, 2006, s. 157)

## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Televize Nova je volně šířená plnoformátová stanice, která programově cílí primárně na diváky ve věku 15-54 let. Je dlouhodobě nejsledovanější televizní stanicí v České republice. Z pohledu strategie targetingu využívá TV Nova diferencovaný targeting, neboť cílí na různé cílové segmenty a vytváří pro každý tento segment unikátní nabídku, což se také projeví v nasazení různých marketingových komunikačních nástrojů vůči těmto vymezeným segmentům.

- **Nova Cinema** je filmová stanice, která nabízí svým divákům jedinečný výběr filmových titulů v nejširším žánrovém rozsahu. Přináší zábavu a atraktivní obsah pro celou rodinu i náročné filmové fanoušky. Divákům navíc nabízí mnoho filmů v premiérovém uvedení.

- **Nova Action** stanice se zaměřuje na mužské publikum. Vytváří pro ně speciální prostor plný toho, co všichni muži milují – napětí, akce, hobby, army, reality a sport.
- Programovou nabídku stanice **Nova Fun** tvoří především kultovní komediální seriály. Na Nova Fun má své místo také vlastní tvorba.
- **Nova Lady** je tematická stanice pro ženy, která začala vysílat 18. října 2021, přináší divákům především premiéry úspěšných zahraničních pořadů, ale i reprízy oblíbených titulů. V nabídce je kromě zahraničních seriálů a reality show také víkendová porce filmů různých žánrů, od romantických komedií až po napínavé thrillery.
- **Nova Gold** je stanice, která divákům přináší především oblíbené krimi seriály. Ale přijdou si zde na své také fanoušci tvorby skupiny Nova, na Nova Gold totiž najdou i své nejoblíbenější seriály, reality show a další populární pořady ze zlatého fondu televize.
- **Nova Sport** je skupina sportovních kanálů, která vysílá prestižní světové sportovní soutěže, jako například NHL, NBA a MotoGP. Na trhu sportovních televizí jde o zavedenou značku.
- **Nova International** je prémiová stanice Skupiny Nova vysílaná na Slovensku. Jedná se o mezinárodní verzi nejsledovanější české stanice TV Nova. Slovenským divákům nabízí obdobné programové schéma jako televize Nova v České republice, se všemi pořady vlastní produkce, u kterých společnost disponuje právy pro šíření v zahraničí.

*Zdroj:* NOVA GROUP [online]. [vid. 11. ZÁŘÍ 2023]. Dostupné z <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>

---

**Koncentrovaný marketing (targeting)** má za cíl získat velký podíl na jednom, či několika menších subtržích (segmentech trhu), mikrotržích. Na rozdíl od předchozích dvou přístupů zde nejde o celý trh, ale o jeho speciálně vymezenou část, na níž se firma snaží získat co nejvýraznější postavení. Koncentrovaný marketing je vhodný zejména pro menší, začínající firmy s limitovanými zdroji. (Foret, 2006, s. 157) Malá firma s omezenými zdroji tak může dosáhnout velkého podílu na trhu jednoho segmentu, získat konkurenční výhodu díky dobré znalosti specifických potřeb svých zákazníků a vybudovat si dobrou image. Nevýhodou této strategie je riziko přílišné specializace a dále riziko vstupu silnější firmy na vybraný segment, čímž segment přestává být zdrojem dostatečně velkého zisku. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 122)

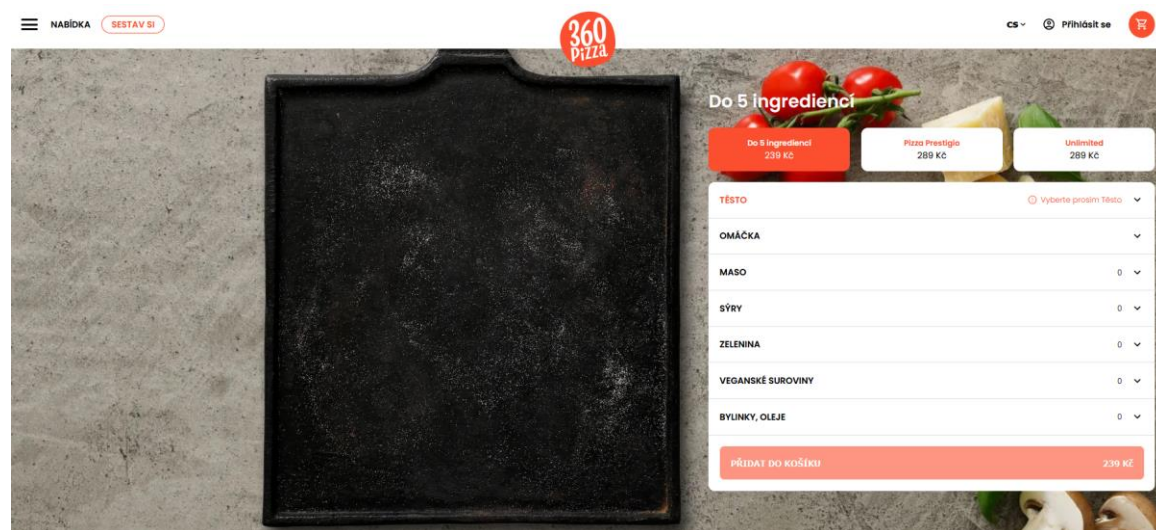
Prizpůsobování produktu individuálním potřebám každého jednotlivého zákazníka bývá označováno jako tzv. **individualizovaný marketing (targeting)**. Jedná se o snahu oslovovat jednotlivé spotřebitele se speciálně přizpůsobenou nabídkou, která přesně odpovídá potřebám a přáním, resp. Jde o strategii personalizace nabídky. Je speciálním případem diferencovaného

marketingu. Trh je segmentován tak, že každý segment představuje jeden zákazník. Firma připravuje specifickou individuální nabídku pro každého zákazníka. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 124-125, Ennew a Waite, 2007)

Pro individualizovaný marketing je typická jeho finanční náročnost. Pravdivost tohoto tvrzení se ovšem v posledních letech do jisté míry snížila. S rozvojem technologií se řada firem dokáže individualizovanému marketingu do určité míry přiblížit. V této souvislosti se používá termín **hromadná kustomizace (mass customization)**. Ten označuje případy, kdy firmy částečně přizpůsobují masovou výrobu individuálním nárokům svých zákazníků. Aktivním zapojením zákazníků do nákupního rozhodovacího procesu zvyšuje uspokojení zákazníka ze samotného nákupního procesu. Tímto způsobem značka posiluje nejen spokojenost, ale i loajalitu svých zákazníků. (Karlíček a kol., 2013, s. 105-106)

## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Jako příklad hromadné kustomizace lze uvést nový koncept restaurace 360pizza, kdy zákazníci si mohou v samoobslužném kiosku sestavit pizzu dle vlastní chuti, která bude připravena nejpozději do 360 vteřin přímo v kamenné restauraci ke konzumaci. Variantou je také možnost objednání online s doručením do 45 minut. Objednávku lze vytvořit na webu 360pizza.com.



Obrázek 13: Online objednávka vlastní pizzy značky 360pizza

Zdroj: 360pizza [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://360pizza.com/menu/product/do-5-ingredienci/configurator>

## 2.3 Tvorba pozice (Positioning)

V procesu positioningu je třeba vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asocičních schémata, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně neprezentuje konkurenční výhody svých produktů.



### DEFINICE

**Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků.** (Pelsmacker a kol., s. 140)

**Na positioning lze také pohlížet jako na proces zařazení, umístění výrobku, jeho značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů, resp. i způsob a stupeň jeho akceptace jednotlivými segmenty trhu.** (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 163)

Pelsmacker a kol. (2003, s. 140) navrhuje při formování tržní pozice zodpovědět 6 důležitých otázek:

1. Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
2. Jakou pozici chceme mít?
3. Co musí firma udělat pro repositioning?
4. Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
5. Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
6. Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

Mezi zásadní způsoby formování strategie positioningu patří **odlišení samotného nabízeného produktu** (výkon, životnost, design, spolehlivost apod.), **dále odlišení dodatečných služeb** (dodací a platební podmínky, instalace, poradenství, kvalifikovanost a ochota personálu) a bezesporu bude mít vliv i **samotná identita firmy** (tradice, doba působení firmy na trhu, uznávané hodnoty apod.)

Formování strategie positioningu prochází těmito sedmi základními fázemi (Pelsmacker a kol., 2003, s. 143):

1. Identifikace konkurentů.
2. Zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům.
3. Určení pozice konkurentů.
4. Analýza zákaznických preferencí.
5. Rozhodnutí o positioningu.
6. Realizace.

7. Monitorování positioningu, případné provedení repositioningu, tzn. změny dosavadní pozice (viz subkapitola 2.3.3)

V textu níže jsou uvedené ukázkové příklady positioningu:

- **Airbnb** se profiluje jako platforma pro cestovatele, kteří chtějí zažít autentické a lokální zážitky.
- **Apple** se zaměřilo na inovace, design a jedinečnou uživatelskou zkušenost, což ho odlišuje od konkurence.
- **Coca-Cola** se snaží spojovat svůj produkt s pocitem štěstí a osvěžení.
- **FedEx** zdůrazňuje svou rychlost a spolehlivost doručení.
- **Jar** je vnímán českou veřejností jako univerzální název pro saponát.
- **McDonald's** se snaží nabídnout rychlé a cenově dostupné jídlo, které zákazníci zbožňují.
- **Nike** se zaměřilo na sportovce a lidi, kteří chtějí dosáhnout svých cílů, a to bez ohledu na překážky.
- **Savo** je vnímáno jako prostředek dokonalého čištění a dezinfekce s typickou vlastní vůní.
- **Tesla** se profiluje jako lídr v oblasti elektromobility a udržitelné energie.
- **Volvo** se v pozici bezpečnosti v automobilech stalo synonymem pro bezpečnost na silnicích.

### 2.3.1 POZIČNÍ MAPA

Nejčastěji používaným vizuálním nástrojem pro umístění produktu (značky) je poziční mapa (perceptuální mapa), kde osy vyjadřují dimenze důležité pro zákazníka. Každý produkt a značka získávají skóre na bázi obou dimenzí a mapa ukazuje, kde mají produkty (značky) stejné charakteristiky.



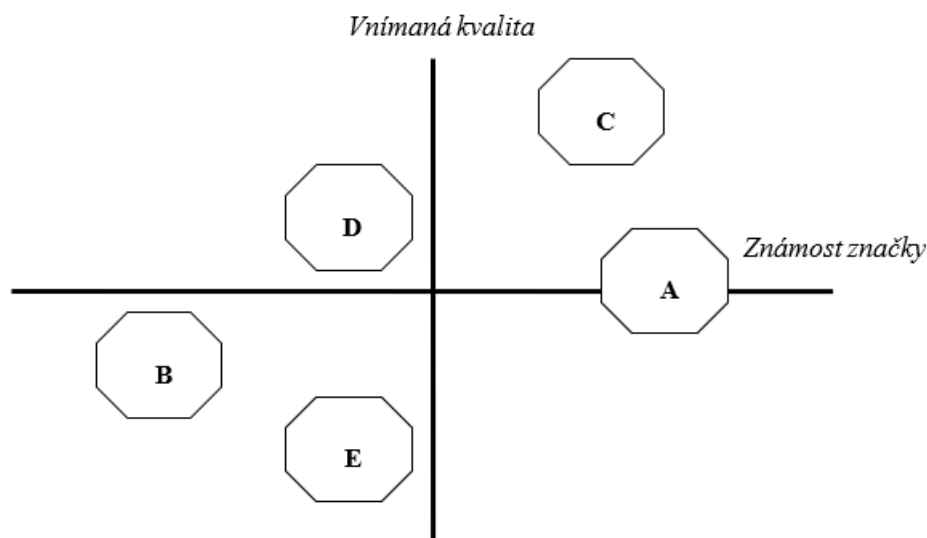
#### DEFINICE

**Poziční mapa je grafické vyjádření spotřebiteli vnímané podobnosti či odlišnosti určitého produktu (značky) vůči ostatním produktům (značkám) téže kategorie (viz obrázek č. 14).**

Poziční mapy poskytují informace o (upraveno dle Kozel a kol., 2006, s. 197):

- Určení pozice produktu na trhu z hlediska toho, jak jej vnímá spotřebitel.
- Identifikaci nejbližších konkurentů.
- Identifikaci tržní mezery.
- Východisku pro firemní marketingovou strategii.

- Při opakovaném mapování o zjištění změny pozice jednotlivých subjektů na trhu.
- Podkladech pro komerční prezentaci produktu.



Obrázek 14: Poziční mapa značek A-E

Zdroj: upraveno dle Kozel a kol. (2006, s. 197)

### 2.3.2 STRATEGIE CHYBNÉHO POSITIONINGU

V praxi může docházet k vytvoření chybného positioningu, kdy je pak nutné zvážit a podniknout kroky k nápravě, tzn. realizovat repositioning. Základní podoby chybného positioningu mohou být následující včetně příkladů z oblasti finančních služeb (Drummond a Ensor, 2005):

- **Nedostatečný** – není dostatečná diferenciací konkurenčních produktů (penzijní připojištění poskytované Komerční bankou x Českou pojišťovnou). V oblasti finančních služeb jsou nabízené většinou obdobné produkty, diferenciací je velmi obtížná.
- **Přehnaný** – přehnané upozorňování pouze na jediný přínos daného produktu (především důraz na velmi nízkou cenu a nenáročné požadavky poskytované služby může zároveň budovat dojem velmi nízké kvality). Jako příklad můžeme uvést v současné době intenzivní lákání potenciálních zákazníků na různé druhy spotřebitelských úvěrů, které lze pořídit ihned bez poplatků, bez ručitelů a bez dokládání výše příjmů.
- **Matoucí** – příčinou může být nekonzistentní marketingová komunikace nebo špatně zvolené distribuční kanály (nabídka a možnost snadného získání zlaté platební karty klientem „masového“ finančního trhu, kdy zlatá platební karta by



měla vytvářet pocit jedinečnosti a dotvářet image klienta, který se řadí do oblasti privátního bankovníctví).

### 2.3.3 REPOSITIONING

Někdy se stává, že v důsledku nevhodné dosavadní strategie positioningu, změn spotřebitelské poptávky nebo ze snahy získat výnosnější tržní segmenty, dochází k tzv. repositioningu. **Repositioning znamená úpravu dosavadního postavení určitého produktu (značky) nebo samotné firmy.** Repositioning používá stejných nástrojů jako positioning. Velký důraz je v tomto případě kladen na komunikování nové image nabízeného produktu vybranému tržnímu segmentu a na adekvátní komunikační nástroje.

**Tabulka 5: Alternativy repositioningu značky**

	<b>Stejný cílový trh</b>	<b>Změna cílového trhu</b>
<b>Stejně vlastnosti produktu</b>	Image repositioning	Tržní repositioning
<b>Změna vlastností produktu</b>	Produktový repositioning	Celkový repositioning

Zdroj: Drummond a Ensor (2005, s. 240)



### **PŘÍPADOVÁ STUDIE**

V roce 2023 tradiční značka Horalky od Sedity představuje po dekáдах novou příchut', Horalky peanut butter. Novinku uvádí v kampani „Nová dimenze arašídové chuti“, která oslovuje primárně mladší cílovou skupinu a dává si za úkol modernizovat značku.

Síla značky spočívá v její jednoduchosti a tradici, na druhou stranu jejich neměnnost může být z dlouhodobého hlediska problém. Proto po více než třech desetiletích se společnost Sedita rozhodla přinést něco nového, co by podpořilo originalitu Horalek a zároveň bylo dostatečně atraktivní pro mladé lidi.



Obrázek 15: Tisková reklama inovovaného produktu Horalky

Zdroj: MaM [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/kreativita/kampane/2023-05/prvni-novinku-po-dekadach-predstavuji-horalky-v-kampani-od-triadu/>

Kreativní idea konceptu si vypůjčuje jazyk velkých technologických společností a k Horalce peanut butter přistupuje jako k nejnovějšímu smartphonu. Nová příchuť se v komunikaci stává trendovou statusovou záležitostí, která nesmí chybět v kapse žádného moderního „městského“ člověka.

Cílem bylo ukázat, že Horalka je stále ve hře, a uvedení nové příchuti s tak legendární značkou je k tomu ideální příležitost. Kreativní nápad vznikl ve chvíli, kdy se na brainstormingu objevil slogan Horalky 2.0. – prostě upgrade klasiky.

Zdroj: MaM [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/kreativita/kampane/2023-05/prvni-novinku-po-dekadach-predstavuji-horalky-v-kampani-od-triadu/>



## TESTOVÉ OTÁZKY

Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 2. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

### 1. Pojem **targeting** znamená:

- Výběr cílového segmentu.
- Rozdělení trhu do tržních segmentů na základě segmentačních kritérií.
- Místo ve vědomí zákazníků, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.

### 2. Mezi **segmentační demografická kritéria** lze zařadit:

- Pohlaví, náboženství a místo bydliště.
- Věk, vzdělání, pohlaví a frekvence užití produktu.
- Věk, pohlaví, vzdělání a příjem.

**3. Jaký je vztah mezi kustomizací a masovou kustomizací?**

- a) Tyto pojmy spolu nesouvisí.
- b) Podstatou obou pojmů je personifikace.
- c) Význam pojmů je totožný.

**4. Repositioning lze chápat jako:**

- a) Změna ve vnímání značky – společnosti.
- b) Změna majitele firmy.
- c) Změna obchodní partnerů.

**5. Situaci, kdy značkový a drahý produkt je nabízen v diskontních prodejnách za akční ceny, lze nazvat jako:**

- a) Matoucí positioning.
- b) Tržní mezera.
- c) Nedostatečný positioning.

---

---

**SHRNUTÍ KAPITOLY**



Po prostudování kapitoly č. 2 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Stručně charakterizujte pojmy segmentace, targeting a positioning a objasněte jejich vzájemný vztah.
- Definujte pojem opačná segmentace a uveďte konkrétní příklad.
- Které oblasti podnikání mohou nejlépe profitovat z potenciálu cílové skupiny 50+?
- Pokuste se najít specifické cílové skupiny, které budou představovat potenciál pro firmy do budoucnosti (kromě již zmíněného segmentu 50+).
- Definujte pojem hromadná kustomizace a uveďte konkrétní příklady.
- Vyjmenujte typy chybného positioningu a uveďte ke každému z nich konkrétní příklad.
- Definujte pojem repositioning a uveďte konkrétní příklad.
- Zamyslete se, zda je možné v současnosti na českém trhu najít tzv. tržní mezera.

---

---

**ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY**



1a, 2c, 3b, 4a, 5a

## 3 REKLAMA



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly je zabývat se problematikou reklamy v obecném pojetí, ale také se zaměřením na oblasti jako jsou emoce, psychologie a doporučovatelé v reklamě. Základní znalostí by mělo být definovat reklamu, určit základní charakteristické rysy reklamy a typy reklam. Psychologie reklamy s využitím emocí je zajímavou oblastí, protože ukazuje skryté impulsy, které se využívají v reklamním prostředí pro přilákání pozornosti příjemců sdělení. Mezi doporučovatele v reklamě neboli osob, které prezentují produkty a značky za úplatu, se řadí především známé osobnosti, ale mohou být využívání také odborníci nebo laikové, tzv. reklamy ze života.

---



### CÍLE KAPITOLY

- Definovat reklamu jako prvek marketingového komunikačního mixu.
  - Vymezit typy reklamy dle objektu jejího zájmu a prvotního cíle sdělení.
  - Uvést specifické formy reklamy.
  - Zdůraznit význam psychologie v reklamě se zaměřením na podprahovou reklamu.
  - Stanovit význam emocionálních apelů a doporučovatelů v reklamním sdělení.
- 



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Reklama, recyklace reklamy, barnumská reklama, kooperativní reklama, sociální reklama, podprahová reklama, doporučovatel, emoce, matice FCB, upíří efekt, humor, strach, shockvertising, erotika, vřelost, hudba, drama, storytelling, barvy, neuromarketing.

---

Reklama je jev zahrnující v myslích lidí kdeco. Někdo si pod tím pojmem představí prostý firemní štít, někdo interaktivní multimedialní kampaň s pečlivě propočítanou a testovanou odezvou. Z marketingového hlediska dokáže reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod.

Reklama patrně představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Reklama je rovněž spojena s tzv. **efektem falešné popularity** (false fame effect). Tímto výrazem se označuje skutečnost, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek. Zdá se totiž, že lidé vnímají produkty prezentované reklamou jako oblíbenější než ty, které prezentované nejsou. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

V současné době se také objevuje tzv. **recyklace reklamy** (koncept zero waste), což znamená, že firma opakovaně používá nebo upravuje již použité a zavedené reklamní materiály, reklamní spoty apod. Tento přístup umožňuje firmě snížit finanční a časové investice do reklamy a je v souladu s filozofií společensky odpovědného podnikání. Recyklace reklamy může pomoci firmě také zvýšit konzistenci svého sdělení a udržet zájem svých zákazníků. Je však důležité dbát na to, aby recyklovaný obsah byl stále relevantní a aktuální, aby nedošlo k ztrátě důvěryhodnosti nebo zájmu zákazníků.



**Obrázek 16: Legendární vánoční reklama Kofoly jako příklad recyklace reklamy**

*Zdroj:* Kofola [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.kofola.cz/aktuality/prasatko-od-kofoly-pribehne-na-obrazovku-i-letos>

### 3.1 Definování reklamy

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny výrobek či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14)



#### DEFINICE

- **Reklama je komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek (sociální reklama).** (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 190)

- Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)
- Reklama je veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu a zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (médií), které si příslušná firma zjevně platí. (Čmejrková, 2000, s. 20)
- Reklama je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. (Parlament ČR, 1995)
- Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak. (Zákon o regulaci reklamy)
- Pro zajímavost je zde také uvedena definice reklamy z roku 1888 podle Ottova slovníku naučného: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opěťováním, verši, zvl. pak obrázky.“

---

Z uvedených definic lze zobecnit základní úkoly reklamy jako je **informovat, přesvědčovat a prodávat** (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 18) a stanovit základní rysy reklamy, mezi které patří:

- **veřejná prezentace** – k mnoha lidem se dostává stejné sdělení,
- **účinnost** – prodejci umožňuje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů, rozsáhlá kampaň přináší pozitivní zprávu o prodávajícím – signalizuje, že se jedná o velkou firmu, která je úspěšná a silná,
- **znásobená působivost** – možnost ztvárnění firmy a jejich produktů prostřednictvím tisku, zvuku, barev atd.,

- **neosobní charakter** – příjemce sdělení necítí povinnost věnovat mu pozornost a reagovat na ně. Reklama je pouhým monologem a nedokáže být tak účinná jako například osobní prodej.

## 3.2 Typy reklamy

Reklama může na trhu vystupovat v nejrůznějších formách. Základní druhy reklamy lze diferencovat dle různých kritérií. Např. na základě aktuálnosti informace (zaváděcí a připomínková), charakteru kampaně (produktová a imageová), přenosových médií (televizní, rozhlasová apod.), předmětu (výrobků, služeb či nekomerční sféry), cílové skupiny (pro rybáře, ženy, děti apod.), lokality působení (regionální, zahraniční, státní apod.) apod. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 191)

### 3.2.1 REKLAMA PODLE OBJEKTU JEJÍHO ZÁJMU

Podle objektu zájmu reklamy lze rozlišovat produktovou, institucionální a firemní reklamu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69)

- **Produktová reklama** je forma stimulování poptávky po určitém produktu.
- **Institucionální reklama** se omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků, zvyšovat známost a budovat firemní image. Podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, **firmy**, osoby, místa či orgánu státní správy.

### 3.2.2 REKLAMA PODLE PRVOTNÍHO CÍLE SDĚLENÍ

Podle prvotního cíle sdělení lze rozlišovat informativní, přesvědčovací a připomínkovou reklamu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69)

- **Informativní reklama** – jejím cílem je vzbudit prvotní zájem či poptávku po produktu, který se nachází v první fázi cyklu tržní životnosti, ve fázi vstupu produktu na trh.
- **Přesvědčovací reklama** – úkolem je rozšířit poptávku po produktu, 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 části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

### 3.2.3 BARNUMSKÁ REKLAMA

Šokující, zveličující, bombastická, polopravdivá je takzvaná barnumská reklama. Jedná se o marketingovou techniku, která se snaží oslovit co nejširší publikum tím, že používá obecné a vágní tvrzení, která mohou platit pro většinu lidí. Tato technika je pojmenována po Phineasovi Taylovi Barnumovi, známém americkém podnikateli a showmanovi, který byl známý tím, že provozoval různé atrakce a cirkusy v 19. století.

Barnumská reklama se často využívá v reklamních kampaních, kde jsou používány tvrzení, která jsou dostatečně obecná a neurčitá, aby oslovila co nejvíce lidí, aniž by poskytovala konkrétní nebo průkazné informace. Tato tvrzení mohou zahrnovat výroky jako „nejlepší produkt na trhu“ nebo „všichni to dělají“. Tímto způsobem se snaží vytvořit dojem, že výrobek nebo služba je vhodná pro každého, i když to nemusí být pravda.

Barnumská reklama může být vnímána jako manipulativní a iracionální, protože se neopírá na konkrétní důkazy nebo fakta, ale spoléhá na emocionální reakce a dojmy. Spotřebitelé by měli být opatrní a provádět vlastní výzkum, aby zjistili, zda jsou tvrzení v reklamě skutečně pravdivá a zda produkt splňuje jejich potřeby a očekávání.

### 3.2.4 KOOPERATIVNÍ REKLAMA

Kooperativní reklama slouží ke stimulaci zájmu o několik výrobků, které by si neměly konkurovat, ale měly by se vzájemně doplňovat a uspokojovat obdobnou potřebu spotřebitele (tzv. komplementární zboží). Účinnost takové reklamy většinou vykazuje synergický efekt. Jako příklad lze uvést prací prášek Ariel a aviváž Lenor, čerpací stanice Shell a výrobce automobilů Škoda, výrobce zubní pasty Sensodyne a žvýkačky Orbit apod. Kooperativní reklama může mít také podobu spolupráce velkoobchodníka s maloobchodníkem. Z pohledu maloobchodníka je to způsob, jak dělat reklamu, kterou by pravděpodobně sám nezajistil. (Jahodová a Přikrylová, 2010)

### 3.2.5 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je 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. Tyto kampaně realizují primárně neziskové organizace a často je sponzorují velké ekonomické subjekty. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 197)

Náplní kampaně mohou být témata jako chudoba ve světě a humanitární pomoc, domácí násilí, týrání dětí, ekologie, kouření, smrt na silnicích, práce dětí, týrání zvířat, H.I.V. atd. Takováto reklama musí být opravdová, uvěřitelná, inteligentní, lidská a velmi citlivá - musí zasáhnout hlavu a pak srdce spotřebitelů nebo naopak. Míra reklamní nadsázky je v těchto případech velmi choulostivou záležitostí.



V některých případech dochází i k propojení komerční a sociální reklamy, kde je těžké určit, který její rozměr je primární (např. kampaně společnosti Benetton, které vytvořil O. Toscani).

Sociální reklama ve srovnání s komerční reklamou využívají trošku odlišné principy. Má zcela odlišnou atmosféru než klasická komerční reklama. Má vždy skvělý nápad, užívá netradiční či okrajové techniky ztvárnění (hudba, postupy nezávislých filmů, styl ilustrací apod.). Agentury a kreativci chápou sociální reklamu jako příležitost, kde mohou uplatnit svou oblíbenou hudbu, představy, techniku bez omezení, bez korekce zadavatele. Sociální reklama je místo, kde je možné udělat si jméno, předvést se, předvést co agentura opravdu dovede.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

### BESIP vybízí kampaní k respektu řidičů a cyklistů

BESIP v kampani z roku 2022 vyzývá ke vzájemnému respektu řidičů a cyklistů. Snaží se snížit napětí mezi oběma skupinami, a to příběhem svatby cyklisty s motoristkou. Role jejich oddávajícího se ujal desetinásobný účastník Tour de France Roman Kreuziger.



**Obrázek 17: Televizní spot kampaně**

Zdroj: Mediaguru [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/besip-vybizi-kampani-k-respektu-ridicu-a-cyklistu/>

Kampan stává především na televizním a rozhlasovém spotu s claimem „Nemusíme se milovat, stačí se respektovat“. Na internetu byl k dispozici také znalostní kvíz.

Cílem bylo, aby se lidé zamysleli, protože na silnicích by stačilo více ohleduplnosti. Motto bylo jednoduché – nemusíme se milovat, stačí se respektovat.

Vedle samotného spotu se BESIP zaměřil i na edukativní rovinu kampaně. Motoristům i cyklistům opakoval důležitá pravidla, upozorňoval je na nejrizikovější situace, které mohou skončit střetem mezi autem a kolem a připomínal význam cyklistického značení.

Zdroj: Mediaguru [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/besip-vybizi-kampani-k-respektu-ridicu-a-cyklistu/>

---



### PŘÍPADOVÁ STUDIE

Oliviero Toscani je autorem námětů na reklamní kampaně firmy Benetton. Reportážní fotografie s logem „United Colors of Benetton“ nebo billboardy s vytetovaným textem „HIV positive“ na těle. Tyto kampaně v 90. letech obletěly celý svět a v mnoha zemích byly kvůli své kontroverznosti zakazovány, jinde byly naopak přijaty a vystaveny v muzeích.

Toscani je mezinárodně uznávaný kreativce. Pracoval na řadě reklamních kampaní značek jako Esprit, Valentino, Chanel a mnoha dalších. Ze značky United Colors of Benetton dokázal vytvořit jednu ze světově nejvýraznějších. Reklamní kampaně, které Oliviero Toscani tvořil pro značku oblečení Benetton, vyvolávaly nejrůznější reakce. Řada reklamních tvůrců tyto kampaně odsuzovala. První plakát, který vyvolával světově ostrý spor, zachycoval bílé dítě držené (kojené) v náruči černé ženy. Toscani se díky těmto fotografiím proslavil a firmě Benetton se značně zvýšil obrat. Dnešní název značky „United Colors of Benetton“ byl původně slogan a je to vůbec poprvé v historii, kdy se ze sloganu stala značka.

Mnoho lidí tyto kampaně nechápalo, protože nevnímali souvislost s tím, co vidí a tím, co se pod značkou Benetton skrývá (prodej oblečení). Oliviero Toscani to vysvětluje ve své knize „Reklama je navoněná zdechlina“: „Nedělám reklamu. Neprodávám. Nesnažím se veřejnost nátlakem přesvědčit, aby kupovala. Nehodlám vychvalovat barvy triček a svetrů Benettonu, protože jsem si jist jejich kvalitou stejně jako veřejnost. Nejsem cynik, hledám jen nové způsoby vyjádření. S veřejností vedu diskusi jako každý umělec. ... Využívám síly dopadu a rozsahu reklamy, toho nevyužitého, zprofanovaného média a zároveň umění“. Toscani chtěl najít nový způsob, jak oslovit lidi.

Otázkou je, zda opravdu nemají tyto reklamy nic společného s komerční reklamou. Opravdu se jedná pouze o upřímný zájem o nápravu světa? Jsou tyto netypické reklamy vyznáním člověka, který skutečně věří, že může změnit svět, nebo proklamace bohatého muže, který si může dovolit pohrdat systémem, jenž mu k tomu bohatství, a tedy i svobodě dopomohl?

Zdroj: VIATEROVÁ, L., 2009. Oliviero Toscani: Reklama je navoněná zdechlina [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>

---

### 3.3 Úloha psychologie v reklamě

V rámci úlohy psychologie v reklamě se hovoří o záměrné formě ovlivňování lidí k dosažení komunikačních cílů.

#### 3.3.1 PŮSOBNÍ REKLAMY NA SPOTŘEBITELE

Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy, které uvádí „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.“

Ovlivňování či řízení spotřebitelů má celou řadu omezení, mezi ty nejdůležitější patří (Vysekalová, 2007, s. 50-51):

- Reklama se nejprve vůbec musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Tento práh leží vzhledem k celkovému informačnímu přetížení hodně vysoko.
- I reklama, která byla vnímaná, je většinou zapomenuta.
- Reklama naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů, proto ani masová reklama nemusí být účinná.
- I k velmi drazo vyrobeným reklamním spotům a inzerátům se příjemci stavějí vysloveně nezúčastněně.
- Někteří představitelé marketingu zastávají názor, že lze prodávat i špatné výrobky, pokud jsou dobře komunikovány. Zapomínají však, že je vnímána nejen reklama, ale i samotný produkt.
- Spotřebitelé mohou vyhledat jiné informační zdroje, než je reklama (spotřebitelské testy, reference, odborné časopisy atd.).

Mezi dopady negativního působení reklamy na spotřebitele se řadí (Vysekalová, 2007, s. 51-52):

- **Klamné štěstí** – reklama poukazuje pouze na to, že štěstí lze dosáhnout pouze nákupním jednáním. Lidé mohou být připraveni o skutečné štěstí.
- **Socializace společensky škodlivých hodnot** – spotřebitelé jsou vedeni k tomu, aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Tyto postoje jsou ze společenského hlediska často bez užitku a ve své krajní podobě mohou být škodlivé. Osoby vystupující v reklamě ztělesňují většinou hodnoty jako prestiž, sexualita, radost ze života, ale málokdy např. skromnost, úcta atd.
- **Brzdění procesu zrání** – v reklamě se prezentují především základní lidské potřeby jako je potrava a sexualita. Vyšší potřeby zralejšího člověka, jako je sebe-realizace a osobnostní růst jsou zatlačeny do pozadí.

- **Nespokojenost vyvolána nereálným světem** – v reklamě se objevují lidé úspěšní, bohatí, krásní, ale chybí reálná opačná tvář života jako lidé chudí, postižení, nemocní. U řady lidí tak může vzniknout dojem, že se jim daří hůře než jiným.
- **Manipulace s jedincem** – pomocí prohlédnutelných metod ovlivňování prostřednictvím reklamy je ohrožena autonomie jednotlivce.
- **Upevňování společenských struktur** – reklamní poselství jsou zpravidla konzervativní, protože progresivní a nepopulární ideje nejsou většinou součástí těchto sdělení, např. ženy bývají nejčastěji představovány v roli žen v domácnosti, ženy jako objekt touhy a žena jako matka (stereotypy v reklamě).
- **Plýtvání zdroji** – prostředky, které se vkládají do reklamy by mohly být využity efektivněji – např. ve výzkumu, zavádění inovací atd.



Obrázek 16: Žena v reklamě – genderová stereotypizace

Zdroj: Mediaguru [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/besip-vybizi-kampani-k-respektu-ridicu-a-cyklistu/>

### 3.3.2 PODPRAHOVÁ (SUBLIMINÁLNÍ) REKLAMA

Podprahová reklama je forma skryté reklamy, v níž je obrazové nebo zvukové působení pod prahem vědomého vnímání. Příjemce je takové podprahové signály schopen zaregistrovat pouze pod prahem vědomého vnímání, na základě čehož se z podprahové reklamy stává psychická zbraň, proti níž se spotřebitelé nedokážou bránit. Podprahové vnímání se většinou považuje za druh nevědomého vnímání (to je vnímání, u kterého vnímatel vnímá vnímané, ale v danou chvíli si to neuvědomí). Jako příklad můžeme uvést poselství, které

probleskuje mezi scénami reklamy tak rychle, že jej nelze zahlédnout, nebo poselství, které lze zaslechnout pouze, když si zvuk přehrajeme zpět. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Vědci stále provádějí experimenty, které mají přinést odpověď na otázku, zda podprahové sdělení skutečně ovlivňuje spotřebitelské chování, neboť skutečný účinek nebyl zatím věrohodně vědecky dokázán. Navzdory této skutečnosti je potenciální schopnost tímto způsobem ovlivňovat uvažování spotřebitelů v České republice, a i v mnoha ostatních zemích legislativně zakázána, ale zákaz se v praxi jen těžko kontroluje.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Nejhojněji využívaným a zřejmě i nejefektivnějším podprahovým sdělením v reklamě je „sex“. Jedná se skutečně buď o zobrazení tohoto slova, nebo symbolu pohlaví, avšak takovým způsobem, aby bylo zaznamenáno pouze naším podvědomím. Tento stimul je efektivní proto, že působí na pudovou, velice starou, oblast našeho mozku. Prostřednictvím speciálně navržených sexuálních symbolů a erotických slov ukrytých do vizuální i audio reklamy působí na touhy zákazníka a vyvolávají u něj zájem o nabízený produkt.

Typicky se stimul S-E-X zobrazuje spolu s fotografiemi krásných žen, které jsou využívány k přitáhnutí diváka či čtenáře, i přes mizivou či téměř neexistující vazbu k inzerované značce. Na obrázku je ukázka reklamy na alkoholický nápoj Gilbey's London dry gin, která se objevila roku 1971 v americkém časopise Time. Tato podprahová reklama je dokonalým příkladem užití stimulu S-E-X. Nejenom, že kostky ledu tvoří při důkladném prohlédnutí slovo „SEX“.



Obrázek 19: Podprahová reklama

Zdroj: TADESCO [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://tadesco.org/podprahova-reklama-funguje/>

### 3.4 Doporučovatelé v reklamě

Je nezpochybnitelným faktem, že maskot, zvíře či známá osobnost v reklamě mohou být pro komunikaci produktu výhodným prostředníkem. Doporučovatelé mohou být mocnou silou při vytváření zájmu nebo kroků, co se týče nakupování nebo používání vybraného zboží či služeb. Toto ztotožnění může být založeno na obdivu, oblibě, touze nebo vcítění se.



#### DEFINICE

**Doporučovatel je osoba, postava, organizace a věc, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení.** (Tellis, 2000, s. 252)

**Proces doporučování zahrnuje identifikaci, výběr a využití doporučovatelů ke komerční komunikaci s cílovým segmentem.** (Tellis, 2000, s. 252)

#### 3.4.1 ZÁKLADNÍ TYPY DOPORUČOVATELŮ

V praxi se rozlišují tři základní typy doporučovatelů a to odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé. (Tellis, 2000)

- **Odborníci** – jednotlivec nebo organizace, o kterých je cílová skupina přesvědčena, že má dostatečné znalosti v oboru a může tak pomoci potenciálnímu zákazníkovi vyhodnotit produkt. Odborníci jsou zpravidla vybíráni pro znalosti, které získali díky svým zkušenostem, výcviku a studiu (kuchaři, lékaři, sportovci apod.).
- **Slavné osobnosti (celebrity)** – jsou známy díky své publicitě, která je provází jejich životem. Většina slavných doporučovatelů se pohybuje ve světě zábavy a sportu. Oblíbení jsou rovněž hosté pořadů talk show, osobnosti ze světa podnikání.

V reklamě se také často využívá hlas slavné osobnosti tím způsobem, že je slyšet v pozadí a bez identifikace, a to buď proto, že osobnost je dobře známá, nebo kvůli působivosti jejího hlasu – tzv. **voice-over** (společnost Mountfield a nezaměnitelný hlas Jiřiny Bohdaloové nebo kvalitní monolog Aloise Švehlíka v reklamě OKD – Příběh uhlí). Ve většině případů však hlas v pozadí patří anonymnímu laickému mluvčímu.

- **Laičtí doporučovatelé („reklamy ze života“)** – neznámí lidé objevující se v reklamách. Vybírají se tak, aby se co nejvíc podobali cílovému segmentu, protože ten se pak může s doporučovatelem a s poselstvím nejlépe ztotožnit. Výhodou výzvy běžného člověka je to, že ukazuje perspektivnímu zákazníkovi, že někdo, podobně jako on, používá a je spokojen s produktem, který je inzerován. Tyto

reklamy jsou známé jako „reklamy ze života“, protože se zaměřují na situace skutečného života, s kterými se může divák ztotožnit a patrně s velkou pravděpodobností přijme řešení, které fungovalo v reklamě.

Mezi další fungující způsob jak se značka, produkt může dostat do podvědomí potenciálních zákazníků jsou **reklamní postavičky** neboli **maskoti** účinkující v reklamním sdělení. K velmi dobře známým maskotům patří například čiperný, ač již přes 100 let starý panáček Bibendum společnosti Michelin, zelený Alzák společnosti Alza, zlaté prasátko u Kofoly apod. Nestačí však jen povedeně ztvárněný maskot, ale musí pro cílovou skupinu představovat nějaký symbol, který se stává pomyslným majákem značky. Z emotivních důvodů jsou také čím dále častěji do rolí doporučovatelů obsazována **zvířata a malé děti**.

Kritickým problémem při výběru doporučovatelů je jejich sladění s cílovým publikem. Zadavatelé reklamy by měli zvážit jedinečný význam, zakódovaný v image osobnosti. Měli by pak pečlivě využívat doporučovatele pro určité značky a tržní segmenty tak, aby bylo možno sladit image značky a doporučovatele s potřebou cílového segmentu. Vhodně zvolená celebrita může reklamě přinést efekt exkluzivního zboží a v ideálním případě posílit jak značku, tak svou vlastní proslulost.

Využití doporučovatelů, především celebrit, může mít pro firmu zároveň některé nežádoucí důsledky. Za prvé, důvěra spotřebitelů v doporučovatele se snižuje s tím, pokud doporučují více produktů, zejména pokud jsou si toho spotřebitelé vědomi. Firmy by si měly zvolit pouze takové doporučovatele, jejichž jména jsou spojena jen s malým počtem, nebo se žádnou značkou, nebo když zavážou osobnost výhradní smlouvou, která jí znemožňuje doporučování jiných značek. V českých podmínkách jsou hodně reklamně vytěžováni sportovci, protože v sobě spojují atributy úspěchu, pevné vůle, zdravého životního stylu.

UŽ MÁTE KOTEL U68  
OD JARDY?

VIADRUS

- ▶ šrotovné až 3000 Kč
- ▶ 10 let záruka na litinu
- ▶ 5. emisní třída

www.viadrus.cz

The image shows a man with long hair and a beard, wearing a white sweatshirt with the Viadrus logo and blue pants, standing next to a black and green boiler. He is holding a blue and white helmet. The background is a plain white wall.

**Obrázek 20: Jaromír Jágr jako známá osobnost, která se objevuje v reklamě velmi často při prezentaci různorodých značek**

Zdroj: TADESCO [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/jaromir-jagr-dal-kotel-rolbou-pritahl-viadrus-u68/>

Slavné osobnosti jsou již svou povahou veřejné osoby, jejichž pohyby jsou pečlivě sledovány médií a jejichž úspěchy i slabosti jsou rychle publikovány. Žádná slavná osobnost není dokonalá a každý zadavatel reklamy nese riziko s využitím konkrétního doporučova-tele.

### LIDÉ V REKLAMĚ VERSUS LEGISLATIVA

Pro účely reklamy bude vždy platit, že osoba, která má v reklamě účinkovat nebo jejíž jiný „projev osobní povahy“ má být v reklamě využit, musí s takovým účinkováním pře-dem souhlasit. Ochrana se týká např. zobrazení podobizny, zveřejnění obrazových či zvukových záznamů, vlastního jména, dopisů či jiných projevů osobní povahy. Toto ustanovení samozřejmě vylučuje pořizování jakýchkoliv záznamů skrytou kamerou či obdobným způsobem, nemluvě již o jejich užití reklamě, bez předchozích souhlasu dotčené fyzické osoby.

Ochrana osobnosti končí fakticky ve chvíli, když již dotčená osoba nežije a nežijí ani její děti či rodiče – v tu chvíli se stává „**historickou**“ osobou – například Marilyn Monroe (Sazka), Albert Einstein (odborný časopis Euro), Napoleon Bonaparte (značka hodinek Breguet), Bedřich Smetana (Plzeňský Prazdroj) apod.

Samotné **zobrazení dětí v reklamě** není nijak zásadně legislativně omezeno. Výkon umělecké, kulturní, sportovní nebo reklamní činnosti dítěte (dále jen „činnost dítěte“) je upraveno ustanoveními § 121 až 124 zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů. O povolování výkonu činnosti dítěte rozhoduje krajská pobočka Úřadu práce České republiky příslušná podle místa bydliště dítěte, na základě písemné žádosti podané zákonným zástupcem dítěte nebo jinou osobou odpovědnou za výchovu dítěte, do jejíž péče bylo dítě svěřeno rozhodnutím soudu (dále jen „zákonný zástupce“). Podáním žádosti se zahajuje správní řízení. Povolení výkonu činnosti dítěte je vydáváno nejdéle na dobu 12 po sobě jdoucích měsíců. Kontroly dodržování podmínek pro výkon činnosti dítěte provádí Státní úřad inspekce práce nebo oblastní inspektoráty práce. Dítětem se rozumí fyzická osoba mladší 15 let nebo starší 15 let do doby ukončení povinné školní docházky.<sup>7</sup>

### 3.5 Emocionální apely v reklamě

Výzkumy ukazují, že emoce ovlivňují různé kognitivní procesy, jako je např. pozornost, učení a paměť. Člověk si snadno zapamatuje velmi příjemné, ale naopak i velmi nepříjemné situace, zážitky. Emoce se podílejí jak na ukládání, tak na uchování i vybavování informací. Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, na aktivaci členů cílové skupiny, na oslovení jejich tužeb a motivů. Cílem

---

<sup>7</sup> MPSV [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.mpsv.cz/-/povoleni-cinnosti-ditete>



je zapůsobit na ty potřeby, které vedou k jednání, ke vzbuzení zájmu o produkt či v konečné fázi o jeho koupi. (Vysekalová, 2007, s. 73-74)

Komunikátor používá různé podněty, které by měly vzbudit emoce. Podněty jsou zajímavější, snadněji se sledují a lze si je snadněji připomenout než argumenty. Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity (tragický příběh – vyvolává smutek, hrom a blesk – vyvolává strach atd.). 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 například kvůli originálnímu humoru, sexuálnímu podtextu, melodické hudbě, ale nespojí si ji se konkrétní značkou nebo produktem.

Mezi výhody emocionální komunikace především patří (Janečková, 2005, s. 88):

- Podněty vzbuzující emoce vtahují diváka do děje a odvádějí jeho pozornost od záměru reklamy prodat.
- Emoce vyžaduje od diváka menší úsilí. Když divák sleduje logické argumenty, musí jim pozorně naslouchat a hodnotit je. Obrázky, hudba nebo děj vzbuzující emoce vyžadují ze strany diváka mnohem méně poznávacího úsilí.
- Podněty vzbuzující emoce jsou zpravidla zajímavější. Zápletka, zejména vznikající z konfliktu mezi jednajícími osobami, zpravidla zaujme.
- Podněty vzbuzující emoce, například obrázky nebo hudbu, si lze lépe připomenout než konkrétní podklady. Emoce samy mohou setrávat v paměti mnohem déle než argumenty.

V souvislosti s využitím emocionálních apelů v reklamě se objevuje pojem tzv. **shockvertising**, což je způsob komunikace, který využívá šokující, provokativní nebo kontroverzní obsah, aby přitáhl pozornost cílového publika. Záměrem je zvýšit povědomí o produktu, značce nebo marketingové komunikační kampani jako celku a vyvolat silné emocionální reakce u diváků. Shockvertising může využívat šokující obrazy, kontroverzní témata, drsný humor, strach nebo jiné emocionální prvky, které vzbuzují pozornost.



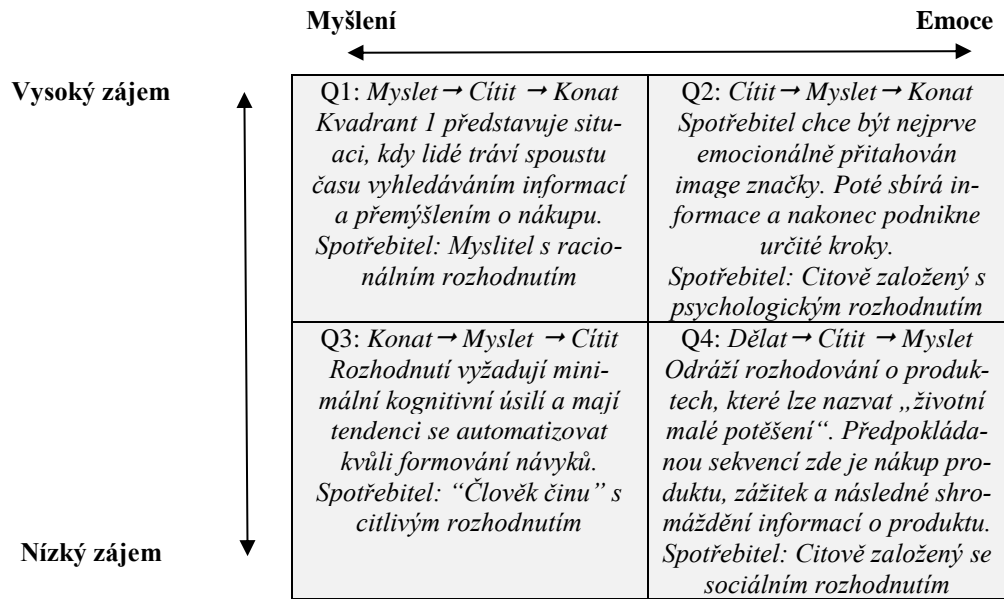
**Obrázek 21: Využití shockvertisingu k přizpůsobení jízdy dle podmínek počasí a stavu vozovky (první billboard zobrazuje slunečné počasí, druhý billboard deštivé počasí)**

*Zdroj:* Trendhunter [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.trendhunter.com/trends/bleeding-billboards-road-safety-new-zealand>

Tato komunikační strategie má své výhody i nevýhody. Výhodou je schopnost rychle získat pozornost a vyvolat diskusi, což může značně pomoci stát se známější a zvýšit prodeje. Nevýhodou je riziko, že šokující obsah může odrazit některé zákazníky, poškodit pověst značky nebo vést k negativním reakcím veřejnosti. Je důležité, aby podobné marketingové komunikační kampaně byly pečlivě promyšleny a braly v úvahu tato rizika a vhodnost použitelnosti vzhledem k cílové skupině.

### **3.5.1 MATICE FCB (FOOTE, CONE & BELDING)**

Matice FCB vytvořena agenturou Foote, Cone & Belding v roce 1980 ukazuje, jaké faktory vstupují do hry při koupi produktu. Vychází z klasických psychologických stádií a z teorie zainteresovanosti a slouží jako základní koncepce při úvahách o reklamních strategiích u různých kategorií produktů. Tato matice zobrazuje čtyři situace, založené na dvou rozměrech, tzn. „velká a malá zainteresovanost“ versus „myslím a cítím“. (Pelsmacker a kol., 2003) Model FCB byl během let od svého vzniku několikrát modifikován.

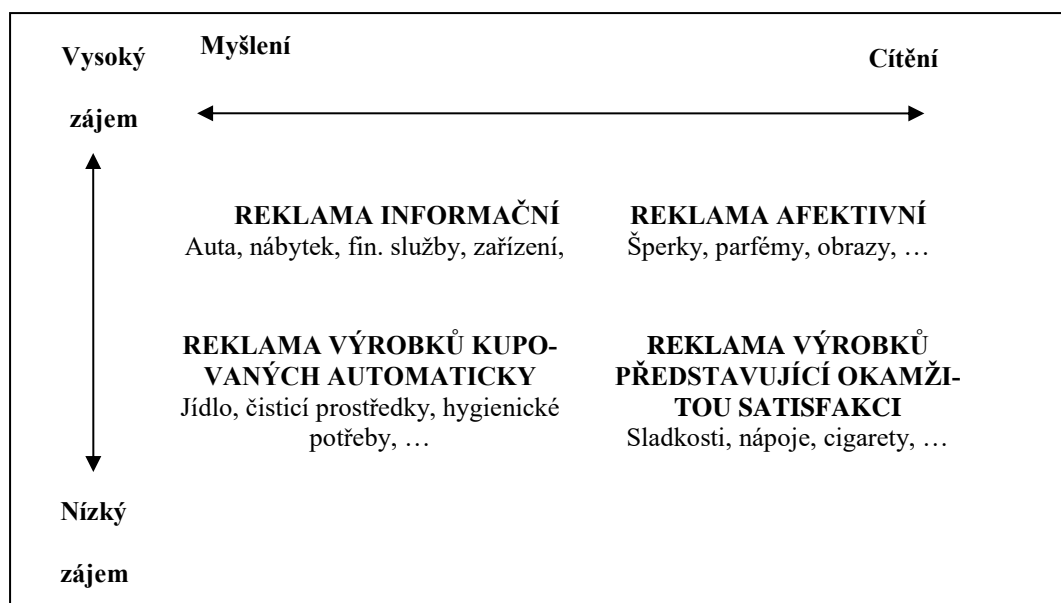


**Obrázek 22: Matice FCB**

Zdroj: upraveno dle Dickinger and Zon (2008); Yaakop a kol. (2018); Josephson a kol. (2020)

Vlastnosti produktů pro potřeby tohoto modelu lze klasifikovat buď jako **pocitové**, nebo jako **rozumové**. Pocitovými vlastnostmi rozumíme takové, které vycházejí z preferencí, nikoliv z rozumu a názor na ně se mezi dvěma a více jednotlivci může logicky liřit. K příkladům těchto vlastností patří chuť, vůně, styl, nebo tvar. K produktům nakupovaným především podle těchto kritérií patří parfémy, vína, blahopřání nebo sportovní auta. Naopak, rozumové vlastnosti jsou založeny na rozumu a názory na ně jsou mezi spotřebiteli podobné. K těmto vlastnostem patří výkon, spolehlivost, kvalita nebo možnost přizpůsobení viz obrázek č. 22.

Základní filozofie FCB modelu je, že reklama motivuje lidi, aby přemýřleli o komunikačním poselství, cítili něco k produktu – značce, a pak něco udělali, například produkt vyzkouřeli nebo koupili viz obrázek č. 23.



Obrázek 23: Matice FCB a reklamní strategie

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 91)

### 3.5.2 TECHNIKY VZBUZOVÁNÍ EMOCÍ

Existuje řada podnětů, které mají silný emocionální účinek. Patří mezi ně např. humor, erotika, vřelost, strach, hudba, drama apod.

#### HUMOR

**Humor** je vtipné vyjádření založené na protikladnosti významu jednotlivých prvků.

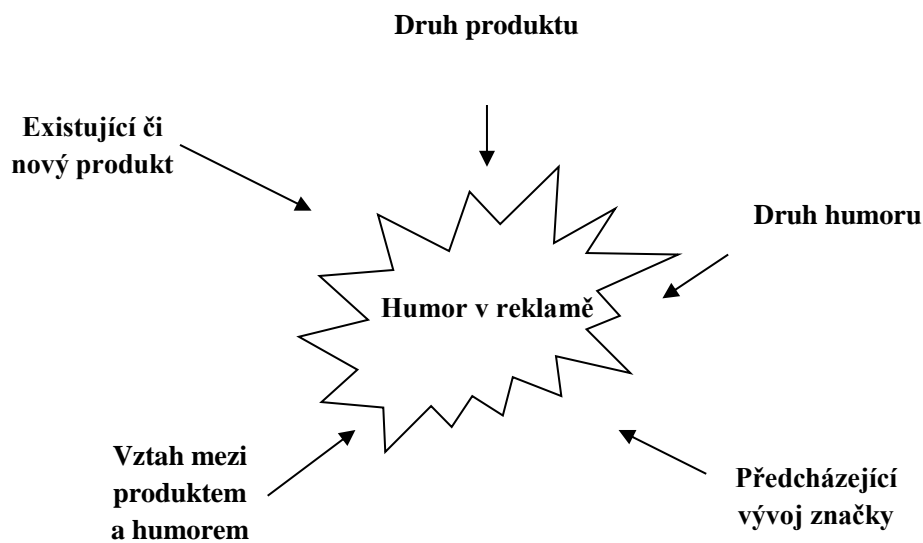
Dle Vysekalové (2007, s. 163) humor v reklamě má tato specifika:

- Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti.
- Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem.
- Humorná reklama se déle udrží v paměti.
- Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé.
- Humor nepodporuje proces přesvědčování.
- Může poškodit značku obecně.
- Je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami.

Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používanou emocionální technikou. Humor v reklamě byl předmětem mnoha studií, ale našel se pouze jeden aspekt, na němž se všichni shodují: humor přitahuje pozornost. Nicméně zůstává otázkou, do jaké míry přitahuje pozornost ke značce. Co se týče zapamatování a rozpoznání značky, vytvoření pozitivního postoje ke značce a zvýšení nákupních záměrů, nebyly doloženy žádné výsledky.

Vtip, originalita a nápaditost figurují jako výrazné požadavky na vlastnosti reklamy i u české veřejnosti. Dlouhodobě dle výsledků kontinuálního výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“ vyplývá, že většina české populace s větším či menším důrazem uvádí mezi požadavky na reklamu právě její vtipnost. (Vysekalová, 2007)

Převažující názor říká, že humor je vhodnější pro produkty s nízkou zainteresovaností než s vysokou, více pro transformační produkty než pro informační. Dále je dokázáno, že humor je mnohem účinnější u existujících a známých značek než u značek nových, neznámých. Vytvoření povědomí o značce je totiž mnohem obtížnější pomocí humoru, neboť ten k sobě bude vázat tolik pozornosti, že potlačí pozornost ke značce. Humor je v každém případě efektivnější, je-li vztažen k produktu než pouze při obecném použití. Může také dále poškozovat značku, pokud bylo její předcházející hodnocení negativní.



Obrázek 24: Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 220)

## EROTIKA (SEXUÁLNÍ APELY)

Neexistuje jednoznačná odpověď na její účinnost, erotika přitahuje pozornost a mnozí argumentují, že je to její největší přínos. Mnozí specialisté jsou toho názoru, že erotika snižuje zapamatování si značky a sdělení. Například čím silnější je erotický náboj, resp. čím více je sexuality v různých formách nahoty či sugestivních sexuálních vstupech, tím je reakce na reklamu negativnější. Vztah k reklamě je mnohem negativnější, vyskytuje-li se zde nahá žena, než když by byli zobrazení nazí muži nebo páry. Silnější je erotický apel u výrobků typu spodní prádlo, pěna do koupele, krém na holení parfémy, vody po holení, alkohol, kosmetika. Zcela jistě velmi odlišný než u výrobků typu káva, sekačka na trávu či

soustruh. Důležitou otázkou je, kterou cílovou skupinu lze oslovit erotickými apely nejučinněji. Průzkumy ukazují, že muži reagují na erotický podtext v reklamě mnohem pozitivněji než ženy.

Dle Vysekalové (2007, s. 162) je erotika v reklamě účinná pouze tehdy, pokud má spojitost s produkty, jako jsou například kosmetické produkty nebo spodní prádlo. Pokud toto spojení neexistuje, může se stát to, že pozornost je věnována erotickému motivu bez spojení s reklamním poselstvím a v některých případech může vést k iritaci příjemce a k odmítnutí celé reklamy. Tato praxe se stále často objevuje v dnešní době, kdy erotické apely a dvojsmyslné slogany jsou využívány v reklamě. Je nutno konstatovat, že se takovéto reklamní snahy často mívají účinkem, primární snaha upoutat spíše budí dojem nevkusu a nepochopení reklamního sdělení.

Reklamní sdělení bude považována za erotické, pokud obsahuje některé z následujících prvků:

- částečná nebo úplná nahota,
- tělesný kontakt mezi dospělými,
- provokativně oblečené osoby,
- vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři,
- sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba.

## VŘELOST

Vřelost lze popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie. Ačkoliv se vřelost nyní používá méně než před několika desítkami let, stále patří mezi běžné emocionální techniky. Vřelost vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, méně popuzuje, podporuje pozitivní postoj k reklamě, ke značce a někdy podporuje i nákupní záměry. Podle cílových skupin na vřelost více reagují ženy a empatictí lidé. (Pelsmacker a kol., 2003) Typickým příkladem může být vizuál letecké společnosti, kdy sympatická letuška s úsměvem na tváři obsluhuje pasažéry na palubě letadla ve snaze splnit každé jejich přání. Použití vřelosti převládá v reklamě služeb.

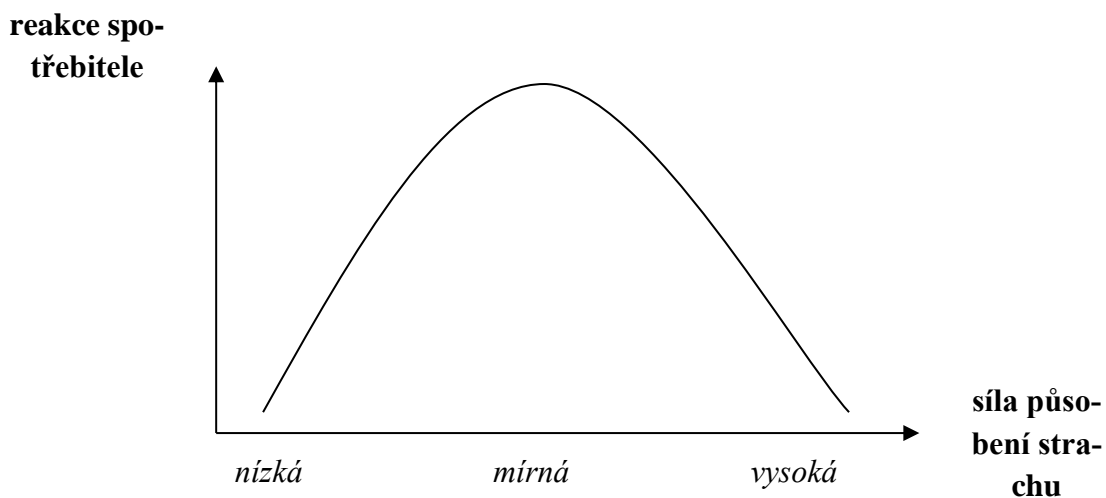
## STRACH

Strach nebo obavy je něco, co má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit zakoupením produktu zobrazeného v reklamě (pojištění) nebo tím, že ho nekoupí (nepijte, když řídíte nebo kouření způsobuje rakovinu). Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky, využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují. Příkladem je možné uvést zdařilou kampaň na očkování proti klíšťové encefalitidě s výstižným zněním: Proč rodiče poslali karkulku přes les samotnou? ... nebyli očkováni. S motivem strachu v reklamě se často setkáváme tak, že je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý produkt nebo neprovozuje určitou činnost.

Komunikována typická rizika v reklamě, která mají vzbudit pocit strachu (Pelsmacker a kol., 2003, s. 222):

- Fyzická rizika.
- Společenská rizika.
- Časové riziko.
- Riziko snížení výkonnosti.
- Finanční rizika.
- Riziko ztráty určité příležitosti.

Otázkou je, zda existuje optimální intenzita strachu v reklamě. Někteří autoři vidí vztah mezi intenzitou strachu a posílením postoje k produktu nebo značce v podobě obrácené U křivky (obrázek 25). Je-li intenzita vyšší, zákazník se bojí příliš a důsledkem toho se bude vyhýbat sledování takové reklamy. Jiní argumentují, že mezi výše uvedenými jevy je lineární vztah. Je zřejmé, že zákazníci vnímají hrozbu odlišně – bude-li se v reklamě prezentovat člověk, kterého čeká operace rakoviny plic, nevyvolá to strach u mladé generace, protože ti si myslí, že jsou nesmrtelní a kouření u nich nemůže způsobit rakovinu plic. Optimální způsob, jak vyvolat obavy z kouření u mladých, bude spíše prezentace mladíka, který kouří, a proto má problém sjednat si schůzku. Na dospělé bude více účinkovat situace, kdy ukážeme, že jejich děti je budou v kouření následovat. V této souvislosti bude hrát důležitou roli proměnná individuálních odlišností. (Pelsmacker a kol., 2003)



**Obrázek 25: Působení strachu v reklamě a reakce spotřebitele**

*Zdroj: Tellis (2000, s. 224)*

Vyvolání strachu nemusí být ovšem účinné v případech, kdy chybí konkrétní návod jak, kdy a kde daný problém řešit. V jednom výzkumu byli studenti dopisem vyzváni, aby se nechali očkovat proti tetanu. Výzkumníci ale navíc doplnili některé dopisy konkrétními instrukcemi (mapou zdravotnického zařízení, možné termíny návštěvy). Jiné ponechali bez instrukcí. Z účastníků, kteří dostali instrukce, podstoupilo očkování 28 %. Pokud účastníci

instrukce nedostali, nechali se očkovat jen ve 3 % případů. Z kontrolní skupiny, která dostala pouze instrukce, ale nebyl u ní vyvolán žádný strach, se k očkování nedostavil nikdo. (Karlíček a Král, 2011, s. 39)

### HUDBA

Hlavní snahou 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. Z vlastní zkušenosti i z celé řady výzkumů je zřejmé, jak některé melodie jsou již neoddelitelně spojovány s konkrétními produkty. Příkladem může být kontroverzní reklama, která vzbudila negativní emoce a přesto fungovala. Jedná se o zavedení nového pražského obchodu s nábytkem XXXLutz. Poměrně jednoduchý spot zobrazuje sedící ženu na obří židli, která zpívá popěvek s velmi chytlavou melodií. Melodii si dodnes většina pamatuje.

Zdá se, že existuje shodné mínění o pozitivním vlivu správné hudby na účinnost reklamy, ale není o tom příliš mnoho empirických důkazů. Jisté je, že hudba vyvolává velmi pozitivní pocity. Jde-li např. o zapamatování značky, lze očekávat, že určitá hudba bude mít pozitivní vliv v tom smyslu, že kdykoliv je uslyšena, vybaví se konkrétní značka či sdělení o ní. Opakování písničky a melodie v průběhu mnoha působení reklamy vedou k obeznámenosti a oblibě reklamy i značky. (Pelsmacker a kol., 2003)

### DRAMA

Dramatický přístup je nejpoutavější formou, spoléhá zejména na emoce a velmi málo na logiku. Argument drží diváka stranou a nabízí mu podklady a důkazy. Dramatický přístup vtahuje diváka do akce spolu s osobami, účastníci se zápletky. Je-li argument úspěšný, přesvědčuje diváka silou logiky a vahou důkazů. Je-li naopak úspěšný dramatický přístup, divák se ztrácí v zápletky a ztotožňuje se s pocity jednáících osob.

Drama by mělo umět využít tři své komponenty: **vyprávění, zápletku a postavy.**

### STORYTELLING

Storytelling je umění vyprávění příběhů. Jedná se o způsob, jakým lidé komunikují, sdílejí informace a předávají zkušenosti tím, že vyprávějí příběhy. Příběhy jsou základním prvkem lidského komunikačního procesu a mají schopnost zapamatovat si informace a emoce. Storytelling je významným prvkem v různých oblastech života, včetně kultury, vzdělávání, marketingu, politiky, a mnoha dalších.

V marketingu je storytelling významným nástrojem pro komunikaci s cílovou skupinou. Firmy a značky často vytvářejí příběhy, které spojují jejich produkty nebo služby s emocemi, hodnotami a životními situacemi zákazníků. Tímto způsobem se snaží vytvořit emocionální spojení s publikem a zvýšit zapamatovatelnost svých reklamních sdělení.



Jeden z dobrých pŕíkladů storytellingu v marketingu jsou kampaně značky Apple. Apple je známý tím, že vytváří silné příběhy kolem svých produktů a značky, které oslovují emoce a hodnoty svých zákazníků. Zde lze jmenovat kampaň „Get a Mac“ – Kupte si Mac, která probíhala v letech 2006 - 2010. Steve Jobs chtěl reklamní kampaň, která by zdůraznila rozdíl mezi Macem a počítačem. Celkem vzniklo 66 reklamních spotů. Kampaň se rozšířila z USA i na ostatní trhy. Tato kampaň byla úspěšná v tom, že vytvořila silný příběh kolem produktů Apple, který oslovil zákazníky na emocionální úrovni a zvýšil povědomí o značce.

## PŮSOBENÍ BAREV

Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy. Barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti produktu ve smyslové rovině. (Vysekalová 2007, s. 155-156) Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech. Takže kromě uvedených obecných významů jednotlivých barev, jako např. modrá symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru, je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření krásy, čistoty, je nutné analyzovat jejich působení v konkrétním „kontextu“ s daným produktem či službou ve vazbě na charakteristiky cílové skupiny.

Barvy ovlivňují nejen pocity, ale působí i na fyziologické stavy organismu. Např. teplé barvy, jako je červená, oranžová vzrušují, studené barvy, jako je modrá a zelená působí uklidňujícím způsobem.. Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy. Již zmíněná modrá barva je ve Švédsku, v USA i u nás spojena s maskulinitou, ale v Holandsku je to „dívčí“ barva. Bílá lilie je symbolem smrti v Anglii, nevinnosti v zemích střední Evropy a purpurová je barvou smrti v některých zemích Latinské Ameriky.

**Tabulka 6: Působení barev v reklamě**

Barva	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná veselá, vzrušující	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	Chladná šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	Studená, mokrá, silná lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	Vážná, chmurná nešťastná, ponurá, pološera, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová (2007, s. 155)

### 3.5.3 MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

Měření emocí v reklamě je důležité pro posouzení účinnosti reklamních kampaní a zjištění, jak reklama ovlivňuje cílovou skupinu. Existuje několik způsobů, jak měřit emoce v reklamě:

- **Sledování biometrických reakcí:** Tento způsob měření zahrnuje sledování fyziologických reakcí, jako jsou srdeční tep, krevní tlak, měření elektrické vodivosti kůže a reakce mozku (pomocí EEG - elektroencefalografie). Tyto metody umožňují získat objektivní data o emocionálním stavu jednotlivců během sledování reklamy.
- **Sledování pohybu očí (eye tracking, využití oční kamery):** Sledování, kam lidé upírají svůj pohled během sledování reklamy, může poskytnout informace o tom, které části reklamy přitahují nejvíce pozornost a vyvolávají emocionální reakce.
- **Dotazování:** Vyplnění dotazníku umožňuje lidem vyjádřit své subjektivní pocity a reakce na reklamu. Lze se dozvědět, jak se cítí po zhlédnutí reklamy, jaký dojem na ně reklama udělala a jaký význam si spojují s reklamním obsahem. Zde by měly převažovat otázky se škálovým hodnocením (Lickertova škála, sémantický diferenciál).
- **Měření momentu síly:** Respondent při shlédnutí reklamy pohybuje speciálním perem zleva doprava, a tak znázorňuje své bezprostřední emoce (od nejvyšší až po nejnižší emoce).
- **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, rebelu, lenocha, burana apod. a to podle toho, jak vnímá prezentovaný produkt – značku.
- **Emoční analýza textu:** Pro online reklamu lze provádět analýzu textu, který je spojen s reklamou, například komentáře na sociálních médiích. Tato analýza může odhalit, jaké emoce reklama vyvolala mezi příjemci sdělení.
- **Emoční rozpoznávání obličejových výrazů (facial coding):** Pokročilé technologie umožňují rozpoznávat emoce na obličejích lidí během sledování reklamy. Člověk reaguje na podnět okamžitě reakcí ve tváři přirozeně a neuvědoměle. Mezi základní měřené výrazy tváře patří: radost, překvapení, zlost, strach, znechucení, smutek. Podmínkou je, že respondent poskytuje souhlas se zapnutím webové kamery, buď v domácnosti, při CAWI sběru dat nebo ve studiu. Proces testování zahrnuje zapnutí kamery, zaznamenání základních rysů obličeje, měření reakce obličeje, kvantitativní zpracování a analýza, zobrazení emocionálních reakcí na spot.

## NEUROMARKETING

Neuromarketing je multidisciplinární oblast, která kombinuje poznatky z neurovědy a marketingu s cílem lépe porozumět tomu, jak mozek reaguje na marketingové podněty a jak tyto reakce mohou ovlivnit chování spotřebitelů. Hlavním cílem neuromarketingu je získat hlubší pochopení toho, jak lidé vnímají reklamu, produkty a značky, a jakým způsobem se tyto vnímání odrážejí ve spotřebitelských rozhodnutích.

Neuromarketing využívá různé neurovědné metody a techniky, včetně funkční magnetické rezonance (fMRI), elektroencefalografie (EEG), sledování pohybu očí a měření biometrických reakcí, aby zkoumal, jak mozek reaguje na různé marketingové podněty, jako jsou reklamy, obaly výrobků, design webových stránek a další.

Nevýhodou je, že na neuromarketingové výzkumy se zpravidla používá malý vzorek respondentů, proto se zpochybňuje jeho reprezentativnost, tedy schopnost vztáhnout výsledky výzkumu na celou populaci. Také samotné užití přístrojů mírně omezuje přirozenost chování osob, tudíž i výsledky nemusí být stoprocentně adekvátní.

Hlavními oblastmi zájmu v neuromarketingu jsou:

- **Emoce:** Neuromarketing zkoumá, jak různé marketingové podněty vyvolávají emocionální reakce u spotřebitelů a jak tyto emoce ovlivňují jejich chování a rozhodování.
- **Pozornost:** Studuje se, kam se upírá pozornost spotřebitelů při sledování reklamy nebo prohlížení produktů, a jaký význam má tato pozornost pro jejich rozhodnutí.
- **Paměť:** Neuromarketing se také zabývá tím, jak reklamy a značky ovlivňují paměť spotřebitelů a jakým způsobem jsou tyto informace uchovávány a vyvolávány v mozku.
- **Rozhodování:** Studuje se, jak mozek procesuje informace a jaký vliv mají různé faktory, jako je cena, obal, značka a sociální vlivy, na rozhodnutí spotřebitelů.

Je zřejmé, že otázka neuromarketingu má závažný společenský kontext a několik rovin. Metody magnetické rezonance umožňují sledovat aktivitu mozkových oblastí, aniž by se zkoumaný člověk mohl jakkoli maskovat. Detektor lži lze po kvalitním tréninku obelhat, zamaskovat se proti magnetické rezonanci nelze. Výhodou je, že se dá zjistit, co si lidé o produktu doopravdy myslí, zda u nich TV spot opravdu vzbudí emoce, ale na druhou stranu dosti zkoumaným osobám zasahujeme do soukromí. Pravda je taková, že skenování nelze provádět bez vědomí zkoumané osoby. Objevuje se obava, aby marketingoví experti nezačali manipulovat s člověkem.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Jeden z prvních a nejznámějších neuromarketingových výzkumů se soustředil na preference Pepsi vs. Coca-Coly. Za použití fMRI účastníci nejdříve pili oba nápoje z neoznačených kelímků. V této části výzkumu dotazovaní uvedli, že jim více chutnala Pepsi, což potvrdily i výsledky přístroje. Když se ale v druhém kole kelímky viditelně označily značkou nápoje, lidé náhle preferovali chuť Coca-Coly a i fMRI ukázala větší subjektivní prožitky právě při pití tohoto nápoje. Výzkum tak ukázal, že pouhé vědomí o značce testovaného produktu může výrazně ovlivnit daný smyslový prožitek.

Americká firma Campbell, vyrábějící polévky se rozhodla využít neuromarketingový výzkum. Po dva roky výzkumníci zkoumali pomocí biometrických metod a oční kamery chování vzorku lidí jak doma při konzumaci polévky, tak v supermarketu při její koupi. Zde vyšlo najevo, že pozitivní pocity, které respondenti zažívali doma, mizely u regálu s polévkami. Po dalších výzkumech se došlo k závěru, že velké logo firmy na obalu polévek se musí zmenšit a posunout dolů (podle respondentů přitahovalo moc pozornosti), miska polévky se zvětší a bude z ní stoupat pára (respondentům chybělo teplo sálající z obalu) a lžičky z obalu zmizí úplně (nevyvolaly žádnou emotivní reakci).

*Zdroj:* Markething [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>

---

Kombinace výše zmíněných metod a přístupů k měření emocí může poskytnout komplexní obraz o tom, jak reklama působí na emoce diváků. To umožňuje marketérům a reklamním agenturám lépe porozumět tomu, jak vylepšit své kampaně a lépe oslovit svou cílovou skupinu.



## TESTOVÉ OTÁZKY

**Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 3. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.**

**1. Reklama jako prvek marketingového komunikačního mixu je:**

- a) Krátkodobá.
- b) Pravdivá.
- c) Placená.

**2. Primárním cílem firemní reklamy je:**

- a) Posílit firemní image.
- b) Prodat konkrétní produkt.
- c) Získat nové zaměstnance.

**3. Reklamu, kdy dvě značky (firmy) propagují produkty v rámci společné kampaně, lze označit jako:**

- a) Srovnávací.
- b) Kooperativní.
- c) Sociální.

**4. Podprahová reklama je:**

- a) Zakázána.
- b) Povolena.
- c) Zakázána v pořadech a filmech pro děti a mládeř.

**5. Cílem sociální reklamy je:**

- a) Upozornit na problémy ve společnosti jako je válka, nemoci, rasismus apod. Zadavatelem této reklamy jsou zejména neziskové organizace.
- b) Prezentovat výhody a benefity pro zaměstnance konkrétní firmy.
- c) Upozornit na problémy ve společnosti jako je válka, nemoci, rasismus apod. Zadavatelem této reklamy je státní orgán – ve většině případů Ministerstvo sociálních věcí ČR.

---

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 3 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Definovat reklamu jako prvek marketingového komunikačního mixu.
- Vymezit typy reklam.
- Zdůraznit význam psychologie v reklamě se zaměřením na podprahovou reklamu.
- Stanovit význam emocionálních apelů a doporučovatelů v reklamním sdělení. Zároveň být schopen uvést názorné příklady emocionálních apelů a využití doporučovatelů v současné reklamě.

---

## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1c, 2a, 3b, 4a, 5a

---

## 4 PODPORA PRODEJE



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly je popsat podporu prodeje jako prvek marketingového komunikačního mixu, tzn. definovat, určit výhody a nevýhody a popsat cílové skupiny zákazníků s uvedením konkrétních nástrojů podpory prodeje zacílené na tyto skupiny. Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je impulsem k nákupu. Zároveň nemůže zvrátit dlouhodobé trendy. Na druhou stranu podpora prodeje je často hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože příliš časté používání nástrojů podpory prodeje může vést k tomu, že značka může být považována za levnou a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality. V textu je dále věnována pozornost marketingové komunikaci přímo na místě prodeje (instore marketingová komunikace), která tematicky spadá do oblasti podpory prodeje. Zde se lze také dozvědět podrobné informace o využití POP/POS materiálů, merchandisingu a senzorického marketingu.

### CÍLE KAPITOLY

- Definovat podporu prodeje jako prvek marketingového komunikačního mixu, výhody a nevýhody jeho použití.
- Stanovit a charakterizovat nástroje a cílové skupiny podpory prodeje.
- Zdůraznit rostoucí význam podpory přímo na místě prodeje (instore marketingová komunikace), využití POP/POS nástrojů.
- Zmínit problematiku merchandisingu a senzorického marketingu v instore marketingové komunikaci.



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Podpora prodeje, teorie malého impulsu, POP/POS materiály, obchodní kompatibilita, humanizace prostoru, merchandising, senzorický merchandising, aroma marketing.

Vhodnou motivační teorií vysvětlující reakce zákazníků na podporu prodeje je **teorie malého impulsu**, která říká, že krátké vystavení nějakému impulsu může vyvolat rostoucí zájem spotřebovávat více daného produktu. Marketéři využívají tento efekt tak, že nabízejí například bezplatně vzorky a motivují zákazníky ke koupi produktu a větší spotřebě. (Pelsmacker a kol., 2003)

## 4.1 Definování podpory prodeje

Podpora prodeje je prodloužená, mocná, velmi viditelná ruka reklamní komunikace, která dosahuje do obchodů, na prodejny a prodejní místa. Cílem této viditelné ruky je, aby zákazník (Cézar, 2007, s. 89):

- změnil své rozhodnutí ve prospěch jiné značky,
- našel, co koupit chtěl,
- koupil, co koupit původně nezamýšlel,
- viděl, ochutnal, prohlédl a koupil příště.



### DEFINICE

**Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. (Kotler, 2001)**

Efekty tradiční reklamy mohou být viditelné až po určité době. Manažeři, kteří chtějí vidět okamžité výsledky svých komunikačních aktivit, se proto budou spíše zaměřovat na nástroje podpory prodeje než na dlouhodobé tematické reklamní kampaně. Také výsledky podpůrných kampaní mohou být snáze měřitelné, než je tomu u kampaní reklamních. Reklama je obvykle zaměřena na docílení okamžitých účinků, zatímco podpora prodeje je zaměřena na bezprostřední změnu chování, jež může být ihned změřena.

**Tabulka 7: Výhody a nevýhody podpory prodeje**

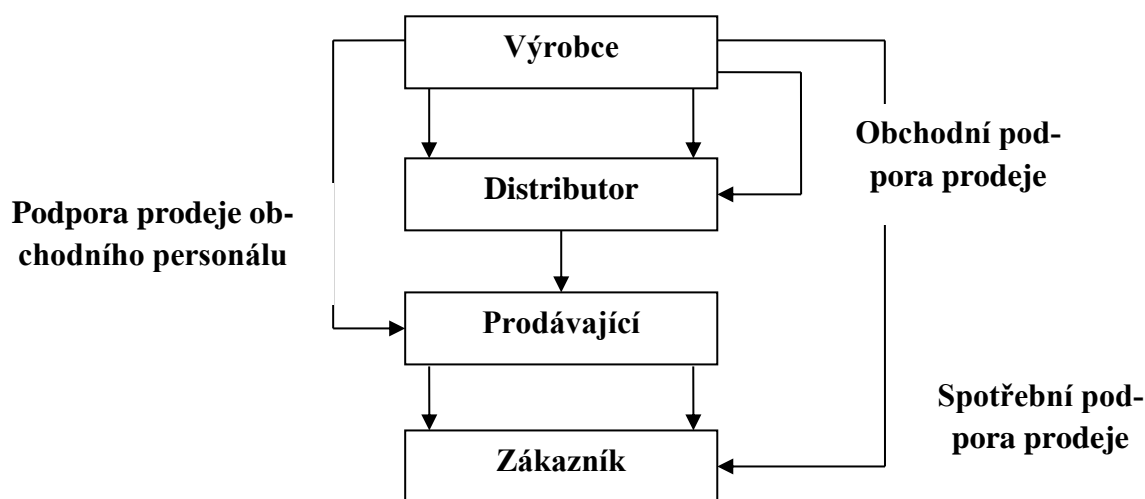
Výhody podpory prodeje	Nevýhody podpory prodeje
Flexibilita, variabilita	Krátkodobost, dočasné efekty
Okamžitá a viditelná nákupní reakce	Vysoké náklady
Získání nových zákazníků	Napodobitelnost konkurencí
Vliv na kupní zvyklosti u zboží denní spotřeby	Ohrožení dlouhodobé image značky
Stimulace klesající poptávky	
Pozitivní akceptace zákazníky	
Lepší měřitelnost zpětné vazby ve srovnání s klasickou reklamou	
Dobrá součinnost s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu	
Neutralizace konkurenční akce – zákazníci tzv. "brand switchers"	

Zdroj: vlastní

Podpora prodeje může být pozitivně i negativně orientována. **Negativně orientována podpora prodeje** je často velmi krátkodobá, vzniká na základě finančních stimulů jako jsou slevy, kupony, zvýhodněná balení, jedná se o způsob ze strany obchodníka, jak co nejrychleji navýšit prodej. V tomto případě nebudujeme loajálnost u zákazníků. **Pozitivně orientována podpora** prodeje je proaktivní a dlouhodobější, kdy cílem je podpořit poptávku bez využití finančních stimulů pomocí nástrojů podpory prodeje jako jsou například soutěže, věrnostní kluby, event marketing, pop-up stores a další.

#### 4.1.1 CÍLOVÉ SKUPINY PODPORY PRODEJE

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor: spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje obchodního personálu viz obrázek 26. (Jahodová a Příkrylová, 2010)



Obrázek 26: Cílové skupiny podpory prodeje

Zdroj: vlastní

#### 4.1.2 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE

V textu níže budou blíže specifikovány nástroje podpory prodeje dle cílových skupin, viz obrázek 26.

##### NÁSTROJE SPOTŘEBNÍ PODPORY PRODEJE (B2C)

Podpora prodeje je u zákazníků povzbuzována přímými a nepřímými formami. Za **přímé** označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u **nepřímých** nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části



obalů (víčka, kupony, etikety) a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu. (Foret, 2006)

K nejpoužívanějším prostředkům spotřební podpory prodeje patří (Foret 2006):

- **Slevy** jsou nejčastější formou podpory prodeje. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora výrobcem nebo obchodníkem. Lze ji využívat k iniciování vyzkoušení, ke stimulaci opakovaných nákupů. Samotné slevy, jejich výše a intenzita jsou častým předmětem diskuze odborné veřejnosti především z hlediska ochrany spotřebitele. Od ledna 2023 na základě novely zákona o ochraně spotřebitele a občanského zákoníku se uvádí nový, přísnější způsob prezentace slev obchodníky vůči zákazníkům!
- **Vyzkoušení zboží zdarma (tryvertising, trysumer, experiential marketing).** Pro zadavatele je tato forma marketingu nejen předpokladem pro word-of-mouth, ale může se také vytvářet příležitost pro získání zpětné vazby od uživatelů produktů. Pokud se jedná o samotné vzorky produktu na vyzkoušení (sampling) jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu. Rozlišuje se **inhome sampling** (zasílání vzorků do domácností), **instore sampling** (získání vzorku přímo na místě prodeje) **out-of-home sampling** (získání vzorku na ulici). Modernější přístupy se označují jako **point-of-use sampling** (zdarma vzorek omáčky při nákupu masa). Nabídka vzorků představuje velmi účinnou formu podpory, ale zároveň také nejnákladnější. vyzkoušení produktu.
- **Kupony**, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Kupony mohou být součástí tištěných reklam, direct mailu, inzerátů v novinách a časopisech. Dnes již mají kupony většinou digitální podobu. Většinou mají omezenou životnost a při jeho předložení lze získat u prodejce například snížení ceny. Říká se, že s touto myšlenkou přišla Coca-Cola. V roce 1894 nabídla možnost dostat za vystřižený kupon z tisku zdarma sklenici Coly v obchodech.
- **Prémie a zvýhodněná balení**, kdy premií rozumíme produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých produktů. Může být zabalena uvnitř nebo přibalena vně produktu (zubní pasta + zubní kartáček zdarma). Premií může být také získání reklamních předmětů a dárků při splnění určitých podmínek.
- **Odměny za věrnost** se poskytují v rámci věrnostních programů buď finanční, nebo jinou formou. Současně se tak získává velké množství podrobných údajů o zákaznících a jejich nákupním chování.
- **Soutěže** dávají spotřebitelům možnost vyhrát zboží, reklamní předměty, peníze apod. Ukazuje se, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, při nichž má šanci získat cenu každý, kdo splnil stanovené podmínky, před soutěžemi o sebestaťnější ceny, kdy pravděpodobnost výhry je velmi malá a závislá na náhodě (losování). Ve většině zemí existují etické i zákonné překážky pro pořádání soutěží.

- **Nákupní slevy**, kdy zákazník zaplatí za zakoupení zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu (při nákupu nad 1000 Kč obdrží zákazník šek v hodnotě 100 Kč na příští nákup, pokud nakoupí nad 990 Kč).
- **Veletrhy a výstavy**, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
- **Event marketing** (marketing událostí), kdy se často využívají kulturní, sportovní a společenské události k prezentaci produktů. Některé firmy s cílem upoutat a podpořit prodej realizují tzv. **Road show**, což je prezentační tým postupně navštěvující vybrané lokality a nabízející produkt spotřebiteli zábavnou formou v exteriérech – náměstí, parkoviště, zábavní centra, sportoviště. Jako příklad lze uvést vánoční kamion od společnosti Coca-cola, který v předvánočním období projíždí Českou republiku a navštěvuje vybraná města a nabízí účastníkům zábavným program.
- **Pop-up stores (flash retailing)** je dočasný maloobchodní prodejní prostor nebo obchod, který je vytvořen na krátkou dobu, obvykle na několik týdnů až měsíců. Tento koncept je často využíván značkami a maloobchodníky pro různé účely, včetně marketingových komunikačních kampaní, zavádění nových produktů, testování nových trhů nebo sezónních prodejů. Pop-up stores mohou být umístěny v různých lokalitách, včetně obchodních center, v ulicích a na dalších místech, kde je potenciál pro získání cílových zákazníků. Tento koncept je oblíbený pro svou schopnost vytvořit zážitek a interakci se současnými i potenciálními zákazníky. Pop-up stores jsou také velmi často vytvářeny pro potřeby sezónních výprodejů.



Obrázek 27: Ukázky pop-up stores známých značek

Zdroj: Storefront [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.thestorefront.com/mag/12-most-talked-about-pop-up-stores-2016/>

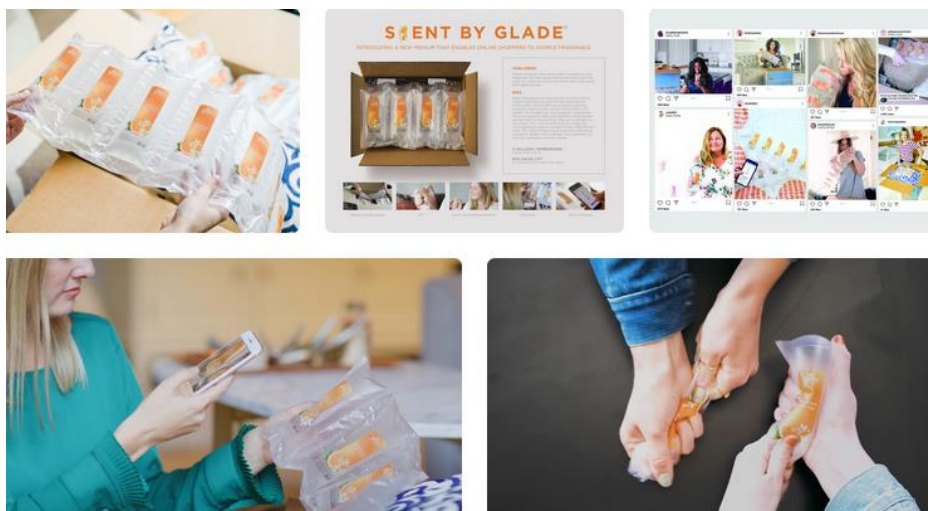


## PŘÍPADOVÁ STUDIE

V roce 2019 marketingová komunikační agentura Ogilvy vymyslela pro značku Glade velmi kreativní nástroj podpory prodeje (vzorky, tryvertising, experiential marketing).

Stále více spotřebitelů nakupuje na internetu. S rostoucí oblibou online nakupování ale ubývá zákazníků, které lze samplingem (vzorkem) či jinou aktivací zasáhnout přímo osobně v kamenné prodejně. A je prakticky nemožné je oslovit například novou vůní osvěžovače vzduchu.

Vzduchem nafouknuté polštářky, které se v našich zásilkách z e-shopů starají o to, aby zboží dorazilo bez újmy se staly cenným nosičem podpory prodeje, když v sobě obsahovaly novou vůni osvěžovače, poskytly spotřebitelům smyslový zážitek a hned je nasměrovaly do online obchodu, v němž si mohli produkt pořídit.



**Obrázek 27: Kreativní vzorky vůně Glade**

*Zdroj:* MaM [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/newsletter/2020-07/kdyz-je-tou-nejlepsi-reklamou-vzduch/>

Denně e-shopy rozesílají průměrně miliony balíčků, to znamená, že (teoreticky) zde existuje stejný počet příležitostí k rozšíření vůně. Značka Glade si z toho ukrojila alespoň objednávky, které odesílal Walmart. Partnerství Glade s Walmart.com tak bylo výhodné pro obě strany. Glade se podařilo zasáhnout ty nakupující, u nichž bylo pravděpodobnější, že by si osvěžovač vzduchu pořídili, Walmartu se pak v kategorii zvýšily prodeje a současně svým zákazníkům dopřál příjemný zážitek.

S pomocí Walmartu agentura odesílala klíčovým zákazníkům balíky s výplňovými polštářky, v nichž byl voňavý vzduch a které nesly označení „Scent by Glade“. Zasáhla tak relevantní influencerky a překvapila je zásilkou plnou vůně. Svou nečekanou zkušenost s neobvyklým samplingem pak influencerky sdíleli se svými sledujícími a zvali je, aby využili

slevovou akci na novou vůni mandarinka a mimosa od Glade. Na každém polštářku byl čarový kód, po jeho naskenování telefonem, byl uživatel hned přesměrován k nákupu. Zboží se dalo pořídit na dva kliky.

Kampaň získala stříbrného lva v kategorii Direct a bronzového a zlatého lva v kategorii Media na Cannes Lions v roce 2019.

Zdroj: MaM [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/newsletter/2020-07/kdyz-je-tou-nejlepsi-reklamou-vzduch/>

---

## NÁSTROJE OBCHODNÍ PODPORY PRODEJE (TRADE PROMOTIONS)

Hlavním cílem obchodní podpory je stimulace obchodu k poskytnutí většího prostoru na regálech pro existující či nový produkt.

Výrobci vynakládají peníze na podporu prodeje ze čtyř důvodů:

- Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby značku prodával. Prostor na regálech je tak vzácný, že výrobce musí často nabízet slevy, srazky, záruky zpětného odkoupení zboží, zboží zdarma, aby získal prostor na regálech a aby na něm zboží udržel.
- Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby skladoval větší množství zboží, než je běžné.
- Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníky, aby propagovali značku výrobku předváděním, vystavováním a snižováním cen. Výrobci mohou usilovat o větší plochu na poutačích, více místa na regálech nebo o snížení prodejní ceny.
- Podpora prodeje stimuluje maloobchodníky k prosazování zboží výrobce. Výrobci soupeří o přízeň prodejců a nabízí jim za to pobídkové finanční odměny, zařízení, podpůrné programy, prémie a prodejní soutěže.

Podpora prodeje obchodu (maloobchodu, případně i velkoobchodu) se zaměřuje na tyto možnosti podpory (Foret, 2006):

- **Kupní slevy**, zejména při zavádění nových produktů do prodeje.
- **Sleva u opakovaných odběrů.**
- **Bezplatné zboží** se praktikuje při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového producenta na trh. Snahou je uchytit se. První dodávka zboží je poskytována výrobcem zdarma nebo za symbolickou cenu. Výrobce také většinou dodá zdarma reklamní předměty s logem firmy a POP/POS materiály.
- **Merchandising** je odměna za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění produktů na zvláště viditelném místě.
- **Kooperativní reklama** jako příspěvek poskytnutý na lokální prezentaci, kterou si obchodník zadá v místních médiích.

- **Obchodní seznamy** jsou tiskoviny, které informují zázkazníka, kde si může produkt zakoupit. V reklamních materiálech o stávající i budoucí nabídce jsou často uvedeny také adresy a spojení na všechny místní prodejce.
- **Soutěže v prodeji a různé motivační programy.**
- **Garance zpětného odkupu zboží**
- **Event marketing** - nárazové akce spojené s prezentací produktů pracovníkům distribučního řetězce. Často se jedná o různé typy školení, semináře apod.

#### NÁSTROJE PODPORY PRODEJE OBCHODNÍHO PERSONÁLU

Podpora prodeje samotného obchodního personálu má motivovat ke zvýšeným výkonům. Vedle **školení** a **informačních setkání** se jedná hlavně o různé **soutěže** v objemu prodeje a získávání nových zázkazníků, **prodejní a reklamní pomůcky**. Zejména školení a vzdělávání, pokud navíc probíhají v atraktivních místech, mohou být pro prodejce velmi přitažlivá a motivující. Jsou výrazem ocenění jejich minulé práce, ale i zájmu firmy o další spolupráci.

## 4.2 Marketingová komunikace v místě prodeje

Marketingová komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zázkazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Řada zázkazníků se rozhoduje až v prodejně a předem neví, kterou značku koupí. Proto komunikaci v místě prodeje je věnována stále větší pozornost. Proto dnes významnou roli hraje tzv. humanizace prodejního prostoru. **Humanizace (atmosferizace)** prodejního prostoru je koncept, který se týká procesu vytváření nebo úpravy fyzického prostoru prodejního místa tak, aby byl více vhodný pro zázkaznické potřeby a pohodlí.

Je-li marketingová komunikace v místě prodeje spojena s reklamou a porovná-li se to se situací, kdy se realizuje pouze reklama, může dojít k mnohonásobnému navýšení prodeje.



#### DEFINICE

**Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu, koše na papír a interaktivní kiosky, tj. místa, kde zázkazník může získat informace o obchodu a zboží. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 418)**

Podporu v místě prodeje lze také označit jako **instore marketingovou komunikaci**. Instore marketingová komunikace se týká marketingových komunikačních technik a nástrojů,

kteřé jsou využívány uvnitř prodejních prostor, jako jsou obchody, supermarkety, maloobchodní prodejny a další místa, kde zákazníci nakupují. Cílem instore marketingové komunikace je přilákat pozornost zákazníků, informovat je o produktech nebo nabídkách, a motivovat je k nákupu. Zde jsou uvedeny některé základní nástroje instore marketingové komunikace:

- **Regálové označení a etikety:** Označení na regálech a etikety na produktech mohou zákazníkům poskytnout informace o ceně, akcích, vlastnostech produktu a dalších důležitých informacích.
- **Výkladní skříně a výlohy:** Výkladní skříně jsou využívány k prezentaci produktů v obchodě tak, aby zaujaly zákazníky a přilákaly jejich pozornost.
- **Reklamní stojany a displeje:** Reklamní stojany, bannerové stěny a displeje mohou být umístěny na strategických místech v obchodě, aby zvýraznily určité produkty nebo aktuální nabídky.
- **Vzorky a degustace:** Poskytování vzorků produktů nebo degustací může zákazníkům umožnit vyzkoušet si produkt před nákupem, což může zvýšit pravděpodobnost, že si ho zakoupí.
- **Personál v obchodě:** Kvalifikovaný personál může poskytovat informace o produktech, pomáhat zákazníkům s jejich nákupy a vytvářet pozitivní zážitek z návštěvy obchodu.
- **Digitální obrazovky:** Digitální obrazovky mohou zobrazovat videa, reklamy nebo interaktivní obsah, který zákazníkům poskytuje více informací o produktech a značce.
- **Balíčky a design obalu:** Design obalu produktu má také velký význam. Kvalitní a atraktivní obal může přilákat pozornost a přesvědčit zákazníky k nákupu.

## PŘÍPADOVÁ STUDIE

### Vyzkoušejte virtuálně stovky dekorativních produktů a najděte si ten pravý odstín!

Ať už si zkoušíte nový odstín rtěnky, či chcete tmavší obočí, virtuální zrcátko společnosti L'oréal Paris Vám umožní vyzkoušet si až stovky odstínů. Při vytváření tohoto nástroje se spolupracovalo s Modiface - průkopníkem v oblasti rozšířené reality. Patentovaná technologie využívá algoritmus na sledování tváře, který dokáže rozpoznat 63 klíčových bodů na tváři.



**Obrázek 29: Virtuální zrcadlo značky L'oréal Paris**

Zdroj: Lorealparis [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.lorealparis.cz/virtualni-zrcadlo-pro-make-up>

V rámci podpory prodeje lze velice vhodně využívat také možnosti nových technologií, jako je například **virtuální realita<sup>8</sup>** a **rozšířená realita<sup>9</sup>**. Níže uvedený příklad je aplikovatelný přímo na prodejním místě nebo při stažení aplikace kdekoliv.

#### 4.2.1 POP/POS MATERIÁLY

POP/POS prostředky na spotřebitele působí v místě, kdy není třeba aktivovat funkce paměťové, kdy žádoucí spotřební akce může být prakticky okamžitá a kdy je spotřebitel takovému působení nejprístupnější. Obecně se uvádí, že přibližně 80 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Důležitým zdrojem dalšího zvyšování funkčnosti POP/POS médií je jejich sladění s ostatními komunikačními nástroji, nasazenými v komplexní marketingové komunikační kampani.



#### DEFINICE

**Termínem POP (Point of Purchase) je definován dle POPAI jako soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro prezentace určitého pro-**

<sup>8</sup> Virtuální realita (VR) je technologie, která umožňuje uživatelům vstoupit do interaktivního a umělého digitálního prostředí, které může simulovat reálný svět nebo fantazii. VR vytváří iluzi, že uživatelé jsou ponořeni do tohoto virtuálního světa prostřednictvím různých smyslových vjemů, včetně zvuku, vidění a někdy i hmatu.

<sup>9</sup> Rozšířená realita (AR), někdy nazývaná také augmentovaná realita, je technologie, která spojuje digitální objekty a informace s reálným světem. AR umožňuje uživatelům vidět a interagovat s digitálními prvky, které jsou přidány do jejich pohledu na reálný svět.

**duktu nebo produktového sortimentu. Zákazníci si je neodnášejí se zakoupeným zbožím. Termín POP – z pohledu zákazníka nahradil v minulosti používaný termín POS (Point of Sale) – z pohledu prodávajícího, neboť středem pozornosti je v současnosti zákazník a jeho potřeby. Někdy se lze také setkat s termínem POP/POS.**

Pro výše uvedené termíny jsou používány různé definice. Občas se také můžeme setkat s termínem **POB** (Point of Buying).

---

Mezi zásadní úkoly POP/POS materiálů patří:

- Připomenout v místě prodeje všechna marketingová komunikační poselství, která byla zprostředkována jinými informačními zdroji – obvykle masovými médii.
- Detailně informovat o nabízeném produktu, o jeho specifických užitečných hodnotách a o výhodách koupě – cena, balení 3 za 2, dárek spojený s produktem, získání bodů ve věrnostní soutěži atd.
- Završovat proces marketingové komunikace a vytvářet intenzivní signál pro impulzivní prodej.

Mezi další aspekty POP/POS materiálů patří:

- Image obchodu
- Balení
- Organizace a uspořádání prodejny
- Prezentace zboží (Merchandising)

Hlavní současnou výhodou komunikace v místě prodeje je skutečnost, že tato komunikace – na rozdíl od jiných typů – spotřebitele neobtěžuje, nevadí mu, spíše mu pomáhá. Mezi další silné stránky POP/POS materiálů se řadí: **schopnost bezprostředně ovlivnit nákupní chování, měřitelnost, rychlý přenos sdělení pomocí POP/POS materiálů k zákazníkovi a kontakt se samotným zbožím, zvýšená účinnost ve spojení s ostatními formami marketingové komunikace.** (Boček a kol., 2009)

Samozřejmě, že s využitím POP/POS materiálů jsou spojena i určitá úskalí, mezi ně především patří: **distribuce a logistika, menší plošný zásah než ATL, vedlejší náklady, rezistence maloobchodníků vůči používání POP/POS materiálů, dosavadní absence sofistického měření.** (Boček a kol., 2009)

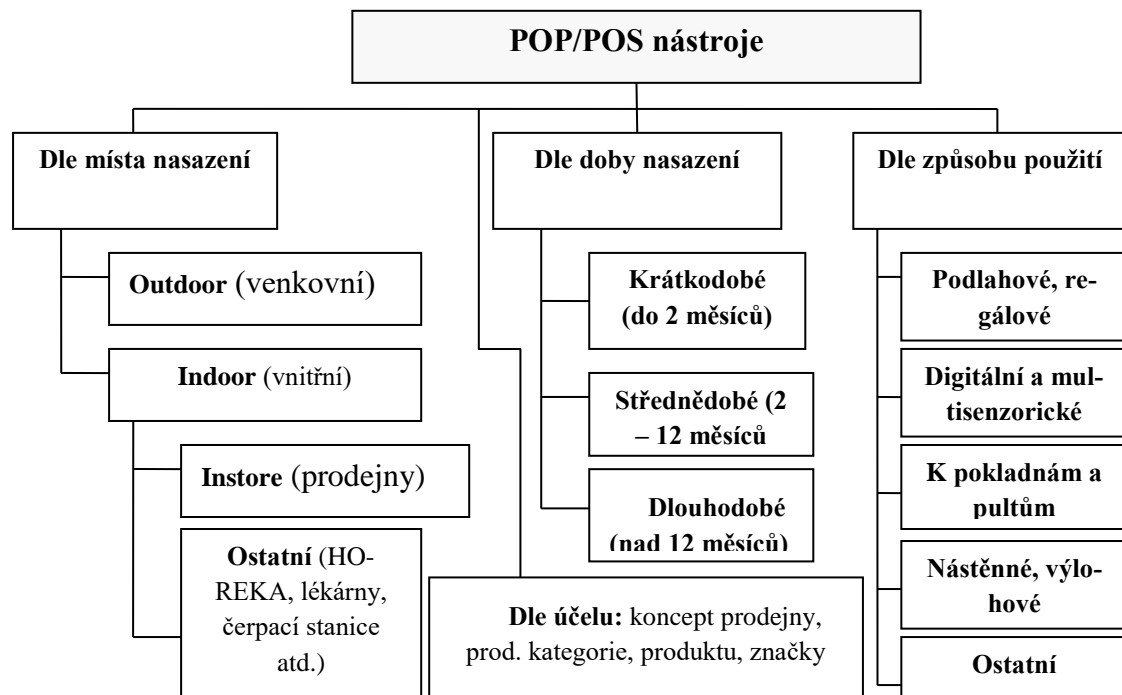
## **KLASIFIKACE TRADIČNÍCH POP/POS NÁSTROJŮ A JEJICH UŽITÍ V PRAXI**

Nástroje POP/POS se neustále vyvíjejí a vznikají nové dosud neznámé formy. Kreativita je jedním z hlavních a dlouhodobých trendů ve vývoji POP/POS, jak po stránce tvarů, barev a materiálů, tak po stránce hledání stále nových, inovativních možností jejich nasazení.



Do POP/POS odvětví se maximálně promítají aktuální trendy, především v důsledku continuity s designy a charakterem zboží, které podporují. Digitální obsah je stejně důležitý, jako vizuální a technická stránka POS/POP materiálu. Tištěné nosiče jsou doménou v případě, že je komunikována kvalita značky či produktu. Oproti tomu elektronické médium je určené na krátkodobou komunikaci slev a speciálních nabídek. Tištěné reklamní nosiče, vyrobené například na recyklovatelném kartonu, mají výhodu v ekologii výroby a zároveň slouží i pro komunikaci společenské zodpovědnosti značky.<sup>10</sup>

Klasifikace POP/POS nástrojů dle různých kritérií a nejčastěji používané POP/POS nástroje v praxi jsou uvedeny na obrázku 30 a v tabulce 8.



**Obrázek 30: Klasifikace tradičních POP/POS nástrojů**

Zdroj: Jesenský a kol. (2018)

<sup>10</sup> Upraveno dle LOUBEK, V., 2013. Jak na efektivní POS/POP kampaň? [online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-59817400-jak-na-efektivni-pos-pop-kampan>

**Tabulka 8: Vybrané POP/POS nástroje**

Paletové ostrovy a dekorace	Držáky letáků a kuponů	Informační kiosky
Podlahová grafika	Dělič nákupů	Kreativní projekce a mapping
Přemostění a reklamní brány	Polepy pokladních pásů	In-store rádio
Shop in shop	Stojánky na letáky	Difuzéry aromat
Promostánky	Mincovníky	Závěsné poutače
Regálové děliče	Plakáty	Dekorace madla vozíku
Wobblery	Světelné reklamy	Cenovkové lišty
Dekorace regálových čel	Komerční LCD monitory	Podavačů produktů

Zdroj: Jesenský a kol. (2018)



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

**Obchod v obchodě (shop-in-shop)** je obchodní strategie, při které menší maloobchodní prostor nebo oddělení je zřízeno v rámci většího maloobchodního obchodu, čímž vytváří miniobchod nebo oddělení v rámci většího obchodu. Tento koncept umožňuje značkám nebo maloobchodníkům prezentovat své produkty nebo zboží většímu publiku a zvýšit tak svou viditelnost, aniž by museli provozovat samostatný obchod.

Na showroomu Alza v Praze byl v červnu 2023 otevřen shop in shop Lego. Lze zde najít kostičkovou zónu, kde je přes 300 oblíbených stavebnic LEGO® k prohlédnutí i přímému nákupu, dále jsou zde vystavené reálné modely nejoblíbenějších setů pro inspiraci, proškolení prodejci, kteří poradí s výběrem.



**Obrázek 31: Shop in shop Lego v Alza showroomu Praha**

Zdroj: ALZA [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.alza.cz/hracky/lego-shop>

Tento shop in shop nabízí:

- Přes 300 stavebnic LEGO® na ploše větší než 100 m<sup>2</sup>
- Vystavené reálné modely pro fanoušky LEGO®.
- Možnost prohlédnutí stavebnic a rovnou i zakoupení.

- Reálná vesmírná sonda LEGO® a velká 3D socha Darth Vadera.
- Promítání videa z vesmírné expedice.

Zdroj: ALZA [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.alza.cz/hracky/lego-shop>

---

## POP/POS NÁSTROJE A JEJICH ÚČINNOST

Přínos POP/POS materiálů je měřitelný a jsou schopny tvořit trendy, případně se trendům přizpůsobovat (z hlediska designu, technologií i požadavků maloobchodu). Tyto prostředky mají značný kreativní potenciál i sílu být významnou součástí marketingových komunikačních kampaní. Umí fungovat ve všech oblastech marketingové komunikace (budování značky, komunikace ceny a image výrobku).

Oblasti měření:

- Nárůst prodeje pod vlivem působení POP/POS prostředků, a to samostatně nebo v kombinaci s jinou formou marketingové komunikace.
- Návratnost investic POP/POS prostředků – ROI.
- Plánovaný versus uskutečněný nákup, kde je záměrem dokázat impulzivní charakter POP/POS.
- Míra vlivu na nákupní rozhodnutí a nákupní chování.
- Zapamatovatelnost konkrétních POP/POS (četnost registrace).
- Vliv na vnímání a rozvoj značky.
- Test spotřebitelova chování a jeho rozhodovací proces v okolí POP/POS prostředku.
- Získání podkladů k optimalizaci umístění v prodejním prostoru (průzkum nabízí řešení pro zadavatele, který před vynaložením významných finančních prostředků na nákup velkých sérií POP/POS má možnost konkrétní POP/POS prostředek po určité době otestovat a zjistit, zda funguje dle jeho představ).

Při sběru dat je použita metoda sběru měkkých dat (souhrn názorů, dojmů a postojů respondentů) a tvrdých dat (prodeje). Pro testování mohou být vybrány následující metody a jejich kombinace:

- Řízené rozhovory se spotřebiteli v blízkosti prodejní plochy nebo na prodejní ploše.
- Rozhovory s prodavači.
- Sledování nárůstu prodeje v období nasazení POP/POS.
- Monitoring plánovaných nákupů (seznam, co koupit) proti uskutečněným nákupům (účet z pokladny).

## 4.2.2 MERCHANDISING

Merchandising slouží ke změně pasivní nabídky v prezentaci aktivní, která konečného spotřebitele podnítl ke koupi nabízeného produktu.<sup>11</sup> Merchandising by měl harmonizovat účelové prostředí (obchodu), aby nakupujícímu umožnil identifikaci s účelem, pro který přišel, a potvrdil emocionálně receptivní stav dychtivosti k nákupu.

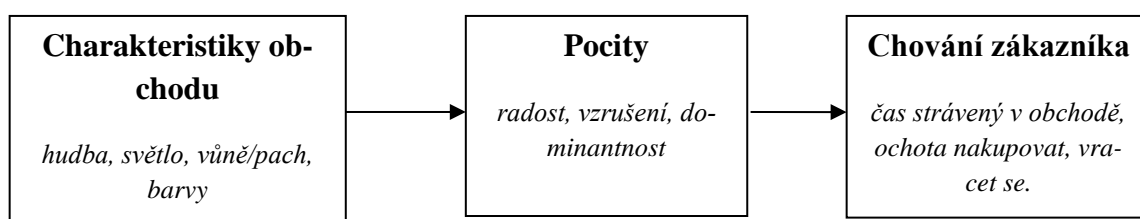


### DEFINICE

**Merchandising lze obecně charakterizovat jako pět „S“ – správný produkt, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu a podporovaný správnou prezentací.**

**Merchandising je komplexní péče o zboží a POP/POS prostředky na místě prodeje, včetně péče o vizuální stránku prodejny. Založen je na znalosti a plánování umístění produktů v regále a na místě prodeje.** (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 134)

Marketéři hovoří o nutnosti umožnit zákazníkům zážitek z nakupování, při němž dojde k zapojení všech smyslů a při kterém nebude chybět ani určitá zábava. Prostřednictvím merchandisingu se tedy nezprostředkovávají „pouhé“ jasné a přehledné informace, ale vytváří se typ prostředí, jež musí být „útluné a příjemné“, aby se zákazník rád vracel a opakoval nákupy. Do centra pozornosti prodejce samozřejmě patří snaha o maximalizaci prodeje. Toho lze dosáhnout určitým typem rozmístění zboží, které má zákazníky navigovat a usnadnit jim výběr, ale zároveň je i podněcovat ke komplexnímu nákupu. K tomu může sloužit i cílené rozmístování produktů, které spolu účelově souvisí do vzájemné blízkosti, tzv. **obchodní kompatibilita** (čaje a hrnky, boty a ponožky apod.).



**Obrázek 32: Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků**

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 428)

<sup>11</sup> V praxi je někdy chápán tento pojem odlišně, kdy se jedná o produkty neboli „merch“, které jsou spojeny s konkrétní značkou, umělcem, hudební skupinou, filmem nebo jiným mediálním obsahem. Merchandisingové produkty mohou zahrnovat různé předměty, jako jsou trička, nálepky, plakáty, klobouky, tašky, hrníčky, klíčenky, a mnoho dalších položek. Merchandising je populární především v zábavním průmyslu. Fanoušci mají možnost zakoupit si merch svých oblíbených umělců nebo značek.

Marketingoví specialisté ve snaze upoutat pozornost pracují se všemi smysly. Dokonce i vůně a pachy nás ovlivňují a působí na limbický systém (část mozku, která není pod přímou kontrolou), který potom ovlivňuje lidské pocity a následně chování. A tak se v praxi firem začíná čím dál tím více uplatňovat **senzorický marketing**, jehož cílem je zaujmout zákazníky působením na více než jeden z jejich 5 smyslů. Stále více na oblibě nabývá „čichová reklama“ – **aroma marketing (scent marketing)**, která staví na známém efektu, který každý člověk dobře zná. Totiž že vzpomínky jsou s vůněmi velmi pevně svázány.

Člověk rozpozná až 10 000 různých vůní a pachů, ale každý člověk si také aroma interpretuje jedinečným způsobem. Dva lidé nikdy necítí to samé, přestože chemicky se jedná o stejnou látku. Také je zajímavé, že 80 % toho, co vnímáme jako chuť, prochází přes čichový smysl. Čich se dá ze všech smyslů nejlépe využít marketingovým způsobem. Vhodně aplikovaná vůně v prostředí prodejního místa způsobuje, že: zákazníci celkově lépe hodnotí místo prodeje, zákazníci lépe vnímají hodnoty produktu nebo služby, zákazníci jinak vnímají čas, který tráví v místě prodeje, neboť mají podvědomou tendenci se vracet do místa, kde bylo aroma aplikováno.<sup>12</sup>



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Senzorický marketing je marketingová strategie, která využívá lidských smyslů (zrak, sluch, čich, chuť, hmat) k vytvoření silných emocionálních reakcí a propojení zákazníků s produktem, značkou nebo zážitkem. Zde jsou některé příklady senzoričkého marketingu:

- **Vůně v prodejně:** Mnoho obchodů používá specifické vůně. Například obchodní řetězec s oblečením může používat určitou vůni v obchodě, která má vytvořit příjemnou atmosféru a spojit zákazníky s určitým stylem nebo zážitkem.
- **Zvukové logo:** Značky často vytvářejí specifické zvukové logo, které se objevuje v reklamách, na webových stránkách a v jiných mediálních prostředcích. Tento zvukový prvek může pomoci zákazníkům rozpoznat značku a spojit ji s určitými emocemi.
- **Degustace produktů:** Degustace potravin nebo nápojů je běžnou senzoričkovou marketingovou technikou. Zákazníci mohou ochutnat produkt a zažít jeho chuť, což může vést k nákupnímu rozhodnutí.
- **Hmatatelné reklamy:** Reklamy mohou využívat smysly tím, že zahrnují hmatatelné prvky. Například tisková reklama na nový parfém může obsahovat vzoreček parfému, který zákazníci mohou vyzkoušet.
- **Interaktivní zážitky:** Značky mohou vytvářet interaktivní zážitky, které zapojují zákazníky víc než jen jedním smyslem. To může zahrnovat virtuální realitu, interaktivní webové stránky nebo zážitkové prostory.

<sup>12</sup> Webový portál [mistoprodeje.cz](http://www.mistoprodeje.cz), případová studie - Aroma marketing[online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/pripadove-studie/aroma-marketing.html>

- **Design obalů:** Vzhled a textura produktových obalů mohou mít velký vliv na to, jak zákazníci vnímají produkt. Značky mohou používat design obalů k vyvolání pozitivních emocí a vnímání kvality.
- **Osobní zážitky:** Sensorický marketing může být také spojen s osobními zážitky, jako jsou masáže, wellness procedury, edukativní kurzy, sportovní lekce, ...

---

Uplatnění sensorického marketingu je především na místě prodeje, jedná se o tzv. **sensorický merchandising**, který představuje novou formu in-store marketingu. Využívá faktorů vytvářejících prostředí a atmosféru v prodejně (hudba, vůně, barvy, hmatové a chuťové prvky) a tak vyvolává u spotřebitele pozitivní reakce pro nákup určitého druhu zboží. Psychologické studie prostředí dokázaly, že prostředí může ovlivnit náladu, citové reakce, myšlení a fyzické reakce jedince. Tato nová forma merchandisingu se zaměřuje na zábavnou, teatrální prezentaci na základě analýzy všech prvků prodejny s cílem posílit pozici prodejního místa a příjemné nákupní zážitky spotřebitelů. Sensorický (smyslový) merchandising zkoumá způsob, jakým zákazník reaguje na fyzické prostředí prodejny a jak se tomuto prostředí přizpůsobuje. Dnešní maloobchod stále více působí na škálu smyslů zákazníka, aby mu nabídl originální zážitky v oblasti spotřeby. Zatímco vizuální a sluchové vjemy jsou v tomto směru široce využívány, význam čichových, chuťových a hmatových vjemů je stále více objevován a doceňován.



## TESTOVÉ OTÁZKY

Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 4. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

1. **Dle marketingových průzkumů lze konstatovat, že nákupní rozhodnutí přímo na místě prodeje se odehrává:**
  - a) Cca v 80 % nákupních rozhodnutí.
  - b) Cca v 99 % nákupních rozhodnutí.
  - c) Cca v 20 % nákupních rozhodnutí.
2. **POP/POS materiály jsou:**
  - a) Reklamní předměty, které jsou rozdávány zákazníkům v rámci věrnostních programů.
  - b) Reklamní předměty, které jsou rozdávány zaměstnancům firmy.
  - c) Reklamní materiály použité přímo na místě prodeje k prezentaci produktů a bezprostředního ovlivnění nákupního rozhodnutí.
3. **Do oblasti merchandisingu patří:**
  - a) Polepy výlohy.
  - b) Reklama na Internetu.
  - c) Časopis pro zaměstnance firmy.

**4. Do spotřební podpory prodeje nepatř:**

- a) Slevy.
- b) Webové stránky firmy.
- c) Zvýhodněná balení.

**5. Důležitou charakteristikou podpory prodeje je:**

- a) Krátkodobý charakter.
- b) Dobré zacílení.
- c) Levný způsob prezentace zboží.

---

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 4 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Definovat podporu prodeje jako prvek marketingového komunikačního mixu, výhody a nevýhody použití.
- Stanovit a charakterizovat nástroje a cílové skupiny podpory prodeje.
- Zdůraznit rostoucí význam podpory přímo na místě prodeje a důležitost využití POP/POS nástrojů.
- Vysvětlit podstatu merchandisingu a senzorického marketingu v instore marketingové komunikaci.

---

## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1a, 2c, 3a, 4b, 5a

---

## 5 OSOBNÍ PRODEJ



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly je charakterizovat oblast osobní prodeje ve vztahu k zákazníkům. Zároveň také zdůraznit, že je důležité brát v potaz kromě správné verbální komunikace, také komunikaci neverbální při osobním setkávání. Po dlouhém vývoji se osobní prodej přeorientoval od (transakčních) prodejů k relačnímu marketingu, tedy vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Také změny v technologiích umožňují osobnímu prodeji posun k větší rychlosti a pohodlnosti jak pro prodejce, tak i zákazníka.



### CÍLE KAPITOLY

- Definovat osobní prodej jako prvek marketingového komunikačního mixu, jeho typy, výhody a nevýhody.
- Stanovit proces a způsoby řízení osobního prodeje.
- Zdůraznit rostoucí význam a možnosti uplatnění multilevel marketingu.
- Upozornit na podstatný význam neverbální komunikace v procesu osobního prodeje.



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Osobní prodej, transakční marketing, relační marketing, aktivity prodejců, proces osobního prodeje, řízení prodejců, strukturování prodejců, multilevel marketing, verbální a neverbální komunikace, metoda NLP.

### 5.1 Definování osobního prodeje

Za největší výhodu osobního prodeje, ve srovnání s ostatními nástroji marketingového komunikačního mixu, můžeme považovat přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i navazující výhody: okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a díky tomu i větší věrnost zákazníků. Je-li prodejce v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, může lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci. Díky tomu je následně schopen připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit



komunikaci podle potřeb kařždého konkrétního zázakzníka a vyuřživat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zázakzníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umořžňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědi a reakcí ze strany zázakzníka. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)



## DEFINICE

**Osobní prodej lze chápat jako proces ovlivňování zázakzníka prostřednictvím osobního kontaktu a lze ho považovat za velice efektivní nástroj marketingové komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti zázakzníků. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zázakzníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky. Bohužel rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější, a hlavně ve výpočtech relativních ukazatelů typu CPT<sup>13</sup> velice nákladný. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 463-464)**

Hlavním úkolem prodejců je poznat potřeby a přání zázakzníka, navrhnout mu ideální řešení, nikoli „tvrdě“ prodat. Dalším cílem osobního prodeje je prezentace firmy. Osobní prodej je zároveň významným činitelem budování image firmy. Zejména na průmyslovém trhu má zázakzník kontakt většinou pouze s obchodníkem, a proto způsob jeho chování, oblečení, vypovídají o image jeho firmy. Obchodník je tedy vlastně „image agentem“ své firmy. Stejnou důležitost má prodejce i jako reprezentant zázakzníků tím, že od nich shromářduje informace, různé názory a nápady, které pak přináší do firmy. Osobní prodej má mnoho výhod, ale také nevýhod, jako ostatně všechny komunikační nástroje. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 464)

Mezi další výhody osobního prodeje patří dlouhodobé budování věrnosti zázakzníků. To znamená, že obchodní prodejce svého zázakzníka velmi dobře zná, má o něm veřkeré potřebné údaje a je tak schopen kdykoliv reagovat na neočekávané problémy, které zázakzníka mohou potkat. Díky tomu se vytváří jakási přidaná hodnota a zázakzník nechce přijít o péči svého obchodníka. Spornou oblastí jsou náklady. Porovnáme-li CPT náklady na osobní prodej s náklady na reklamu, pak nám vyjde osobní prodej jako velmi drahý. Podíváme-li se ale na osobní prodej z pohledu firmy, která potřebuje oslovit a obhospodařit velmi specifickou skupinu zázakzníků, ke které se jinými komunikačními kanály nemá šanci dostat, pak nám vyjde osobní prodej jako velmi levný nástroj. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

<sup>13</sup> Cost per thousand (CPM) je marketingový ukazatel používaný pro vyjádření nákladů na dosažení tisíce zobrazení reklamy na internetu nebo v jiných reklamních médiích.

Také je nutno vzít v úvahu, že výše zmíněné výhody jsou časově náročné, což se může negativně promítnout do nákladů na danou aktivitu firmy. Tato časová náročnost také znamená malý počet zákazníků obslužených v určitém čase. Poskytovat vysokou kvalitu osobního prodeje znamená také neustálou nutnost školení vlastních zaměstnanců. A i po mnoha školeních si firma nemůže být nikdy zcela jista, zda osobní prodejce komunikuje takovým způsobem, který odpovídá strategii firmy. (Karlíček a Král, 2011, s. 150)

**Tabulka 9: Výhody a nevýhody osobního prodeje**

Výhody	Nevýhody
Vliv	Náklady
Zacílené sdělení	Dosah a frekvence
Interaktivita	Kontrola
Vztahy	Konzistentnost
Pokrytí	

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 465)

## 5.2 Typy a aktivity osobního prodeje

Různé prodejní úkoly vyžadují různé komunikační aktivity. Základní typy prodeje podle cílových skupin můžeme vyčlenit následovně:

- **Obchodní prodej** je zaměřen na prodej produktů obchodním organizacím (hypermarkety, supermarkety atd.).
- **Objednávkový prodej** je přímý opakovaný nákup, tedy situace, kdy si obchodník jde pro objednávku bez prezentace. Pokud se mění z nějakého důvodu množství nebo kvalita objednaného produktu, pak se jedná o modifikovaný opakovaný nákup. (Jahodová a Příkrylová 2010, s. 128)
- **Misionářský prodej** je především o informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků. Názorným příkladem může být farmaceutický sektor. Prodejci farmaceutických firem se snaží získat lékárníky pro nákup nabízeného zboží a také místní lékaře k tomu, aby dané léky předepisovali. Přímými zákazníky farmaceutického průmyslu jsou tedy velkoodběratelé, nikoli lékárníci a lékaři.
- **Maloobchodní prodej** je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky.
- **Business-to-business prodej** se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jinou firmu.
- **Profesionální prodej** je zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. Například bude snahou ovlivňovat architekty, designery, aby zařadili konkrétní produkt do svých plánů a nabídek.

Aktivity osobního prodeje lze jednoduše rozdělit do dvou skupin: prodejní a mimoprodejní. Prodejní aktivita je hlavním důvodem osobního prodeje a nepotřebuje dalšího ko-

mentáře. Mimoprodejní aktivity jsou ale složitější, mohou to být například: provádění služeb doprovázejících prodej, vyřizování reklamací a stížností, průzkum trhu, poskytování informací o nových produktech, technické poradenství, a další. (Lyková, 2002, s. 24-25)

### 5.3 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje je soustava kroků ve stanoveném pořadí, které musí prodejce provést, aby dosáhl svého cíle prodat. **Cílem je navázání, udržení, prohloubení a rozšíření trvalých, oboustranně prospěšných vztahů.** (Matuřinská, 2007, s. 95)

Různí autoři definují prodejní proces rozdílně. Jedním z možných pohledů je využití modelu AIDA aplikovaného na osobní prodej, viz tabulka 10.

**Tabulka 10: Stadia prodejního procesu**

Reakce zákazníka	Činnost prodejce
<b>Pozornost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikace a odhad potenciálního zákazníka.</li> <li>• První kontakt se zákazníkem.</li> </ul>
<b>Zájem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezentace – popis vlastností produktu a jejich vazba na potřeby zákazníka.</li> </ul>
<b>Přání</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Předvedení výrobku/služby.</li> <li>• Vyřešení námitek a dotazů zákazníka.</li> </ul>
<b>Akce/chování</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit produkt.</li> <li>• Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem.</li> </ul>

Zdroj: upraveno dle Jahodová a Přikrylová (2010, s. 129)

Každý prodej je poněkud odlišným procesem podle typu firmy, zákazníka a jeho potřeb, lze říci, že prodejní proces má několik stádií (Pelsmacker a kol., 2003, s. 468-473):

#### 1. Identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků (prospecting)

- **Sestavení profilu potenciálního zákazníka** – produkty nabízené firmou zpravidla nezajímají všechny zákazníky stejně. Prvním úkolem je přemýšlet o tom, kdo by mohl produkt chtít koupit. K tomu je vhodné použít například proces STP, viz kapitola 2.
- **Sestavení seznamu potenciálních zákazníků** – vyhledat je lze různými způsoby, například v různých adresářích, přímým oslovením, zasláním direct mailu či telemarketingem, na výstavách a veletrzích, nákupem databází atd.

- **Kvalifikace potenciálních zákazníků** – kvalifikovaným potenciálním zákazníkem je ten, o němž víme, že produkt potřebuje, má pravomoc jej koupit a je schopen za něj zaplatit.

## 2. Příprava prvního kontaktu

Je důležité, aby si obchodník předem připravil sdělení a stanovil, čeho chce dosáhnout a také jak postupovat v případě odmítnutí.

## 3. Navázání kontaktu

Postup navázání kontaktu se skládá ze dvou kroků: získání přístupu ke klientovi a vytvoření vzájemného porozumění a emocionálního souznění, které začíná v okamžiku, kdy se prodejce potká s klientem. První dojem je velice důležitý, tudíž je nezbytné se na tento vstup dobře připravit.

## 4. Analýza potřeb zákazníka

V této fázi procesu musí obchodník odhalit skutečné potřeby zákazníka, tedy jaké hodnoty a přínosy hledá a očekává. Klíčovou dovedností je ohleduplné kladení otázek a pečlivé aktivní naslouchání.

## 5. Prezentace

V průběhu prezentace prodejce vysvětluje osobitost produktu a jeho aspekty důležité pro klienta ve vazbě na odhalené potřeby. Rozlišujeme tři základní typy prezentací Pelsmaecker a kol., 2003, s. 471):

- **Prezentace „šitá na míru“** – podle potřeb klienta je považována za nejvhodnější. Je však velmi náročná a dobře se s ní vyrovnávají pouze zkušení prodejci.
- **Organizovaná prezentace** - prodejci používají strukturu či kontrolní seznamy připravené firmou a ty doplňují svými komentáři. Vhodná forma pro nové a nezkušené prodejce, neboť jim pomáhá, aby na nic nezapomněli.
- **Typizovaná prezentace** – je přísně strukturovaná a předem připravená firmou.

## PŘÍPADOVÁ STUDIE

### Jak zaujmout zákazníka za méně než 1 minutu při osobní prezentaci?

**Elevator speech** (řeč ve výtahu) je krátká a stručná prezentace, kterou osoba použije k tomu, aby rychle a efektivně představila sebe, své dovednosti, podnikání nebo nápad někomu jinému, obvykle v průběhu krátké jízdy výtahem. Tato prezentace by měla být dostatečně stručná a poutavá, aby zaujala posluchače a zanechala v něm pozitivní dojem.

Délka elevator speech by měla být krátká, obvykle trvající jen několik desítek sekund (20-30 sekund), protože je zamýřlena jako rychlá a efektivní prezentace, kterou lze podat v krátkém čase. Je to užitečný nástroj pro networking, obchodní setkání, prezentace nápadů, produktů apod., kde je potřeba rychle a jasně představit své myřlenky.

Hlavní cíle elevator speech jsou:

- **Zaujmout pozornost:** Elevator speech by měl na začátku obsahovat něco, co zaujme posluchače a přiměje ho poslouchat dál. Může to být otázka, citát nebo zajímavý fakt.
  - **Představit sebe nebo svůj záměr:** Poté by měla následovat stručná prezentace osoby, firmy nebo projektu, který je cílem představení.
  - **Výhody nebo hodnoty:** Důležité je také sdělit, jakým způsobem může osoba, firma nebo nápad přinést hodnotu nebo řešení potřeb posluchače.
  - **Závěr a volání k akci:** Elevator speech by měl mít jasný závěr, který může obsahovat výzvu k akci, pokud je to relevantní.
- 

## 6. Zvládání námitek

Námítka se objevují nejčastěji během prezentace, a proto se na ně obchodník musí předem připravit.

**Techniky řešení námitek** (Pelsmacker a kol., 2003, s. 471):

- **Metoda bumerangu** umožňuje změnu námitek v důvod pro nákup.
- **Z námítka vytvořit otázku a nechat si ji odsouhlasit zákazníkem.**
- **Třetí osoba** – odvolání se na zkušenosti jiných osob s daným produktem.
- **Odmítnutí** – znamená nesouhlas s klientem, což může být rizikové. Lze uplatnit pouze tehdy, pokud lze jasně prokázat, že klient nemá pravdu.

## 7. Dohoda

Předpoklad, že uzavření obchodu přirozeně následuje po pečlivě provedených předcházejících krocích, nemusí být vždy pravdivý. K rozpoznání okamžiku vhodného pro uzavření obchodu by měl prodejce sledovat signály vysílané klientem, jako je gestikulace, otázky záruk, možné slevy nebo termíny dodávek. Unáhli-li se prodejce s pokusem o ukončení obchodu, může u zákazníka dojít k nákupní rezistenci. (Lyková, 2002, s. 77)

## 8. Poprodejní péče

Uzavřením dohody prodej nekončí, neboť prodejce musí o zákazníka pečovat i po uskutečnění prodeje, tj. kontrolovat, zda byl spokojen se vším, co s dodávkou souvisí. Dále je třeba kultivovat vztah s cílem vytváření dlouhodobých vztahů, což jsou klíčové prvky budoucích prodejů. Mezi následné kroky nepatří jen poprodejní péče získaných zákazníků,

ale i kontaktování těch, kteří nekoupili. Prodejci by měli uchovávat informace o námitkách, odpovědných osobách, potřebách klientů i o důvodech, proč obchod nebyl uzavřen. To vše je třeba využít k tomu, aby následující obchody byly úspěšnější. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 473)

## 5.4 Osobnostní typologie zákazníků

Pro jednodušší jednání se zákazníkem je dobré mít na zřeteli, s kým vlastně komunikujeme. K tomu nám dobře poslouží různé typologie zákazníků. Autoři uvádějí různá členění, pro pochopení jsou uvedena dvě, podle zájmu na koupi a podle primárních osobních rysů.

Podle zájmu na koupi je možno rozeznat 5 kategorií zákazníků:<sup>14</sup>

### 1. Lhostejný zákazník

Nemá zájem ani na prodejci ani na zboží; vyhýbá se jakýmkoli rozhovorům. Je třeba jej vyburcovat a dobře odhadnout jeho motivaci ke koupi. Začíná se apelem na jeho ego a jeho potřebu uznání: “Jak jistě víte, tento produkt ...”, “Vzhledem k tomu, že věci rozumíte ...”.

### 2. Vyčkávající zákazník

Má silný zájem na koupi, ale žádný na prodávajícím, kterému nedůvěřuje. Je přesvědčený, že musí dostat za své zboží co nejvíce. Je nutné vzbudit jeho důvěru a apelovat na jeho znalosti a ocenění, popřípadě výhodnou cenu. Prodejce potřebuje zdravé sebevědomí a snažit se vzbudit dojem, že má stejné problémy, jako zákazník. Používají se fráze typu: “My oba přece víme ...”, “Rád jednám se zákazníky, kteří vědí, co chtějí...”, “Z vlastní zkušenosti vám mohu doporučit ...”.

### 3. Prestižní zákazník

Má průměrný zájem na prodávajícím a také průměrný zájem na koupi. Nejlepším vodítkem jsou pro něj zkušenosti jiných. Má pocit, že prestiž zboží může povznést i jeho prestiž. S tímto zákazníkem je málo problémů. Je nutno klást důraz na kvalitu, světové parametry a na prodejnost zboží.

### 4. Zákazník bez vlastní vůle

Malý zájem na koupi, silný zájem na prodejci, tento typ zákazníků se vyskytuje zřídka. Prodávající je mu sympatický, proto koupí i zboží, které moc nepotřebuje. Je třeba mu zdůraznit, že právě tento výrobek je ten pravý.

### 5. Rozhodný zákazník

---

<sup>14</sup> SLÁMOVÁ, H., 2009. *Jednání se zákazníkem II.* [online]. [vid. 25. června 2013]. Dostupné z <http://www.joomla.slamow.com/komunikacni-dovednosti/prednasky/64-kdd-7-jednani-se-zakaznikem-ii.html>

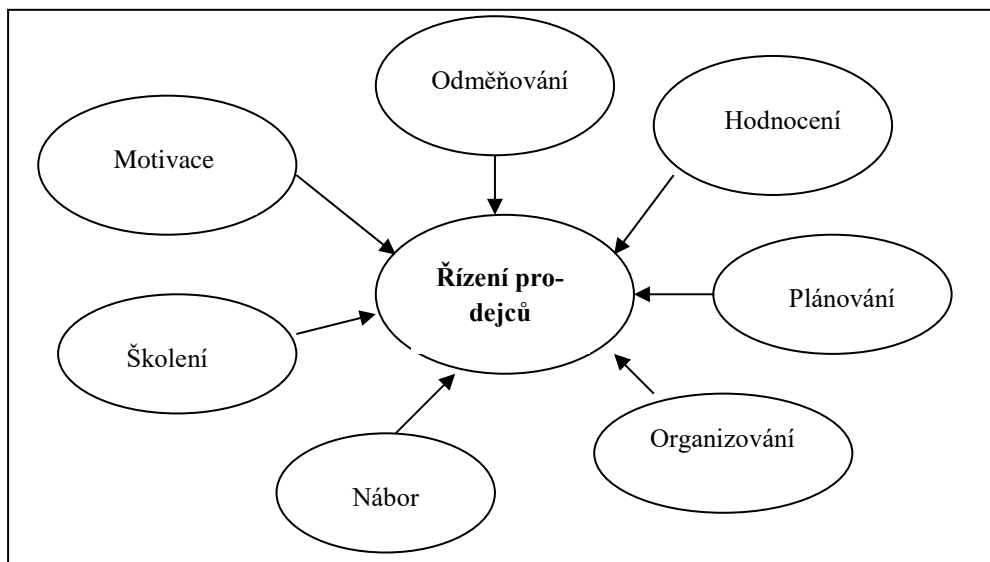
Vysoký zájem na koupi i na prodejci. Zná své potřeby a hledá přesné zboží, které mu vyhovuje i za vysokou cenu. Je velmi racionální. Prodejce nesmí útočit na jeho emoce, ale argumentuje parametry, vlastnostmi produktu apod., aby zákazník sám posoudil, zda je produkt pro něj vhodný. Je nutno jednat s takovým zákazníkem asertivně a sebevědomě.

Rozdělení zákazníků podle primárních osobních rysů:<sup>15</sup>

- **vůdčí typ:** rozhodný, energický, nezávislý,
- **podřízený typ:** nerozhodný, lhostejný, závislý,
- **nepřátelský:** orientovaný na sebe, necitlivý, nespolutracující,
- **přátelský:** orientovaný na jiné, citlivý, spolutracující.

## 5.5 Řízení prodeje

Řízení prodeje, tzn. řízení prodejních aktivit, se skládá z několika částí, viz obr. 33.



**Obrázek 33: Řízení prodeje**

*Zdroj:* Pelsmacker a kol. (2003, s. 474)

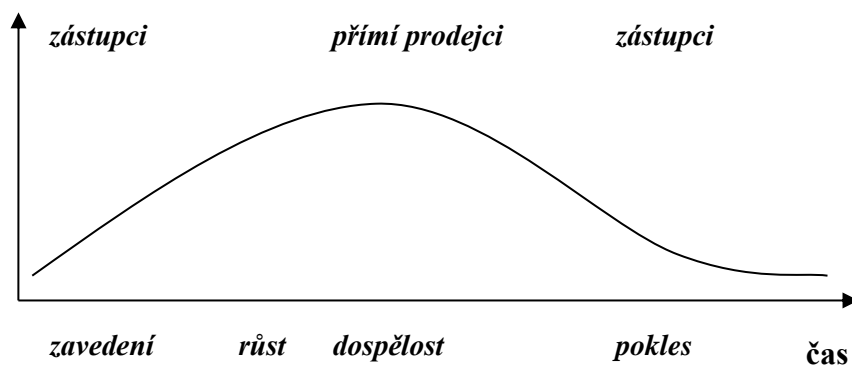
Firma má několik úkolů, které musí zvládnout při řízení a plánování prodeje. Prvním úkolem je správně si vytýčit cíle, mohou to být např.: zvýšení podílu v některých teritoriích, zvýšení obratu v některých kategoriích atd. Druhým úkolem je rozhodnout o typu, struktuře a počtu prodejců. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 474)

Co se týče typu prodejců, firma má možnost využít buď přímé prodejce, kteří jsou jejími zaměstnanci, nebo smluvní prodejce, případně nepřímé, tzn. nezávislé zástupce, agenty

<sup>15</sup> SLÁMOVÁ, H., 2009. *Jednání se zákazníkem II.* [online]. [vid. 25. června 2013]. Dostupné z <http://www.joomla.slamow.com/komunikacni-dovednosti/prednasky/64-kdd-7-jednani-se-zakaznikem-ii-.html>

prodávající na provizní bázi. Vlastní obchodníci mohou pracovat interně nebo externě. Interní obchodníci pomáhají zákazníkům telefonicky, odpovídají na dotazy a provádějí část aktivit pro potenciální klienty. Tím šetří práci dobře placených externích obchodníků v terénu. Pokud jde o využívání přímých a nepřímých prodejců, je v závislosti na ekonomických propočtech spíše výhodnější používat nepřímé prodejce tak dlouho, jsou-li vyplácené provize nižší než náklady na interní obchodníky (režijní náklady, mzdy a podíly). V důsledku toho mnohé firmy volí v průběhu životního cyklu produktu mezi přímými a nepřímými prodejci, což lze vidět na obrázku 34. Firmy využívají obchodní zástupce v zaváděcí a růstové fázi, vlastní obchodníky ve fázi dospělosti a poklesu a telefonický prodej v závěru cyklu. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 474)

Pro rozhodování není důležité jen ekonomické hledisko. Důležitou roli ve využití toho či onoho typu prodejců hraje i marketingové prostředí, sofistikovanost produktu, rozsah a dosah prodeje, vztahy se zákazníky, kontrola, kompetence, náklady na získání a vyškolení dobrých prodejců a přístup k různým distribučním kanálům. Důležitost těchto faktorů je třeba hodnotit při rozhodování o použitém typu prodejců. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 474)



**Obrázek 34: Organizace prodeje během životního cyklu**

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 475)

Strukturování prodejců je možno zvolit podle čtyř alternativ, které lze různě kombinovat (Pelsmacker a kol., 2003, s. 474 - 475):

- **Geografická struktura:** alternativa založená na geografickém rozdělení, kdy je prodejci přiděleno určité území, na kterém prodává všechny produkty.
- **Orientace na produkt:** alternativa založená na přidělení prodejce k určitému produktu nebo produktové řadě, na jejichž prodej se specializuje.
- **Orientace na zákazníka:** alternativa založená na kontaktu s určitými zákazníky, jimž obchodník prodává určitý produkt nebo jejich soubor, např. bankám, školám, hutním firmám atd.



- **Funkční specializace:** alternativa založená na funkci/činnosti, kdy prodej je rozdělen do několika činností, na něž se prodejci specializují. Zákazníka obsluhuje tým specialistů, kdy jeden se stará o kontrakt, jiný o instalace, další o servis atd.

Výhody a nevýhody zmíněných alternativ struktur prodejců jsou uvedeny v tabulce 11.

**Tabulka 11: Výhody a nevýhody alternativních struktur prodejců**

Struktura	Výhody	Nevýhody
<b>Geografická</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižší cestovní náklady, a tedy i nižší celkové náklady</li> <li>• Viditelné rozdělení, kdo je za koho zodpovědný, jeden prodejce za jednoho zákazníka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodejce musí prodávat všechny produkty</li> <li>• Obtížné pro nepodobné, komplexní produkty, nemožnost specializace</li> <li>• Nebezpečí, že více pozornosti bude věnováno produktům, jež se prodávají snadněji</li> </ul>
<b>Produktová</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odbornost v produktech a prodejních procesech</li> <li>• Lepší kontrola prodejní výkonnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké cestovní náklady</li> <li>• Duplicity při kontaktech</li> </ul>
<b>Zákaznická</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lepší pochopení potřeb zákazníka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší náklady</li> <li>• Prodejce musí prodávat všechny produkty, ale potřeby zákazníků jsou podobné</li> </ul>
<b>Funkční</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientace na zákazníka</li> <li>• Specializace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duplicita kontaktů</li> </ul>

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 476)

### 5.5.1 NÁBOR A VÝBĚR PRODEJCŮ

Řada výzkumů byla provedena na téma, jaké vlastnosti by měl dobrý prodejce mít. Výsledky se však značně liší. Americký ekonom Mc Murry vytvořil 5 nejdůležitějších vlastností prodejce následovně: velké množství energie, velké sebevědomí, chronická touha po penězích, dobré pracovní návyky, schopnost vnímat každou námitku jako výzvu (Lyková, 2002, s. 88). Úkoly jednotlivých prodejců však mohou být zcela rozdílné, a tudíž prvním krokem pro jejich nábor a výběr bývá zpracování přesného popisu práce, který obsahuje činnosti prodejce a jejich důležitost. Následuje zpracování profilu prodejce, odrážející popis práce. Pro některé prodejce budou klíčovými dovednostmi komunikace a vyjednávání, u jiných budou důležitější technické znalosti a schopnost řešit problémy. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 477)

Jahodová a Přikrylová (2010, s. 130) vymezují potřebné vlastnosti prodejců do tří kategorií:

- Pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace a jasné cíle – prodejce dělá svou práci rád, je iniciativní a samostatný.
- Schopnost vcítit se do pozice druhé strany – neboli empatie, je nutnou podmínkou pro vytvoření dlouhodobě fungujícího vztahu, i když někdy staví prodejce pouze do role informátora a rádce, který neprodá, ale posiluje vztah.
- Znalost – produktu, trhu a zákazníků.

### 5.5.2 VÝCVIK, MOTIVACE A ODMĚŇOVÁNÍ OBCHODNÍKŮ

Dříve než prodejce zahájí své kontakty se zákazníkem, zpravidla se musí zúčastnit výcvikového programu. Avšak i zkušení prodejci se pravidelně školí. Výcvik zpravidla obsahuje několik hlavních témat, jako je historie, cíle, strategie firmy, výrobní program, vlastnosti produktů ve srovnání s konkurencí, celková situace na trhu, typy zákazníků, s nimiž budou prodejci jednat, a techniky prodeje. Vhodnou metodou pro zvýšení efektivity výcvikových programů je pravidelné hodnocení nebo audit výcviku prodejců. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 477)

Někteří prodejci pracují se 100 % nasazením i bez nějaké zvláštní motivace, většina však potřebuje motivační stimuly k tomu, aby odváděli práci s plným nasazením. Z toho důvodu je nutno vytvořit systém motivace, který bude příznivě ovlivňovat pracovní morálku, disciplínu a stabilitu prodejců. Firmy nejčastěji využívají následující základní prostředky motivace: **hmotná motivace** (finanční a naturální ocenění) a **nehmotná motivace** (společenské ohodnocení profese, příznivé pracovní klima, pozitivní chování a jednání vedoucího, společenské hodnocení profese atd.). (Wage, 2002, s. 109-113)

Existují tři základní způsoby odměňování prodejců, mezi které patří přímá mzda, přímá provize a kombinace obou. **Metoda přímé mzdy** nabízí prodejci fixní mzdu na určité období a je vhodná tehdy, kdy je obtížné odhadnout jeho výkon. Děje se tak v situaci, kdy prodejci musí vykonávat mnoho neprodejních aktivit nebo je-li cílem především budování vztahů s budoucími klienty. **Metoda přímé provize** nabízí prodejci procento z prodeje nebo ze zisku a je vhodná pro období, kdy chceme dosáhnout rychlého prodeje. **Kombinace obou metod** je nejčastěji používaným postupem - fixní mzda je spojena s provizí či bonusy. Je vhodná pro situace, kdy firma chce mít pod kontrolou náklady při současném zvýhodňování dodatečných prodejů. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 478-479)

Tabulka 12: Charakteristika alternativních schémat odměňování

	Výhody	Nevýhody
<b>Přímá mzda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Větší kontrola úrovně mezd</li> <li>• Nižší mzda pro prodejce v terénu</li> <li>• Větší kontrola aktivit</li> <li>• Snadná proveditelnost</li> <li>• Bezpečné zázemí pro prodejce</li> <li>• Větší motivace pomoci zákazníkovi než prodat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bez pobídek, žádné dodatečné úsilí</li> <li>• Vysoké fixní mzdové náklady</li> <li>• Větší potřeba dohledu</li> </ul>
<b>Přímá provize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximum pobídek</li> <li>• Menší potřeba kontroly</li> <li>• Snadná proveditelnost</li> <li>• Žádné fixní mzdové náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menší kontrola aktivit</li> <li>• Menší motivace vykonávat i neprodejní aktivity</li> <li>• Služby pouze pro nejlepší klienty</li> <li>• Velké rozdíly v platech prodejců</li> <li>• Prodejní náklady se obtížně předvídají</li> </ul>
<b>Kombinace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jistota příjmu</li> <li>• Pohyb prodejních nákladů při pohybu prodeje</li> <li>• Nevelká kontrola činností</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pobídka pro větší úsilí</li> <li>• Obtížnější proveditelnost</li> <li>• Obtížnější předvídaní nákladů</li> <li>• Vyšší prodejní náklady</li> </ul>

Zdroj: Pelsmackera kol. (2003, s. 479)

### 5.5.3 HODNOCENÍ VÝKONNOSTI

Výkonnost lze měřit kvantitativně i kvalitativně. **Kvalitativní metody** zahrnují subjektivní hodnocení přístupu prodejce (spokojenost a věrnost), znalosti produktu, klientů, vzhled, absence, komunikační a prezentační dovednosti. **Kvantitativní metody** se pohybují ve velmi širokém spektru – od těch založených čistě na chování až po orientované ryze na obrátové výsledky. Metody založené na chování měří vstupy (kolik návštěv vykonal), metody založené na výsledcích měří výstupy (kolik prodeje prodejce generoval).

### 5.6 Multilevel marketing - MLM (víceúrovňový, síťový marketing)

Multilevel marketing ve své podstatě navazuje na principy přímého prodeje zboží, které byly uplatňovány již počátkem 19. století. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně získávají, zaučují a motivují další prodejce. U nás patří k nejznámějším americká Amway Corporation, založená v roce 1959 R. De Vosem a J. Van Andelem. Výhodou obchodního podnikání formou MLM je to, že podnikatel může začít s relativně minimálními finančními náklady a vzhledem k tomu, že si podnikatel obvykle nevytváří téměř žádné zásoby a zboží dodává na základě objednávek jednotlivých zákazníků, je riziko ztrátovosti z podnikání relativně nízké. (Matušinská, 2007, s. 101)



## DEFINICE

**Multilevel marketing (víceúrovňový marketing – MLM), jinými slovy také network marketing (síťový marketing), je systém, který dává dohromady dvě marketingové strategie – přímý marketing a franchising. Subjekty, které tento systém využívají, zabývající se především přímým prodejem svých produktů (se kterým je multilevel marketing velmi úzce spjat) prostřednictvím svých obchodních zástupců, mají více či méně podobné systémy přerozdělování provizí.<sup>16</sup>**

Problémem multilevel marketingu v ČR je jeho zaměňování za nelegální praktiky typu „pyramida“ nebo „letadlo“. U těchto praktik zajišťují prodej obchodní zástupci, kteří mezi svými klienty rekrutují další a další zástupce a tvoří se pyramidová struktura (letadlo). Při nástupu musí obvykle nový člen zaplatit větší obnos nebo nakoupit prodávané zboží za určitou částku.<sup>17</sup> Pravý multilevel marketing ale nemá s výše popsáním způsobem fungování nic společného.

U klasického systému prodeje se produkt vyrobí za storkorunu, pak se předá velkoobchodům, skladům, dopravcům, dealerům, maloobchodníkům, a nakonec ho dostane spotřebitel. Aby se o produktu spotřebitel dozvěděl, je třeba vytvořit komunikační kampaň a zaplatit za její realizaci. To, co stálo storkorunu, může stát nakonec třeba trojnásobek. Je to dlouhá a drahá cesta. (Matušínková, 2007, s. 101)

V případě použití multilevel marketingu se ruší tradiční mezičlánky a část ušetřených peněz dostane přímo prodejce, který zastupuje práci klasických zprostředkovatelů. Navíc dostane prodejce další část ušetřených peněz za práci lidí, které získal do svojí struktury. Zbytek ušetřených peněz se použije na vývoj produktu, případně na snížení konečné ceny produktu. Dá se tedy říci, že MLM je systém, který zamezuje plýtvání. Ušetřené peníze se rozdělí mezi zákazníky, prodejce a organizátory. Prostřednictvím MLM může na trh proniknout i firma, která má výjimečný produkt, ale nemá dostatek peněz proniknout na trh klasickou cestou. (Matušínková, 2007, s. 101)

Klíčové rysy MLM zahrnují:

- **Hierarchická struktura:** MLM organizace má hierarchickou strukturu, kde každý distributor se snaží rekrutovat nové členy do svého týmu. Tito noví členové se stávají členy týmu prvního distributora a mohou také rekrutovat další lidi.

<sup>16</sup> SPILKA, J., 2006. *Multilevel – cesta k bohatství či do pekel?* [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>

<sup>17</sup> Webový portál Media Guru, 2013. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/medialni-slovník/mlm-multi-level-marketing/>

- **Provize a odměny:** Distributoři v MLM obvykle vydělávají provize z prodeje výrobků nebo služeb, které generují, a také z prodeje produktů generovaných jejich týmem. MLM firmy mohou také nabízet různé bonusy, odměny a provize za dosažení určitých cílů nebo úrovní v hierarchii.
- **Nábor nových členů:** Distributoři mají často motivaci rekrutovat nové členy do svého týmu, protože z provizí z prodeje týmu mohou vydělávat pasivní příjmy.
- **Samostatnost:** Distributoři v MLM jsou obvykle považováni za nezávislé podnikatele a mají flexibilitu v tom, jak pracují a kdy pracují.
- **Kritika a kontroverze:** MLM byl kritizován za podobnost s pyramidovými schémata, kde většina účastníků nemůže vydělat zpět své investice.

Většina kvalitních společností podnikajících v multilevel marketingu je členem renomovaných domácích i zahraničních oborových spolků či asociací. Mezi nejznámější patří česká Asociace osobního prodeje, Světová federace asociací přímého prodeje nebo americká Asociace přímého prodeje.

## 5.7 Řeč těla jako účinný nástroj osobního prodeje

Prodejní rozhovor využívá **verbální i neverbální** (řeč těla, body language) **komunikaci**. Neverbální komunikace má své značné opodstatnění právě u komunikačního prvku jako je osobní prodej. K navázání kontaktu s partnerem jsou zapotřebí nejen slova, ale i všechny ostatní (mimoslovní) signály, které jsou vysílány a které z 55 % doplňují informace zprostředkované slovně. Právě neverbální projevy dodávají důraz a přesvědčivost tomu, co je vysloveno. (Wage, 2002, s. 18)

Pohled vypovídá o sebedůvěře a o vztahu k druhému. Mimika informuje o emocích, je relativně nejsnadněji čitelná a napodobitelná (úsměv apod.). Výraz hlasu, jeho výška, barva, melodie, intenzita vypovídají o psychickém napětí či uvolnění (monotónní hlas vyjadřuje napětí, melodický uvolnění, vysoký hlas napětí). Velmi hlasitý slovní projev je signálem touhy ovládnout komunikaci. Gesta jsou průvodcem verbální komunikace. Nadměrné používání gest signalizuje zvýšené emoce. Meziosobní vzdáleností se vyjadřuje vztah k člověku ve smyslu podřízenosti a nadřízenosti a ve smyslu sympatií a antipatií. (Wage, 2002)

Neverbální komunikaci tvoří řada složek, kam patří (Wage, 2002):

- **gestika** – řeč paží,
- **haptika** – řeč dotyků,
- **kinezika** – řeč pohybů,
- **mimika** – řeč obličejových svalů,
- **paralingvistika** – fonetické prvky v akustické řeči,
- **vizika** – řeč očí,
- **využití hlasu** – různá modulace, tón,

- **posturologie** – řeč postojů,
- **proxemika** – prostorové oddálení nebo přiblížení mluvčího. Existují 4 typy komunikačních vzdáleností: intimní, osobní, společenská a veřejná (všechny typy rozhovorů obchodního prodejce a zákazníka by měly probíhat v osobní vzdálenosti), viz obr. 35.



**Obrázek 35: Čtyři zóny v rámci proxemiky podle Wageho**

Zdroj: Wage (2002, s. 37)



## **PŘÍPADOVÁ STUDIE**

### **Význam neverbální komunikace při osobním prodeji**

První dojem začíná již samotným podáním ruky. Když podáváte ruku neznámé osobě, snažte se mít pevný a přiměřeně dlouhý stisk. Chce-li někdo získat při stisku ruky převahu a nadřazenost, snaží se směřovat svou ruku dlaní dolů. Pokud naopak směřuje dlaň vzhůru, dáte tím najevo svůj podřízený vztah. Pokud jsou vaše dlaně nasměrovány přibližně ve stejném úhlu naproti sobě, hovoří stisk o rovnocennosti. Při obchodním setkání byste měli dodržovat určitou vzdálenost od svého protějšku. Ta se liší podle vzájemného vztahu a také povahou setkání viz subkapitoly výše, nikdy by se neměla narušovat intimní zóna.

Pokud je řeč těla v souladu s tím, co je slovně obchodním partnerům nabízeno (komunikováno) dodá to prezentující osobě na důvěryhodnosti a sympatii. Odborní lektori společnosti Professional Toastmasters Praha uvádějí několik rad a tipů, jak správně komunikovat tělem během obchodního jednání.

**Způsob posazení = míra zájmu o klienta.** Zřetelným znamením zájmu je otočení kolena a celého těla k příslušné osobě. Když váš obchodní partner opětuje stejný signál, znamená to, že se vytvořil uzavřený okruh, který určitě pomůže v jednání. Pokud ovšem sedíte zády nebo jen trochu obrácení jiným směrem, vyjadřujete tak svůj nezájem, což pochopitelně vzájemnému obchodování neprospěje.

**Otevřené dlaně = četnost a upřímnost.** Osoba, která má při jednání otevřená gesta rukou, vykládá všechny karty na stůl a dává najevo, že nechce nic tajit. Ruce

v kapsách však vytvářejí bariéru a protějšek tak nelze dobře číst. Ruce v kapsách se všeobecně při prezentaci pokládají za neslušné gesto.

**Gestikulace = způsob, jak vytvořit otevřenou komunikaci.** Aby gesta zapůsobila co nejvíce, musí být prováděna nad úrovní loktů, aby nesplývala s tělem. Musí být rozhodná a jasně vyjadřovat přesvědčení a entuziasmus. Gesta by měla být zároveň **rozmanitá**, nikoli polovičatá a opakující se, protože ten samý, dokola se opakující pohyb může působit rušivě.

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. Jedním z nejdůležitějších výrazů obličeje je bezesporu úsměv. Říká se, že „opravdový“ úsměv má několik znaků - zvedají se líce, zúží se rty, udělají se nám vrásky kolem očí a stáhne se obočí. Pozitivní atmosféra na schůzce je skutečně důležitá, ale ne vždy je úsměv za každou cenu ten správný prostředek. Někteří lidé se totiž usmívají neustále, a to často způsobem, který nepůsobí přirozeným dojmem.

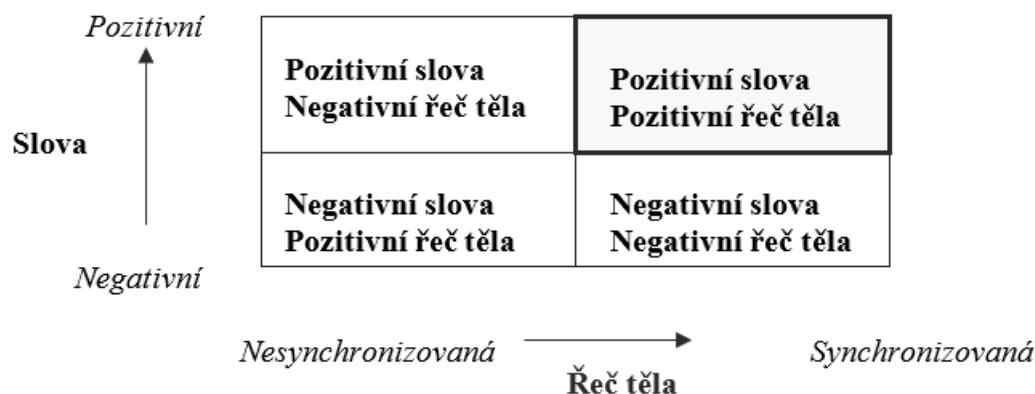
**Oční kontakt = nezapomínat a nepodceňovat.** Oční kontakt je velmi důležitý u každé schůzky. Vyjadřuje upřímnost, spolehlivost, přátelskost, čestnost a má podstatný vliv na kvalitu našeho jednání s klienty. Na konkrétní osobu je potřeba dívat se až do **dokončení jedné myšlenky**, a až poté můžete pohled upřít na někoho jiného. Není však vhodné dívat se na konkrétní osobu příliš dlouho, mohlo by ji to znervóznit. Na druhou stranu bude-li pohyb **příliš rychlý**, můžete se jevit jako nervózní nebo nedůvěryhodný.

**Postoj = míra sebevědomí.** Pokud se při jednání dostanete do situace, kdy musíte stát například při prezentaci, nezapomeňte, že postojem, který zaujmete, byste měli dávat najevo **sebevědomí**. Jestliže se díváte se shrbenými rameny do země, bude si váš protějšek myslet, že jste plaší. Přešlapujete-li opakovaně z nohy na nohu, vzbudíte dojem nepohodlí a nervozity. Naopak pokud stojíte **mírně rozkročení** s rovnoměrně rozloženou váhou těla na každé noze a díváte se přímo na svoje posluchače, budete působit sebevědomě a vyrovnaně.

*Zdroj:* upraveno dle odborného článku s názvem Naučte se číst řeč těla, budete mí při jednání navrch [online]. [vid. 12. dubna 2019]. Dostupné z: [https://www.euro.cz/byznys/naucte-se-cist-rec-tela-budete-mi-pri-jednani-navrch-893848](https://www.euro.cz/byznys/naucte-se-cist-rec-tela-budete-mi-pri-jednani-navrch); upraveno dle odborného článku s názvem Body language na schůzce: 16 prvků neverbální komunikace, na které dávejte pozor (1/2) [online]. [vid. 12. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/kdyz-si-nevite-rady-s-vizualni-strankou-podnikani.html>; upraveno dle odborného článku s názvem Body language na schůzce: 16 prvků neverbální komunikace, na které dávejte pozor (1/2) [online]. [vid. 12. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/kdyz-si-nevite-rady-s-vizualni-strankou-podnikani.html>; Matuřinská a Bracínková (2019)

---

Je velmi důležité, aby verbální a neverbální komunikace byla konzistentní, pokud tomu tak není, můžeme mluvit o tzv. **inkongruenci** – nesouladu, viz následující obrázek.



**Obrázek 36: Soulad a nesoulad mezi verbální a neverbální komunikaci**

Zdroj: Wage (2002, s. 79)

### 5.7.1 METODA NLP (NEURO-LINGVISTICKÉ PROGRAMOVÁNÍ)

Metoda NLP (neuro-lingvistické programování) je psychoterapeutická a osobnostní rozvojová technika, která se soustředí na komunikaci, sebeuvědomění a změnu chování. Byla vyvinuta v 70. letech 20. století Johnem Grinderem, Richardem Bandlerem a Frankem Pulem, a inspirovali se pracemi psychoterapeuta Milтона H. Ericksona a jinými terapeuty.

**Neuro** odkazuje k mozku a pochodům, které se zde odehrávají. Pomocí pěti smyslů vnímáme všechny vjemy, které se kolem nás dějí a ty putují přes další brány (filtry) do mozku, kde se utváří obraz naší reality. **Lingvistické** odkazuje k neverbální a verbální komunikaci se světem okolo nás, ale i k té, která se odehrává uvnitř nás. **Programování** je proces, který naše myšlenky vyjádřené jazykem a následné chování formuje do určitých životních strategií, které máme tendenci opakovat.

Zde je několik způsobů, jak může NLP pomoci v komunikaci:

- **Rozvoj empatie:** NLP klade důraz na porozumění a empatii. Pomáhá jednotlivcům lépe rozumět emocím a potřebám druhých lidí, což může vést k lepšímu porozumění a efektivnější komunikaci.
- **Zlepšení verbální komunikace:** NLP obsahuje techniky, které mohou pomoci zlepšit verbální komunikaci, jako je využívání vhodného jazyka, poslouchání aktivním způsobem a klade důraz na pozitivní komunikaci.
- **Neverbální komunikace:** NLP také zkoumá neverbální komunikaci, včetně tělesného jazyka, hlasového tónu a gestikulace. Pomáhá lidem lépe rozumět a využívat tyto prvky pro efektivní komunikaci.



- **Modelování:** NLP umožňuje modelovat úspěšné vzory komunikace a chování. To znamená, že můžete studovat a kopírovat komunikační dovednosti a strategie úspěšných jednotlivců.
- **Změna limitujícího přesvědčení:** NLP může pomoci identifikovat a změnit limitující přesvědčení, která brání efektivní komunikaci. Tím můžete odstranit bariéry, které brání otevřené a produktivní komunikaci.
- **Zlepšení sebedůvěry:** NLP může pomoci zlepšit sebedůvěru a sebevědomí, což může mít pozitivní vliv na komunikaci, protože sebevědomí vede k sebejistějšímu vystupování.
- **Rozvoj dovedností v řešení konfliktů:** NLP poskytuje nástroje pro efektivní řešení konfliktů a vyjednávání, což je důležité pro harmonické vztahy a produktivní komunikaci.
- **Zlepšení prezentačních dovedností:** Pro ty, kteří se zabývají veřejnými projevy nebo prezentacemi, může NLP pomoci zlepšit prezentační dovednosti, včetně artikulace, řečového tempa a schopnosti udržet pozornost posluchačů.

Je důležité poznamenat, že NLP není bez kontroverzí a vědecká komunita má k němu různé názory. Někteří odborníci ho považují za nevědeckou a kritizují nedostatek empirických důkazů pro jeho účinnost. Na druhé straně mnozí lidé tvrdí, že NLP jim pomohlo zlepšit svou komunikaci, sebevědomí a životní dovednosti.

## 5.7.2 KOMUNIKACE VLASTNÍM VZHLEDEM

Dle Fialové (2006, s. 13) k vytvoření osobní prezentace je zapotřebí věnovat pozornost úpravě zevnějšku, oblečení, držení těla, chůzi, postavě, výrazu obličeje. Úprava zevnějšku se v procesu vývoje člověka také vyvíjí. Nejprve je jedinec ovlivňován rodinou, zvláště matkou, potom nabývá na významu fantazie vlastní či vrstevnická, v další fázi jde již o podřízení se určitým pravidlům, která respektují příslušnost ke skupině. Pokud si jedinec chce potvrdit svou identitu, potom upřednostňuje odpovídající signály. Vlastní vzhled můžeme aktivně dotvářet, nebo se mu pasivně poddat. Tím se vzhled člověka stává zrcadlem obrazu o něm a předznamenává i odpovídající reakce okolí, které tento obraz posilují. Je prokázáno, že míra péče o vlastní vzhled je u různých osob značně odlišná a vyvíjí se i během života. Více se vlastním vzhledem zabývají mladí lidé, dále pak jedinci osobně nejistí.

Hlavním smyslem manipulace s vlastním vzhledem je snaha poslat o sobě co nejpozitivnější informaci. Lidé mají jasnou představu o sociálním významu různých typů oděvů a při oblékání přikládají velkou váhu konkrétnímu sociálnímu významu, protože o sobě chtějí okolí vyslat konkrétní signál. Vzhled člověka je důležitý i proto, že je to první způsob, jak konkrétní osobu identifikovat. (Černý, 2007, s. 137)

V podnikatelském prostředí první dojem může ovlivnit mnoho podstatných věcí v životě. Vzhled člověka i jeho podnikání je tudíž velice důležitý a často rozhodne o tom, jak

firmu bude vnímat okolí. Pro podnikatele či podnikatelku je vzhled samozřejmě velice důležitý a měli by proto o svůj zevnějšek i vzhled jejich podnikání dbát. Vzhled jakožto jeden z prostředků neverbální komunikace minimálně u prvního setkání působí jako zásadní faktor, který rozhodne o tom, jak je bude okolí vnímat. Pokud si člověk s celkovou úpravou zevnějšku svého i jeho firmy neumí sám poradit, tak se mu nabízí možnost využít služeb zkušených odborníků – vizážistů, stylistů a grafických designérů.

První dojem je opravdu velice důležitý. Nedbalost v oblečení či dokonce snad ignorování zažitých zásad pravidel oblékání předznamenává o člověku nelichotivý signál a v některých případech může působit neslušně a někdy dokonce i snad urazit. Čisté, situaci odpovídající oblečení by mělo být samozřejmostí. Pokud je podnikatelská činnost zaměřena na práci s klienty, je vždy dobré vědět, jak se oblékat. Podnikatel by měl vypadat vkusně a decentně. Ženy se nemusí stydět za své přednosti a muži by měli dbát na svůj zevnějšek. Pokud se zvolí formální oblek, je důležité brát ohled na barvu, dobře padnoucí střih s důrazem na výběr kravaty a obuvi. U žen je variace business oblečení různorodější, nikdy by však neměly zapomenout na decentnost a eleganci. Důležitý je také vhodně zvolený parfém a detaily jako upravené nehty, pěkné vlasy a podobně.

Při tvorbě image je zapotřebí vycházet z typu člověka, přihlížet k jeho profesi, kterou vykonává a celkovému životnímu stylu. Na základě typu jedince se volí nejlépe se hodící styl. Tvar obličeje ovlivňuje výběr účesu a brýlí, rysy v obličeji souvisí s volbou šperků, tvaru výstřihů a typu pokrývek hlavy. Na základě tělesných proporcí se volí lichotivé a vhodně zvolené barvy, střihy a vzory. Pro zvolení správného stylu nejsou důležité rychle se měnící módní trendy, ale konkrétní osobnost člověka a jeho životního rytmu.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Když si nevíte rady s vizuální stránkou podnikání [online]. [vid. 11. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/kdyz-si-nevite-rady-s-vizualni-strankou-podnikani.html>

Tabulka 13: Barva oděvu a její vliv na okolí

<b>Bílá, béžová</b>	Důvěra, nevinnost, čistota, dobrota
<b>Černá</b>	Formálnost, důstojnost, tajemnost
<b>Modrá</b>	Věrnost, oblíbenost, zdrženlivost, jemnost, klid
<b>Hnědá</b>	Pokora, přátelství
<b>Temně rudá</b>	Intelektuálnost, autorita, síla, energie
<b>Šedá</b>	Bez emocí, klid, důstojnost, konzervativnost
<b>Světlá zelená</b>	Stabilita, růst
<b>Námořní modř</b>	Konzervativnost, autoritativnost, serióznost, oddanost, vyrovnanost
<b>Oranžová</b>	Vřelost, mladistvost, energie, otevřenost
<b>Fialová</b>	Síla, energie, vřelost, sebevědomí
<b>Červená</b>	Síla, energie, vřelost, sebevědomí
<b>Žlutá</b>	Svěžest, novátorství, inteligence

Zdroj: vlastní

## PŘÍPADOVÁ STUDIE – HALO EFEKT



**Halo 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.

**Jedná se o druh sociální percepce.** Posuzovat podle prvního dojmu (byť chybně) je přirozený sklon lidí. Můžeme ho tedy nazvat také jako **efekt prvního dojmu**. Lidský mozek první jedinou zkušenost globalizuje na vše ostatní. Změnit jej následně je tedy mnohem těžší a náročnější.

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 %**.

Zdroj: Halo efekt [online]. [vid. 12. dubna 2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/halo-efekt-halo-effect>



## TESTOVÉ OTÁZKY

Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 5. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

- 1. Mezi výhody osobního prodeje ve srovnání s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu nepatří:**
    - a) Zacílení.
    - b) Náklady.
    - c) Kontrola.
  
  - 2. Mezi 4 alternativy strukturování prodejců patří:**
    - a) Geografická struktura, orientace na produkt, orientace na zákazníka a funkční specializace.
    - b) Geografická struktura, orientace na náklady, orientace na produkt a organizační specializace.
    - c) Lokální struktura, orientace na produkt, orientace na zákazníka a technická specializace.
  
  - 3. Multilevel marketing je:**
    - a) Systém na bázi přímého marketingu a franchisingu. Subjekty, které tento systém využívají, zabývající se především prodejem zboží a poskytování služeb velkoodběratelům.
    - b) Systém na bázi přímého marketingu a franchisingu. Subjekty, které tento systém využívají, zabývající se především přímým prodejem svých produktů prostřednictvím svých obchodních zástupců na bázi provize.
    - c) Systém na bázi přímého prodeje zboží ve značkových prodejnách.
  
  - 4. Řízení prodejců nezahrnuje:**
    - a) Rekvalifikování.
    - b) Nábor.
    - c) Odměňování.
  
  - 5. Neverbální komunikaci lze také označit pojmem:**
    - a) Inkongruence.
    - b) Vizualizace.
    - c) Body language neboli řeč těla.
-

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 5 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Popiřte výhody a nevýhody osobního prodeje ve srovnání s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu.
  - Vyjmenujte typy osobního prodeje.
  - Charakterizujte proces osobního prodeje.
  - Objasněte systém fungování multilevel marketingu, jeho výhody a nevýhody.
  - Charakterizujte neverbální komunikaci v rámci osobního prodeje.
- 

## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1b, 2a, 3b, 4a, 5c

---

## 6 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS, PR)



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly je popsat vztahy s veřejností neboli public relations, především zdůraznit specifika toho prvku ve srovnání s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu. Text je zaměřen na definování, vymezení cílových skupin vztahů s veřejností. Potom se věnuje problematice, která je zaměřená na vnitřní veřejnost – zaměstnance, krizové komunikace a způsobům jejího řešení a podnikové identitě a image. U reklamy je hlavním cílem zajistit prodej zboží nebo služeb, které firma nabízí, kdežto u vztahů s veřejností je úkolem prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru atd. Vztahy s veřejností v rámci marketingového komunikačního mixu zastávají specifickou pozici.



### CÍLE KAPITOLY

- Vysvětlit pojmy publicita, event marketing a lobbying.
- Charakterizovat krizovou komunikaci včetně nástrojů a postupů jejího řešení.
- Vysvětlit rozdíl mezi pojmy firemní identita a image.
- Přiblížit problematiku měření účinků PR aktivit.



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Public relations, publicita, event marketing, lobbying, human relations, CSR, CRM, firemní identita, firemní image, krizová komunikace, whitewashing, front groups, astroturfing.

Každá firma má kromě vztahu se zákazníky, dodavateli a odběrateli i další skupiny veřejnosti, které jsou pro ni důležité. Veřejnost je skupina lidí, která má na firmu určitý vliv. Public relations (PR) – vztahy s veřejností – tedy označují široké spektrum aktivit, které podporují pozitivní názor veřejnosti na firmu. (Kotler a Keller, 2007, s. 632)

Původně vztahy s veřejností zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií (veřejnosti) na její aktivity. Udržování kontaktů a vytváření dobrého jména je však velmi náročný proces, proto musí velké firmy vytvářet PR oddělení, která se starají o řadu různých aktivit.

## 6.1 Definování vztahů s veřejností

Snahou je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobbování a poradenství. (Kotler, 2007, s. 888)



### DEFINICE

**Vztahy s veřejností představují plánovité a soustavné úsilí směřující k dosažení a udržení dobrého jména a oboustranného porozumění mezi firmou a jejími veřejnostmi.<sup>19</sup>**

**Vztahy s veřejností jsou funkcí managementu, kdy se vytváří a udržují oboustranně prospěšné vztahy mezi firmou a veřejnostmi, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.** (Cutlip a kol., 2000, s. 12)

**Vztahy s veřejností je cílevědomé plánované a dlouhodobé úsilí o vzájemné pochopení a soulad mezi firmami a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi firmami a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch firmy.** (Pelsmacker a kol., 2003, s. 301)

**PR také bývá označováno jako „Kreativní práce s pravdivými informacemi“.<sup>20</sup>**

---

Cílem public relations je budovat vztahy s tiskem, vytvářet informace zajímavé pro média nebo předávat informace médiím za účelem přitažení pozornosti k určité osobě, produktu nebo službě. Dalším podstatným úkolem vztahů s veřejností je podpora povědomí o firmě, jejím dobrém jménu a budování důvěryhodnosti. Neméně významným úkolem je také získávání publicity pro konkrétní produkty. Velmi důležitým cílem je také posilování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni, stejně tak jako budování a udržování dobrých vztahů se zákonodárci a úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů (lobování). Kvalitní vztahy s veřejností by se měly zaměřovat i na udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity, ale nemělo by zapomínat také na rozvoj vztahů s členy neziskových organizací a posílit tak rozvoj komunity. (Kotler, 2007, s. 888-890)

<sup>19</sup> Webový portál IPRA, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://www.ipra.org/>

<sup>20</sup> Webový portál APRA, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cs/>

## 6.2 Cílové skupiny a nástroje vztahů s veřejností

Mezi cílové skupiny PR aktivit patří **interní a externí veřejnost**. Vztahy s interní veřejností jsou také nazývány **Human Relations (HR)** a patří tam především zaměstnanci firmy. Kromě interní veřejnosti jsou PR aktivity zaměřeny na externí veřejnost, která se dělí do čtyř základních skupin, jak je zobrazeno v tabulce 14.

**Tabulka 14: Cílové skupiny vztahů s veřejností**

<b>Interní</b>	<b>Externí</b>			
Zaměstnanci	<b>Veřejné vztahy</b>	<b>Finanční</b>	<b>Média</b>	<b>Marketing</b>
Rodiny zaměstnanců	Veřejnost	Investoři	TV	Dodavatelé
Odbory	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Akcionáři	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
	Nátlakové skupiny	Burza	...	Velkoobchodníci
				Maloobchodníci

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 306)

Podle zvolené cílové skupiny se liší nástroje, které je možno využít, viz tabulka 15.



**Tabulka 15: Nástroje vztahů s veřejností dle přístupu PENCILS**

<b>P</b>	Publications	Výroční zprávy, firemní časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.
<b>E</b>	Events	Akce, ať už veřejné nebo vnitrofiremní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům apod.
<b>N</b>	News	Materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o firmě, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově přichozích či právě odcházejících zaměstnancích.
<b>C</b>	Community Involvement Activities	Angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti.
<b>I</b>	Identity media	Využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po firemní uniformu.
<b>L</b>	Lobbying activity	Lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření apod
<b>S</b>	Social Responsibility Activities	Společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.

Zdroj: Marketingové noviny [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z [https://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4709/](https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/)

### **VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ UVNITŘ FIRMY – HUMAN RELATIONS (HR)**

Aby mohlo být vztahy s veřejností úspěšné, je potřeba pozitivního souladu uvnitř firmy. Takového souladu je možno docílit jen tehdy, funguje-li vnitropodniková komunikace. V praxi to znamená, že interní PR musí být budováno dlouhodobě, a nejen v době krize. (Svoboda 2009, s. 88) Ideální vztah mezi vlastníky anebo manažery a zaměstnanci vyžaduje především pravdivou a pravidelnou komunikaci. Zanedbávání komunikace bude podněcovat vznik pověstí a falešných představ a umožní vytvoření a prosazení zkresleného obrazu o společnosti.

Interní public relations (interní PR), často označovaný také jako interní komunikace, je specializovaná oblast public relations, která se zaměřuje na komunikaci a budování vztahů uvnitř firmy, tj. mezi vedením a zaměstnanci. Cílem interního PR je udržovat a posilovat pozitivní pracovní prostředí, zlepšovat interní komunikaci a zajišťovat, aby zaměstnanci byli informováni a angažováni v rámci firmy. Některé klíčové prvky interního PR zahrnují:

- **Zlepšení interní komunikace:** Interní PR se snaží zajistit, že informace a zprávy jsou správně a účinně předávány mezi vedením a zaměstnanci. To může zahrnovat vytváření interních newsletterů, interních webových stránek nebo pravidelných setkání zaměstnanců.
- **Motivace zaměstnanců:** Interní PR může pomoci motivovat zaměstnance tím, že jim poskytuje jasný obraz firemního směřování, cílů a jejich role v dosahování těchto cílů. To může zahrnovat vytváření motivačních programů nebo uznávání zaměstnanců za jejich příspěvky.
- **Zlepšení korporátní kultury:** Interní PR může hrát klíčovou roli při utváření a udržování pozitivní korporátní kultury, která podporuje spolupráci, etiku a hodnoty firmy.
- **Krizová komunikace uvnitř firmy:** Pokud v organizaci vznikne krize, interní PR může hrát klíčovou roli při poskytování informací zaměstnancům a uklidňování obavy a obav.
- **Zlepšení zpětné vazby:** Interní PR může pomoci organizaci získat zpětnou vazbu od zaměstnanců a využít ji ke zlepšení pracovního prostředí a procesů.
- **Interní školení a rozvoj:** Interní PR může spolupracovat s oddělením lidských zdrojů na plánování a provádění školení a rozvoje zaměstnanců.

V souvislosti s marketingovou komunikací je nezbytné zmínit pojem **tzv. Employer branding**, tedy budování značky zaměstnavatele, což je disciplína nabývající na významu zvláště v posledních letech. Employer branding je koncept v oblasti lidských zdrojů a marketingu, který se zaměřuje na způsob, jakým firma buduje a spravuje svou pověst jako atraktivního zaměstnavatele. Jedná se o způsob, jakým firma prezentuje svou kulturu, hodnoty a pracovní prostředí, aby oslovila a přilákala kvalifikované zaměstnance. Employer branding je důležitým faktorem v konkurenčním trhu práce, kde firmy soutěží o talenty.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

V rámci svých PR aktivit pro interní a externí veřejnost společnost Hyundai každoročně pořádá **Hyundai Family Day**.

Návštěvníci akce v Nošovicích si mohou během zhruba třiceti minut projít výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech, nechat se svézt profesionálními testovacími řidiči po testovací dráze s překážkami v nových vozech a elektromobilech, které teprve půjdou na trh, nebo využít některé z mnoha atrakcí. Samozřejmostí je spousta stánků s nejruznějším občerstvením, kde nemohou chybět ani tradiční korejské pochutiny. Na pódiu se soutěží o hodnotné ceny, včetně privilegia o zapůjčení nového vozu z místní automobilky

na rok zdarma pro vítěze kvízové soutěže mezi zaměstnanci. Vrcholem večera na pódiu bylo vystoupení známé kapely a následný ohňostroj.

---

### 6.3 Publicita

Pojmy vztahy s veřejností (PR) a publicita jsou často chápány jako synonyma, ale není to pravda, neboť publicita představuje informační složku PR a znamená způsob, jak je firma prezentována v podobě neplacených zpráv v masmédiích. Obecně publicita zahrnuje jakoukoli samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků firmě, pochopitelně i tu nežádoucí (především v období krizové komunikace).

Publicitu je možno získat díky tiskovým prohlášením a článkům pro noviny nebo prostřednictvím tiskových konferencí, recepcí a exkurzí pro novináře, mediálních událostí, veřejnými promluvami, rozhovory a konferencemi, přednáškami, semináři či televizními rozpravami. Ostatními nástroji, které lze ke zviditelnění firmy použít, jsou například: sponzorství, výstavy, firemní identita, reklama apod.

Pozitivní redakční komentáře jsou většinou výsledkem pečlivě udržovaných vztahů s médii. Důležité je také se zaměřit na to, co vlastně média potažmo novináři potřebují. Zajímavým poznatkem je, že většinu publikovaných článků nebo šotů, které se dostaly do televize, nepsali sami novináři, ale mnoho z nich bylo vytvořeno odborníky z oblasti PR. Práce redaktorů záleží na konstantním přílivu profesionálně prezentovaných tiskových prohlášení a zpráv od firem, sami nemají čas pátrat po všech událostech. (Smith, 2000)

Publicita se liší od reklamy v tom, že reklama je placená forma komunikace, zatímco publicita se snaží získat pozornost médií prostřednictvím novinářských článků, redakčního obsahu a dalších neplacených médií. Publicita může být pozitivní (například článek o úspěchu firmy) nebo negativní (například článek o problémech nebo kontroverzích spojených s firmou).

Publicita je důležitým nástrojem pro budování pověsti a značky, a firma ji často využívá k prezentaci svých produktů, budování důvěryhodnosti a komunikaci s veřejností.

Přehledně je možné nástroje k budování publicity shrnout takto:

- tiskové zprávy,
- běžné reklamní materiály,
- novinářské balíčky obsahující vizitky, informace o společnosti, její historii, životopisy manažerů, popis produktů, fotografie lidí a produktů, aktuální tiskové zprávy atd.,
- internet, sociální sítě,
- informační e-maily a bulletiny,
- tiskové konference,

- přednášky a semináře,
- rozhovor,
- pozvání novinářů na domácí nebo zahraniční exkurze,
- recepce pro novináře.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Jako příklad negativní publicity značky Tesla lze uvést protestní hladovku samotných zákazníků, jež přilákala především média, která o této události informovala veřejnost.

V roce 2022 skupina norských zákazníků značky Tesla, která není se svými vozy spokojena upozornila na to svět dosti svérázným způsobem - držela čtyřadvacetihodinovou hladovku.

Protestující zvolili dost netradiční formu. Místo aby auta, která jim nevyhovují, prostě prodali a koupila jiná, zvolili hladovku. Hladovka trvala čtyřadvacet hodin a konala se ve dnech 27. a 28. srpna 2022. Skupina jí chtěla upozornit na problémy, které se týkají špatné kvality automobilů. Patří k nim skřípání vozu, zatékání vody, mizerná funkce stěračů či světel, nesprávná funkce světel či asistenčního systému Autopilot, uvolněná sedadla, samovolné otvírání dveří, nedovírání elektrických oken, menší než slibovaná životnost baterie či fakt, že navzdory slibům doživotního nabíjení zdarma nejsou nové nabíječky.

*Zdroj:* Novinky.cz [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/clanek/auto-nespokojeni-norsti-zakaznici-tesly-zvolili-netradicni-zpusob-protestu-40407500>

## 6.4 Lobbying

Lobbying je v současnosti velmi aktuální metodou vztahů s veřejností, která má hlubokou tradici. Využívání lobbyngu nezasahuje jen do sféry veřejných záležitostí, ale stále více se stává součástí hospodářského života. Podstatou lobbyngu je, že prostřednictvím komunikace je snaha sociálně psychologickou metodou řešit zájmy subjektů, kdy obě strany závěrem procesu dospějí k souladu a vzájemnému pochopení předmětu lobbyngu. Lobbyng se vyznačuje hlavně technikou individuálního působení a lobbyvání provozují tzv. lobbyisté. Ti se snaží o komunikaci (lobbyvání) s lidmi, kteří svými kompetencemi mohou ovlivnit vývoj nebo rozhodnutí veřejného či jiného zájmu. (Svoboda, 2009)

Lobbyng institucionalizované prosazování skupinových názorů a zájmů v tržních, demokratických podmínkách. Jedná se v podstatě o nepřímé, neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů ze strany výrobců, distributorů, spotřebitelů, ale i odborových a občanských sdružení a spolků. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat. Nebo naopak v rámci lobbyvání mohou mít výrobci, distributoři či spotřebitelé zájem se dopředu dovědět od politiků, zákonodárců či úředníků o připravovaných legislativních opatřeních,

na něř by se tak mohli s předstihem připravit, případně by se mohli pokusit ovlivnit jejich konečné znění.

Lobbing by se neměl plést s korupcí za předpokladu, ře je prováděn v souladu s přijatým kodexem zásad chování. Nemělo by docházet k upřednostňování úzkých osobních či skupinových zájmů nad zájmy celé společnosti.

Mezi základní druhy lobbingu řadíme **amatérský versus profesionální lobbing** a **ofenzivní** (cílem je zamezit uskutečnění nějakého projektu) **versus defenzivní** (cílem je zachovat současný stav) **lobbing**. Lobbing může být prováděn různými způsoby a může se zaměřovat na různé cíle. Zde jsou některé typy:

- **Lobbing korporací:** Korporace a obchodní organizace často provádějí lobbying s cílem ovlivnit legislativu a regulace, které mají vliv na jejich odvětví. To může zahrnovat snahu o změnu daňových pravidel, obchodní politiku, environmentální regulace atd.
- **Lobbing průmyslových skupin:** Průmyslové skupiny nebo obchodní sdružení se spojují, aby společně lobbovaly za zájmy svých členů. Tyto organizace často sdílí společné cíle a zdroje, aby dosáhly většího vlivu.
- **Lobbing zájmových skupin:** Neziskové organizace, občanské iniciativy a další zájmové skupiny se mohou angařovat v lobbování, aby prosazovaly své sociální, politické nebo environmentální cíle. Tyto organizace mohou lobbovat za změny v zákonodárství, které podporují jejich mise.
- **Lobbing veřejného sektoru:** Vládní orgány a úřady mohou také provádět lobbing, aby prosazovaly své politické cíle a zájmy. To může zahrnovat snahu o získání podpory od dalších vládních úřadů nebo politických stran.
- **Lobbing mediálních společností:** Mediální společnosti a novinářské organizace mohou provádět lobbing, aby zajistily svobodu tisku, přístup k informacím a další zájmy spojené s novinářskou činností.
- **Lobbing mezinárodních organizací:** Organizace mohou také provádět lobbing na mezinárodní úrovni, například v rámci mezinárodních organizací, jako je OSN, nebo prostřednictvím diplomatických kanálů, aby ovlivnily mezinárodní politiku.
- **Lobbing na místní úrovni:** Lobbing může být zaměřen i na místní úroveň, kde organizace usilují o ovlivnění rozhodnutí městských rad, obcí a dalších místních vládních orgánů.

V ČR není lobbing zatím právně upraven. Od roku 2012 Asociace Public Affairs ČR, z. s. (APA) sdružuje nejvýznamnější v Česku působící agentury, které poskytují služby v oblasti lobbingu a zastupování zájmů firem, podnikatelů a jejich uskupení ve vztahu k veřejné správě. Členové APA jsou přesvědčeni o nezbytnosti lobbingu pro demokratickou pluralitní společnost. Hlavními cíli asociace jsou vyšší transparentnost a profesionalita lobbingu, odbourávání mýtů a nedorozumění, které se s ním stále pojí, a osvěta mezi odbornou i laickou veřejností o povaze a prostředcích tohoto oboru. APA je také partnerem státu v

otázkách regulace lobbingu, spolupracuje s řadou nevládních organizací, pořádá semináře, konference a kulaté stoly.<sup>21</sup>

## 6.5 Společensky odpovědné podnikání (CSR)

Koncept společenského odpovědného podnikání je v českém prostředí chápán a vymezen akronymem CSR (Corporate Social Responsibility). Tento koncept je předmětem zájmu řady subjektů, které jsou vtaženy do této problematiky a hledají souvislosti mezi dílčími oblastmi CSR a výkonností jednotlivých odpovědných aktivit reprezentovaných pilířem ekonomickým, sociálním a environmentálním. Ve srovnání s mezinárodním prostředím vyspělých zemí, je aplikační rovina CSR v ČR v penetrující rovině a za posledních deset let roste na významu a řada organizací či firem, obchodních závodů jej implementuje do svých strategických nástrojů řízení. Významný posun lze sledovat ve vzniku Asociace společenské odpovědnosti, která svým velmi aktivním přístupem spoluutváří růst pojetí a aplikovatelnosti CSR v ČR ve spolupráci s dalšími organizacemi včetně podpory vlády reprezentované Radou kvality ČR. (Adámek, 2018, s. 9)

Kotler a Lee (2005) definují CSR jako závazek pro zlepšení blahobytu společnosti skrze diskreční obchodní praktiky a přínosy z podnikových zdrojů. Z pohledu Evropské komise je CSR definováno jako dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.<sup>22</sup>

Pro dosažení porozumění a objektivního náhledu na CSR je třeba brát v úvahu nejrůznější koncepce. Neexistuje tedy jediná správná definice CSR. Z pohledu organizací bývají definice záměrně málo konkrétní, aby dávaly prostor pro široké uplatnění tohoto konceptu v praxi.

Výše uvedené skutečnosti lze sumarizovat do souhrnu, který je charakterizován základními skutečnostmi společenské odpovědnosti firem: (Adámek, 2018, s. 12)

- jedná se o dobrovolný akt (přijetí konceptu CSR je výhradně dobrovolné, nad rámec legislativy),
- šíře konceptu je „částečně“ ohraničena oblastí sociální, environmentální a ekonomickou,
- koncept může mít důsledky ve zlepšování životních, pracovních a environmentálních podmínek všech zainteresovaných skupin.

Koncept CSR může mít několik stupňů podle míry angažovanosti firmy v této oblasti. První nejnižší stupeň je ekonomická úroveň společenské odpovědnosti, kdy zájem firmy je o maximalizaci bohatství a hodnot zájmových skupin (stakeholderů). Dále lze hovořit o

<sup>21</sup>Asociace public affairs [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://asociace-pa.cz/cz/>

<sup>22</sup>EUROPEAN COMMISSION DIRECTORATE GENERAL FOR EMPLOYMENT AND SOCIAL AFFAIRS. Promoting a European framework for corporate social responsibility: Green Paper [online]. 2001 [cit. 2016-04-01]. COM, 366. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf), převzato od Adámek (2018)

zákonné odpovědnosti, kdy firma dodržuje právo a jedná v rámci platné legislativy. Třetí stupeň neboli etická úroveň společenské odpovědnosti předpokládá dodržování standardů přijatelného chování vůči zájmovým skupinám firmy. Za nejvyšší úroveň lze považovat dobročinnost neboli tzv. dobrovolnou odpovědnost firem. (Adámek, 2018)

Společenská odpovědnost firem je velmi široký pojem zahrnující celou řadu aktivit, které se dají členit do ucelených oblastí CSR. Jedná se o koncept CSR opírající se o tzv. tři pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Tyto pilíře korespondují s třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom-line (Pavlík a kol., 2010, s. 25):

- profit – zisk (ekonomická oblast),
- people – lidé (sociální oblast),
- planet – planeta (environmentální oblast).

Každá ze tří oblastí společenské odpovědnosti zahrnuje konkrétní činnosti, způsoby podnikání, soubory pravidel chování, jednání a politiky (viz tabulka č. 16).

**Tabulka 16: Ukázka vybraných aktivit v jednotlivých oblastech**

<b>Ekonomická</b>	<b>Sociální</b>	<b>Environmentální</b>
Dodržování etického kodexu reklamy, např. vydaného Radou pro reklamu	Ohodnocení zaměstnanců za práci	Úspora zdrojů
Uveřejňování finančních i nefinančních informací	Průzkum spokojenosti zaměstnanců	Využití obnovitelných zdrojů
Používání norem kvality (např. ISO 9001)	Vzdělávání a rozvoj, zdraví a bezpečnost, vyváženost osobního a pracovního života, rovné příležitosti zaměstnanců	Odpad a recyklace
Včasné placení faktur	Podpora komunity	Ekologické produkty
	Spolupráce se školami	Ekologická výroba a provoz

Zdroj: upraveno dle Adámek (2018)

## **PŘÍPADOVÁ STUDIE**



Cause-related marketing (CRM – neplést si s customer relationship management!), česky také "marketing spojený s dobrým účelem," je marketingová strategie, při které firma spolupracuje s neziskovou organizací nebo charitativním dobročinným účelem s cílem získat prospěch pro obě strany. Tato strategie spojuje ziskové podnikání s podporou sociálních nebo environmentálních záležitostí. Cílem je vytvořit pozitivní obraz značky a zároveň přispět k dobré věci. Příklady cause-related marketingu zahrnují kampaně, ve kterých firma

slibuje přispět na dobrý účel za každý prodaný produkt, nebo kampaně. Cause-related marketing může být pro značku velmi efektivní, pokud je prováděn autenticky a s respektováním hodnot a cílů obou stran, tzn. ziskové firmy a neziskové organizace.

Dobře viditelným a kvalitním příkladem firemní kampaně ve spojení s dobrým účelem je kampaň „Tatranky Tatrám“. Tato kampaň dobře komunikuje, kolik z každé prodané tatranky věnuje společnost Opavia na obnovu Tater, i celkový výtěžek kampaně. Zásada druhá: firma předem zveřejnila, komu bude výtěžek kampaně poskytnut (společnosti Státní lesy Tatranského národního parku).

Cause-related marketing se řadí do oblasti společensky odpovědného podnikání.

*Zdroj: MaM [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/2005-02/sdileny-marketing-je-prospesny-pro-vsechny-strany/>*

---

## 6.6 Event marketing<sup>23</sup>

Event marketing (marketing událostí), občas nazývaný také tzv. zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 137) Pod pojmem event marketing neboli jak dostat emoce na svou stranu se rozumí zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů, a tím i obchodní záměry. (Šindler, 2003, s. 236) Nové trendy do tohoto typu marketingu pronikají především v souvislosti s rozvojem nových technologií.

Efekty spojené s event marketingem:

- aktivní emocionální prožitek, který účinně umísťuje značku (produkt nebo službu) do emocionálního prostředí zákazníka a vytváří tak pevnější a trvalejší vztah mezi ním a značkou,
- obrazem podaná informace, která je v obecné rovině efektivnější než slovní informace,
- kreativní komunikace, která zaujme potenciální zákazníky a odliší zadavatele od konkurence,
- využití inovativních komunikačních prostředků, například nové informační a telekomunikační technologie, které umožňují obousměrnou komunikaci značka - zákazník a poskytují tak zpětně možnosti poměrně přesného vyhodnocení záahu a účinnosti komunikační kampaně,

---

<sup>23</sup> Event marketing lze také zahrnovat mezi nástroje podpory prodeje.



- integrovaná komunikace - efektivně spojující komunikační prostředky tak, aby došlo k co nejširšímu zásahu u cílové skupiny při zachování jednotné marketingové komunikační strategie,
- jedinečnost, neopakovatelnost, multisenzitivnost, dramatická a interaktivnost.

Vzhledem k obrovskému rozsahu činností, které event marketing ovlivňuje a vzhledem k jedinečnosti a neopakovatelnosti tohoto komunikačního nástroje není přesně vymezena jeho kategorizace. Je žádoucí, aby event marketingové aktivity byly rozčleněny do 5 základních kategorií. Základní typologie event marketingu je:

**a) Podle obsahu využití event marketingu se dělí na:**

- **Pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, respektive zkušeností a směřovány na kognitivní reakce recipientů (zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři atd.).
- **Informativní eventy** – jejich hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou však ve formě zábavného programu, který má u recipientů vyvolat emoce, a zvýšit tak jejich pozornost.
- **Zábavně orientované eventy** – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj. Tento typ akcí se využívá k dlouhodobému budování image.

**b) Podle cílových skupin rozdělujeme zaměření event marketingu do 2 základních oblastí:**

- **Veřejné eventy** – jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Jedná se většinou o stávající a potenciální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost.
- **Firemní eventy** – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři atd. Jedná se o skupiny, které jsou dobře ze strany firmy známy, proto lze maximalizovat komunikační efekt.

**c) Podle konceptu event marketingu dělíme do 5 základních kategorií:**

- **Event marketing využívající příležitosti** – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročními a nebo s dosaženými významnými událostmi. Vždy jde o pevně časově ohraničené události.
- **Značkový (produktový) event marketing** – je zacílen na aktivity vedoucí k zaznamenání značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce.
- **Imagový event marketing** – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (produktem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- **Event marketing vztažený ke know-how (znalosti)** – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní.

- **Kombinovaný event marketing** – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů.

**d) Podle doprovodného zážitku:**

Náplní této kategorie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikační sdělení. Žádné podrobnější dělení v tomto případě nelze provádět, protože jedinečnost a neopakovatelnost každé akce je v takovém dělení více než zřejmá.

**e) Podle místa dělíme event marketing na:**

- **Venkovní eventy** – zpravidla se týká akcí hromadného typu určených pro širokou cílovou skupinu. Jedná se především o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí atd.
- **Eventy pod střechou** - k tomuto účelu se mohou využívat hotelové prostory, divadla, koncertní sály atd.



**Obrázek 37: Škoda Roadshow cílená na vysokoškolské studenty technického zaměření**

Zdroj: VŠB, ČVUT [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.vsb.cz/cs/detail-novinky?reportId=40636>; <https://fs.cvut.cz/aktuality/1715-212/skoda-auto-roadshow-2021/>

V posledních letech je možné v České republice pozorovat v širším měřítku využívání event marketingu coby regulérní součásti marketingového komunikačního mixu firem. Organizované eventy v současnosti jsou stále více nápaditější (vybudování pláže uprostřed náměstí), interaktivnější (možnost zvolit si program a účastnit se ho aktivně).

## 6.7 Komunikace v krizovém období

Krizová komunikace nastupuje vždy, když firma musí řešit konflikt, ať již s veřejností, s konkurencí, se státní regulací nebo i s lidmi uvnitř firmy. Cílem krizové komunikace je

určení možných konfliktů a krizí v organizaci, příprava na ně a řízení komunikace v okamžiku, kdy probíhají. V období, kdy se firma dostane do nepředvídané krize, mají vztahy s veřejností mimořádně důležitou úlohu. Krize mohou mít násobné příčiny: v produktech firmy se objeví toxické látky, potopená loď otráví vodu, nový model auta neobstojí při náročných testech nebo se vrcholoví manažeři firmy ocitnou ve veřejném skandálu. Správně postavená strategie PR musí vždy počítat s možností krize a PR na ni musejí být připraveny. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 315)

Krize je cokoliv, co může **poškodit nebo ohrozit firemní reputaci**, prodej, tržní hodnotu, vztahy se zákazníky a dalšími cílovými skupinami, tj. budoucnost firmy.

O krizi lze také hovořit jako o náhlé události nebo dlouhodobém problému (může být také aktivován náhlou nehodou), který dokáže poškodit pověst firmy, ovlivnit její hodnotu a má vliv na další rozvoj. Je nutné si uvědomit, že krizi předchází konflikt, který při svém nezvládnutí se teprve mění v krizi. Pokud nezvládneme ani krizi, může se vyvinout v katastrofu, která má devastující dopady pro firmu. (Chalupa, 2012, s. 23-33)

### 6.7.1 TYPY KRIZÍ

Možné krize je možno klasifikovat jako „známé neznámé“ a „neznámé neznámé“. V průmyslových odvětvích, jako jsou železniční, letecká a lodní doprava, chemický průmysl, atomová energie, zpracování ropy, výroba elektrického proudu, ropovody, těžba uhlí, stavby a tunely je docela možné, že se někdy objeví katastrofa. Nebezpečí je „známé, avšak jestli se stane nebo kdy se stane, je „neznámé“. V případě krize „neznámé neznámé“ nelze přesně určit v daném odvětví podnikání typ krize a čas jejího vzniku (přírodní katastrofy, kriminální čin atd.).

Jiné členění typů krizí bere do úvahy moderní komunikační prostředky (sociální sítě na internetu) a upravuje podle toho své členění. Internet totiž dokáže časově ohraničenou krizi, kterou by firma vyřešila, protáhnout a sdělit celému světu. Média pak tyto informace cíleně vyhledávají v honbě za senzacími a „hlubokými lidskými příběhy“, aby je mohla odvysílat. Díky této medializaci jsou pak údaje o krizi snadno dostupné ještě mnoho let po jejím vyřešení. Základní typy krizí lze vyčlenit následovně (Chalupa, 2012, s. 28-31):

- **Imageové krize** – problémové produkty (nízká kvalita, kontaminace), poškození životního prostředí (jednorázové, opakované kvůli problémům s výrobou), veřejné kampaně (protesty odpůrců), staré zátěže (devastace krajiny), lidský faktor (osobní krize, úmrtí, sebevraždy), whitewashing.
- **Zlomyslné útoky** – poškozování firemní pověsti (pomluvy, fámy, astroturfing), krize způsobené kriminálními činy (špionáž, manipulace s produkty, kontaminace), informační krize (krádeže dat, odcizení know-how), kyberútoky (zcizení dat klientů, vyrazení webových stránek, spyware).
- **Krize ve spojení s přírodními živly** – záplavy, bouřky, požáry (neschopnost dostát všem firemním závazkům).

- **Firemní krize** – fyzického rázu (pracovní úrazy, úmrtí při výkonu povolání), hospodářského rázu (krize managementu, nepřátelské převzetí, problémy s financováním), osobního rázu (stávky, násilí, odchod klíčových zaměstnanců).
- **Ostatní krize** (válečné konflikty apod.).

## 6.7.2 PLÁN KRIZOVÉ KOMUNIKACE

Cílem krizového plánování je usměrnit zdroje krize, tak aby se eliminoval jejich reálný dopad. Podstata krizové komunikace ale spočívá zejména v preventivních opatřeních. Měl by být dopředu vypracován **plán krizové komunikace**, který by obsahoval členy krizového štábu, jejich povinnosti, úkoly i postupy, jak se bránit šíření nepravdivých informací a fám a jak případné pravdivé fámy přetransformovat do přijatelného sdělení s výhledem na dobrý konec.

Příprava krizového plánu zahrnuje:

- **Analýza možných potíží:** analýza má být v písemné formě, kterou musí schválit vedení subjektu.
- **Příprava plánu:** jakmile vedení schválí analýzu a návrh rámcového plánu, nastává příprava plánu detailního.
- **Okolnosti a personál krizového plánu:** v této fázi krizového plánování se musí stanovit, kdy, kde, jak a s kým vystoupí subjekt rozhodování krizové situace (management nebo jeho speciální štáb) na veřejnost. Hlavní nároky v praxi jsou kladeny na komunikaci s médií a veřejností.
- **Komunikační prostředky:** plán se musí podrobně vyrovnat s předpokládanými požadavky na komunikační prostředky, které se budou za dané krizové situace využívat (telefony, e-mail, internet, sociální sítě). Přirozeně by se mělo přesně stanovit, jakých cílových skupin se krizová situace týká.
- **Trénink:** vybraný personál musí být trénován tak, aby byl na řešení krizové situace co nejlépe připraven.
- **Simulační cvičení:** v nepravidelných intervalech by se měla ve spolupráci s vybranými cílovými skupinami krizové situace (např. s policií, místní samosprávou) uskutečnit praktická neohlášená cvičení. Ta by se měla náležitě zdokumentovat (např. videozáznamem) a pak vyhodnotit.

Dojde-li ke krizi, mělo by se postupovat podle následujících deseti pravidel:<sup>24</sup>

1. Buďte připraveni – krizový plán.
2. Vytvořte systém včasného varování.
3. Reagujte rychle a přesně (zlaté pravidlo do 24 hodin od vzniku krizové situace).
4. Projevte zájem a přijměte zodpovědnost.

---

<sup>24</sup> Webový portál APRA, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cs/>

5. Komunikujte přímo se svými zákazníky, zaměstnanci, partnery a ostatními cílovými skupinami.
6. Vytvořte jeden, centrální zdroj informací.
7. Získejte kontrolu nad komunikací s médii.
8. Zapojte nejvyšší management a získejte názor třetí strany.
9. Sledujte reakce, opravte dezinformace.
10. Realizujte střednědobé strategické změny a průběžně informujte o jejich dopadu.

### 6.7.3 STRATEGIE V OBDOBÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

Vzniklá krizová situace se vyvíjí a prochází třemi základními etapami mezi něž patří:

- **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).

V rámci samotného krizového období se využívá tzv. **krizový manuál**, kdy se jedná o stručný a přehledný souhrn postupů, seznamů a kontaktů důležitých pro hladké zvládnutí krize. V tištěné a elektronické podobě je poskytnut všem členům krizového komunikačního týmu, stejně jako členům firemního vedení. Důležitým předpokladem funkčnosti manuálu je jeho pravidelná aktualizace.

Pokud se jedná o vymezení strategií v období samotné krize, tak se uvádí tři základní. V případě, že firma nekomunikuje vůbec hovoříme o tzv. **strategii uzavřených dveří**. Při částečné komunikaci se jedná o **strategii polootevřených dveří**. Rychlá komunikační reakce ve vztahu k vnitřní a vnější veřejnosti, snaha poskytnout kompletní, jednoznačné a korektní informace, to vše je charakteristické pro **strategii otevřených dveří**. Lze se také setkat s tzv. **přístupem 4R** k řešeným krizovým komunikacím, což znamená 1. R – vyjádřit lítost (regret), 2. R – vyjádřit zodpovědnost (responsibility), 3. R – navrhnout změny (reform) a 4. R – navrhnout nápravná opatření (restitution).



#### PŘÍPADOVÁ STUDIE

### DIESELGATE – emisní kauza století

V USA v roce 2015 se rozjela ohromná kauza, kterou některá média začala nazývat Dieselsegate. Vyšlo najevo, že Volkswagen podváděl při měření vypouštěných emisí. Americká Agentura pro ochranu životního prostředí (EPA) zjistila, že vybrané vozy koncernu Volkswagen Group v běžném provozu vypouštějí výrazně více toxických emisí, než ukázalo oficiální měření úřadu. Důvodem byl nainstalovaný software, který dokáže rozpoznat testování auta na emise, během něhož vypouštěné emise automaticky sníží.

Odhadovala se, že kauza se týká přes 11 milionů automobilů poháněných motorem EA189 předchozí generace turbodieselů 2.0 TDI CR. Skandál se týkal více značek koncernu Volkswagen, mimo jiné i vozů české automobilky Škoda.

Internetové diskuse, fóra, ale také média se navíc začínala plnit negativními zkušenostmi majitelů dotčených vozů, kteří absolvovali přehrání „dieselgate“ softwaru. Objevili se zkušenosti se zvýšenou spotřebou a zhoršením vlastností vozidla. Navíc emisní skandál nastartoval mnoho negativních reakcí na dieselové vozy obecně a v mnohých evropských městech se například začaly řešit zákazy vjezdu těchto vozů do center měst.



**Obrázek 38: Kauza DIESELGATE**

*Zdroj:* CAR MAGAZINE [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z <https://www.carmagazine.co.uk/car-news/motoring-issues/2015/events-rocking-the-world-dieselgate-car-november-2015/>

**Tabulka 17: Strategie 4R v rámci krizové komunikace firmy Volkswagen**

Generální ředitel koncernu VW Group Martin Winterkorn se za skandál omluvil: „Miliony zákazníků po celém světě věří našim značkám, našim autům, naší technice. Chtěl bych se hluboce omluvit za to, že jsme tuto důvěru porušili. Hluboce se omlouvám našim zákazníkům, orgánům a veřejnosti za toto pochybení.“ „Kvůli tomu položíme karty na stůl, tak rychle, důkladně a transparentně, jak to bude možné. Rychlé a plné objasnění má naší nejvyšší prioritu.“	<b>Lítost</b>
Volkswagen hodlá úzce spolupracovat s příslušnými vládními organizacemi a úřady, aby kauzu vyřešil.	<b>Zodpovědnost</b>
Volkswagen vyčlenil na řešení skandálu 6,5 miliardy eur (176 miliard Kč) ze svých rezerv.	
V trestním řízení s americkým ministerstvem spravedlnosti skupina VW přiznala vinu za trestný čin spiknutí, bránění spravedlnosti a vstupu zboží na základě nepravdivých informací. Následně jí byl udělen peněžitý trest ve výši 2,8 miliardy USD.	<b>Změna</b>
Výkonný šéf automobilového koncernu Volkswagen Martin Winterkorn byl odvolán a odstoupil i z funkce předsedy představenstva společnosti Porsche Automobil Holding, která je majoritním vlastníkem Volkswagenu.	
V USA skupina VW ve třech občanskoprávních řízeních o urovnání přistoupila na to, že stáhne z trhu většinu automobilů s naftovým motorem nebo v nich provede příslušné dodatečné úpravy,	<b>Nápravná opatření</b>
V USA skupina VW ve třech občanskoprávních řízeních o urovnání přistoupila na to, že: a) zaplatí 2,925 miliardy USD národnímu svěreneckému fondu pro snižování emisí NOx, b) investuje 2 miliardy USD do infrastruktury pro nabíjení elektrických vozidel a její podpory a c) zaplatí 1,45 miliardy USD jako občanskoprávní sankce (odškodné majitelům vozidel).	

Zdroj: CAR MAGAZINE [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/auto/dieselgate-volkswagen-soudy\\_2307260926\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/auto/dieselgate-volkswagen-soudy_2307260926_ako)

## 6.8 Firemní identita a image

Člověk ve své psychice transformuje realitu a zpracovává ji ve svém vědomí tak, že tato vnitřní skutečnost se může vyvíjet nezávisle na původním objektu či jevu. Deficit či nadbytek informací, které nedokáže zpracovat, nahrazuje komplexem postojů, mínění, názorů, pocitů a představ, které si spojuje s určitými předměty, osobami či událostmi. Image tak nahrazuje znalost, protože nikdo nemůže vědět úplně vše o všem. Pro firmy je image důležitá z toho důvodu, že pozitivně i negativně řídí chování vztahových skupin. Proto se firmy snaží vytvořit přijatelnou představu o své „firemní osobnosti“. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 11)

Firemní identita představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů viz text dále. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14)



## DEFINICE

**Firemní identita (Corporate Identity - CI)** – je souhrnné zosobnění společnosti odvozené z její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců, prodavačů a jiných reprezentantů společnosti, vozového parku atd. Přináší odpověď na otázky: „Co firma je? „Co dělá?“ „Jak to dělá?“ Společnosti si vytváří podobně jako osoba charakter vnímaný myslí druhých, a tím si buduje určitou pověst.

**Firemní design (Corporate Design - CD)** – soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Zde může patřit jméno firmy, logo, symboly, barevné ladění interiérů firmy, design firemních produktů, firemní oblečení, architektonický styl budovy, firemní tiskoviny atd. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40-41)

**Firemní kultura (Corporate Culture - CC)** – souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se firma ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen produkty či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností. Kultura firmy se obvykle vyvíjí řadu let, ale už u zrodu firmy můžeme položit její základy.

**Firemní komunikace (Corporate Communication - Ccom)** – všechny komunikační prostředky, jimiž firma o sobě něco sděluje vnějšímu i vnitřnímu prostředí. Jde o dlouhodobou strategii, jejímž cílem je ovlivnění postojů veřejnosti vůči firmě. Napomáhá tvorbě image a podle potřeby se jej snaží měnit. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)



## DEFINICE

**Firemní image (Corporate Image - CIm)** – označuje to, jak veřejnost vnímá společnost. Image jako názor neboli obecný dojem, který si udělá veřejnost o nějaké osobě nebo instituci na základě pohledu z vnějšku a získaný image bude určovat, zda se jeví osoba nebo instituce dobrou nebo špatnou. Image firmy je do značné míry odrazem její identity. Firmatery musí dbát na to, aby skutečná a chtěná identita byly v souladu.

Z tabulky 18 je zřejmé, že výsledná firemní image vzniká na základě vzájemného působení firemní identity, designu, kultury a komunikace.



Tabulka 18: Firemní identita a image

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

Zdroj: upraveno dle Matušinská (2007, s. 111)

#### Firemní image vzniká ve čtyřech oblastech:

- **Výrobky či služby** (včetně kvality produktů a péče o zákazníky).
- **Sociální zodpovědnost, postavení firmy ve společnosti, etika chování a účast na společenském dění.**
- **Prostředí** (kanceláře, předváděcí místnosti, továrny atd.).
- **Komunikace** (reklama, vztahy s veřejností, osobní komunikace, brožury a programy udržení a vytvoření firemní identity atd.).

#### Mezi základní typy firemního image patří:

- **Druhový image** – pro celý druh nebo skupinu produktů, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy produktů (automobily SUV – image drahých silných vozů).
- **Produktový (značkový) image** – image konkrétního produktu značky, která se odlišuje od ostatních.
- **Firemní image** – představuje vnímání kvality firmy.

Analýza (měření) firemního image by se měla provádět, když má firma horší výsledky, než očekávala, firma otvírá novou pobočku, popřípadě zavádí novou značku nebo se objeví nová konkurence a je zapotřebí objasnit pozici firmy v nových konkurenčních podmínkách. Pro analýzu (měření) firemního image lze použít základní metody sběru dat (pozorování, dotazování a experiment). Zde se hlavně klade důraz na aplikaci kvalitativních metod a přístupů jako je sémantický diferenciál, projektivní metody a techniky, skupinové rozhovory nebo komplexní model měření vztahů mezi zákazníkem a značkou a image tzv. brand commitment.

## 6.9 Nekalé praktiky PR aktivit

**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. Celkově je termín whitewashing často používán k označení snahy o vytvoření falešného nebo zkres-

leného obrazu určité situace, aby se dosáhlo určitého cíle, a to buď z politických, ekonomických, kulturních nebo jiných důvodů. Whitewashing a jeho odhalení, medializace může být následně předmětem krizové komunikace firmy.

Jako příklady lze uvést například značku Hugo Boss (šití uniforem pro německé vojáky, zaměstnávání 180 nuceně nasazených dělníků a válečných zajatců během 2. světové války) nebo Volkswagen (celý koncept a filozofie firmy byla spjatá s A. Hitlerem uvést na trh „lidový vůz“ za „lidovou cenu“ po vzoru H. Forda, zaměstnáno mnoho nucených vězňů).

**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. Přední skupiny jsou běžnou taktikou v politice, advokacii, public relations a v různých dalších oblastech. K odhalení jejich skutečné příslušnosti často vyžaduje investigativní žurnalistiku, iniciativy v oblasti transparentnosti nebo právní kroky.

Zde jsou některé klíčové charakteristiky a příklady předních skupin:

- Přední skupiny záměrně skrývají své spojení s organizací nebo subjektem, který je skutečně ovládá nebo financuje. Mohou mít své vlastní jméno, webovou stránku a veřejnou tvář, což veřejnosti ztěžuje identifikaci jejich skutečné příslušnosti.
- Často se zakládají přední skupiny, které se zabývají advokací, lobováním nebo úsilím v oblasti vztahů s veřejností. Mohou prosazovat konkrétní politiku, podporovat nebo oponovat kandidátům nebo propagovat určité produkty nebo průmyslová odvětví.
- Zasílání zpráv a kontrola obrázků: Tyto organizace jsou zručné ve vytváření zpráv a prezentováním způsobem, který osloví cílové publikum. Pracují na vytvoření pozitivního obrazu a získání důvěryhodnosti.

Jako příklad lze uvést tabákové společnosti, které vytvořily přední skupiny, aby bagatelizovaly zdravotní rizika kouření a postavily se proti regulaci tabáku. Tyto skupiny měly často názvy, které naznačovaly, že se zabývají individuálními právy nebo svobodami.

**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. Astroturfing může být používán v různých oblastech, včetně politiky, obchodu, životního prostředí a dalších. Astroturfing je pojmenován po umělém trávníku (anglicky „astroturf“), což je umělý povrch, který vypadá jako reálná tráva, ale ve skutečnosti není.

Jako příklad lze uvést zakládání falešných blogů (recenzí), kde je produkt vychvalován. Může jít i o účast v on-line diskusích a anketách. Zdánlivě autentické výpovědi, které mají v očích veřejnosti zvýšit hodnotu produktu, jsou však vytvářeny PR profesionály a organizovaně – zaměstnanci firmy či přímo najatými lidmi nikoli samotnými uživateli.

## 6.10 Měření výsledků PR aktivit

Při realizaci PR aktivit nelze získat okamžitou měřitelnou zpětnou vazbu. PR se dá pořídít s podstatně menšími náklady, ale daleko větším úsilím a vynaložením času. Nezanebatelnou výhodou je také to, že aktivity PR mají větší kredibilitu, tzn. dodávají větší důvěryhodnost. Záporom je bezpochyby horší měřitelnost výsledků.

PR je možné posoudit na základě tří ukazatelů výkonu (Pelsmacker a kol., 2003, s. 315):

- **Ukazatel vstupů** měří aktivity PR, jako například počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, počet návštěv supermarketů a rozeslaných brožur. Jedná se o měření úsilí, nikoli výsledků, a proto není vhodné pro efektivnost PR, ale může být užitečné pro zjištění realizovaných aktivit.
- **Ukazatel výstupů** měří výsledky PR ve směru pokrytí médií a publicity. Příkladem jsou taková měření, jako je prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě, události nebo značce, délka otištěného sdělení, styl použitých nadpisů nebo úroveň čtenářů či diváků. Měření výstupů je sice užitečným ukazatelem, přesto však neposkytuje informace o tom, jak dobře bylo dosaženo stanovených cílů.
- **Ukazatel úspěchu** měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, jež jsou předmětem zájmu. Tento postup se velmi podobá měření efektivnosti reklamy. Příklady měření: podíl dosaženého cílového publika, změny ve znalostech a povědomí, změny v názorech a postojích, vývoj image a dobrého jména, rozsah změn v chování.

Svoboda (2009) uvádí, že při monitoringu publicity je důležité nezaměřovat se pouze na kvantitu zveřejněných článků, ale hlavně na kvalitu zveřejněných informací. V dnešní době již většina velkých firem využívá služeb výzkumných agentury, které se monitoringem tisku a dalších médií zabývají. Tyto agentury se soustřeďují na hodnocení kvantity (délka článku, počet zmínek či odvysílaných minut) a kvality (příznivá, nepříznivá a neutrální hodnocení). Z těchto podkladů pak firma vyhodnotí účinnost jejího PR. Při měření PR je podstatné si určit, co chce firma měřit. Může to být mediální ohlas, účinek ve vnímání PR komunikace veřejností, účinek na postoje, názory a chování nebo i účinky, které se mají díky PR projevit uvnitř samotné firmy.



## TESTOVÉ OTÁZKY

Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 6. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

**1. Vztahy s veřejností (PR) lze definovat jako:**

- a) Plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s veřejností. Mezi cílové skupiny patří zaměstnanci.
- b) Plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s veřejností. Mezi cílové skupiny patří interní a externí veřejnost.
- c) Plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s veřejností. Mezi cílové skupiny patří dodavatelé.

**2. V rámci vztahů s veřejností (PR) do interní veřejnosti patří:**

- a) Zákazníci.
- b) Distributoři.
- c) Zaměstnanci.

**3. Publicitu lze definovat jako:**

- a) Neplacený prostor v médiích věnovaný pozitivním a negativním zprávám o firmě.
- b) Placený prostor v médiích věnovaný pozitivním a negativním zprávám o firmě.
- c) Vnímání firmy veřejností.

**4. Lobování firem za účelem dosažení nebo ochraně svých podnikatelských zájmů je:**

- a) Legální.
- b) Nelegální.
- c) Nelegální a neetické.

**5. Vztah mezi firemní identitou a image je:**

- a) Firemní identita je zhodnocení firmy vnitřní a vnější veřejností. Firemní image představuje vnější projev firmy, vizuální prostředek identifikace a zahrnuje firemní design, komunikaci, kulturu a samotný produkt.
  - b) Firemní identita představuje vnější projev firmy, vizuální prostředek identifikace a zahrnuje firemní design, komunikaci, kulturu a samotný produkt. Firemní image je zhodnocení firmy vnitřní a vnější veřejností.
  - c) Tyto pojmy spolu vůbec nesouvisí.
-

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 6 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Uveďte specifika vztahů s veřejností (PR) ve srovnání s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu.
- Vyjmenujte cílové skupiny a nástroje vztahů s veřejností (PR).
- Zamyslete se a zkuste najít aktuální příklad podnikové firemní komunikace a popište způsob jejího řešení.
- Objasněte rozdíl mezi reklamou a publicitou. Odpovězte na otázku, které z těchto informačních sdělení je placeno. Najděte příklad pozitivní a negativní publicity.
- Objasněte rozdíl mezi firemní identitou a image.
- Zkuste najít konkrétní příklady astroturfingu, front groups a whitewashingu.
- Uveďte příklad krizové komunikace firmy v tomto roce.

---

## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1 b, 2c, 3a, 4a, 5b

---

## 7 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING, DM)



### **RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY**

Náplní této kapitoly je popsat užití přímého marketingu ve firemní praxi, tento prvek se v marketingovém komunikačním mixu začíná uvádět v 90. letech minulého století. Dnes je hojně využíván prostřednictvím různých nástrojů, která mohou být adresná i neadresná. Problematika přímého marketingu úzce souvisí s databázovým marketingem a s koncepcí CRM (Customer Relationship Management). V rámci neadresné distribuce nachází v dnešní době uplatnění oblast tzv. Geomarketingu. Přímý marketing má řadu předností ve srovnání s ostatními komunikačními prvky, neboť je skvělou cílenou formou prezentace ve smyslu úspory prostředků, které jsou jinak vynaloženy do hromadného oslovení zákazníků masovými médii, neboť peníze jsou investovány pouze do reklamy, která přichází jen konkrétní cílové skupině zákazníků. Zhodnocení reklamní kampaně je přehledné, snadné a rychlé. Velmi jednoduchou formou lze určit, zda byla nabídka a reklamní kampaň úspěšná, kolik přišlo nových zákazníků atp. Zároveň přispívá k vytváření a k aktualizaci zákaznické databáze.

---



### **CÍLE KAPITOLY**

- Definovat přímý marketing jako prvek marketingového komunikačního mixu, jeho cíle a cílové skupiny.
  - Zdůraznit rozdíl mezi aktivním a pasivním přímým marketingem.
  - Ukázat média a nástroje použitelné v rámci přímého marketingu.
  - Popsat využití Geomarketingu.
  - Přiblížit aktuální problematiku CRM a databázového marketingu.
- 



### **KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY**

Přímý marketing, aktivní a pasivní přímý marketing, adresná a neadresná média, geomarketing, CRM, transakční marketing, marketing vztahů (relační marketing).

---

Na začátku šedesátých let 20. století je chápán přímý marketing jako určitý typ distribuce (přímý prodej prostřednictvím různých kanálů), protože byl nejvíce využíván ve

formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech 20. století se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizací reakcí na mailingy (rozesílky) a další přímé marketingové nástroje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Dnes lze považovat přímý marketing jako personalizovaný a jako marketing celoživotní hodnoty. Mezi typické vlastnosti přímého marketingu patří měřitelnost, dlouhodobost a vzájemnost. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 387-388)

## 7.1 Definování přímého marketingu

Obrovskou výhodou přímého marketingu je možnost obsloužit zákazníka, který nemá čas, protože je plně vytížen pracovními aktivitami, rodinou a přáteli, a nechce trávit svůj volný čas ve frontách v přeplněných obchodech. Komunikace pro takto zaneprázdněného klienta musí být personalizována, čímž má šanci ho zaujmout. Využití nových komunikačních technologií přispívá k nárůstu oblíbenosti přímého marketingu ze strany zadavatelů. (Kotler a Keller, 2007, s. 642-644)

Zde je nutné zdůraznit že komunikační aktivity v rámci přímého marketingu jsou úzce svázány s platnými legislativními předpisy a etickými kodexy nejvíce ve srovnání s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu. Legislativní a etické předpoklady v rámci přímého marketingu a posléze celé marketingové komunikace jsou předmětem kapitoly č. 11.



### DEFINICE

**Přímý marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Marketéři při použití přímého marketingu hledají měřitelnou reakci, většinou objednávku zákazníka. V současnosti mnoho marketérů využívá přímého marketingu k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Může se jednat o rozesílání nabídek šitých každému zákazníkovi na míru, budování loajality pomocí věrnostních programů apod. (Kotler a Keller, 2007, s. 642)**

**Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou měřitelnou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů. Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou zpětnou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, např. pošta, katalogy, telefonní kontakty, reklamní letáky, mobilní telefon, e-mailing apod. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 388)**

Přímý marketing z hlediska pasivity či aktivity potenciálního či současného zákazníka lze dělit do dvou základních skupin, a to na aktivní a pasivní přímý marketing. **Aktivní přímý marketing** iniciuje a vede obchodník, který nečeká na okamžitý podnět spotřebitele. Jde vlastně o komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky prostřednictvím média – pošty, telefonu, e-mailu, sociálních sítí, osobní návštěva. **Pasivní přímý marketing** je přístupem, kdy se spotřebitelé sami identifikují jako potenciální zákazníci daného výrobku, služby či maloobchodní prodejny a sami reagují na obchodníkem vyslané podněty. Takové chování však musí podnítit marketingová komunikace.

**Tabulka 19: Rozdíl mezi masovými a přímými médii**

<b>Masová média</b>	<b>Přímá média</b>
Segmentace	Individualizace (adresnost, interakce)
Zapamatování, rozpoznání a měření	Měření relací dle klientů
Masová jednostranná komunikace	Zacílená dvoustranná komunikace
Tržní podíl	Podíl zákazníka (množství a četnost nákupů zákazníka)
Anonymita zákazníka	Profil zákazníka
Standardní produkt	Produkt „šitý na míru“
Masová distribuce	Individualizovaná distribuce
Masová prezentace	Individualizované nabídky
Všichni zákazníci	Ziskoví zákazníci
Přilákání zákazníka	Udržení zákazníka

*Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 27)*

Vývoj přímého marketingu prošel několika fázemi (Kotler a Keller, 2007, s. 644-645):

- **Kobercové nálety** – firma získá databázi kontaktů a rozesílá všem hromadný mailing. Nevýhodou je nízká personalizace, a tedy i procento úspěšnosti.
- **Databázový marketing** – firma pracuje s databázemi a vybírá vhodné zákazníky k obslužbě nabídkou. Výhodou je lepší zacílení, ale stále se jedná o relativně málo úspěšnou metodu.
- **Interaktivní marketing** – jedná se o aplikaci myšlenky aktivně pasivního přístupu k přímému marketingu. Firma uvádí svůj kontakt v různých komunikačních kanálech a nabízí možnost zákazníkovi ke kontaktu.
- **Načasovaný personalizovaný marketing** – je možno použít ve chvíli, kdy má firma dostatek relevantních informací o zákaznících a je schopna oslovit s konkrétně přizpůsobenou nabídkou.
- **Marketing celoživotní hodnoty** – marketéři připravují plán celoživotní hodnoty každého zákazníka, který je založený na znalosti jeho životních událostí a zásadních změn.



## 7.2 Cíle přímého marketingu

Většina marketérů má jako prvotní cíl při využívání přímého marketingu získání nových objednávek. Z předcházejícího textu je ale zřejmé, že přímý marketing plní i další funkce a má tedy i jiné cíle. Takovými cíli mohou být (Pelsmacker a kol., 2003, s. 389-392):

- **Přímý prodej:** prodej výrobků a služeb bez kontaktu s obchodními mezičlánky. Vhodným příkladem je katalogový zásilkový prodej podle objednávek. Katalogy se rozesílají potenciálním zákazníkům a objednávky jsou přijímány telefonicky, mailem, poštou.
- **Podpora prodeje a distribuce:** přímý marketing může podporovat také aktivity prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. Také se využívá k podpoře osobního prodeje, neboť udržuje osobní kontakty a tím snižuje nutnost častých návštěv prodejců, jež jsou velmi nákladné. V tomto případě má přímý marketing podobu trychtýře, kterým prochází pouze skuteční zájemci o koupi, kteří jsou potom navštíveni. V tomto směru přímý marketing plní některé úkoly prodejního týmu a umožňuje snížení nákladů.
- **Loajalita a udržení zákazníků:** marketing vztahů má dva pozitivní efekty, a to posílení vytrvalosti zákazníků v kombinaci se získáním nových s tím, že čím déle zůstanou v kontaktu se značkou, tím to bude pro ně výhodnější. Výnos na zákazníka se bude zvyšovat, operativní náklady poklesnou, šíření pozitivních sdělení mezi lidmi přitáhne další zákazníky, a navíc loajální zákazníci většinou nebudou příliš citliví na ceny.

## 7.3 Média a nástroje přímého marketingu

Přímý marketing kromě přímých komunikačních kanálů využívá **adresná i masová, resp. neadresná média**. Na rozdíl od běžné masové marketingové komunikace ale generuje přímou reakci příjemců sdělení. Do přímého marketingu lze zařadit také osobní prodej, ze kterého se vyvinul. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 392) Funkčnost a oblíbenost jednotlivých médií se liší postupem doby. Nástroje, které byly považovány za překonané, opět nabírají na síle, nové nástroje vznikají a zanikají. Velmi populárním nástrojem je neadresný mailing (např. letáky z obchodních řetězců), jeho efektivita je sporná, lze ji však zvýšit aplikací znalostí geomarketingu (viz text dále).

### 7.3.1 ADRESNÁ MÉDIA (NÁSTROJE)

Existuje několik nástrojů a technik, které lze v rámci přímého marketingu využít k dosažení těchto cílů. V textu níže je několik příkladů adresných nástrojů přímého marketingu.

## PŘÍMÁ ZÁSILKA

Přímá zásilka neboli direct mail je přímo adresována konkrétnímu příjemci (fyzické zasílání reklamních materiálů). Prvotním cílem je zaujmout. Vnitřní část zásilky by měla obsahovat nabídku vytvořenou tak, aby klienta upoutala a on si ji přečetl. Čím je sdělení originálnější, barevně a graficky dobře zpracováno, tím více příjemce osloví. Dobrou volbou je také plastičnost obsahu, např. nabídka se může nacházet na rozkládajícím se formátu. Vhodným se jeví přidání dárečku. Papír a tisk by měl být co nejkvalitnější, aby nabídka působila lákavě.<sup>25</sup>

Direct mail je populárním médiem, protože umožňuje selektivně vybírat a personalizovat trh, je flexibilní, může být předem otestován a také může být změřena míra odezvy.

Základní princip úspěšného direct mailu je prostý – nabízí se nějaká výhoda, která musí omluvit fakt, že je někdo obtěžován nevyžádaným dopisem. V každém direct mailu musí být nutně obsažena nějaká exkluzivita – nabídka slevy, výlučnost – nějaká přidaná hodnota. Je třeba také dodržovat pravidlo **KISS** – Keep It Short nad Simple, tzn. sdělte to krátce a jednoduše. DM dopis zastává funkci náhradníka za osobní návštěvu. Headline (nadpis) dopisu a vizualizace obálky je velmi důležitá. Úspěch kampaně je posléze posuzován podle míry odezvy. Míra odezvy zaslaných přímých zásilek se liší podle produktové kategorie. (Matusínská, 2007, s. 117-118)

**Tabulka 20: Asociace vyvolávající DM dopis**

Formát direct mailu (poštovní zásilky)	Asociace
Větší množství čisté bílé nepotištěné plochy	Drahý produkt, sofistikovanost
Velké obálky (balík)	Hodnotnost, důležitost
Malá balení	Šetrnost
Čtvercové formáty	Módnost
Personifikace štítkem	Levnost, masovost
Ruční nadepsání obálky	Luxus, jedinečnost

Zdroj: Webový portál E15 strategie.cz, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://strate>

## TELEMARKETING

Telemarketing lze definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Prodej po telefonu a hledání nových klientů pomáhá vytvářet, kontrolovat a aktualizovat databáze a prodejní informace. Telefon je nepřímější ze všech přímých médií a nástrojů a má řadu výhod. Je flexibilní, interaktivní a rychlý. Telemarketingové kampaně mohou být zahájeny okamžitě a jejich efektivnost lze okamžitě sledovat. Na druhé straně má určité nevýhody: prodej je velmi

<sup>25</sup> KARFÍKOVÁ, D., 2008. *Úvod do direct marketingu*. [online]. [vid. 22. května 2013]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu\\_\\_s398x457.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html)

obtížný, telefonování je nepříjemné a náklady jsou podstatně vyšší ve srovnání s ostatními nástroji přímého marketingu. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 397)

V České republice začaly vznikat první agentury poskytující profesionální telemarketingové služby v letech 1993/1994. Byla to většinou doplňková aktivita k jiné marketingové činnosti. O prvních call centrech lze hovořit zhruba od roku 1996/1997, kdy se objevila první systémová řešení. Call centra lze charakterizovat jako provozní jednotky, kde více osob vyřizuje telefonické dotazy klientů, realizuje požadavky, transakce nebo aktivně oslovuje klienty s nabídkou produktů. (Santlerová, 2007, s. 17)

Také v případě telemarketingu je možnost volby mezi aktivitou a pasivitou. V případě **pasivního** (in-bound) **telemarketingu** potenciální klient či obchodní partner na základě např. directmailového dopisu či televizní reklamy kontaktuje telefonní centrum sám. Při **aktivním** (out-bound) **telemarketingu** naopak oslovuje klienta telefonicky sám zadavatel, jenž má předem přesně definovaný cíl, jehož chce dosáhnout. Telemarketing tak poskytuje 4 základní funkce, nejen že lze aktivně pomoci něj dělat telefonní prodeje, ale můžeme také provozovat teleprospecting a telefonní péči, můžeme také pasivně poskytovat technickou podporu a služby zákazníkům. (Kotler a Keller, 2007, s. 648-649)

## E-MAILING

E-mailing v rámci přímého marketingu je marketingová strategie, která využívá elektronickou poštu (e-mail) k doručování cílených reklamních zpráv nebo komunikačního obsahu přímo do schránek elektronické pošty potenciálních zákazníků nebo stávajících klientů. Tato forma marketingu se často nazývá také „e-mailový marketing“.

Základními prvky e-mailingu v rámci přímého marketingu jsou:

- **Seznamy kontaktů:** Pro úspěšný e-mailový marketing je nezbytný správný seznam kontaktů, který obsahuje e-mailové adresy lidí, kteří mají zájem o produkty, služby nebo informace, které jsou nabízeny.
- **Cílení:** E-mailový marketing se snaží doručovat relevantní obsah konkrétním segmentům cílové skupiny. To zahrnuje personalizaci zpráv a nabídek podle potřeb a zájmů jednotlivých kontaktů.
- **Kreativní obsah:** E-mailové zprávy by měly obsahovat atraktivní a relevantní obsah, včetně obrázků, textu a odkazů. Obsah by měl být zaměřen na zájemce a měl by být jasně formulován.
- **Call to Action (CTA):** E-mailové zprávy často obsahují jasné volání k akci, které vyzývá příjemce k provedení konkrétního kroku, jako je nákup produktu, stáhnutí e-knihy, vyplnění dotazníku apod.
- **Měření a analýza:** E-mailový marketing umožňuje sledovat, jak příjemci reagují na zaslané zprávy. To zahrnuje sledování otevření e-mailů, kliknutí na odkazy, konverze a další metriky. Tyto informace mohou být použity k optimalizaci budoucích kampaní.

- **Doručovatelnost:** Zajištění toho, aby e-maily byly doručeny do doručovacích schránek příjemců, je klíčovým aspektem e-mailového marketingu. To zahrnuje dodržování pravidel a postupů pro dodavatele emailových služeb a dodržování regulací souvisejících se spamem.

Emailový marketing je efektivní nástroj pro budování vztahů se zákazníky, zvyšování povědomí o značce, generování prodejů a udržování kontaktu se stávajícími klienty. Je důležité, aby emailový marketing byl prováděn eticky a v souladu s platnými zákony a regulacemi, jako je například GDPR v Evropě, právní předpisy v ČR a Evropské unii!!! Legislativa v rámci přímého marketingu je řešena v kapitole č. 11.

## **MOBILNÍ MARKETING**

Mobilní marketing (Mobile Marketing) je jedna z metod přímého marketingu, která je založena na využívání mobilních zařízení (mobilní telefony, smartphony, tablety, chytré hodiny atd.). Díky nepřestávajícímu růstu popularity mobilních telefonů, se dá mobilní marketing označit jako jedna z nejrychlejších rostoucích a dobře zacílených marketingových metod.

Průkopníky na poli mobilního marketingu jsou zejména FMCG společnosti, které začaly používat SMS zprávy v rámci realizace spotřebitelských soutěží a budování věrnostních programů. V současnosti u řady z nich poměrně dobře fungují nástroje mobilního CRM jako zákaznické kluby, kvízy, výherní soutěže, hlasování apod. Svůj prostor si mobilní marketing rychle našel i mimo oblast rychloobrátkového zboží. Své uplatnění ale nachází napříč všemi segmenty B2B i B2C trhu. Mobilní marketing lze využít při naplňování cílů v jakémkoli stadiu životního cyklu zákazníka. Jeho prostřednictvím lze nabídnout benefit s vnímanou přidanou hodnotou. Zároveň dává možnost cílovou skupinu informovat, bavit a odměňovat. (Matušínská, 2007, s. 199) Bohužel se lze setkat s negativním využitím mobilního marketingu: Mobile SPAM (mSPAM), Mobile Hacking (mHacking), SMS snooping (čtení zpráv přímo v databázích a přístupových branách operátorů), SMS spoofing (přijímání nevyžádaných zpráv šířených z internetových SMS brán), SMS interception (odposlech, zachytávání SMS zpráv zasílaných v mobilních sítích) a jiné formy novodobé kriminality.

Mobilní marketing využívá mnoho různých nástrojů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 261-262):

- **Advergaming** – interaktivní hry v mobilním přístroji s reklamním obsahem. Hra/aplikace je většinou zdarma, ale zobrazují se komerční sdělení, dokud uživatel nezaplatí.
- **Bluetooth marketing** neboli proximity marketing - využití bezdrátové technologie Bluetooth k doručování reklamních zpráv nebo obsahu na mobilních zařízeních uživatelů, kteří se nachází v blízkosti určitého místa nebo zařízení vybaveného Bluetooth vysílačem (obchody, muzea, výstavy, restaurace, marketingové akce). Je důležité mít na paměti, že Bluetooth marketing vyžaduje souhlas

uřivatele s přijímáním Bluetooth signálů a zobrazováním obsahu. Uřivatele by měli mít možnost tuto funkci vypnout, pokud si nepřejí dostávat reklamní zprávy.

- **Obousměrná SMS komunikace** – komunikace mezi spotřebitelem a firmou, která má povahu reklamy. Na propagačních materiálech firmy je uvedeno číslo, kam mohou zákazníci poslat svůj SMS dotaz. Tazatel následně dostane odpověď buď také ve formě SMS, nebo jiným komunikačním kanálem na základě vlastních preferencí. Výhodou této formy komunikace je značná frekvence SMS zpráv proudících oběma směry.
- **Reklamní SMS** – a to buď ve formě klasických SMS s reklamním sdělením nebo sponzorovaných SMS, které jsou pro odesílatele zdarma za předpokladu, že část textu zprávy je určena pro reklamu.
- **Reklamní MMS** – dovolují multimediální provedení reklamního sdělení například formou textu, zvuku, obrázku či videoklipu.
- **SMS soutěže, hlasování, ankety** – cílem je přesvědčit uřivatele, aby na konkrétní číslo poslal vlastní zprávu. Po odeslání této zprávy je odměnou možnost získat slevu nebo určitou výhru. Používá se tedy často jako forma podpory prodeje. Díky získání databáze kontaktů poté dává možnost organizátorům těchto kampaní provádět jednoduché průzkumy, oslovovat nové zákazníky či odměnit ty nejvěrnější. Velmi populární a využívanou formou jsou také dárcovské SMS (DMS).
- **QR kódy** – jsou umístěny na obalech produktů, v tiskových médiích atd. Po jejich vyfotografování mobilní telefon dekóduje zašifrovanou informaci a automaticky provede zobrazení dalších textů, animací, obrázků, přehrávání hudby nebo propojení se na webové stránky, e-shop firmy. **QR kódy** mají svůj původ v Japonsku a existují od roku 1994. Zkratka QR označuje slova quick response, tedy v překladu „rychlá odpověď“. Tento speciální typ kódu má schopnost zašifrovat až 7089 numerických znaků. Postupně bude však i tato nová technologie nahrazena. Může se jednat o již patentovanou aplikaci firmy Google na rozpoznání obrázku čehokoliv a přiřazení kontextu, nebo třeba MVS neboli mobile visual search (vizuální vyhledávání prostřednictvím mobilního telefonu). Uřivatel v aplikaci MVS vyfotografuje fotoaparátem zabudovaným ve svém chytrém mobilním telefonu nějaký objekt (logo firmy, plakát) a MVS aplikace mu poskytne informace o firmě, případně i možnost nákupu zboží prostřednictvím mobilního telefonu.<sup>26</sup>

## VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Věrnostní programy jsou marketingové strategie navrženy k udržení stávajících zákazníků a motivaci k opakovaným nákupům nebo k trvalé věrnosti značce nebo firmě. Tyto

---

<sup>26</sup> BAROCAS, J., 2012. *Why QR Codes Won't Last*. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: <http://massivewebsitemarketing.com/uncategorized/why-qr-codes-won%E2%80%99t-last.html>

programy poskytují různé výhody a odměny pro zákazníky, kteří pravidelně nakupují nebo vykazují loajalitu vůči určité značce. Zde jsou některé klíčové prvky věrnostních programů:

- **Bodovací systém:** Toto je jeden z nejběžnějších prvků věrnostních programů. Zákazníci získávají body nebo body za každý nákup nebo za jiné aktivity, například za návštěvu obchodu nebo za sdílení značkových příspěvků na sociálních médiích.
- **Odměny a slevy:** Zákazníci mohou vyměňovat nasbírané body nebo body za odměny, jako jsou slevy na další nákupy, dárky, exkluzivní nabídky nebo zdarma výrobky nebo služby. Sleva v určité výši pro členy věrnostního klubu může být nabídnuta při každém nákupu.
- **Exkluzivní nabídky:** Věrnostní programy často nabízejí členům přístup k exkluzivním nabídkám, které nejsou dostupné běžným zákazníkům. Toto může zahrnovat předprodeje, speciální produkty nebo služby.
- **Personalizace:** Programy mohou být navrženy tak, aby byly personalizované a přizpůsobené potřebám a zájmům jednotlivých zákazníků. To znamená, že odměny a nabídky mohou být přizpůsobeny konkrétním zákazníkům na základě jejich historie nákupů a chování.
- **Komunikační kanály:** Věrnostní programy mohou využívat různé komunikační kanály, včetně emailového marketingu, mobilních aplikací, webových stránek a sociálních médií, k informování členů o nových nabídkách a odměnách.
- **Sledování a analýza:** Firma může sledovat a analyzovat chování a nákupy členů věrnostního programu, což umožňuje lépe porozumět jejich preferencím a potřebám a optimalizovat nabídky.
- **Členství:** Věrnostní programy často vyžadují, aby zákazníci se stali členy programu a zaregistrovali se. To umožňuje firmě shromažďovat údaje o zákaznících a udržovat s nimi komunikaci.

## **KATALOGOVÝ A ZÁSILKOVÝ PRODEJ**

Firmy používají katalogy jako soupis svého zboží, vizuálně prezentovaný zákazníkovi. Klasickou formu tištěného katalogu dnes postupně nahrazuje forma elektronická. Pokrok v technologiích dává marketérům možnost experimentovat a dělat své katalogy interaktivní, animované, s hudbou apod. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 397)

Katalogový a zásilkový prodej jsou dva tradiční přístupy k přímému marketingu, které se zaměřují na prodej výrobků nebo služeb přes katalogy a zasílání zboží přímo zákazníkům. Tyto metody byly historicky velmi populární a stále jsou využívány v mnoha oblastech. Katalogový a zásilkový prodej umožňuje zákazníkům pohodlné procházení nabídky produktů a nákup bez nutnosti návštěvy fyzického obchodu. Důležité je mít kvalitní tištěný nebo elektronický katalog, efektivní způsoby prezentace nabídky (např. inzerce v médiích, emailový marketing) a dobře zorganizovaný proces objednávek a doručování. Je také klíčové dbát na kvalitu zákaznického servisu a zpracování reklamací, aby se udržely dobré vztahy se zákazníky.

## OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je popsán v samostatné kapitole č. 5.

## SOCIÁLNÍ MÉDIA

Přímý marketing může využívat sociální média k přímé komunikaci se zákazníky, zveřejňování obsahu a získávání zpětné vazby. Osobní interakce na sociálních médiích mohou pomoci budovat vztahy a získávat loajální zákazníky.

## ONLINE CHAT A LIVE CHAT

Tato funkce na webových stránkách umožňuje přímou komunikaci s návštěvníky. Zákazníci mohou pokládat otázky, získávat informace a získávat podporu v reálném čase.

### 7.3.2 NEADRESNÁ MÉDIA (NÁSTROJE)

Existuje několik nástrojů a technik, které lze v rámci přímého marketingu využít k dosažení těchto cílů. V textu níže je několik příkladů neadresných nástrojů přímého marketingu.

#### NEADRESNÁ DISTRIBUCE (LETÁKY)

Jedná se o distribuci materiálů přímého marketingu neadresně, tedy všem potenciálním zákazníkům plošně na jednom území. Tištěné letáky nebo jiné reklamní materiály jsou distribuovány do širokého okruhu potenciálních zákazníků bez cíleného výběru. Díky použití geomarketingu lze ušetřit až 50 % nákladů za kampaň, a navíc přesné zacílení zvyšuje responzi kampaň až o třetinu.<sup>27</sup>

Existuje několik způsobů, jak provádět neadresnou distribuci letáků:

- **Roznos:** Letáky mohou být rozdávány ručně týmem distributorů.
- **Přidání do novin nebo časopisů:** Letáky mohou být vloženy do novin nebo časopisů a doručeny domácnostem.
- **Vytváření stojanů s letáky:** Letáky mohou být umístěny do stojanů na veřejných místech i v rámci samotných prodejních jednotek, kde si je lidé mohou vzít.

Je žádoucí sledovat účinnost neadresné distribuce letáků, například pomocí návratnosti investice (ROI), nárůstu návštěvnosti webových stránek, počtu telefonických hovorů nebo

---

<sup>27</sup> Česká distribuční [online]. [vid. 21. září 2023]. Dostupné z <https://distribucni.cz/letakova-samoobsluha/>

## Přímý marketing (Direct marketing, DM)

nárůstu prodeje spojených s distribucí letáků. Je také důležité brát v úvahu i environmentální a ekonomické aspekty, protože množství tištěných materiálů může mít vliv na životní prostředí, a proto by měla být tato forma marketingu prováděna zodpovědně.

### REKLAMA S MOŽNOSTÍ PŘÍMÉ ODPOVĚDI (DIRECT RESPONSE ADVERTISING)

Uvedený typ reklamy je neadresný a nesměřuje na jednoho konkrétního příjemce. Reklama se zveřejňuje v masových médiích (noviny, časopisy, televize, internet, sociální sítě apod.) viz obrázek č. 39. Cílem je přimět příjemce sdělení k okamžité akci nebo odpovědi na reklamní sdělení (vyplnění dotazníku, zaregistrování se na webové stránce nebo kontaktování společnosti prostřednictvím telefonu nebo internetu).

Po kontaktování prodejce příjemcem na základě reklamy vzniká prostor pro vytvoření nabídky a získání dalších informací, což již naplňuje znaky přímého marketingu.

**PŮJČKA, KTEROU UNESETE**

až **100 000 Kč** s úrokem max. **4,9%** p.a.

**SJEDNAT ONLINE**

Repre. příklad zde.

**ESSOX**

**Půjčky nikdy nebyly tak dostupné. Pouze u nás je nyní získáte s nejnižší měsíční splátkou.**

**PŮJČKA 100 000 Kč ZA 1 517 Kč MĚSÍČNĚ.**

**EXPRES PŮJČKA**

Nejnižší měsíční splátka...  
...průběhy sjednání na největší dobu splatnosti...  
...možnost schválení online - zpracování žádosti do 5 minut.

[www.gemoney.cz](http://www.gemoney.cz) | infolinka 244 444 222

**GE Money Bank**

Podle Vašich představ

Obrázek 39: Reklama s možností přímé odpovědi

Zdroj: ESSOX, Marketingové noviny [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z <https://www.essox.cz/tiskove-zpravy/essox-spustil-novou-online-pujcku-do-4-9-p-a>; <http://www.marketingovenoviny.cz/ge-money-bank-nabidne-pujcky-s-nejnizsi-splatkou-na-bankovnim-trhu/>

## TELESHOPPING

Teleshopping je způsob nakupování, při kterém zákazníci mohou nakupovat produkty přímo prostřednictvím televizních programů, internetových stránek nebo mobilních aplikací. Během teleshoppingového vysílání prezentují prodáváci různé produkty, jako jsou spotřební zboží, domácí spotřebiče, kosmetiku nebo oblečení. Během prezentace jsou di-



vákům poskytovány informace o produktech, včetně jejich vlastností, výhod a způsobu použití. Zákazníci mohou tyto produkty okamžitě objednat prostřednictvím telefonu nebo online. Často bývají nabízeny různé slevy, dárečky nebo bonusy pro zákazníky, kteří provedou okamžitou objednávku během teleshoppingového vysílání.

## 7.4 Geomarketing neboli cílený roznos letáků

Data marketéři zanášejí do geografického GIS softwaru, který dokáže vytvářet jednotlivé mapy marketingových faktorů, které hrají v neadresném mailingu důležitou roli. Geomarketing je obor, který zpracovává výsledky ze zákaznických průzkumů do formy geografických map. Základním principem geomarketingu není co největší počet oslovených potenciálních či stávajících zákazníků, ale zaměření se na zákazníky, kteří s největší pravděpodobností vyslyší reklamní sdělení, tzn. vyhledat regiony, případně konkrétní zákazníky, kteří budou v dané reklamní kampani zahrnuti.

Geomarketing se skládá z digitálních map a marketingových dat z nejrůznějších výzkumů. Vzájemným propojením vznikne geografická a marketingová disciplína, která umožňuje nejen zobrazovat geodata, ale především je analyzovat. Stávající a potenciální zákazníky můžeme pozorovat, jak se chovají v různých úrovních území (kraje, okresy, PSČ, obce, částí obcí, až po konkrétní adresu) například z pohledu sociodemografického (věk, pohlaví, vzdělání atd.), nebo ekonomického (kupní síla, nezaměstnanost, typ bydlení atd.).<sup>28</sup>

Touto metodou lze zjistit například:<sup>29</sup>

- optimalizace umístění outdoorové reklamy na konkrétních nosičích v regionu,
- analýza dojezdových vzdáleností,
- analýza konkrétních příjezdových komunikací k prodejně, firmě a její pobočce,
- geografická vizualizace zákazníků na digitálních mapách podle navolených parametrů,
- odvození geografických příležitostí, rizik ale také silných a slabých regionů z hlediska Vaší poptávky a nabídky,
- určení spádových oblastí zákazníků, segmentů a trhů,
- vytváření a optimalizace obchodních teritorií,
- analýzy kupní síly regionů,
- analýzy obchodních dat,
- posouzení dopravní dostupnosti prodejen aj.

Pro geomarketingové analýzy a cílení se dá využít velké množství zdrojových dat. Nejčastěji data z Českého statistického úřadu (domy, bytové objekty, domácnosti), která jsou

<sup>28</sup> Česká distribuční [online]. [vid 13. září 2023]. Dostupné z <https://distribucni.cz/letakova-samoobsluha/>

<sup>29</sup> ČICHOVSKÝ, L., 2012. *Geomarketing zvyšuje efektivitu reklamy a informačních kampaní*. [online]. [vid 23. května 2013]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10744&geomarketing-zvysuje-efektivitu-reklamy-a-informacnich-kampani](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10744&geomarketing-zvysuje-efektivitu-reklamy-a-informacnich-kampani)

nositelem základních informací, jako je pohlaví, věk, příjmy apod. Dále data plynoucí z geomarketingových analýz, například lifestyle výzkumy, mapová data, vlastní sběr dat, klientská data, vzdálenost pobočky či prodejny, dostupnost do místa prodeje, nebo třeba množství zákazníků připadajících na pobočku.

## **7.5 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)**

Řízení vztahů se zákazníky (CRM, Customer Relationship Management) je podnikatelskou filozofií a strategií pro získávání a udržení nejhodnotnějších vztahů se zákazníky. CRM vyžaduje zákaznickou orientovanou podnikatelskou kulturu pro podporu efektivních marketingových, obchodních a servisních procesů. Cílem je lepší porozumění potřebám zákazníků a kvalitnější reakce na ně, přičemž je nutné sdílení informací o zákaznících přes všechny obchodní kanály. (Hommerová, 2012, s. 15)

Vliv konkurence, růstu nákladů na získávání nových zákazníků, snižování marží u běžných produktů a vznik nových komunikačních nástrojů měly vliv na rozšíření funkčnosti CRM systémů do oblasti marketingu a servisu, respektive služeb obecně. S rostoucím vlivem internetu a e-businessu na CRM systémy vznikly na konci devadesátých let systémy plně podporující všechny aktivity a komunikační kanály se zákazníkem, tzv. „front office“ systémy. V současnosti jsou CRM systémy čím dál více propojovány s konkrétními zákazníky prostřednictvím chytrých mobilních telefonů. (Kozel a kol., 2011, s. 58)

Dřívější koncept transakčního marketingu vycházející ze zaměření obchodního cyklu na produkt byl nahrazen konceptem relačního marketingu, který je orientován procesně a interakčně. Důvodů pro tento posun marketingového paradigmatu bylo zřejmě více, nicméně jako zásadní se jeví změna způsobu spotřeby zákazníka. Zákazník již nespotřebovává izolovaný produkt, nýbrž hledá proces přinášející hodnotu, kterou požaduje. (Dohnal, 2002, s. 32)

Relační marketing se definuje jako proces identifikace, vybudování, udržování, zlepšování, a pokud je to nezbytné, i ekonomicky včasného ukončení vztahů se zákazníky a ostatními zainteresovanými subjekty při vzájemném prospěchu všech zúčastněných stran, čehož je dosahováno vzájemným naplňováním hodnot a plněním závazků. (Dohnal, 2002, s. 32)

**Tabulka 21: Transakční marketing versus relační marketing**

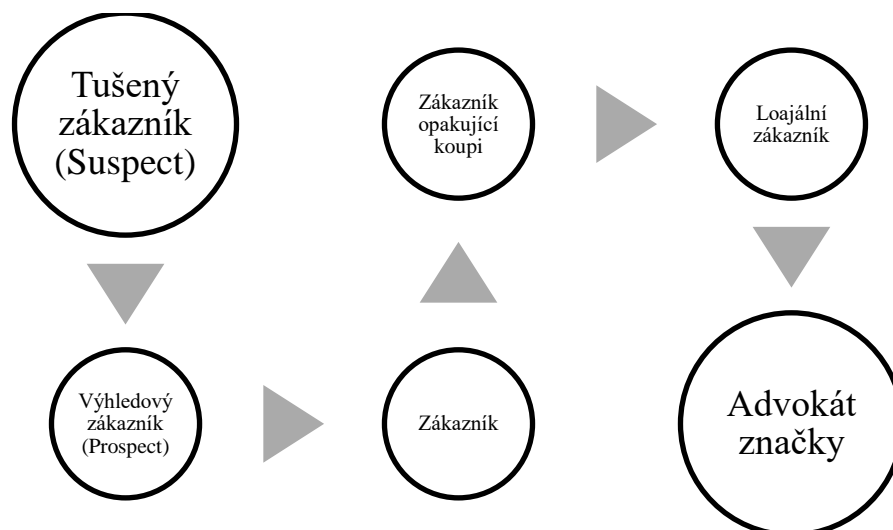
<b>Transakční marketing</b>	<b>Relační marketing</b>
Orientace na jednorázový prodej	Důraz na udržení zákazníka
Orientace na vlastnosti produktu	Orientace na užitek produktu
Krátkodobý časový horizont	Dlouhodobý časový horizont
Malý důraz na službu zákazníkovi	Velký důraz na službu zákazníkovi
Omezená odpovědnost vůči zákazníkovi	Vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi
Úsporný kontakt se zákazníkem	Intenzivní kontakt se zákazníkem
Kvalita je především záležitostí výroby	Kvalita je předmětem zájmu všech oblastí

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003)

Mezi výhody CRM se řadí:

- spokojený zákazník neuvažuje o odchodu ke konkurenci,
- vývoj produktů lze nadefinovat podle aktuálních potřeb zákazníků,
- rychlý nárůst kvality produktů a služeb,
- schopnost lépe prodat své produkty a služby,
- optimalizace nákladů na komunikaci se zákazníky,
- správná volba komunikačního nástroje ovlivní i další marketingové nástroje,
- bezproblémový průběh obchodních procesů,
- více času na zákazníka,
- odlišení se od konkurence,
- posílení image,
- přístup k informacím v reálném čase,
- spolehlivé a rychlé předpovědi,
- nárůst efektivity týmové spolupráce,
- růst motivace zaměstnanců.

Za podstatu CRM je považováno myšlení a chování prodávajícího zaměřené na zákazníka s cílem rozvíjet dlouhodobě výhodné vzájemné vztahy viz obrázek č. 40 níže. Cílem CRM je maximalizovat prospěch (obrat, zisk) z každého zákazníka, získávání nových zákazníků a udržení současných zákazníků, stanovení ziskovosti zákaznických segmentů a další.



**Obrázek 40: Řetězec vztahu se zákazníkem**

*Zdroj: Ennew and Waite (2013, s. 374)*

Součástí CRM systému je uplatňování hodnotového přístupu k zákazníkovi. Klíčovými indikátory úspěchu se zde stává hodnota zákazníka (customer value), celoživotní hodnota zákazníka (customer life time value) a řízení hodnoty portfolia zákazníků (customer portfolio management).

Hodnota zákazníka může být definována jako současná a očekávaná budoucí hodnota konkrétního zákazníka v kvantifikované formě přepočtené na současnou čistou hodnotu. Z marketingového pohledu firmy je hodnota definována jako vztah mezi uspokojením potřeb zákazníka a zdroji použitými na toto uspokojení.

Dále bývají uváděna následující kritéria, která je možné využít pro analýzu hodnoty individuálního zákazníka: (Kozel a kol., 2011, s. 61)

- Profil zákazníka.
- Běžná hodnota zákazníka pro firmu (marketingový zisk za jeden rok).
- Celoživotní hodnota zákazníka pro firmu, kterou lze chápat jako hodnotu očekávaných přínosů ze zákazníka po celou dobu trvání vztahu s firmou.

Na základě současné a budoucí hodnoty zákazníka je možné rozčlenit zákaznické portfolio do následujících segmentů: (Kozel a kol., 2011, s. 61)

- Nejhodnotnější zákazníci.
- Zákazníci s největším potenciálem růstu.
- Ziskoví zákazníci.
- Ztrátoví zákazníci.

Podle ziskovosti je možné zákaznickou základnu rozdělit to tří kategorií:

- Portfolio ochrany (vysoká hodnota zůkaznůků).
- Portfolio rozvoje (zůkaznůci s růstovřm potenciůlem).
- Portfolio zmřeny (neziskovř zůkaznůci, zůkaznůci s nřzkou hodnotou).

Zůkladnř členřnř architektury CRM systřmů je na řast **operativnř, analytickou a kolaborativnř**, přičemř zahůjenřm projektu implementace CRM strategie by mřlo břt nasazenř analytickř řastř.

### ANALYTICKÁ ČÁST CRM

Analytickř řast CRM se starř zejmřna o vyhodnocovřnř klientuskřch dat, o modelovřnř a predikci chovřnř zůkaznůků. Dotřkř se analytickř přace s veřkerřmi daty a vyuřivřnř datovřch skladů. Do působnosti analytickř řasti CRM přtř napřřklad segmentace klientů, urřenř skupin ziskovřch zůkaznůků, analřzy chovřnř zůkaznůků, analřzy marketingovřch kampanř. Jednř se tedy o optimalizaci souřasnřch obchodnřch procesů a definovřnř novřch procesů podporujřcřch firemnř strategii. (Hommerovř, 2012)

V souvislosti s touto řastř CRM systřmů je nutnř uvřst pojem **databůzovř marketing**, coř je informační management, kterř je zodpovřdnř za uklřdřnř, ůdrřbu, vyhodnocenř a přřstup k transakčním a zůkaznickřm datům a datům o zůjemcřch. Jednř se o pravidelnř cyklus analřzy, plřnovřnř a reakci. S pomocř databůzovřho marketingu mohou břt objeveny řetnř, zřastř překvapivř vzory chovřnř zůkaznůků a zůjemců. (Hommerovř, 2012)

### OPERATIVNŘ ČÁST CRM

Operativnř CRM se starř předevřřm o podporu samotnřho kontaktu se zůkaznřky a o automatizaci zůkaznickřch procesů. Operativnř řast CRM realizuje předem definovanř obchodnř procesy. Je to řast CRM řešenř urřenř pro podporu interakci se zůkaznřkem přes různř typy kanůlů, od telefonnřch zůkaznickřch center přes elektronickř kanůly ař po vyřřizovřnř pořtovnřch zřsilek a řřzenř tradičních prodejnřch mřst.

Do operativnř řasti CRM přtř: (Hommerovř, 2012)

- Podpůrnř aplikace (Back Office).
- Aplikace vyuřivřnř přř kontaktu se zůkaznřkem (Front Office) – aplikace přstřednictvřm mobilnřch telefonů, aplikace ůřivřnř přř přaci centra obsluhy volřnř, aplikace podporujřcř přaci obchodnřka, automatizace marketingu a nejrůznřjř aplikace zůkaznickřch sluřeb a podpory.

Operativnř řast CRM mř dvř vrstvy:

- Vrstvu aplikační (ERP, SCM a dalřř).
- Vrstvu podpory kontaktu se zůkaznřkem (obsluha zůkaznůků pomocř uvedenřch nřstrojů).

## **KOLABORATIVNÍ ČÁST CRM**

Kolaborativní část CRM zajišťuje především komunikaci mezi zaměstnanci a zákazníky či obchodními partnery. Hlavním cílem je sdílení informací získaných z oddělení firmy, a to ze všech komunikačních kanálů a systémů.

Kolaborativní CRM je rozděleno do tří částí: (Starzyczná a Chromčáková, 2019)

- Centrum interakce se zákazníky je základnou pro celkový zákaznický servis v podniku. Shromažďují se zde veškeré užívané komunikační kanály a vyhodnocuje se aktuální situace na trhu.
- E-CRM se týká použití nástrojů elektronického obchodování a využití elektronických distribučních cest. Je to především přístup a technologie, která usnadňuje firmám
- získat a udržet své nejziskovější zákazníky.
- Centrum interakce se zákazníky je základnou pro celkový zákaznický servis v podniku. Shromažďují se zde veškeré užívané komunikační kanály a vyhodnocuje se aktuální situace na trhu.



## **TESTOVÉ OTÁZKY**

**Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 7. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.**

- 1. Mezi hlavní výhody nástrojů v rámci přímého marketingu patří:**
  - a) Přesné zacílení, velmi nízké náklady.
  - b) Přesné zacílení, možnost efektivně změřit zpětnou vazbu.
  - c) Přesné zacílení, velká míra akceptace u příjemců.
- 2. Mezi nástroje přímého marketingu patří:**
  - a) Telemarketing.
  - b) Event marketing.
  - c) Slevy.
- 3. Jaký je rozdíl mezi aktivním a pasivním přímým marketingem?**
  - a) Tyto typy marketingu se v rámci přímého marketingu nevyužívají.
  - b) V případě aktivního marketingu firma jako první osloví zákazníka – spotřebitele.
  - c) V případě aktivního marketingu zákazník – spotřebitel se jako první dotazuje na produkt.

**4. Užití Geomarketingu v rámci přímého marketingu znamená:**

- a) Lépe zmapovat oblast prodeje a díky tomu efektivněji doručovat neadresné zásilky (letáky).
- b) Doručovat neadresné zásilky (letáky) jen lidem, kteří jsou registrovaní v rámci věrnostního programu.
- c) Doručovat neadresné zásilky (letáky) lidem v okruhu 20 km od prodejní jednotky.

**5. Mezi části CRM nepatří:**

- a) Funkční.
- b) Analytická.
- c) Kolaborační.

---

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 7 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vyjmenujte cílové skupiny, média a nástroje přímého marketingu.
- Vysvětlete rozdíl mezi aktivním a pasivním přímým marketingem.
- Zamyslete se, zda přímý marketing má větší opodstatnění na trhu B2B nebo na trhu B2C.
- Uveďte produkty, u nichž je použití přímého marketingu efektivní vzhledem k dané cílové skupině.
- Uveďte konkrétní příklady přímého marketingu, se kterými jste se osobně setkali, a zkuste najít řešení, jak se můžete bránit proti neadresné distribuci.

---

## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1b, 2a, 3b, 4a, 5a

---

## 8 SPONZORSTVÍ



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly je popsat význam sponzorství v dnešní reklamní přesycenosti, zároveň i omezené účinnosti běžné reklamy. Sponzorství díky rozvoji komunikačních technologií roste na významu, že ho lze chápat jako samostatný prvek marketingového komunikačního mixu. Sponzorství je často zaměňováno s dárcovstvím, kdy rovněž dochází k věnování finančních prostředků, produktů, ovšem bez nároku na smluvní protiplnění. Takovýto vztah spadá do oblasti Public Relations, neboť tyto aktivity jsou výrazem společenské odpovědnosti na poli dobročinnosti zejména vůči neziskovému sektoru! **Sponzorství je vždy součástí komunikačních aktivit s očekávaným marketingovým přínosem pro sponzora**, a proto je vyčleněn jako samostatný prvek v rámci marketingového komunikačního mixu! (Jahodová a Přikrylová 2010)

---



### CÍLE KAPITOLY

- Definovat sponzorství jako prvek marketingového komunikačního mixu.
  - Zdůraznit důvod, kdy je sponzorství uváděno jako samostatný prvek marketingového komunikačního mixu a kdy jsou sponzorské aktivity začleněny do public relations.
  - Uvést základní výhody a zásady použití sponzorství.
  - Uvést základní cíle, cílové skupiny a typy sponzorství.
  - Zaměřit pozornost na tzv. ambush sponzorství neboli guerilla sponzoring.
- 



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Sponzorství, sponsorship fit, mikrosponzorství, ambush sponzorství.

---

### 8.1 Definování sponzorství

Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace, sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby (zlepšení image, jména firmy nebo produktu). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo



materiálové protisluzby. Za hlavní problém sponzorství se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. (Foret, 2006)



## DEFINICE

**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. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 130)**

Sponzorství se liší od reklamy tím, jak funguje. **Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení k změně chování, k akci (call-to-action), sponzorství „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu.**

Mezi základní zásady sponzorství patří (Karlíček a Král, 2011, s. 147):

- Sponzorství akce (instituce) musí odpovídat značce sponzora.
- Sponzorovaná akce (instituce) musí cílovou skupinu oslovit.
- Sponzorství musí být aktivováno vhodným zapojením značky a jejich produktů.
- Sponzorství by mělo být posíleno prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.
- Partnerství s danou akcí (institucí) by mělo být dlouhodobé.

Mezi hlavní výhody sponzorství se řadí (Foret, 2006, s. 297):

- Oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, proto jsou často sponzorovány akce volného času.
- Je realizován velice selektivní dosah sponzorských aktivit, tj. lze oslovit s velkou přesností cílové skupiny.
- Dochází k multiplikačním efektům díky televizním přenosům (fotografiím v tisku, sociálním sítím) sponzorovaných akcí.
- Je pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na produkt a sponzora.
- Pomocí sponzorství (především u sponzorství pořadů) lze obejít legislativní restrikce v reklamě.
- Umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy.

Sponzor může zaujímat celou řadu postavení a výše příspěvku odráží nejen toto postavení, ale i fakt, zda je sponzor jediný nebo jeden z mnoha. Pro tyto účely lze vymezit tyto základní varianty typů sponzora (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 134):

- **Výhradní sponzor** – jediný sponzor akce nebo události.

- **Generální sponzor** – hlavní sponzor, ovšem nemusí být jediný.
- **Titulární sponzor** – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce.
- **Exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii** – většinou jeden ze sponzorů má výhradní právo ve svém sektoru.
- **Řadový sponzor** – nejnižší forma sponzorské účasti s nejnižšími benefity.

## 8.2 Cíle a cílové skupiny sponzorství

Lze konstatovat, že sponzorství sdílí dva základní komunikační cíle: **generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě**. Aby sponzorství bylo efektivní musí být doprovázeno dalšími komunikačními aktivitami.

**Tabulka 22: Cílové skupiny a cíle sponzorství**

<b>Veřejnost</b>	Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
	Protiváha k nepříznivé publicitě
	Změna vnímání firmy veřejností
	Zájem o místní záležitosti
	Zvýšení pozornosti médií
<b>Obchodní vztahy a jejich subjekty</b>	Podpora obchodních vztahů
	Pohostinnost firmy
	Prezentování dobrého obchodního jména
<b>Zaměstnanci</b>	Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich moti-
	Posílení náboru zaměstnanců
	Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Osobní cíle vrcholových manažerů
<b>Budování povědomí</b>	Zvýšení povědomí u současných zákazníků
	Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků
	Potvrzení vedoucí pozice na trhu
	Zvýšení povědomí o novém výrobku
<b>Image značky</b>	Změna vnímání značky
	Propojení značky s určitým tržním segmentem
<b>Podíl prodeje a trhu</b>	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu
	Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: upraveno Pelsmacker a kol. (2003, s. 334)

Je zřejmé, že v závislosti na cílech a cílových skupinách globální komunikační kampaně se budou sponzorské projekty vybírat tak, aby co nejlépe oslovily cílovou skupinu. Je klíčové, aby cílová skupina jasně vnímala logickou vazbu mezi sponzorovanou akcí a značkou sponzora. Tato vazba bývá označována jako tzv. **sponsorship fit**. Pokud nevyvolává sponzorovaná entita takové asociace, které odpovídají positioningu značky sponzora, nemůže totiž z logiky věci žádný transfer asociací nastat. Před tím než firma nějakou akci či instituci podpoří, měla by proto vždy pečlivě analyzovat společné asociace značky a dané akce či instituce. (Karlíček a Král, 2011, s. 143) Tak například produkt pro vyšší příjmovou

demografickou skupinu bude podporován sponzorstvím tenisu, golfu nebo umění, zatímco dosažení mladých lidí bude znamenat sponzorství festivalů populární hudby.

### 8.3 Vybrané typy sponzorství

Rozpočet pro sponzorování se dělí mezi různé typy projektů.

#### SPORTOVNÍ SPONZORSTVÍ

Sportovní sponzorství je nejznámější. Firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, sportovní programy. Na druhou stranu má zejména sponzorství sportovních akcí mnoho nevýhod a vytváří řadu hrozeb. Sponzorství sportovců a týmu může vyvolat určitou formu nepřátelství u fanoušků. Je nutno si uvědomit, že sportovci žijí svůj soukromý život, který někdy přitahuje pozornost médií, což nemusí být vždy ku prospěchu sponzora.

Sportovní sponzorství je v České republice na vzestupu, protože sponzorství sportu představuje pro firmy základní marketingový komunikační nástroj. Tato situace je zapříčiněna několika trendy: v oblasti sportu lze využívat různá média jako nosiče reklamy - jsou to samotná sportoviště, sportovní oblečení, výbava, výstroj, ukazatelé výsledků, startovní čísla apod. Utvářejí se tak alternativní komunikační kanály, které způsobují odliv peněz z klasických médií. Sport jako oblast společenské činnosti pojící se zábavou významně předbíhá jiné společenské oblasti (kultura, umění apod.) v získávání peněz od firem.

Zajímavou cestou, jak realizovat sportovní sponzorství, je zaměřit se místo na masy lidí na jednotlivce. **Mikrosponzorství neboli hyperlokální sponzorství** v rámci lokální komunity umožňuje vytvořit mnohem hlubší vztahy se zákazníky a může sloužit jako dobrá laboratoř pro pozdější aktivaci sponzorství na celostátní úrovni. Vynikající nápad realizovala fotbalová Sigma Olomouc, která jeden ze svých tréninků uskutečnila na obyčejném sídlištním hřišti ve městě.<sup>30</sup>



#### PŘÍPADOVÁ STUDIE

##### **Škoda podporuje nejslavnější cyklistický závod světa Tour de France už od roku 2004 jako oficiální partner a dodavatel oficiálního vozu.**

Důležitou součástí podpory Tour de France je pro ŠKODA AUTO i role dodavatele oficiálních vozů. Flotila vozů značky ŠKODA se přitom od samého začátku vyznačuje maximální spolehlivostí. Tradiční česká automobilka dodává vozy také jednotlivým týmům i funkcionářům a organizátorům závodu.

<sup>30</sup>JANČA, T. *9 inspirací pro sportovní marketing*. [online]. [vid. 19. května 2013]. Dostupné z <http://www.sportbiz.cz/2011/01/jak-na-sponzoring-v-roce-2011/>



**Obrázek 41: Reklama s možností přímé odpovědi**

Zdroj: ŠKODA AUTO [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-prodluzuje-sponzoringove-partnerstvi-s-poradatelem-tour-de-france-a-s-o-do-roku-2023/>

ŠKODA je mimo jiné na Tour de France zastoupena také velkoformátovými reklamními nápisy a celou akci komunikuje prostřednictvím různých kanálů. Václav Laurin a Václav Klement v Mladé Boleslavi založili továrnu na výrobu jízdnic kol už v roce 1895 a položili tak základní kámen dnešní společnosti ŠKODA AUTO. Aktivita české automobilky v oblasti sportovního sponzorství cyklistiky jsou proto přirozenou součástí marketingové komunikační strategie. Mimo jiné ŠKODA je také významným a dlouholetým sponzorem ledního hokeje.

Úzké spojení značky ŠKODA s cyklistikou přitom překračuje rámec běžného sponzoringu. ŠKODA provozuje vlastní internetové stránky WeLoveCycling.com, které obsahují nejrozsáhlejší informace spojené s cyklistikou. Kromě toho jsou jízdnicí kola a cyklistické doplňky již řadu let součástí rozšířené nabídky produktů značky ŠKODA.

Zdroj: ŠKODA AUTO [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-prodluzuje-sponzoringove-partnerstvi-s-poradatelem-tour-de-france-a-s-o-do-roku-2023/>

---

## KULTURNÍ SPONZORSTVÍ

Kulturní sponzorství představuje podporu divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí a festivalů, výstav, knihoven pod. Může se jednat o podporu jedinců, akcí, činností celých organizací nebo oblastí kultury. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 133)

## SPONZORSTVÍ MÉDIÍ A PROGRAMŮ

Sponzorství médií a programů v některých zemích, kde jsou kanály vlastněny vládou, nelze vysílat reklamu, tak firmy tuto záležitost obcházejí sponzorováním vysílání, což platí

i pro Āeskou republiku. Sponzoři jsou velmi těsně spjati s programem, takže diváci si myslí, že sponzor se aktivně podílel na jeho přípravě (např. sponzorství předpovědi počasí v podzimním období producentem léků proti chřipce). Sponzorování vysílání je efektivně přijato diváky než reklama. Podle výzkumu má tato forma efekt pouze tehdy, pokud existuje dlouhodobý vztah mezi jedním výlučným sponzorem a programem.

### **PROFESNÍ SPONZORSTVÍ**

Profesní sponzorství neboli podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany s cílem budoucí participace na profitu daného projektu (projekt společnosti Siemens na podporu zapojení velkých firem do mezinárodní výzkumné a vývojové spolupráce). (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 133)

### **KOMERČNÍ SPONZORSTVÍ**

Komerční sponzorství představuje podporu projektů obchodních partnerů zaměřenou na utužení dlouhodobých obchodních vztahů (např. sponzorství sportovního klubu, v němž druhá strana má též své sponzorské aktivity, s reciprocitou uzavření dlouhodobého obchodního kontraktu). (Jahodová a Přikrylová 2010, s. 133)

### **AMBUSH SPONZORSTVÍ**

Ambush sponzorství neboli guerilla sponzorství. Firmy, které používají tuto taktiku, útočí na oficiální sponzory dané události tak, že provozují konkurenční prezentaci, akce a podobné reklamní kampaně, jako oficiální sponzoři. Tímto způsobem získávají auru oficiálních sponzorů, aniž by museli zaplatit sponzorské poplatky. V podstatě se jedná o parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí (např. Olympijské hry, mistrovství světa v hokeji a fotbale apod.) na niž se zaměřuje velká pozornost veřejnosti a médií.

Ambush sponzorství místo snahy stát se oficiálním sponzorem akcí a finančně se na nich podílet, používá kreativní přístup a nekonvenční nástroje při prezentaci firem, značek, produktů nebo služeb přímo na akci, resp. v jejím blízkém okolí, během trvání akce, čímž se z něj stává inteligentní, cenově výhodná forma klasického sponzorství.

Kampaně tohoto typu však nemusí porušit žádné právní předpisy, protože dokážou najít mezery v zákonech. Proto neustále roste snaha oficiálních a sponzorů akcí, aby zabránili ambusherům parazitovat na efektivitě jejich kampaní. (Jurášková, Hornák et al. 2012, s. 20-21) Příkladem může být společnost Coca-cola, která je partnerem Olympijských her od roku 1928, která má exkluzivitu na poskytování nealkoholických nápojů v rámci Her až do roku 2032, organizuje během her velmi přísný bezpečnostní systém, aby ostatním firmám, především svému velkému konkurentu Pepsi zabránila provádět ambush marketing.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Lidl se rozhodl udělat letákovou akci s docela banální mechanikou – utraťte u nás alespoň 300 Kč, pošlete nám číslo vaší účtenky a budete mít šanci vyhrát cenu. Cenou byly vstupenky na hokej. Na jaký? To Lidl neprozradil. Pouze naznačil, že se jedná o zápasy Finsko-Dánsko, Česko-Německo, Česko-Dánsko, Lotyšsko-Finsko, Dánsko-Lotyšsko a Finsko-Česko.



**Obrázek 42: Leták společnosti Lidl**

Zdroj: JANČA, T. Jak si (ne)utrhnout ostudu aneb ambush marketing po česku. [online]. [vid. 19. května 2013].

Dostupné z <http://www.sportbiz.cz/2011/03/jak-si-neutrhnout-ostudu-aneb-ambush-marketing-po-cesku/>

Bylo zřejmé, že se nejedná o zápasy české extraligy, ale o duely mistrovství světa na Slovensku. První „omyl“ Lidlu je už v tom, že zápas Česka proti Německu vůbec není na šampionátu plánován, resp. může k němu dojít jen v další fázi turnaje (ale nemusí). Duel s Němci ale zní pochopitelně lépe než utkání s Lotyší.

Lidl samozřejmě dobře věděl, proč ten šampionát nezmiňuje. Nebyl jeho oficiálním sponzorem (na rozdíl od konkurenční firmy BILLA), a tudíž ve své komerční komunikaci na něj nemohl přímo odkazovat. IIHF si svou ochrannou známku a exkluzivitu pro své platící sponzory chrání podobně jako všechny komerčně úspěšné sportovní projekty a soutěže. Lidl to však udělal příliš okatě a velmi naivně předpokládal, že to projde nepovšimnuto.

Pro případ, že by si kampaně Lidlu někdo všimnul, se společnost naoko pojistila. V pravidlech soutěže Lidl označil za jejího organizátora společnost Henkel, která skutečně byla jedním z oficiálních sponzorů mistrovství světa (vedle hlavního sponzora Škoda byli to například Bauhaus, Intersport, Nike, Kyocera, Raiffeisen Bank a TISSOT). Tento krok však nic neřešil – na letáčcích, billboardech i webové microsite figurovala pouze značka Lidl, nikoliv Henkel.

Pokud se chtěl Lidl pokusit o ambush marketing, je to ve svĕtĕ zcela běžná strategie, byt' někdy i docela kontroverzní (třeba v případě holandského pivovaru Bavaria). Amatéřské provedení Lidlu však přineslo pouze negativní publicitu a především zápis do dějin českého sportovního marketingu – jako ukázkový příklad, jak se to dělat nemá.

Zdroj: JANČA, T. Jak si (ne)utrhnout ostudu aneb ambush marketing po česku. [online]. [vid. 19. kvĕtna 2013]. Dostupné z <http://www.sportbiz.cz/2011/03/jak-si-neutrhnout-ostudu-aneb-ambush-marketing-po-cesku/>

## TESTOVÉ OTÁZKY



Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 8. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístĕny na konci kapitoly.

- 1. Podstatou sponzorství u jako prvku marketingového komunikačního mixu je:**
  - a) Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzorství je placenou komerční záležitostí, nelze ho považovat za firemní dárcovství. Jedná se o čistý obchodní vztah.
  - b) Plánované a dlouhodobé trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s veřejností.
  - c) Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzorství je neplacenou záležitostí, lze ho považovat za firemní dárcovství. Cílem je podpořit nějaký charitativní projekt.
  
- 2. Jako příklad nevhodného „sponsorship“ fit lze uvést:**
  - a) Sponzorství značky Radegast dětského atletického klubu základní školy.
  - b) Sponzorství značky Klenoty Aurum soutĕže krásy Česká Miss.
  - c) Sponzorství Škoda Auto ledního hokeje.
  
- 3. Ambush marketing (guerilla sponzoring) znamená:**
  - a) Spolupráci s konkurencí. Nejčastěji se vyskytuje u velkých sportovních akcí, kdy dvě nebo více firem sponzorují společnou akci.
  - b) Parazitování na aktivitách konkurence ofenzivním a agresivním způsobem. Nejčastěji se vyskytuje u velkých sportovních akcí, kdy firma, jenž není oficiálním sponzorem, chce vytvářet dojem, že danou akci sponzoruje.
  - c) Situaci, kdy firma se snaží vytvářet klamný dojem o svých produktech a aktivitách s environmentálními charakteristikami.
  
- 4. Mezi typy sponzorství nepatří:**
  - a) Transakční.
  - b) Sportovní.
  - c) Kulturní.

**5. Největšího sponzora sponzorované akce, na které se podílejí i ostatní sponzoři lze označit za:**

- a) VIP sponzora.
  - b) Exkluzivního sponzora.
  - c) Generálního sponzora.
- 



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

**Po prostudování kapitoly č. 8 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:**

- Charakterizujte sponzorství jako marketingový komunikační prvek.
  - Srovnajte sponzorství s reklamou.
  - Vyjmenujte typy sponzorství.
  - Uveďte příklady vhodného a nevhodného sponzorství dle tzv. „sponsorship fit“.
  - Uveďte konkrétní příklady sponzorství v České republice.
- 



## **ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY**

**1a, 2a, 3b, 4a, 5c**

---



## 9 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Náplní této kapitoly je popsat poslední prvek marketingového komunikačního mixu, a to online marketingovou komunikaci. Online marketingová komunikace je součástí digitálního marketingu a zahrnuje všechny způsoby, jakými firmy komunikují s cílovými skupinami online. Tato forma komunikace využívá různé online kanály a nástroje k dosažení potenciálních zákazníků, budování značky, prezentaci výrobků nebo služeb a interakci se stávajícími zákazníky. Je důležité, aby byla provedena s ohledem na potřeby a preference cílové skupiny a aby byla pravidelně aktualizována a optimalizována na základě výsledků a zpětné vazby.

### CÍLE KAPITOLY



- Definovat online komunikaci a zdůraznit využití online médií a nástrojů v rámci ostatních prvků marketingového komunikačního mixu.
- Definovat význam webové prezentace, sociálních médií a reklamy na internetu v rámci marketingových komunikačních kampaní.
- Definovat pojmy, jako je SEO, affiliate marketing, advergaming a remarketing.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Online marketingová komunikace, webová prezentace, sociální média, SEO, affiliate marketing, advergaming, remarketing.

### 9.1 Definování online marketingové komunikace

Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Z hlediska historie byl internet původně vyvinut pro vojenské účely, pro komunikaci v případě nukleární války a posléze aplikován pro výměnu informací v akademickém prostředí. V současné době představuje výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi.

Internet má v podstatě vliv na všechny nástroje marketingového mixu. Výrobní strategii ovlivňuje tak, že ji posouvá od masové výroby k výrobě podle individuálních potřeb zákazníků (např. možnost sestavit si auto dle vlastního přání). Zákazníci mohou sledovat ceny a cenová diskriminace je stále obtížnější. Distribuce ztrácí na důležitosti, protože méně náročná a snadnější internetová komunikace usnadňuje distribuci i do odlehlých míst zeměkoule. Snad nejviditelnější vliv má internet na marketingovou komunikaci. Komunikace přes internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití nových technologií. Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o produktech, a má pomoci při nákupním rozhodování. (Pelsmacker a kol., 2003)

**Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů** (Pelsmacker a kol., 2003, s. 493):

- ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu,
- poskytnout obsah, tj. detailní informace o produktech,
- stimulovat odpověď – odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi,
- usnadňovat transakce - on-line prodej,
- udržovat zákazníky – interaktivnost, dobrá měřitelnost.



## DEFINICE

**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.** (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

Online marketingová komunikace může mít různé podoby a využívat různá média a nástroje. **Online marketingová komunikace se velmi často prolíná s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu,** neboť internet jako médium nachází své uplatnění napříč celou marketingovou komunikací viz obrázek níže. V této kapitole se tedy zaměříme pouze na vybrané oblasti a pojmy, které se z hlediska praxe v online marketingové komunikaci často vyskytují.

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

**ONLINE PODPORA PRODEJE** - affiliate marketing, slevové portály, zbořové 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, ...

**Obrázek 43: Příklady vzájemného propojení online marketingové komunikace s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu**

*Zdroj: vlastní úprava dle Přikrylová a kol. (2019)*

## 9.2 Webová prezentace

Webové stránky firmy by bylo možné považovat za nástroj přímého marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je ale možné webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané firmy, jako jsou zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, novináři, partneři či zákazníci. Web je ovšem rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image značky. Dokonce je i nástrojem podpory prodeje, protože je jeho prostřednictvím možné např. rozdávat on-line kupony či organizovat marketingové soutěže. (Král a Karlíček, 2011)

Mezi zásady webové prezentace dle Krále a Karlíčka (2011, s. 182) patří:

- Před tvorbou webových stránek je třeba určit jejich primární funkci a cílovou skupinu.
- Web musí nabízet cílové skupině atraktivní a aktuální obsah.
- Obsah webu by měl být přesvědčivý a naplňovat stanovený cíl.
- Web by měl být optimalizovaný pro internetové vyhledávače.
- Web by měl být uživatelsky přívětivý, tedy přehledný, logický, přístupný a intuitivní.
- Web by měl mít estetický grafický design, který odpovídá positioningu značky.

Speciálním typem firemních prezentací na internetu jsou **mikrostránky (microsites)**. Jedná se o internetové stránky menšího rozsahu zaměřené na prezentaci vybrané, obvykle úzké kategorie produktů, speciální akce nebo události. Obvykle mají odlišnou grafiku i cíl než firemní web a též svou vlastní internetovou adresu. Často jde o podporu komplexních komunikačních kampaní. Velmi efektivní je spojení mikrostránky se soutěží nebo interaktivní hrou (advergaming). Příkladem může být kampaň firmy Ferrero Česká s.r.o., která pořádala soutěž zaměřenou na mléčné produkty Kinder v roce 2013. Zatímto účelem byla vytvořena mikrostránka [www.jetovchladku.cz](http://www.jetovchladku.cz), kde se mohli účastníci přihlásit do soutěže a získat podrobné informace o soutěži a výrobcích. Návštěvnost mikrostránek je nutné podpořit např. kontextovou reklamou, mailingem, cílenou bannerovou kampaní atd. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

**Hodnocení efektivity webových stránek je poměrně jednoduché a přesné.** Lze měřit mimo jiné počet návštěvníků webu, počet návštěvníků, kteří se na web vracejí, dále pak stránky, které návštěvníci nejčastěji navštěvují, kolik na jednotlivých stránkách tráví času, odkud se na web dostávají, kolik z nich učiní požadovaný úkol a celou řadu dalších důležitých ukazatelů. (Karlíček a Král 2011, s. 181)

### 9.3 Online sociální média

**On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.** Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, předávání novinek, zážitky, názory, videa hudba či fotografie. (Karlíček a Král, 2011, s. 182)

Terminologie a dělení online sociálních médií je značně nepřehledné a nejednotné. Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 182) lze vymezit tyto základní skupiny sociálních médií, jako jsou následující:

- **Sociální síť** (Facebook, My Space, LinkedIn apod.).
- **Blogy** (význačný zdroj online WoM).
- **Diskuzní fóra** (diskuze určitých produktových kategoriích – cestování nebo automobilismus).
- **Další on-line komunity** (např. komunity zaměřené na sdílení videí – YouTube, na sdílení fotografií – Rajče, na sdílení her – FarmVille a další). Online komunity jsou firmami především využívány k šíření virálních marketingových sdělení.

Zásady pro online sociální média (Karlíček a Král, 2011, s. 189):

- Atraktivní obsah.
- Obsah musí být v souladu s komunikačními cíli dané firmy.
- Obsah by měl vyvolat virální šíření.
- Obsah by měl být neustále „živen“.
- Firma by měla s uživateli aktivně a důvěryhodně interagovat.

Sociální sítě se vyvinuly na konci 20. století, ale jejich masivní rozvoj lze sledovat až v prvním desetiletí 21. století. Předchůdcem byly diskusní servery, online fotogalerie, internetové seznamovací služby atd. Zásadním rozdílem oproti předchozím komunikačním platformám je to, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich skutečnou identitou. (Bednář, 2011, s. 10) Existuje množství sociálních sítí na celém světě. Mezi největší globální sociální síť se řadí Meta Platforms (dříve Facebook).

Meta Platforms je americká mediální služba, rozsáhlý webový systém a služba sociálních sítí. Usnadňuje komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování sociálních vztahů a online zábavu. Je jednou z největších společenských sítí na světě. <sup>[3]</sup> Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných *Facebooks*, které se rozdávají prvkům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. V říjnu 2021 se mateřská společnost Facebooku přejmenovala na Meta Platforms, Inc., aby odrážela svůj záměr budovat metaverse, neboť metaverse odkazuje na integrované prostředí, které spojuje všechny produkty a služby společnosti.

Pro fungování Meta Platforms jsou zásadní vztahy mezi uživateli – registrovaní uživatelé si vytváření své skupiny přátel, se kterými sdílí obsah. To je velmi významné např. pro virální nebo buzz marketing – když jeden z uživatelů napíše pochvalu na svého kadeřníka, uvidí to ve svém výpisu novinek všichni jeho přátelé. Stejným způsobem funguje sdílení virových sdělení ve formě videí nebo vtipných obrázků. Jednoduchým kliknutím na tlačítko „sdílet“ pak přítel uživatele, který tento obsah uveřejnil, přenese sdělení na svůj profil, a zasáhne tak další skupinu uživatelů, která odebírá obsah z jeho profilu. Zvláště důležitou roli hraje důvěra mezi uživateli, kteří se obvykle navzájem znají, a tak navzájem sdílená sdělení považují za důvěryhodná. Marketingové možnosti této sítě se dají shrnout do tří hlavních bodů: navázání kontaktu s klientem; přesvědčení klienta ke koupi, k prezentaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a produktu; poprodejní podpora a komunikace s klientem. Vzhledem k velké části populace, která je připojena k síti, výhodné tyto uživatele zapojit a udržovat s nimi dlouhodobý kontakt – v rámci firem a rodin totiž mohou rozhodovat o nákupu zboží a pořizování služeb. (Bednář, 2011, s. 28)

## 9.4 Reklama na internetu

Reklama na internetu, také známá jako online reklama nebo digitální reklama, zahrnuje různé formy placeného prezentování výrobků, služeb nebo značek na internetu. Tato forma reklamy využívá online kanály a nástroje k dosažení cílového publika a zvýšení povědomí o nabízených produktech nebo službách. Zde jsou uvedeny některé z nejběžnějších forem reklamy 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. Proužek s reklamním sdě-

lením je obvykle umístěn v záhlaví anebo po stranách těchto stránek nebo serverů. Banner umožňuje potenciálnímu zájemci klepnout a přesunout se přímo na webové stránky zadavatele. Reklamní proužek má rozměr 468x60 pixelů.

- **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. Aby interstitial moc nezatěžoval, nesmí se zobrazovat dlouho, musí se rychle načíst a uživatel má mít možnost prokliknout přímo na server.
- **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. Tato reklamní technologie je dost agresivní a má negativní image.
- **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 blízká 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 vyhledávacích 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.

### 9.4.1 SEO (SEARCH ENGINE MARKETING)

Search Engine Optimization (SEO) je soubor technik a strategií, které se používají ke zlepšení viditelnosti webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Cílem SEO je zvýšit organický (neplacený) provoz na webové stránce tím, že bude umístována výše ve výsledcích vyhledávání pro relevantní klíčová slova a fráze. Zde jsou některé klíčové aspekty SEO:

- Důležité je identifikovat relevantní klíčová slova a fráze, které by potenciální návštěvníci mohli použít k nalezení webové stránky.
- Nutná je optimalizace obsahu na webové stránce tak, aby byl přátelský k vyhledávačům.
- Nutné je vytvářet kvalitní informativní a zajímavý obsah, který dává hodnotu cílové skupině.
- Webová stránka by měla být přátelská a responzivní pro mobilní telefony.

- Rychleji načítající se webové stránky mají tendenci se lépe umířovat. K tomu patří komprese obrázků, používání vyrovnávací paměti prohlížeče a optimalizace kódu.
- Důležité je vytvářet kvalitní zpětné odkazy z renomovaných webových stránek, aby se zvýřila důvěryhodnost stránek.
- Nutné je ohlídat si nefunkční odkazy, duplicitní obsah a XML soubory map.
- Zlepšení navigace na stránkách, zajiřtění snadné čitelnosti a minimalizaci ruřivých reklam.
- Interakce s publikem na sociálních mediálních platformách podporuje sdílení obsahu.
- Pravidelná kontrola výkonu webové stránky pomocí nástrojů jako Google Analytics a Google Search Console.

Search engine marketing (SEM), která úzce souvisí s SEO a označuje formu internetového marketingu, která zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů pomocí optimalizace a podpory marketingu.

#### **9.4.2 AFFILIATE MARKETING**

Affiliate marketing (partnerský marketing) je forma online marketingu, ve které jednotlivci nebo firmy (nazývaní „afilioví partneři“ nebo „affiliate partneři“) prezentují výrobky nebo služby jiných společností (nazývaných „affiliate programy“ nebo „affiliate marketingové programy“) a za každý úspěšný prodej nebo akci získávají provizi. Tato provize je často stanovena na procentuální bázi z prodejní ceny produktu, ale může být také pevnou částkou nebo na jiném základě, který je stanoven v rámci dohody mezi affiliate partnery a programem.

Princip fungování affiliate marketingu názorně zobrazuje obrázek níže.



**Obrázek 44: Princip fungování affiliate marketingu**

Zdroj: ehub [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z [https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate?gclid=CjwKCAjwu4WoBhBkEiwAojNdXrrXBmRbsDdoU1Kws38ygIWtLNGjrpBQ3PTKKdmeAUMDmb95tB\\_A0BoCMHEQAvD\\_BwE](https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate?gclid=CjwKCAjwu4WoBhBkEiwAojNdXrrXBmRbsDdoU1Kws38ygIWtLNGjrpBQ3PTKKdmeAUMDmb95tB_A0BoCMHEQAvD_BwE)

Affiliate marketing může být výhodným modelem pro obě strany. Pro affiliate partnery to znamená možnost vydělávat peníze bez nutnosti vytvářet vlastní produkty, zatímco pro affiliate programy to znamená možnost rychle zvýšit své prodeje a dosáhnout nových zákazníků pomocí partnerů. Je však důležité, aby byl prováděn eticky a v souladu s pravidly a zákony, aby se zachovala důvěra mezi všemi zúčastněnými stranami.

### 9.4.3 ADVERGAMING

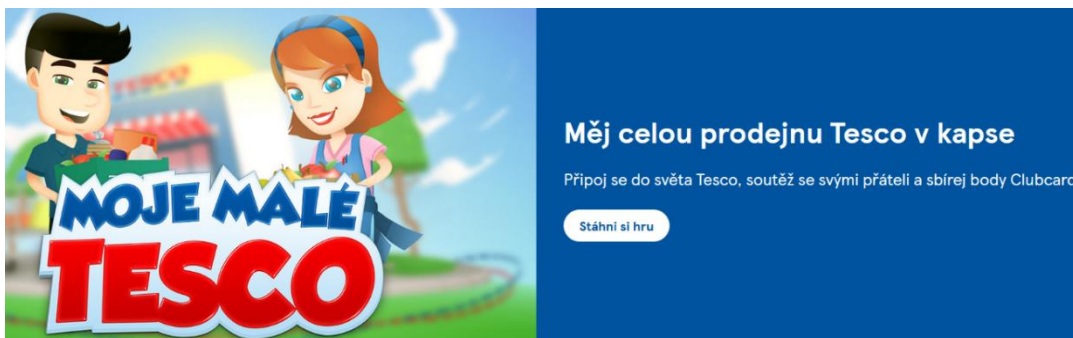
Advergaming je marketingový komunikační nástroj, který spočívá ve vytváření a distribuci videoher nebo her na jiných digitálních platformách, jako jsou mobilní aplikace nebo webové stránky, s cílem prezentovat určitý produkt nebo značku. Termín "advergaming" vychází z kombinace slov „advertising“ (reklama) a „gaming“ (herní).

Hlavní rysy advergamingu zahrnují:

- Hlavním cílem advergamingu je propagovat něco konkrétního, jako jsou produkty, značky. Herní prvek je použit k tomu, aby se zvýšila zapamatovatelnost a angažovanost cílového publika.
- Hry jsou často navrženy tak, aby poskytovaly zábavu a vzrušení, což má za následek zvýšenou interakci s reklamní zprávou.
- Reklamní zpráva je integrována do hry, což může zahrnovat logo, produkty, postavy nebo dokonce celý herní svět, který je spojen s touto značkou.



- V rámci advergamingu hra může být zdarma ke stažení s reklamami během hraní, nebo hráči mohou platit za odstranění reklam nebo za nákup virtuálních předmětů spojených se značkou.
- Advergaming může být dobře cílen na určitou cílovou skupinu.
- Advergaming umožňuje měřit výkon reklamy, jako jsou počty stažení, doby hraní, konverze a další metriky.



Obrázek 45: Advergaming značky Tesco

Zdroj: iTesco [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-znacky/moje-male-tesco/>

Advergaming může být účinnou strategií, zejména pokud je hra dobře navržena. Je však důležité, aby bylo zachováno vyvážení mezi zábavou a reklamou, aby se hráči necítili obtěžováni nebo přehlaceni reklamním obsahem.

#### 9.4.4 REMARKETING

Remarketing neboli retargeting, je digitální marketingový komunikační nástroj, který se zaměřuje na opakované oslovení lidí, kteří již byli v interakci s webovou stránkou, mobilní aplikací nebo jinými online kanály. Cílem remarketingu je znovu zapojit tyto potenciální zákazníky a přesvědčit je k dokončení požadované akce, jako je nákup produktu, vyplnění formuláře nebo jiná aktivita.

Zde je zjednodušený postup, jak remarketing funguje:

- Osoba navštíví webovou stránku, ale může opustit stránku bez provedení požadované akce (nenakoupí).
- Během návštěvy webové stránky jsou o návštěvníkovi získány informace (cookies), které umožňují identifikovat tuto osobu a sledovat její chování na webové stránce.
- Na základě těchto dat lze využít remarketing, který může zahrnovat zobrazení bannerových reklam, textových reklam nebo videí na jiných webových stránkách nebo v aplikacích, které návštěvník používá.

- Na základě tohoto opakovaného vystavení reklamnímu sdělení mohou být návštěvníci více motivováni k návratu na webovou stránku a dokončení požadované akce (nákup).

Remarketing může zvýšit konverzní míru a pomoci dosáhnout lepšího návratnosti z investice do online reklamy. Je však důležité, aby remarketingové kampaně byly relevantní a neobtěžovaly uživatele, aby nedošlo k negativnímu vnímání značky.



## TESTOVÉ OTÁZKY

Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 9. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

### 1. PPC reklama znamená, že:

- a) Firma platí pouze za každé kliknutí na jejich reklamní odkaz.
- b) Firma platí pouze, když zákazník zakoupí produkt na základě kliknutí na reklamní odkaz.
- c) Firma si vytváří sama obsah reklamy.

### 2. Provize na základě affiliate marketingu je partnerovi vyplacena, když:

- a) Zákazník produkt koupí po kliknutí na odkaz partnera.
- b) Zákazník klikne na odkaz partnera a dostane se na jeho webovou stránku.
- c) Zákazník produkt koupí po kliknutí na odkaz, i když ho v rámci 14denní lhůty vrátí zpět prodejci.

### 3. Advergaming je, když:

- a) Produkt (značka) je umístěná do počítačové hry s cílem prezentace.
- b) Pro prezentaci produktu (značky) je vytvořena samostatná počítačová hra (mobilní aplikace).
- c) Influenceri, kteří se zabývají PC hrami prezentují konkrétní produkty (značky).

### 4. Aby se dal využívat remarketing, je nutné, aby:

- a) Návštěvníci, kteří navštívili konkrétní webovou stránku byly identifikováni pomocí cookies.
- b) Návštěvníci, kteří po 30 minutách od navštívení webových stránek nerealizovali nákup.
- c) Návštěvníci navštívili webovou stránku poprvé.

### 5. Největší sociální síť v současnosti na světě je:

- a) Twitter.
- b) TikTok
- c) Meta

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 9 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vyjmenujte nástroje online marketingové komunikace a definujte jejich vztah k ostatním prvkům marketingového komunikačního mixu.
- Uveďte výhody affiliate marketingového programu pro všechny účastníky.
- Uveďte rozdíl mezi advergamingem a in-game advertisingem.
- Uveďte konkrétní příklady remarketingu, s kterými jste se osobně setkaly.

---

## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1a, 2a, 3b, 4a, 5c

## 10 VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ FORMY A MÉDIA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní kapitoly je uvést vybrané populární formy nástrojů dnešní marketingové komunikace. Dnešní spotřebitel je přesycen tradičními komerčními formami marketingové komunikace, je vybíravější a postupně se stává imunní k dosud účinným marketingovým komunikačním formám (marketingový smog, vizuální smog). Do popředí se proto dostává marketingová komunikace využívající netradiční přístupy a nástroje, kdy záměrem je upoutat pozornost lidí a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce, produktu nebo firmě se stává zábavným a zajímavým. Tento jev se v marketingové praxi označuje jako **Buzzmarketing** (buzz – bzučet). Cílem buzzmarketingu je vyvolat mezi lidmi rozruch a živou diskusi ohledně značky, produktu apod. Tato forma marketingu šířením mezi lidmi je úspěšná kvůli důvěryhodnosti a nenucenému pokusu o manipulaci, jako je tomu mnohdy u klasické reklamy. (Hughes, 2006, s. 12)

---



### CÍLE KAPITOLY

Virtuální realita, rozšířená realita, guerilla marketing, virální marketing, product placement, content marketing, green marketing

---



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

- Vymezit podstatu a nutnost využití netradičních alternativních forem marketingové komunikace.
  - Specifikovat guerilla marketing.
  - Specifikovat virální marketing.
  - Specifikovat product placement.
  - Specifikovat obsahový marketing.
  - Specifikovat zelený marketing.
- 

I přesto, že jsou využívána netradiční média a komunikační praktiky, všechny tyto komunikační aktivity mají jedno společné. Každá komunikační aktivita musí respektovat etiku v podnikání, balancovat na hraně, ale neporušit Kodex reklamy, nestát se spamem

nebo klamavou reklamou. Umění jejich využití spočívá tedy v jejich vyváženém, i když odvážném uplatnění v rámci marketingových komunikačních kampaních. Jejich cílem není nic jiného než prospět značce, prodeji a trhu.

V rámci vývoje nových technologií nelze nezmínit možnosti užití virtuální a rozšířené reality také v oblasti marketingové komunikace (kromě již zmíněného příkladu v kapitole č. 4).

**Virtuální realita (Virtual reality - VR)** je technologie, která umožňuje uživatelům vstoupit do interaktivního a umělého digitálního prostředí, které může simulovat reálný svět nebo fantazii. VR vytváří iluzi, že uživatelé jsou ponořeni do tohoto virtuálního světa prostřednictvím různých smyslových vjemů, včetně zvuku, vidění a někdy i hmatu. Využití virtuální reality (VR) v marketingu nabízí řadu zajímavých možností pro interakci se zákazníky a vytváření zapamatovatelných zážitků. V textu níže je uvedeno několik vybraných příkladů:

- **Virtuální prohlídky produktů:** Firma může vytvořit virtuální modely svých produktů, které zákazníci mohou prozkoumávat ve VR. Toto umožňuje zákazníkům získat lepší představu o produktech, než je možné dosáhnout tradičními fotografiemi a popisy.
- **Virtuální obchody:** Vytvoření virtuálního obchodu umožňuje zákazníkům procházet si produkty jako by byli ve skutečném obchodě. Mohou si prohlížet zboží, vybírat barvy, velikosti a dokonce simulovat nákupní zážitek.
- **Zážitkový marketing:** VR umožňuje vytvořit unikátní zážitky, které zapadají do marketingového obsahu. To může zahrnovat interaktivní hry, simulace nebo virtuální reality filmy, které zákazníci zaujmou a angažují.
- **Virtuální eventy a prezentace:** Vytvoření virtuálního veletrhu, konference nebo produktové prezentace umožňuje firmám oslovit zákazníky po celém světě bez nutnosti fyzické přítomnosti.
- **Personalizovaný marketing:** VR může být využita pro vytvoření personalizovaných reklamních kampaní. Například zákazník může být umístěn do virtuálního prostředí, které je relevantní pro daný produkt nebo službu.
- **Školení a vzdělávání:** Firma může vytvořit vzdělávací programy nebo školení pro své zákazníky ve virtuální realitě. Toto je užitečné zejména v oblastech, kde je potřeba praktické cvičení.
- **Testování produktů:** VR může být použita pro testování produktů nebo prototypů před jejich uvedením na trh. To umožňuje firmám získat cennou zpětnou vazbu od zákazníků a prověřit produkty v realistickém prostředí.
- **Testování prodejních prostor, budov prodejen jako celku.**

Aby byla tato technologie efektivní, je důležité zajistit, aby zákazníci měli přístup k VR zařízením. Nicméně, pokud je správně implementována, může VR přinést výrazné výhody v podobě inovativního a zapamatovatelného marketingového obsahu.

**Rozšířená realita (Augmented reality - AR)** je technologie, která umožňuje kombinovat digitální objekty a informace s reálným světem. V marketingu nabízí řadu zajímavých příležitostí pro interakci se zákazníky a vytváření atraktivních zážitků. V textu níže je uvedeno několik vybraných příkladů:

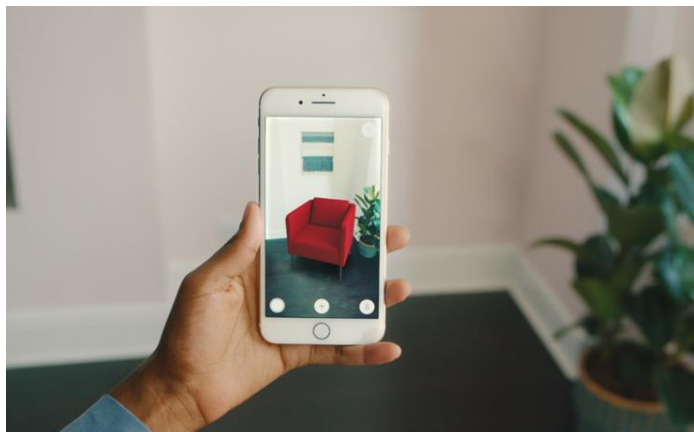
- **AR aplikace pro smartphony:** Firma může vytvořit mobilní aplikace s AR funkcionalitou, které umožňují zákazníkům skenovat produkty nebo obrázky a zobrazit doplňující informace, videa nebo interaktivní prvky, které přidávají hodnotu k produktu.
- **AR filtry a efekty na sociálních sítích:** Vytvoření vlastních AR filtrů a efektů pro platformy jako Instagram nebo Snapchat umožňuje značkám interagovat s uživateli a zlepšit povědomí o značce.
- **Navigace a lokalizovaný obsah:** AR může být využita pro navigaci zákazníků v prostoru, jako jsou nákupní centra nebo eventové lokace. Tím se zlepšuje uživatelská zkušenost a umožňuje zákazníkům snáze najít výrobky nebo služby.
- **Virtuální zkušenosti s produkty:** AR umožňuje zákazníkům interagovat se s produkty ve virtuálním prostoru před nákupem. To může zahrnovat zkoušení oblečení virtuálně nebo vizualizaci, jak by nábytek vypadal ve skutečném domě.
- **AR pro eventy a konference:** Během eventů a konferencí může být AR použita k poskytování dodatečných informací, jako jsou programy, mapy, a interaktivní prvky, které zvýší angažovanost účastníků.
- **Reklamní billboardy a plakáty:** AR může být využita k oživení tradičních reklamních médií. Zákazníci mohou skenovat plakáty nebo billboardy a získat přístup k interaktivním obsahům, slevovým kódům nebo soutěžím.
- **Zvýšení zapojení zákazníků:** AR může být použita ke vytvoření zábavných a interaktivních her nebo soutěží, které zákazníky angažují a zlepšují povědomí o značce.
- **Personalizovaný marketing:** AR může být použita k vytvoření personalizovaných reklamních kampaní, které reagují na specifické chování nebo polohu zákazníků.

AR je stále se rozvíjející technologií a nabízí mnoho možností pro inovace v marketingu.

## **PŘÍPADOVÁ STUDIE**

V roce 2017 připravil švédský prodejce nábytku IKEA ve spolupráci se společností Apple aplikaci, která umožňovala uživatelům využít možnosti rozšířené reality. Cílem bylo umožnit zákazníkům umístit produkty IKEA do místnosti a usnadnit tak výběr toho správného kusu nábytku. Aplikace je neustále vylepšována. Současná aplikace IKEA STUDIO je schopna poměrně přesně zaměřit různé místnosti, které poté uživatelé mohou naplnit nábytkem dle svého výběru. Možnosti jsou široké, od změny barvy zdi až po umístění jednoho předmětu na druhý, tedy například lampičky na skříňku. Díky funkci Scene Scanner, která lze naskenovat místnost, vymazat virtuálně stávající nábytek a následně do tohoto

prostoru umístit virtuálně nový nábytek. Pokud si zákazník nechce naskenovat svůj byt, může si vybrat jeden z více než 50 připravených virtuálních showroomů, do kterých si může zkusit poskládat svůj nový nábytek. Celý proces samozřejmě směřuje k tomu, aby si po vypracování svého designového plánu mohl i konkrétní vybrané položky hned objednat.



**Obrázek 46: Aplikace IKEA s využitím rozšířené reality**

*Zdroj:* objevit.cz [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.objevit.cz/ikea-pouziva-aplikaci-pro-virtualni-realitu-jak-funguje-t230980>

*Zdroj:* Smartmania [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z [https://smartmania.cz/ikea-vylepsila-mobilni-aplikaci-v-rozsirene-realite-si-nove-navrhnete-celou-mistnost/?utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-z-internetu](https://smartmania.cz/ikea-vylepsila-mobilni-aplikaci-v-rozsirene-realite-si-nove-navrhnete-celou-mistnost/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu)

---

## 10.1 Guerilla marketing

Termín Guerilla pochází ze španělštiny a znamená záškodnická válka. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé údery na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se ihned stahují do svých původních pozic. Převodění této strategie do marketingu říká, že i s malou investicí můžeme dosáhnout velkých úspěchů. (Přikrylová a Jahodová, 2010 str. 258)



## DEFINICE

**Guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Jako hlavní princip nejsou peníze, ale čas, energie a představitost. V praxi to znamená, že nejvyšším nákladem na celé komunikační kampani je čas strávený nad myšlenkou, jak zaujmout nebo přilákat zákazníky. Guerilla marketing lze také chápat jako pojmenování pro inovativní strategie a nápady, které lze realizovat i s nízkým rozpočtem a mají vysokou účinnost.<sup>31</sup>**

---

Primárně byl guerilla marketing určen pro malé a střední firmy s omezenými finančními zdroji, dnes jej však využívají firmy různého zaměření a velikosti. Důvodem není jen to, že guerilla marketing nevyžaduje velký marketingový rozpočet, ale také fakt, že menší firmy snadněji využívají rysy, které jsou pro něj typické. Těmito rysy jsou rychlost, flexibilita a kreativita. (Patalas, 2009)

Mezi taktiky Guerilla marketingu patří (Frey, 2008, s. 48):

- Udeřit na nečekaném místě!
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle!
- Ihned se stáhnout zpět!

Guerilla marketing také umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. Jeho podstatným prvkem, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti a etiky.

Poselství guerilla marketingové kampaně by dle Patalase (2009, s. 68) mělo:

- jasně ukazovat, že jeho vysílatelem je konkrétní firma,
- obsahovat určitou výpověď, tzn. informovat o konkrétních přínosech,
- být srozumitelné,
- bavit,
- mít přímou souvislost s nabídkou výrobků či služeb,
- respektovat etické, kulturní a náboženské hodnoty a odpovídat výkonnostním možnostem firmy,
- odpovídat cílové skupině,
- být věrohodné.

---

<sup>31</sup> KÖPLL, D. *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a....* [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200\\_d&article%5Bid%5D=15319650](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article%5Bid%5D=15319650)



## VYBRANÉ FORMY GUERILLA MARKETINGU

Během překotného vývoje guerilla marketing se vyčlenilo několik forem, které jsou od sebe odlišné, ale přesto si zachovávají základy rysy guerilla marketingu. Ty nejzajímavější jsou popsány níže.

- **Ambient marketing** využívá pro prezentaci firmy tzv. ambientní média, což jsou běžné každodenní objekty z okolí zákazníka. Je zaměřený na prezentaci produktů netradiční cestou, s cílem šokovat a upoutat okamžitou pozornost všech příjemců komunikovaného sdělení. Cílovou skupinou jsou především mladší věkové skupiny, u kterých je předpoklad, že reklamní sdělení budou šířit dále mezi své vrstevníky pomocí svých mobilních telefonů. Ambientní marketing je úzce propojen s humorem a zábavou. (Patalas, 2009)
- **Ambush marketing** je forma komunikace využívající hromadné společenské události a parazitování na akcích konkurence. V době, kdy jednu firmu jako hlavního sponzora události stojí prezentace i stamiliony korun, tak konkurenční firma se snaží zviditelnit své jméno na stejné akci, aniž by platila jakékoliv poplatky za sponzorství. Nejčastěji se můžeme setkávat s touto formou marketingu na velkých akcích, které lákají miliony lidí z celého světa, jako jsou mistrovství světa, či Olympijské hry. (Patalas, 2009) S tímto pojmem se lze také setkat v kapitole č. 8.
- **Astroturfing** je také nazýván jako guerillové PR, vznikl z označení umělého trávníku, který je používán ve sportovních areálech a má vyvolávat dojem skutečné husté trávy. Astroturfingoví specialisté se snaží také prezentovat služby, výrobky apod. prostřednictvím komerčních sdělení, vydávajících se za přirozenou reakci zákazníků – ve fórech se objevují fiktivní kladné či záporné komentáře zákazníků, dochází k falešným hodnocením v internetových anketách apod., a tímto ovlivňují mínění běžných čtenářů. S tímto pojmem se lze také setkat v kapitole č. 6.
- **Sensation marketing** se snaží použít odvážných prostředků a médií (rozbitá auta uprostřed rušné silnice, domluvený dav demonstrantů atd.) k vyvolání velké mediální odezvy a následně přiznání, že akce byla fiktivní a cílem je jen prezentovat určitý produkt, událost nebo firmu.
- **Undercover marketing** je skrytou formou marketingu, při které příjemce sdělení nesmí poznat, že se jedná o prezentaci a je jí ovlivňován. Jako přenašečem reklamy slouží většinou známé osobnosti, kterým společnost zaplatí za to, aby používaly daný výrobek na veřejnosti. Zákazník je tímto sdělením ovlivněn a šíří tuto informaci dále mezi své přátele, jelikož je tato forma pro něj přirozená a vnímá ji jako fakt. Nejdůležitější je ovšem, aby tento marketing zůstal neodhalen. Pokud se tak stane, společnosti většinou čelí negativní reklamě z důvodu pocitu podvodu a manipulace spotřebitele. (Patalas, 2009)



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

V dubnu 2021 se na hlavním náměstí Milána objevila vysoká dřevěná socha Velkopopovického Kozla, kdy uvnitř se skrývala vesnická hospoda s degustací piva této značky. Odhalení sochy na náměstí bylo vyvrcholením několikátýdenního guerillového marketingu, který doprovázel expanzi značky v Itálii. Před odhalením sochy se v ulicích Milána například objevovaly obří koží stopy, silueta kozla se dostala i na dopravní značky, aniž by se předem vědělo, čeho se to týká. Do kampaně byl také zapojen známý italský komik a influencer Frank Matano.



**Obrázek 47: Velkopopovický kozel v Miláně**

*Zdroj:* jessicazufferli [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.jessicazufferli.it/olda-il-caprone-la-campagna-di-guerrilla-marketing-di-kozel/>

## 10.2 Virální marketing (viral marketing)

I když doslovným překladem z anglického názvu viral marketing vznikne překladem virový marketing, v České republice se ale vžil vhodnější název této formy marketingové komunikace, a to virální marketing. Pojem virový marketing u lidí vyvolává negativní reakce s nemocemi, či šíření počítačových virů. Proto slovo virální těmito aspekty předchází. A právě jako virové nemoci a počítačové viry nekontrolovaně šířící se mezi lidi, tak stejně rychle je možné šířit i reklamní sdělení. (Sedláček, 2006)



### DEFINICE

**Virální marketing je takový druh komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů nebo povědomí o značce. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, proto ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud název této metody. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)**

Aby byla kampaň úspěšná, musí se zohlednit následující tři hlediska:

- **Virální náboj:** základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potenciálem. Záleží ovšem také na ztvárnění a volbě vhodného formátu (text, audio, video atd.).
- **Očkování:** hledání média, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virálnímu chování.
- **Sledování:** vyhodnocení efektivity akce.

Princip virálního marketingu je tedy zajímavý obsah sdělení, který příjemce nevnímá jako komerční. Středobodem je příběh nebo pointa, které musí být natolik zajímavé, vyvolat emoce, aby přiměly k virálnímu šíření. Jedním z bodů možného úspěchu je jedinečnost virálního prvku, kdy je toto sdělení mnohem lépe zapamatovatelné. Klíčovými faktory pro snadné šíření jsou také možnosti přenositelnosti a snadnost rozšiřování, zbytečně kapacitně a softwarově složitě médium odrazuje uživatele k dalšímu sdělení. A k neposledním faktorům patří také načasování, které mohou zaručit úspěch, ale také zklamání. (Janouch, 2010)

Virový marketing využívá hlavně internetové stránky, sociální síť a komunikaci prostřednictvím e-mailu pro vytvoření zájmu o produkt nebo značku. Virální zpráva může mít formu e-mailu, videa, odkazu, obrázku, hudby, textu, her apod. Aby zpráva byla šířena virálním způsobem, musí být přeposílána dobrovolně mezi ostatní příjemce. Měla by mít originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé atraktivní řešení a správné umístění do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265) Nemusí se však

vždy jednat pouze o využití internetu jako média pro šíření zpráv, ale do této oblasti spadá i tzv. Word-of-Mouth (šeptanda), kdy sdělení je šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Jako zprostředkovatel samovolného šíření sdělení může sloužit i třeba klasická pošta, mobilní telefon apod.

Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady (stačí prvotní impulz a další přenos už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu především mezi mladými lidmi. Nebezpečí virového marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál.



## **PŘÍPADOVÁ STUDIE**

Jeden z příkladů virální kampaně v České republice byla kampaň společnosti Alza.cz s názvem „Vánoční reklama 2018“. Tato kampaň byla vytvořena pro období vánočního nakupování a stala se mimořádně populární díky svému příběhu a emocionálnímu zpracování.

Kampaně se zúčastnila společnost Alza.cz, jeden z největších českých e-shopů, který je známý svými kreativními a nápaditými reklamními kampaněmi. Reklama začínala příběhem malého robota, který je opuštěn a zapomenut na skládce elektronických odpadů. Robot najde skupina dětí, které ho vezme pod svá ochranná křídla a začnou ho opravovat. Postupem času se robot stane součástí jejich rodiny a pomáhá jim s vánoční přípravou. Reklama končí výjevem, kdy se robot stane vánočním dárkem pro babičku jednoho z dětí.

Reklama vynikala svým silným emocionálním poselstvím, které oslovilo mnoho lidí. Příběh robota a jeho cesty od opuštění ke štěstí zasáhl do srdcí diváků. Lidé začali reklamu aktivně sdílet na sociálních médiích, což přispělo k jejímu rychlému šíření.

Tato kampaň se stala jedním z nejúspěšnějších marketingových projektů v České republice a ukázala sílu virálního obsahu, který spojuje kreativitu, emoce a relevantní téma.

*Zdroj: ALZA.cz [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/alza-cz-uz-zacala-vanocni-kampan-s-dopravou-zdarma/>*

## **10.3 Product placement (PP)**

Product placement je v zahraničním filmovém průmyslu uplatňován již po dlouhá desetiletí. Poprvé byl s výraznějším úspěchem implementován do filmu E. T. Mimozemšťan, kde byly prostřednictvím hlavní postavy mimozemšťana prezentovány bonbóny Reese's, jejichž prodej se po uvedení filmu zvýšil o 65 %. Pro některá odvětví průmyslu je product placement obzvláště úspěšný, např. automobilový průmysl (série filmů s agentem Jamesem Bondem a značkami Aston Martin, BMW, Ford), nápojový průmysl (výrobky Coca Cola

v TV talentových pořadech) a high-tech elektroniku (produkty Apple v mnoha amerických filmech a seriálech). (Frey, 2011, s. 131)



## DEFINICE

**Product placement je záměrné a placené umístění značkového produktu do audiovizuálního díla (film, TV seriál, počítačové hry atd.) za účelem jeho komerční prezentace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje produkt právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.** (Frey, 2008, s. 123)

**Product placement, nebo jak zmiňuje zákon č. 132/2010 Sb. (Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) „umístění produktu“, je podle české legislativy „jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“**

Od roku 2010 je product placement legislativně upraven dle Zákona o audiovizuální a mediálních službách na vyžádání. Před rokem 2010 bylo možné product placement označit jako skrytou reklamu, která je nelegální. Legislativní předpoklady a podmínky užití product placementu je součástí kapitoly č. 11.

V televizní a filmové produkci lze využívat tzv. **dynamický virtuální product placement**, kde jsou digitálně upraveny scény tak, aby obsahovaly produkty nebo značky. Umělá inteligence nejprve zanalyzuje již existující filmový materiál a odhalí místa, kam by se dala vložit efektivně personalizovaná reklama. Ve filmu může jít o prázdnou zeď, na níž se dá dolepit plakát či billboard, hrnek, jenž se ozdobí logem, nebo třeba stůl, na který se přidá krabice cereálií či láhev piva konkrétní značky.



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Českým sklářům se daří prosazovat se v Hollywoodu. K další značce, která se prosadila v tamním filmovém průmyslu, patří rodinná firma vyrábějící své výrobky v Křišťálovém údolí v Kamenickém Šenově. Její džbán Rosaline se objevil ve filmu *Barbi* v roce 2023.

Hobnailový džbán je první a neúspěšnější produkt rodinné firmy, který se vyrábí už několik desetiletí. Filmová Barbie má džbán ve svém domě spolu s dalšími předměty na denní užití.

Čeští skláři bodovali ve světě velkého filmu již před několika lety. Konkrétně v americké komedii Na nože: Glass Onion (Netflix), v níž detektiv v podání Daniela Craiga vyšetřuje velkou záhadu. Daniel Craig jako detektiv Benoit Blanc ve filmu Na nože: Glass Onion a křišťálové sochy z dílny Jiřího Pačinka. Ten pro ně vyrobil desítky uměleckých děl. Mnohé z nich se během natáčení, cíleně, rozbily. Než odcestovaly na natáčení, vyráběly se také v severních Čechách, konkrétně v Kunraticích u Cvikova na Českolipsku.



**Obrázek 48: Product placement české značky ve filmu Barbie**

Zdroj: Novinky.cz [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-filmy-serialy-ceske-sklo-dobyva-hollywood-ikonicke-dzbany-miluje-i-barbie-40438100>

Do product placement se řadí také **in-game advertising** (reklama umístěna do hry, neplést s advergaming!). Reklama ve hře (in-game advertising) je marketingová strategie, která zahrnuje umístění reklamního obsahu přímo do herního prostředí. Tato forma reklamy je specifická pro videohry a je navržena tak, aby byla co nejvíce integrována do herního zážitku. Cílem in-game advertising je oslovit hráče bez toho, aby rušila jejich herní zážitek. Existuje několik způsobů, jak reklama ve hře může být implementována:

- **Statická reklama:** Toto jsou neinteraktivní, statické reklamy, jako jsou billboardy, plakáty nebo bannerové reklamy, umístěné v herním světě.
- **Dynamická reklama:** Dynamická reklama umožňuje aktualizovat reklamní obsah v reálném čase. Například billboardy v herním světě mohou zobrazovat aktuální reklamy na základě hráčovy polohy, demografických údajů nebo aktuálního času.
- **Produktové umístění:** Tato forma in-game advertisingu zahrnuje integraci reálných produktů nebo značek do herního světa. Například hráč může používat specifickou značku automobilu nebo pít určitý nápoj během hry.

- **Video reklama:** Některé hry mohou zahrnovat video reklamy, které hráči musí sledovat, aby mohli pokračovat v hraní nebo získat určité výhody.
- **Interaktivní reklama:** V některých hrách mohou být hráči vyzváni k interakci s reklamou, například kliknutím na ni, aby získali slevu nebo odměnu.

## 10.4 Obsahový marketing (content marketing)

Obsahový marketing je dlouhodobou strategií, která si klade za cíl budovat vztahy se zákazníky a posilovat povědomí o značce. Když je prováděn efektivně, může vést k vyšší zákaznické loajalitě, vyššímu povědomí o značce a zvýšení konverzí.



### DEFINICE

**Obsahový marketing (content marketing) je marketingový nástroj, která se zaměřuje na vytváření, publikaci a distribuci kvalitního obsahu, který je relevantní pro cílovou skupinu zákazníků. Cílem obsahového marketingu je přilákat, angažovat a informovat zákazníky, aby vytvořili pozitivní vztah s danou značkou, a nakonec se stali loajálními zákazníky.**

Základními pravidly obsahového marketingu jsou:

- **Cílová skupina:** Identifikace a porozumění cílové skupině zákazníků je klíčovým prvkem. Obsah by měl být vytvořen tak, aby oslovil a řešil potřeby a problémy této skupiny.
- **Kvalitní obsah:** Obsah by měl být informačně hodnotný, relevantní a atraktivní pro cílovou skupinu. Měl by poskytovat užitečné informace, řešit problémy, nabízet rady nebo inspiraci.
- **Různorodost formátů:** Obsahový marketing může zahrnovat různé formáty, jako jsou blogové články, videa, infografiky, podcasty, sociální média, e-knihy a další. Důležité je vybrat formát, který nejlépe odpovídá obsahu a preferencím cílové skupiny.
- **Kontinuita:** Pravidelné publikování obsahu je klíčové pro udržení pozornosti a angažovanosti cílové skupiny. To může zahrnovat pravidelné blogování, aktualizaci sociálních médií nebo vydávání pravidelných podcastů.
- **Optimalizace pro vyhledávače (SEO):** Obsah by měl být optimalizován pro vyhledávače, aby bylo snadné ho vyhledat online. To zahrnuje použití klíčových slov, meta popisků a dalších SEO technik.
- **Měření a analýza:** Důležité je sledovat výkon obsahového marketingu a analyzovat, jak obsah ovlivňuje cílovou skupinu a přínosy pro značku. To umožňuje provádět úpravy a zlepšení na základě dat.

Mezi nástroje obsahového marketingu lze zařadit:

- Blogové články
- Informační weby
- Produktová a informační videa
- Infografiky
- Podcasty
- Příspěvky na sociálních sítích
- Newslettery
- E-booky a knihy
- Informační brožurky
- Influencer marketing (částečně)



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

V rámci obsahové marketingové strategie na Rohlík.cz je možné nakupovat podle receptů Romana Vaňka. V nabídce bylo v roce 2019 60 receptů, ke kterým lze přímo objednat potřebné ingredience. Český online supermarket Rohlík.cz se spojil s autorem řady kuchařek Romanem Vaňkem a zavedl nákup podle receptů pod názvem Rohlík Chef. Stačí, když si zákazník vybere recept, následně se mu zobrazí příslušné suroviny, ze kterých může jídlo uvařit. Od každé ingredience je vždy několik variant za různé ceny. Název Rohlík Chef je z toho důvodu, že s touto službou může být podle Rohlíku šéfkuchařem každý.



Obrázek 49: Obsahový marketing Rohlík.cz

Zdroj: Rohlík.cz [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/damerohlik/posts/u%C5%BE-jste-vyzkou%C5%A1eli-n%C3%A1kup-p%C5%99es-recept-na-rohl%C3%ADk-chef-napi%C5%A1te-n%C3%A1m-do-koment%C3%A1%C5%99e-jak/2358195011089814/>



## 10.5 Zelený marketing (green marketing)

Zelený marketing může být pro značky výhodný, protože stále více zákazníků preferuje produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Tato preference může vést k loajalitě zákazníků a zvýšení povědomí o značce. Nicméně, zelený marketing vyžaduje upřímnost a důvěryhodnost, a značky musí být schopny doložit svůj závazek k udržitelnosti a ekologické odpovědnosti, aby zabránily kritice za zneužívání této strategie pro marketingové účely (greenwashing).



### DEFINICE

**Zelený marketing, také známý jako ekologický marketing nebo udržitelný marketing, je strategie marketingu, která klade důraz na environmentální udržitelnost a ekologickou odpovědnost. Cílem zeleného marketingu je prezentovat produkty nebo značky tak, aby byly šetrné k životnímu prostředí a aby zákazníci byli motivováni k udržitelným a ekologickým nákupním rozhodnutím.**

Zelený marketing zahrnuje několik klíčových prvků:

- **Ekologické výrobky:** Zelený marketing zahrnuje prezentaci produktů, které jsou navrženy a vyráběny s ohledem na životní prostředí. Tyto produkty mohou být šetrné k energii, recyklovatelné, biologicky odbouratelné nebo vyrobené z obnovitelných materiálů.
- **Šetrná výroba:** Zelený marketing zdůrazňuje také způsoby, jakými jsou produkty vyráběny. To zahrnuje snahu o snižování emisí skleníkových plynů, omezení odpadu, využívání obnovitelných energií a další udržitelné výrobní postupy.
- **Odpovědnost k životnímu prostředí:** Zelený marketing zdůrazňuje závazek značky k ochraně životního prostředí a její úsilí o snižování negativního dopadu na planetu. To může zahrnovat dobrovolné certifikace, jako je ekologická certifikace, a transparentnost vůči zákazníkům ohledně environmentálního vlivu.
- **Vzdělávání zákazníků:** Zelený marketing zahrnuje vzdělávání zákazníků o environmentálních otázkách a ekologických výhodách produktů. Cílem je motivovat zákazníky k ekologicky uvědomělým nákupním rozhodnutím.
- **Znalost a dodržování environmentálních předpisů:** Zelený marketing zdůrazňuje, že firma je v souladu s platnými environmentálními předpisy a normami.



### PŘÍPADOVÁ STUDIE

Za každý prodaný vůz jeden strom, tak zní motto grantového programu Škoda Stromky. Společnost Škoda si uvědomuje dopad své podnikatelské činnosti na kvalitu životního prostředí, a proto dlouhodobě a systematicky pracuje na vývoji nových modelů vozů Škoda,

kteří jsou stále šetrnější k našemu okolí. Svůj závazek k udržitelnosti a environmentální politice zastřešuje opatřeními v rámci Strategie GreenFuture a programem Škoda Stromky. Nadační fond Škoda od roku 2022 vypisuje grantovou výzvu na podporu biodiverzity.

Grantový program Škoda Stromky vznikl v roce 2007, kdy se společnost Škoda Auto rozhodla za každý svůj prodaný vůz v České republice vysadit jeden strom. Prostřednictvím projektu bude do konce roku 2023 vysazeno 1 244 080 stromů, což odpovídá více než 259 hektarům nového lesa nebo ploše 395 fotbalových hřišť.



Obrázek 50: Obsahový marketing Rohlik.cz

Zdroj: ŠKODA [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/skoda-stromky>

Do sázení stromů jsou zapojeni nejen zaměstnanci v rámci firemního dobrovolnictví, ale také dealeri po celé republice. Historicky první zákazník si zasadil strom za svůj zakoupený vůz Škoda v roce 2017 v Mariánských Lázních a v roce 2023 se vysadila také první Škoda Alej v obci Bradlec na Mladoboleslavsku.

Zdroj: ŠKODA [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/skoda-stromky>

**Greenwashing** je marketingová praktika, kdy firma nebo značka falešně tvrdí, že provádí environmentálně přátelské a udržitelné praktiky, i když ve skutečnosti tak činí minimálně nebo vůbec. Tato praktika má za cíl získat pozitivní vnímání od spotřebitelů, kteří jsou ohledně životního prostředí citliví, aniž by značka skutečně prováděla významné kroky směrem k udržitelnosti.

Greenwashing může zahrnovat různé formy dezinformace nebo klamání, včetně:

- **Faleřné reklamy:** Značka může používat reklamní slogany, které zdůrazňují její závazek k udržitelnosti, i když její produkty jsou ve skutečnosti neekologické.
- **Nereálné certifikace nebo absence důkazů:** Firma může používat neexistující nebo neuznané ekologické certifikace, aby vytvořila dojem udržitelnosti.
- **Vágnost reklamního sdělení:** Prohlášení, které je tak špatně nebo široce definováno, že jeho skutečný význam nejspíš spotřebitel nepochopí například „zcela přírodní“ může obsahovat jedovaté látky, které se v přírodě přirozeně vyskytují, jako je arsen, uran nebo rtuť.
- **Odpadní produkty:** Značka může tvrdit, že její produkty jsou recyklovatelné nebo biologicky odbouratelné, i když ve skutečnosti nejsou dobře zpracovatelné a končí na skládkách.
- **Zelené obaly:** Některé značky mohou používat zeleně vypadající obaly, aby vytvořily dojem udržitelnosti, i když obsah produktu nebo výrobní procesy nejsou ekologické.
- **Manipulace s čísly:** Značka může prezentovat selektivní nebo zkreslené údaje o svých environmentálních praktikách, aby se zdálo, že jsou více udržitelné, než ve skutečnosti jsou.



**Obrázek 51: Zelený marketing nebo greenwashing?**

*Zdroj:* Greenwashing through colours [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://easyecotips.com/greenwashing-through-colours/>

Greenwashing je problematický, protože klame spotřebitele a může vést k tomu, že si lidé vybírají produkty nebo značky na základě klamavých a zavádějících informací. Spotřebitelé, kteří chtějí vyhnout greenwashingu, by měli být kritičtí a hledat důkazy, reference a certifikace, které potvrzují environmentální závazky značek. Taktéž mohou sledovat nezávislé hodnocení a recenze od odborníků na udržitelnost. Organizace zabývající se ochranou spotřebitelů a životního prostředí také často monitorují a odhalují případy greenwashingu.



## TESTOVÉ OTÁZKY

Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 10. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

- 1. Jak byste pojmenovali marketing, kdy se jedná o netradiční způsob komunikace, dále dosažení komunikační cílů při minimu vložených prostředků do kampaně:**
    - a) Product placement.
    - b) Guerilla marketing.
    - c) Virální marketing.
  
  - 2. Ambientní marketing představuje:**
    - a) Umístění reklamního sdělení na netradičních místech (stromy, cesty, lavičky, koše, části lidského těla, ...).
    - b) Umístění reklamního sdělení na sociálních sítích.
    - c) Publikování informací, rad, tipů, návodů v jakékoliv formě, blogování, email marketing, video na YouTube, sociální sítě, poradna, FAQ, obsah ve formě videa, obsah ve formě obrázků.
  
  - 3. Product placement je v ČR:**
    - a) Není legislativně povoleno, jedná se o zakázanou skrytou reklamu.
    - b) Legislativně možné od roku 2010.
    - c) Legislativně možné od roku 2016 na základě Zákona o obchodních korporacích.
  
  - 4. Podstatou virálního marketingu je:**
    - a) Způsob komunikace, který se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu. Účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti.
    - b) Záměrné a placené umístění reálného značkového produktu do audiovizuálního díla (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za smluvně dohodnutých podmínek.
    - c) Způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.
  
  - 5. Pokud firma ve své marketingové komunikaci uplatňuje přístup zeleného marketingu (green marketing), ale ve skutečnosti se tak nechová, lze tuto situaci popsat jako:**
    - a) Greenwashing.
    - b) Green demarketing.
    - c) Fake natural marketing.
-

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 10 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vyjmenujte alternativní formy marketingové komunikace a stručně je charakterizujte.
- Zamyslete se a zkuste uvést konkrétní příklady (marketingové komunikační kampaně) kromě výše uvedených v textu.
- Popište vlastní zkušenost s virálním a guerilla marketingem, pokud máte.
- Zamyslete se, která z výše uvedených forem marketingové komunikace by Vás nejvíce oslovila jako zákazníka.

---

## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1b, 2a, 3b, 4c, 5a

---

## 11 LEGISLATIVA A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní kapitoly je blíže specifikovat vybrané legislativní předpisy, které upravují marketingovou komunikaci a také uvést aktivity různých profesních sdružení k zajištění etické marketingové komunikace. Regulovat marketingovou komunikaci právními nástroji je úkol legislativně nesmírně obtížný. Lze se domnívat, že právní úprava marketingu je mimo stávající odborné možnosti národních legislativ. Je to dáno nejen tím, že marketing je v zásadě nadnárodní záležitostí, ale i tím, že připravit odborně marketingový předpis, který by byl v praxi funkční, není snadnou záležitostí. K zajištění etické marketingové komunikace vydávají profesní sdružení své vlastní etické kodexy a snaží se tak pozitivně regulovat činnost svých členů v daném oboru podnikání.

---



### CÍLE KAPITOLY

- Vymezit základní právní předpisy v oblasti marketingové komunikace.
  - Blíže specifikovat nekalou soutěž a její dopad na marketingovou komunikaci.
  - Vymezit úlohu a postavení Rady pro reklamu v reklamním průmyslu včetně způsobů řešení neetického provedení reklamních sdělení.
  - Zdůraznit etický kodex v reklamním průmyslu.
  - Uvést další profesní sdružení v oblasti marketingové komunikace.
- 



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Zákon o regulaci reklamy, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o některých službách informační společnosti, Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání, Zákon o ochraně spotřebitele, Občanský zákoník, nekalá soutěž, klamavá reklama, srovnávací reklama, skrytá reklama, product placement, nekalé obchodní praktiky, RPR, APRA, AOP, POPAI, ADMEZ

---

## 11.1 Legislativa v oblasti marketingové komunikace

V následujícím textu bude podrobněji popsána pouze vybraná legislativa, která se úzce pojí s marketingovou komunikací. Je důležité brát v potaz, že níže uvedené zákony prochází průběžně novelizacemi, proto je žádoucí uvedené informace níže si při studiu ověřit, popřípadě aktualizovat.

### ZÁKON Č. 40/1995 SB., O REGULACI REKLAMY

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na zdravotnické prostředky a diagnostické zdravotnické prostředky in vitro, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovění orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.<sup>32</sup>

Obecně se dle zákona o regulaci reklamy zakazuje:<sup>33</sup>

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem,
- šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,
- reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu,
- šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,
- reklama na hazardní hru provozovanou bez základního povolení podle zákona upravujícího hazardní hry,
- srovnávací reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a občanským zákoníkem,

<sup>32</sup> Webový portál zakonyprolidi.cz [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

<sup>33</sup> Webový portál zakonyprolidi.cz [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

- reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu.
- Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.
- Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let:<sup>34</sup>

- podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Dozor nad dodržováním tohoto zákona provádí (dle řešeného problému) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčí, Úřad pro ochranu osobní údajů, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, celní úřady, krajské živnostenské úřady.

## **SKRYTÁ REKLAMA**

Skrytá reklama je zvuková, obrazová nebo zevně-obrazová informace, která přímo či nepřímo prezentuje produkty, značky, ochranné známky, obchodní jméno nebo informace o aktivitách a činnostech fyzických, resp. právnických osob vykonávajících hospodářskou činnost, když vysílatel nebo poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání tuto informaci v rámci programu záměrně využívá pro prezentační účely a mohla by vzhledem ke své povaze klamat veřejnost o podstatě této informace. Tato informace se považuje za úmyslnou zejména v případech, pokud se provádí za úplatu nebo jinou protihodnotu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 195)

Podle zákona o regulaci reklamy skrytou reklamou je taková reklama (tedy prezentace s cílem podpory prodeje), u níž „je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“. Jak je zjevné, definice reklamy je založena nikoliv na jejím objektivním obsahu či dopadu, ale na cíli, se kterým bylo sdělení šířeno. A skrytá reklama je to, co je šířeno s reklamním cílem, ale z čeho to přitom není poznat.

Legislativně je skrytá reklama vymezena také Zákonem o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání a Zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon

<sup>34</sup> Webový portál [zakonyprolidi.cz](https://www.zakonyprolidi.cz) [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1995-zakon-o-regulaci-reklamy/f1591897/>



o provozování rozhlasového a televizního vysílání definuje skrytou reklamou jako slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu.

Skrytá reklama může být také chápána jako nekalá soutěž dle Občanského zákoníku, což je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.

V praxi existuje několik forem skryté reklamy (Jurášková, Horňák a kol., 2012):

- **Podprahová reklama** (bliřší specifikace v kapitole č. 3).
- **Reklama připomínající novinářskou zprávu, rozhovor, resp. reportáž** – jde o velmi častou formu placené skryté reklamy, která dokáže výrazným způsobem ovlivňovat rozhodování spotřebitelů. Taková reklama záměrně vypadá jako novinářská zpráva, reportáž nebo rozhovor s odborníkem či názorovým vůdcem, přičemž recipienti jsou uváděni v omyl, domnívajíce se, že jde o objektivní, nestranný novinářský materiál, ve kterém nedokážou rozpoznat skrytý reklamní obsah.
- **Redakční reklama** - jedná se hlavně v případech, kdy byl materiál zpracován bezplatně, ale reklamními postupy, kdy jde o formu bezplatné skryté reklamy. Za takovou formu skryté reklamy se považují reklamní postupy jako např. použití nadnesených formulací v souvislosti s produktem, firmou, jesp. Značkou nebo nekritické používání reklamních tiskových materiálů a fotografií nebo lákající oslovení čtenářů, jehož úkolem je upozornit na produkt, službu, firmu, resp. konkrétní značku. Za redakční reklamu se považuje i bezdůvodné protěžování jedné firmy v žurnalistickém materiálu, i když v daném oboru působí více firem.
- **Product placement** (specifikováno také v kapitole č. 10 a také viz text níže – Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyřázení).

---

## **ZÁKON Č. 231/2001 SB., O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ**

Z hlediska marketingové komunikace zákon vymezuje 1) povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení, 2) povinnosti při zařazování reklam, teleshoppingu a označení sponzora do vysílání, 3) časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání, 4) časový rozsah reklamy a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání, 5) zvláštní ustanovení o obchodních sděleních týkajících se alkoholických nápojů a potravin a nápojů obsahujících živiny a látky, jejichž nadměrný příjem se nedoporučuje, 6) povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání sponzorovaných rozhlasových nebo televizních programů

a pořadů, 7) povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu (product placement).<sup>35</sup>

Provozovatelé vysílání nesmějí zařazovat do vysílání:

- obchodní sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná,
- obchodní sdělení, která podporují chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost nebo chování, které hrubě ohrožuje ochranu životního prostředí,
- obchodní sdělení, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- náboženská a ateistická obchodní sdělení,
- obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- obchodní sdělení týkající se léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis, teleshopping týkající se léčivých přípravků, které vyžadují registraci podle zvláštního právního předpisu, a teleshopping týkající se léčebných postupů,
- obchodní sdělení týkající se cigaret, jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich,
- skrytá obchodní sdělení,
- obchodní techniky obsahující podprahové techniky,
- obchodní sdělení, která snižují lidskou důstojnost,
- obchodní sdělení útočící na víru nebo náboženství nebo na politické nebo jiné smýšlení,
- obchodní sdělení obsahující nebo podporující diskriminaci vůči skupině osob nebo členovi skupiny na základě pohlaví, rasy nebo etnického původu, státní příslušnosti, náboženského vyznání nebo přesvědčení, zdravotního postižení, věku nebo sexuální orientace,
- obchodní sdělení naznačující, že země původu potravin je Česká republika, pokud nejsou splněny požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích.

Obchodní sdělení nesmějí fyzicky, psychicky nebo mravně ohrožovat nezletilé osoby tím, že:

- přímo nabádají nezletilé osoby ke koupi nebo nájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- přímo nabádají nezletilé osoby, aby přemlouvaly své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,

---

<sup>35</sup> Webový portál [zakonyprolidi.cz](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231/zneni-20230701) [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231/zneni-20230701>

- využívají zvláštní důvěru nezletilých osob ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo
- bezdůvodně ukazují nezletilé osoby v nebezpečných situacích.

Za pravdivost údajů obsažených v obchodním sdělení odpovídá zadavatel obchodního sdělení; pokud zadavatele obchodního sdělení nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání. Zadavatelem obchodního sdělení se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby obchodní sdělení.

Dozor nad dodržováním tohoto zákona provádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

### **ZÁKON Č. 634/1992 SB., O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE**

V rámci aktuální novely zákona je větší důraz kladen na poctivost prodeje, zákaz používání nekalých obchodních praktik, informační povinnosti a označování, organizované akce a mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.

Porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik považuje zákon o ochraně spotřebitele za správní delikt a hrozí za něj výrobci, dovozci nebo prodejci pokuta. Dozorují a tuto pokutu ukládají správní orgány, které vykonávají dozor nad ochranou spotřebitele. Především jde o Českou obchodní inspekci; na úseku zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků provádí dozor Státní zemědělská a potravinářská inspekce, pokud jde o prodej výrobků a poskytování služeb, které jsou upraveny zákonem o ochraně veřejného zdraví, provádí dozor krajské hygienické stanice apod.

### **NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY**

Dle zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobila podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působením vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména **klamavé konání, klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktika**. Obchodní praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 tohoto zákona. Užívání nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování a po učinění rozhodnutí se zakazuje.<sup>36</sup>

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající (příloha č. 1):

- prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,

<sup>36</sup> Webový portál zakonyprolidi.cz [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

- prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí ke koupi výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- přislíbí poskytnout poprodejní servis spotřebiteli, s nímž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se prodávající nachází, a následně poskytuje servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli před uzavřením smlouvy jasně sdělil,
- tvrdí nebo vytváří dojem, že prodej výrobku nebo služby je dovolený, i když tomu tak není,
- uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu,
- poskytuje výsledky vyhledávání v reakci na dotaz spotřebitele při on-line vyhledávání bez jasného uvedení placené reklamy nebo platby za účelem dosažení lepšího pořadí výrobku nebo služby v rámci výsledků vyhledávání,
- uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nebo službu nekoupí,
- propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- vytvoří, provozuje nebo propaguje pyramidový program, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku.
- učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,

- poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na obchodní praktiku, s převzetím nebo doručením věci,
- přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby, čímž vyvolá u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že poprodejní servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván,
- prodává spotřebitelům vstupenky, které získal na základě využití automatizovaných prostředků s cílem obejít stanovené limity pro počet vstupenek, které může zakoupit jedna osoba, nebo jakákoli jiná pravidla použitelná pro nákup vstupenek,
- uvádí, že recenze výrobku nebo služby podává spotřebitel, který produkt skutečně použil nebo jej zakoupil, aniž by přijal přiměřená opatření k ověření toho, zda pocházejí od takového spotřebitele,
- zveřejňuje falešné spotřebitelské recenze či doporučení nebo zadává jiné osobě, aby takové spotřebitelské recenze či doporučení podala, nebo zkresluje spotřebitelské recenze nebo doporučení na sociálních sítích s cílem propagovat výrobek nebo službu.

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud prodávající (příloha č. 2):

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo bez uzavření smlouvy,
- osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,

- požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje cenu nebo jinou výhru, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena ani obdobná výhra neexistuje nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.

---

## ZÁKON Č. 480/2004 SB., O NĚKTERÝCH SLUŽBÁCH INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI

Elektronický kontakt lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali **předchozí souhlas**.<sup>37</sup> Pokud ale fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejich vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu.<sup>38</sup>

Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud:

- tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,
- skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo

---

<sup>37</sup> V této souvislosti se lze setkat s **režimem opt-in**, kdy lze oslovit obchodním sdělením pouze toho, kdo dal předchozí souhlas, že si přeje být kontaktován za účelem marketingu. Opačným jevem je **režim opt-out**, kdy kontaktovat lze každého, kdo neuvedl, že si nepřeje být kontaktován za účelem marketingu.

<sup>38</sup> Webový portál [zakonyprolidi.cz](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480/zneni-20230323) [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480/zneni-20230323>

- je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.

Dozor nad dodrřováním tohoto zákona provádí Český telekomunikační úřad.

### OBČANSKÝ ZÁKONÍK, Č. 89/2012 SB.

Občanský zákoník upravuje nekalou soutěž. Osoba, která se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Ochranou proti nekalé soutěži se zabývá rovněž i další legislativa jako zákon na ochranu spotřebitele, zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, tiskový zákon, zákon o regulaci reklamy apod. Trestní postih nekalé soutěže je pak upraven v trestním zákoníku.

Nekalá soutěž se zakazuje. Do nekalé soutěže se řadí:

- **klamavá reklama,**
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- **srovnávací reklama,**
- porušování obchodního tajemství,
- dotěrné obtěžování,
- ohrořování zdraví a životního prostředí.

Osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohrořeno nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Jelikož se jedná o soukromoprávní delikt, je ochrana proti nekalé soutěži svěřena civilním soudům na základě podané žaloby. Žalobu mohou podat zákazníci, stejně tak právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo zákazníků (např. spotřebitelská či profesní sdružení) a další osoby dotčené nekalou soutěží (jedná se například o osoby, jejichž podoba byla neoprávněně použita reklamě).

### **KLAMAVÁ REKLAMA**

Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem

osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.<sup>39</sup>

Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně:<sup>40</sup>

- dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího výtčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
- ceny nebo způsobu jejího určení,
- podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a
- povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.

Při posouzení klamavosti se přihlédne rovněž k dodatkům, zejména k použití výrazů jako „druh“, „typ“, „způsob“, jakož i k výpustkám, zkratkám a celkové vnější úpravě.

Příklady klamání: Nepravdivá klamavá informace

- Naše výrobky jsou nejlevnější, nejkvalitnější apod.
- Vyhraje nové auto XXX (jednalo by se o ojetý vůz).
- Pravá italská pizza (vyrobena z českých surovin a dle české receptury).
- Pobyt u moře v Řecku letecky za 5 999 Kč (cena nezahrnuje palivový příplatek, letištní taxu, služby delegáta).

Příklady klamání: Pravdivá informace, která je však klamavá

- Soutěž o cestu kolem světa (účastník si musí uhradit ubytování).
- Nový telefon za 10 000 Kč (cena je bez DPH).

V praxi může vzniknout nesoulad mezi reklamním sdělením a očekáváním vyvolaném v zákazníkovi, které se formuje na základě jeho zkušenosti. V potaz je nutné také porozumět **reklamní nadsázce**. Reklamní sdělení velkopekárny typu „pečivo jak od maminky“ asi neumožní jej reklamovat, i když bude jako z gumy“, protože každý soudný spotřebitel dobře ví, že je to jen reklamní nadsázka. Pokud si ale spotřebitel koupí vysavač inzerovaný

<sup>39</sup> Webový portál zakonyprolidi.cz [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2>

<sup>40</sup> Webový portál zakonyprolidi.cz [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2>



slovy „tichý jak čerstvě padlý sníh“, a jeho hluk bude nesnesitelný, má právo jej reklamovat, protože zde už jde o tvrzení vyvolávající ve zkušeném zákazníkovi nějaké věcné očekávání. (Winter, 2007)



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

V roce 2023 se na českém internetu šířily klamavé reklamy, které nabízely vysoké investiční zisky. Internetoví podvodníci je často na sociálních sítích propagují přes známé společnosti a také politiky, ať už jde třeba o prezidenta Petra Pavla, nebo premiéra Petra Fialu, kteří tak vypadají, jako kdyby nabídky zaštiťovali. Jednotlivé úřady, osoby i společnosti se od podvodů distancují. Podle české policie přitom v případě dopadení hrozí podvodníkům léta za mřížemi.



Obrázek 52: Klamavá online reklama

Zdroj: Greenwashing through colours [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://echo24.cz/g/HKGTE/zpravy-domov-fiala-pavel-zeman-lekadla-zbohatnuti-podvod-reklama/5>

## SROVNÁVACÍ REKLAMA

Srovnávací reklama přímo nebo nepřímě označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče.<sup>41</sup>

- není-li klamavá,

<sup>41</sup> Webový portál [zakonyprolidi.cz](http://zakonyprolidi.cz) [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2>

- srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,
- srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a
- nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

Kolébku srovnávací reklamou je USA, kde nemá v podstatě žádné omezení. To má za následek pestrost zpracování reklam. Po celá devadesátá léta u nás byla považována za zakázanou nekalosoutěžní praktiku, teprve v roce 2000 donutila Českou republiku zvláštní evropská direktiva k povolení srovnávací reklamy i u nás.

Srovnávací reklama znamená nejen prospěch, který přináší spotřebiteli v úplnosti podklady pro jeho relevantní rozhodnutí, ale i nebezpečí pro zadavatele srovnávací reklamy, neboť jakmile se ukáže, že prezentovaný produkt nemá například složení, kvalitu či vlastnosti, které byly inzerovány, může se těchto výsledků chopit konkurence a postavit díky těmto trumfům svou vlastní kampaň či podat žalobu za nekalou soutěž, proto za ideální a právně bezpečný zdroj srovnávací reklamy se považují nezávislé spotřebitelské testy, k jejichž použití v reklamě je ovšem zapotřebí souhlas vydavatele. (Winter, 2007)

**První srovnávací reklama** v ČR byla realizována reklamní agenturou Lowe Lintas GGK Praha **pro zadavatele Tesco Stores** v červnu 2001. Vizuál byl použit v inzerci a metro rámečcích. Cílem reklamy bylo srovnání otevírací doby pražského hypermarketu Tesco a Carrefour v Praze – Smíchově. Je zřejmé, že společnost Tesco svou nonstop otevírací dobou během celého týdne zdůraznila svou konkurenční přednost v objektivním srovnání s hypermarketem Carrefour, jehož otevírací doba byla 7:00 – 24:00 každý den.

---



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

V roce 2022 řetězec Tesco se ohradil proti ohrazení Rohlík.cz, kterému vadí kampaň „Nenechte se opít...“, podle níž je iTesco levnější. Ta vznikla kvůli tvrzení Rohlíku, že jsou u něj nákupy výhodné.

Zjistěte více na [tesco.cz](https://www.tesco.cz)

**TESCO** Online nákupy  
Vše, co potřebujete. Kádykol.

**Obrázek 53: Srovnávací reklama Tesco versus Rohlík.cz**

Zdroj: MaM [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/kreativita/kampane/2022-05/srovnavaci-rohlikova-prestrelka-pokracuje/>

Tesco rychle sestavilo nákup vycházející ze spotřebního koše ČSÚ, třikrát nakoupilo až 37 artiklů dostupného zboží na obou portálech, a na speciální microsite zveřejnilo výsledky, podle nichž iTesco vychází v průměru o třináct procent levněji. Takový údaj používá v krátkých spotech a bannerech kampaně.

Rohlík se proti kampani ohradil s tím, že je výsledek nákupů konkurenta tendenční kvůli využití mnoha produktů, které mělo Tesco ve slevě. Rohlík se dožadoval předběžným opatřením o stažení reklamy, soud však rozhodl ve prospěch Tesca a návrh Rohlíku zamítl s odůvodněním, že reklama byla v pořádku.

Zdroj: MaM [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/kreativita/kampane/2022-05/srovnavaci-rohlikova-prestrelka-pokracuje/>

## ZÁKON Č. 132/2010 SB. O AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH SLUŽBÁCH NA VYŽÁDÁNÍ

Přijetím zákona o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání v roce 2010, došlo v této oblasti k liberalizaci podmínek užití produktů pro komerční prezentaci. Dle zákona je umístěním produktu jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.

Umístění produktu (product placement – PP) není dovoleno ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech, spotřebitelských publicistických pořadech, náboženských pořadech a v pořadech pro děti. Za umístění produktu se nepovažuje případ, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezúplatně poskytuje určité zboží nebo služba, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu.

**Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky:** jejich obsah a zařazení v katalogu pořadů nesmí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání, nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo nájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt. Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušování reklamou rovněž po tomto přerušování zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů.

**Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu,** cigarety, jiné tabákové výrobky, elektronické cigarety nebo náhradní náplně do nich nebo umístění produktu osoby, jejímž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret, jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich, nebo léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.<sup>42</sup>

Dozor nad dodržováním tohoto zákona provádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

## **11.2 Etika v marketingové komunikaci**

V následujícím textu jsou uvedena pro ilustraci pouze některá profesní sdružení, jejichž činnost se dotýká problematiky konkrétního prvku marketingového komunikačního mixu. V praxi různých profesních sdružení existuje celá řada. Největší pozornost je věnována Radě pro reklamu, neboť etika v reklamě je často diskutované téma nejen českou odbornou a laickou veřejností. Základní „normou“ pro samoregulaci je etický **Kodex reklamy** Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení v oblasti marketingové komunikace.

### **REKLAMA - RADA PRO REKLAMU (RPR)**

**Rada pro reklamu** byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.

---

<sup>42</sup> Webový portál [zakonyprolidi.cz](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132) [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132> R

Podstatou **samoregulace reklamy** je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. **Kodex reklamy** se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku,
- na plakátovacích plochách,
- zásilkových služeb,
- v audiovizuální produkci,
- v kinech,
- v rozhlasovém a televizním vysílání,
- na internetu.

Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu, tj. v těchto případech:

- obdrželi stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán),
- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Může, v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ) k dalšímu řešení. KŽÚ mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Rada pro reklamu [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné z <https://www.rpr.cz>

**Tabulka 23: Vybrané kauzy řešené Radou pro reklamu**

stěžovatel	zadavatel	reklama	médium	druh reklamy	rozhodnutí
soukromé osoba	RAUCH Praha	Happy day	TV	ochrana spotřebitele	nezávadná
ČSZV	OSS TEST	Předplatné časopisu dTest	DM	S, K, Z	závadná
soukromé osoba	Penzijní společnost České pojišťovny	Penzička – vlasy a zuby	TV	ochrana spotřebitele	nezávadná
soukromé osoba	Procter and Gamble	Duracell	TV	ochrana spotřebitele	závadná

Zdroj: Rada pro reklamu[online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

**Happy day** - stěžovatelka je přesvědčena, že reklama je klamavá. V podnětu uvádí: „Reklama tvrdí, že na výrobu jedné krabice tohoto džusu bylo použito neskutečně veliké množství pomerančů (odhadem je ukázáno více jak 10 kg).“ Arbitrážní komise připustila, že komentář reklamy je formulován trochu nešťastně, ale předmětné reklamě přiznala nadsázku. Lépe vyjádřený slogan by však jistě předešel takovým reakcím, které byly předmětem stížnosti.

**dTEST** - podle stěžovatele tato kampaň, zaměřená na spotřebitelskou veřejnost (konkrétní fyzické osoby), má za cíl získat roční předplatitele časopisu dTest a je doprovázena sloganem/reklamním tvrzením „V krizi šetří každý. Nedovolte, aby šetřili na vás“ a „3 hlavní důvody, proč si předplatit časopis dTest“ Stěžovatel je toho názoru, že kampaň vyvolává u příjemců dopisu strach z ekonomické krize, která údajně přijde. Zároveň u nich vyvolává dojem, že takový sled událostí mohou odvrátit tím, že si předplatí zmíněný časopis. Dopis směřovaný potenciálním předplatitelům časopisu dTest dále uvádí tvrzení, že jsou jediným subjektem v České republice, který provádí nezávislé testy produktů. Takové tvrzení stěžovatel rozporuje skutečností, že sdružení TEST i samotný časopis dTest nejsou v ČR jediným subjektem, nezávislé testy provádí i další instituty. Dále stěžovatel akcentuje skutečnost, že časopis dTest nezmiňuje žádný odkaz na metodologii prováděných testů. Arbitrážní komise rozhodla o reklamě jako o závadné.

**Penzička** - stěžovatel uvádí: „Kampaň České pojišťovny – podle mého názoru – jenom přispívá k tomu, že se ze seniorů – důchodců stává vysmívaná kasta a může zhoršit tento – již tak vážný – stav.“ Arbitrážní komise uvádí, že z celé reklamy je přítomná nadsázka, legrace a zcela srozumitelná sebeironie. V reklamě není přítomen žádný prvek, který by se „vysmíval důchodcům“; fakt, že stárnutí je spojeno s různými nepříjemnostmi a neduhy, je nicméně bohužel pravdou. Reklama se těmto nepříjemnostem a neduhům umí zasmát, nasměje se však rozhodně lidem, kteří se s nimi vyrovnávají“.

**Duracell** – stěžovatel uvádí, že reklamní kampaň na baterie Duracell zobrazuje vyhazování baterií do směsného odpadu a nabádá spotřebitele, aby před vyhozením baterie zkontrolovali, zda je použitelná. Přitom každý balíček baterií má nápis a piktogram o tom, že je

zakázáno toto vyhazovat do směšného odpadu. Krom toho je tento čin provinění proti zákonu o odpadech. Členové Arbitrážní komise nemohli než označit původní reklamu za netickou.

Dále Rada pro reklamu vykonává tyto činnosti:

- vydává Kodex reklamy,
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu,
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost,
- vydává stanoviska COPY ADVICE,
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady,
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí,
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance,
- realizuje další činnosti.

System **COPY ADVICE** byl vytvořen, jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Význam COPY ADVICE spočívá v prevenci – Rada pro reklamu nabízí posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním. O stanovisko může požádat zadavatel reklamy přímo, příp. prostřednictvím reklamní agentury. Stanovisko COPY ADVICE je zpoplatněno dle platného ceníku Rady pro reklamu.

### **PODPORA PRODEJE – POPAI CENTRAL EUROPE**

POPAI CENTRAL EUROPE je středoevropskou pobočkou světové asociace POPAI, reprezentuje obor marketingu v místech prodeje (marketing at-retail) a pracuje pro profesionály, kterých se tento obor dotýká.

Posláním POPAI CENTRAL EUROPE je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury a zástupce maloobchodu. Neustále je vzdělávat, realizovat průzkumy, poskytovat a zpřístupňovat pro ně informace, organizovat odborné akce a diskuzní setkání a budovat tak dobré vztahy v in-store marketingové komunikaci, podporovat kulturu a další rozvoj oboru marketing at-retail.

Světová POPAI má dlouholetou tradici. Byla založena již v roce 1936 v USA a v roce 1988 vznikly první pobočky POPAI v Evropě. V současnosti mezinárodní síť POPAI zahrnuje více než 1.700 členských společností ze 45 zemí světa. POPAI CENTRAL EUROPE vznikla v roce 2001 jako první oficiální zastoupení POPAI pro střední a východní Evropu. Za dobu svého působení se POPAI CE stala úspěšně fungující oborovou asociací

s rozsáhlým programem aktivit, kterými podporuje rozvoj podlinkové marketingové komunikace.<sup>44</sup>

### **OSOBNÍ PRODEJ - AOP (ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE)**

Specifičnost osobního prodeje vyžaduje stanovení pravidel prodejních činností, jejich dodržování a hájení zájmu subjektů v něm působících. S tím se též pojí ochrana spotřebitele a etičnost působení na trhu. Za tímto účelem vzniklo a působí Asociace Osobního Prodeje.

AOP<sup>45</sup> byla založena v roce 1993 jako České národní sdružení přímého prodeje (ČNSPP), v roce 2014 byla transformována na zájmové sdružení právnických osob spolku s názvem Asociace osobního prodeje (AOP). Krátce po svém vzniku se AOP stala členem Evropské federace přímého prodeje (SELDIA) v Bruselu a světové federace (WFDSA) ve Washingtonu v USA. Vstup do těchto organizací posílil vliv a význam sdružení, umožnil lepší přístup k informacím a výrazně zvýšil prestiž přímého prodeje.

Asociace je dále členem Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR).

Všichni členové AOP distribuují produkty vysoké kvality, dodržují nejvyšší etické standardy pro přímý prodej a jsou povinni prosazovat Etický kodex jako podmínku přijetí a trvalého členství.

### **PUBLIC RELATIONS - APRA (ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR)**

APRA (Asociace public relations, z. s.) 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, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru. APRA je členem mezinárodní organizace ICCO.<sup>46</sup>

### **PŘÍMÝ MARKETING - ADMEZ (ASOCIACE DIRECT MARKETINGU, E-COMMERCE A ZÁSILKOVÉHO OBCHODU)**

ADMEZ<sup>47</sup> vznikla sloučením Sdružení zásilkového obchodu (SZO) a Asociace direct marketingových agentur (ADMA) na společné valné hromadě v květnu 1997. ADMEZ je profesním sdružením právnických a fyzických osob podnikajících v přímém marketingu

<sup>44</sup> POPAI [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <http://www.popai.cz/popai-ce>

<sup>45</sup> AOP [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <https://www.osobniprodej.cz/podminky-clenstvi>

<sup>46</sup> APRA [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <https://apra.cz/clenstvi/benefity-pridruzeny-clen/>

<sup>47</sup> ADMEZ [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <http://www.admez.cz/zakladni-informace.php>



a prodeji na dálku. ADMEZ zastřeřuje přímý marketing včetně digitálního, zásilkový a internetový obchod, datový marketing a kontaktní centra. Dále připravuje pravidla přímého marketingu, financuje vzdělávání svých členů, poskytuje firmám informační servis, posiluje publicitu tohoto oboru a je profesním zástupcem kontaktních center.

## TESTOVÉ OTÁZKY



**Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 11. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.**

**1. Mezi zákony, které úzce řeší problematiku marketingové komunikace, nepatří:**

- a) Zákon o regulaci reklamy.
- b) Stavební zákon.
- c) Občanský zákoník.

**2. Primárním úkolem Rady pro reklamu je:**

- a) Posuzovat reklamu z hlediska etiky a morálky.
- b) Školit firmy a komunikační agentury, jak správně naplánovat a připravit reklamní kampaň.
- c) Realizovat každoročně průzkum „Češi a reklama“.

**3. Rada pro reklamu neřeší:**

- a) Klamavou reklamu.
- b) Sociální reklamu.
- c) Politickou reklamu.

**4. Srovnávací reklama je v ČR:**

- a) Povolená v případě objektivního srovnání a souhlasu konkurenta (přímá identifikace konkurenta, zboží určené ke stejnému účelu, srovnání podstatných znaků, sdělení nesmí být klamavé)!
- b) Povolená v případě objektivního srovnání (přímá identifikace konkurenta, zboží určené ke stejnému účelu, srovnání podstatných znaků, sdělení nesmí být klamavé)!
- c) Zakázána.

**5. Samoregulace reklamy je:**

- a) Soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy.
- b) Soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Pravidla jsou vyjádřena v Občanském zákoníku.
- c) Soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Pravidla jsou vyjádřena v Zákonu o regulaci reklamy.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 11 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vyjmenujte minimálně 5 legislativních opatření, které upravují problematiku marketingové komunikace.
  - Zkuste najít dle vašeho názoru neetickou reklamu v současnosti a odpovězte, jakou formou a u jakého subjektu byste mohli na neetickou reklamu podat stížnost.
  - Vyjmenujte některá profesní sdružení, která vydávají etické kodexy v oblasti marketingové komunikace.
- 



## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1b, 2a, 3c, 4b, 5a

---

## 12 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Náplní kapitoly je popsat jednotlivé nezbytné kroky při plánování marketingové komunikační kampaně. Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho i prodat. I proto je marketingová komunikace nezbytnou součástí marketingové strategie. Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji.

### CÍLE KAPITOLY



- Popsat kroky při tvorbě marketingové komunikační kampaně, což se týká situační analýzy, stanovení cílů a cílových skupin, rozpočtu, strategie marketingového komunikačního mixu, koordinace a integrace, implementace a měření účinnosti marketingové komunikace.
- Přiblížit základní mediální pojmy.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Situační analýza, cíl, cílové skupiny, rozpočet, S-model, pull marketingová komunikační strategie, push marketingová komunikační strategie, marketingový komunikační mix, mediální mix, ambientní média, indoor reklama, signmaking.

Marketingový komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Cílem tvorby marketingového komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých marketingových komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu závisí také na typu produktu a typu trhu, tj. zda jde o trh B2C nebo o trh B2B. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, kdežto u průmyslového zboží je to především osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a reklama je většinou až na dalším místě. Rovněž hraje roli stadium životního cyklu produktu. V okamžiku, kdy je produkt uváděn na trh, se obvykle uplatňuje reklama, vztahy s veřejností, přímý marketing a u spotřebního zboží i podpora prodeje. Ve stadiu růstu je

posilována reklama a vztahy s veřejností, ve stadiu zralosti nabývá na důležitosti podpora prodeje. Ve stádiu poklesu se využívá připomínková reklama.

Postup při přípravě marketingové komunikační kampaně se skládá z následujících sedmi kroků:

1. Situační analýza.
2. Stanovení cílů marketingové komunikace.
3. Vymezení cílové skupiny marketingové komunikace.
4. Stanovení rozpočtu (budgeting).
5. Strategie marketingového komunikačního mixu (marketingová komunikační strategie, marketingový komunikační mix a mediální mix).
6. Koordinace a integrace marketingové komunikace.
7. Implementace marketingové komunikace.
8. Měření účinnosti marketingové komunikace vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám.

### 12.1 Situační analýza

Situační analýza zahrnuje externí a interní analýzu. **Interní podmínky**, které jsou do jisté míry z pozice firmy ovlivnitelné a kontrolovatelné, vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena významnými firemními schopnostmi (vynikající produkt a jeho dobrý positioning, lépe rozpoznatelná a zapamatovatelná značka, loajální zákazníci, tradice, dostatek finančních zdrojů na marketingové komunikační aktivity, účast na sponzorských projektech, úspěšné marketingové komunikační kampaně v minulosti apod.). **Externí podmínky**, které jsou z pozice firmy neovlivnitelné a nekontrolovatelné, silně ovlivňují podobu marketingové komunikace dané firmy (produkt a marketingové komunikační aktivity konkurence, legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace a etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané lokalitě, místní zvyklosti, množství a kvalita komunikačních agentur atd.).



#### DEFINICE

**Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při plánování marketingové komunikace.**

Výsledky vyplývající z provedené analýzy determinují firemní schopnosti a jedinečnosti a jsou podkladem pro plánování marketingové komunikace.

## 12.2 Stanovení cílů

Než jsou zahájeny práce na jakékoliv marketingové komunikační kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů má být dosaženo, a musí být jasně formulovány realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíli či marketingovou strategií firmy. Obecně by všechny cíle měly být **SMART** (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované).

### 12.2.1 MARKETINGOVÉ CÍLE

V podstatě se marketingové cíle rozlišují na **ekonomické a mimoekonomické**. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29-30)

K **ekonomickým cílům** patří například:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu,
- zavedení inovovaného či zcela nového produktu.
- Ostatní.

Při stanovování a kontrole ekonomických cílů je třeba mít na zřeteli, že kromě marketingové komunikační kampaně může na uvedené „parametry“ působit celá řada dalších marketingových faktorů. Kromě toho se zvýšení obrátu nebo zisku nemusí projevit okamžitě po kampani, ale až v určitém časovém horizontu.

Kromě uvedených ekonomických cílů existují **mimoekonomické cíle**, které se týkají chování určité cílové skupiny a jsou to:

- ovlivnění image značky, produktu,
- zvýšení stupně známosti značky, produktu,
- změna postojů ke značce, produktu,
- upevnění nákupních úmyslů,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost),
- zavedení nové značky,
- ostatní.

### 12.2.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ CÍLE

Marketingové komunikační cíle musí být v souladu s marketingovými cíli a formulují se tak, aby podpořily jejich dosažení. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro posuzování efektivity kampaní.

Je zřejmé, že trvalý prodej a růst tržního podílu jsou nespornými cíli většiny marketingových komunikačních kampaní. Nicméně prodeje jsou ovlivněny i dalšími nástroji marketingového mixu – kvalita produktu, design, balení distribuce, cena, ale i vývojem trhu, technologiemi, inovacemi a konkurenčními akcemi.

Tato problematika je také součástí podkapitoly 1.2.2.

### 12.2.3 MEDIÁLNÍ CÍLE

V případě nasazení médií – mediální mix (typické pro reklamu) v marketingové komunikační kampani je zapotřebí stanovit i mediální cíle mezi něž mohou patřit zejména: (Pelsmacker a kol., 2003)

- **Frekvence** určuje kolikrát průměrně bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období. Otázka zní, jak často to má být, aby to bylo účinné. Průzkumy ukazují, že opakování reklamy zpočátku zvyšuje rozpoznání, poté vede k všednosti, a nakonec k popuzenosti. Negativní reakce mohou být značné při vysoké i nízké úrovni vystavení, pozitivní reakce se optimálně dostávají při střední úrovni vystavení. Jedním ze způsobů, jak omezit nebo oddálit „**efekt obnošenosti reklam**“, jsou mírné změny v provedení reklamy. Předpokládá se, že zapamatování značky a sdělení se zvyšuje s počtem vystavení. Vysvětlení pro toto tvrzení spočívá v názoru, že násobné vystavení dává zákazníkům více možností přemýšlet a zpracovávat sdělení, a tak lépe ukládat nabídnuté informace do paměti. Jiným přístupem k opakování reklamy je **tzv. efektem falešné popularity** (false fame effect). Tímto výrazem se označuje skutečnost, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek. Lidé vnímají produkty prezentované reklamou jako oblíbenější než ty, které prezentované nejsou.
- **Celkový dosah (reach)** je počet lidí, kteří byli vystaveni jednou nebo vícekrát působení reklamy během určitého období.
- **Užitečný dosah (reach)** je celkový zásah cílové skupiny médiem nebo kampaní. Podle distribuce frekvence lze rozlišit na úrovně 1+ (alespoň jeden kontakt), 2+ (dva a více kontaktů) atd. Udává se buď v absolutních počtech nebo v procentech. Dílčími ukazateli jsou **daily reach** (počet osob zasažených médiem v určitém dnu) a **weekly reach** (počet osob zasažených médiem v konkrétním týdnu).
- **Hrubý dosah (GRPs – gross rating points)** – počet všech lidí, kteří byli každým individuálním médiem zasaženi bez ohledu na frekvenci (zasažení médiem X a Y se počítá 2x).
- **Čistý dosah (reach)** – suma všech lidí zasažených alespoň jednou (zasažení médiem X a Y se počítá 1x).
- **OTS (opportunities to see, příležitost vidět)** je průměrná frekvence zásahu, možnosti spatřit reklamní sdělení v kampani, počet, jak často jsou vybraní příjemci vystaveni působení inzerátu. Počítá se jako poměr hrubého dosahu a čistého dosahu.

- **Kontinuální průběh komunikační kampaně** je, když firma vynakládá určité prostředky během trvání celé komunikační kampaně. Většina firem však má jiná rozpočtová omezení, a proto tento postup může vyústit v příliš nízké a neefektivní výdaje.
- **Pulsující průběh komunikační kampaně** je udržována určitá úroveň komunikačních sdělení během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita.
- **Nepravidelný průběh** komunikační kampaně se komunikační sdělení koncentruje na několik období, nikoli na celou dobu trvání komunikační kampaně. Může to být vyvoláno rozpočtovými limity.
- **CPT (cost per thousand)** neboli náklady (cena) za tisíc zobrazení představuje cenu, která je zaplacená za každých 1 000 impresí. Například za 1 000 zobrazení reklamy či za každých 1 000 oslovených čtenářů/diváků. CPT je synonymum pro CPM (Cost per Mille). Termín CPT je častější v ČR, zatímco s termínem CPM se většinou setkáme v zahraničí.
- **Pokrytí** znamená potenciální veřejnost, jež by mohla být vystavena působení určitého média.

### 12.3 Vymezení cílové skupiny marketingové komunikace

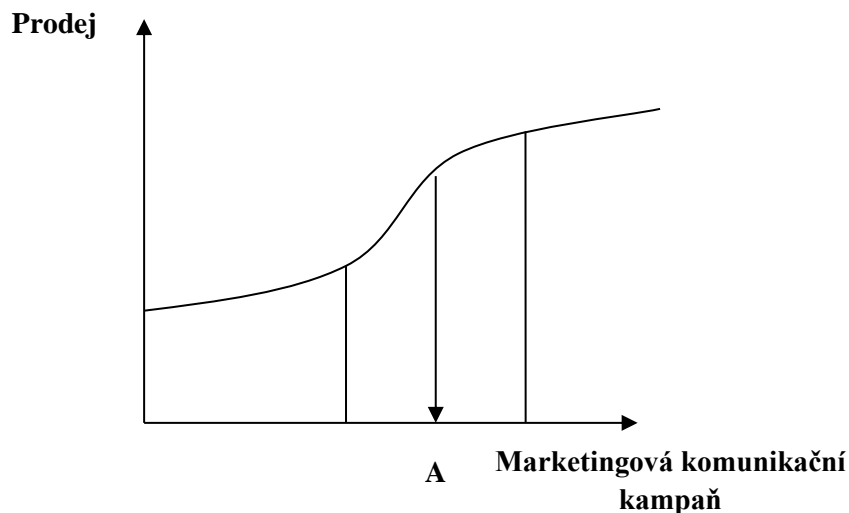
Úspěch marketingové komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, kterých se marketingová komunikační kampaň týká. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd. Jejich podrobná charakteristika je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat. Charakteristiky cílové skupiny lze popsat na základě segmentačních kritérií.

Často se hovoří o marketingovém potenciálu specifických cílových skupinách jako jsou např. senioři, ženy, děti, budoucí rodiče, singles apod. Žádná z těchto skupin nepředstavuje jednotlivý celek, který lze oslovit jednotným způsobem, i když některé znaky jsou společné. Problematika segmentace, targetingu a positioningu byla již popsána v kapitole č. 2, proto zde již nebude podrobně řešena.

### 12.4 Stanovení rozpočtu marketingové komunikace (budgeting)

Reakce obratu ve vztahu k marketingové komunikaci zobrazuje tzv. **S-Model** viz obr. 54. Zde se předpokládá, že na počátku neexistuje žádný vliv marketingové komunikace, a přestože míra marketingové komunikace se rovná nule, bude se prodávat. Ke zvýšení prodeje postačí minimální rozsah investic, aby se naplnily cíle komunikačního programu. Je-li dosaženo této úrovně, prodej se začne zvyšovat s dodatečnými malými investicemi do marketingové komunikace. Čím větší budou investice do marketingové komunikace, tím větší bude přírůstek prodeje. V bodě A začínají zvyšující se investice vyvolávat menší

změny v prodeji. Je totiž nemožné, dokonce i při velmi vysokých investicích do marketingové komunikace, překročit práh úrovně prodeje, který je dán nasyceností. Přehnané investice do marketingové komunikace mohou vést až k negativním efektům, jako je popuzenost a odpor spotřebitelů. (Pelsmacker a kol., 2003)



Obrázek 54: S – Model

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 183)

Mezi základní přístupy ke tvorbě marketingového komunikačního rozpočtu patří (Vysekalová a Mikeš, 2007):

- **Metoda zůstatkového rozpočtu:** Firma vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“. Tento přístup nelze doporučit, protože nedává náklady na komunikační aktivity do souvislosti s výši obrátu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. Může se tak stát, že se vydává na marketingovou komunikaci příliš mnoho, ale to je spíše řídký případ, nebo naopak příliš málo.
- **Metoda procentuálního podílu z obrátu:** V tomto případě je rozpočet na marketingovou komunikační kampaň stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období. Není optimální právě proto, že stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo, bez ohledu na aktuální situaci na trhu. Tento postup je oblíbený v mnoha firmách, protože je jednoduchý. Většinou se používá  $\pm 5\%$ , jiná literatura uvádí  $0,5 - 10\%$ . Je třeba poznamenat, že marketingový komunikační rozpočet by neměl být výsledkem prodeje, nýbrž spíše tvorbou poptávky, tedy spíše jeho „tahounem“.
- **Metoda konkurenční parity:** Tento přístup znamená, že firma sleduje investice do marketingové komunikace u konkurence a potom jejich rozpočet v podstatě kopíruje. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází se z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky



pro všechny firmy jsou obdobné. Ale v tom je právě problém, protože marketingová situace a cíle jednotlivých firem jsou natolik odlišné, že ani tato metoda není bez rizika.

- **Metoda orientovaná na cíle:** Pro tento přístup je podstatné stanovení marketingových komunikačních cílů, kterých má být dosaženo, úkolů, které se musí splnit, a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné. Metodu lze použít, pokud je marketingový komunikační cíl měřitelný (např. stanovení tržního podílu, který chce firma získat, stanovení procenta zvýšení známosti značky u cílové skupiny atd.). Prostředky a média marketingové komunikační kampaně jsou jednoznačně stanoveny a jsou známy náklady s nimi spojené.

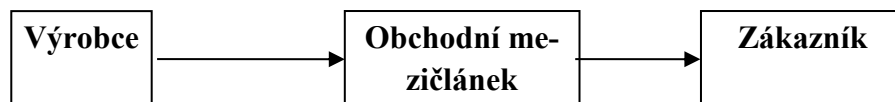
## 12.5 Strategie marketingového komunikačního mixu

K dosažení vytyčených komunikačních cílů u zvolené cílové skupiny musí být vybrána odpovídající marketingová komunikační strategie. V oblasti marketingové komunikace se rozeznávají dvě základní komunikační strategie: **strategie tlaku (push-strategie)** a **strategie tahu (pull-strategie)**. Obě tyto strategie jsou poněkud vyhocenými krajními variantami. **V praxi se často kombinují a prolínají!**



### DEFINICE

**Strategie tlaku (push-strategie)** se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Výrobce přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy. Lze také říci, že ve srovnání se strategií tahu je spíše typická pro průmyslové trhy (B2B). (Machková, 2006)



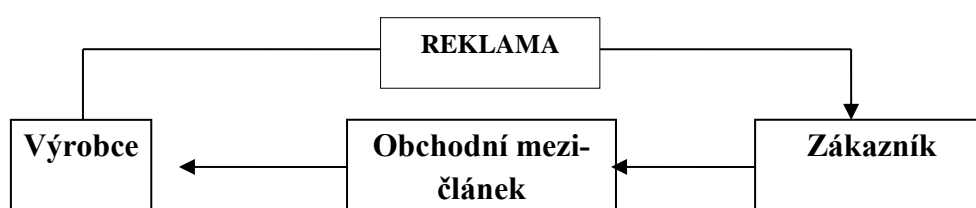
Obrázek 55: Strategie tlaku (push-strategie)

Zdroj: Foret (2006, s. 228)



## DEFINICE

**Strategie tahu (pull-strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po produktu. Sází především na reklamu, podporu prodeje a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Tentokrát má výrobce produkt, který při své prezentaci dokáže okamžitě sám o sobě zaujmout zákazníky. Ti ho požadují u prodejců, kteří ho zase následně poptávají u výrobců. Jedná se vlastně o tlak v převážné míře opačným směrem. Strategie tahu je typická v praxi u malých začínajících a na podněty trhu vnímavých firem. Strategie je typická pro spotřební trhy (B2C). (Machková, 2006)**



**Obrázek 56: Strategie tlaku (push-strategie)**

*Zdroj: Foret (2006, s. 229)*

Při přípravě marketingové komunikační kampaně je nutné zvolit adekvátní kombinaci prvků marketingového komunikačního mixu (většinou dochází k užití více než jednoho marketingového komunikačního prvku k zajištění synergického efektu) vzhledem k předchozím krokům strategického plánování marketingové komunikace. Především bude záviset kromě jiných na typu produktu, marketingových a komunikačních cílech, cílové skupině, finančních zdrojích, marketingové strategii firmy apod.

Jelikož při plánování marketingové komunikační kampaně zaměřené na konečné spotřebitele (B2C), dochází ve většině případů k využití reklamy, je zapotřebí velmi dobře zvážit a vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. **mediální mix**. Média samozřejmě jsou vybírána tak, aby optimálním způsobem oslovila cílovou skupinu, aby jednak přenášela informace, ale dokázala i vyvolat emoce. Při rozhodování, jaká média využít se postupuje většinou ve dvou krocích (Vysekalová a Mikeš, 2007):

- **Stanovení typu médií v mediálním mixu** (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám).
- **Stanovení optimální kombinace médií** (přesné určení např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. bloků).

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabé stránky, které se musí při plánování konkrétní marketingové komunikační kampaně dobře zvážit viz tab. 24. Většinou se využívají **klasická média** jako je tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama, internet a kino. Nyní se také do mediálního mixu řadí **neklasická (netradiční) média jako je například mobilní telefon a ambientní média.**

**Tabulka 24: Výhody a nevýhody klasických (tradičních médií)**

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Působení na více smyslů	Vysoké náklady
	Masový dosah	Možnost přepínání kanálů
	Flexibilita v časovém plánování	Omezená selektivita
	Emocionální působení	Informační přeplněnost Omezené informace (spot - 30 sekund)
Rozhlas	Vysoká segmentace	„Médium v pozadí“ (kulisa)
	Cenová dostupnost	Dočasnost sdělení
	Časová flexibilita	Informační přeplněnost
Venkovní reklama (outdoor, out-of-home)	Pestrost forem - plakáty, billboardy, big-boardy, megaboardy, back-light plakáty (prosvětlené plakáty), CLV apod.	Omezené množství informací
	Velký počet míst a geografická flexibilita	Nízká či žádná selektivnost
	Efektivita (nižší cena)	Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami)
	Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu	Dlouhá doba realizace
Noviny	Možnost geografického omezení	Kvalita reprodukce
	Flexibilita inzerce	Rychlé stárnutí výtisku novin
	Důvěryhodnost média	Přeplněnost inzercí
	Archivační schopnost	Možnost rychlé reakce konkurentů
	Vysoká četnost	Omezená schopnost emotivního působení
Časopisy	Možnost zasažení specifických cílových skupin	Vyšší ceny
	Delší životnost	Delší doba realizace
	Vyšší kvalita reprodukce	Celoplošnost
	Využití redakčního kontextu (luxusní časopis – luxusní kosmetika)	
	Podrobnost a věrohodnost informací	
Internet	Nepřetržitost a rychlost sdělení	Neosobnost komunikace
	Široký dosah	Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.)
	Nízká cena	Bannerová slepota – podvědomá tendence ignorovat a přehlížet plochy, na kterých se očekává reklama.
	Zpětná vazba, snadné měření	Presycenost
	Selektivnost	
	Snadná práce s informacemi	

	Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů atd.	
<b>Kino</b>	Selektivnost	Limitovaný obsah sdělení
	Opakovatelnost	Neoperativnost při změně
	Flexibilita	Dočasnost sdělení
	Přesvědčivost, emocionální působení	Delší doba produkce

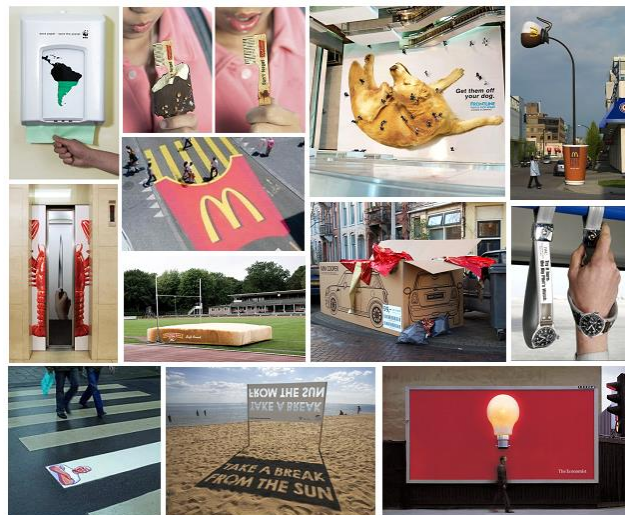
Zdroj: upraveno dle Vysekalová a Mikeš (2007)

## AMBIENTNÍ MÉDIA

Lidé jsou už klasickou reklamou unavení a nevěří jí. Jednou z možností, jak této situaci čelit je využití netradičních médií v reklamě – mohou se dostat k lidem, kteří reklamu ignorují a navázat s nimi dialog. Kontaktují je v místech, kde to nečekají a často i způsobem, jak to nečekají.

Velký zásah malou reklamou, i tak by se dala charakterizovat ambientní média. Záchodková reklama, samolepky na ulicích, sloupy veřejného osvětlení, odpadkové koše – to je jenom malý výsek z nepřeberného množství možností. Ambientní média dokáží velmi dobře připoutat pozornost, vzbudit zvědavost („buzz“ – rozruch) okolo značky nebo produktu.

Mezi negativní stránky se řadí obtížnější měření efektivity a mnohdy nákladnější řešení než u klasických médií. Netradiční média jsou v porovnání s klasickými mediatytypy spjata s časovou náročností nebo technickou složitostí marketingového komunikačního konceptu.



Obrázek 57: Ambientní média

Zdroj: Vnímání ambientních médií českou veřejností, T. Weikertová [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-ambientnich-medii-ce/>

## INDOOR REKLAMA

Pojem označující reklamní nosiče, které jsou umístěovány uvnitř budov (v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádrařích a v jiných veřejných prostorách). Jde jak o formáty, které se používají ve venkovní reklamě (CLV, plakáty), tak o formáty speciální (např. podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, reklama na regálech, reklamní obrazovky v čekárnách u lékařů). Indoor bývá přesto často řazen do forem outdoorové reklamy.<sup>48</sup>

Indoor reklamu lze také označit jako reklamu za zavřenými dveřmi (indoor), tedy všechno, co je uvnitř objektů, jako jsou nákupní střediska, nádrař apod.<sup>49</sup>

Důvodů, proč využívat indoor reklamu v komunikačních aktivitách je několik. Veřejná místa vykazují vysokou průchodnost lidí a zároveň lidé se pohybují v bezprostřední blízkosti reklamy. Například umístění reklamy ve veřejných dopravních prostředcích představuje vysoký efekt, neboť lidé u těchto mediálních nosičů tráví delší dobu a mají dostatečný časový prostor si reklamní sdělení přečíst. Mezi další výhody se řadí dobré zacílení a finanční dostupnost marketingových komunikačních kampaní než v případě jiných médií.



**Obrázek 58: Indoor reklama v nákupním centru**

Zdroj: FAMEDIA [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.famedia.cz/en/venkovni-reklama/praha-5-metropole-zlicin-2914-digiclv-panel-c-776-2769>

<sup>48</sup> Mediální slovník [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/indoor/>

<sup>49</sup> Slovník pojmů [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.3b-board.cz/slovník-pojmu/indoor-reklama/>

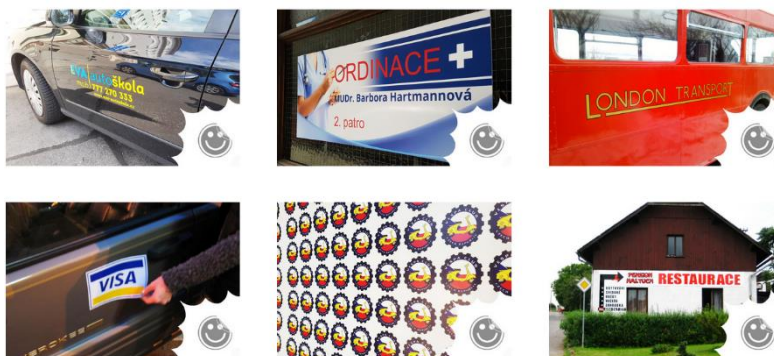
## SIGNMAKING

S pojmem Signmaking se lze setkat v oblasti venkovní reklamy. Toto do češtiny převzaté slovo se pak používá pro celé reklamní odvětví zahrnující fyzickou výrobní činnost, jejíž produktem je nějaký reklamní prvek: vývěsní štít, reklamní tabule, světelná reklama, nápis či grafika na výkladci obchodu nebo na autě.

Do oblasti signmakingu spadá:

- **světelná a nesvětelná reklama** (markýzy – ozdobné tabule nad vchodem, štíty, transparenty, znaky, nápisy, poutače, loga),
- **orientační systémy a piktogramy,**
- **mobilní a přenosná reklama** (potisk dopravních prostředků, potisk plachet automobilů, vlaků, letadel, přenosné stojany apod.).

S ekologickou agendou některých firem koresponduje důraz na ekologické materiály, respektive celý výrobní proces. To se týká především POP/POS produktů. I když významnou roli zde stále hrají plasty, výrobci i někteří obchodníci se poohlížejí po materiálech s lepší ekoimage. Velkou roli tak začínají při plánování kampaní v detailu hrát papíry a produkty z nich. Jedná se především o tvrzené kartony.



Obrázek 59: Ukázka signmakingu společnosti Tomprint

Zdroj: TOMPRINT [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.tomprint.cz/signmaking>

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ MEDIÁLNÍ POJMY

Některé mediální ukazatelé již byly zmíněny v textu výše o marketingových komunikačních cílech, zde jsou uvedeny další důležité mediální pojmy: (Vysekalová a Mikeš 2007)

- **Afinita (poměr)** – index cílové skupiny k základní populaci (většinou 15+) za období, médium, pořad. Ukazuje vhodnost média, pořadu, času pro vybranou cílovou skupinu.

- **Body copy** – inzertní text, který odráží kreativní koncept a zároveň přináší podrobné informace či prodejní argumenty. Smyslem body copy je informovat příjemce a potvrdit správnost jejich volby či postoje. Musí obsahovat vyčerpávající přehled všech konkurenčních a jiných výhod a informace o produktu.
- **Conversion rate** – počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt reálně zakoupili ve vztahu k celkovému počtu oslovených.
- **CR (click rate)** je stěžejní mediální ukazatel účinnosti internetové reklamy. Je definován jako poměr kliknutí na online reklamní formát (clicks) k počtu jeho zobrazení (impressions) a udává se většinou v procentech.
- **CTR (click-through rate)** udává kolik lidí na reklamní formát kliklo a zároveň se skutečně dostalo na odkazovanou cílovou stránku inzerenta. Vzhledem k limitům internetu v propustnosti dat a také proto, že klikající uživatel mohl svoji akci zastavit, je počet kliknutí větší nebo maximálně roven počtu prokliknutí.
- **Horká média** – působí na lidské emoce intenzivněji a zpravidla „útočí“ na více lidských smyslů (TV, rozhlas, kino).
- **Chladná média** – mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Jsou zpravidla uchovatelná a rytmus přijetí informací sdělovaných jejich prostřednictvím si člověk volí většinou sám (noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, prospekty atd.).
- **Klasická média** (tisk, venkovní reklama, kino, internet, reklamní nosiče v místě prodeje).
- **Mediální plán** je podrobné rozvržení firemní prezentace v médiích určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. V praxi převážně nedochází k nákupu mediálního prostoru přímo u konkrétního média, ale u agentury, která daný subjekt mediálně zastupuje.
- **Mutikanálová marketingová komunikace (omnichannel přístup)** – integrace kontaktních bodů s příjemcem sdělení, většinou se jedná o propojení online a offline média v rámci jedné marketingové komunikační kampaně.
- **Náklad** – vyjadřuje počet výtisků konkrétního čísla (suplementy deníků a programové TV tituly – 400 tis. až 1 mil., deníky = 100 tis. až 400 tis.). **Náklad tištěný** – počet výtisků, které byly vytištěny. **Náklad prodaný** – počet výtisků, které našly (za úplatu) svého majitele. **Remitenda** – počet výtisků, které se nepodařilo prodat.
- **Prime time** – časové období, kdy má médium (konkrétní kanál) největší sledovanost. Proto je reklama v tomto čase nejdražší. Prime time - televize: cca od 20:00 – 23:00 (Po-So), 19:00 – 23:00 (Ne), Prime time – radio: cca od 6:00 – 10:00 + od 15:00 – 19:00 (Po-Pá).
- **Rating** (rate – míra, poměr) vyjadřuje v procentech, kolik diváků/posluchačů sleduje/poslouchá daný televizní/rozhlasový program.
- **Reklamní nosič** – existuje rozdíl mezi médii a nosiči. Média jsou komunikační kanály, kterými je šířeno sdělení (tisk, televize, rozhlas, internet atd.), nosiče jsou již konkrétní typy médií (Televize – Nova, ČT, Prima atd.).

- **Response rate** – počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci k celkovému počtu oslovených.
- **ROI (Return on Investment)** neboli návratnost investic – čistý příjem z marketingové komunikační kampaně v relaci s celkovými náklady na kampaň.
- **Share (podíl)** – vyjadřuje v procentech podíl počtu diváků/posluchačů, kteří sledují/poslouchají danou televizní/rozhlasovou stanici k celkovému počtu diváků/posluchačů, kteří v daném okamžiku sledují/poslouchají televizní/rozhlasové programy na různých televizních/rozhlasových stanicích.
- **Teleshopping** – samostatné pořady v délce třiceti i více minut, které po celou dobu zahrnují argumenty k objednání určitého typu produktu. Tyto pořady se většinou snaží využívat prvků z oblasti televizní zábavy a prezentují předměty formou estrády.

## 12.6 Koordinace a integrace marketingové komunikace

V této etapě jsou identifikovány všechny činnosti, které je třeba vykonat, jejich uvedení do souladu a stanovení, kdo bude úkol provádět (vlastní marketingové oddělení/komunikační agentura) včetně stanovení časového harmonogramu.

### 12.6.1 ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Vznik prvních agentur ve světě se datuje do začátku 19. století. Jak uvádějí odborné prameny, první reklamní instituce vznikaly v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v České republice v roce 1927. Prudký nárůst počtu reklamních agentur v České republice byl až po roce 1989.

#### ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (AČRA M.K.)

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK) je nejstarším profesním odborným sdružením v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice. Vznikla na jaře 1992 jako organizace hájící zájmy svých členů vůči oborovým svazům, orgánům státní správy a dalším subjektům. Její činnost je rovněž zaměřena na poskytování odborných informací, vzdělávacích a poradenských služeb svým členům. Vytváří platformu pro vzájemnou komunikaci a kooperaci členských agentur. Asociace usiluje o zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace a celkovou kultivaci reklamního trhu. Členství v AČRA MK přináší agenturám řadu výhod, které jim pomáhají urychlovat vlastní rozvoj a upevňovat jejich pozice v náročném konkurenčním prostředí.

Etický kodex Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (dále jen AČRA MK) je závaznou normou chování a vztahů členů uvnitř struktury AČRA MK i navenek. Cílem Kodexu AČRA MK je udržovat vzájemné chování členských subjektů na



profesionální úrovni i při jejich působení navenek. Dodržování Kodexu AČRA MK napomáhá zvyšování profesionální úrovně všech členských agentur a podporuje tak i vnímání dobrého jména reklamy.<sup>50</sup>

### ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR (AKA)

AKA je spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace. Jejím cílem je zajiřovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.

AKA se připojila ke kodexu Code of Practise on Disinformation na výzvu EACA. Signatářem Kodexu je také World Forum of Advertisers. Kodex zavazuje k aktivnímu boji s dezinformačními patformami prostřednictvím omezení příjmu z reklamy. V prosinci 2019 AKA iniciovala konferenci v Senátu ČR, na níž navazuje osvětou mezi členskými agenturami. To znamená, že své klienty nebudou vystavovat reputačnímu riziku inzerováním v dezinformačních webech tak, jak je ve svém ratingu označila nezisková organizace konspiratori.sk<sup>51</sup>

## 12.6.2 TYPY KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Agentury se spíše blíží k „disciplínám s odezvou“, jako je přímý marketing, podpora prodeje a mobilní marketing. Přesun od „sdělovacích kampaní“ ke „kampaním naslouchacím“ vyžaduje od firem neustálý dialog se zákazníky a práci s řadou sdělovacích prostředků, které jim v tom pomáhají a které musí na tento dialog ustavičně reagovat. Ke zpracování komunikační kampaně si mohou firmy vybrat z různých typů reklamních agentur dle svých potřeb a finančních možností.

### KOMUNIKAČNÍ AGENTURY DLE ROZSAHU POSKYTOVANÝCH ČINNOSTÍ

- **Komunikační agentury (full service)** - dokáží navrhnout marketingovou komunikační strategii k dosažení stanoveného cíle a naplnění marketingového záměru. Součástí může být analýza konkurenčních aktivit, návrh marketingového komunikačního mixu a samozřejmě návrh obsahového a formálního řešení marketingových komunikací. Jedná se o přípravu marketingové komunikační kampaně „na klíč“.
- **Komunikační agentury specializující se na parciální služby** – mohou vzhledem k užšímu rozsahu nabízených služeb nabízet vyšší kvalitu. V rámci kampaní přímého marketingu se může jednat pouze o telemarketing.

<sup>50</sup> AČRA-MK [online]. [vid. 10. září 2023]. Dostupné z <https://acra-mk.cz/>

<sup>51</sup> AKA [online]. [vid. 10. září 2023]. Dostupné z <https://www.aka.cz/>

## KOMUNIKAČNÍ AGENTURY DLE VLASTNICTVÍ

- **Nezávislá agentura (nesít'ová agentura)** – poskytuje služby klientům, ale není vlastněna nebo spojena s žádnou jinou agenturou.
- **Komunikační holdingová společnost (sít'ové agentury)** – vlastní dvě nebo více značek komunikačních agentur.

V rámci vlastnictví lze vymezit také geografické hledisko, tzn., zda agentura operuje na **mezinárodní, národní či lokální** bázi.

## KOMUNIKAČNÍ AGENTURY DLE JEJICH FUNKCE

- **Mediální agentura** – agentura zaměřená na poskytování služeb spojených s nákupem mediálního prostoru, mediálního plánování. Od klasických mediálních agentur lze očekávat návrh mediálních analýz a strategií (nejsou-li součástí návrhu fullservisové agentury), nebo pouze co nejoptimálnější nákup médií podle dodané strategie. Mediální agentura má přehled v jednotlivých typech médií, zná ceny inzertních ploch, dokáže vytvořit efektivní mediální mix podle potřeb klienta. Výhodou užití služeb mediální agentury je nejen profesionalita v dané oblasti, ale i výhodnější cenové relace, neboť jim média poskytují slevy na základě nákupu většího mediálního prostoru. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)
- **PR agentura** - servis v oblasti budování dobrých vztahů s veřejností, poradenství v oblasti sponzorství, fundraisingu, lobbingu a pořádání eventů, krizová komunikace, PR kampaně. Dokáží navrhnout komunikační strategii dlouhodobého budování vztahů s veřejností v jejich jednotlivých segmentech a její naplňování. Součástí může být průběžné sledování konkurenčních aktivit v oblasti PR, operativní komunikace a reagování na vzniklé situace v souladu s celkovou strategií a koncepcí PR. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)
- **DM agentura** – agentura přímého marketingu se zabývá přípravou a realizací DM kampaní. Vedle personálního zázemí a know-how, disponuje také technologickým vybavením, které je pro kampaně přímého marketingu nezbytné. (Jurášková, Horňák a kol., 2012).
- **Event marketingová agentura** - poradenský servis při tvorbě eventů, návrh, příprava, plánování a realizace eventů, následná kontrola jejich účinností.
- **Produkční agentura** - zajišťuje bezprostřední realizace kampaně, např. TV spot – filmařský štáb, scénář, aktéři apod. Globálně lze říci, že od produkčních společností lze očekávat „pouze“ precizní realizaci, nikoliv strategické řešení nebo komunikační koncept. Producenti samozřejmě mohou nabídnout i zkušenosti s tím, co funguje a co ne v rámci komunikace, avšak pouze v obecné rovině, bez přihlídnutí ke specifickému zadání zadavatele tendru. Pokud jsou pozváni producenti do tendru, musí dostat podrobné zadání obsahující marketingovou komunikační strategii (tedy obsah i formu komunikace) a jejich úkolem je tento

předem popsany záměr „zhmotnit“. Do této skupiny patří: fotografové, architekti, grafici, fotobanky, archívy, půjčovny, modelingové agentury, grafická studia, tiskárny a ostatní.

- **Reklamní agentura** – specializuje se na poskytování reklamních služeb až po přípravu komplexních kampaní marketingové komunikace. Velké reklamní agentury obsahují většinou: kreativní oddělení, oddělení pro styk s klientem, oddělení strategického plánování, oddělení mediální, oddělení produkční a oddělení finanční. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

## 12.7 Implementace marketingové komunikace

Tato etapa představuje uvedení plánovaných aktivit v rámci marketingové komunikace do reality.

## 12.8 Měření účinnosti dané marketingové komunikační kampaně vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám

Problematika předpokladů efektivní reklamy a způsobů měření efektivity dopadu marketingových komunikačních kampaní na cílové publikum je součástí následující kapitoly č. 13.

### TESTOVÉ OTÁZKY



Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 12. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

1. „Signmaking“ v reklamním průmyslu znamená:
  - a) Reklamu s využitím virtuální reality.
  - b) Světelnou a nsvětelnou reklamu, orientační systémy a piktogramy, mobilní a přenosnou reklamu.
  - c) Reklamu v počítačových hrách.
2. Inzerce na celé straně v časopisu *Žena a život* stojí 60 000 Kč. Čtenost tohoto časopisu v rámci jednoho vydání je 20 000 čtenářů.
  - a) Mediální ukazatel CPT je 3 Kč.
  - b) Mediální ukazatel CPT je 333 Kč.
  - c) Mediální ukazatel CPT je 3 000 Kč.
3. Podstatou komunikační strategie tahu (pull strategie) je, že:
  - a) Zákazník již produkt (značku) zná z reklamy před samotnou koupí.
  - b) Zákazník se o produktu (značce) dozví až při samotném nákupním procesu.
  - c) Nabízení produktů prostřednictvím podomního prodeje.

**4. Jako příklad ambientního média lze uvést:**

- a) Reklama v televizi.
- b) Reklama na sociálních sítích.
- c) Reklamní nápis na chodníku.

**5. „Prime time“ v mediálním prostředí znamená:**

- a) Firmy platí v tomto čase za reklamní prostor vyšší částku.
- b) Období, kdy je na trh uveden nový produkt.
- c) Období po skončení sezóny, kdy dochází k výprodejům.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 12 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vyjmenujte ve správném pořadí kroky při plánování marketingové komunikace.
- Uveďte a stručně charakterizujte mediální cíle.
- Porovnejte pull a push marketingovou komunikační strategii a uveďte konkrétní příklad z praxe.
- Vyjmenujte a charakterizujte média, která mohou být použita v reklamní kampani.
- Vysvětlete pojem signmaking a uveďte konkrétní příklady z praxe.
- Vysvětlete pojem ambientní médium a uveďte konkrétní reálné příklady.



## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1b, 2c, 3a, 4c, 5a

---

## 13 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Tato kapitola volně navazuje na kapitolu předchozí, neboť se zabývá poslední fází plánování marketingové komunikace. Náplní této kapitoly je zaměřit se na poslední fázi při plánování marketingové komunikační kampaně, a to kontrola výsledků účinnosti vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám. Marketingové komunikační kampaně bývají mnohdy posuzovány jen pro svůj komerční úspěch – zvýšení prodeje. Dalšími cíli ale mohou být zvýšení známosti značky, posílení image nebo kompletní změna vnímané image, vytvoření nové kategorie přání a potřeb, změna postojů ke značce nebo produktu atd. Při posuzování vlivu marketingové komunikační kampaně je důležité vzít v úvahu i vlastnosti cílové skupiny, které mohou značně ovlivnit komunikované sdělení. Úkolem marketingového výzkumu pro potřeby marketingové komunikace je na jedné straně zajistit účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a na straně druhé zjistit účinnost jejich využití. Výsledky marketingového výzkumu jsou potom využívány pro potřeby plánování marketingové komunikace a pro potřeby hodnocení celkové marketingové komunikační strategie.

### CÍLE KAPITOLY



- Stanovit základní předpoklady a indikátory marketingové komunikační kampaně.
- Klasifikovat výzkum marketingové komunikace z časového hlediska.
- Stanovit obecné kroky při realizaci marketingového výzkumného projektu.
- Přiblížit rozdíl a podmínky realizace kvantitativního a kvalitativního výzkumu marketingové komunikace.
- Uvést základní metody a techniky aplikovatelné při výzkumu marketingové komunikace.
- Zaměřit pozornost na vybrané metody a techniky v oblasti kvalitativního výzkumu.
- Zmínit elektronické metody použitelné ve výzkumu marketingové komunikace.

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Dopad, dosah, spontánní znalost, znalost s nápovědou, respondent, tazatel, kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum, dotazování, pozorování, experiment, individuální psychologická explorace, focus group, polaritní profil, sémantický diferenciál, projektivní

metody a techniky, pretest, průběžný test, posttest, trackingové studie, RFID, peoplemetr, oční kamera, tachystoskop, psychogalvanometr, audiometr, pupilometr, rating, share.

---

Marketingová komunikace jako jeden z nástrojů marketingového mixu, musí být vtělena do marketingové strategie firmy. To znamená, že se musí zvážit celkové marketingové cíle, cílové segmenty a positioning. Strategický marketingový komunikační výzkum, resp. strategický výzkum reklamy, se pak bude částečně překrývat se strategickým marketingovým výzkumem. Ačkoliv to je často zanedbávaný výzkumný úkol, je mimořádně důležitý, protože umožňuje vybudovat solidní marketingovou komunikační strategii. Za předpokladu integrovaného charakteru marketingové komunikace se strategický marketingový výzkum nemůže týkat pouze reklamy, ale musí pokrývat všechny komunikační nástroje. A jak bylo zmíněno výše, musí je zkoumat v souvislosti s dalšími prvky marketingového mixu. Je tedy zapotřebí důkladně poznat prostředí (legislativní omezení, kulturní a politické trendy, ekonomická situace atd.), trh (vývoj velikosti trhu, tržní podíl, tržní segment, strategie konkurentů, charakteristika spotřebitelů atd.), produkt (silné a slabé stránky, specifické vlastnosti atd.), distribuci (využití přímé a nepřímé distribuce, speciální distribuční kanály atd.) a cenu (výši ceny, přírážky a sračky atd.).

Mezi významné marketingové výzkumné agentury se na českém trhu řadí agentury jako IPSOS s.r.o., Kantar CZ s.r.o., Nielsen Admosphere a.s., MEDIAN s.r.o., NMS Market Research s.r.o., STEM/MARK a.s. a další.

## **13.1 Předpoklady a indikátory efektivní marketingové komunikace**

Pro účely změření efektivnosti marketingové komunikace je především nutné mít stanovené jasné cíle, kterých má marketingová komunikační kampaň dosáhnout, i podmínky, ve kterých působí. Obecně je obtížné přesně určit podíl, který měla kampaň na chování spotřebitele, protože zde působí řada dalších faktorů, jako je např. změna ceny, problémy v distribuci, zavádění nového konkurenčního výrobku. Definovat přesná kritéria efektivnosti není možné, ale řada údajů o působení marketingové komunikační kampaně je „měřitelná“ a některé obecné zásady jsou rovněž platné.

### **13.1.1 PŘEDPOKLADY EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Efektivní marketingová komunikační kampaň musí být přiměřeně informativní kreativní, správně načasovaná a zacílená, šířena s odpovídajícím nasazením vhodných médií. Efektivní komunikační kampaň má plnit různé úkoly, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Z **krátkodobého** (taktického) hlediska se ptáme na: Zaregistrovali lidé naši kampaň? Spojili si ji se značkou? Změnila jejich vztah ke značce? Co jim kampaň řekla? Zasáhla ty

správné cílové skupiny? Z **dlouhodobého** (strategického) hlediska nás zajímá: Zda a jak kampaň pomáhá budovat značku? Je kampaň v souladu s celkovou firemní strategií?

Při testování marketingových komunikačních aktivit lze vycházet z následujících zásad:

- dobrý tvůrčí nápad budí pozornost,
- k největšímu účinku dochází na začátku expozice,
- vliv na přijetí komunikační kampaně má zkušenost spotřebitele s produktem,
- poznávání je implicitní (nelze se ptát přímo),
- znalost je uložena v celém mozku (sít' představ, znalostí, cítění – osobní archiv značky),
- city převládají nad rozumem,
- lidé si snáze pamatují obrazy (tváře).

### 13.1.2 INDIKÁTORY EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V podstatě lze říci, že se měří kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti marketingové komunikace. Kvantitativní měření je možné rozdělit do dvou velkých skupin podle toho, zda měří **dosah** nebo **dopad působení komunikační kampaně**. (Vysekalová a kol., 2004, s. 14)

**Tabulka 25: Indikátory dosahu marketingové komunikace**

Dosah marketingové komunikace (reach)		
Počet (podíl) osob, které se s komunikačním sdělením setkají/setkaly.	⇒	Vyjadřuje <b>potenciál působení</b> marketingové komunikace.
Obvykle se zjišťuje jen v cílové skupině.	⇒	
	⇒	

Zdroj: Vysekalová a kol. (2004, s. 14)

V praxi se v případě nasazení médií dosah kampaně zjišťuje především prostřednictvím tzv. mediálních ukazatelů (zmíněných v kapitole o plánování marketingové komunikace), jejichž měření se věnují komunikační, a především mediální agentury. Dosah marketingové komunikace při využití médií se dá poměrně snadno a přesně změřit, i když jde o záležitost velmi nákladnou. Brát dosah jako náš hlavní cíl ale nemůžeme, protože nám nejde jen o zhlédnutí co nejvíce lidmi, jde nám o změnu jejich spotřebitelského chování, tedy **dopad**.

**Tabulka 26: Indikátory dopadu marketingové komunikace**

Dopad marketingové komunikace (impact)		
Počet (podíl) osob, které si sdělení zapamatují/zapamatovaly.		Vyjadřuje <b>působení</b> marketingové komunikace.
Změny v názorech a chování v důsledku marketingové komunikace.	⇒	
Obvykle se zjišťuje nejen v cílové skupině.	⇒	

Zdroj: Vysekalová a kol. (2004, s. 15)

Obě skupiny indikátorů se ve skutečnosti doplňují, společně vytvářejí plastický obraz působení jednotlivých marketingových komunikačních kampaní i celého marketingového komunikačního procesu. Do určité míry jsou i vzájemně podmíněné – není dopadu bez dosahu. Zároveň velký dosah nezaručuje žádoucí dopad, existují dokonce i kontraproduktivní kampaně. Důležité je také správné zacílení komunikační kampaně, aby efektivně působila na správnou cílovou skupinu. (Vysekalová a kol., 2004, s. 15)

Pokud se jedná o měření **dopadu reklamních kampaní**, užívají se v praxi dva typy ukazatelů. Jedny jsou orientovány na reklamu samotnou (přímé indikátory), druhá skupina se zaměřuje na měření vlivu reklamy na postoje spotřebitelů a spotřebitelské chování, přesněji na dosažené změny postojů a chování (nepřímé indikátory). (Vysekalová a kol., 2004, s. 15)

Do skupiny **přímých indikátorů** se řadí šest druhů ukazatelů, které lze především prostřednictvím dotazování bez větších obtíží analyzovat, jedná se o:

- **Znalost reklam (ad awareness)** – hraje mezi přímými indikátory úlohu jakési základny, od níž se odvíjí celkové hodnocení marketingové komunikace. Vychází se při tom z předpokladu, že kdo reklamu nezná, může být jí ovlivněn jedině nepřímo (prostřednictvím veřejného mínění). V praxi se obvykle zjišťuje spontánní znalost, tedy to, zda si lidé vybaví určitou reklamu spontánně, „bez nápovědy“. Sleduje se také, zda byla reklama uváděna na prvním místě (TOM – Top of Mind – první na mysli) nebo případně na prvních dvou či třech místech (tzv. TOP BOX). Po spontánní znalosti přichází obvykle na řadu znalost navozená, zjišťovaná „s nápovědou“. Reklamu je možno v průzkumu připomenout verbálně, vizuálně, audiovizuálně nebo předvedením produktu, jehož se týkala. Procento osob, které si reklamu vybaví s nápovědou, je obvykle vyšší než procento těch, kteří si ji vybaví spontánně.
- **Rozpoznání reklam (ad recognition)** – zjišťuje se, jaká část cílové skupiny si správně spojuje testovanou reklamu nebo některý její významný prvek (hudbu,



doporučovatelé, prostředí apod.) se značkou nebo produktem, který tato reklama prezentuje.

- **Zapamatování nebo zpětné vybavení reklam (ad recall)** – zjiřtuje se, které prvky reklam nebo produktů si respondent vybavuje.
- **Líbivost reklamy (ad likes/dislikes)** – tento ukazatel je důležitý z hlediska působení na emoce člověka. Proto se zjiřtuje, co se na reklamě líbí a nelíbí, i když to samo o sobě nemusí znamenat působení na postoje či chování.
- **Porozumění reklamě (ad comprehension)** – tento ukazatel je zaměřen na zjiřtění, do jaké míry a jaká část cílové skupiny pochopila sdělení, příp. jednotlivé benefity, které reklama o značce nebo produktu komunikuje. Jde tedy o ovlivňování racionální stránky působení reklamní kampaně. U potravin a potravinových doplňků může jít například o apely týkající se zdraví, u kosmetiky o neškodné působení produktu na pokožku.
- **Důvěryhodnost reklamy (ad credibility)** – jedná se o zjiřtění, jaká část cílové skupiny důvěřuje jednotlivým sdělením, ale především do jaké míry se respondenti identifikují se sdělovanými obsahy, s osobami a dějem reklamy. Důležité je zjiřtění, jaká je frekvence určitých názorů, pocitů a postojů, ale i subjektivní interpretace prvků dané reklamy.

Z hlediska měření dopadu marketingové komunikace na postoje spotřebitelů a spotřebitelské chování – **nepřímé indikátory**, marketingová komunikace obvykle usiluje o změny a posuny v pěti dimenzích (Vysekalová a kol., 2004, s. 18):

- **Změny povědomí o značce nebo produktu** (brand awareness, product awareness).
- **Odlišení značky/produktu od konkurence** (distinctivity).
- **Změny image a vnímání osobnosti značky, případně poskytovatele produktu** (brand image/brand personality).
- **Změny postojů ke značce nebo produktu** (brand attitude, product attitude).
- **Změny spotřebitelského chování** (consumer behavior).

## 13.2 Členění výzkumu marketingové komunikace dle časového hlediska

Pro testování marketingových komunikačních kampaní z časového hlediska se využívají **pretesty, průběžné testy, posttesty a trackingové studie**.

Výsledky marketingového výzkumu při použití adekvátních metodických postupů mohou pomoci komunikační agentuře při přípravě kampaně, a to od ověření účinnosti zvolené argumentace, přes racionální i emocionální přijetí kampaně, až po hlubší poznání cílové skupiny. Jde o výsledky tzv. **pretestů**. Při pretestech se uplatňují jak kvalitativní, tak kvantitativní techniky. Z kvalitativních se nejčastěji používají skupinové diskuse a individuální

explorace, doplněné různými projektivními, přiřazovacími a škálovacími postupy. (Vysekalová a kol., 2004, s. 56)

**Testy prováděné v průběhu marketingové komunikační kampaně** ověřují její přijetí cílovými skupinami a umožňují případně provést potřebné korekce kampaně. (Vysekalová a kol., 2004, s. 56)

Každé vyhodnocení marketingové komunikační kampaně by mělo být ministudií současných postojů a pozic cílové skupiny ve srovnání s výchozí situací. Mělo by predikovat sílu a směr změny vyvolané kampaní ve vztahu ke značce. Lidé mají ke značkám jak emocionální, tak i racionální vztah, takže se musí zjišťovat údaje o pocitech, které značky vzbuzují, a o tom, jak jsou vnímány (positioning). V **posttestu** jde o to, aby se vědělo, kde se značka nachází v daném časovém bodě, a aby byly zjištěny změny, ke kterým došlo. Testy využívané po skončení kampaně (posttesty) tedy zjišťují její dosah, zda byla správně zacílena, analyzují informační i motivační dopad a jsou důležitým východiskem pro plánování dalších kampaní. (Vysekalová a kol., 2004, s. 56)

Důležitou roli z hlediska sledování přípravy, průběhu a dopadů marketingových komunikačních kampaní mají **dlouhodobé výzkumy – trackingové studie**. Název pochází z původního slova track (stopa) a vyjadřuje, že takový marketingový výzkum zaznamenává stopy, které kampaně zanechala v cílové skupině zejména v oblasti povědomí o značce (brand awareness) a nákupních záměrů (purchase awareness). Obvykle jde o dlouhodobé, kvantitativní výzkumy, které průběžně zjišťují výsledky řady marketingových komunikačních kampaní (včetně konkurenčních) na znalost značek nebo produktů, na postoje a jejich změny na základě této komunikace a rovněž vlivy na nákupní a spotřebitelské chování. (Vysekalová a kol., 2004, s. 56)

### **13.3 Metody, nástroje a postupy pro měření efektivnosti marketingových komunikačních kampaní**

Pro marketingový výzkum efektivnosti marketingové komunikace existuje celá řada různých metod, technik i celých procedur, které pomáhají shromáždit potřebné informace. Před začátkem samotného marketingového výzkumu, je nutno celý proces dobře připravit a určit posloupnost kroků, které jsou řazeny v určitém sledu a obvykle obsahují sedm hlavních fází. Jen důkladná znalost zkoumaného problému a znalost metod i technik marketingového výzkumu umožní zvolit takový postup, pomocí kterého lze optimalizovat náklady na získání adekvátních informací.

#### **13.3.1 FÁZE VÝZKUMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Marketingový výzkum marketingové komunikace je nutno provést ve chvíli, kdy vznikne informační mezera, tedy chybí informace. Prvním, a někdy nejkomplicovanějším, úkolem je tedy určit problémovou oblast a stanovit správně **cíl výzkumu**. Konečný (hlavní)

cíl výzkumu si může někdy vyžadat několik dílčích průzkumů, které nelze uskutečnit všechny najednou. Cíle výzkumu je však nutno vymezit přesně, aby se předešlo nedosta-  
tečnému nebo naopak příliš širokému vymezení. Při vymezování cíle a předmětu marke-  
tingového výzkumu jde většinou o zjištění určitého stavu, minulého či budoucího vývoje,  
příp. zjištění příčin jednotlivých jevů. V případě výzkumu marketingové komunikace může  
být cílem zjištění počtu čtenářů, posluchačů či diváků reklamního sdělení či kampaně, je-  
jich struktura, zapamatování komunikovaného poselství, jeho emocionální prožívání, vní-  
mání ve vztahu ke konkurenčním sdělením, vliv na znalost a vztah k jednotlivým značkám,  
jejich prožívání aj. Během přípravy výzkumu je nutno ujasnit nejen **problém** (předmět vý-  
zkumu), ale i **cílovou skupinu** (objekt výzkumu), což může být např. chování mládeže,  
automobilistů, důchodců, uživatelů a neuzivatelů určité značky apod. (Kozel a kol., 2011,  
s. 71-77)

Poté, co jsme správně nadeřinovali cíle výzkumu (někdy je nutno kvůli definici cílů  
provést předvýzkum) a známe veškeré nutné informace, můžeme formulovat **hypotézy**.  
Hypotéza je vyslovený předpoklad o zkoumaném jevu, který musí obsahovat vztah dvou  
veličin a musí ji být možno převést na hypotézu statistickou, aby šla ověřit statistickým  
testováním. V praxi ale není vždy nutno hypotézy formulovat, protože je potřeba pouze  
mapovat současný vývoj. (Kozel a kol., 2011, s. 77-82)

S ohledem na stanovený cíl výzkumu je nutno vybrat **metody** (obecnější postup pozná-  
vací činnosti) a **techniky** (konkrétnější postup poznávací činnosti vystihující určitý způsob  
provedení), jejichž pomocí potřebné informace jsou získávány. Nejprve se musí rozhod-  
nout o zdrojích dat, které budou využity. Ve výzkumných projektech lze pracovat se **sekun-  
dárními a primárními zdroji informací**. Sekundární zdroje jsou ty, které byly shromáždě-  
ny k jinému účelu, existují nezávisle na daném výzkumném projektu. Jde např. o různé  
statistiky, katalogy, výroční zprávy, databáze, výsledky jiných výzkumů atd. Sekundární  
zdroje dat šetří čas i peníze, neboť jsou k dispozici. Primární zdroje jsou ty, které jsou shro-  
mažďovány přímo k danému výzkumnému projektu a je nutné stanovit metody a techniky  
jejich získávání. Mezi základní výzkumné metody patří: **pozorování, dotazování a expe-  
riment**. Při zjišťování primárních dat, je nutné vytvořit výzkumné nástroje, které umožní  
jejich sledování, měření a zaznamenávání ve struktuře odpovídající potřebám jejich budou-  
cího zpracování a analýzy. (Vysekalová a kol., 2004, s. 27-29)

Žádný výzkumník nedokáže zpravidla oslovit všechny členy cílové skupiny. Testování  
je proto nutno provést na předem definovaném vzorku, který bude odpovídat dané cílové  
skupině. Je tedy nutno provést **výběr**. Při výběru souboru respondentů je nutno mít na pa-  
měti tři následující otázky: 1) koho se budeme dotazovat, 2) kolik respondentů potřebujeme  
pro zajištění validity vzorku a 3) jak mají být respondenti vybíráni. Nejvhodnější je zvolit  
výběr pravděpodobnostní, založený na určité statistické teorii (typické pro kvantitativní  
výzkumy). (Kotler a Keller, 2012, s. 148-149)

Dalším krokem je samotná realizace marketingového výzkumu, tedy **sběr dat**. Je to  
nejnákladnější fáze, u které je největší riziko chybovosti. Kromě získání správných respon-

dentů je potřeba zajistit i správné dotazovatele (provést instruktáž). Pro zajištění menší chybivosti je vhodné již ve fázi přípravy marketingového výzkumu provést testování, zda jsou metody srozumitelné a vedou ke správným cílům. (Kotler a Keller, 2012, s. 150)

Také **analýza, implementace a interpretace výsledků** je závislá na cíli šetření a použité metodice. Při použití jakékoliv metody je podstatné zhodnocení výsledků marketingového výzkumu vzhledem k cílům, které sledoval. Může se stát, že některé zjištěné údaje neodpovídají očekáváním, některé je třeba znovu ověřit, ale vždy je nutné precizně formulovat konkrétní závěry, vyplývající ze zjištěných skutečností. (Vysekalová a kol., 2004, s. 29)

### **13.4 Základní metody výzkumu marketingové komunikace**

Existují tři základní metody marketingového výzkumu. V praxi se často používají různé kombinace těchto základních metod. Např. pozorování příjemce komunikovaného sdělení je doplněno polostrukturovaným rozhovorem nebo psychologickou explorací, analýza výsledků činnosti bývá součástí experimentu, na jehož začátku a konci se provádí rozhovor s účastníky.

#### **POZOROVÁNÍ**

**Pozorování** se zaměřuje především na chování člověka v procesu přijímání sdělení marketingové komunikace i následného chování. Pozorování jako vědecká metoda se opírá o velmi důkladnou přípravu toho co, kde a jak se bude pozorovat. Vědecké pozorování se provádí za přesně definovaných podmínek, systematicky a takovým způsobem, aby bylo co nejobektivnější. Nejvhodnějším záznamem pozorování je videonahrávka (např. pohled chodců věnovaný venkovní reklamě). Pozorování chování lidí v přirozených podmínkách, kteří ani nevědí, že jsou pozorováni, je metoda, která přináší nejspolehlivější výsledky. Bohužel je možno takové pozorování jen vzácně uskutečnit v souladu s etickými požadavky na marketingový výzkum. Pokud ovšem lidé vědí o tom, že jsou pozorováni, mohou své chování záměrně korigovat. Na základě toho lze hovořit o **pozorování skrytém a zjevném**. (Vysekalová a kol., 2004, s. 29-30)

Výhodou pozorování je především to, že nezávisí na schopnosti pozorovaného poskytnout informace, nýbrž že fixuje určitý úsek chování daného člověka buď v interakci s druhými lidmi, nebo s vnějším předmětným světem. Pozorování zaznamenává situaci bezprostředně v takovém časovém úseku, ve kterém trvá. Na rozdíl od metod, které jsou založeny na zkoumání minulého či budoucího chování, zjišťuje pozorování přítomné chování a je nejbližší realitě. Je tak nejméně náročné na subjekt pozorování.

S rozvojem internetu získává stále větší význam **elektronické pozorování**. To slouží firmám k identifikaci konkrétního uživatele a sledování, které webové stránky navštěvuje, na které odkazy kliká apod., podle čehož mohou analyzovat uživatelské chování a personalizovat komunikaci s ním. V současnosti také dochází k pozorování chování uživatelů na

sociálních sítích, Na základě těchto údajů se pak generuje kontextová reklama, nabízí relevantní odkaz apod.<sup>52</sup>

## DOTAZOVÁNÍ

Dotazování včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi příjemců komunikovaných sdělení – členů určených cílových skupin. Při dotazování, jako nástroje poznávání v sociologickém a psychologickém výzkumu obecně i v rámci marketingové komunikace konkrétně, je zapotřebí zajistit jeho reprezentativnost, standardizaci, správně zvolit techniky a celý proces dotazování. To je nezbytný základ pro to, aby výsledky dotazování přinesly adekvátní odpovědi. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledků dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. Nebezpečným jevem, který může nastat během procesu samotného dotazování respondentů a může ovlivnit věrohodnost získaných dat, je tzv. **efekt zákaznické poroty**. V praxi to znamená, že respondenti mají tendenci reagovat na otázky tazatele ne podle skutečnosti, ale tak, aby odpovědi vyznívaly pozitivně. (Vysekalová a kol., 2004, s. 31)

Dotazování může být osobní, písemné, telefonické (CATI) a elektronické (CAWI).

## EXPERIMENT

Experiment aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci. Vypovídací schopnost experimentu je popsána následujícími znaky: **interní validita** (výstupem je jednoznačný výsledek), **reliabilita** (při opakování za stejných podmínek lze obdržet stejný výsledek), **citlivost** (odhalení i velmi malých rozdílů v reakcích zkoumaných osob), **externí validita** (generalizace výsledků i pro jiné situace). Cílem experimentu je nejen popis jevů v malých a velkých sociálních skupinách, ale i postižení těch fenoménů, které jsou skryty za vnějším chováním. Pro experiment je nejdůležitějším cílem snaha porozumět příčinám chování. Klasické psychologické experimenty nejsou v oblasti výzkumu marketingové komunikace příliš časté. Pro experiment je charakteristické, že podle konkrétního cíle využívá kombinace metod, které byly popsány výše. Někdy jsou v experimentu zastoupeny dotazovací a pozorovací metody vyváženě, někdy převažují spíše metody dotazovací, jindy pozorovací. (Vysekalová a kol., s. 32-33)

Výhodou je, že v experimentu probíhají děje za předem upravených podmínek, což umožňuje opakování experimentu a tím ověřování platnosti jeho výsledků. Dobrý experiment přináší empirický materiál nejvyšší hodnoty z hlediska jeho objektivnosti a věrohodnosti. Nevýhodou experimentu je jeho náročnost zejména na přípravu, ale většinou i na

---

<sup>52</sup> POLESNÝ, D., 2011. Facebook vás sleduje, i když nemáte účet. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/blaskovky/facebook-vas-sleduje-i-kdyz-nemate-ucet-prozradil-jak/sc-4-a-159604/default.aspx>

provedení, a zejména správné vyhodnocení a zpracování. S experimentem jsou spojeny vyšší náklady a relativně dlouhá doba, kterou si realizace experimentu žádá.

## **13.5 Vybrané metody kvalitativního marketingového výzkumu v oblasti marketingové komunikace**

**Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum** trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „**Kolik?**“, kvalitativní výzkum zkoumá „**Proč?**“, „**Z jakého důvodu?**“ Metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu většinou vyžaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr). Kvalitativní výzkum je zaměřen typologicky na cílovou skupinu.

**Kvalitativní výzkum** pátrá po cenných a podrobných informacích, proč něco proběhlo nebo se děje. Hlavním cílem je zjistit motivy, postoje a názory. Výzkumným vzorkem je malý počet respondentů, který se nejčastěji podrobuje osobním rozhovorům. Díky tomu jsou výzkumníci schopni proniknout do hloubky problému, což je časově velmi náročné. Není třeba vyhodnocovat statisticky, ale používá se indukce.<sup>53</sup> Výhody kvalitativních dat pomáhají při vytváření závěrů, v interpretaci, objasňování, pomáhají v posílení či revizi stávající teorie.

Specifikům a náročnosti kvalitativního výzkumu odpovídají i používané metody a techniky. Vzhledem k omezenému prostoru učebního textu, není cílem podat vyčerpávající přehled všech metod a technik kvalitativního výzkumu. Spíše okrajově jsou zde uvedeny metody a techniky, které se nejčastěji aplikují v oblasti marketingové komunikace.

### **13.5.1 INDIVIDUÁLNÍ PSYCHOLOGICKÁ EXPLORACE**

Základní přístup kvalitativního výzkumu představuje individuální psychologická explorační (in-depth interview). Jde o formu nestrukturovaného rozhovoru, využívající maximálně možností volných odpovědí na okruhy dotazů dle připraveného exploračního schématu. Moderátor (nejlépe psycholog) klade otázky v závislosti na konkrétní výzkumné situaci s cílem zjistit motivační strukturu, potřeby, postoje a zájmy. V souladu s konkrétním zadáním a cíli výzkumu. To znamená, že kromě své moderátorské kvalifikace vychází z podrobné znalosti zkoumané problematiky. Jde o metodu dotazování, která pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací zjišťuje skupinově specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních vědomí. Vychází z volného vedení rozhovoru, jehož podstatná zjištění však mohou být doplněna různými přímými i nepřímými testovacími postupy, pozorováním chování a experimenty. (Vysekalová a kol., 2004, s. 45)

Psychologická explorační je používána jak v samostatných kvalitativních výzkumech, tak v předvýzkumech jako příprava reprezentativních kvantitativních šetření. Je rovněž

---

<sup>53</sup> SURVIO, 2013. Kvantitativní výzkum 1 – Úvod [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: [http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UaNJAkBM\\_XJ](http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UaNJAkBM_XJ)

součástí laboratorních výzkumů při testování reklamních prostředků a sdělení. Využívá se v případech, kdy je potřeba analyzovat vztahy, závislosti a motivační struktury jednotlivých členů cílové skupiny, které následně jsou zobecněny.

### 13.5.2 SKUPINOVÁ DISKUZE (FOCUS GROUP)

Skupinová diskuze je velmi efektivním a užitečným nástrojem za předpokladu, že je vhodně aplikována a jsou dodrženy všechny metodologické zásady. Na první pohled se zdá velmi snadné pozvat do studia malou skupinu osob (6-12) a vést s nimi 1,5 hodiny rozhovor na dané téma. Právě tato zdánlivá jednoduchost je nebezpečná, protože nedodržení všech zásad může znamenat selhání celého marketingového výzkumu a následnou nedůvěru k metodě jako takové. Diskuzi vede podle předem schváleného scénáře moderátor specializující se na dané téma.<sup>54</sup>

Dynamika malé skupiny osob zesiluje emoční prožívání, podporuje asociace a vnímání souvislostí a ve výsledku zvýrazňuje důležité charakteristiky zkoumaných jevů. Vhodná je např. pro **analýzu komunikace, image a spotřebitelského chování**. Pro každý zkoumaný segment trhu je potřeba vést skupinový rozhovor minimálně 2x, aby byla zajištěna kontrola a rovnováha poznatků.<sup>55</sup>

Metodu skupinového rozhovoru je možno využít především k řešení následujících problémů: (Vysekalová a kol., 2004, s. 45)

- objasnění postojů a způsobů chování, zjištění motivačních struktur,
- posouzení očekávání,
- zjištění rezonance spotřebitelů na nové produkty a nové formy oslovení,
- zjištění očekávání a požadavků spojených s produkty,
- zjištění různých koncepčních pohledů na produkty, balení, reklamní koncepce a prostředky (inzeráty, TV spoty apod.).

Během realizace skupinového rozhovoru je důležité umět správně naslouchat. Osoba moderátora je tak velmi důležitá. Měl by být schopen vytvořit prostředí s takovou atmosférou, která odpovídá zadání. Ani samotní účastníci nejsou druhořadí, vybrat správné zástupce cílové skupiny je klíčové. (Kotler a Keller, 2012, s. 143-144)

Typy účastníků skupinových rozhovorů: (Vysekalová a kol., 2004, s. 47)

- **aktivní účastník** je motivován poskytovat moderátorovi relevantní informace, mluví věcně, přiměřeně dlouho a odpovídajícím způsobem,

<sup>54</sup> NMS Research, 2013. *Focus Groups* [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/focus-groups/>

<sup>55</sup> VÝZKUMY SOUKUP, 2009. *Focus group* [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/focus-groups/>

- **stydlivý či introvertní jedinec** má potíže komunikovat a dokázal by „promlčet“ celý rozhovor – těmto typům je třeba věnovat větší pozornost a povzbuzovat je k diskusi,
- **jedinec, který „všechno ví a všemu rozumí“** má velmi často tendenci skupině dominovat, proto tento typ je naopak třeba krotit, aby zcela neznechutil ostatní a pustil je ke slovu,
- **„nezadržitelný mluvčí“** je jedinec, který sice adekvátně odpovídá na položené otázky, ale tato odpověď jej většinou neuspokojuje, a proto pokračuje dále svým typickým „chtěl jsem vlastně říci .... nebo „podle mého soudu je“ a dokáže si vystačit sám,
- **typ respondenta „kverulant“** - nechce participovat na tématu diskuse, je negativistický, pokouší se moderátorovi komplikovat situaci sarkastickými poznámkami či irelevantními komentáři, předvádí se a sleduje, zda ostatní účastníky dostatečně ohromil.

Specifickou formou skupinové diskuze je tzv. **family focus group**, u které se při zjišťování informací o spotřebitelském chování účastní celá rodina. Díky tomu je možno určit, kdo v rámci rodiny ovlivňuje nákup a spotřebu vybraného spotřebního zboží.

### 13.5.3 POLARITNÍ PROFIL A SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

Z psychologie převzal výzkum marketingové komunikace velmi často používaný **polaritní profil**, který slouží k převedení subjektivního obrazu respondenta o značce, produktu, firmě, propagačních prostředcích atd. do škálové podoby – tedy do kvantitativní podoby. Neboť s kvantitativními daty je pak možné statisticky pracovat daleko snadněji než s volným slovním vyjádřením. Polaritní profil představuje zjednodušenou podobu sémantického diferenciálu. Tato technika pracuje s bipolárními charakteristikami (dobrý - špatný, levný - drahý), kterých obvykle bývá 5 až 10.

**Sémantický diferenciál** jako technika převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce, billboardech či reklamních spotech. Typické využití je především při analýze image, kdy lze srovnávat např. konkurenční značky dle jednotlivých vybraných charakteristik. Takto získaná data pak umožňují měření a vzájemné srovnávání subjektivních vjemů. Pomocí této techniky je tedy možné kvantitativně měřit a mezi sebou srovnávat subjektivní vjemy. Technika sémantického diferenciálu má přesně definovaný postup, na jehož počátku je faktorová analýza (konstrukce bipolárních škál, které jsou obvykle pěti nebo sedmistupňové – vždy by se mělo jednat o lichý počet!). Obvykle měří tři dimenze: hodnocení, sílu a aktivitu. Výstupem je tzv. **sémantický profil**.



### 13.5.4 PROJEKTIVNÍ TECHNIKY

Projektivní metody jsou zalořeny na projekci jako osobitě reakci na určitý podnět, na zkoumání osobnosti pomocí neuvědomělých projekčních procesů odhalujících emoce, přání, názory a povahové rysy zkoumaných osob. Používají se u málo strukturovaných úkolů, které dovolují takřka neomezené množství možných odpovědí. Tyto techniky jsou maskovanou testovací procedurou a představují globální přístup k hodnocení osobnosti. Mají zvláštní účinnost při odhalování skrytých, latentních nebo neuvědomých aspektů osobnosti.

K nejčastěji využívaným technikám patří (Vysekalová a kol., 2004, s. 49-51):

- **Tematicky apercepční test (TAT)** obsahuje sérii tabulí, na kterých je vyobrazena osoba (osoby) v mnohovýznamových situacích, ke kterým má osoba vyprávět příběh, např. jak k situaci došlo apod.
- **Obrazový test postojů** je aplikací TAT (tematicko-apercepčního testu), pomocí těchto testů se zjiřtuje reakce dotázaných na obrázky, na nichž jsou znázorněny situace, které se vztahují k předmětu výzkumu.
- **Technika tzv. „fantastické historky“** umožňuje navození nerealistických situací, cílem je získat spontánní projevy respondentů.
- **Rosenzweigovy frustrační obrázky** ukazují situace, v nichž dochází k blokaci potřeb jednoho z aktérů děje. Bublina na obrázku u frustrované osoby je prázdná. Měla by respondenta vybídnout, aby vyjádřil svůj názor tím, jak bude na frustraci reagovat.
- **Asociační testy** jsou používány k nacházení neuvědomovaných souvislostí. Při hodnocení účinnosti prostředků marketingové komunikace se zjiřtuje touto metodou, např. kladná nebo záporná reakce k obrazové nebo textové části testovaného objektu. V případě větného doplňování je dotazovanému předloženo několik vět, které má doplnit tím, co ho nejrychleji napadne. Napětí, které je vytvořeno nedokončeností věty, provokuje spontánní rychlé odpovědi, ve kterých se postojové projevy bez racionální korekce.
- **Bublinový test (bubble test)** má řadu variant, které mají společné to, že respondent má k dispozici obrázek, na němž je jednoduchá stylizovaná postavička jedné nebo více osob s bublinou nebo bublinami nakreslenými u úst, do které se vepisuje, co říkají. Postavy mohou být různým způsobem stylizovány, bublina může být zcela prázdná, nebo v ní může být předem daný text atd. Zajímavou variantou je kombinace dvou bublin, do kterých se zapisuje, co postava říká a co si přitom myslí.
- **Fyziognomický test** – obrazová technika, která spočívá na principu přiřazování. Respondentům jsou předloženy malované nebo fotografické portréty mužů a žen, které představují typy různých lidí, liřících se věkem, úrovní vzdělání, profesí atd. Respondenti mají za úkol vybrat z nich ty, které se dle jejich názoru „hodí“ k určité značce, výrobku, službě atd. Výsledky přiřazování a subjektivní

charakteristiky podmětového materiálu umožňují získat cenné informace o postojích, motivaci a image.

- **Kreativní techniky** – zde patří koláže, kresebné techniky i práce s různým materiálem, který má vztah k marketingovému výzkumu. Většinou se využívá stejná čísla obrázkových časopisů, magazínů, z kterých respondenti vystřihují obrázky a části textu a sestavují je do koláže. Ta může vyjadřovat např. jejich představu o reklamě, která by vhodně prezentovala určitou značku, nebo se pomocí této metody analyzují širší souvislosti vztahu značky a životního stylu atd. Při použití kresebných technik lze proniknout k hlubším vrstvám neuvědomovaných skutečností, které ovlivňuje chování.
- **Test barev** – test je založen na symbolickém obsahu barvy např. při analýze symbolických prvků. Volba vhodných barev přispívá k tvorbě žádoucího image firmy, produktu apod.
- **Test tvarů** – podobně jako barvy, mohou mít i tvary emocionální obsah a symbolický význam. Respondentům se předloží tabulka nebo karty s různými tvary a zjišťuje se, který z nich považuje dotázaný za odpovídající pro prezentovaný produkt. Po výběru se zjišťují důvody volby.
- **Technika „Trezor“** – cílem této techniky je zjistit tzv. Equity značky, tj. nejcennější vlastnosti, kterou testovaná značka v očích spotřebitele vlastní. Při použití techniky „Trezor“ dostane skupina zákazníků za úkol představit si, že by se testovaná značka proměnila v člověka, který se snaží uchránit svůj majetek, a tak si pořídí trezor. Do trezoru chce zavřít své nejcennější věci, ale trezor není dostatečně velký, a tak musí vybrat jen ty nejcennější. Respondenti jsou poté požádáni, aby uvedli jméno značky a jednu nebo dvě vlastnosti, které by si značka měla do trezoru dát.

## 13.6 Vybrané způsoby testování účinnosti reklamních návrhů

Testování návrhů reklamy pro různá média je přibliženo v následujících čtyřech podkapitolách.

### TESTOVÁNÍ TELEVIZNÍCH SPOTŮ

Náročnost testování návrhů televizních spotů je dána tím, že finální nahrávka spotu je finančně velmi nákladná. Varianty televizních spotů se testují ve své konečné podobě většinou jen v těch případech, kdy zahraniční zadavatel má sérii různých spotů na stejné téma a chce se dozvědět, která varianta je nejvhodnější pro tuzemský trh. Proto se většinou realizují pretesty. Počet spotů, které lze testovat při jednom sezení, je ovlivněn jejich délkou.

Po promítnutí a zodpovězení dotazů u všech spotů je také vhodné nechat respondenty stanovit pořadí, jak se jim spoty líbily, a uvést důvody pořadí na prvním a posledním místě, aby se odhalila nejdůležitější kritéria, podle kterých respondenti spoty posuzují. Častěji se však pro potřeby reklamních agentur testují návrhy reklamních spotů ve fázi obrazových

a textových návrhů, tzv. **STORYBOARDŮ**. Celý spot je převeden na asi osm až dvanáct statických obrazů, které jsou doplněny textem popisující děj, který by se měl odehrávat na obrazovce.



**Obrázek 60: Ilustrativní příklad TV STORYBOARDU**

Zdroj: behance.net [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.behance.net/gallery/33370615/Storyboard>

### TESTOVÁNÍ TIŠTĚNÉ REKLAMY

Testované varianty tiskové reklamy by měly být co nejbliže své finální podobě. Měly by být posuzovány v **reálné velikosti, barevnosti a celkové grafické podobě** tak, jak budou prezentovány v tisku. Respondenti jsou postupně seznamováni s jednotlivými variantami inzerátů, jejichž počet by se měl pohybovat v rozmezí tří až sedmi návrhů. Inzerce se respondentovi prezentuje většinou tak, že mu je ponechán dostatečně dlouhý čas na to, aby se mohl s inzerátem seznámit, přečíst si ho a nechat na sebe působit jeho poselství. V případech, kdy je třeba zjistit, jak inzerát působí při letmém kontaktu s respondentem je zvolena **tachystoskopická projekce**.

Při dlouhodobé projekci, kdy má respondent celý inzerát v rukou a seznámí se s ním detailně, jsou obvykle kladeny tyto otázky:

- Co vás na inzerátu zaujalo? Čeho jste si nejdříve povšiml(a)?
- Co jste se dozvěděl z obrázku?
- Co jste se dozvěděl z textu?
- Jak na vás působilo grafické provedení inzerátu?
- Co vám v inzerátu vadilo?
- Co se vám líbilo?
- Co vám v inzerátu chybělo?
- Jak na vás celkově inzerát zapůsobil?

- Měl(a) byste zájem vyhledat si další informace o výrobku (službě, firmě apod.)?

Po prezentaci všech návrhů a zodpovězení jednotlivých otázek ke každému návrhu nastává syntetizující část dotazování, kdy je respondent vyzván, aby vybral ze všech návrhů inzerátů ten, který považuje za nejvhodnější, na druhé místo aby zařadil druhý nejlepší návrh atd. až na poslední místo přiřadí ten inzerát, který považuje za nejhorší, nejméně vhodný.

### TESTOVÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

Tvůrci rozhlasové reklamy by měli varianty zvukových nahrávek pro testování připravit přesně v takové podobě, v jaké se předpokládá jejich prezentace. Rozhlasová reklama se testuje v tzv. **laboratorních i v přirozených podmínkách**. V laboratorních podmínkách jsou respondenti soustředěni na reklamu, která k nim přichází do sluchátek, a po každé prezentaci odpovídají na dotazy tohoto typu:

- Jaké představy ve vás reklama vyvolala?
- Co očekáváte od nabízeného výrobku (služby)?
- Jak si představujete člověka, který k vám promlouval? Jak vypadá, co si sám myslí o produktu, který prezentuje, čeho si váží, čím pohrdá, jaké má zájmy, je sympatický nebo nesympatický, důvěryhodný nebo nedůvěryhodný?
- Co se vám na reklamě líbilo?
- Co vám vadilo, rušilo vás?
- Co jste postrádal(a)?
- Do jaké míry vás zaujaly informace v reklamě?

Testování rozhlasové reklamy může probíhat také za podmínek, které jsou bližší reálné situaci. Například se vysílá blok reklam na různých místech, kde lidé obvykle rozhlasové vysílání na veřejnosti skutečně poslouchají (v prodejně při nákupu, v čekárně u holiče nebo kadeřníka, na vlakovém nebo autobusovém nádraží atd.). Většinou je problém v tom, že lidé mají rádio jako kulisu při svých aktivitách, proto se nemusí plně soustředit na vysílání. V tomto případě jsou pak lidé, kteří byli v dosahu vysílání celého bloku, požádáni o rozhovor bezprostředně po jeho skončení a jsou jim kladeny otázky typu:

- Před malou chvílí se vysílal blok reklam, všiml(a) jste si toho?
- Vzpomenete si na některou z reklam? Čeho se týkala, který detail jste si případně zapamatoval(a)?

### TESTOVÁNÍ REKLAMNÍCH SLOGANŮ

Při testování návrhů sloganů je optimální počet 5 návrhů. V individuálním rozhovoru se předkládají slogany jednotlivě na samostatných kartách. Ve skupinovém testu se slogany prezentují na posterech, aby byly dobře čitelné pro všechny respondenty. Kromě toho se slogany ještě přečtou nahlas.

## 13.7 Vybrané metody sběru dat s využitím přístrojů (záznamové techniky)

Využití technických zařízení zvyšuje spolehlivost a přesnost marketingového výzkumu. Jejich pořízení však bývá nákladné. Na výsledky získané technickými zařízeními navazuje většinou psychologická explorace, případně skupinový rozhovor.

### OČNÍ KAMERA (EYE-TRACKING)

Eye-tracking (doslova stopování očí) je testovací metoda využívající zařízení zvané oční kamera. Tento přístroj je schopen určit, na které místo se člověk dívá, kudy se ubírá jeho pohled. Výstupem oční kamery je záznam, na kterém je zaznamenáno vizuální pole člověka, a malý, rychle se pohybující kurzor vyznačující bod ostrého vidění. Testovat je možno téměř jakýkoliv vizuální materiál: webové stránky, inzeráty v časopisech, titulní stránky tiskovin, direct maily, reklamní spoty v televizi, balení produktů, při vhodné metodologii i billboardy či citylights, interiéry obchodů, reklamy na nákladních automobilech apod.

Výstupem těchto sledovacích zařízení typu oční kamery jsou tzv. **heatmaps** (teplotní mapy). To si můžeme snadno ilustrovat na příkladu webového portálu, protože tam nemusíme uživateli ani nasazovat brýle, ale můžeme jednoduše sledovat cestu kurzoru. V barvách jsou znázorněny plochy, na které uživatel při návštěvě webu kliknul/podíval se, vysoce aktivní části jsou zbarvené do červena, opomíjené části do modra. Jednotlivá kliknutí/shlédnutí se spojují do ucelených bloků (barevných map), které se zvýrazňují podle intenzity klikání. Pokud si barevné mapy promítneme na jednotlivé stránky webu, snadno z barevných obrazců vyčteme mnoho zajímavých informací, které pomohou odhalit problematická místa, slepé uličky v navigaci nebo špatně zvolenou barevnost a velikost prvků webu.<sup>56</sup>



Obrázek 61: Heat maps – test designu obalů

Zdroj: bestsaleonline2023 [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://czstore.bestsaleonline2023.com/content?c=0%C4%8Dn%C3%AD+kamera&id=27>

<sup>56</sup> KOMÁR, J., 2010. *Měříme web pomocí teplotních map (heatmap)* [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/merime-web-pomoci-teplotnich-map-heatmap/>

## RFID ČIPOVÁ TECHNOLOGIE

RFID (Radio Frequency Identification) technologie slouží k identifikaci zboží. Navazuje na systém čárových kódů a dokáže komunikovat na krátkou vzdálenost informaci o produktu. Pro marketéry jsou obrovským přínosem v rámci monitorování pohybu produktů nebo zákazníků po prodejní ploše. Tato technologie umožňuje naprosto přesně sledovat pohyby nákupních vozíků a produktů v prodejně. Na rozdíl od klasického sledování zákazníků kamerami se mnohem snadněji vyhodnocuje. Je možno získat údaje o době pohybu v každé oblasti prodejny, a dokáže dokonce odlišit, kde zákazníci pouze projíždějí a kde něco doopravdy nakupují. To přináší nové možnosti nejen pro uspořádání prodejních ploch, ale také pro komunikaci v prodejně. Důležité je ale jako vždy umět získané informace správně vyhodnotit a interpretovat.<sup>57</sup>

## PEOPLEMETR

Peoplemetry nebo také TV metry jsou elektronická zařízení, která zjišťují sledovanost televize, tedy kdo a kdy se a na co dívá v televizi. Informace o TV sledovanosti jsou základem měřítkem úspěšnosti televizních stanic a zjišťují se ve všech vyspělých zemích po celém světě.

Peoplemetry má doma vybraný vzorek domácností. Ty reprezentují svým složením a chováním všechny domácnosti v populaci, které jsou vybaveny alespoň jedním televizorem. Seznam lidí, kteří se účastní měření, je ale neveřejný, a to jak kvůli ochraně soukromí, tak kvůli znemožnění jakéhokoliv ovlivňování. Vzorek domácností (panel) musí plně reprezentovat všechny TV diváky. Má stejnou strukturu a stejné televizní chování jako TV populace – to například znamená, že v něm jsou v odpovídajícím zastoupení muži i ženy, všechny věkové kategorie, slabí i silní diváci a podobně. Díky tomu je pak možné naměřené výsledky zobecnit na všechny TV diváky v ČR.

K datu 10/9/2023 je do výzkumu v ČR zapojeno více než 4 450 osob z 1 900 domácností. To je i v mezinárodním porovnání dostatečný počet, ba dokonce více, než by vzhledem k počtu obyvatel stačilo. Členové peoplemetrového panelu mají doma k televizi (resp. všem televizím v domácnosti) připojen peoplemetr. Ten odesílá údaje o tom, jaký program v televizi běží a kdo se právě dívá. Informace o zapnuté TV stanici se sbírají automaticky, členové peoplemetrových domácností dávají vědět jen o své přítomnosti u televize, a to pomocí dálkového ovladače. Přihlásit lze i hosta, pokud sleduje nějaký program, nebo třeba oznámit dlouhodobou nepřítomnost – dovolenou apod.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Marketingové noviny, 2012. *Česko na špičce výzkumu nákupního chování* [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11368&cesko-na-spicke-vyzkumu-nakupniho-chovani](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11368&cesko-na-spicke-vyzkumu-nakupniho-chovani)

<sup>58</sup> Peoplemetry.cz [online]. [vid. 10. září 2023]. Dostupné z <https://www.peoplemetry.cz/#sledovanost>

Informace o sledovanosti využívají:

- **TV stanice** – ke zjištění úspěšnosti pořadů a plánování TV programu.
- **Mediální agentury** – aneb ti, kteří nakupují nebo prodávají TV reklamu.

Uživatelé dat z měření mají k dispozici software, pomocí nějž lze data analyzovat z různých úhlů. Mezi nejznámější výstupy patří takzvané koláče, tedy koláčové nebo prstenčové grafy. Ty nám říkají, jak si vedly TV stanice u diváků (TV share) a kolik lidí z cílové skupiny program sledovalo (rating). Pravidelné veřejné výstupy peplemetrových dat jsou publikovány na webových stránkách ATO (Asociace televizních organizací).

**TV share** neboli podíl na televizní sledovanosti. Vztahuje se k určité době a určité cílové skupině. Jedná se o podíl televizního kanálu nebo pořadu na celkovém sledovaném čase v procentech – součet tedy dává 100 %. Počítá se jen z diváků, kteří televizi v té době sledovali. Zpravidla se udává s přesností na dvě desetinná místa, na konkrétní cílovou skupinu, např. dospělí 15+. **TV rating** se obvykle udává v procentech nebo v tisících diváků. Uvádí, kolik lidí z cílové skupiny sledovalo konkrétní pořad. Pokud sledoval někdo jen určitou část (např. 20 minut), započítá se jen částečně – poměrově.

## AUDIOMETR

Využití peplemetrů je omezené na domácnosti a jejich neschopnost změřit vše. Velkým přínosem proto může být využití audiometrů, které lze chápat jako mobilní peplemetry. Dokážou eliminovat nedostatky použití peplemetrů, neboť mohou měřit poslechovost a třeba i sledovanost televizí mobilně, když není uživatel doma. Audiometr může změřit poslechovost a sledovanost média například na chatách a chalupách, v barech, kinech, restauracích, obchodech a dalších veřejných místech.

Audiometry mohou mít podobu třeba hodinek, nebo malé krabičky v kapse, která dokáže přenášet zvukové vzorky (neznámé zvuky jako osobní rozhovory respondentů se neidentifikují) na server, který je srovná s tím, co právě vysílají monitorovaná rádia a televize. Rozhlasové a televizní stanice se identifikují buď značkováním, nebo vzorkováním zvuku. Je to jedna z možných budoucích cest, jak měřit zásah jedince.<sup>59</sup>

## PSYCHO GALVANOMETR

Slouží ke měření kožně-galvanických potenciálů. Čidla přístroje se připevní na dlaně respondenta a měří, jak na člověka působí testovaný objekt (grafické zpracování reklamního materiálu, design, značka, logo, inzerát, reklama, obal nebo produkt). Přístroj vychází z toho, že reakce člověka na určitý podnět se nejvýrazněji projevuje změnou teploty a vlhkosti kůže právě na dlaních.

---

<sup>59</sup> LAFANTOVÁ, M., 2012. *Televizní a rozhlasové stanice audiometr víceméně vítají*. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-55561350-televizni-a-rozhlasove-stanice-audiometr-vicemene-vitaji>

Výhodou je jednoduchost, diody se přiloží na kůži a lze měřit. Nevýhodou je značná omezenost takového měření, protože přístroj pouze rozezná přítomnost nebo absenci reakce, ale nedokáže říci, proč je reakce přítomna. Vzhledem k tomu, že nepřirozenost laboratorní situace může taky ovlivnit reakci respondentů, tato metoda se v praxi příliš nepoužívá.

### PUPILOMETR

Pupilometr měří změnu velikosti očních zornic. Zvětšení zornice znamená příznivou reakci na pozorovací stimuly.

### TACHYSTOSKOP

Je to zařízení používané ve fyziologické psychologii k demonstraci ikonické paměti, neboť zobrazuje obrázky po řízenou dobu, obvykle méně než jednu desetinu sekundy. Principem je krátká expozice nějakého objektu, která je následována zjišťováním "dojmů", které si ze zkoumání osoba odnesla.

Umožňuje krátkodobé promítnutí určitého materiálu (testovaného objektu) s cílem zjistit selekční procesy vnímání respondenta. Obvykle se zjišťuje informační obsah sdělení, prvky, které vyvolaly pozornost, vnímání hlavních složky sdělení jako jsou barvy, tvary, písmo, dynamika, asociace a celkové působení na podvědomí člověka.

### SKRYTÁ KAMERA

Skryté kamery se často používají na zaznamenání a zkoumání reakcí lidí na určité podněty, avšak svým významem představují pouze pomocnou techniku, která bývá kombinována s některou ze základních psychologických metod. Jedná se při tom o snímání obrazu tváře a mimiky nakupujících. Videozáznam umožňuje zjistit počet mrknutí (frekvence mrknutí je přímo úměrná nervovému vzrušení) a tím zjistit, co (které zboží) zapůsobilo na zákazníka silnějším dojmem.



### TESTOVÉ OTÁZKY

**Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 13. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.**

- 1. Počet lidí, kteří danou s daným reklamním sdělení setkali bez ohledu na typ média, lze označit jako:**
  - a) Dosah marketingové komunikace.
  - b) Dopad marketingové komunikace.
  - c) Synergický efekt marketingové komunikace.



**2. K měření sledovanosti reklam v televizi slouží:**

- a) Tachystoskop.
- b) Magnetická rezonance.
- c) Peoplemetr.

**3. K návržení uspořádaní zboží a reklamních materiálů na prodejní ploše lze využít:**

- a) TV Storyboard.
- b) Audiometr.
- c) Oční kameru.

**4. Pokud se provádí marketingový výzkum vhodnosti a účinnosti reklamní kampaně až po její realizaci, jedná se o:**

- a) Post-test.
- b) Sémantický diferenciál.
- c) Pretest.

**5. Mezi projektivní techniky v marketingovém výzkumu nepatří.**

- a) Tachystoskop.
- b) Tematicky apercepční test (TAT)
- c) Asociační testy.

---

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Po prostudování kapitoly č. 13 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vysvětlete rozdíl mezi dosahem a dopadem marketingové komunikační kampaně.
- Vyjmenujte základní psychologické metody a techniky kvalitativního výzkumu marketingové komunikace.
- Popište postup při testování televizní reklamy pomocí tzv. storyboardů.
- Uveďte oblasti použití oční kamery (eye-tracking) v rámci výzkumu marketingové komunikace a popište způsob jejího použití.
- Uveďte další elektronické metody využívané v marketingovém výzkumu.

---

## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



1a, 2c, 3c, 4a, 5a

---

## 14 ROZŠÍŘENÁ PROBLEMATIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Tato kapitola se zabývá vybranými tematickými okruhy marketingové komunikace ve zkráceném pojetí. To ale neznamená, že tato problematika není podstatná a zajímavá, ale v rámci rozsahu tohoto předmětu a studijního textu ji nelze věnovat větší prostor. Více znalostí například o problematice B2B marketingu nebo mezinárodním marketingu lze získat i v rámci jiných vyučovaných předmětů na naší fakultě nebo z řady odborných tuzemských a zahraničních publikací.

---



### CÍLE KAPITOLY

- Vysvětlit, jak marketingově komunikovat hodnotu značky.
- Uvést a definovat vybrané termíny z oblasti značky.
- Uvést specifika politického marketingu a posléze nástroje v rámci politické marketingové komunikace.
- Uvést a definovat vybrané termíny z oblasti politické marketingové komunikace.
- Uvést specifika mezinárodní marketingové komunikace.
- Definovat mezinárodní marketingové komunikační strategie.
- Uvést a definovat vybrané termíny z oblasti mezinárodní marketingové komunikace.
- Uvést specifika B2B marketingu (marketing na trhu organizací, průmyslový marketing) a posléze nástroje v rámci marketingové komunikace na B2B trhu.



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Značka, politická marketingová komunikace, mezinárodní marketingová komunikace, B2B marketingová komunikace.

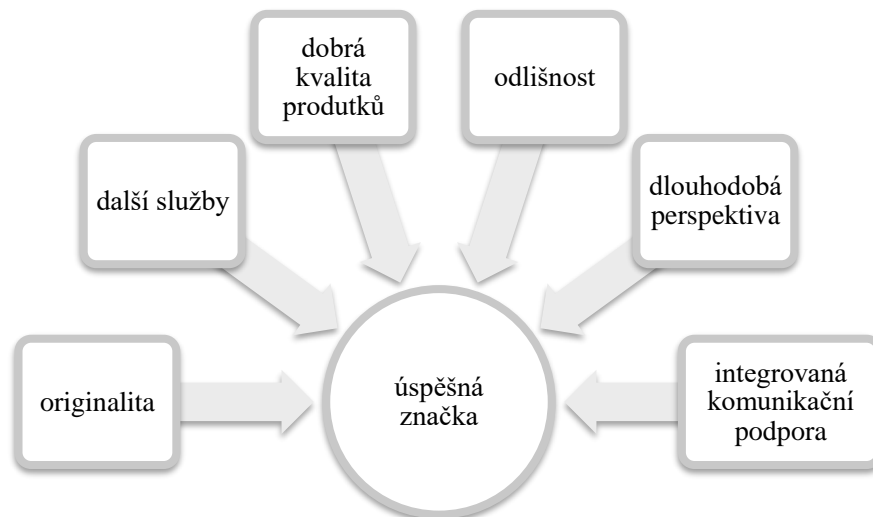
---

### 14.1 Značka a marketingová komunikace

Značka (často se používá pojem brand) hraje klíčovou roli v marketingové komunikaci. Značka je celkový dojem, který zanechává na zákaznících a spotřebitelích. V marketingové komunikaci značka má několik důležitých funkcí:

- **Identifikace:** Značka pomáhá zákazníkům snadno identifikovat výrobky nebo služby a rozlišit je od konkurence.
- **Důvěra a věrohodnost:** Silná značka může zákazníkům poskytovat pocit důvěry a věrohodnosti.
- **Emoční spojení:** Značky často vytvářejí emocionální spojení se zákazníky. To může být díky příběhům (storytelling), hodnotám nebo zkušenostem, které značka představuje.
- **Diferenciace:** Značky pomáhají výrobkům nebo službám vytvořit rozlišení na trhu. Díky značce může být produkt vnímán jako unikátní a odlišný od konkurence.
- **Věrnost zákazníků:** Silná značka může vytvořit loajální zákazníky, kteří jsou ochotni zůstat věrni dané značce, a dokonce i platit vyšší ceny za její produkty.
- **Rozšiřování nabídky:** Značky mohou rozšiřovat svou nabídku výrobků nebo služeb pod svým jménem.
- **Marketingové strategie:** Značky mohou sloužit jako základ pro různé marketingové strategie, jako je budování povědomí, reklama, PR, sociální média a mnoho dalšího.

V marketingové komunikaci je důležité pečlivě budovat a udržovat značku tak, aby odpovídala očekáváním zákazníků a byla schopna reagovat na změny na trhu. Značka by měla být konzistentní ve všech interakcích se zákazníky a představovat to, co firma skutečně zastupuje viz obrázek níže. Dle vztahu zákazníka ke značce lze vymezit **pět stupňů popularity značky**: odmítání značky – nerozeznávání značky – rozeznávání značky – preference značky – věrnost značky.



**Obrázek 62: Faktory úspěšnosti značky**

*Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 62)*

Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo, kdy kupující nebo uživatel ji vnímá jako relevantní, jedinečnou a jako přidanou hodnotu, která odpovídá jeho potřebám nejvíce.



## DEFINICE

**Značka je jméno, název, znak výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od konkurenčních prodejců. (Vysekalová a kol., 2011)**

**Značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišené funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. (Pelsmacker a kol., 2003)**

Pro spotřebitele je značka důležitá, protože snižuje vnímání rizik při nákupním rozhodovacím procesu: (Vysekalová a kol., 2011)

- Riziko funkčnosti – produkt neplní funkci dle očekávání.
- Riziko fyzické – produkt ohrožuje zdraví uživatele.
- Riziko finanční – produkt nemá hodnotu zaplacené ceny.
- Riziko společenské – produkt může způsobit výsměch, újmu.
- Riziko psychologické – produkt ovlivňuje mentální stav uživatele.
- Riziko časové – selhání produktu vyžaduje další úsilí k hledání nového produktu.

Značka (jméno) by měla být: (Vysekalová a kol., 2011)

- krátké, vhodné grafické zpracování,
- snadno zapamatovatelné,
- lehce identifikovatelné, originální, nadčasové,
- nevzbuzující negativní asociace,
- registrované a legálně chráněné (licence pro užití třetími stranami),
- uplatnitelné i v mezinárodním měřítku.

Mezi aspekty značky se řadí:

- Název (General Motors, Google, Land Rover, Jaguár, Ford, IBM, ...).
- Logo.
- Barva.
- Slogan (Kofola = Nike = Just do it, Škoda = Simply clever).
- Cena (slevy = znehodnocení značky!!! – past křehkého TP).
- Identita značky – design manuál (jednotný vizuální styl = corporate identity, reklamní předměty, typ písma, dokumenty apod.).
- Hudba, maskot.
- Zvukové logo (sonic branding).



## PŘÍPADOVÁ STUDIE

Značka Pilsner Urquell je od roku 2022 rozpoznatelná i po sluchu. Její neodmyslitelnou součástí se stala zvuková značka, která značku reprezentuje při nejrůznějších příležitostech. Natáčení zvuků i hudebních motivů probíhalo přímo v pivovaru, výsledné skládání a ladění celého audio loga proběhlo ve hudebním studiu v Londýně.

Zvukové logo (sonic branding) je krátká melodie nebo sled zvuků prezentující značku snadno zapamatovatelnou formou. Stále více světových firem ho využívá napříč všemi audiovizuálními komunikačními kanály s cílem posílit snadné rozpoznání a zvýšit znalost značky. Pilsner Urquell patří mezi první celosvětově známé pivní značky, které ho na trh uvedly.

Zdroj: Prazdroj [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.prazdroj.cz/pilsner-urquell-ma-nove-audio-logo>

### VYBRANÁ TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČEK

- **Advokát značky:** Je jedinec nebo organizace, který aktivně podporuje a obhajuje určitou značku nebo produkt. Tito „značkoví advokáti“ jsou nadšení z produktu nebo značky a jsou ochotni sdílet své pozitivní zkušenosti s ostatními. Je důležité poznamenat, že advokáti značky jsou obvykle dobrovolní a jejich podpora je založena na jejich vlastních pozitivních zkušenostech a přesvědčení.
- **Ambasador značky:** Ambasador značky je osoba nebo celebrita, která je spojena s danou značkou a pomáhá ji prezentovat (většinou za úplatu). Ambasadoři značky mohou být známí herci, sportovci nebo influenceři, kteří mají širokou základnu fanoušků.



Obrázek 63: Ambasador značky – Coca-Cola a Ester Ledecká

Zdroj: Focus-age [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ester-ledecka-na-roadtripu--coca-cola-startuje-kampan--poletime-\\_\\_s288x13795.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ester-ledecka-na-roadtripu--coca-cola-startuje-kampan--poletime-__s288x13795.html)

- **Archetyp značky:** Používá se k definování charakteru a identity značky. Tyto archetypy jsou založeny na psychologických principech a lidských emocích a pomáhají značkám lépe komunikovat s cílovými zákazníky. Mezi archetypy například patří objevitel, mudrc, hrdina, psanec, kouzelník, klaun atd.
- **Brand equity:** Způsob, jak je značka vnímána zákazníky a jak jejich znalost ovlivňuje jejich vztah k ní. Tvoří ji subjektivní vnímání zákazníků, soustava subjektivních asociací (např. s prestiží, s kvalitou nebo další aspekty, které ovlivňují nákupní rozhodování).
- **Brand safety:** Je souhrn nejrůznějších opatření a nástrojů pro ochranu inzerenta v rámci jeho online marketingových aktivit. Jejich úkolem je zajistit, aby se reklamy nezobrazovaly v kontextu, který by mohl konkrétní prezentovanou značku poškodit.
- **Cobranding:** Je to strategie, při níž dvě nebo více značek spojí své síly a společně prezentují výrobek nebo službu. Tato spolupráce může pomoci zvýšit povědomí o značkách a rozšířit jejich tržní dosah.



Obrázek 64: Cobranding – Youtube a Nestlé

Zdroj: Echo24 [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://echo24.cz/a/iSBNh/reklama-kam-se-podivas-z-tycinek-kitkat-je-youtube>

- **Duální branding:** Dvě nebo více značek se spojí a vytváří unikátní produkt včetně společných marketingových komunikačních aktivit na podporu tohoto produktu.



Obrázek 65: Duální branding– Milka a Oreo

Zdroj: iTesco [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z [https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001120741035?gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2PgvDhe28UElxUO-\\_7MNQIphtZJL-7V-IBRkb8nutnEexdloHTeYqD1hoCTNEQAvD\\_BwE](https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001120741035?gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2PgvDhe28UElxUO-_7MNQIphtZJL-7V-IBRkb8nutnEexdloHTeYqD1hoCTNEQAvD_BwE)

- **Ingredient branding:** Jedná se o značku produktu, který je součástí finálního produktu. Tato značka je dodatečně označena a prezentována s cílem zvýšit hodnotu finálního produktu.



**Obrázek 66: Ingredient branding – Goretex jako součást různých značek obuvi**

*Zdroj:* Rockpoint [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.rockpoint.cz/materialy-a-technologie/gore-tex/#Oble%C4%8Den%C3%AD>

- **Privátní značka:** Je značka, kterou vytváří a prodává konkrétní prodejce nebo maloobchodník a není spojena s výrobcem.



**Obrázek 67: Privátní značka – Esmara společnosti Lidl**

*Zdroj:* Lidl [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z [https://www.lidl.cz/p/esmara-damske-pantofle-lidl/p100364473001?mktc=shopping&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2Pgh-IHtG34P4LFw4hnh2mFbkIths8oDI943gattf8Jbe0eHBHoWXPDVhoCoWIQAvD\\_BwE](https://www.lidl.cz/p/esmara-damske-pantofle-lidl/p100364473001?mktc=shopping&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2Pgh-IHtG34P4LFw4hnh2mFbkIths8oDI943gattf8Jbe0eHBHoWXPDVhoCoWIQAvD_BwE)

- **Rebranding:** Tvorba, změna nové značky místo existující, změna symbolů, designu s cílem vytvoření diferencovaných, nových představ ve vědomí příjemců.
- **Repositioning značky:** Je strategie, při níž se značka snaží změnit svou pozici na trhu, aby lépe splňovala potřeby zákazníků nebo lépe konkurovala.
- **Vitalita značky:** Vitalita značky se týká zdraví a síly značky na trhu. Zahrnuje faktory, jako je tržní podíl, věrnost zákazníků a vnímání značky v porovnání s

konkurencí. Značka v povědomí zákazníků je diferencovaná od ostatních značek a diferenciací je relevantní.

- **Značkový kalibr:** Značka na trhu má značný respekt, na cílovém trhu je dobře známá.

## ŘÍZENÍ ZNAČKY

Řízení značky (brand management) je proces, kterým se značka aktivně řídí, udržuje a rozvíjí, aby dosáhla svých cílů a udržela si pozitivní povědomí a vnímání u zákazníků. Efektivní řízení značky zahrnuje několik klíčových kroků: (Vysekalová a kol., 2011)

- **Definování cílové skupiny a cílů značky:** Je nutné provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, definovat cíle značky a zamýšlenou pozici na trhu.
- **Vytvoření značky** (využití existující, inovace nebo zcela nová značka): Musí vycházet z analýzy zákazníka, firmy, konkurence a kulturního kontextu, historie a trendů. Analýza pro tvorbu značky by měla odpovědět na to, jaké jsou silné a slabé stránky značky spojené s image, vztahem k zákazníkovi, pověstí, marketingovou strategií, marketingovou komunikační strategií, kreativním konceptem, distribučními kanály, funkcí a ideou značky. Mezi alternativní strategie značky patří: **individuální značka, deštníková značka a jejich kombinace.**
- **Řízení pozice značky:** Je-li vytvořena značka, přichází budování a řízení její pozice na trhu. Zde je nutné znát odpověď na otázky cílů existence značky ve vztahu k cílové skupině a její odlišení od konkurence. Zákazník se setkává se značkou v různých fázích svého života, což ovlivňuje jeho vztah ke značce – jedná se o: první zkušenost se značkou; první použití značky; první nákup dané značky; změna preferencí dané značky; ztráta potřeby užití dané značky.
- **Hodnocení úspěšnosti značky (zpětná vazba):** V průběhu času je nutné zjistit, jak danou značku vnímá cílová skupina zákazníků, zda je značka na trhu úspěšná.

## 14.2 Politický marketing a marketingová komunikace

Politický marketing je strategický přístup, který politici a politické strany používají k prezentaci svých politických zpráv, kandidátů a programů. Jedná se o způsob, jakým se snaží získat podporu voličů a ovlivnit výsledky voleb. Politický marketing zahrnuje různé techniky a nástroje, které pomáhají politikům komunikovat s veřejností a vytvářet pozitivní obraz.

Politický marketing má interdisciplinární charakter, což znamená, že tato problematika je ukotvena v různých společenských vědách od ekonomie přes marketing, psychologii, politologii, sociologii atd.





## DEFINICE

**Politický marketing je 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. (Štědroň a kol., 2013)**

---

Cílem politické marketingové 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. (Štědroň a kol., 2013)

Mezi základní rysy politického marketingu patří: (Štědroň a kol., 2013)

- Proces segmentace – 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 (politika) je obtížné a dlouhodobé.
- Silný vliv názorových ovlivňovatelů.
- Hrozba nekontrolovatelné komunikace, publicity.
- Důležitý vztah se médií – využití nástrojů marketingové komunikace, především v oblasti PR (tisková zpráva, tisková konference, press trip, řízený rozhovor, lobbying, astroturfing apod.).

Politický marketing je důležitým prvkem moderní politiky a může mít značný vliv na výsledky voleb a na to, jak jsou politici vnímáni veřejností. Je však také předmětem diskuzí ohledně etických otázek a toho, jak moc by měl být politický marketing ovlivněn manipulací a dezinformacemi.

## VYBRANÁ TERMINOLOGIE V OBLASTI POLITICKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- **Endorsement:** Označuje veřejnou podporu nebo doporučení politického kandidáta nebo politického programu ze strany známé osobnosti, organizace nebo médií. Endorsement může posílit důvěryhodnost a viditelnost kandidáta.



**Obrázek 68: Endorsement – Oprah Winfrey aktivně podporovala B. Obamu v jeho prezidentské kampani**

*Zdroj:* Politico [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.politico.com/story/2011/08/oprahs-big-wish-is-obama-reelection-060625>

- **Lobbying:** Proces, kdy zájmové skupiny, firmy nebo jednotlivci usilují o ovlivnění politických rozhodnutí nebo legislativy ve svůj prospěch. To může zahrnovat kontaktování politiků, financování kampaní nebo lobbying skrze profesionální lobbyingové firmy. Pojem je více specifikován v podkapitole č. 6.4.
- **Negativní kampaň:** Je to strategie politického marketingu, která spočívá v útoku na politického soupeře nebo jeho politickou stranu prostřednictvím kritiky, zesměšňování nebo odhalování jejich nedostatků nebo skandálů.



**Obrázek 69: Negativní kampaň – prezidentské volby 2022**

*Zdroj:* Novinky.cz [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-babis-na-billboardech-strasi-vaalkou-akterou-ale-prezident-nevyhlasuje-40420071>

- **Politainment:** Vzniká spojenm slov politika a zábava. Tento termín označuje snahu politiků a politických stran přiblížit politiku veřejnosti prostřednictvím zbavnch nebo atraktivních médií, jako jsou televizní reality show nebo humoristick pořady.



**Obrázek 70: Politainment – uast exministra zdravotnictví Adama Vojtěcha v show Jana Krause**

*Zdroj:* TV idnes [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z [https://tv.idnes.cz/spolecnost/adam-vojtech.V201007\\_121500\\_idnestv\\_krr](https://tv.idnes.cz/spolecnost/adam-vojtech.V201007_121500_idnestv_krr)

- **Propaganda:** Jedná se o zmrn šířen zkreslených nebo manipulativních informací za ucelem ovlivnění názorů a chování veřejnosti ve prospěch urit politick ideologie, strany nebo reřimu. Propaganda může být emocionln nebo dezinformační.



**Obrázek 71: Propaganda – Milovan Stalin řtst národa!**

*Zdroj:* Moderní dějiny [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.moderni-dejiny.cz/clanek/fotogalerie-stalinska-propaganda/>

- **Speechwriting:** Týká se psaní projevů pro politiky. Profesionální spisovatelé projevů, tzv. „speechwriters“ pracují na tom, aby projevy politiků byly jasné, poutavé a efektivní při komunikaci politických zpráv.
- **Spindoctoring:** Komunikační strategie, při níž političtí poradci (takzvaní „spin doctors“) manipulují s informacemi nebo prezentací politického kandidáta nebo události tak, aby vytvořili co nejlepší dojem na veřejnost a média. Může to zahrnovat zjednodušování, zamlžování nebo přesměrování pozornosti.

## KLUB POLITICKÉ KOMUNIKACE

Klub politické komunikace je dobrovolnou, nevládní, apolitickou, neziskovou organizací, ve které se sdružují profesionálové z oboru politické komunikace či jeho studenti, kteří mají zájem na jeho rozvoji. Cílem klubu je rozvoj a kultivace oboru politické komunikace v České republice. Dále vytváření stabilního prostoru pro profesionály působící v této profesi, ve kterém tak dochází ke vzájemnému a obohacujícímu dialogu. Mimo jiné také sdílení dobré praxe a vzdělávání. Každý člen Klubu, včetně zájemců o členství, je povinen řídit se etickým kodexem klubu.<sup>60</sup>

## 14.3 Mezinárodní marketing a marketingová komunikace

Mezinárodní marketingová komunikace se týká procesu prezentace výrobků nebo služeb na mezinárodním trhu. Je to důležitá součást mezinárodního marketingu, která zahrnuje všechny způsoby, jakými firma komunikuje se zákazníky, obchodními partnery a dalšími zúčastněnými stranami v různých zemích a kulturách. Zde jsou klíčové aspekty mezinárodní marketingové komunikace, které je nutné brát v potaz:

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

---

<sup>60</sup> Klub politické komunikace [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.polkom.cz/>

## MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Mezinárodní marketingová komunikační strategie je plán, který firma vypracovává k tomu, aby efektivně komunikovala s cílovými zákazníky a obchodními partnery na mezinárodních trzích. Zde je zásadní rozhodnutí o standardizaci či adaptaci marketingové komunikace. (Přikrylová a kol., 2019)

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 marketingových komunikačních kampaní.

Situace, kdy je vhodnější zvolit strategii **ADAPTACE = strategie lokalizace**:

- Na trzích jsou velké kulturní rozdíly a odlišná očekávání zákazníků.
- Zákazníci očekávají, že zejména nadnárodní firmy budou respektovat jejich odlišnosti.
- Na trzích zejména rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG<sup>61</sup>) 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 infrastruktura, životním stylem cílových skupin, dostupnosti a oblíbenosti používaných komunikačních nástrojů v cílových skupinách.
- Každá adaptace je časově i finančně náročná.

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.
- Může být upraveno jméno značky nebo slogan, zatímco ostatní části marketingové komunikační kampaně zůstanou ve standardní podobě.

---

<sup>61</sup> FMCG – fast moving consumer goods.

## VYBRANÁ TERMINOLOGIE V OBLASTI MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- **Country-of-Origin Efekt (CoE):** Efekt země původu je psychologický koncept v marketingu, který se týká toho, jak země, ve které je produkt vyroben, ovlivňuje vnímání tohoto produktu u spotřebitelů. CoE může pozitivně nebo negativně ovlivnit důvěru, kvalitu a pověst produktu.



Obrázek 72: CoE – důraz kladen na zemi původu potravin v letáku

Zdroj: Aktuální letáky [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.aktualniletaky.eu/letak-lidl-lidl-letak---vyrobena-v-ceske-republice-94616strana8/>

- **Vizuální esperanto:** Používá se k popisu univerzálního jazyka obrázků a vizuálních prvků, který může být snadno rozuměn a sdílen lidmi bez ohledu na jejich mateřský jazyk. Koncept se vztahuje k tomu, jak vizuální komunikace může být mnohem srozumitelnější a přístupnější než slovní komunikace, zejména v mezinárodním kontextu.



Obrázek 73: Vizuální esperanto v marketingové komunikaci

Zdroj: Adbomagazine [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.adbomagazine.com/campaign-spotlight/campaign-spotlight-mcdonalds-gives-filipinos-a-feel-good-escape-during-lockdown/>

- **Xenofilie:** Lidé s xenofilií mají tendenci být otevřeni novým kulturám, zvykům a lidem z jiných zemí a mohou cítit zvědavost a pozitivní zájem o různorodost, produkty cizích značek.
- **Xenofobie:** Je negativní postoj, strach nebo nenávisť vůči cizincům nebo cizímu původu, odmítání produktů cizích značek, výrobců.



Obrázek 74: Xenofobie v marketingové komunikaci

Zdroj: Mesinc.net [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.mesinc.net/debunking-buy-american-made-u-s-assembled-u-s/>

Mezinárodní marketingová komunikace je složitým procesem, který vyžaduje porozumění různým kulturním, jazykovým a tržním faktorům v různých zemích. Úspěšná mezinárodní marketingová komunikace může pomoci firmám dosáhnout globálního úspěchu a získat mezinárodní zákazníky.

## 14.4 B2B marketing a marketingová komunikace

Zajímavou oblastí je marketingová komunikace na trhu B2B. Marketing na trhu B2B (business-to-business) se zaměřuje na prezentaci výrobků nebo služeb jedné firmy jiným firmám nebo organizacím, nikoliv na jednotlivé konečné spotřebitele. Je třeba brát v potaz, že spotřební (B2C) a průmyslový (B2B) trh mají svá specifika, a proto i existují odlišnosti mezi marketingovou komunikací na těchto trzích, jak uvádí tabulka č. 27.

Mezi specifika B2B trhu patří:

- Méně velkých kupujících, velikost objednávky.
- Dlouhodobé dodavatelsko-odběratelské vazby – **relační marketing**.
- **Odvozená poptávka.**<sup>62</sup>
- Neelastická poptávka.
- Přímý nákup, přímé komunikační kanály, přímá distribuce.
- Delší nákupní proces – racionalita, kolektivní povaha nákupního rozhodnutí.
- Osobní vazby – **osobní prodej**.
- Vzájemná reciprocita (dodavatel – odběratel) atd.

<sup>62</sup> Poptávka po určitém výrobku nebo službě vzniká v reakci na poptávku po jiném produktu nebo službě.

Zásadní rozdíl je v intenzitě využití jednotlivých médií, ale také i v komunikovaném sdělení a cílové skupině. Na spotřebním trhu hrají důležitou úlohu média jako je televize, rozhlas, tisk, online média, která působící masově. Kdežto na průmyslovém trhu má své opodstatnění především odborný tisk, veletrhy a výstavy a internet. Zde se upřednostňují nástroje a média, která umožňují přímou komunikaci.

**Tabulka 27: Marketingová komunikace na trhu B2C versus B2B trhu**

ROZDÍLY	
B2C	B2B
Používá vlastní peníze	Používá peníze firem
Velký počet kupujících	Malý počet kupujících
O koupi rozhoduje jednotlivec (rodina)	O koupi rozhoduje skupina
Často kratší čas na nákup	Delší čas na nákup

Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2007)

Specifika (nástroje) marketingové komunikace na trhu B2B:

- Osobní návštěva prodejcem (osobní prezentace, produktové a technické listy).
- Direct mail, e-mailový marketing.
- Telemarketing.
- Webové stránky a jejich obsah (tematické 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, Meta atd.).
- Demonstrace produktu, užitečné produktové informace, jednoduchý layout, nabídka užitečných hodnot atd.
- Obsahový marketing – vytváření a sdílení hodnotného, informativního obsahu, jako jsou blogové příspěvky, případové studie a videa, může pomoci firmě stát se odborníkem v daném odvětví a přilákat potenciální zákazníky.

Celkově lze říci, že B2B marketing zahrnuje různé strategie, včetně budování vztahů se zákazníky, obsahového marketingu, generování potenciálních zákazníků a personalizovaných marketingových přístupů, všechny s cílem podporovat růst a úspěch podnikání.



## TESTOVÉ OTÁZKY



Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 14. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

**1. Ambasador značky je:**

- a) Je osoba nebo celebrita, která je spojena s danou značkou a pomáhá ji prezentovat (většinou za úplatu).
- b) Je jedinec nebo organizace, který aktivně podporuje a obhájí určitou značku nebo produkt.
- c) Je osoba nebo celebrita, která je spojena s danou značkou a pomáhá ji prezentovat zdarma.

**2. V případě spolupráce v rámci společné marketingové komunikační kampaně značek žvýkaček Orbit a zubní pasty Sensodyne, se jedná o:**

- a) Ingredient branding.
- b) Duální branding.
- c) Cobranding.

**3. Cílem negativní kampaně v rámci politické marketingové komunikace je primárně:**

- a) Uvádět nevýhody členství ČR v Evropské unii.
- b) Uvádět negativní dopady globálního oteplování na hospodářství v ČR.
- c) Útočit na své politické soupeře.

**4. Základním předpokladem využití tzv. „vizuálního esperanta“ v mezinárodní marketingové komunikaci je:**

- a) Používat v komunikačním sdělení zejména obrázky než slova.
- b) Používat v komunikačním sdělení zejména slova než obrázky.
- c) Adaptovat komunikační sdělení na konkrétní trhy a cílové zákazníky.

**5. Mezi typické nástroje marketingové komunikace na trhu B2B nepatří:**

- a) Celoplošná televizní reklama.
  - b) Veletrhy a výstavy.
  - c) Profilovaný odborný tisk.
-



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 14 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Definujte pojem značka.
- Vysvětlete a uveďte příklady pro pojmy, jako je advokát značky, ambasador značky, cobranding, duální branding, ingredient branding atd.
- Vyjmenujte fáze řízení značky.
- Uveďte specifika politického marketingu.
- Jak lze využívat nástroje marketingového komunikačního mixu v rámci politické komunikační kampaně.
- Vysvětlete a uveďte příklady pro pojmy, jako je politainment, negativní kampaň, endorsement, lobbying, propaganda atd.
- Uveďte specifika marketingové komunikace na mezinárodních trzích.
- Vyjmenujte tři základní mezinárodní marketingové komunikační strategie včetně uvedení příkladů.
- Zamyslete se nad vizuálním esperantem, zkuste najít další příklady kromě již zmíněného v textu výše.
- Uveďte specifika B2B marketingu a jmenujte nástroje marketingového komunikačního mixu, které lze na tomto trhu aplikovat.



## ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

1a, 2c, 3c, 4a, 5a

## LITERATURA

- [1] ADÁMEK, P., 2018. *Společenská odpovědnost organizací*. Karviná: SU Karviná. ISBN 978-80-7510-283-6.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: VŠE. ISBN 80-245-0410-3.
- [3] BEDNÁŘ, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [4] BOČEK, M., D. JESENSKÝ a D. KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketinu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [5] CÉZAR, J., 2007. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [6] CUTLIP, S., A. CENTER a G. BROOM, 2000. *Effective Public Relations*. 8th ed. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0135412114.
- [7] ČERNÝ, V., 2007. *Řeč těla. Neverbální komunikace pro obchodníky i běžný život*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1658-6.
- [8] ČMEJRKOVÁ, S., 2000. *Reklama v češtině – čeština v reklamě*. Voznice. Leda. IBN 80-85927-75-6
- [9] DICKINGER, A. and S. ZORN, 2008. Compensation Models for Interactive Advertising. In *Journal of Universal Computer Science*, **14**(4), 557-565. ISSN 0948-695X.
- [10] DOHNAL, J., 2002. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0401-3.
- [11] DRUMMOND, G. a J. ENSOR., 2005. *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Elsevier. ISBN 0 7506 5995 5.
- [12] ENNEW, CH. and N. WAITE, 2013. *Financial Services Marketing*. 2nd ed. London: Routledge. ISBN 978-0-415-52168-0.
- [13] FIALOVÁ, L., 2006. *Moderní body image Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6015-5.
- [14] FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [15] FREY, P., 2008. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [16] FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [17] HOMMEROVÁ, D., 2012. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4388-2.
- [18] HUGHES, M., 2006. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.
- [19] CHALUPA, R., 2012. *Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4234-2.
- [20] JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [21] JANEČKOVÁ, L., 2005. *Marketingová komunikace – distanční studijní opora*. Karviná: OPF Karviná. ISBN 80-7248-302-1.
- [22] JANOUCHEK, V., 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

- [23] JESENSKÝ, D. a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, instore, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [24] JOSEPHSON, S., J. KELLY and K. SMITH, 2020. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Routledge. ISBN 9781138590311.
- [25] JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [26] KAPLANOVÁ, F. a J. TUREK, 2005. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN 80-7182-201-9.
- [27] KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [28] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [29] KOTLER, P. a KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [30] KOTLER, P. and N. LEE., 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Canada: John Wiley and Sons, Inc. ISBN 978-0-471-47611-5.
- [31] KOTLER, P., 2001. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- [32] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [33] KOUDELKA, J., 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-372-3.
- [34] KOUDELKA, J., 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.
- [35] KOZEL, R. a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [36] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [37] KRÍŽEK, Z. a I. CRHA, 2003. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0556-7.
- [38] LYKOVÁ, J., 2002. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0205-3.
- [39] MACHKOVÁ, H., 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1678-X.
- [40] MATUŠÍNSKÁ, K. a V. BRACINÍKOVÁ, 2019. *Komunikační a prezentační dovednosti*. Karviná: OPF Karviná. ISBN 978-80-7510-371-0.
- [41] MATUŠÍNSKÁ, K., 2009. *Marketing finančních služeb*. Karviná: OPF Karviná. ISBN 978-80-7248-520-8.
- [42] MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: OPF Karviná. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [43] PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkých úspěchů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [44] PAVLÍK, M., BĚLČÍK M. a kol., 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [45] PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [46] PŘIKRYLOVÁ a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

- [47] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [48] REIDL, A., 2012. *Senior zákazník budoucnosti*. Brno: Bizbooks. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [49] SANTLEROVÁ, K., 2007. *Telemarketing v praxi*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1536-0.
- [50] SEDLÁČEK, J., 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
- [51] SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- [52] SMITH, P., 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer press. ISBN 80-7226-252-1.
- [53] STARZYCNÁ, H. a A. CHROMČÁKOVÁ, 2019. *Vztahový marketing a CRM*. Karviná: OPF Karviná. ISBN 978-80-7510-369-7.
- [54] SVOBODA, V., 2009. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [55] ŠINDLER, P., 2003. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.
- [56] ŠTĚDRONĚ a kol., 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3.
- [57] TELLIS, J. GERARD., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7.
- [58] VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [59] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2007. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [60] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [61] VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0393-9.
- [62] VYSEKALOVÁ, J., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [63] VYSEKALOVÁ, J., J. HERZMANN a J. CÍR, 2004. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0789-7.
- [64] WAGE, J. L., 2002. *Řeč těla jako účinný nástroj prodeje*. 5. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-023-6.
- [65] WINTER, F., 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-654-9.
- [66] YAAKOOP, A. Y., N. MAHADI, Z. Z. ARIFFIN and S. S. OMAR, 2018. Review of Hierarchy-of-Effects (HoE) Models and Higher Education Advertising in Malaysia. In *Journal of Social Sciences Research*, 2(11), 212-219. ISSN 2413-6670.

### Elektronické zdroje

- [67] 360pizza [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://360pizza.com/menu/product/do-5-ingredienci/configurator>
- [68] AČRA-MK [online]. [vid. 10. září 2023]. Dostupné z <https://acra-mk.cz/>
- [69] Adbomagazine [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.adbomagazine.com/campaign-spotlight/campaign-spotlight-mcdonalds-gives-filipinos-a-feel-good-escape-during-lockdown/>
- [70] ADMEZ [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <http://www.admez.cz/zakladni-informace.php>

- [71] AKA [online]. [vid. 10. září 2023]. Dostupné z <https://www.aka.cz/>
- [72] Aktuln letáky [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.aktualniletaky.eu/letak-lidl-lidl-letak---vyrobena-v-ceske-republice-94616strana8/>
- [73] ALZA [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.alza.cz/hracky/lego-shop>
- [74] ALZA.cz [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2018/10/alza-cz-uz-zacala-vanocni-kampan-s-dopravou-zdarma/>
- [75] AOP [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <http://www.osobniprodej.cz/podminky-clenstvi>
- [76] APRA [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <https://apra.cz/clenstvi/benefity-pridruzeny-clen/>
- [77] APRA, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cs/>
- [78] Asociace public affairs [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://asociace-pa.cz/cz/>
- [79] BAROCAS, J., 2012. Why QR Codes Won't Last. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: <http://massivewebsitemarketing.com/uncategorized/why-qr-codes-won%E2%80%99t-last.html>
- [80] behance.net [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.behance.net/gallery/33370615/Storyboard>
- [81] bestsaleonline2023 [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://czstore.bestsaleonline2023.com/content?c=o%C4%8Dn%C3%AD+kamera&id=27>
- [82] Body language na schůzce: 16 prvků neverbální komunikace, na které dvejte pozor (1/2) [online]. [vid. 12. dubna 2019]. Dostupné z <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/kdyz-si-nevite-rady-s-vizualni-strankou-podnikani.html>
- [83] CAR MAGAZINE [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z [https://www.irozhlaz.cz/zivotni-styl/auto/dieselgate-volkswagen-soudy\\_2307260926\\_ako](https://www.irozhlaz.cz/zivotni-styl/auto/dieselgate-volkswagen-soudy_2307260926_ako)
- [84] Česk distribuční [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z <https://distribucni.cz/letakova-samoobsluha/>
- [85] ČICHOVSKÝ, L., 2012. Geomarketing zvyšuje efektivitu reklamy a informačních kampan. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10744&geomarketing-zvysuje-efektivitu-reklamy-a-informacnich-kampani](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10744&geomarketing-zvysuje-efektivitu-reklamy-a-informacnich-kampani)
- [86] E15 strategie.cz, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://strategie.cz>
- [87] Echo24 [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://echo24.cz/a/iSBNh/reklama-kam-se-podivas-z-tycinek-kitkat-je-youtube>
- [88] ehub [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z [https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate?gclid=CjwKCAjwu4WoBhBkEiwAojNdXrrXBmRbsDdoU1Kws38ygIWtLN-GjrpBQ3PTKKdmeAUMDmb95tB\\_A0BoCMHEQAvD\\_BwE Z](https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate?gclid=CjwKCAjwu4WoBhBkEiwAojNdXrrXBmRbsDdoU1Kws38ygIWtLN-GjrpBQ3PTKKdmeAUMDmb95tB_A0BoCMHEQAvD_BwE Z)
- [89] ESSOX, Marketingov noviny [online]. [vid. 13. zř 2023]. Dostupné z <https://www.essox.cz/tiskove-zpravy/essox-spustil-novou-online-pujcku-do-4-9-p-a;> <http://www.marketingovenoviny.cz/ge-money-bank-nabidne-pujcky-s-nejnizsi-splatkou-na-bankovnim-trhu/>
- [90] EUROPEAN COMMISSION DIRECTORATE GENERAL FOR EMPLOYMENT AND SOCIAL AFFAIRS. Promoting a European framework for corporate social responsibility: Green Paper [online]. 2001 [cit. 2016-04-01]. COM, 366. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf)
- [91] FAMEDIA [online]. [vid. 15. zř 2023]. Dostupné z <https://www.famedia.cz/en/venkovni-reklama/praha-5-metropole-zlicin-2914-digiclv-panel-c-776-2769>
- [92] Fr influencer [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://ferovyinfluencer.cz/>

- [93] Focus-age [online]. [vid. 18. zář 2023]. Dostupné z [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ester-ledecka-na-roadtripu--coca-cola-startuje-kampan--poletime\\_\\_s288x13795.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ester-ledecka-na-roadtripu--coca-cola-startuje-kampan--poletime__s288x13795.html)
- [94] Greenwashing through colours [online]. [vid. 15. zář 2023]. Dostupné z <https://easyecotips.com/greenwashing-through-colours/>
- [95] Greenwashing through colours [online]. [vid. 15. zář 2023]. Dostupné z <https://echo24.cz/g/HKGTE/zpravy-domov-fiala-pavel-zeman-lekadla-zbohatnuti-podvod-reklama/5>
- [96] Halo efekt [online]. [vid. 12. dubna 2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/halo-efekt-halo-effect>
- [97] iDnes.cz [online]. [vid. 11. zář 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/marketing/2017-04/americke-klenotnictvi-pobourilo-verejnost-nedomyslenym-billboardem/>
- [98] iDnes.cz [online]. [vid. 11. zář 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/marketing/2017-04/americke-klenotnictvi-pobourilo-verejnost-nedomyslenym-billboardem/>
- [99] iDnes.cz [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z [http://ekonomika.idnes.cz/video-greenpeace-zparodovali-reklamu-dove-firma-jim-ustoupila-p70-eko-zahranicni.aspx?c=A080505\\_212724\\_eko-zahranicni\\_dp](http://ekonomika.idnes.cz/video-greenpeace-zparodovali-reklamu-dove-firma-jim-ustoupila-p70-eko-zahranicni.aspx?c=A080505_212724_eko-zahranicni_dp)
- [100] IPRA, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://www.ipra.org/>
- [101] iTesco [online]. [vid. 13. zář 2023]. Dostupné z <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-znacky/moje-male-tesco/>
- [102] iTesco [online]. [vid. 18. zář 2023]. Dostupné z [https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001120741035?gclid=CjwKCAjw6p-oBhAY-EiwAgg2PgvDhe28UElxUO-\\_7MNQIphtZJL-7V-IBRkb8nutnEexdloH-TeYqD1hoCTNEQAvD\\_BwE](https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001120741035?gclid=CjwKCAjw6p-oBhAY-EiwAgg2PgvDhe28UElxUO-_7MNQIphtZJL-7V-IBRkb8nutnEexdloH-TeYqD1hoCTNEQAvD_BwE)
- [103] JANČA, T. Jak si (ne)utrhnout ostudu aneb ambush marketing po česku. [online]. [vid. 19. května 2013]. Dostupné z <http://www.sportbiz.cz/2011/03/jak-si-neutrhnout-ostudu-aneb-ambush-marketing-po-cesku/>
- [104] JANČA, T. 9 inspirací pro sportovní marketing. [online]. [vid. 19. května 2013]. Dostupné z <http://www.sportbiz.cz/2011/01/jak-na-sponzoring-v-roce-2011/>
- [105] jessicazufferli [online]. [vid. 15. zář 2023]. Dostupné z <https://www.jessicazufferli.it/olda-il-caprone-la-campagna-di-guerrilla-marketing-di-kozel/>
- [106] KARFÍKOVÁ, D., 2008. Úvod do direct marketingu. [online]. [vid. 22. května 2013]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu\\_\\_s398x457.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html)
- [107] Když si nevíte rady s vizuální stránkou podnikání [online]. [vid. 11. dubna 2019]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/kdyz-si-nevite-rady-s-vizuální-strankou-podnikani.html>
- [108] Kofola [online]. [vid. 11. zář 2023]. Dostupné z <https://www.kofola.cz/aktuality/prasatko-od-kofoly-pribehne-na-obrazovku-i-letos>
- [109] KOMÁR, J., 2010. Měříme web pomocí teplotních map (heatmap) [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/merime-web-pomoci-teplotnich-map-heatmap/>
- [110] LAFANTOVÁ, M., 2012. Televizní a rozhlasové stanice audiometr víceméně vítají. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-55561350-televizni-a-rozhlasove-stanice-audiometr-vicemene-vitaji>

- [111] Lidl [online]. [vid. 18. zář 2023]. Dostupné z [https://www.lidl.cz/p/esmara-damske-pantofle-lidl/p100364473001?mktc=shopping&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAY-EiwAgg2Pgh-IHtG34P4Lfw4hnh2mFbkIths8oDI943gatf8Jbe0eHBHoWXPDVho-CoWIAvD\\_BwE](https://www.lidl.cz/p/esmara-damske-pantofle-lidl/p100364473001?mktc=shopping&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAY-EiwAgg2Pgh-IHtG34P4Lfw4hnh2mFbkIths8oDI943gatf8Jbe0eHBHoWXPDVho-CoWIAvD_BwE)
- [112] Lorealparis [online]. [vid. 12. zář 2023]. Dostupné z <https://www.lorealparis.cz/virtualni-zrcadlo-pro-make-up>
- [113] LOUBEK, V., 2013. Jak na efektivní POS/POP kampaň? [online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-59817400-jak-na-efektivni-pos-pop-kampan>
- [114] MaM [online]. [vid. 11. zář 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/2021-06/coca-cola-spousti-kampan-na-oslavu-peti-dekad-na-ceskem-a-slovenskem-trhu>
- [115] MaM [online]. [vid. 11. zář 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/kreativita/kampane/2023-05/prvni-novinku-po-dekadach-predstavuji-horalky-v-kampani-od-triadu/>
- [116] MaM [online]. [vid. 12. zář 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/newsletter/2020-07/kdyz-je-tou-nejlepsi-reklamou-vzduch/>
- [117] MaM [online]. [vid. 12. zář 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/2005-02/sdileny-marketing-je-prospesny-pro-vsechny-strany/>
- [118] MaM [online]. [vid. 15. zář 2023]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/kreativita/kampane/2022-05/srovnacni-rohlikova-prestrelka-pokracuje/>
- [119] Markething [online]. [vid. 12. zář 2023]. Dostupné z <https://markething.cz/neuro-marketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>
- [120] Marketing&Média, 2010. Ženy chtějí praktická autora, pro muže je důležitý i dojem na okolí. [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-47131660-zeny-chteji-prakticka-auta-pro-muze-je-dulezity-i-dojem-na-okoli>
- [121] Marketingové noviny [online]. [vid. 12. zář 2023]. Dostupné z [https://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4709/](https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4709/)
- [122] Marketingové noviny, 2012. Česko na špičce výzkumu nákupního chování [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11368&cesko-na-spice-vyzkumu-nakupniho-chovani](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11368&cesko-na-spice-vyzkumu-nakupniho-chovani)
- [123] Media Guru, 2013. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/medialni-slovník/mlm-multi-level-marketing/>
- [124] Mediaguru [online]. [vid. 11. zář 2023]. Dostupné z <https://www.media-guru.cz/clanky/2022/06/besip-vybizi-kampani-k-respektu-ridicu-a-cyklistu/>
- [125] Mediální slovník [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.media-guru.cz/medialni-slovník/indoor/>
- [126] Mesinc.net [online]. [vid. 18. zář 2023]. Dostupné z <https://www.mesinc.net/debunking-buy-american-made-u-s-assembled-u-s/>
- [127] Místoprodeje.cz, případová studie - Aroma marketing [online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/pripadove-studie/aroma-marketing.htm>
- [128] Moderní dějiny [online]. [vid. 18. zář 2023]. Dostupné z <https://www.moderni-dejiny.cz/clanek/fotogalerie-stalinska-propaganda/>
- [129] MPSV [online]. [vid. 11. zář 2023]. Dostupné z <https://www.mpsv.cz/-/povoleni-cinnosti-ditete>
- [130] Naučte se číst řeč těla, budete mít při jednání navrch [online]. [vid. 12. dubna 2019]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/naucte-se-cist-rec-telabudete-mit-pri-jednani-navrch-893848>
- [131] NMS Research, 2013. Focus Groups [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/focus-groups/>



- [132]NOVA GROUP [online]. [vid. 11. ZÁŘÍ 2023]. Dostupné z <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>
- [133]Novinky.cz [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/clanek/auto-nespokojeni-norsti-zakaznici-tesly-zvolili-netradicni-zpusob-protestu-40407500>
- [134]Novinky.cz [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-filmy-serialy-ceske-sklo-dobyva-hollywood-ikonicke-dzbany-miluje-i-barbie-40438100>
- [135]Novinky.cz [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-babis-na-billboardech-strasi-valkou-akterou-ale-prezident-ne-vyhlasuje-40420071>
- [136]objevit.cz [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.objevit.cz/ikea-pouziva-aplikaci-pro-virtualni-realitu-jak-funguje-t230980>
- [137]Peoplemetry.cz [online]. [vid. 10. září 2023]. Dostupné z <https://www.peoplemetry.cz/#sledovanost>
- [138]POLESNÝ, D., 2011. Facebook vás sleduje, i když nemáte účet. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-vas-sleduje-i-kdyz-nemate-ucet-prozradil-jak/sc-4-a-159604/default.aspx>
- [139]Politico [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.politico.com/story/2011/08/oprahs-big-wish-is-obama-reelection-060625>
- [140]POPAI [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <http://www.popai.cz/popai-ce>
- [141]Prague City Beat [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://prague.tv/city-beat/?p=179>
- [142]Prazdroj [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.prazdroj.cz/pilsner-urquell-ma-nove-audio-logo>
- [143]Rada pro reklamu [online]. [vid. 8. září 2023]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [144]Rada pro reklamu[online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>
- [145]Rockpoint [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z <https://www.rockpoint.cz/materialy-a-technologie/gore-tex/#Oble%C4%8Den%C3%AD>
- [146]Rohlik.cz [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.facebook.com/damerohlik/posts/u%C5%BE-jste-vyzkou%C5%A1eli-n%C3%A1kup-p%C5%99es-recept-na-rohl%C3%ADk-chef-napi%C5%A1te-n%C3%A1m-do-koment%C3%A1%C5%99e-jak/2358195011089814/>
- [147]ŠKODA [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/skoda-stromky>
- [148]ŠKODA AUTO [online]. [vid. 13. září 2023]. Dostupné z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-prodluzuje-sponzoringove-partnerstvi-sporadatelem-tour-de-france-a-s-o-do-roku-2023/>
- [149]SLÁMOVÁ, H., 2009. Jednání se zákazníkem II. [online]. [vid. 25. června 2013]. Dostupné z <http://www.joomla.slamow.com/komunikacni-dovednosti/prednasky/64-kdd-7-jednani-se-zakaznikem-ii-.html>
- [150]Slovník pojmů [online]. [vid.17. května 2013]. Dostupné z <http://www.3b-board.cz/slovník-pojmu/indoor-reklama/>
- [151]Smartmania [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z [https://smartmania.cz/ikea-vylepsila-mobilni-aplikaci-v-rozsirene-realite-si-nove-navrhnete-celou-mistnost/?utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-](https://smartmania.cz/ikea-vylepsila-mobilni-aplikaci-v-rozsirene-realite-si-nove-navrhnete-celou-mistnost/?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-)

- [152] SPILKA, J., 2006. Multilevel – cesta k bohatství či do pekel? [online]. [vid. 20. kvetna 2013]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>
- [153] Storefront [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.thestorefront.com/mag/12-most-talked-about-pop-up-stores-2016/>
- [154] SURVIO, 2013. Kvantitativn vyzkum 1 – Uvod [online]. [vid. 27. kvetna 2013]. Dostupné z: [http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UaNJAKBM\\_XJ](http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UaNJAKBM_XJ)
- [155] TADESCO [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://tadesco.org/podprahova-reklama-funguje/>
- [156] TADESCO [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/jaromir-jagr-dal-kotel-rolbou-pritahl-viadrus-u68/>
- [157] TOMPRINT [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.tomprint.cz/signmaking>
- [158] Trendhunter [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <https://www.trendhunter.com/trends/bleeding-billboards-road-safety-new-zealand>
- [159] TV idnes [online]. [vid. 18. září 2023]. Dostupné z [https://tv.idnes.cz/spolecnost/adam-vojtech.V201007\\_121500\\_idnestv\\_krr](https://tv.idnes.cz/spolecnost/adam-vojtech.V201007_121500_idnestv_krr)
- [160] VIATEROV, L., 2009. Oliviero Toscani: Reklama je navon zdechlina [online]. [vid. 17. kvetna 2013]. Dostupné z <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>
- [161] Vizualnismog.info [online]. [vid. 11. září 2023]. Dostupné z <http://vizualnismog.info/regulace-reklam/>
- [162] Vnímání ambientních medi eskou veřejností, T. Weikertov [online]. [vid. 15. září 2023]. Dostupné z <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-ambientnich-medii-ce/>
- [163] VřB, ČVUT [online]. [vid. 12. září 2023]. Dostupné z <https://www.vsb.cz/cs/detail-novinky?reportId=40636>; <https://fs.cvut.cz/aktuality/1715-212/skoda-auto-road-show-2021/>
- [164] VYZKUMY SOUKUP, 2009. Focus group [online]. [vid. 27. kvetna 2013]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/focus-groups/>
- [165] zakonyprolidi.cz [online]. [vid. 7. září 2023]. Dostupné <https://www.zakonyprolidi.cz/>

## Ostatn zdroje

- [166] GAČR GA 402/05/0152 – řensk a muřsk role v perspektivn spotřebního marketingu, VřE Praha

## SHRnutí STUDIjNÍ OPORY

Problematika marketingové komunikace je velmi rozsáhlá. Autoři si nekladli za cíl na omezeném prostoru této studijní opory představit vyčerpávající přehled všech přístupů k dynamicky se vyvíjejícímu oboru, kterým marketingová komunikace bezesporu je, ale spíše popsat základy marketingové komunikace spotřebního trhu (B2C), aby čtenáři byli schopni si další nové postupy dostudovat sami. I z toho důvodu bylo zvoleno členění studijní opory do čtrnácti kapitol s následujícím obsahem. Tato studijní opora představila v prvních dvou kapitolách teoretická východiska marketingové komunikace. V kapitolách 3 až 9 byly popsány jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, sponzorství, online marketingová komunikace). V kapitole 10 byl čtenář seznámen s alternativními formami v marketingové komunikaci. Kapitola 11 pojednává o legislativě a etice v marketingové komunikaci. Kapitoly 12 a 13 obsahovaly popis plánování a měření marketingové komunikace. Kapitola 14 řeší okrajově vybrané tematické okruhy marketingové komunikace.

V marketingu neexistuje nikdy pouze jeden způsob, jak úspěšně dělat věci. Vždy se najde mnoho cest s využitím různých marketingových nástrojů k tomu, aby firma dosáhla svých cílů. Pokud si toto uvědomíme při navrhování marketingové komunikace, ocitneme se na prahu „nové éry“ tvoření marketingových komunikačních kampaní, kdy firmy mohou vymýšlet nevymyšlené a objevovat neobjevené, protože dnešní zákazník se chce bavit a chce si hrát, nechce být vystaven nudné komerční komunikaci. Důležitým pravidlem je provázanost všech prvků marketingové komunikace, které firma využije (integrovaná marketingová komunikace). Je možno použít neotřelá média (ambientní média, sociální sítě), obsah sdělení může na první pohled jen vzdáleně souviset s činností firmy, pokud ale bude komunikace svěží a zajímavá pro zákazníka, umožní mu vstřebat sdělení způsobem, který se mu bude líbit a firmě poskytne pozitivní asociace, je možno marketingovou komunikaci považovat za úspěšnou.

Marketingová komunikace je velmi dynamicky se vyvíjející obor. Neustále dochází k vzniku nových mediálních pojmů, komunikačních technik, legislativních omezení, objevují se nová netradiční média apod. Proto **je nezbytné získané vědomosti z tohoto studijního materiálu samostudiem nepřetržitě aktualizovat a doplňovat o aktuální poznatky!** Zároveň oblast marketingové komunikace představuje velkou názorovou pestrost, kdy mnoho marketingově komunikačních záležitostí není jednoznačných, a mohou být předmětem vzájemné diskuze.

## SEZNAM OBRÁZKŮ























OBRÁZEK 1: LASWELLOVO KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA .....	19
OBRÁZEK 2: KYBERNETICKÝ MODEL KOMUNIKACE.....	20
OBRÁZEK 3: MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES S NÁZOROVÝMI VŮDCI (NV) .....	21
OBRÁZEK 4: TEASING – REBRANDING SPOLEČNOSTI OSKAR NA VODAFONE .....	24
OBRÁZEK 5: MODEL „ČERNÉ SKŘÍNKY“ .....	24
OBRÁZEK 6: REKLAMA AMERICKÉHO KLENOTNICTVÍ SPICER GREENE .....	26
OBRÁZEK 7: NEOZNAČENÝ PŘÍSPĚVEK INFLUENCERA NEBOLI SKRYTÁ REKLAMA.....	30
OBRÁZEK 8: NADLINKOVÁ A PODLINKOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	31
OBRÁZEK 9: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ COCA-COLA .....	35
OBRÁZEK 10: IDEÁLNÍ VÝSLEDEK PROCESU SEGMENTACE .....	39
OBRÁZEK 11: REKLAMA SPOLEČNOSTI DOVE .....	43
OBRÁZEK 12: WARNEROVO STRATIFIKAČNÍ SCHÉMA SOCIÁLNÍCH TŘÍD ...	47
OBRÁZEK 13: ONLINE OBJEDNÁVKA VLASTNÍ PIZZY ZNAČKY 360PIZZA ....	53
OBRÁZEK 14: POZIČNÍ MAPA ZNAČEK A-E .....	56
OBRÁZEK 15: TISKOVÁ REKLAMA INOVOVANÉHO PRODUKTU HORALKY .	58
OBRÁZEK 16: LEGENDÁRNÍ VÁNOČNÍ REKLAMA KOFOLY JAKO PŘÍKLAD RECYKLACE REKLAMY .....	61
OBRÁZEK 17: TELEVIZNÍ SPOT KAMPANĚ .....	65
OBRÁZEK 16: ŽENA V REKLAMĚ – GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE .....	68
OBRÁZEK 19: PODPRAHOVÁ REKLAMA .....	69
OBRÁZEK 20: JAROMÍR JÁGR JAKO ZNÁMÁ OSOBNOST, KTERÁ SE OBJEVUJE V REKLAMĚ VELMI ČASTO PŘI PREZENTACI RŮZNORODÝCH ZNAČEK .....	71
OBRÁZEK 21: VYUŽITÍ SHOCKVERTISINGU K PŘÍZPŮSOBENÍ JÍZDY DLE PODMÍNEK POČASÍ A STAVU VOZOVKY (PRVNÍ BILLBOARD ZOBRAZUJE SLUNEČNÉ POČASÍ, DRUHÝ BILLBOARD DEŠTIVÉ POČASÍ) .....	74
OBRÁZEK 22: MATICE FCB.....	75
OBRÁZEK 23: MATICE FCB A REKLAMNÍ STRATEGIE.....	76
OBRÁZEK 24: PROMĚNNÉ OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVNOST HUMORU V REKLAMĚ .....	77
OBRÁZEK 25: PŮSOBENÍ STRACHU V REKLAMĚ A REAKCE SPOTŘEBITELE	79
OBRÁZEK 26: CÍLOVÉ SKUPINY PODPORY PRODEJE.....	88
OBRÁZEK 27: UKÁZKY POP-UP STORES ZNÁMÝCH ZNAČEK.....	90
OBRÁZEK 27: KREATIVNÍ VZORKY VŮNĚ GLADE .....	91
OBRÁZEK 29: VIRTUÁLNÍ ZRCADLO ZNAČKY L'ORÉAL PARIS.....	95
OBRÁZEK 30: KLASIFIKACE TRADIČNÍCH POP/POS NÁSTROJŮ .....	97
OBRÁZEK 31: SHOP IN SHOOP LEGO V ALZA SHOWROOMU PRAHA.....	98
OBRÁZEK 32: VZTAH MEZI ATMOSFÉROU V PRODEJNĚ A CHOVÁNÍM ZÁKAZNÍKŮ .....	100
OBRÁZEK 33: ŘÍZENÍ PRODEJE .....	111
OBRÁZEK 34: ORGANIZACE PRODEJE BĚHEM ŽIVOTNÍHO CYKLU.....	112
.....	118

OBRÁZEK 35: ČTYŘI ZÓNY V RÁMCI PROXEMIKY PODLE WAGEHO .....	118
OBRÁZEK 36: SOULAD A NESOULAD MEZI VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACÍ .....	120
OBRÁZEK 37: ŠKODA ROADSHOW CÍLENÁ NA VYSOKOŠKOLSKÉ STUDENTY TECHNICKÉHO ZAMĚŘENÍ .....	138
OBRÁZEK 38: KAUKA DIESELGATE .....	142
OBRÁZEK 39: REKLAMA S MOŽNOSTÍ PŘÍMÉ ODPOVĚDI .....	160
OBRÁZEK 40: ŘETĚZEC VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM .....	164
OBRÁZEK 41: REKLAMA S MOŽNOSTÍ PŘÍMÉ ODPOVĚDI .....	172
OBRÁZEK 42: LETÁK SPOLEČNOSTI LIDL .....	174
OBRÁZEK 43: PŘÍKLADY VZÁJEMNÉHO PROPOJENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S OSTATNÍMI PRVKY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	179
.....	184
OBRÁZEK 44: PRINCIP FUNGOVÁNÍ AFFILIATE MARKETINGU .....	184
OBRÁZEK 45: ADVERTGAMING ZNAČKY TESCO .....	185
OBRÁZEK 46: APLIKACE IKEA S VYUŽITÍM ROZŠÍŘENÉ REALITY .....	191
OBRÁZEK 47: VELKOPOPOVICKÝ KOZEL V MILÁNĚ .....	194
OBRÁZEK 48: PRODUCT PLACEMENT ČESKÉ ZNAČKY VE FILMU BARBIE .....	198
OBRÁZEK 49: OBSAHOVÝ MARKETING ROHLIK.CZ .....	200
OBRÁZEK 50: OBSAHOVÝ MARKETING ROHLIK.CZ .....	202
OBRÁZEK 51: ZELENÝ MARKETING NEBO GREENWASHING? .....	203
OBRÁZEK 52: KLAMAVÁ ONLINE REKLAMA .....	217
OBRÁZEK 53: SROVNÁVACÍ REKLAMA TESCO VERSUS ROHLÍK.CZ .....	219
OBRÁZEK 54: S – MODEL .....	232
OBRÁZEK 55: STRATEGIE TLAKU (PUSH-STRATEGIE) .....	233
OBRÁZEK 56: STRATEGIE TLAKU (PUSH-STRATEGIE) .....	234
OBRÁZEK 57: AMBIENTNÍ MÉDIA .....	236
OBRÁZEK 58: INDOOR REKLAMA V NÁKUPNÍM CENTRU .....	237
OBRÁZEK 59: UKÁZKA SIGNMAKINGU SPOLEČNOSTI TOMPRINT .....	238
OBRÁZEK 60: ILUSTRATIVNÍ PŘÍKLAD TV STORYBOARDU .....	259
OBRÁZEK 61: HEAT MAPS – TEST DESIGNU OBALŮ .....	261
OBRÁZEK 62: FAKTORY ÚSPĚŠNOSTI ZNAČKY .....	267
OBRÁZEK 63: AMBASADOR ZNAČKY – COCA-COLA A ESTER LEDECKÁ .....	269
OBRÁZEK 64: COBRANDING – YOUTUBE A NESTLÉ .....	270
OBRÁZEK 65: DUÁLNÍ BRANDING – MILKA A OREO .....	270
OBRÁZEK 66: INGREDIENT BRANDING – GORETEX JAKO SOUČÁST RŮZNÝCH ZNAČEK OBUVI .....	271
OBRÁZEK 67: PRIVÁTNÍ ZNAČKA – ESMARA SPOLEČNOSTI LIDL .....	271
OBRÁZEK 68: ENDORSEMENT – OPRAH WINFREY AKTIVNĚ PODPOROVALA B. OBAMU V JEHO PREZIDENTSKÉ KAMPANI .....	274
OBRÁZEK 69: NEGATIVNÍ KAMPAŇ – PREZIDENTSKÉ VOLBY 2022 .....	274
OBRÁZEK 70: POLITAINMENT – ÚČAST EXMINISTRA ZDRAVOTNICTVÍ ADAMA VOJTĚCHA V SHOW JANA KRAUSE .....	275
OBRÁZEK 71: PROPAGANDA – MILOVANÝ STALIN ŠTĚSTÍ NÁRODA! .....	275
OBRÁZEK 72: COE – DŮRAZ KLADEN NA ZEMI PŮVODU POTRAVIN V LETÁKU .....	278
OBRÁZEK 73: VIZUÁLNÍ ESPERANTO V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	278
OBRÁZEK 74: XENOFOBIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	279

## SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: JEDNOTLIVÉ FÁZE MODELU AIDA (AIDCA).....	23
TABULKA 2: SROVNÁNÍ MOTIVACE NÁZOROVÝCH VŮDCŮ A NÁZOROVÝCH PŘÍJEMCŮ .....	28
TABULKA 3: VYBRANÉ FAKTORY VEDOUcí K INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	34
TABULKA 4: SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ PRO SPOTŘEBNÍ TRHY .....	40
TABULKA 5: ALTERNATIVY REPOSITIONINGU ZNAČKY .....	57
TABULKA 6: PŮSOBENÍ BAREV V REKLAMĚ .....	81
TABULKA 7: VÝHODY A NEVÝHODY PODPORY PRODEJE.....	87
TABULKA 8: VYBRANÉ POP/POS NÁSTROJE .....	98
TABULKA 9: VÝHODY A NEVÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE.....	106
TABULKA 10: STADIA PRODEJNÍHO PROCESU .....	107
TABULKA 11: VÝHODY A NEVÝHODY ALTERNATIVNÍCH STRUKTUR PRODEJCŮ .....	113
TABULKA 12: CHARAKTERISTIKA ALTERNATIVNÍCH SCHÉMAT ODMĚŇOVÁNÍ.....	115
TABULKA 13: BARVA ODĚVU A JEJÍ VLIV NA OKOLÍ.....	123
TABULKA 14: CÍLOVÉ SKUPINY VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ.....	128
TABULKA 15: NÁSTROJE VZTAHŮ S VEŘEJNOSTÍ DLE PŘÍSTUPU PENCILS .....	129
TABULKA 16: UKÁZKA VYBRANÝCH AKTIVIT V JEDNOTLIVÝCH OBLASTECH.....	135
TABULKA 17: STRATEGIE 4R V RÁMCI KRIZOVÉ KOMUNIKACE FIRMY VOLKSWAGEN .....	143
TABULKA 18: FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE .....	145
TABULKA 19: ROZDÍL MEZI MASOVÝMI A PŘÍMÝMI MÉDII.....	152
TABULKA 20: ASOCIACE VYVOLÁVAJÍCÍ DM DOPIS .....	154
TABULKA 21: TRANSAKČNÍ MARKETING VERSUS RELAČNÍ MARKETING. ....	163
TABULKA 22: CÍLOVÉ SKUPINY A CÍLE SPONZORSTVÍ .....	170
TABULKA 23: VYBRANÉ KAUZY ŘEŠENÉ RADOU PRO REKLAMU .....	222
TABULKA 24: VÝHODY A NEVÝHODY KLASICKÝCH (TRADIČNÍCH MÉDIÍ) .....	235
TABULKA 25: INDIKÁTORY DOSAHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	247
TABULKA 26: INDIKÁTORY DOPADU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	248
TABULKA 27: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU B2C VERSUS B2B TRHU.....	280

## PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Testové otázky		Korespondenční úkol
	Odpovědi na testové otázky		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Název: **Marketingová komunikace**

Autor: **Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 295

ISBN: **978-80-7510-574-5**

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.