



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Marketingová komunikace

Distanční studijní text

Matušínská, Stoklasa

Karviná 2019



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obor: Marketing

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační proces, komunikační cíle, STP, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing, sponzorování, online marketingová komunikace, nové trendy, legislativa a etika, plánování a měření účinnosti marketingové komunikace

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.

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

Obsah

ÚVODEM.....	9
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY	10
1 PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
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.....	17
1.3.1 Základní marketingové komunikační modely	18
1.3.2 Význam WoM marketingu a názorového vůdcovství	26
1.4 Marketingový komunikační mix.....	28
1.4.1 volba prvků marketingového komunikačního mixu	29
1.4.2 Integrovaná marketingová komunikace	30
2 CÍLENÝ MARKETING NA TRHU B2C.....	34
2.1 Segmentace (segmenting).....	35
2.1.1 Hlediska segmentace – tradiční segmentační kritéria	36
2.1.2 Přístupy hybridní segmentace.....	47
2.2 Výběr cílové skupiny (targeting)	47
2.3 Tvorba pozice (Positioning)	49
2.3.1 Poziční mapa	51
2.3.2 Strategie chybného positioningu.....	52
2.3.3 Repositioning.....	52
3 REKLAMA.....	56
3.1 Definování reklamy.....	57
3.2 Typy reklamy.....	58
3.2.1 Reklama podle objektu jejího zájmu.....	59
3.2.2 Reklama podle prvotního cíle sdělení.....	59
3.2.3 vybrané Specifické formy reklamy	59
3.3 Úloha psychologie v reklamě	65
3.3.1 Působení reklamy na spotřebitele	65
3.3.2 Podprahová (subliminální) reklama	66

3.4	Doporučovatelé v reklamě.....	67
3.4.1	Základní typy doporučovatelů	68
3.4.2	Lidé v reklamě versus legislativa.....	69
3.5	Emocionální apely v reklamě	71
3.5.1	Matice FCB.....	71
3.5.2	Metody vzbuzování emocí.....	72
3.5.3	Působení barev	78
4	PODPORA PRODEJE.....	82
4.1	Definování podpory prodeje	83
4.1.1	Cílové skupiny podpory prodeje	84
4.1.2	Nástroje podpory prodeje	85
4.2	Marketingová komunikace v místě prodeje.....	89
4.2.1	Definování pojmu POP/POS	89
4.2.2	Klasifikace POP nástrojů a jejich užití v praxi	91
4.2.3	POP/POS nástroje a jejich účinnost	94
4.2.4	POPAI (Point of Purchase Advertising International)	95
4.3	Merchandising v rámci in-store marketingové komunikace	96
5	OSOBNÍ PRODEJ.....	101
5.1	Definování osobního prodeje.....	101
5.2	Typy a aktivity osobního prodeje.....	103
5.3	Proces osobního prodeje.....	104
5.4	Osobnostní typologie zákazníků	107
5.5	Řízení prodeje	108
5.6	Multilevel marketing - MLM (víceúrovňový, síťový marketing).....	113
5.7	Řeč těla jako účinný nástroj osobního prodeje	115
6	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	120
6.1	Definování public relations.....	121
6.2	Cílové skupiny PR.....	122
6.3	Vztahy s veřejností uvnitř podniku – Human relations.....	124
6.4	Event marketing	124
6.5	Publicita	127
6.6	Lobbing.....	128
6.7	Komunikace v krizovém období	128

6.8	Podniková identita a image	131
6.9	Měření výsledků PR aktivit	134
7	PŘÍMÝ MARKETING.....	137
7.1	Definování direct marketingu	138
7.2	Cíle direct marketingu	140
7.2.1	neadresná distribuce	141
7.2.2	Tištěná reklama s možností přímé reakce	141
7.2.3	Televizní neadresná nabídka	142
7.2.4	Přímá zásilka	142
7.2.5	Telemarketing	143
7.2.6	Katalogy	145
7.2.7	Nová interaktivní média	145
7.3	CRM a Databázový marketing	146
7.4	Geomarketing	148
8	SPONZORSTVÍ A ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	152
8.1	Definování sponzoringu	153
8.1.1	Cíle a cílové skupiny sponzorství	154
8.1.2	Vybrané typy sponzorství.....	155
8.2	Definování online komunikace.....	160
8.2.1	Webová prezentace	161
8.2.2	Online sociální média.....	162
8.2.3	Marketing na sociálních sítích.....	162
9	VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	166
9.1	Guerilla (partyzánský) marketing	167
9.2	Virální (virový) marketing	170
9.3	Product placement.....	172
9.4	Digitální marketing - mobilní marketing	173
10	LEGISLATIVA A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	178
10.1	Legislativa v oblasti marketingové komunikace.....	179
10.2	Etika v marketingové komunikaci.....	186
10.2.1	Reklama - Rada pro reklamu	186
10.2.2	Podpora prodeje - POPAI.....	189
10.2.3	Osobní prodej - AOP (Asociace osobního prodeje)	189

10.2.4	Public Relations - APRA (Asociace Public Relations Agentur)	190
10.2.5	Direct marketing - ADMEZ (Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu)	190
11	PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	192
11.1	Situační analýza	193
11.2	Stanovení cílů a cílových skupin marketingové komunikace	194
11.2.1	Stanovení cílů	194
11.2.2	Stanovení cílové skupiny	198
11.3	Stanovení rozpočtu marketingové komunikace (budgeting)	198
11.4	Strategie marketingového komunikačního mixu	200
11.5	Koordinace a integrace marketingové komunikace	208
11.5.1	Asociace komunikačních agentur	208
11.5.2	Typy komunikačních agentur	209
11.6	Implementace marketingové komunikace	211
11.7	Kontrola výsledků účinnosti dané komunikační kampaně vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám	211
12	MĚŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	213
12.1	Předpoklady a indikátory efektivní marketingové komunikace	214
12.1.1	Předpoklady efektivní marketingové komunikace	214
12.1.2	Indikátory efektivnosti marketingové komunikace	215
12.2	Členění výzkumu marketingové komunikace dle časového hlediska	217
12.3	Metody, nástroje a postupy pro měření efektivnosti komunikačních kampaní	218
12.4	Fáze výzkumu marketingové komunikace	219
12.5	Základní metody výzkumu marketingové komunikace	221
12.6	Metodické přístupy kvantitativního a kvalitativního výzkumu marketingové komunikace	223
12.6.1	Individuální psychologická explorace	224
12.6.2	Skupinový rozhovor (focus group)	225
12.6.3	Polaritní profil	227
12.6.4	Sémantický diferenciál	227
12.6.5	Projektivní techniky	228
12.7	Vybrané způsoby testování účinnosti reklamních návrhů	229
12.7.1	Testování televizních spotů	229

12.7.2	Testování tištěné reklamy.....	230
12.7.3	Testování rozhlasové reklamy	231
12.7.4	Testování sloganů	231
12.8	Neuromarketing.....	232
12.9	Elektronické metody sběru dat.....	233
12.9.1	Eye-tracking a Heatmapy	233
12.9.2	RFID čipová technologie	234
12.9.3	Peplemetr.....	234
12.9.4	Audiometr.....	236
12.9.5	Psychogalvanometr	236
12.9.6	Pupilometr	236
12.9.7	Tachystoskop.....	236
LITERATURA		239
SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY		245
PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....		246

ÚVODEM

Můžeme vést diskuzi, který prvek marketingového mixu je nejdůležitější, pravdou však je, že značná část populace si pod pojmem marketing představí reklamu nebo podporu prodeje, a tedy marketingovou komunikaci obecně. 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.

Jak bylo zmíněno výše, je marketingová komunikace, někdy také označována pojmem propagace, neprávem laickou veřejností chápána pouze jako reklama nebo podpora prodeje. Samozřejmě to není pravda, neboť komunikační mix tvoří řada dalších důležitých prvků jako osobní prodej, public relations, direct marketing, někdy se také jako samostatný prvek oprávněně uvádí i sponzoring (vymezení konkrétních prvků komunikačního mixu a jejich počet záleží na přístupu různých autorů v oblasti marketingové komunikace). 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 této 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 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 doporučujeme seznámit se nejprve se značkami, zkratkami a symboly používanými ve studijní opoře. Komplexní seznam naleznete na konci této opory.

Při práci se studijním textem Vám přejeme hodně úspěchů!

Autoři

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ 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 má samozřejmě také svá opodstatnění a specifika, ale ve studijním materiálu jí nebude věnována pozornost. Dále je třeba si uvědomit, že kontext marketingové komunikace je velmi rozsáhlý a nebylo možné zabývat se všemi aspekty marketingové komunikace. Nezanedbatelná je určitě kromě jiných úloha značky a obalu produktu v komunikačním procesu směrem k zákazníkovi a určitě by si jejich bližší zkoumání zasloužilo svou pozornost.

Učební text je rozčleněn do 12 kapitol. V prvních dvou kapitolách je věnována pozornost především teoretickým východiskům marketingové komunikace. Kapitoly 3 až 8 podrobněji pojednávají o problematice jednotlivých marketingových komunikačních prvků. V kapitole č. 9 je popsána velmi specifická a aktuální problematika vybraných trendů, netypické komunikační techniky a využití netradičních médií na současném mediálním trhu s cílem získat pozornost zákazníků, což se stává čím dál tím více „tvrdým oříškem“ pro většinu zadavatelů ve spolupráci s komunikačními agenturami. V kapitole č. 10 jsou zmíněny legislativní předpoklady 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. Nezbytné je také věnovat pozornost plánování marketingové komunikace a měření a ověřování účinnosti marketingových komunikací, což se lze dočíst v kapitolách 11 a 12.

Kapitoly 1, 2, 3, 4, 8, 10 a 11 byly sestaveny Ing. Kateřinou Matušínskou, Ph.D. a kapitoly 5, 6, 7, 9 a 12 Ing. Michalem Stoklasou, Ph.D.

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 firmy využívají širokou škálu rozmanitých komunikačních nástrojů.

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 a WoM.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Komunikační mix, marketingový mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, sponzoring, on-line komunikace, ATL, BTL, TTL, IMC, Lasswellovo komunikační schéma, teasing, model černé skříňky, kognitivní disonance, názorový vůdce a ovlivňovatel, model AIDA/AIDCA, WoM.

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 přitažlivou 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 příležitostí, 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 zasypány 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 prodávaných 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 kupujících 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 zdomácněla 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 vspělosti 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. Veletržní palác se stal celoroční vzorkovnou československého průmyslu. Propagačním prostředkem zůstávaly vývěsní štíty, firemní nápisy, inzeráty a plakáty. Na vytváření propagačních materiálů se významně podíleli čeští výtvarníci, písmaři (O. Menhart, A. Mucha, L. Marod, K. Teute, Z. Rykr a další). V roce

1927 byl založen Reklamní klub v Praze, který sdružoval reklamní poradce, obchodníky, továrníky, tiskaře a aranžéry. Vydával odbornou literaturu, pořádal přednášky a školení z oblasti reklamy. Zároveň začaly vznikat samostatné reklamní kanceláře. V roce 1930 se v reklamě začaly objevovat poprvé slogany, které musely splňovat tři základní požadavky: stručnost, vtip a dobrou úpravu. Firma Baťa byla a je stále nejlepším názorným příkladem firmy, která uměla marketingovou komunikaci využít a proto úspěšně dokázala proniknout i na zahraniční trhy.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ČESKOSLOVENSKU PO ROCE 1945

Po 2. světové válce a vítězství komunismu v tehdejším Československu začala reklama postupně ztrácet svůj osobitý význam. S vlnou znárodnování a zánikem soukromých živnostníků zanikl i určitý konkurenční boj. Reklama byla považována za buržoazní přežitek. Prosazoval se názor, že socialistická reklama je informativní, zatímco kapitalistická je vždy neseriózní a nátlaková. Mezi základní charakteristiky socialistické reklamy patřila ideovost – pravdivost – konkrétnost. I přesto zde existovaly propagační firmy (Incheba, Rapid, Merkur). Propagační podniky Rapid a Merkur zajišťovaly natáčení propagačních filmů, televizních spotů, připravovaly grafické návrhy, texty, výstavy a sami vše realizovaly. Negativním aspektem byla neustálá kontrola a schvalovací řízení. Realizace tak postrádala rychlost a flexibilitu. Hlavní náplní Rapidu byla podpora zahraničního obchodu (účast na veletrzích, inzerce, distribuce propagačních materiálů). V komunikačních prostředcích se nepropagovala značka konkrétního výrobce, ale celé odvětví respektive Československo. Reklamní kampaň tak fungovala jako PR celého státu. Propagační agentura Merkur se zaměřovala na vnitřní trh. Věnovala se výrobě televizních a tiskových reklam, plakátů, figurín do výloh. Samotný obsah reklamních sdělení byl z dnešního úhlu pohledu až komický. Problémy plánované ekonomiky se odrážely do všech oblastí. Trh byl nedostatečně saturován. Jedná se o období obrovských front u prodejen masa, ovoce, knih, elektroniky, nábytku atd. Televizní reklamy plnily spíše úlohu určité kulturní vložky. Často se ani nepropagovala značka výrobků, ale pouze sortimentní druh (reklamy na mléko, ovoce, vejce, zelí, ...). K významnému rozvoji reklamy v naší zemi došlo až po roce 1989.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PO ROCE 1989

Marketingová komunikace zcela změnila svůj charakter. Zanikají velké státní podniky, část vyvlastněného soukromého majetku se vrací původním majitelům nebo jejich rodinám. Zároveň velká část státního majetku byla privatizována, což znamená příliv zahraničních podnikatelských subjektů. Vytváří se na českém trhu silné konkurenční prostředí. Dochází tak k převýšení nabídky nad poptávkou, zákazník si může vybírat a srovnávat. Pro zajištění vlastní konkurenceschopnosti se musejí podnikatelské jednotky přeorientovat na marketingový přístup – orientace na zákazníka a jeho potřeby. A zároveň začalo být nezbytné realizovat aktivity v oblasti marketingové komunikace pro informování, přesvědčování a podpoření koupě našeho produktu.

SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

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 (Přikrylová 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, DRTV, digitální - mobilní marketing, virální (virový) marketing, product placement, ambush marketing a další (podrobněji o vybraných nových trendech pojednává kapitola č. 9).

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. Odhaduje se, že každý člověk je ve vyspělých zemích denně vystaven třem až pěti tisícům marketingových sdělení. 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 vyhybat. 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 et al. 2013)

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, po té 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.

DEFINICE – MARKETING



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 2003, s. 7)

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 nebo-li „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“.

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 et al. 2013, s. 190)

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 organizace se současnými i potenciálními zákazníky (obal produktu, vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice organizace 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. Firmy také používají informace o své společnosti, kdy vysvětlují např. zrod, přejmenování, přestěhování nebo jinou změnu.
- Vytvořit a stimulovat poptávku. Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce produktu. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
 - Diferenciace produktu, firmy. Homogennost 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 řešena v kapitole č. 2).
 - Důraz na užitek a hodnotu produktu. Kombinace vlastností užítka 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 výše uvedené náklady.
 - Vybudovat a pěstovat 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.

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 symbolická 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.



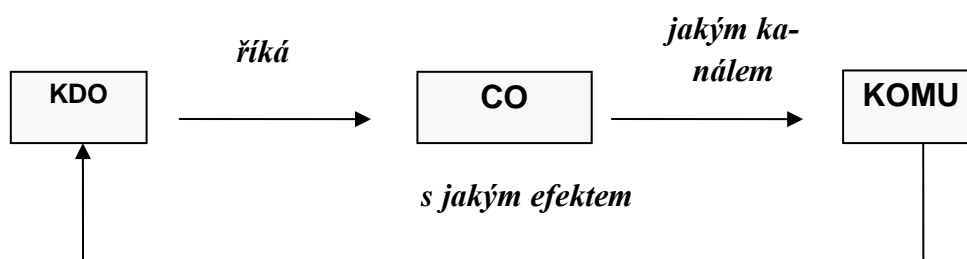
DEFINICE – KOMUNIKAČNÍ PROCES

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 některé základní teorie budou zmíněny v této kapitole.

1.3.1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ MODELY

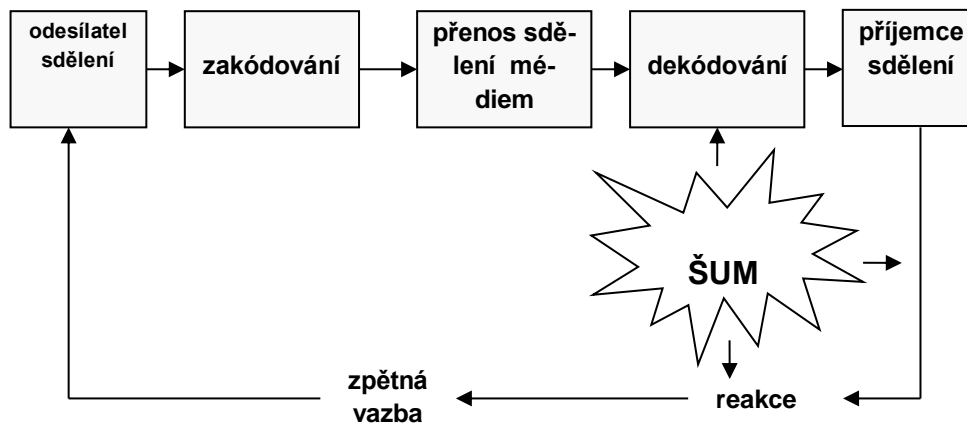
Zakladatel kybernetiky, americký matematik Norbert Wiener (1894 – 1964) vydal v roce 1948 svou slavnou práci *Kybernetika: řízení a komunikace v živých organismech a ve strojích*. Ze samotného názvu je patrné, že komunikace a řízení patří neodmyslitelně k sobě. Podle Wienera řízení jiné osoby v principu 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)

Z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 potom vychází v současnosti nejrozšířenější 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.

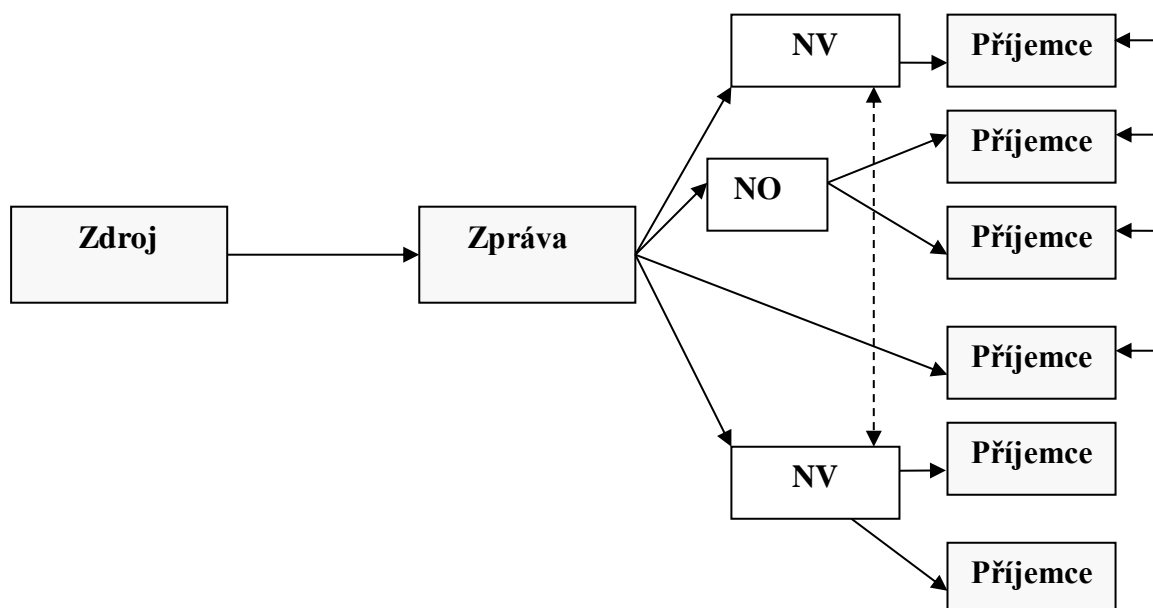
Formální komunikační zdroj představuje komerční organizace nabízející produkt. **Neformálním komunikačním zdrojem** mohou být například přátelé poskytující informaci nebo radu o produktu. Zákazníci často spoléhají při rozhodování o nákupu na neformální komunikační zdroje, protože na rozdíl od zdrojů 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 zákazníci z televizních obrazovek, časopisů, letáků atd. (Příkrylová 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 jiným konkurenčními produkty. Dále lze pak takového vyjádření odborníků – doporučitelů 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)

Neformální 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 neúčinnější. Neformální neziskové komunikační zdroje se nazývají **názoroví vůdci (opinion leaders)**, který jednak sleduje sdělovací prostředky, a má tudíž náležitě informace, a za druhé 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. Skupina jsou bráni jako zasvěcení informátoři a jejich mínění je ostatními člen skupiny přijímáno za rozhodující. 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 ovlivňovateli – 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: Dvoustupňový model hromadné komunikace s názorovými vůdci (NV) a názorovými ovlivňovateli (NO)

Zdroj: 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 nevyлéčí. 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. Marketeři 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, mimika) a přeneseno komunikačním prostředkem – **médiiem**, v marketingovém pojetí se může jednat o nabídku produktu.

Pak následuje **dékodování**, které představuje interpretaci příjemcem (zkušenosti, potřeby, zájmy, postoje, hodnoty, 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 procesu.

Tabulka 1: Jednotlivé fáze modelu AIDA (AIDCA)

Attention	Upoutat pozornost	Hovoříte ke MNĚ?
Interest	Vzbudit zájem	Proč mluvíte ke mně? Co chcete, abych věděl(a)?
Desire	Vzbudit touhu	Je to pěkný nápad, ale opravdu to potřebuji? Co chcete, abych přijal(a)/pochopil(a)?
Credibility	Garantovat důvěryhodnost	Jak si můžu být jistý (jistá), že nedělám chybu? Mohu nabídce, značce věřit?
Action	Vyžadovat/Žádat akci	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 k action, by si měli zapamatovat značku, oblíbit si ji a kupovat produkty s tou 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 dovést se, co bude dál. V České republice tuto koncepci reklamní kampaně použila společnost Vodafone při příležitosti rebrandingu 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 bylo situace, kdy se lidé ptají ostatních, co to vlastně znamená a nikdo mi není schopen odpovědět. Dále tento přístup byl využitý společností Toyota při zavádění nového vozu Corolla (kampaň desatero příkázání). Nebo společnost UPC (legrační vizuály scének z domácího prostředí).



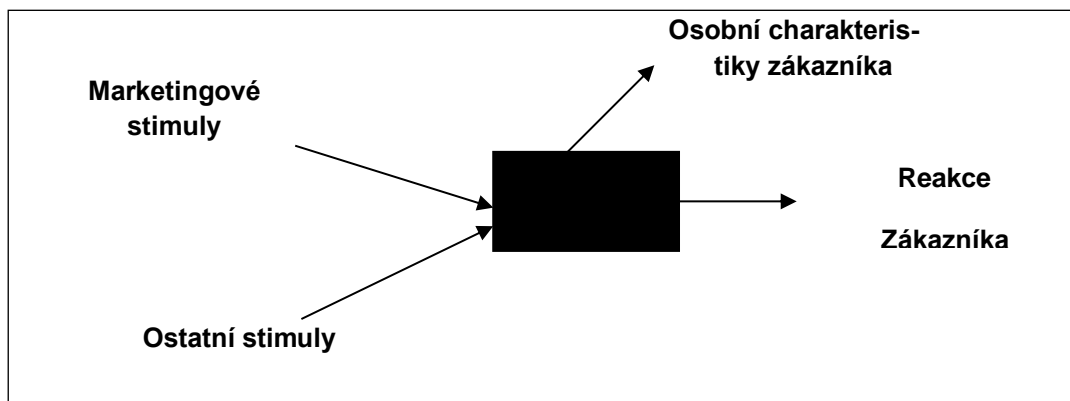
Obrázek 4: Teasing – rebranding společnosti Oskar na Vodafone

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 a ovlivňovatel atd.) – 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 neměřitelné.



Obrázek 5: Model „černé skříňky“

Zdroj: vlastní

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

- **Osobní vlastnosti a schopnost chápání** (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 dekodována. 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, zpevňující řasenka), muži (auta, alkoholické nápoje) atd.
- **Nálada, citové rozrušení** – mají zásadní vliv na správné dekodování zprávy. Podle výzkumu dobrá nálada zvětšila vědomosti 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.

Nepochopení marketingového sdělení je patrně běžnější, než by se mohlo na první pohled zdát. Např. jedna zahraniční výzkumná agentur testovala efektivitu 22 tisíc televizních reklam. Ukázalo se, že 45 % z těchto reklam nedokázalo předat požadované sdělení. Podobné závěry přinesl i další zahraniční výzkum. Na vzorku 2 700 respondentů bylo testováno 60 televizních pořadů, včetně 25 reklam. Ukázalo se, že průměrně 30 % obsahů nebylo respondenty pochopeno. (Karlíček a Král 2011, s. 33)

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.). Rozhodující zkouškou je odezva zákazníka (příjemce). 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. 12.

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 disonance. Zákazník se pak snaží rozumově zdůvodnit svou volbu, vyhledávat reklamy 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.).

1.3.2 VÝZNAM WOM MARKETINGU A NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ

WoM (Word of Mouth) nebo-li šíření sdělení ústním podáním. Zahraniční výzkum přitom naznačuje, že 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)

Lidé, kteří se nejčastěji zapojují do WoM diskuzí jsou označováni jako **názoroví vůdci**. Názorové vůdcovství je proces, kdy jedna osoba (názorový vůdce) neformálně ovlivňuje činy či postoje jiných (příjemce názoru), 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

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)

Názorové vůdcovství se týká především oblasti služeb, jako jsou restauračních zařízení, cestovní kanceláře, ubytovací zařízení, poskytovatelé finančních služeb, nákupní možnosti apod.

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. Reklamní sdělení apelující na názorového vůdce může vypadat například takto: „Přátelé, nedovolte svým přátelům platit běžnou maloobchodní cenu“ (cílem je propagovat nabídku maloobchodu s velmi nízkými cenami ve srovnání s konkurencí). 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 (bylo zjištěno, že spotřebitelé 3 – 10 x častěji se dělí o negativní zkušenosti než o pozitivní). 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, facebook, kde se zákazníci podílejí o své zkušenosti s produktem.

Tabulka 2: Srovnání motivace názorových vůdců a názorových příjemců

Názorový vůdce	Názorový příjemce
Snížení ponákuční 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)

PŘÍPADOVÁ STUDIE – SDÍLENÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



Sociální média jsou díky možnosti šíření negativních zpráv významnou příležitostí i hrozbou pro zákaznický servis. V případě negativní zákaznické zkušenosti by šest z deseti aktivních uživatelů Facebooku sdílelo svůj zážitek prostřednictvím této sítě, více než třetina uživatelů by se vyjádřila prostřednictvím diskusních fór. Vyplývá to z výzkumu, který pro PR.Konektor provedla agentura NMS Market Research v roce 2012. Výzkum proběhl na vzorku 524 respondentů a na modelové situaci zjišťoval, jak by se lidé zachovali při nálezu myši zapečené v bochníku chleba. Osobně by se o tom svým přátelům a známým zmínilo 59 % dotázaných (ale 72 % respondentů ve věku 18-25 let), 60 % uživatelů Facebooku (ale 67 % uživatelů Facebooku ve věku 18 - 25 let) by tuto zkušenost sdílelo právě prostřednictvím této sociální sítě. Sociální média do značné míry přebrala dřívější funkci e-mailu, a to především v mladší populaci. Pro sdílení negativní zkušenosti by sice využila e-mail téměř polovina respondentů ve věku 56 - 65 let (46 %), ale mladší respondenti by pro šíření informace využili spíše Facebook nebo jiná sociální média, e-mail by poslalo pouze 22 % respondentů ve věku 18-25 let. Na Twitteru by zkušenost sdílelo 26 % jeho uživatelů, na Google+ by zkušenost sdílelo 13 % jeho uživatelů a do diskusního fóra by o své zkušenosti napsalo 37 % uživatelů, 31 % blogerů by o tom napsalo na blog, 7 % respondentů by kontaktovalo televizi nebo noviny. Výzkum neodhalil žádné významné rozdíly v chování žen a mužů.

Zdroj: Webový portál odborný časopisu Marketing&Média, 2012. *Jak se sdílí zapečená myš?* [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-55930810-jak-se-sdili-zapecena-mys>

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):

1. **Reklama** (Advertising)
2. **Podpora prodeje** (Sales promotion)
3. **Osobní prodej** (Personal Selling)
4. **Vztahy s veřejností** (Public Relations, P.R.)
5. **Přímý marketing** (Direct Marketing, DM)
6. **Sponzoring** (Sponsorship)
7. **On-line komunikace** (On-line Communication)

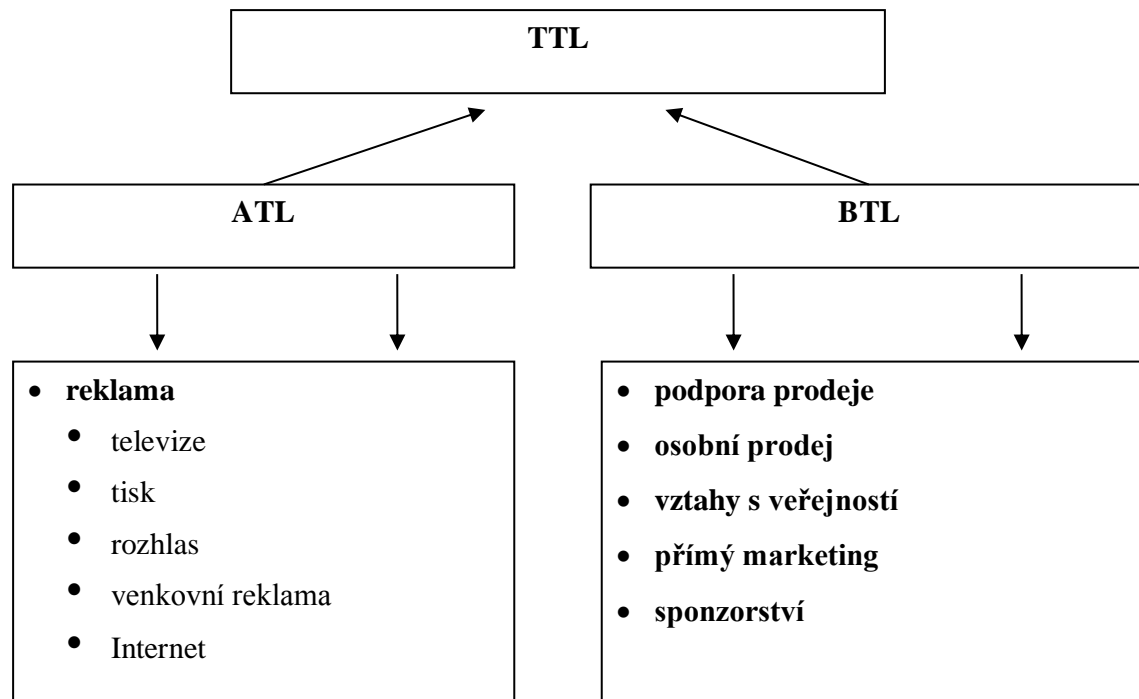
Tradiční pojetí marketingového komunikačního mixu vycházel pouze z 5 základních prvků, a to reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, vztahů s veřejností, přímého marketingu. Prvky sponzoring a on-line komunikace rozšířily marketingový komunikační mix v nedávné době.

Zároveň se lze setkat s řadou různých odlišných přístupů pojednávajících o počtu prvků v marketingovém komunikačním mixu. Někteří autoři řadí do komunikačního mixu kromě výše zmíněných prvků 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, Geuens a Bergh 2003)

Prvky a nástroje marketingové komunikace lze rozdělit 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). Podlinková komunikace je zaměřena na aktivity. Má přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil. (Jakubíková 2008, s. 241). 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, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzorství. (Jurášková, Horňák et al. 2012, s. 18) V praxi je však velmi obtížné oddělit tyto dva typy marketingové komunikace, 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 do co možná nejúčinnější kombinace.



Obrázek 6: Nadlinková a podlinková marketingová komunikace

Zdroj: upraveno dle Boček et al. (2009, s. 17)

1.4.1 VOLBA PRVKŮ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivity jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného marketingového komunikačního mixu zásadní otázkou, kterou musí marketingový manažer vyřešit. 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 nejefektivnější 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 nejnepříjemnější.

- **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 podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.



DEFINICE – INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) se definuje také mnoha jinými způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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 - komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického 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,
- úspěšnost a účinnost je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- vytváření jasného positioningu 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: Faktory vedoucí k integrované marketingové komunikaci

Ztráta důvěry v masovou reklamu.	Růst cen médií.	Fragmentace publika.
Potřeba zvýšit efektivnost a účinnost.	Fragmentace médií.	Rostoucí potřeba vyšší úrovně odpovědnosti.
Rostoucí spolehlivost intenzivně zacílených komunikačních metod.	Malá diferenciací značek.	Překrývající se publika.
Technologická revoluce.	Vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika.	Pohyb směrem k marketingu vztahů.
Komplexnější rozhodovací jednotky.	Potřeba vytvořit silnější zákaznickou lojalitu (CRM).	
Globalizace marketingových strategií.	Potřeba zvýšit dopad, vliv.	

Zdroj: 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. Integrace není synonymem pro marketing vztahů, řízení spokojenosti zákazníka či interaktivní komunikaci. 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)



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) Direct 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:

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

4. Pojem B2C může být chápan jako:

- a) Průmyslový trh.
- b) Trh organizací.
- c) Spotřebitelský trh.

5. Fáze komunikačního modelu AIDA jsou:

- a) Pozornost – zájem – přání – nákup.
- b) Povědomí – porozumění – přesvědčení – nákup.
- c) 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 příjemce?
- Vysvětlete význam WoM 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 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, Geuens a Bergh 2003)

V současném trendu se firmy zabývají čím dál tím více zabývají cíleným marketingem nebo-li procesem STP. Snaží se 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. (Matušinská 2009)

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

2.1 Segmentace (segmenting)

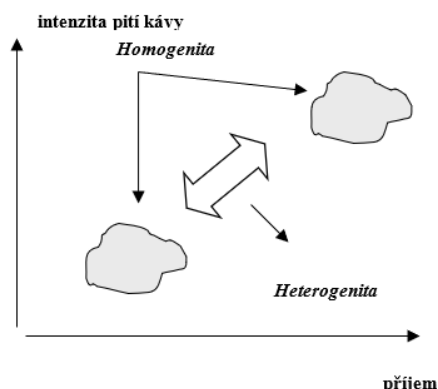
Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 128) Pro tento proces lze použít různé segmentační proměnné a kritéria.



DEFINICE - SEGMENTACE

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, ...). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Homogenita a heterogenita segmentů je zásadní předpoklad tržní segmentace (obrázek 7) bez jehož naplnění ztrácí celý proces smysl, o 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 7: 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 propagační 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, direct 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 4 (Kotler et al. 2007).

Tabulka 4: Segmentační proměnné pro spotřební trhy

Proměnné	Typické hodnoty
<i>Geografické</i>	region, velikost zemí, velikost měst, hustota obyvatel, klima, ...
<i>Demografické</i>	věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, národnost, ...
<i>Psychografické</i>	společenská třída, životní styl, osobnost, ...
<i>Behaviorální</i>	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 et al. (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. 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. Nelze ovšem zaměřovat s geografickou segmentací strategii působení firmy v určité oblasti z důvodů různých ekonomických výhod, například daňových úlev.

DEMOGRAFICKÁ KRITÉRIA

Zapojení demografických kritérií¹ 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, vážící 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 vyzorovat flexibilní změny v jejich spotřebním chování. Například dnešní děti jsou informovanější, dříve dospívají, mají vlastní příjem, jsou samostatnější a emancipovanější, dokážou si uvědomit vztah cena a kvalita. U juniorů se mimo jiné projevují komunikační specifika typu nemluvit s nimi přezíravě a spatra, co největší otevřenost, úplná upřímnost, vhodné téma: sport, moderní hudební styly, celebrity, humor. 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.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – SEGMENT SENIORŮ

I když v České republice dosud pocítujeme probíhající baby boom uplynulých deseti let, principiálně z hlediska Evropy již počet obyvatel nenarůstá přirozeným přírůstkem, ale spíše přistěhovalctvím. Podíl mladších domácích konzumentů neustále klesá, oproti tomu

¹ 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)

narůstá počet těch starších. Tento vývoj již dnes pocítují především obory, které své peníze vydělávají obchodováním s produkty pro děti. (Reidl 2012, s. 29) 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, Geuens a Bergh 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,
- zaměřeni na větší využití rostoucího volného času pro své hobby, sport, kulturní vyžití a vzdělání.

Reidl (2012, s. 51) uvádí, že zákazníky 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.

Lidé v nejlepších letech tedy hrají v marketingových, produktových a komunikačních strategiích stále důležitější roli. Pro mnohé firmy v zahraničí se stávají nejdůležitější spotřebitelskou skupinou nadcházejícího desetiletí. 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. 8), které cílí na ženy vyššího věku. Průměrná věková hranice kupců motorek harley-Davidson se zvýšila na 52 let. Klasické motorkáře dřívějších dob – dlouhé vlasy, málo peněz a kytara – by člověk hledal marně. (Reidl 2012)



Obrázek 8: 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

V blízké budoucnosti senioři budou představovat segment, který začíná investovat a podnikat, kupuje nová auta a high-tech výrobky, finanční a pojišťovací produkty, utrácí za luxusní produkty osobní potřeby, toaletní potřeby, kosmetiku, farmaceutické produkty a potravinové doplňky. Dále je to segment, který pravidelně sportuje, cestuje a vyhledává kulturní a společenské akce. Má také touhu neustále se vzdělávat a nebrání se poznání nových věcí a akceptuje spotřebitelské trendy.

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:²

- 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 – SEGMENT ŽENY

Ženy se při výběru auta zajímají o jeho průměrnou spotřebu, praktičnost či velikost kufru. 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 diesellové 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 designově modely. Nakonec si vybere auto, které stojí přesně tolik, kolik si na něj předem určila. Muž si podle něj před návštěvou prodejce hledá na internetu modely, které se mu líbí, pravidelně sleduje televizní pořady o autech a nechává se unášet představou, že 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>

² GAČR GA 402/05/0152 – Ženské a mužské role v perspektivně spotřebního marketingu, VŠE Praha

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. psychografickými 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. Kriterium 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. Kriterium 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“ (dětí se vrací 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 et al. 2007). Výzkumy potvrzují, že vyšší vzdělání přináší

vyšší míru hledání informací při kupním rozhodovacím procesu, vyšší schopnosti využití informací, vyšší přístupnost racionální argumentaci. 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 et al. 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, ...), 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

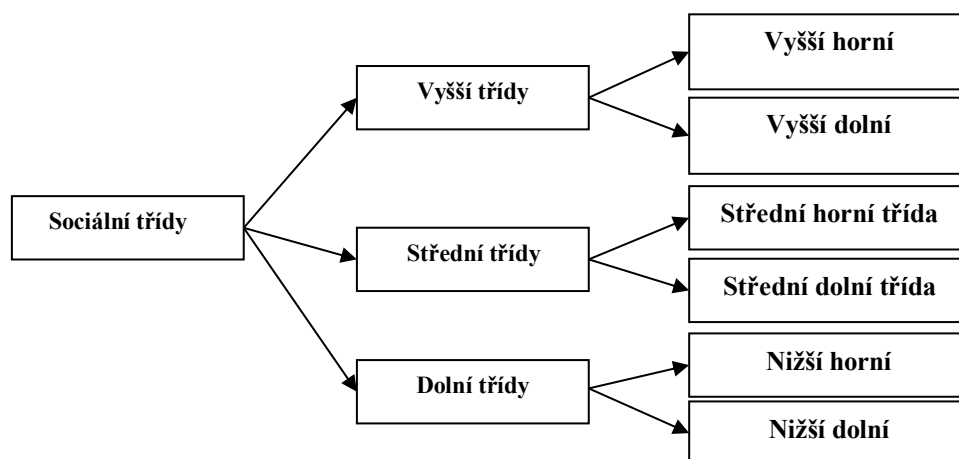
Příjem tvoří vrchol trojúhelníku nad základnou vzdělání – povolání. Vazba na kupní chování je bezprostřední. Příjmy podmiňují možnost koupit, pořídit si daný produkt. Vyjádření předpokladu spojení příjmů a kupního chování jsou různé racionální modely chování spotřebitele. Zapojení příjmu do segmentačních postupů je do značné míry spojeno s mírou příjmové diferenciaci v souvislosti s vymezeným segmentovaným trhem. Čím je diferenciaci 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 9: Warnerovo stratifikační schéma sociálních tříd

Zdroj: Bártová et al. (2002, s. 97)

Sociální třída

Různé sociální třídy představují různé segmenty. Z pohledu Warnerova postížení³ ukazuje strukturu segmentů obrázek 9.

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

³ Warnerův index je založen na rozměrech: povolání, druh příjmu, charakter bytu (domu a charakter okolního osídlení).

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 diference 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 užítku, který kupující produktů očekávají. Segmentace podle užítku vyžaduje rozpoznání hlavních přínosů, které lidé od dané třídy produktů očekávají, druhů lidí, kteří mají o jednotlivé přínosy zájem, a hlavních značek, které tyto přínosy zajišťují. 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 statusu na neuživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, nezkušené uživatele a pravidelné uživatele produktu (Kotler et al. 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 et al. 2007). Častí 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 statusu (Kotler et al. 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. Buď chtějí pokaždé něco jiného, nebo si vždy koupí zboží, které je právě v akci. Ve většině případů rozdělují marketeři 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 statusu 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 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, indiferentní, záporný nebo vyloženě nepřátelský (Kotler et al. 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 proměnné a geodemografie** (Schiffman a Kanuk 2004).

Psychografické a demografické profily jsou značně doplňující se přístupy, které jsou nejúčinnější, 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. Vychází se přitom z cenových a dalších dat, která se promítají do geografické struktury. Zejména pro některé marketingové aktivity (např. direct 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. V této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější. Pro menší firmy bude vhodnější zaměření se na menší či méně atraktivní „výklenkové“ segmenty, protože u velkých segmentů existuje velmi silná konkurence.

V praxi existuje 4 typy strategií při výběru vhodného segmentu, jedná se o **nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing, koncentrovaný marketing a v současnosti také firmami realizovaný individualizovaný marketing**.

V případě **nediferencovaného marketingu** firma ignoruje rozdíly mezi segmenty a všem nabízí jedinou nabídku. Tento postup je možný v případě dostatečně velkého a nenasyceného 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 reklama zajistí produktu v představách zákazníků nejlepší image. Většina moderních marketérů však má o této strategii značné pochybnosti. (Kotler et al. 2007, s. 486 – 487)

Druhým příkladem je **diferencovaný marketing**. 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 prezentaci. (Foret 2006, s. 157)

Koncentrovaný marketing 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) Malý podnik 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 et al. 2012, s. 122)

Přizpůsobování produktu individuálním potřebám každého jednotlivého zákazníka bývá označováno jako tzv. **individualizovaný marketing (customized marketing nebo one to one marketing)**. 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. Koncepce one to one marketingu je možné využívat úspěšně díky internetu a moderním informacím technologiím. Realizace tohoto přístupu vyžaduje sběr a zpracování informací o profilu každého zákazníka, trvalé měření spokojenosti zákazníka s produktem, realizaci personalizovaných nabídek zákazníkům formou přímého marketingu. (Jurášková, Hornák et al. 2012, s. 124-125, Ennew a Waite 2007)



PŘÍPADOVÁ STUDIE – TRŽNÍ MEZERA

Společnost Allianz Global Assistance (AGA) uzavřela v roce 2012 s Mezinárodní asociací pro vesmírnou dopravu (ISTA) o krytí rizik, spojených s cestováním do vesmíru. Turistům umožní pojištění na cestu mimo Zemi, a to nejen v jejím průběhu, ale i před a po ní. Podobné pojištění na trhu nikdy nebylo. Cesta do vesmíru vyjde přibližně na 200 tis. EUR, ale cena speciálního pojištění dosud stanovená nebyla.

AGA bude spolupracovat nejen s Virgin Galactic, ale i s dalšími subjekty jako Xcor a SpaceLinq. Pojištění bude vesmírné turisty krýt v souladu se sloganem Allianz, tj. od A do Z. Nepůjde tak jen o samotnou letovou fázi, ale o vše, co jí předchází až po návrat na zem.

Zdroj: Webový portál odborného časopisu Bankovníctví, 2012. Pojištění pro vesmírné turisty. [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z <http://bankovnictvi.ihned.cz/c1-54519290-pojisteni-pro-vesmirne-turisty>

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 anglický termín **mass customization (hromadná kustomizace)**. Ten označuje případy, kdy firmy částečně přizpůsobují masovou výrobu individuálním nárokům svých zákazníků. Aktivním zapojením zákazníků do procesu výroby zvyšuje uspokojení zákazníka ze samotného nákupního procesu. Tímto způsobem značka posiluje nejen spokojenost, ale i loajalitu svých zákazníků. (Karlíček et al. 2013, s. 105-106) Příkladem může být společnost UAX, s.r.o., která se od roku 1997 řadí k předním českým výrobcům značkového oblečení pro volný čas. Nesnaží se přitom přiřadit k mainstreamu, ale klade důraz na stylový design, originalitu, českou, ruční výrobu, ekologii a trvale udržitelný rozvoj. Její doménou jsou originální potisky, jejichž autorem je přední český grafik a designér Radek Leskovjan, které jsou členěny do několika tematických okruhů a pravidelně aktualizovány.⁴ Zákazník si může dle svých preferencí si sám pomoci e-shopu vybrat typ oblečení nebo doplňku, barvu, velikost a potisk.

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 asociacních schémata, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně neprezentuje konkurenční výhody svých produktů.

Df

DEFINICE - POSITIONING

Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 20013, s. 140) Na positioning lze také pohlížet jako na proces zařazení, umístění výrobku, jeho značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobových skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt

⁴ Webová prezentace společnosti UAX, s.r.o. [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z <http://shop.uax.cz/shop.php?cs=20&sk=&cd=2>

zaujmout v mysli spotřebitelů, resp. i způsob a stupeň jeho akceptace jednotlivými segmenty trhu. (Jurášková, Hornák et al. 2012, s. 163)

Jako velmi dobrý příklad pozitivního positioningu lze zmínit značku automobilu Volvo, která je dlouhodobě širokou veřejností považována za synonymum bezpečnosti nebo baterie značky Duracell, se kterými si každý spojí představu baterek, které vydrží být funkční velmi dlouho dobu. Z českého prostředí je vhodné zmínit značku Savo, která je vnímána jako prostředek dokonalého čištění a dezinfekce s typickou vůní. Nebo značku Jar, která je vnímána českou veřejností již jako univerzální název pro saponát.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (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, Geuens a Bergh 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 dosažené pozice.

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.

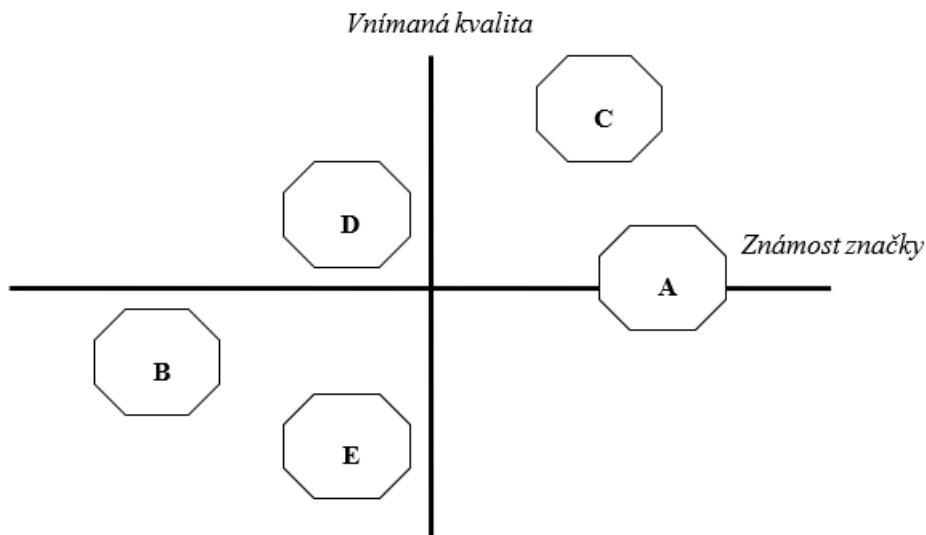


DEFINICE – POZIČNÍ MAPA

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

Poziční mapy poskytují informace o (upraveno dle Kozel et al. 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 10: 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 (stavební spoření s Modrou pyramidou x stavební spoření Wüstenrot nebo 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 budít 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.

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

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

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



PŘÍPADOVÁ STUDIE – REPOSITIONING

V roce 2008 firma ETA odstartovala největší změny ve více než šedesátileté historii firmy. Jednalo se především o změnu loga a dalších prvků korporátní identity, úprav se dočkalo i portfolio, vizuální podoba jednotlivých produktů a plná novinek byla i marketingová komunikace.

Hlavním cílem avizovaných změn byla úprava vnímání celého brandu. Z výzkumů, které si nechalo zhotovit nové marketingové vedení společnosti, totiž jasně vyplývá, že cílová skupina Ety stárne. Základní cílovou skupinou je nyní 50+, což je více než alarmující. Cíl byl proto jasný, omladit značku a vytvořit novou zákaznickou základnu. Firma se zaměřila v první řadě na mladé lidi ve věku, kdy právě zakládají rodinu. Sekundárně chce být společnost mainstreamový tradiční výrobce, kterého lidé znají a přináší jim jistotu a bezpečí. Posunout brand vytyčeným směrem měly i výrazné změny v identitě společnosti. Známého oválného znaku se firma definitivně vzdala. V kampani představila nové jasně žluté logo od designerské společnosti Firefly.

Možná trochu paradoxně může znít fakt, že firma, jejímž záměrem bylo oslovit mladší populaci, se v nové komunikaci rozhodla vsadit hlavně na minulost. Celá kampaň se totiž obracela do 70. let a stavěla především na vyvolání pocitů nostalgie. Nešlo ale vzhledem k hlavní cílové skupině, kterou jsou ženy mezi 30 a 40 lety, o konflikt s aktuálními plány. Retrokampaň začíná v období, kdy se narodily. Výrobky Eta si pamatují z dětství. Staví se na tradici. Nikoliv na celé historii značky, ale jen na její poslední části.

Klasická byla u kampaně i skladba komunikačního mixu. Většinu 80 % v něm zabírala televize. Zbytek tiskové reklamy v titulech zaměřených na ženy či bydlení a také outdoor, jenž se jako doplněk objevil ve velkých městech zejména ve formě CLV.

Vychovat si mladší generaci spotřebitelů chce firma například skrze své portfolio produktů zaměřených na péči o vlasy. Byla také využita média jako internet a ambientních médií.

Zdroj: VOCELKA, P. T., 2008. *Eta chce omládnout*. [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z [http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=27252840](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=27252840)



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

 - 2. Mezi segmentační demografická kritéria lze zařadit:**
 - a) Pohlaví, náboženství a místo bydliště.
 - b) Věk, vzdělání, pohlaví a frekvence užití produktu.
 - c) 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 mass customization 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 mezeru.
-

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 doporučovateli v reklamě neboli osoby, 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.
 - Vymežit typy reklamy dle objektu jejího zájmu, prvotního cíle sdělení a 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, reklama na trhu B2B a B2C, 3D reklama, indoor reklama, kooperativní reklama, sociální reklama podprahová reklama, doporučovatel, emoce, matice FCB, upříí efekt, humor, strach, erotika, vřelost, hudba, drama, barvy, Benetton - Oliviero Toscani.

Reklama (lat. reclamare – novu křičet, zvuče, silně a často volat) je jev zahrnující v myslích lidí kdeco. Někdo si pod tím pojmem představí prostý firemní štít, někdo interaktivní multimediální kampaň s pečlivě propočítanou a testovanou odezvou. Navíc je reklama vždy a všem na očích, nevybíráme si ji, oslovuje nás zadarmo a u některých médií jí ani nelze odmítnout. 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. Každý člověk s ní má nějaké zkušenosti, každý člověk na ní má nějaký názor.

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)

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

- **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 et al. 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.** (Čmejková 2000, s. 20)
- **Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.** (Americká marketingová asociace AMA).
- **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)

- **Reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internet apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.** (Mezinárodní obchodní komora)
-

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 návštějí 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 opětováním, 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** – prodejcem 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 kromě toho i podle množství 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.) a další různé formy. (Jurášková, Hornák et al. 2012, s. 191)

V následujícím textu budou vymezeny reklamní aktivity vymezeny podle dvou základních hledisek. (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 68-69)

3.2.1 REKLAMA PODLE OBJEKTU JEJÍHO ZÁJMU

Podle objektu zájmu reklamy lze rozlišovat výrobkovou, institucionální a firemní reklamu.

- **Výrobová reklama** je forma stimulování poptávky po určitém produktu.
- **Institucionální reklama (korporátní)** podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama.
- **Firemní reklama** se omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků, zvyšovat známost a budovat firemní image. Firemní reklama je funkčně blízká podnikovým public relations. Jde však o typickou placenou formu neosobní prezentace prostřednictvím masových komunikačních prostředků.

3.2.2 REKLAMA PODLE PRVOTNÍHO CÍLE SDĚLENÍ

Podle prvotního cíle sdělení lze rozlišovat informativní, přesvědčovací a připomínkovou reklamu.

- **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 výrobku, se kterým je již trh seznámen, získat další zákazníky. Používá se ve fázi růstu a počátkem fáze zralosti.
- **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí typy reklamních aktivit, cílem je udržet získanou pozici produktu na trhu. Využívá se především v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

3.2.3 VYBRANÉ SPECIFICKÉ FORMY REKLAMY

Mezi vybrané specifické formy reklamy se pro potřeby tohoto studijního textu řadí: indoor reklama, kooperativní reklama, 3D reklama a sociální reklama.

INDOOR REKLAMA

Pojem označující reklamní nosiče, které jsou umístěny uvnitř budov (v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádražích a v jiných veřejných prostorech). 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). Přestože význam slova je opačný, indoor bývá přesto často řazen do forem outdoorové reklamy.⁵

Indoor reklamu lze také označit jako reklamu za zavřenými dveřmi (indoor), tedy všechno, co je uvnitř objektů, jako jsou nákupní střediska, nádraží apod. Je to zkrátka ten typ reklamy, ke kterým není třeba deštník nebo pláštěnka.⁶

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 kampaní, než v případě jiných médií.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – INDOOR REKLAMA

Plastová držadla Handy zvyšují bezpečnost a pohodlí cestujících v prostředcích hromadné dopravy. Zároveň ale nabízejí ideální prostor pro jakoukoli upoutávku: reklamní nosič ve výši očí dospělého člověka!!!

Handy je speciální držadlo pro MHD, a zároveň oboustranný nosič pro reklamní sdělení. Jako jediné indoor médium má skutečně celorepublikové pokrytí a zasahuje masovou populaci. Na základě požadavků klienta lze připravit optimální rozložení kampaně: buď v celé ČR, v daném městě či na konkrétní dopravní lince. Průměrná doba pobytu cestujících v MHD je 10 až 15 minut. Cestující se v průběhu cesty zajímá o nabízené informace. V každé vozové jednotce je v průměru 20 držadel Handies. Držadlo Handy je atraktivní trendy médium - umožňuje úzký kontakt se spotřebitelem.

Zdroj: Webový portál společnosti Handy Media [online]. [vid. 17. května 2013]. <http://www.handymedia.cz/coj-sou.php?lg=cz>

KOOPERATIVNÍ REKLAMA

V rámci výrobkové reklamy mohou podniky uplatňovat kooperativní reklamu sloužící ke stimulaci zájmu o několik výrobků, které by si neměli 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

⁵ Mediální slovník [online]. [vid.17. května 2013]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/indoor/>

⁶ Slovník pojmů [online]. [vid.17. května 2013]. Dostupné z <http://www.3b-board.cz/slovník-pojmu/indoor-reklama/>

podobu spolupráce velkoobchodníka s maloobchodníkem. Z pohledu maloobchodníka je to způsob, jak dělat reklamu, kterou by pravděpodobně sám nezajistil. (Jahodová a Příkrylová 2010)

3D REKLAMA

Sice na základě pojmu je tato problematika zařazena do kapitoly pojednávající o reklamě, je důležité upozornit, že 3D reklama je významným nástrojem BTL a řadí se do oblasti podpory prodeje.

3D reklama je účinným nástrojem, který působí především tvarem, barvou a dalšími komunikačními prvky na cílovou skupinu. Zákazníky je 3D reklama chápána jako přidaná hodnota. Zákazníci ji většinou dostávají zadarmo jako premií za větší odběr, za věrnost apod. V takovém případě získávají za své peníze vyšší hodnotu než pouze zboží, které si zakoupili.

Třidimenzionální reklama je reklamní produkt, který má **tři rozměry, tedy výšku, šířku a hloubku**. Patří sem proto velmi široká škála produktů přesahujících na jedné straně až do oblasti signmakingu a reklamního tisku, na straně druhé do segmentu souhrnně nazývaného POP nebo POS. Jako nosné odvětví 3D reklamy však chápeme především reklamní, dárkové a propagační předměty, které se dále opatřují brandingem zadavatele či propagovaného produktu.

Co se týče druhu dárkových předmětů, které převažují, pak u obecné populace jsou to psací potřeby a firemní obdarování dostávají také hlavně psací potřeby, kancelářské potřeby a reklamní elektroniku nebo kalendáře. Obecná populace dostává dárkové předměty nejčastěji k nějakému zakoupenému výrobku a firemní obdarování pak na Vánoce a v rámci obchodního styku. Díky jejich užité hodnotě obdarovaný vnímá reklamní sdělení přirozeně a nemá pocit, že je reklamou obtěžován. Většina obdarovaných, ať už firemních nebo z obecné populace obdržené dárkové předměty využívá pro svou potřebu.

Posledním trendem je nabízet reklamní předměty přátelské k životnímu prostředí, tzv. „**zelený koncept**“. Eko-reklamní předměty jsou vyrobeny z materiálů jako je organická balvna nebo bambus. Použité látky a jejich úprava jsou pečlivě vybrány s ohledem a péčí vůči životnímu prostředí a člověku. Jako konkrétní eko-reklamní předměty lze zmínit biologicky odbouratelné pero, eco propiska z kukuřičných derivátů, kalkulačka na vodní pohon organická nákupní nebo cestovní taška z přírodní bavlny, bamboo polo ze 100% bambusu a další předměty vyrobeny z dřeva, tkaný textil apod. Odborníci tvrdí, že se jedná o trend jistě záslužný, ale v ČR nelze očekávat masový boom.⁷

Dárkové předměty se člení do tří výchozích skupin. Každý z těchto celků má svá specifika, která procházejí určitým stádiem vývoje, jak lze vidět v tabulce 6.

⁷ Marketing a média 3/2008, Ekologické chvění 3D reklamy

Tabulka 6: Typologie 3D reklamy

Dle charakteru	Dle účelu použití	Dle druhu
Katalogové zboží	Rozdávací předměty	Psací potřeby
Tailor made zboží	Dárky pro návštěvníky	Potřeby pro domácnost
	Omluvné dárky	Potřeby pro volný čas
	Výroční dárky	Tašky, batohy
	Přílohy k mailingu	Čepice, deštníky
	Omluvné dárky	Reklamní textil
	Soutěžní a sponzorské předměty	Kalendáře a diáře
	Reklamní předměty	Autodoplňky
	Dárky pro spolupracovníky	Kancelářské potřeby
	Manažerské dárky	Hračky
	Příbaly k produktům	Nářadí

Zdroj: Webový portál společnosti A3DR [online]. [vid.17. května 2013]. Dostupné z <http://www.a3dr.cz>

Mezi TOP 10 neoblíbenějších reklamních předmětů v roce 2012 u české veřejnosti patří v následném pořadí propisky, hrnečky, přívěsky na klíče, zapalovače, kapesní svítilny, textil, reflexní předměty a odrazky, tepelné polštářky, USB nosiče a vybavení na outdoor.⁸

A3DR, asociace třídídimenzionální reklamy, vznikla v lednu roku 1997 jako sdružení firem, které v České republice působí na poli 3D reklamy a jimž jde o rozvoj a kultivaci tohoto oboru. Mezi cíle A3DR patří především posilování významu oboru v očích odborné i široké laické veřejnosti, vzájemná výměna zkušeností a informací a průběžné zkvalitňování služeb a obchodních vztahů. Nástroji k dosažení cílů jsou zejména soutěž **Hvězda 3D reklamy**, oficiální i neoficiální členská setkání, spolupráce s odbornými médii, společný monitoring médií a etický kodex A3DR.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – 3D REKLAMA

Speciálně pro pasažéry British Airways byl vyvinut speciální balíčkový čaj značky Twinings. Podle průzkumů se prý totiž chuť čaje ve výškách okolo 10 km mění. Většinou k horšímu. Twinings proto připravila speciální směs, jejíž chuť a vůně se v nadoblačných výškách naopak ideálně rozvine.

Novinku začala British Airways servírovat nejprve v Business třídě, od února však již bude nabízena všem cestujícím. Díky tomuto netradičnímu reklamnímu předmětu získala

⁸ KRÁLOVÁ, I., 2012. *Dárky má rád každý* [online]. [vid.17. května 2013]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/darky-ma-rad-kazdy-910829>

British Airways další charakteristický prvek jak se odlišit od konkurence. A navíc tento prvek velmi vhodně zdůrazňuje britský původ společnosti.

Zdroj: Aktuality A3DR [online]. [vid.17. května 2013]. Dostupné z <http://www.a3dr.cz/aktuality/11.html>B2B reklama

Zajímavou oblastí reklamy je **průmyslová reklama neboli reklama B2B**. Jde o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, pro individuální spotřebitele. Je třeba brát v potaz, že spotřební a průmyslový trh mají svá specifika, a proto i existují odlišnosti mezi reklamou na těchto trzích, tak jak uvádí tabulka 7. 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 působící masově. Kdežto na průmyslovém trhu má své opodstatnění především odborný tisk a Internet. Ve srovnání reklamy s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu, je zřejmé, že na trhu B2B se nejvíce využívá osobní prodej, přímý marketing a nástroje podpory prodeje (vzorky, rabaty, dárkové předměty apod.) Mezi zásadní komunikační média patří obchodní publikace, katalogy, výstavy a veletrhy apod.

Samozřejmě problematika průmyslového trhu, posléze komunikačních aktivit na něm je daleko rozsáhlejší, ale cíl a zaměření této studijní publikace je orientováno na spotřebitelský trh, proto problematice průmyslových trhu v tomto textu nebude věnována detailní pozornost.

Tabulka 7: Rozdíly mezi reklamou B2B a reklamou B2C

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
PODOBNOST	
Všechna kupní rozhodnutí dělají lidé!	

Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2007, s. 16)

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, Horňák et al. 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.IV. 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 má klasická komerční reklama. Má vždy skvělý nápad, užívá netradiční či okrajové techniky ztvárnění (hudba, postupy nezávislých filmů, styl ilustrací, komixu, street artu apod.). Agentury a kreativci chápou sociální reklamu jako příležitost, kde mohou uplatnit svou oblíbenou hudbu, představy, techniku bez omezení, bez korekce zákazníka. Sociální reklama je místo, kde je možné udělat si jméno, předvést se, předvést co agentura opravdu dovede.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – SOCIÁLNÍ REKLAMA

Na konci roku 2012 začala druhá vlna jedné z největších sociálních kampaní v České republice chodicilide.cz. Loni poprvé se jejím hlavním motivem stalo létání jako normální lidská vlastnost a naopak chození jako druh postižení. Kampaň touto nadsázkou upozorňuje na komunikaci mezi lidmi se zdravotním postižením a bez něj. Rozsáhlá kampaň, která má podporu jak odborníků, tak i lidí se zdravotním postižením, odkazuje na webové stránky www.chodicilide.cz, kde zájemci najdou podrobné informace k této problematice i řadu názorných videí.

Jedním z největších problémů, který lidé se zdravotním postižením pocítují, je vztah okolní společnosti, proto v lednu 2012 proběhla první vlna kampaně chodicilide.cz zaměřená především na neadekvátní pomoc, tj. předcházení situacím, kdy se lidé bez optání „bezhlavě“ snaží pomoci. Kampaň veřejnost hodnotila velmi dobře - jako přínosnou, informativní, s vtipem a nadsázkou. V některých postojích se ukázal navíc příznivý posun.

Tématy druhé vlny se stal soucit, který se ve výzkumu ukázal jako převažující pocit lidí, když vidí někoho se zdravotním postižením, a obecně strach z kontaktu. [Chodicilide.cz](http://chodicilide.cz) poukazuje na důležitou stránku života osob se zdravotním postižením.

Na druhou vlnu kampaně v médiích pak navází v dalších měsících aktivity zaměřené na děti a mládež, které dále rozvinou myšlenku projektu chodicilide.cz: prožitkové workshopy na školách zaměřené na komunikaci s lidmi se zdravotním postižením a tvůrčí výzva pro žáky a studenty základních a středních škol. Na tvůrčí výzvu naváže a druhou vlnu projektu pak uzavře interaktivní výstava.

Realizátorem kampaně je Nadace Sirius, jejímž cílem je pomáhat dětem, které neměly v životě štěstí. Nadace hledá systematická a účelná řešení problémů dětí s důrazem na jejich prevenci. Maximálně využívá české a mezinárodní zkušenosti a příklady dobré praxe, spolupracuje s předními odborníky. Za dobu svého působení podpořila Nadace šestnáct

projektů zaměřených na ohrožené rodiny a děti, dále také provozuje informační portál Šance dětem.

Zdroj: Společenská odpovědnost firem, 2012. [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/startuje-druha-vlna-uspesne-socialni-kampane-chodici-lide/>

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 PŮSOBENÍ REKLAMY NA SPOTŘEBITELE

Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy, které obsahují „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 drazé vyrobeným reklamním spotům a inzerátům se příjemci stavějí vysloveně nezáučeně.
- Někteří představitelé marketingu zastávají názor, že lze prodávat i špatné výrobky, pokud jsou dobře propagovány. Zapomínají však, že je vnímána nejen reklama, ale i samotný produkt.
- Spotřebitelé mohou vyhledat a to taky dělají 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, sexualita. Vyšší potřeby zralejšího člověka, jako je seberealizace 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** – propagační poselství jsou zpravidla konzervativní, protože progresivní a nepopulární ideje nejsou většinou součástí těchto sdělení, např. ženy bývají nejčastěji představovány v roli žen v domácnosti, která je považována za jejich tradiční roli.
- **Plytvání zdroji** – prostředky, které se vkládají do reklamy by mohly být využity efektivněji – např. ve výzkumu, zavádění inovací atd.

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, Hornák et al. 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. Podobné výhrady a obavy má laická i odborná veřejnost i k ostatním formám skryté reklamy jako je například product placement (více informací lze nalézt v 9. a 10. kapitole).



PŘÍPADOVÁ STUDIE – PODPRAHOVÁ REKLAMA

Podprahová reklama může za určitých podmínek skutečně fungovat. Prokázal to výzkum nizozemských odborníků z nijmegenké univerzity, jehož výsledky vydal časopis *New Scientist*, informuje agentura AFP.

V první studii dostaly pokusné osoby úkol soustředit se na obrazovku a provádět mechanickou činnost, která nedává smysl. Měli počítat výskyt řetězců tvořených jedním písmenem.

Výzkumníci vedení Johanem Karremanssem rozdělili jednašedesát dobrovolníků do dvou skupin. První část byla „vystavena“ krátkým reklamám na nápoj Lipton Ice. Na druhou skupinu blikalo uměle vytvořené slovní spojení „Nipeic Tol“. Obě podprahová sdělení se na obrazovce vyskytovala jen po dobu 23 milisekund a zkoumané osoby si jich proto ani nevšimly.

Na závěr pokusu testované osoby odpovídaly na otázku, jak silnou žízeň pociťují a zda by si vybraly nápoj Lipton Ice nebo Spa Rood, místní populární minerálku. Výsledky ukázaly, že žízničci, kteří byli vystaveni reklamě na Lipton Ice, si tento nápoj vybírali významně častěji.

Ještě průkaznější byl druhý pokus podniknutý na 105 lidských „pokusných králicích“. Tentokrát dostala polovina dobrovolníků před začátkem promítání velmi pikantní zákusek. Po tomto předkrmu si Lipton Ice vybralo osm z deseti osob, které samy sebe označily za žízničivé. Čím větší žízeň dobrovolníci pociťovali, s tím vyšší pravděpodobností si vybrali „propagovaný“ produkt. U lidí, kteří žízni netrpěli, se příchyllost k produktu zvýšila jen mírně.

Zdroj: VAINERT, L., 2006. Podprahová reklama prý zabírá. [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z http://www.lidovky.cz/podprahova-reklama-pry-zabira-dko-/veda.aspx?c=A060427_084444_In_veda_hlm

3.4 Doporučovatelé v reklamě

Je nezpochybnitelným faktem, že maskot či známá osobnost mohou být pro komunikaci produktu výhodným prostředníkem. Výzvy doporučovatelů se velmi účinně používají inzerynty pro komunikaci s jejich trhy. 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, touze nebo vcítění se.



DEFINICE – DOPORUČOVATEL V REKLAMĚ

Doporučovatel je osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Doporučovatele lze také pojmenovat jako názorového ovlivňovatele, který působí prostřednictvím médií za úplatu na široké publikum. (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** – jednatel nebo organizace, o kterých je cílová skupina přesvědčena, že mají dostatečné znalosti v oboru a mohou tak pomoci potenciálnímu zákazníkovi vyhodnotit produkt. Odborníci jsou zpravidla vybíráni pro znalosti, které získali díky svým zkušenostem, výcviku a studiu (Zdeněk Pohlreich – Yoplait).
- **Slavné osobnosti (celebrity)** – jsou známy díky své publicitě, která je provází jejich životem. Většina slavných doporučovatelů se pohybuje ve světě zábavy, sportu. Oblíbení jsou rovněž hosté pořadů talk show, osobnosti ze světa podnikání (Jan Kraus – Mattoni). Někdy však celebrity nemusejí být ochotny ohrozit svou image účastí v reklamě.

Reklamní pracovníci často využívají hlasu 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 Bohdalové 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 známy 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** nebo-li **maskoti** účinkující v reklamním sdělení. K velmi dobře známým maskotům patří například čiperný, ač již 115 let starý panáček Bibendum společnosti Michelin, pošťák Poštovní spořitelny navazující dojem lidskosti či vychytralá liška Českomoravské stavební spořitelny. 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, jak tito doporučují více produktů, zejména pokud jsou si toho spotřebitelé vědomi. Příkladem takového nadměrného využití osobnosti v reklamě bylo v českých podmínkách využití Aleše Valenty po olympijském vítězství. Propagoval auta Toyota Motor Czech, s tématem klasické rodinné auto, nápoj Red Bull ve spojení s energetickým nebojácným člověkem, T-Mobile, žvýkačky Winterfresh (v této souvislosti zavedl nový skok – ledový dech), Nike ACG. Přestože Valenta byl pro reklamu zajímavou a milou tvář, jeho přehnané využití v reklamě mohlo vést až k „okoukanosti“ a posléze nedůvěryhodnosti poselství. 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 vytěžovaní sportovci, protože v sobě spojují atributy úspěchu, pevné vůle, zdravého životního stylu, např. Jaromír Jágr označovaný v současnosti jako marketingový tahák. Jejich uplatnění v reklamě má také svá omezení: výtěžnost reklamy se sportovcem není dlouhodobá, protože sportovní výkony se vyznačují vzestupy a poklesy, zároveň zde mohou hrát významnou roli i skandály. Současným příkladem může být tisková reklama se sloganem „Nešťastná kulka“ - jsem kulka v komoře, hlásila firma Nike na plakátě, na němž zrovna se svými umělými nohama startoval jihoafrický běžec Oscar Pistorius. Dneska už na onu reklamu nenarazíme – Pistorius je podezřelý, že na Valentýna v roce 2013 zastřelil svou přítelkyni, což má pro společnost Nike negativní důsledky.

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

3.4.2 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 předem souhlasit, ať už se jedná o sportovce, herce či běžného smrtelníka. Ochrana se týká např. zobrazení podobizny, zveřejnění obrazových či zvukových záznamů, vlastního jména, dopisů či jiných projevů osobní povahy. Toto ustanovení samozřejmě vylučuje porizování 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.

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 předem souhlasit, ať už se jedná o sportovce, politika či běžného smrtelníka. Ochrana se týká např. zobrazení podobizny, zveřejnění obrazových či zvukových záznamů, vlastního jména, dopisů či jiných projevů osobní povahy. Toto ustanovení samozřejmě vylučuje pořízování jakýchkoliv záznamů skrytou kamerou či obdobným způsobem, nemluvě již o jejich užití v reklamě, bez předchozího souhlasu dotčené fyzické osoby. Ani projevy, prvotně pořízené bez souhlasu dotčené osoby v souladu se zákonem (například pro účely umělecké), nemohou být poté užity k jinému účelu, aniž by byl souhlas dodatečně vysloven.⁹

Častou otázkou je účinkování významných osob v reklamě. U těch, kteří mají skutečnou autoritu (jako šéf stomatologické komory) by takové účinkování mohlo být považováno za zakázanou nekalou soutěž. U herců, sportovců a podobných celebrit nekalosoutěžní kvalifikace nepřichází do úvahy a jejich účinkování v reklamě je proto dosti obvyklé. Pokud jde o politiky, názory se různí, my se však kloníme spíše k tomu, že politici v živé demokracii již nemají autoritu, schopnou významně ovlivnit nakupování a trh, a proto by jejich účinkování v reklamě nemělo být jako nekalosoutěžní hodnoceno. Osobám v určitých politických funkcích (poslanci a senátoři, členové vlády a vedoucí úřadů) zakazuje účinkování v reklamě přímo zákon o střetu zájmů, když jim zakazuje „umožnit uvedení svého jména nebo vyobrazení k reklamním účelům za úplatu nebo za jiný majetkový prospěch“ (účinkování zdarma či za „nemajetkový prospěch“ není tedy politikům zakázáno).¹⁰

Uplatnit **dítě v reklamě** bývá vítanou příležitostí pro rodinný rozpočet. Jsou však i takové rodiny, které to ze zásady odmítají. Některé proto, že by se dítě mohlo stát namyšlené a cítit se jako výjimečné ve srovnání s ostatními dětmi. Samotné zobrazení dětí v reklamě není nijak zásadně legislativně omezeno. Avšak od 1. listopadu 2004 podle zákona o zaměstnanosti nesmějí děti (dítě mladší 15 let anebo navštěvující školu) výdělečně účinkovat v reklamě bez povolení úřadu práce, vydaného vždy konkrétně pro určité dítě a určitou činnost na dobu 1 roku. Jedná se o účinkování s povahou práce, kdy dítě musí něco vykonávat, nikoliv o prosté užití fotografie dítěte v reklamě, které mohou být použity se souhlasem rodičů nebo větších dětí samotných.

⁹ Právo a reklama [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html

¹⁰ Právo a reklama [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html

3.5 Emocionální apely v reklamě

Zákazník není jen tvor racionální. Současné 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 tuže a motivů. Chce 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. K těmto podnětům patří obrázky, zvuky, posloupnost událostí a činností nebo různé narážky. 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 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):

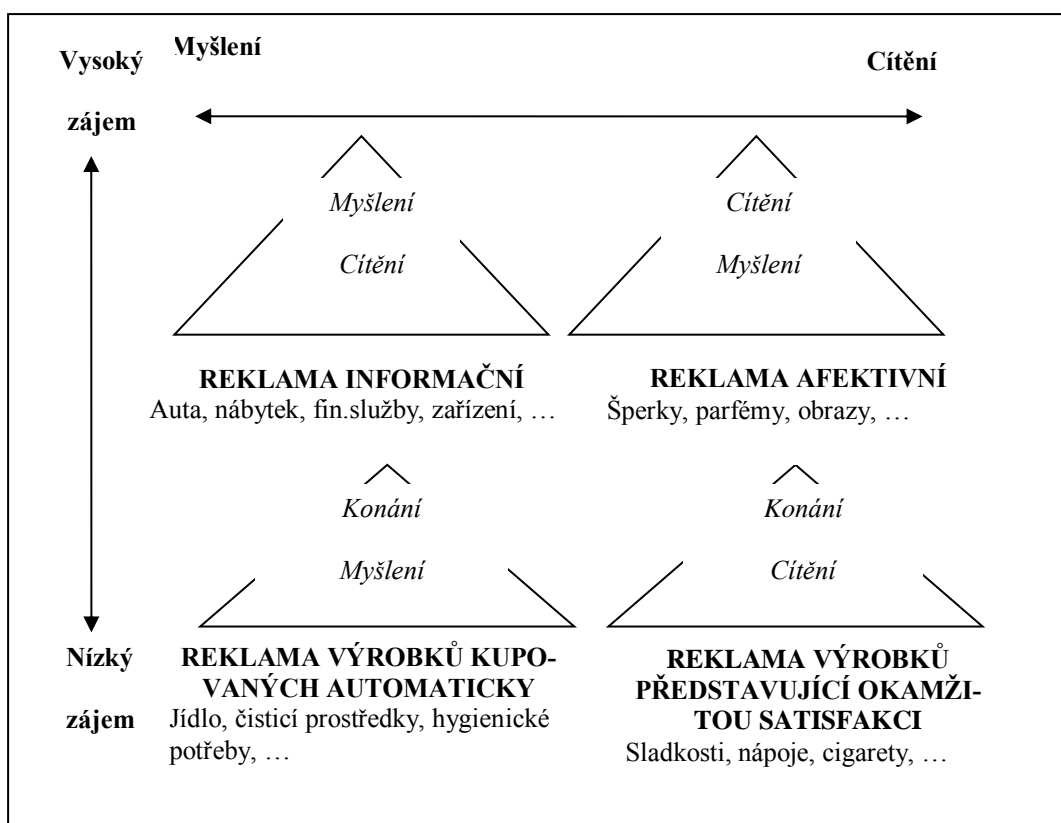
- Podněty vzbuzující emoce vtahují diváka do děje a odvádějí jeho pozornost od záměru reklamního pracovníka přesvědčit ho.
- Emoce vyžaduje od diváka menší úsilí. Když divák sleduje logické argumenty, musí jim pozorně naslouchat a hodnotit je. Obrázky, hudba nebo děj vzbuzující emoce vyžadují ze strany 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 setrvávat v paměti mnohem déle, než argumenty.

3.5.1 MATICE FCB

Matice FCB vytvořena agenturou Foot, 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 komunikačních strategiích u různých kategorií produktů. Tato matice zobrazuje čtyři situace, založené na dvou rozměrech, tzn. „velká a malá zainteresovanost“ a „myslím a cítím“. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003)

Vlastnosti výrobků 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 lišit. 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 11.

O tuto klasifikaci se opírá mnoho reklam. Rozhodování o využití racionálního versus emocionálního působení může také ovlivnit strategie konkurence. Pokud všichni konkurenti používají emocionální působení, mohlo by racionální působení vyniknout, upoutat pozornost a být zvlášť účinné. Naopak, užívá-li konkurence především rozumový přístup spočívající v argumentech a logice, může být úspěšné emocionální působení.



Obrázek 11: Pojetí matice FCB

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 91)

3.5.2 METODY 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.

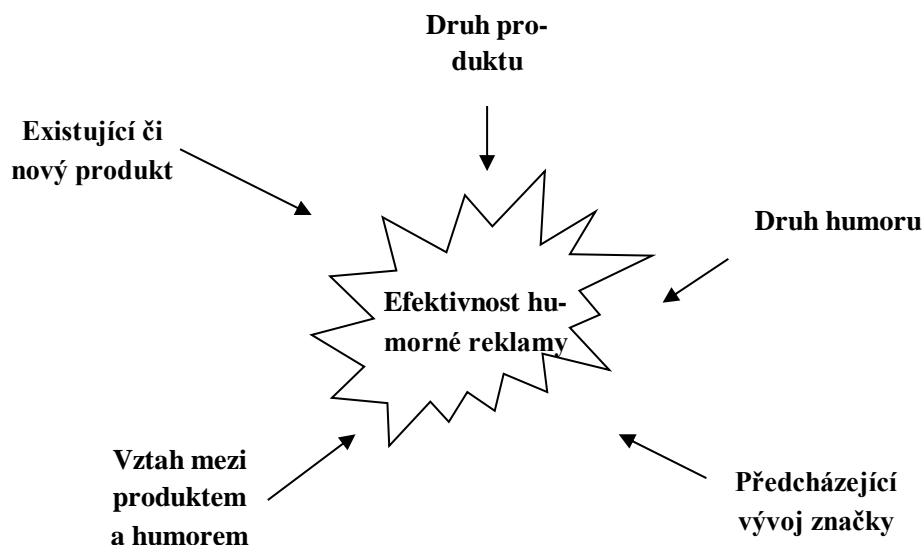
Dle Vysekalové (2007, s. 163) humor v reklamě má tato specifika:

- 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. 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 a v každém případě je absolutně nevhodný u produktů informačních, s vysokou zainteresovaností, jako je například pojištění a finanční služby. 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 12: Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 220)

EROTIKA

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 neúčinněji. 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 výrobky, 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 při prezentaci společnosti nabízející plastová okna, nábytek, finanční služby, popř. produkty pro B2B. Je nutno konstatovat, že se takovéto reklamní snahy často mívají účinkem, primární snaha upoutat spíše budí dojem nevkusy a nepochopení reklamního sdělení.

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

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

VŘELOST

Vřelost lze popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útlunost 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 empatičtí lidé. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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 prezentaci služeb.

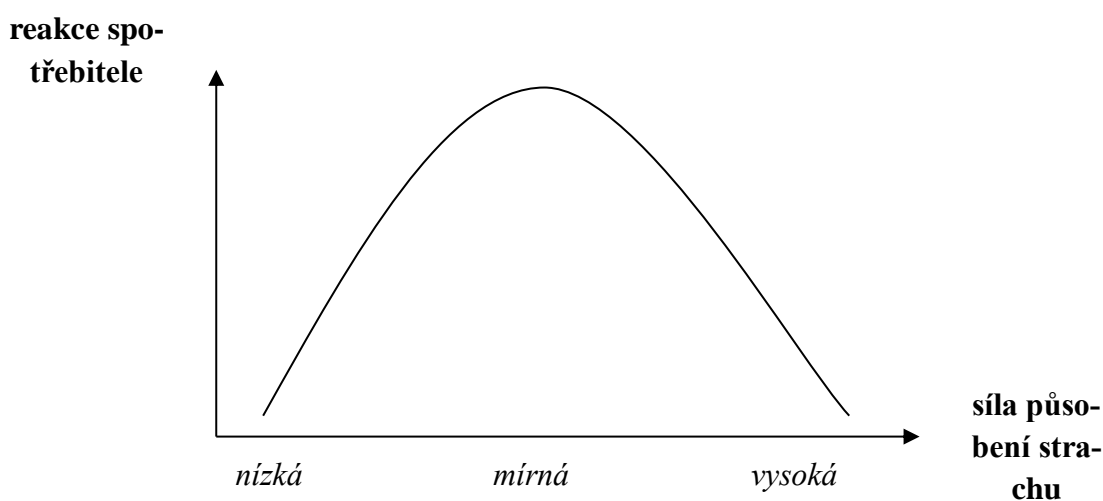
STRACH

Apel na 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 aktuální kampaň společnosti Ligtway – křišťálové světlovody se sloganem „Tma je pro ošklivé lidi“ a vizuálem hlavy vyděšeného muže s popraskanou kůží. Dále zdařilou kampaň na očkování proti klíšťové encefalitidě s výstižným zněním: Proč rodiče poslali karkulku přes les samotnou? ... nebyli očkovaní. 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.

Typická rizika, která mají vzbudit pocit strachu (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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 13). 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, Geuens a Bergh 2003)



Obrázek 13: 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

Hudba v televizní a rozhlasové reklamě má již své místo dlouhou dobu. Hlavní snahou je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, pocit uvolnění a příjemnosti, což může po-

sílit 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 neoddělitelně 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, kdy poměrně jednoduchý spot zobrazující 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, Geuens a Bergh 2003)

Tabulka 8: Souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Foukací harmonika	Voda, námořník, loď ... „Tenkrát na západě“, country
Tahací harmonika, akordeon	Bohéma, Paříž, hospoda ... kabaret, táborák
Víření bubnů	Varieté, senzace, vojsko ... karneval
Banjo	Westernový saloon, Ivan Mládek, western
Lesní roh	Poštovní dostavník, lov, pes
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudy	Skotsko, Chodsko, Švanda dudák

Zdroj: Vysekalová (2007, s. 154)

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, účastníky 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 jednajících osob.

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

3.5.3 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. Barva je také jedním ze symbolů, které jsou vytvořeny v každé kultuře a vyjadřují určité specifické skutečnosti. 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 9: 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, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová (2007, s. 155)



PŘÍPADOVÁ STUDIE – SOCIÁLNÍ REKLAMA

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 stojící za jedněmi ze světově nejúspěšnějších magazínů a značek. Pracoval i 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 náručí 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.

Rozchod Toscaniho a Benettonu způsobil vypovězení smlouvy mezi Benettonem a obchodním řetězcem Sears. Ten vypověděl smlouvu, když se objevily masivní protesty, které Amerika podnikla v roce 1999 po vydání plakátu zobrazujícího jejich spoluobčana odsouzeného k smrti. Značka Benetton se začala držet jiné zásady. Konkrétně se přiklonila k tomu, že komunikace musí vycházet ze samotného srdce podniku.

V nedávné době Oliviero Toscani vytvářel kontroverzní reklamy i pro jiné značky. Například pro módní dům Nolita, kdy vyfotografoval zcela nahou mladou ženu trpící nemocí anorexie. Starostka Milána Letizia Morattiová se proti této reklamě postavila a nařídila, aby tato kampaň byla zrušena a plakáty staženy. Tato kampaň zaměřená proti anorexii vyvolala polemiku i ve Francii, kde se Toscani s touto fotografií nesměl objevit.

Mnoho lidí tyto kampaně nechápal, 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>



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 mládež.

 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 reklamy dle objektu jejího zájmu, prvotního cíle sdělení a specifické formy reklamy.
- 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 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 v obecné rovině, tzn. definovat, určit výhody a nevýhody a popsat cílové skupiny zákazníků s uvedením konkrétních nástrojů podpory prodeje zacílené na tyto skupiny. Zároveň reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podmínkou 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 podpor 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, která tematicky spadá do oblasti podpory prodeje. Zde se lze dozvědět podrobné informace o využití POP/POS materiálů, merchandisingu a sensorickém 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, využití POP nástrojů.
- Zmínit problematiku merchandisingu a sensorického marketingu v in-store komunikaci.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Podpora prodeje, teorie malého impulsu, POP materiály, POPAI, obchodní kompatibilita, merchandising, sensorický 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 bezplatně vzorky a motivují zákazníky ke koupi produktu a větší spotřebě. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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

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

Chování firem je stále více krátkodobě zaměřené. Přitom 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 docílení okamžitých účinků, zejména povědomí, příznivý přístup, případně i na zvýšení prodeje, zatímco podpora prodeje je zaměřena na bezprostřední změnu chování, jež může být ihned změřena.

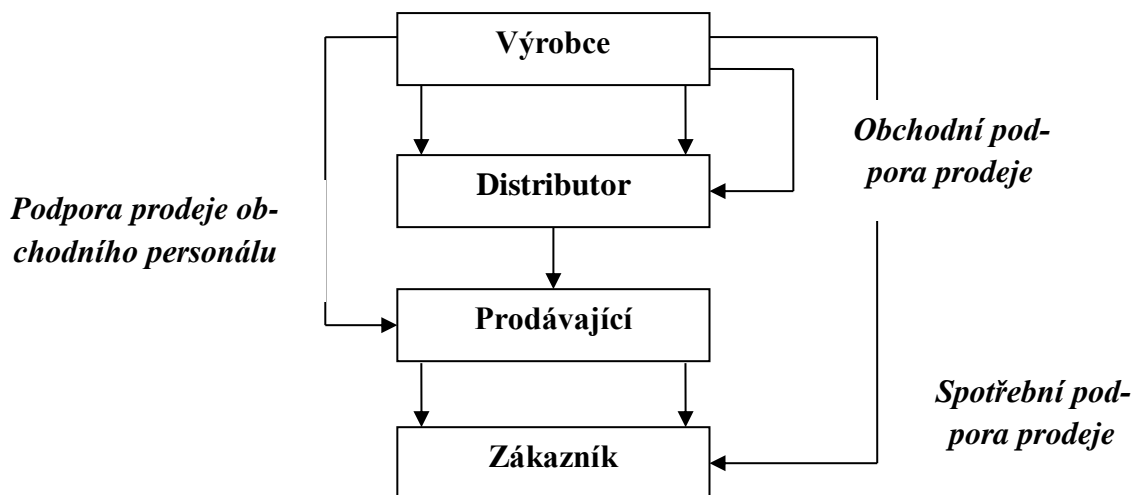
Tabulka 10: Výhody a nevýhody podpory prodeje

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

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 14. (Jahodová a Přikrylová 2010)



Obrázek 14: 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 14.

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.
- **Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (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, ať jsou distribuovány roznáškou do domácností, poštou či je lze získat přímo v prodejně, představuje velmi účinnou formu podpory, ale zároveň také nejnákladnější. Dle Krále a Karlička (2011) vzorky jsou považovány za nejefektivnější nástroj

stimulující vyzkoušení produktu. V případě rychlobrátkového zboží (FMCG) se odhaduje, že přibližně 75 % lidí, kteří vzorek dostanou, ho skutečně vyzkouší. Z celkového počtu příjemců vzorku jich produkt následně skutečně zakoupí jen 15 až 20 %.

- **Kupony**, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Kupony mohou být součástí tištěných reklam, direct mailu, inzerátů v novinách a časopisech. Mohou být také umístěny na obalu, uvnitř obalu, v blízkosti zboží nebo poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. 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 vystřížený 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 propagačních předmětů a dáreků při splnění určitých podmínek. Typickým příkladem zvýhodněného balení jsou dva produkty + třetí produkt je zdarma.
- **Odměny za věrnost** se poskytují v rámci věrnostních programů buď finanční, nebo jinou formou. Pravidelné využívání produktů je zaznamenáváno na věrnostní kartě, jež často opravňuje k získání dalších slev či výhod u jiných obchodních partnerů, kteří participují na věrnostním programu. Současně se tak získává velké množství podrobných údajů o zákaznících a jejich nákupním chování.
- **Soutěže** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí. Ukazuje se, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, při nichž má šanci získat cenu každý, kdo splnil stanovené podmínky, před soutěžemi o sebeatraktivnější 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).
- **Veletřhy a výstavy**, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
- **Vyzkoušení zboží zdarma**, kdy jsou pozváni zákazníci, aby si bezplatně vyzkoušeli produkt a případně ho zakoupili. Typickým příkladem mohou být prodejci automobilů, kteří nabízejí i možnost zapůjčení automobilu na víkend. Tento způsob podpory prodeje se osvědčil automobilce Škoda, která uspořádala velkou kampaň nabízející zapůjčení Škoda Roomster na víkend zdarma, zákaznická odezva předčila očekávání.
- **Events** nebo-li nárazové akce, které často využívají kulturní, sportovní a společenské události k prezentaci produktů. Některé firmy s cílem upoutat a podpořit prodej realizují tzv. Road show, což je promo 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.



PŘÍPADOVÁ STUDIE - TRYVERTISING

Z Japonska přišel do Evropy nový hit: Tryvertising. V Německu vznikl první obchod Sample Lab, který zákazníkům nabízí různé produkty zdarma. Tedy ne úplně zdarma, ale výměnou za osobní názor.

Provozovatelé německého nákupního centra v Oberhausenu si nejdříve mysleli, že jde o vtip: prodejna, ve které se bude zboží nabízet zdarma. V Japonsku byly nakoupeny evropská práva na obchodní model „Sample Lab“ od agentury Melposnet.

Na přibližně 500 metrech čtverečních se nabízí zdarma výrobky firem jako Estée Lauder, Nestlé nebo Sony. Jedinou podmínkou je, aby zákazníci vyplnili on-line dotazník, který se vždy týká daného produktu.

Zákazník Sample Lab musí být starší 16 let a je nutné přihlásit se buď v obchodě, nebo on-line pod svým jménem a e-mailem. Úplně zdarma to však není: zájemci musejí zaplatit alespoň symbolické „vstupné“: za jednorázový vstup 2 eura, roční příspěvek 5 eur. Během jedné návštěvy si může každý zaregistrovaný návštěvník vybrat až pět produktů, které musí později ohodnotit v dotazníku. Návštěvník si vezme jen to, o co se skutečně zajímá, přičemž zadavatel získá široký a autentický feedback na své produkty.

Sample Lab je tedy směs produktového samplingu, marketingového výzkumu a reklamy. Vznikl pro to i odborný termín: Tryvertising. Pro zadavatele je tato forma marketingu nejen katalyzátorem word-of-mouth propagace, ale vytváří se tím i testovací trh. Na základě surových dat v zaslaných dotaznících od návštěvníků mohou výrobci rychle reagovat na daný vývoj a případně vyloučit možné obchodní propadáky.

Zdroj: BARTOŠOVÁ, V., 2008. Tryvertising. Dáme Vám vzorek, vy nám názor. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z [http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=23075040](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=23075040)

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, srážky, 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 skladovat větší množství zboží, než je běžné. Výrobce nabídne množstevní slevy, aby přiměl obchodníky skladovat větší množství zboží v maloobchodních a velkoobchodních skladech. Výrobce je přesvědčen, že obchodníci budou obchodovat usilovněji, když budou zavaleni jeho zbožím.
- 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 a dosáhnou toho, pokud nabídnou maloobchodníkům slevy za lepší umístění produktu.
- Podpora prodeje stimuluje maloobchodníky a jejich úředníky 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 zákazníka, kde si může produkt zakoupit. V propagačních materiálech o stávající i budoucí nabídce jsou často uvedeny také adresy a spojení na všechny místní prodejce.
- **Soutěže v prodeji a různé motivační programy**
- **Prostředky 3D reklamy**
- **Garance zpětného odkupu zboží**
- **Events** - 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 podeje a získávání nových zákazníků, **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 zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Řada zákazníků se rozhoduje až v prodejně a předem neví, kterou značku koupí. Proto komunikaci v místě prodeje (POP) je věnována stále větší pozornost. POP je nejefektivnější, je-li součástí integrované marketingové komunikace, což například znamená, že je podpořena reklamní kampaní, aktivitami PR nebo sponzorstvím. 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

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 zákazník může získat informace o obchodu a zboží. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 418)

Podporu v místě prodeje lze také označit jako **in-store komunikaci**. Komunikace je však také dána image obchodu, jeho uspořádáním vzhledem, vůni a hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením. K rostoucímu důrazu, jenž je na POP materiály kladen, přispívá i fakt, že jejich účinnost se stává měřitelnou, a na základě takto získaných dat dochází k potvrzení jejich významu pro celkovou marketingovou komunikaci.

4.2.1 DEFINOVÁNÍ POJMU POP/POS

POP 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 nejpřístupnější. Aktuálně se uvádí, že asi 75 % - 85 % 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 komunikační kampani.



DEFINICE – POP/POS MATERIÁLY

Termínem **POP** (Point of Purchase) je definován dle POPAI jako soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Termín **POP** – z pohledu nákupu - zákazníka nahradil v minulosti používaný termín **POS** (Point of Sale) – z pohledu prodeje - prodávajícího, neboť středem pozornosti je v současnosti zákazník a jeho potřeby. Někdy se lze také setkat s termínem **POP/POS**.

Mezi zásadní úkoly POP/POS materiálů patří:

- Připomenout v místě prodeje všechna komunikační poselství, která byla zprostředkována jinými informačními zdroji – obvykle masovými médii.
- Detailně informovat o nabízeném výrobku, o jeho specifických užitečných hodnotách a o výhodách koupě – cena, balení 3 za 2, dárek spojený s výrobkem, 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, uspořádání prodejny
- Presentace zboží (Merchandising)
- Prostředí v obchodě

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

Samozřejmě, že s využitím POP 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 materiálů, dosavadní absence sofistikovaného měření.** (Bouček et al. 2009)

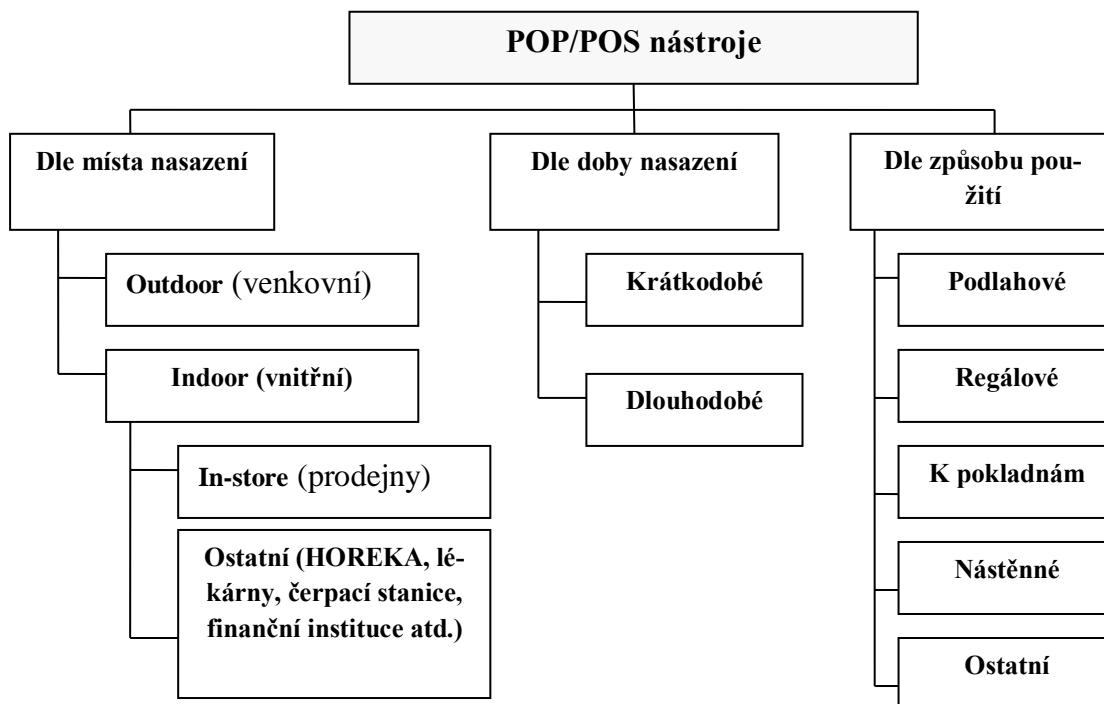
4.2.2 KLASIFIKACE POP NÁSTROJŮ A JEJICH UŽITÍ V PRAXI

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 kontinuity s designy a charakterem zboží, které podporují. Současně po stránce technické jsou do POP/POS aktivit nasazovány nejmodernější technologické novinky - plazmové obrazovky, touchscreen monitory, různé high-tech světelné efekty, hologramy, senzory pohybu, zvuku atp. Dalším příkladem může být současná novinka Floating technology, která spojuje znalosti a výsledky fyziky - elektromagnetismus s tradičními postupy POP/POS prvků, kdy je komunikovaný předmět „zavěšen“ díky elmg. vlnění do vzduchu. Vzniká tak velmi poutavý a neotřelý způsob, jak zviditelnit výrobek.

V důsledku rozvoje technologií a výrobních postupů, zvyšující se konkurence a růstu způsobeného novými speciálními, lokálními a masovými trhy dojde k většímu využívání tištěných nebo elektronických kampaní v místě prodeje, což povede k většímu celkovému objemu výroby prvků podpory prodeje. **S růstem segmentu POP/POS lze počítat minimálně do roku 2020.** Růst významu prvků podpory prodeje sledujeme už nyní, přičemž kromě nejběžnějších prvků - stojanů, displejů a podobně - roste hlavně význam obalů, zejména v FMCG. Aktuálními trendy jsou ready-shelf obaly, tedy obaly, které slouží zároveň pro transport výrobků a zároveň pro upoutání pozornosti zákazníka. Zatímco dnes je podíl mezi tištěnými a digitálními kampaněmi padesát na padesát, do roku 2020 klesne podíl tištěných nosičů na 39 %, přičemž elektronické si ukrojí 61 %. Digitální obsah bude tedy stejně důležitý, jako je dnes vizuální a technická stránka nosiče vyrobeného s použitím tradičních technologií. Tištěné nosiče by podle obchodníků měly být do budoucna doménou v případě, že bude komunikována kvalita značky či produktu. Oproti tomu elektronické médium je určené na krátkodobou promoci slev a speciálních nabídek. Zůstává ale základní pravidlo - vyhraje ten, kdo se bude nejvíce odlišovat a tím upoutá zákazníky. Tištěné reklamní nosiče, vyrobené například na recyklovatelném kartonu, mají výhodu v ekologii výroby. V druhém plánu tak slouží i pro komunikaci společenské zodpovědnosti značky. Je ale třeba vybírat takového výrobce, který zajistí zpracování surovin v souladu s ekologickými normami.¹¹

Klasifikace POP/POS nástrojů dle různých kritérií a nejčastěji používané POP nástroje v praxi jsou uvedeny na obrázku 15 a v tabulce 11.

¹¹ 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>



Obrázek 15: Klasifikace POP nástrojů

Zdroj: Bouček et al. (2009, s. 18)

Tabulka 11: Nejčastěji používané POP nástroje v praxi

Áčko	Leaflet holder	Reklamní truck
Brána borců	Místo u pokladen	Shelftalker
Brand communicator	Multipack	Shelftray
Bundling	Onpack, Inpack	Shop in shop
Cenovka	Prodejní displej	Sticker
Displej s eurozámkem	Pultový displej	Tester
Druhotné (paletové) umístění	Pultový kartónový displej	Vícenásobné balení
Facing	Regálová lišta	Wobbler
Hanger	Reklamní panel	...
Jednorázový kartónový	Reklamní světelný poutač	

Zdroj: vlastní dle odborných článků na www.istrategie.cz



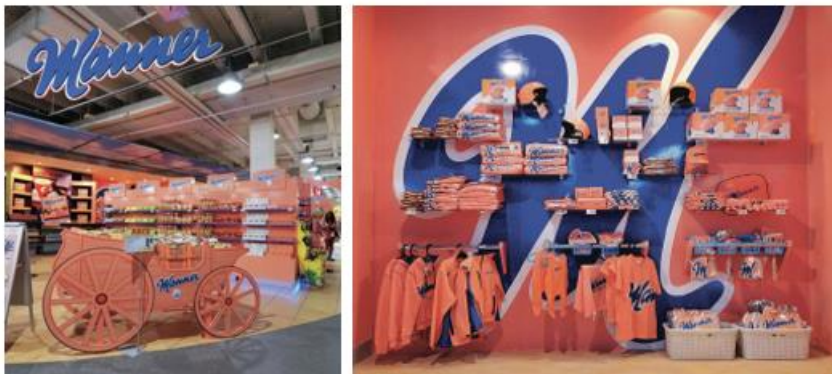
PŘÍPADOVÁ STUDIE – SHOP IN SHOP

Nejširší sortiment oplatek společnosti Josef Manner je v ČR nyní k dostání v jejich první vlastní prodejně. Koncept shop in shop zahájil provoz 1. Října 2012 v hypermarketu Interspar ve Štěrboholech.

Firma Manner na základě mezinárodních zkušeností s vlastními prodejny Manner Shop, například na letišti Vídeň či na centrálním náměstí ve Vídni, uvažovala i o možnostech v České republice. Proto se nyní rozhodli přijít s tímto konceptem i do České republiky.

Projekt byl uskutečněn během přestavby hypermarketu ve velmi krátkém čase: od prvního jednání po realizaci uplynulo 6 týdnů. Výrobu nábytku a doplňků zvládl Manner za 21 dnů a vlastní výstavbu v prodejně za pouhých 24 hodin. Pokud vezmeme v úvahu technické požadavky, jako je napojení každého regálu na elektřinu či připojení kávovaru, chladicího pultu a oprava dlažby nebo světel, je tento čas více než rekordní. Dnes považují téměř za zázrak toto v tak krátké době zrealizovat. Vlastní regály Manner růžové barvy, která je pro značku typická, využívají moderních materiálů a techniky, včetně například laserování polic. Ty jsou také kompletně modře podsvíceny LED diodami.

Manner v Česku v této prodejně poprvé nabízí téměř kompletní sortiment svých produktů. Zalistovány jsou také výrobky, které zákazník jinde nenalezne, a především tu vždy budou všechny novinky dříve než jinde na trhu. Mimo hlavní značku Manner tu budou k dostání i další značky - Casali s pralinkami Rum kokos a banánky, značka Napoli a Mozart koule Victor Schmidt. Kromě samotných oplatek zde mohou zákazníci zakoupit i doplňkové zboží s logem Manner: široký sortiment Manner fans předmětů od dětských dupáček přes lyžařskou helmu až po zimní bundy, vše samozřejmě v růžovém designu Manner. Tato nabídka je zde realizována jako jediná v ČR a na Slovensku.



Obrázek 16: Shop in shop Manner

Zdroj: Webový portál časopisu E-regál, 2012. *Sladký svět oplatek Manner* [online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://eregal.ihned.cz/c1-57989180-sladky-svet-oplatek-manner>

Celý koncept vychází nejen z obrovské nabídky produktů, ale i ze společných speciálních aktivit pro zákazníky a akčních prodejů. Ty jsou doplněny téměř každé dva týdny o nové soutěže, do kterých se zákazníci mohou přihlásit přímo na prodejní ploše pomocí stojanu s připojením na internet. Odkazuje na Facebook a webové stránky Manner, Julius Meinel a Interspar. V prodejně také na obrazovce poběží projekce výroby produktů Manner

a reklamní spoty. Součástí podpory prodeje budou čas od času také hostesky v růžových oblečcích, které zákazníkům nabídnou ochutnávky a vzorky oplatek zdarma.

Zdroj: Webový portál časopisu *E-regál*, 2012. *Sladký svět oplatek Manner* [online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://eregal.ihned.cz/c1-57989180-sladky-svet-oplatek-manner>

4.2.3 POP/POS NÁSTROJE A JEJICH ÚČINNOST

POP/POS mají za sebou dlouhou minulost a celosvětově je jim předpovídána slibná budoucnost. Jejich přínos 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 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 (fungování POP ve spolupráci s hosteskou nebo samplingem atd.).
- 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 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).

Metody měření:

- 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).



PŘÍPADOVÁ STUDIE – PODPORA NA MÍSTĚ PRODEJE

Vykutálená Fidorka je první značka, která si se zákazníky mezi regály „povídá“, povzbuzuje je k dalšímu nákupu a dokáže vtipně ocenit jejich volbu.

Klient: Kraft Foods CR s.r.o.

Produkt: Fidorka

Mediální agentura: Starcom Media Vest Group

Místo realizace: Tesco

Termín realizace: duben/květen 2012

Fidorka opustila v rámci repositioningu poklidné vody relaxování a nastavila nový kurz do budoucnosti. Fidorka je rozverná, je vykutálená a hravé rošťárny jí nejsou vůbec cizí, právě naopak. Podstatou instore kampaně je sám zákazník a jeho pohyb, kterým mimoděk při sáhnutí do regálu pro svoji oblíbenou oplatku aktivuje zařízení s reprodukcí uložených vzkazů. Čidlo zachytí pohyb zákazníka a ten se stává součástí komunikace značky, jde tak o skutečnou „human experience“.

V prostředí instore máme k zákazníkům fyzicky nejbližší, je zároveň nejvíce nepřátelské a neosobní. To je na jednu stranu nesmírná škoda a zároveň to představuje obrovský komunikační potenciál. Vykutálená mluvící krabička byla nainstalována ve vybraných hypermarketech Tesco v Praze od poloviny dubna do poloviny května 2012. Pečlivě ukryta v regálu čekala na zákazníky a pokaždé a neochvějně překvapovala spotřebitele, kteří mimoděk svým pohybem spustili reprodukcí uložených vzkazů. Úspěšnost v praxi potvrzovali překvapení zákazníci svým upřímným úsměvem a také zájem poskytovat toto originální řešení dalším zadavatelům.

Během kampaně s použitím zařízení (+ druhotné vystavení) byl dosaženo 90 % nárůstu prodeje.

Zdroj: Webový portál [mistoprodeje.cz](http://www.mistoprodeje.cz). Případová studie - Vykutálená Fidorka [online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/pripadove-studie/vykutalena-fidorka.html>

4.2.4 POPAI (POINT OF PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL)

POPAI CENTRAL EUROPE je střeoevropskou 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 představuje mezinárodní síť POPAI 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. V rámci POPAI CENTRAL EUROPE funguje několik pracovních skupin, z nichž každá je zaměřena na určitý okruh činností asociace: medializace POPAI a jejích členů, popularizace oboru marketing at-retail, průzkumy efektivit nástrojů marketingové komunikace a analýzy POP trhu, kontinuální vzdělávací program pro rozšíření znalostí v oboru in-store komunikace a in-store marketingu, program Klubu zadavatelů, sekce pro digitální a multimediální komunikaci atd.¹²

4.3 Merchandising v rámci in-store marketingové komunikace

Merchandising musí sloužit nejen k pasivní prezentaci výrobků, ale změnit pasivní nabídku v prezentaci aktivní, která konečného spotřebitele podnítí ke koupi nabízeného produktu. Merchandising by měl harmonizovat účelové prostředí (obchodu), aby nakupujícímu umožnil identifikaci s účelem, pro který přišel, a potvrdil emocionálně receptivní stav dychtivosti k nákupu.



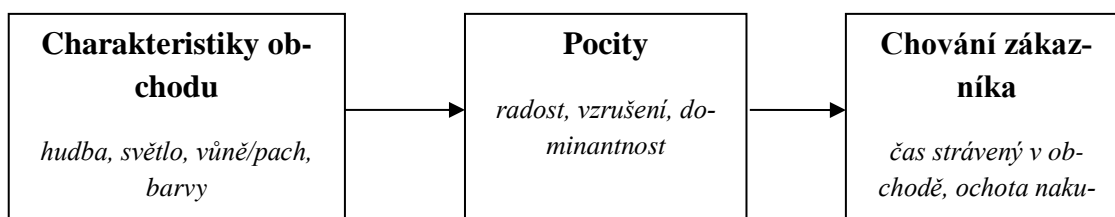
DEFINICE - MERCHANDISING

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

Merchandising je komplexní péče o zboží a POP 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 et al. 2012, s. 134)

¹² POPAI [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.popai.cz/1-11/co-je-popai.aspx>

Prodejní místo je dnes již běžně chápáno jako další z řady komunikačních médií. 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 „útulné 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 účelně souvisí do vzájemné blízkosti, tzv. obchodní kompatibilita (čaje a hrnky, boty a ponožky, špagety a omáčky apod.



Obrázek 17: Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 428)

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. Čili 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 prokázaly, že 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, zákazníci mají podvědomou tendenci se vracet do místa, kde bylo aroma aplikováno.¹³

¹³ Webový portál místoprodeje.cz, případová studie - Aroma marketing[online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/pripadove-studie/aroma-marketing.html>



PŘÍPADOVÁ STUDIE – SENZORICKÝ MARKETING

Dr. Alan Hirsch, zakladatel a ředitel Smell and Taste Treatment Research Foundation Chicago, provedl krátkou studii na téma „Efekt prostorové čichové stimulace na hodnocení běžného spotřebitelského produktu“. Jako běžný spotřebitelský produkt byl použit pár bot značky NIKE a pro provonění prostoru byla využita technologie společnosti Prolitec. Pokus spočíval v jednoduchém srovnání: Pár bot NIKE byl vystaven v místnosti, kde bylo aplikováno aroma a druhý podobný pár byl vystaven v místnosti bezaroma. Účastníci studie byly požádáni, aby vstoupili do obou místností a do připraveného formuláře hodnotili ochotu koupit si vystavený produkt a zároveň odhadli peněžní hodnotu vystaveného páru bot. Výsledkem studie byly tři zajímavé hodnoty:

- 84 % účastníků hodnotilo příznivěji pár bot vystavený v provoněné místnosti.
- každý z účastníků odhadoval cenu produktu v místnosti s vůní vyšší než v místnosti bez vůně,
- průměrná hodnota rozdílu mezi cenou odhadovanou v místnosti s vůní a v místnosti bez vůně byla ca 210 Kč.

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

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 objeven a docenován.

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 75 – 85 % 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. Co do oblasti merchandisingu patří:**
 - a) Polepy výlohy.
 - b) Reklama na Internetu.
 - c) Časopis pro zaměstnance firmy.

 - 4. Do spotřební podpory prodeje nepatří:**
 - 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 jeho použití.
- Stanovit a charakterizovat nástroje a cílové skupiny podpory prodeje.
- Zdůraznit rostoucí význam podpory přímo na místě prodeje a důležitost využití POP/POS nástrojů.

Podpora prodeje

- Vysvětlit podstatu merchandisingu a senzorického marketingu v in-store 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 na trhu B2C a B2B. Zároveň také zdůraznit, že je důležité brát v potaz kromě správné verbální komunikace, také komunikaci neverbální při osobním setkávání. V ČR je osobní prodej na B2C trzích stále často vnímán jako snaha prodat co nejvíce produktů pomocí nekalých obchodních praktik, přesvědčování a nátlaku. O tom ale osobní prodej není. Po dlouhém vývoji se osobní prodej přeorientoval od jednorázových prodejů k relačnímu marketingu, tedy vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Také změny v technologiích umožnily osobnímu prodeji posun k větší rychlosti a pohodlnosti jak pro osobního prodejce, tak 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, budování vztahů, aktivity prodejců, proces osobního prodeje, prospecting, zvládání námitek, řízení prodejců, strukturování prodejců, multilevel marketing, verbální a neverbální komunikace, body language.

5.1 Definování osobního prodeje

Za největší výhodu osobního prodeje, ve srovnání s ostatními nástroji 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 každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka. (Karlíček a Král 2011, s. 149)



DEFINICE – OSOBNÍ PRODEJ

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

Hlavním úkolem prodejců je poznat potřeby a přání zákazníka, 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 zákazník 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 zákazníků tím, že od nich shromažďuje informace, různé názory a nápady, které pak přináší do firmy. Osobní prodej má mnoho výhod, ale také nevýhod, jako ostatně všechny komunikační nástroje. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 464)

Mezi další výhody osobního prodeje patří dlouhodobé budování věrnosti zákazníků. To znamená, že obchodní prodejce svého zákazníka velmi dobře zná, má o něm veškeré potřebné údaje a je tak schopen kdykoliv reagovat na neočekávané problémy, které zákazníka mohou potkat. Díky tomu se vytváří jakási přidaná hodnota a zákazník 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 zákazníků, ke které se jinými komunikačními kanály nemá šanci dostat, pak nám vyjde osobní prodej jako velmi levný nástroj. (Karlíček a Král 2011, s. 149)

Na stranu nevýhod musíme určitě zařadit již v úvodu kapitoly zmíněnou averzi B2C trhu v ČR (na B2B je ale osobní prodej velmi efektivní). 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 nestálou 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 12: Výhody a nevýhody osobního prodeje

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

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (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 Přikrylová 2010, s. 128)
- **Misionářský prodej** je především 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 jiný podnik.
- **Profesionální prodej** je zaměřen na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory. Například bude snahou ovlivňovat architektky, designery, aby zařadili konkrétní produkt do svých plánů a nabídek.

Pro každý typ osobního prodeje se budou lišit aktivity, které osobní prodejci musí vykonávat k úspěšnému budování vztahů. Na základě rozhovorů s prodejci různých firem a průmyslových odvětví bylo identifikováno 121 prodejních aktivit, seřazených do deseti

skupin. V roce 1999 byly tyto aktivity aktualizovány (přidáno dalších 49) a seřazeny do pěti základních kategorií, viz tabulka 13. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 466-468)

Tabulka 13: Aktivity osobního prodeje v současnosti

Nové aktivity	Aktivity a jejich složení
Komunikace	E-mail, internet, webové stránky, hlasový mail, audio-video konference, mobilní telefon, virtuální kancelář, zvyšování jazykových znalostí a dovedností.
Prodej	Prezentace na PC, používání softwaru pro informace o zákaznících, prodej služeb zvyšujících hodnotu, odpovídání na názory, zaměření na klíčové klienty, naslouchání, kladení otázek, porozumění řeči těla.
Vztahy	Poděkování, budování důvěry a vztahů, vytváření aliance se subdodavateli, porozumění zákazníkovi.
Tým	Vedení telekonferencí, převádění zákaznických kontaktů na jiné členy v týmu a koordinace vzájemné podpory.
Databáze	Shromažďování nových informací z databáze, vkládání informací, aktualizace zákaznických souborů.

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 468)

Aktivity osobního prodeje tak lze jednoduše rozdělit do dvou skupin: prodejní a mimoprodejní. Prodejní aktivita je hlavním důvodem osobního prodeje a nepotřebuje dalšího komentáře. 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.** (Matušínská 2007, s. 95)

Různí autoři definují prodejní proces rozdílně. Jedním z možných pohledů je využití modelu AIDA aplikovaného na osobní prodej, viz tabulka 14.

Tabulka 14: Stadia prodejního procesu

Reakce zákazníka	Kroky	Činnost prodejce
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace – popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem

Zdroj: Jahodová a Příkrylová (2010, s. 129)

Dalším pohledem je pohled autorů Pelsmacker, Geuens a Bergh. Přestože každý prodej je poněkud odlišným procesem podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb, lze říci, že prodejní proces má několik stádií (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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 prodejce vstoupí do kanceláře klienta. 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 (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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. Má formu jakési přehledky, tzn. promítání s komentářem, podobně jako na výstavách, nebo čtení brožurek či předání materiálů. Předávání takových materiálů je vhodné pro podomní prodej.

6. Zvládání námitek

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

Techniky řešení námitek (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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, Geuens a Bergh 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:¹⁴

1. Lhostejný zákazník

Nemá zájem ani na prodejci ani na zboží; vyhýbá se jakýmkoli rozhovorům (např. manžel je donucen koupit něco k večeři). 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 výrobek ...”, “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 jedním se zákazníky, kteří vědí, co chtějí...”, “Z vlastní zkušenosti vám mohu doporučit ...”.

¹⁴ 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>

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

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, apod., aby zákazník sám posoudil, zda je výrobek pro něj vhodný. Je nutno jednat s takovým zákazníkem asertivně, sebevědomě.

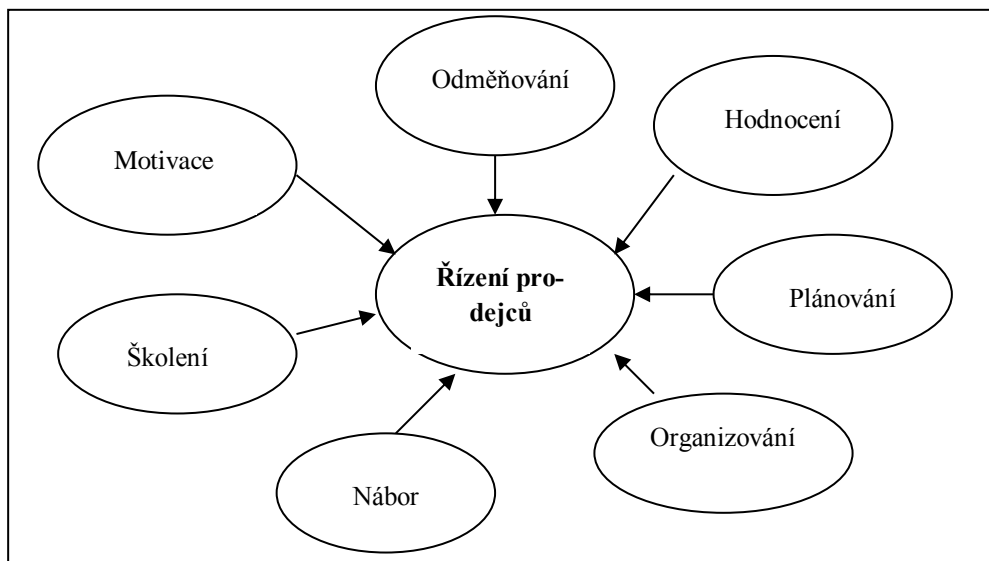
Rozdělení zákazníků podle primárních osobních rysů:¹⁵

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

5.5 Řízení prodeje

Řízení prodeje, tzn. řízení prodejních aktivit, se skládá z několika částí, viz obr. 18.

¹⁵ 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>



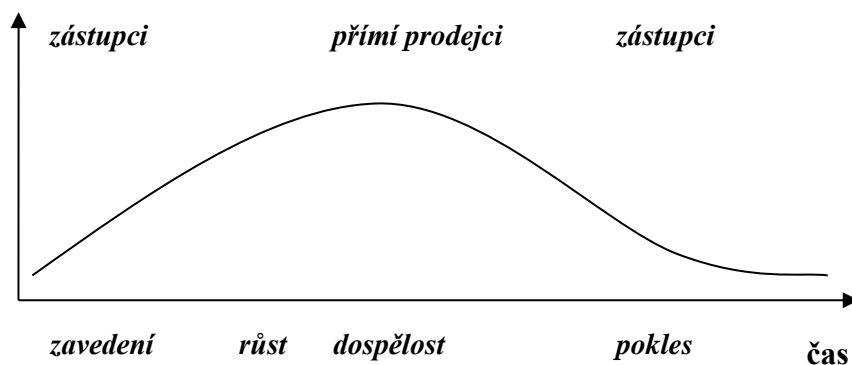
Obrázek 18: Řízení prodeje

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (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, Geuens a Bergh 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 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 19. Firmy využívají obchodní zástupce v zaváděcí a růstové fázi, vlastní obchodníky ve fázi dospělosti a poklesu a telefonický prodej v závěru cyklu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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, Geuens a Bergh 2003, s. 474)



Obrázek 19: Organizace prodeje během životního cyklu

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 475)



PŘÍPADOVÁ STUDIE – OSOBNÍ PRODEJ

Prodejní tým se také může skládat z několika typů prodejců. Přímý prodejce (agent) může být vyslán do terénu, zatímco ho jeho kolega, outsourcovaný telemarketér, podporuje z kanceláře.

V telefonní centrále IBM jsou osobní prodejci v kontaktu se zákazníky, které nikdy neviděli a neuvidí. Přibližně 1200 telemarketérů dosahuje cca 30 % příjmů IBM díky kontaktům s malými a středními firmami. Prodejci se specializují na různá odvětví, každý má na starosti cca 300 zákazníků. Rozvíjejí vztah se zákazníky, nabízejí nová řešení, a když je třeba, zprostředkují konzultace s dalšími specialisty nebo s prodejci v regionu.

Zdroj: upraveno dle Kotler a Armstrong 2004, s. 686-687

Strukturování prodejců je možno zvolit podle 4 alternativ, které lze různě kombinovat (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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 15.

Tabulka 15: Výhody a nevýhody alternativních struktur prodejců

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

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 476)

- **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, Geuens a Bergh 2003, s. 477)

Jahodová a Přikrylová (2002, s. 130) vymezují **potřebné vlastnosti obchodníků do tří kategorií:**

- Pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace a jasné cíle – obchodník 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 obchodníka pouze do role informátora a rádce, který neprodá, ale posiluje vztah.
 - Znalost – produktu, trhu a zákazníků.
-
- **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, Geuens a Bergh 2003, s. 477)

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, Geuens a Bergh 2003, s. 478-479)

Tabulka 16: Charakteristika alternativních schémat odměňování

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

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 479)

- **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 obchodník 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. (Matušínská 2007, s. 101)



DEFINICE – MULTILEVEL MARKETING

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.¹⁶

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. Obchodní zástupci podstupují různé formy školení, po nichž jejich patetičnost nezřídka působí sektářským dojmem.¹⁷ Pravý multilevel marketing ale nemá s výše popsaným způsobem fungování nic společného.

KLASICKÝ SYSTÉM PRODEJE VERSUS MULTILEVEL MARKETING

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

V případě použití multilevel marketingu se zruší 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 výrobku, případně na snížení konečné ceny výrobku. 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)

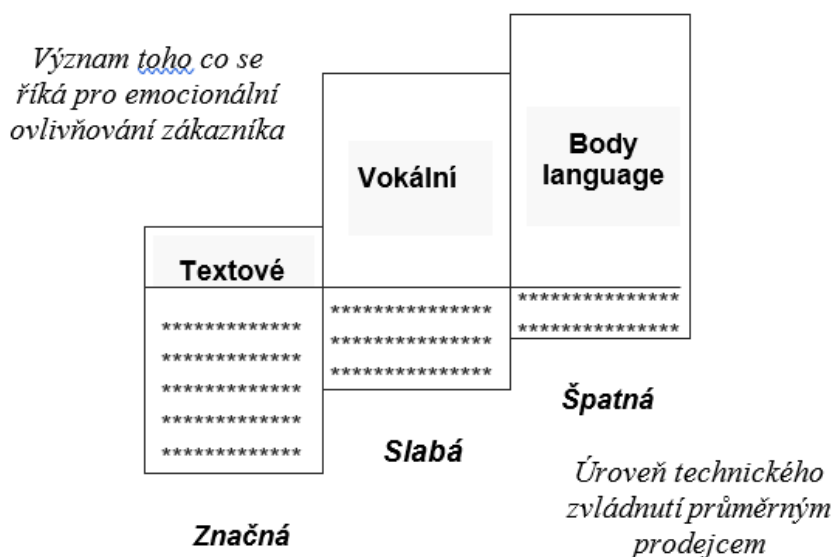
¹⁶ SPILKA, J., 2006. *Multilevel – cesta k bohatství či do pekel?* [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>

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

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, zachmuření se, 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. Meziobnův vzdáleností se vyjadřuje vztah k člověku ve smyslu podřízenosti a nadřízenosti a ve smyslu sympatií a anti-patií. (Wage 2002)



Obrázek 20: Textový obsah, melodie řeči, tělesný projev

Zdroj: Wage (2002, s. 18)

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. 21.



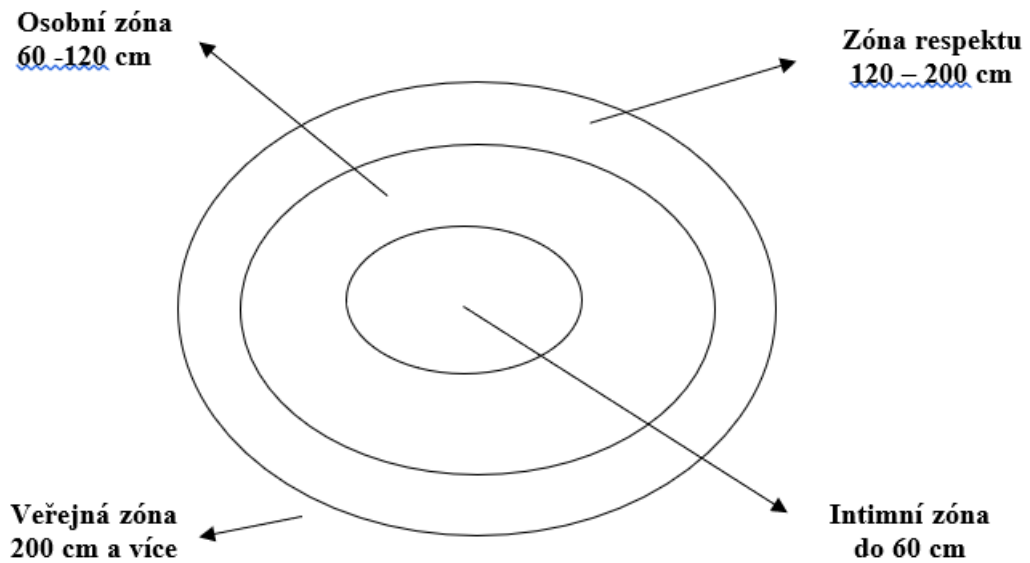
PŘÍPADOVÁ STUDIE – ŘEČ TĚLA

Studování řeči těla není záležitostí posledních let. Když se měl v patnáctém století Vladislav Jagellonský setkat s Matyášem Korvínem, jeho poslové zjistili, že by se mohl dostat do nepříjemného podráženého postavení. Korvín měl totiž ve vlasech zapletený zlatý vavřínový věnec, který nemohl smeknout, a tak i Jagellonskému zavázali klobouk několika narychlo našitými stuhami. Nesmekal ani jeden a oba se ocitli na stejné vyjednávací úrovni.

S pomocí jiných prostředků rozehráváme přesilové hry i dnes. Třeba způsobem podání ruky. Převahu nad protějškem dáme najevo silnějším stisknutím, podáním ruky shora, nebo položením levé dlaně na stisknuté ruce. Nezájem při pozdravu projevíme odvrácením tváře.

Na podobné jednání se dá reagovat protiútokem – stisk ruky korunovaný položenou dlaní můžeme přebít rychlým úkrokem směrem ke svému protějšku, který automaticky couvne. Příímý pohled naši převahu už jen korunuje.

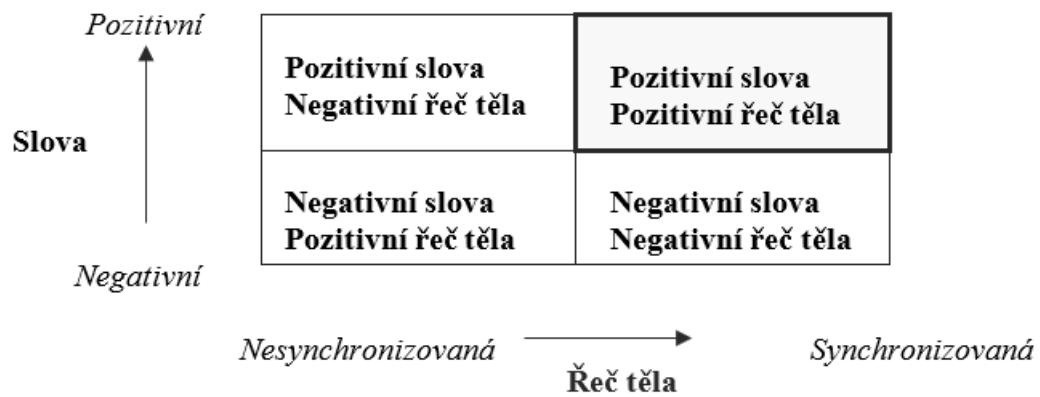
Zdroj: TICHÁ, E., 2011. Rozluštěte řeč těla: rady, jak porozumět neverbální komunikaci. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/rozlustete-rec-tela-rady-jak-porozumet-neverbalni-komunikaci-p6o-/vztahy-sex.aspx?c=A110704_205030_vztahy-sex_abr



Obrázek 21: Čtyři zóny obklopující lidského jedince podle Wageho

Zdroj: Wage (2002, s. 37)

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



Obrázek 22: Soulad a nesoulad mezi verbální a neverbální komunikací

Zdroj: Wage (2002, s. 79)



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:

- Popište výhody a nevýhody osobního prodeje ve srovnání s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu.
- Vymenujte typy osobního prodeje.
- Charakterizujte proces osobního prodeje.
- Uveďte vlastnosti osobního prodejce, které by měl mít, aby Vás v rámci obchodního kontaktu oslovil.
- 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



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly je popsat vztahy 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. V praxi dochází velice často k propojení řady marketingových činností. PR se řadí do oblasti tzv. podlinkových aktivit. Nicméně dochází k velmi těsnému propojení s reklamou a médií jako součástí nadlinek. Hlavním cílem reklamy je zajistit prodej zboží nebo služeb, které firma nabízí, kdežto PR má za úkol prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru atd. PR v rámci komunikačního mixu zastávají specifickou pozici. Někdy lze hovořit o manažerské funkci celé marketingové komunikace.



CÍLE KAPITOLY

- Vysvětlit pojmy publicita, event marketing a lobbying.
- Charakterizovat krizovou komunikaci a poskytnout nástroje k jejímu provádění.
- Vysvětlit rozdíl mezi pojmy podniková identita a image.
- Přiblížit problematiku nesnadného měření účinků PR aktivit.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Public relations, publicita, Event marketing, lobbying, human relations, podniková identita, podniková image, krizová komunikace.

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 PR zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity. Udržování kon-

taktů a vytváření dobrého jména je však velmi náročný proces, proto musí velké firmy vytvářet PR oddělen, která se starají o řadu různých aktivit. **Tyto aktivity můžeme rozdělit do 5 poslání** (Kotler a Keller 2007, s. 632-633):

- Vztahy s tiskem – prezentace novinek a informací o firmě v tom nejlepším světle.
- Publicita produktů – snaha zveřejňovat informace o specifikách produktů co nejefektivněji.
- Korporátní komunikace – podpora chápání firmy prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.
- Lobbying – jednání se státními úředníky a zákonodárci ohledně budoucích legislativních opatření.
- Poradenství – pro vysoký management o image firmy v očích veřejnosti.

6.1 Definování public relations

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)

Z pohledu historie můžeme rozeznat 4 funkční modely public relations, které byly využívány:¹⁸

Press agency / Publicity model – u tohoto modelu bylo využíváno jednostranné šíření informací s cílem zajistit publicitu bez ohledu na pravdivost a relevanci.

Public information – byla publikována první tisková zpráva (I.L. Lee 28. října 1906). Zásadami využívanými v tomto přístupu byly pravdivé, včasné a korektní informování veřejnosti.

Two-way asymmetric model – tento model se zaměřuje na obousměrnou komunikaci dvou skupin, a sice firmy a veřejnosti, komunikace je ale asymetrická, tzn. že firma bere v potaz zpětnou vazbu, ale komunikuje více ona. Průkopníkem ve využívání tohoto modelu je E. Bernays (autor pojmu PR), který na něm demonstroval využívání vědeckých poznatků.

Two-way symmetric model – obousměrná komunikace je v tomto posledním modelu již symetrická, tzn. že zpětná vazba je od veřejnosti získávána kontinuálně.

¹⁸ Webový portál APRA, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/cs/>



DEFINICE – VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Vztahy s veřejností neboli public relations představují plánovitě a soustavně úsilí směřující k dosažení a udržení dobrého jména a oboustranného porozumění mezi organizací a jejími veřejnostmi.¹⁹

Public relations jsou funkcí managementu, která vytváří a udržuje oboustranně prospěšné vztahy mezi organizací a veřejnostmi, na nichž závisí její úspěch či neúspěch. (Cutlip, Center a Broom 2000, s. 12)

P.R. je cílevědomé plánované a dlouhodobé úsilí o vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch organizace. (Pelsmacker,, Geuens a Bergh 2003, s. 301)

PR také bývá označováno jako „Kreativní práce s pravdivými informacemi“.²⁰

Cílem public relations je budovat vztahy s tiskem, vytvářet informace zajímavé pro média nebo předávat informace médiím za účelem přitahení pozornosti k určité osobě, produktu nebo službě. Dalším podstatným úkolem PR je podpora povědomí o firmě, jejím dobrém jménu a budování důvěryhodnosti. Neméně významným úkolem je také získávání publicity pro konkrétní produkty. Velmi důležitým cílem PR 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 PR by se mělo 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)

6.2 Cílové skupiny PR

Mezi cílové skupiny PR aktivit patří **interní a externí veřejnost**. Vztahy s interní veřejností jsou také nazývány Human Relations 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 17.

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

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

Tabulka 17: Cílové skupiny P.R.

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

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 306)

Podle zvolené cílové skupiny se liší nástroje, které je možno využít, viz tabulka 18.

Tabulka 18: Nástroje PR podle cílových skupin

Interní	Externí			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	Marketing
Konzultace	Reklama firmy	Reklama firmy	Tiskové zprávy	Umístění produktu
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové konference	Porady
Interní prezentace	Firemní události	Porady	Interview	Sponzorování
Školící programy	Sponzorování			Akce na podporu produktu
Týmové projekty	Letáky a brožury			Informační letáky
Týmové porady				
Společenské aktivity				
Firemní bulletin				
Interní direkt mail				
Výroční zprávy				
Schránky návrhů a připomínek				

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 311)

6.3 Vztahy s veřejností uvnitř podniku – Human relations

Interní PR je v dnešní době chápáno jako nedílná součást všeobecných PR. Aby mohlo být PR úspěšné, je potřeba pozitivního souladu uvnitř organizace. Takového souladu je možno docílit jen tehdy, funguje-li vnitropodniková komunikace. V praxi to znamená, že interní PR musí být budováno dlouhodobě a ne jen v době krize. (Svoboda 2009, s. 88)

Interní PR je prostředek, kterým firma komunikuje uvnitř sebe sama. Základním nástrojem jsou informace, jimiž firma motivuje zaměstnance k identifikaci s firmou. Dalšími nástroji je přímý styk představovaný různými schůzkami, setkáními, konferencemi, semináři. Zároveň vývěsky, dopisy, vlastní periodika organizace, prospekty, katalogy, zprávy pro podílníky, akcionáře a výroční zprávy patří k dobrým nástrojům interní komunikace.

Ideální vztah mezi vlastníky anebo manažery a zaměstnanci vyžaduje pravdivou a pravidelnou komunikaci.

K vytvoření harmonie na pracovišti je důležitých 7 následujících podmínek:

- úplné a pravdivé informace proudící volně nahoru, dolů i do stran,
- důvěryhodnost a důvěra mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci,
- zdravé a bezpečné pracovní podmínky,
- spravedlivé a poctivé odměňování,
- bezkonfliktní průběh práce,
- pracovní spokojenost každého zaměstnanci po většinu doby,
- hrdost na organizaci a optimistický pohled na její budoucnost.

Zanedbávání komunikace bude podněcovat vznik pověstí a falešných představ a umožní vytvoření a prosazení zkresleného obrazu o společnosti.

6.4 Event marketing

Event marketing, 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, jakými jsou tzv. chytré telefony, mobilní telefony vybavené fotoaparáty, textové a internetové zprávy. Jejich prostřednictvím dochází k aktivnějšímu zapojení účastníků do

programu, mají možnost různých hlasování, nebo jsou např. fotografováni a posléze kontakto-
váni emailem s fotografií. I u nás se zvyšuje obliba tzv. roadshow na parkovištích supermar-
ketů, případně u příležitosti otevírání nových obchodních center apod. (Frey 2011)

Často se jedná o outdoorové aktivity (happeningy, dny otevřených dveří, demonstrace
nebo veřejné sbírky). **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 infor-
mace,
- kreativní komunikace, která zaujme potenciální zákazníky a odliší zadavatele od
konkurence,
- využití inovativních komunikačních prostředků, například nové informační a tele-
komunikační technologie, které umožňují obousměrnou komunikaci značka - zákaz-
ník a poskytují tak zpětně možnosti poměrně přesného vyhodnocení zásahu a účin-
nosti komunikační kampaně,
- integrovaná komunikace - efektivně spojující komunikační prostředky tak, aby došlo
k co nejširšímu zásahu u cílové skupiny při zachování jednotné komunikační strate-
gie,
- jedinečnost, neopakovatelnost, multisenzitivnost, dramatičnost, 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 zá-
kladních kategorií. Základním problémem, na který typologizace event marketingu naráží,
je dělení dle kritérií, jako jsou jedinečnost, neopakovatelnost akce a míra zábavy. Tedy
klíčových aspektů každé úspěšné event marketingové strategie. **Základní typologie event
marketingu:**

a) Podle obsahu využití event marketingu se dělí na:

- **Pracovně orientované eventy** – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, re-
spektive zkušeností a směřovány na kognitivní reakce recipientů (zaměstnanci, ak-
cionáři, 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 bu-
dování 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 marketing 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 zasažení 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 (výrobkem). Jde o příležitosti uměle vytvořené nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- **Event marketing vztahený k know-how** – 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.

V posledních letech je možné v České republice pozorovat v širším měřítku využívání event marketingu coby regulérní součásti komunikačního mixu firem. Časté je využití moderních technologií pro oživení eventů (cell broadcasting, location-based marketing). I přes snahu snížit finanční náklady jsou nové eventy nápaditější (vybudování pláže uprostřed náměstí), interaktivnější (možnost zvolit si program a účastnit se ho aktivně).

6.5 Publicita

Pojmy 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 psaným tiskovým prohlášením a článkům pro noviny nebo ve formě videa a digitálních tiskových balíčků. Další možností získání publicity je 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, propagační prodej a osobní dopisy. 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 reklamních 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 organizací, sami nemají čas pátrat po všech událostech, ze kterých se jejich zpravodajství skládá. (Smith 2000)

Přehledně je možné nástroje k budování publicity shrnout takto:

- tiskové zprávy,
- běžné propagační materiály,
- novinářské kity (balíček novináře obsahující vizitky, informace o společnosti, její historii, životopisy manažerů, popis produktů, fotografie lidí a produktů, aktuální tiskové zprávy atd.),
- internet,
- informační e-maily a bulletiny,
- tiskové konference,
- přednášky a semináře,
- rozhovor,
- pozvání novinářů na domácí nebo zahraniční exkurze,
- recepce pro novináře.

Přístup k publicitě se s chápáním marketingu vyvinul až do tzv. marketing public relations (MPR), které má za cíl podpořit propagaci firmy nebo produktu. Na rozdíl od publicity

si nedává za cíl pouze kontrolovat prostor médií, ale podpořit a více zviditelnit produkt nebo firmu. MPR tedy překonává publicitu a plní tyto úkoly (Kotler a Keller 2007, s. 633):

- Asistence při uvedení nového produktu (launch).
- Asistence při znovuuvedení existujícího zavedeného produktu (relaunch).
- Vytváření zájmu o produktovou kategorii.
- Ovlivňování specifických cílových skupin.
- Obrana produktu, který zaznamenal veřejné problémy.
- Tvorba korporátní image způsobem, který má příznivý dopad na produkty firmy.

6.6 Lobbying

Lobbying je v současnosti velmi aktuální metodou public relations, 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 se snaží 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 lobbyování provozují tzv. lobbyisté. Ti se snaží o komunikaci (lobbyování) 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 lobbyování mohou mít výrobci, distributori či spotřebitelé zájem se dopředu dovědět od politiků, zákonodárců či úředníků o připravovaných legislativních opatřeních, na něž by se tak mohli s předstihem připravit, případně by se mohli pokusit ovlivnit jejich konečné znění.

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

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 PR 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, Geuens a Bergh 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.

Jiná definice hovoří o krizi 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)

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 senzacemi a „hlubokými lidskými příběhy“, aby je mohla odvysílat. Díky této medializaci jsou pak údaje o krizi snadno dostupné ještě mnoho let po jejím vyřešení. **Typy krizí** (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).
- **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, vyřazení webových stránek, spyware).
- **Krize ve spojení s přírodními živly** – záplavy, bouřky, požáry (neschopnost dostat všem firemním závazkům).
- **Podnikové 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).

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:

- **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 obsluhu telefonů a na ty, kteří se zabývají výzvami sdělovacích prostředků (jako nejhodnější osoby pro tuto práci se ověřily sekretářky).
- **Komunikační prostředky:** plán se musí podrobně vyrovnat s předpokládanými požadavky na komunikační prostředky, které se budou za dané krizové situace využívat (telefony, faxy, e-mail, internet). Jejich množství se může plánovat pro zvláště závažné krizové situace v počtech několika set až tisíců přístrojů. 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:²¹

1. Buďte připraveni – krizový plán
2. Vytvořte systém včasného varování
3. Reagujte rychle a přesně
4. Projevte zájem a přijměte zodpovědnost
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

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

6.8 Podniková 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 dále. (Vysekalová a Mikeš 2009, s. 14)



DEFINICE – PODNIKOVÁ IDENTITA

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

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

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

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

Z tabulky 19 je zřejmé, že výsledná image vzniká na základě vzájemného působení podnikové identity, designu, kultury a komunikace.



DEFINICE – PODNIKOVÁ IMAGE

Podniková 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 podniku je do značné míry odrazem její identity. Podnik tedy musí dbát na to, aby skutečná a chtěná identita byly v souladu.

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).

Tabulka 19: Podniková identita a image

CORPORATE IDENTITY				
Základ	„Filozofie“ organizace			
Prostředky	Corporate	Corporate	Corporate culture	Ostatní
Výsledek	CORPORATE IMAGE			
Neboli (CD + CC + CI)* CCom = CIm				

Zdroj: Matušinská (2007, s. 111)



PŘÍPADOVÁ STUDIE – PODNIKOVÁ IDENTITA

K Milce patří fialová kravička spojená s alpskými pastvinami, zdravým vzduchem, nejlepším mlékem, atd. Fialová barva na obalech, se kterou je čokoláda Milka jednoznačně spojena, vyjadřuje vnitřní touhu po intuitivním porozumění, okouzlení. Fialová je barvou s nejvyšším duchovním nábojem – říká se, že Leonardo da Vinci meditoval v záři fialových paprsků, které na něho dopadaly skrze barevné tabulky chrámových oken. Fialová barva v kombinaci s bílou je přitažlivá a výrazná, odlišuje Milku od ostatních konkurenčních značek.

Během několika málo let se tato úspěšná reklamní ikona stala absolutním symbolem. V roce 1995 se například konala malířská soutěž, které se účastnilo 40 000 dětí z bavorských škol, a každé třetí dítě vybarvilo krávu na plakátu selského dvora fialovou barvou.

Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2009, s. 125)

Typy podnikové identity (Matušínková 2007, s. 111):

- **Monolitní identita** – celá firma se představuje jednotně jak vizuálně, tak i komunikačně a svým chováním. Monolitní programy využívají zpravidla firmy, které jsou na trhu krátkou dobu nebo mají úzce profilovanou nabídku. Příkladem monolitní identity je zcela jistě společnost Nokia. Ta je známá jedinou kategorií produktů, kterou jsou přístroje a zařízení pro bezdrátovou komunikaci. Zákazníci vědí, co se pod značkou Nokia skrývá a důvěřují jí. A to je pro firmu obrovské plus. Kdyby se Nokia rozhodla, že pro své produkty značně vymýšlet nové názvy a identity, asociace s mateřskou značkou by se vytratila, což by firmě mohlo jedině uškodit. V takovém případě by se veškeré úsilí a investice vynaložené do budování značky Nokia minuly účinkem.
- **Řízená identita** – pobočky firmy mají svou identitu a styl, ale mateřská organizace je vždy zřetelně vidět v pozadí. Ke značkové identitě se přiklání větší počet diverzifikovaných firem se stovkami značek v různých produktových kategoriích. Typický příklad je třeba firma Nestlé. Nakupuje a prodává různé značky a snaží se vytvořit globálně dominantní portfolio v co nejširším spektru potravinářského zboží. Každá značka v portfolio firmy má svůj stabilní okruh zákazníků. Tito zákazníci si ovšem vypěstovali vztah ke značkám konkrétních výrobků, a nikoli k Nestlé. Těstoviny Buittoni si kupujete proto, že se tak jmenují, a ne proto, že je vyrábí Nestlé. Pro firmu je tedy výhodné budovat různé identity produktových značek.
- **Značková identita** – každá pobočka, či dokonce produkt mají svou vlastní identitu a styl – různé výrobní řady ve firmě jakoby nemají nic společného. Často to vzniká fúzí dvou existujících firem s různými značkami nebo tehdy, když jedna firma má své výrobky v rozličných kategoriích. Typickým příkladem je společnost Unilever, jejíž portfolio zahrnuje více než 900 značek v desítkách různých kategorií (zmrzlina, šampóny, zubní pasty, margaríny, snacky a omáčky, čisticí prostředky atd.).

6.9 Měření výsledků PR aktivit

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

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

- **Ukazatel vstupů** měří aktivity PR, jako například počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad, počet návštěv supermarketů a rozslaných 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 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. Náklady.

2. V rámci 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 ochrany svých podnikatelských zájmů je:

- a) Legální.
- b) Nelegální.
- c) Nelegální a neetické.

5. Jaký je vztah mezi firemní identitou a image?

- 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 public relations ve srovnání s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu.
 - Vyjmenujte cílové skupiny a nástroje public relations.
 - Zamyslete se a zkuste najít aktuální příklad podnikové krizové komunikace a popište způsob jejího řešení.
 - Objasněte rozdíl mezi reklamou a publicitou. Odpovězte na otázku, které z těchto informačních sdělení je placeno.
 - Objasněte rozdíl mezi podnikovou identitou a image.
-



ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

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

7 PŘÍMÝ MARKETING

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. V rámci neadresné distribuce nachází v dnešní době uplatnění oblast tzv. Geomarketingu. Přímý marketing má řadu předností ve srovnání s ostatními komunikačními prvky - je skvělou cílenou formou prezentace ve smyslu úspory prostředků, které jsou jinak vynaloženy do hromadného oslovování 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.
- Ukázat možná média a nástroje použitelné v rámci direct marketingu.
- Přiblížit stručně aktuální problematiku CRM a databázového marketingu.
- Charakterizovat neadresnou distribuci a v této souvislosti i využití Geomarketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Přímý marketing, aktivní a pasivní direct, DRTV, telemarketing, Call centra, CRM, transakční marketing, marketing vztahů, ROI, databázový marketing, geomarketing.

Na začátku šedesátých let je chápán direct marketing (přímý marketing, dále jen DM) jako určitý typ distribuce (přímý prodej prostřednictvím různých kanálů), protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech 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 DM stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Dnes lze považovat direct marketing jako personalizovaný a jako marketing celoživotní hodnoty. Mezi typické vlastnosti Direct marketingu patří měřitelnost, dlouhodobost a vzájemnost. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 387-388)

7.1 Definování direct marketingu

Obrovskou výhodou direct 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 mobilních telefonů a internetu, doručení produktu do druhého dne, to vše přispívá k nárůstu oblíbenosti direct marketingu. Zákazník tak šetří čas a má k dispozici mnohem širší nabídku zboží. (Kotler a Keller 2007, s. 642-644)



DEFINICE – PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing neboli direct marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Marketéři při použití direct 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, rozesílání přání k narozeninám, apod. (Kotler a Keller 2007, s. 642)

Direct 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 nebo brožurky. K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 388)

Direct marketing z hlediska pasivity či aktivity potenciálního či současného zákazníka lze dělit do dvou základních skupin a to na aktivní a pasivní direct marketing. **Aktivní direct marketing** iniciuje a vede obchodník, který nečeká na okamžitý podnět spotřebitele. Jde vlastně o komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky prostřednictvím média – pošty, telefonu, faxu, e-mailu. **Pasivní direct 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 20: Rozdíl mezi masovými a přímými médii

Masová média	Přímá média
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 ná-
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, Geuens a Bergh (2003, s. 27)

Vývoj direct 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 direct 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 připravenou 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 direct marketingu

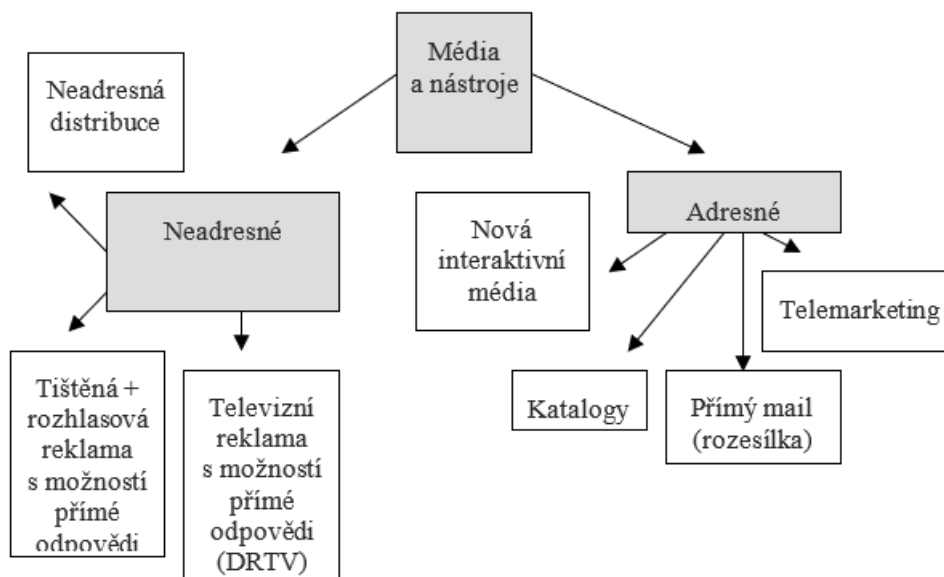
Většina marketérů má jako prvotní cíl při využívání direct marketingu získání nových objednávek. Z předcházejícího textu je ale zřejmé, že DM plní i další funkce a má tedy i jiné cíle. Takovými cíli DM mohou být (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 389-392):

- **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, faxem, mailem, poštou.
- **Podpora prodeje a distribuce:** DM může podporovat také aktivity prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. DM se také 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 DM 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 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 spotřebitelé nebývají citliví na ceny.

MÉDIA A NÁSTROJE DM

Přímý marketing kromě přímých komunikačních kanálů využívá i masová, resp. neadresná média. Na rozdíl od běžné masové marketingové komunikace ale generuje přímou reakci příjemců sdělení. Mezi formy DM lze zařadit také osobní prodej, ze kterého se vyvinul. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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 podle zaměření firmy, lze ji však zvýšit aplikací znalostí geomarketingu (viz dále). Telemarketing je celosvětově hodně používaným nástrojem, v České republice však naráží na neochotu potenciálních zákazníků přijímat nabídku telefonem. Adresný direct mail stále zaujímá důležitou pozici. Po období úpadku, kdy panoval názor, že emaily budou schopny plně nahradit mail, nastalo období znovuoobjevení síly adresného mailingu, který sebou přináší hmatatelné fyzické pocity. Typickými oblastmi použití DM jsou zásilkový obchod a finanční a telekomunikační služby, kde má direct mail předurčené místo díky pravidelnému rozesílání výpisů v obálkách. Média jsou přehledně znázorněna na obrázku 23.



Obrázek 23: Média a nástroje direct marketingu

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 393)

7.2.1 NEADRESNÁ DISTRIBUCE

Jedná se o distribuci materiálů přímého marketingu neadresně, tedy všem potenciálním zákazníkům plošně na jednom území.

7.2.2 TIŠTĚNÁ REKLAMA S MOŽNOSTÍ PŘÍMÉ REAKCE

Tento typ inzerce nebo také inzerát s kuponem je zveřejňován v tisku s cílem (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 392):

- Vyvolat přímou zpětnou reakci zákazníka tím, že odešle kupon nebo zavolá na určité telefonní číslo.
- Vytvořit těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a tím, co je obsahem inzerátu.
- Identifikovat respondenta.

Uvedený typ tištěných inzerátů je neadresný a nesměřuje na jednoho konkrétního zákazníka. Reklama se zveřejňuje v masových médiích (noviny, časopisy). Hlavním cílem tohoto typu je selekce zainteresovaných zákazníků a je to také dobrý způsob, jak poskytnout zájemcům více informací, než obsahuje tradiční forma inzerátu. Po odeslání kuponu může zájemce získat více informací. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 393)

7.2.3 TELEVIZNÍ NEADRESNÁ NABÍDKA

Moderní televizní přijímače a vysílání lze využít několika způsoby. Starší **teletext** nabízel možnost pronajmout si stránky za účelem šíření sdělení a generování reakce. Moderní interaktivní televize toho ale umožňují mnohem více. Další možností je využít neadresnou nabídku přes TV ve formě **teleshoppingu**. Nejnovějším trendem je **televizní reklama s možností přímé reakce** (Direct-Response Television – DRTV), což je využití minutových spotů v hlavním vysílacím čase, na které může divák odpovědět pomocí svého ovladače. Jedná se tak o využití digitálního vysílání nejen k šíření signálu k zákazníkovi, ale i k dosažení jeho odezvy. Nutno podotknout, že na to musí být vysílání i přijímač uzpůsobeny. Zákazník tak dokáže při zaujetí reklamou okamžitě poslat své telefonní číslo firmě a dostat personalizovanou nabídku. Samotné minutové spoty bývají často horší kvality, než reklamy, na které jsme běžně zvyklí. Do hlavního vysílacího času se dostanou pouze díky „last minute“ výprodejům reklamního prostoru. Od teleshoppingu je odlišuje právě kratší délka.

7.2.4 PŘÍMÁ ZÁSILKA

Přímá zásilka, neboli direct mail, je jedním z neúčinnějších nástrojů direct marketingu. Zásilka je přímo adresována konkrétnímu příjemci. Prvotním cílem je zaujmout natolik, aby se zásilkou vůbec zajímal, proto musí být balíček velmi dobře kreativně vyřešen. Vnitřek zásilky by měl obsahovat nabídku vytvořenou tak, aby klienta upoutala a on si ji přečetl. Čím je sdělení originálnější, barevně a graficky dobře zpracováno, tím více se klient zajímá. Dobrou volbou je také plastičnost obsahu, např. se nabídka může nacházet na rozkládajícím se formátu. Vhodným se jeví přidání dárečku. Papír a tisk by měl být co nejkvalitnější, aby nabídka působila lákavě.²²



PŘÍPADOVÁ STUDIE – DIRECT MAILY

Direct marketingová společnost DIMAR vytvořila ke konci roku 2007 direct maily pro klienty Poštovní spořitelny. Jako dominantní prvek balíčku použili známý motiv společnosti – Poštovního panáčka. Zásilka je koncipována jako vysouvací – při potáhnutí za čepici se zásilka vysune a mezi obličejem a čepicí se objeví text sdělující základní informace o produktu a personalizovaný dopis. Celá zásilka měla vystihnout, že kdo si daný produkt zřídí, má pod čepicí. Tento fakt vtipně vystihuje právě text, který se objeví po vysunutí zásilky. Zásilka je velmi dobře graficky zpracovaná na kvalitním papíře, barvy jsou syté tak, aby poutaly pozornost.

Druhý direct mail určený ředitelům firem představuje kampaň na informační systém. Opět je graficky a kreativně velmi dobře vyřešena. Motiv hledání promítli tvůrci do lupy, která je přiložena k textu, aby jej zvětšovala, což je netradiční pojetí, které zaujme. Zásilka

²² Zdroj: 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

je vysouvací – po otevření příjemci zjistí, že zásilka obsahuje propagační leták, personalizovaný dopis a jako dáreček je přiložena již zmiňovaná lupa.

Zdroj: 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

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, zkrátka nějaké přidané hodnoty. 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. Měl by být průvodcem DM zásilkou, upozornit na její zajímavé části a zdůraznit, co má adresát udělat. V testech se ukázalo, že právě dopis klíčovým způsobem ovlivňuje reakce adresáta. Aby měl však vůbec šanci zapůsobit, musí si ho oslovená osoba přečíst. Osud dopisu ovlivňuje již jeho headline a vizualizace obálky. Ten by měl upozorňovat nejen na obsah, ale především na užitek pro oslovenou osobu. Úspěch kampaně je posléze posuzován podle míry odezvy. Míra odezvy zaslaných objednávek ve výši dvou procent je obvykle vnímána jako dobrá, ačkoli tento výsledek se liší podle výrokové kategorie a ceny. (Matušínská 2007, s. 117-118)

Tabulka 21: Asociace vyvolávající DM dopis

Formát DM dopisu	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. [on-line]. [vid 21. května 2013]. Dostupné z: <http://strate>

7.2.5 TELEMARKETING

Rychle rostoucím oborem přímého marketingu je telemarketing. Telemarketing lze definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Využití tohoto média mimořádně vzrostlo v posledních letech. 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 obtížný, telefonování je nepříjemné a náklady jsou 10-20x vyšší než u poštovní zásilky. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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)

Obrovská světová call centra, obsluhující zákaznické linky amerických telefonních operátorů, servisní linky velkých amerických bankovních ústavů a korporací (HP, Dell, IBM atd.) nebo linky vyřizující rezervaci letenek amerických či anglických společností, se nacházejí v Bangalore v Indii. Tato call centra zaměstnávají plyně anglicky hovořící tuzemské zaměstnance, kteří pro pracovní potřebu používají i anglická jména.

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 pomocí 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)

Tabulka 22: Pasivní a aktivní telemarketing

Typ telemarketingu	Generování prodeje	Podpora prodeje
In-bound telemarketing (dovnitř)	Převzetí objednávek	<ul style="list-style-type: none">• Informace o produktu a firmě• Služby zákazníkům• Služba pro stížnosti
Out-boud telemarketing (ven)	Prodej po telefonu	<ul style="list-style-type: none">• Sjednání schůzek pro prodejce• Oslovování nových zákazníků• Aktualizace obchodní databáze• Podpora marketingové komunikace• Podpora obchodního ruchu• Telefaktoring

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 397)

7.2.6 KATALOGY

Firmy používají katalogy jako soupis svého zboží, vizuálně prezentovaný zákazníkovi. Klasickou formu tištěného katalogu dnes postupně nahrazuje forma elektronická, ať už uložená na přenosném médiu nebo rozesílána přes internet. Přestože zákazníci nemohou produkty zhodnotit žádným fyzickým smyslem, katalogy jim poskytují určitou volnost pohodlného výběru ze široké nabídky při úspoře času. Mnoho marketérů katalogů nyní dokonce své katalogy prodává v knihkupectvích a trafikách. Pokrok v technologiích dává marketérům možnost experimentovat a dělat své katalogy interaktivní, animované, s hudbou, apod. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 397)

7.2.7 NOVÁ INTERAKTIVNÍ MÉDIA

S rozvojem techniky a technologií jsou direct marketéři schopni dostat své sdělení k potenciálním zákazníkům pomocí nových médií. Může se jednat o využití elektronických zařízení – internet, mobil, position marketing – tj. GPS či auto-navigace, online TV a rádia, atd. Tato média se v DM rozvíjela velmi agresivně v posledním desetiletí. E-marketing se snaží odhadnout chování a vnímání cílové skupiny, a na základě těchto faktorů navrhuje co nejučinnější metody, jak uživatele spadající do vybraných cílových skupin přivést na stránky a přesvědčit ke koupi nebo jiné cílové akci. Aby byl účinek co nejefektivnější, nabídka musí zapůsobit ve správnou chvíli na vhodný produkt. Zpočátku si musíme klást otázku, co by uživatele, v našem případě nejlépe potenciálního zákazníka, nejvíce zajímalo? Na základě zjištění jeho potřeb mu poskytneme informace, případně službu, která jej na stránky může přivést.²³



PŘÍPADOVÁ STUDIE – NEADRESNÁ KAMPAŇ

Indonéska Lusy Laksita Broadcasting School nabízí kurzy pro zájemce o práci moderátora, DJ, komentátora, či jiných profesí, kde je potřeba umět správně mluvit do mikrofonu a zaujmout své publikum. Úkolem kampaně bylo zvýšit povědomí o Lusy Laksita Broadcasting School a jí pořádaných kurzech. Agentura Existcomm vytvořila neadresnou kampaň, v níž využila netradičního reklamního média: brčka. V kavárnách a restauracích navštěvovaných často mladými lidmi byly na brčka nasazovány malé černé houbičky, jež měly kolem obvodu nalepený proužek papíru s logem Lusy Laksita Broadcasting School a kontaktními údaji. Návštěvníci podniku, kteří si objednali nápoj, po chvíli obdrželi sklenici se zapíchnutým „mikrofonem“. Tím byla vzbuzena pozornost zákazníků a zároveň národně demonstrována činnost, jíž se mohou v Lusy Laksita Broadcasting School naučit.

²³ Zdroj: 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

Zdroj: Webový portál iDirekt, 2010. Brčko jako reklamní médium v Indonéské kreativní kampani [online]. [vid 22. května 2013]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/brcko-jako-reklamni-medium-v-indoneske-kreativni-kampani>

7.3 CRM a Databázový marketing

Kam až paměť sahá se lidé setkávali jako prodávající a kupující, aby si vzájemně vyměnili to, co potřebovali. Tváří v tvář, bez jakýchkoliv prostředníků. Obuvník v malé vesnici dělal boty na zakázku, znal své zákazníky od kolébky, takže přesně věděl, co potřebují, a podle toho také přizpůsoboval svou nabídku. Pekař znal všechny ve svém okolí a věděl, kdo má rád rohlíčky obzvláště vypečené a kdo naopak. Tito lidé přitom praktikovali CRM každý den. Prohodili se zákazníkem pár slov, zeptali se na zdraví a na rodinu, upozornili, co se jim dnes obzvláště povedlo, a když se snad zákazník chtěl rozhodnout špatně, šikovně mu to rozmluvili a doporučili něco vhodnějšího. Samozřejmě přitom doporučovali to, co bylo v zájmu zákazníka. Věděli totiž, že v opačném případě by příště na jejich doporučení nedal. A pokud byl zákazník vážený a chtěl něco speciálního, co zrovna nebylo v nabídce, většinou to byla nabídka, co se přizpůsobilo.

Dnešní zákazník se již nezajímá jen o izolovaný produkt, ale hledá komplexní proces, službu, která mu přinese hodnotu, kterou potřebuje. Zákazník si uspokojení své potřeby nespojuje jen se samotným produktem, ale záleží mu také na tom, jak probíhal proces prodeje, tj. jaké byly jeho podmínky. Jedná se o posun od transakčního marketingu k marketingu relačnímu, viz tabulka 23. Tato pozice zákazníka je umocňována konkurenčním prostředím na trhu a možností volby. Jak ale v globalizovaném světě, kde má nadnárodní firma miliony zákazníků v desítkách zemí, přinést personalizovaný zážitek z nakupování? Odpovědí je nasazení CRM (Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky).

Původ termínu CRM lze vysledovat zpět do 90. let 20. století, kdy se koncept marketingu změnil z transakčního na relační. Od začátku se objevovaly mnohé definice s různým významem a někdy se dokonce lišil i význam samotné zkratky CRM, který se pohyboval od Customer Relationship Management až po Customer Relationship Marketing. Z tohoto počátečního desetiletí evoluce CRM je možno CRM chápat jako proces neustálého shromažďování, zpracování a následného využití údajů o zákaznících, které funguje na základě databázové technologie a je provedeno pomocí softwarového programu. Tato činnost umožňuje firmě porozumět potřebám, přáním a nákupním zvyklostem svých zákazníků. Některé z těchto údajů by mohly být použity k předvídaní budoucích příležitostí.

V posledním desetiletí vnímání CRM udělalo obrovský posun od úzce specializovaného využití a zaměřování se na technickou stránku, k masovému využití ve všech oblastech podnikového řízení a zaměření pozornosti na filozofii, která skutečně staví zákazníka v centru činnosti firmy. Tento posun je patrný zejména v České republice z několika důvodů: deregulace trhu souvisí s naším vstupem do EU, nové obchodní modely převzaty ze

"západu", internet a technologický pokrok. Je třeba také zdůraznit, že CRM je interdisciplinární problematika, která se týká všech pracovníků a všech oddělení podniku. Pouhé spojování CRM s informačními technologiemi je špatné. Úspěšná realizace řízení vztahů se zákazníky je také závislá na kvalitní strategii, řízení procesů, podnikové kultuře a kvalitě managementu.

Tabulka 23: Transakční marketing versus marketing vztahů

Transakční marketing		Marketing vztahů
Orientace na jednorázový prodej	X	Důraz na udržení zákazníka
Orientace na vlastnosti produktu	X	Orientace na užitek produktu
Krátkodobý časový horizont	X	Dlouhodobý časový horizont
Malý důraz na službu zákazníkovi	X	Velký důraz na službu zákazníkovi
Omezená odpovědnost vůči zákazníkovi	X	Vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi
Úsporný kontakt se zákazníkem	X	Intenzivní kontakt se zákazníkem
Kvalita je především záležitostí výroby	X	Kvalita je předmětem zájmu všech oblastí

Zdroj: Webový portál E15 strategie.cz, 2013. [on-line]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz>

Databázi lze použít k vyhledání kvalitních potenciálních zákazníků, přizpůsobení produktů a služeb konkrétním potřebám cílových spotřebitelů a k udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 398)



DEFINICE – ZÁKAZNICKÁ DATABÁZE

Zákaznická databáze je organizovaný soubor komplexních údajů o jednotlivých zákaznících a potenciálních zákaznících včetně geografických, demografických, psychosociálních informací a informací o nákupním chování. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 398)

DM je marketing zaměřený na individuální zákazníky. Při komunikaci využívá zjištěná individuální zákaznická data, uchovávaná v databázích. Komunikace je vedena osobní formou respektující zákaznickovou jedinečnost. Na trhu B2C může zákaznická databáze obsahovat:

- **Demografické údaje o zákazníkovi** - jméno, pohlaví, věk, příjem, členy rodiny, narozeniny, jmeniny, adresa, vzdělání, kupní síla, povolání, vybavení domácnosti, domácí zvíře atd.
- **Psychosociální údaje** - aktivity, zájmy, názory.
- **Chování při nákupu** - předchozí nákupy, priority při nakupování atd.

7.4 Geomarketing

Moderní trend direct marketingu se nazývá geomarketing. Dnes data, která byla dříve pouze v tabulkách, 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.).²⁴

Touto metodou lze zjistit například:²⁵

- 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, která jsou nositelem základních informací, jako je pohlaví, věk, příjmy apod. Dále data plynoucí z geomarketingových analýz, například vzdálenost pobočky či prodejny, dostupnost do místa prodeje, nebo třeba množství zákazníků připadajících na pobočku.

²⁴ Webový portál Česká distribuční, 2013. [online]. [vid 22. května 2013]. Dostupné z: http://www.distribucni.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=77:geomarketing&catid=45&Itemid=60

²⁵ 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

Využívání geografických informačních systémů v marketingu se stává již i v České republice běžné (Obi, Baumax, Baťa a další). Počáteční investice do softwarového vybavení i mapových vrstev se vrací velice rychle v podobě úspor z dobře vedených directmarketingových kampaní díky vhodně zvolené lokalitě pro novou prodejnu nebo optimalizace oblastí obchodních zástupců.



PŘÍPADOVÁ STUDIE - GEOMARKETING

Využití geomarketingu v ČR je možno názorně ilustrovat na třech případech: supermarketech, české poště a aplikaci foursquare.

Supermarkety (a samozřejmě i další obchody) zavedly věrnostní karty i z důvodu sběru dat o svých zákaznících. Původní metodu, kdy se pokladní vypytały na PSČ každého jednotlivého zákazníka, nahradila automatizovaná metoda přes CRM systémy, které dokáží podle registrované adresy zákazníka, doby jeho nákupů a konkrétních položek nákupu, personalizovat cílenou komunikaci. Příkladem je nabídka v letáku, která přijde v rámci celého města do všech schránek jen s nejlepší nabídkou jednou za měsíc, pro akvizici nových zákazníků. Do schránek občasných zákazníků bude leták rozeslán co dva týdny s nabídkou zboží v akci, které koupili při posledních nákupech, pro přilákání k opětovným nákupům. A konečně pro časté zákazníky bude leták distribuován každý týden s cílem upozornit na zboží, které by zákazníka mohlo dále zajímat nad rámec jeho běžných nákupů, pro zvýšení celkového obrátu firmy.

Česká pošta nabízí své geomarketingové databáze například novým podnikatelům, kteří nezvládají sami mapovat dostatečně své okolí. Klientům je schopna doporučit oblasti, kde se například nachází nejvíce zákazníků, nejnižší počet konkurentů, apod.

Foursquare je geolokační služba, která umožňuje sdílení své polohy pomocí check-inů, neboli přihlášení, na konkrétních místech, takzvaných venues. Venues jsou virtuální místa, která souhlasí s místy reálnými, například hospoda Na Růžku bude mít svou venue Na Růžku, ve které jsou zaznamenány údaje jako adresa, telefon nebo například Twitter účet. Aplikace je zcela zdarma a umožňuje uživatelům přes sociální síť sdílet svou polohu. Pro uživatele skýtá obrovský přínos v možnosti číst recenze na daná místa, pro firmy je to šance jak se zviditelnit.

Zdroj: ČESKÁ POŠTA, 2013. *Geomarketing České pošty*. [online]. [vid 23. května 2013]. Dostupné z: http://www.ceskaposta.cz/assets/sluzby/propagacni-a-tiskove-zasilky/CP_produkty_list_Geomarketing.pdf

Zdroj: FERBY, O., 2013. *Co je foursquare*. [online]. [vid 23. května 2013]. Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare/>



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 direct marketingu.
- Vysvětlete rozdíl mezi aktivním a pasivním direct marketingem.

- Zamyslete se, zda direct marketing má větší opodstatnění na trhu B2B nebo na trhu B2C.
 - Uveďte produkty, u nichž je použití direct marketingu efektivní vzhledem k dané cílové skupině.
 - Uveďte konkrétní příklady direct 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 A ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Náplní této kapitoly je popsat již dva poslední prvky marketingového komunikačního mixu, které lze chápat jako nejnověji uváděné ve srovnání s ostatními. Význam sponzoringu a online komunikace v dnešní reklamní přesycenosti, zároveň i omezené účinnosti běžné reklamy a díky rozvoji komunikačních technologií, natolik vzrůstá, že je lze chápat jako samostatné prvky marketingového komunikačního mixu a proto je jim věnována samostatná kapitola.



CÍLE KAPITOLY

- Definovat sponzoring jako prvek marketingového komunikačního mixu.
 - Zdůraznit důvod, kdy je sponzorství uváděno jako samostatný prvek marketingového komunikačního mixu a kdy je začleněn do public relations.
 - Uvést základní výhody a zásady použití, cíle, cílové skupiny a typy sponzoringu.
 - Zaměřit pozornost na tzv. ambush marketing neboli guerilla sponzoring.
 - Definovat online komunikaci a zdůraznit využití online médií v komunikačních kampaních.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Sponzorství, sponsorship fit, mikrosponzorství, AMBUSH marketing, webová prezentace, sociální média.

Za praotce nebo též zakladatele sponzoringu, resp. Mecenášství, lze považovat Gaia Clivia Maecenase (70 - 8 př. n. l.). Vycházel z toho, že patronát (sponzoring, mecenášství) je v zásadě altruistickou aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro. V **současné době je ale sponzoring praktikován především s podnikatelským úmyslem.**

8.1 Definování sponzoringu

Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace, sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peníze a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužby (zlepšení image, jména firmy nebo produktu). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. (Foret 2006)



DEFINICE - SPONZORING

Sponzoringem se tedy rozumí obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů 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)

Sponzoring se liší od reklamy tím, jak funguje. **Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení k změně chování, k akci (call-to-action), sponzoring „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu.**

Sponzoring je často zaměňován 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! **Sponzoring 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)

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 aktivován 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) sponzorovaných akcí.
- Je pravděpodobný transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora.
- Pomocí sponzoringu 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, např. O2 Extraliga
- **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

8.1.1 CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY SPONZORSTVÍ

Lze konstatovat, že sponzorství sdílí dva základní komunikační cíle: **generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě**. Mezi sponzorstvím a reklamě však existuje mnoho rozdílů – reklama je pod plnou kontrolou toho, kdo ji platí. Aby sponzorství bylo efektivní, musí být doprovázeno dalšími komunikačními aktivitami.

Tabulka 24: Cíle sponzorství

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
		Podpora nebo zvýšení image firmy
		Změna vnímání firmy veřejností
		Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů
		Pohostinnost firmy
		Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich moti-
		Posílení náboru
		Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	Zvýšení pozornosti médií
		Protiváha k nepříznivé publicitě
Tlak na tvůrce politiky a akcionáře		
Osobní cíle vrcholových manažerů		
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	Zvýšení povědomí u současných zákazníků
		Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků
		Potvrzení vedoucí pozice na trhu
		Zvýšení povědomí o novém výrobku
	Image značky	Změna vnímání značky
		Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu
		Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (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.

8.1.2 VYBRANÉ TYPY SPONZORSTVÍ

Rozpočet pro sponzorování se dělí mezi různé typy projektů.

- **Sportovní sponzorství** je nejznámější. Firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, sportovní programy (např. O2 Extraliga ledního hokeje, Škoda Auto, a.s., hlavní partner cyklistických závodů Tour de France). 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 komunikační nástroj. Tato situace je zapříčiněna několika trendy: vznikají nová média v oblasti sportu, která lze využívat 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.

Ve sportovním marketingu v ČR dominují fotbal a lední hokej. S výrazným odstupem je za fotbalem a ledním hokejem v ČR skupina dalších deseti sportů - např. atletika, basketbal, volejbal, lyžování, cyklistika, kanoistika apod., které sice marketing využívají, ale nenaplnují tak úspěšně uvedené charakteristiky.

Zajímavou cestou jak relaizovat sportovní sponzorství, je zaměřit se místo na masy na jednotlivce. **Mikrosponzorství nebo-li hyperlokální sponzorství** v rámci lokální komunity umožňuje vytvořit mnohem hlubší vztahy se zákazníky a může sloužit jako dobrá laboratoř pro pozdější aktivaci sponzoringu na celostátní úrovni. Vynikající nápad realizovala fotbalová Sigma Olomouc, která jeden ze svých tréninků uskutečnila na obyčejném sídlištním hřišti ve městě. Po skončení tréninku pak proběhla dvouhodinová autogramiáda. Sice neexistují zprávy, že se Sigmě do akce podařilo vtáhnout i její sponzory, ale do budoucna to pro ně může být velmi zajímavá platforma. Přímou nabídkou třeba spolupráce s Adidasem, který olomoucké fotbalisty obléká a sponzoruje.²⁶



PŘÍPADOVÁ STUDIE – SPONZORSTVÍ

Škoda Auto bude hlavním sponzorem mistrovství světa v ledním hokeji i v dalších čtyřech letech. Automobilka, která šampionát sponzoruje již 25 let, dnes podepsala smlouvu s Mezinárodní hokejovou federací (IIHF) v dějišti turnaje v Kolíně nad Rýnem až do roku 2021.

Smlouvu o prodloužení partnerství podepsali předseda představenstva společnosti Škoda Auto Bernhard Maier, prezident IIHF René Fasel a prezident společnosti Infront Sports & Media Philippe Blatter. Na místě byl rovněž porotce z Guinnessovy knihy rekordů, který Škodě potvrdil světový rekord za nejdelší sponzoring sportovního mistrovství světa.

²⁶JANČA, 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/>

V roce 1992 zahájila Škoda spolupráci s IIHF představením oficiálního vozu při finále v Praze a v Bratislavě. Od roku 1993 nastoupila značka při každém mistrovství na led jako oficiální hlavní sponzor.

V Evropě se 85 procent všech vozů značky Škoda prodává v zemích, do nichž se mistrovství světa v ledním hokeji přenáší, v celosvětovém měřítku je to 58 procent. Dalšími pozitivními aspekty sponzoringu jsou vysoká frekvence turnajů a výrazná viditelnost sponzora díky umístění loga na dresech, přilbách, na ledě i nasazením flotily vozů značky Škoda. Letos bude mistrovství světa v televizi sledovat více než jedna miliarda fanoušků, v arénách se očekává návštěva více než 600 000 diváků.

Škoda se tradičně angažuje v řadě druhů sportu. Lední hokej je přitom vedle cyklistiky a motoristického sportu nejdůležitějším pilířem sponzoringové strategie automobilky. Vedle mistrovství světa v ledním hokeji Škoda podporuje různé národní svazy a národní ligy a od roku 2012 také dorost. Škoda Junior Ice Hockey Cup dává příležitost mladým talentům.

Zdroj: upraveno Škoda prodloužila sponzoring ledního hokeje o další čtyři roky [online]. [vid. 14. března 2019]. Dostupné z <http://www.sport.cz/hokej/ms2017/clanek/885599-skoda-prodlouzila-sponzoring-ledniho-hokeje-o-dalsi-ctyri-roky.html>

- **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 (např. RWE Transgas jako partner hudebního festivalu Pražské jaro). (Jahodová a Příkrylová 2010, s. 133)
- **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 Českou 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** nebo-li 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 podniků do mezinárodní výzkumné a vývojové spolupráce). (Jahodová a Příkrylová 2010, s. 133)
- **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 marketing (marketing ze závětrí) nebo-li guerilla sponzoring.** 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 pozornost veřejnosti a médií.

Ambush marketing, místo snahy stát se oficiálním sponzorem akcí a finančně se na nich podílet, používá kreativní přístup a nekonvenční nástroje při propagaci 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.

Tato původně nelegální forma guerilla marketingu se postupně stala akceptovanou marketingovou strategií a tak ambush marketing dokáže různými legálními cestami pomoci firmě, resp. značce, zajistit, aby své jméno spojila s velkou akcí i bez oficiálního 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 2020, organizuje během her velmi přísný bezpečnostní systém, aby ostatním firmám, především svému velkému konkurentu Pepsí zabránila provádět ambush marketing. Mezi další top partnery letních Olympijských her v Londýně 2012 se řadí McDonald's, GE, Dow, Panasonic, Acer, Atos, Omega, Visa, Samsung a P& G.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – AMBUSH SPONZORING

Lidl se rozhodl udělat letákové promo s docela banální mechanikou – utraťte u nás alespoň 300 Kč, pošlete nám číslo vaší účtenky a budete mít šanci vyhrát cenu. Cenou byly vstupeny 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 24: 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. Není jeho oficiálním sponzorem (na rozdíl od konkurenční firmy BILLA), a tudíž ve své komerční komunikaci na něj nemůže 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 je jedním z oficiálních sponzorů mistrovství světa (vedle hlavního sponzora Škoda jsou to například Bauhaus, Intersport, Nike, Kyocera, Raiffeisen Bank a TISSOT). Tento krok však nic neřeší – na letáčcích, billboardech i webovém microsite figuruje pouze značka Lidl, nikoliv Henkel. Je tedy zřejmé, že je to pouze značka Lidl, kdo profituje ze spojení se šampionátem.

Pokud se chtěl Lidl pokusit o ambush marketing, měl na to svaté právo. Je to ve světě zcela běžná strategie, byť někdy i docela kontroverzní (třeba v případě holandského pivovaru Bavaria). Na ambush-marketingové aktivity vloni během MS ve fotbale hodně vsadila firma Nike a provedla to báječně (na internetu byla dokonce viditelnější než oficiální sponzor šampionátu a její největší konkurent Adidas). Amatérské provedení Lidlu však řetězci 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. května 2013]. Dostupné z <http://www.sportbiz.cz/2011/03/jak-si-neutrhnout-ostudu-aneb-ambush-marketing-po-cesku/>

8.2 Definování online 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. Výrobovou strategií 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, Geuens a Bergh 2003)

Internet umožňuje dosažení následujících komunikačních cílů (Pelsmacker, Geuens a Bergh 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 KOMUNIKACE

On-line 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)

Komunikační sdělení na Internetu může mít různé podoby - například formu webové stránky, reklamních elektronických dopisů, proužkové reklamy, tzv. bannerů, PR článků, placených odkazů a dalších formátů. Řada výše zmíněných záležitostí lze zařadit i do ostatních prvků marketingového komunikačního mixu. Proto pro naše účely budeme to tohoto samostatného prvky marketingového komunikačního mixu řadit **webové stránky firmy a online sociální média.**

8.2.1 WEBOVÁ PREZENTACE

Webové stránky firmy by bylo možné považovat za nástroj direct 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 organizace, 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, 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. (Jahodová a Přikrylová 2012)

Hodnocení efektivity webových stránek je poměrně jednoduché a přesné. Lze měřit mimo jiné počet návštěvníků webu, počet návštěvníků, kteří se na web vrací, 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)

8.2.2 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.

Nejrozšířenější sociální sítí v současnosti je **Facebook**, kdy ke konci října 2012 se odhaduje 1 miliarda uživatelů na světě. Facebook je dostupný v 70 jazycích. Mezi zajímavost patří skutečnost, že pokud by byl Facebook zemí, byl by **třetí největší zemí na světě**.

Zásady pro online sociální média (Karlíček a Král 2011, s. 189):

- Atraktivní obsah.
- Obsah musí být v souladu s komunikačními cíli dané organizace.
- Obsah by měl vyvolat virální šíření.
- Obsah by měl být neustále „živen“.
- Firma by měla s uživateli aktivně a důvěryhodně interagovat.

8.2.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě jsou novým typem webových aplikací. Vyvinuly se 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. Současná podoba sociálních sítí je založena na vztazích mezi uživateli (nazývané jako „přátelství“ v případě sítě Facebook, „následování“ v případě Twitteru), vytváření obsahu jimi samotnými a na minimálním zasahování provozovatelů do jejich činnosti. Zásadním rozdílem oproti předchozím komunikačním platformám je to, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich skutečnou identitou. (Bednář 2011, s. 10)

FACEBOOK

Pro fungování Facebooku jsou zásadní vztahy mezi uživateli – registrovaní uživatelé si vytvářejí 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 (u průměrného uživatele dosahuje počet přátel cca 130). Stejným způsobem funguje sdílení virových sdělení ve formě videí nebo vtipných obrázků. Jednoduchým kliknutím na tlačítko „sdílet“ pak přítel uživatele, který tento obsah uveřejnil, přenesení 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 propagaci 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 a je ve věku 25-34 let, je 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)

YOUTUBE

Youtube je služba umožňující sdílet na internetu videa. Postupně se rozvinula do neuvěřitelných rozměrů. Marketingové využití YouTube se také vyvíjí. Od prostého umístování reklamy, přes šíření virálních sdělení, po nově zavedené placené i neplacené streamy.

LINKEDIN

Není určena primárně běžným uživatelům jako Facebook, ale naopak profesionálům, především z oblasti marketingu a reklamy. Funguje tam množství diskusních a profesních skupin, díky kterým je snadné kontaktovat např. zahraniční partnery z oboru. Výhodná je registrace pro všechny, kdo se chtějí profesionálně prezentovat, získávat informace z první ruky a důležité kontakty. Samozřejmě je zde možnost umístit i reklamu na své služby. (Baloušek 2011, s. 99)

TESTOVÉ OTÁZKY



Nyní je čas otestovat si získané znalosti z kapitoly č. 8. Pouze jedna odpověď je správná! Správné odpovědi jsou umístěny na konci kapitoly.

- 1. Podstatou sponzoringu jako prvku marketingového komunikačního mixu je:**
 - a) Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Sponzoring 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. Sponzoring 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 Radegast dětského atletického klubu základní školy.
- b) Sponzorství Klenoty Aurum soutěže krásy Česká Miss.
- c) Sponzorství Škoda Auto ledního hokeje.

3. Ambush marketing (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, jež 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. Mezi základní skupiny sociální médií nepatří:

- a) Blogy.
- b) Sociální sítě.
- c) Intranet.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 8 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Charakterizujte sponzoring jako marketingový komunikační prvek.
 - Srovnejte sponzoring s reklamou.
 - Vyjmenujte typy sponzorství.
 - Uveďte konkrétní příklady sponzoringu v České republice.
 - Uveďte výhody užití online médií v komunikačních kampaních.
-

ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



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

9 VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI



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 komunikačním formám. Je proto nutné být schopen dostat se k němu netradičními formami, které nebudou vnímány jako čistě komerční, ale spotřebitel je bude sám ve svém volném čase vyhledávat. Do popředí se proto dostává marketingová komunikace využívající netradiční přístupy a nástroje. V této souvislosti lze hovořit například o guerilla marketingu, virálním (virovém) marketingu, product placementu, mobilním marketingu.



CÍLE KAPITOLY

Guerilla marketing, virální marketing, product placement, digitální – mobilní marketing.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

- Vymežit podstatu a nutno využití netradičních forem marketingové komunikace.
 - Specifikovat guerilla marketing.
 - Specifikovat virální marketing.
 - Specifikovat product placement.
 - Specifikovat digitální marketing se zaměřením na mobilní marketing.
-

I přesto, že jsou využívána netradiční média a netypické 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 kampaní. Jejich cílem není nic jiného než prospět značce, prodeji a trhu.

9.1 Guerilla (partyzánský) marketing

Termín Guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či 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 úderů na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se ihned stahují do svých původních pozic. Převedení této strategie do marketingu říká, že i s malou investicí můžeme dosáhnout velkých úspěchů. (Přikrylová, Jahodová, 2010 str. 258)



DEFINICE – GUERILLA MARKETING

Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Jako hlavní princip Levinson uvádí, že největší investicí nejsou peníze, ale čas, energie a představitost. V praxi to znamená, že nejvyšším nákladem na celé kampani je čas strávený nad myšlenkou jak zaujmout nebo přilákat zákazníky. Proto lze říci, že guerilla marketing není o penězích, ale o nápadu. Další zajímavou definicí je: je to pojmenování pro inovativní strategie a nápady, které lze realizovat i s nízkým rozpočtem a mají vysokou účinnost.²⁷

Primárně je GM určen pro malé a střední podniky, může jej však využít i velká firma. Důvodem není jen to, že GM nevyžaduje horentní marketingový rozpočet, ale také fakt, že menší firmy snadněji využívají rysy, které jsou pro GM 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.

Poselství GM kampaně by dle Patalase (2009, s. 68) mělo:

- jasně ukazovat, že jeho vysílatelem je vaše firma,
- obsahovat určitou výpověď, tzn. informovat o konkrétních přínosech,

²⁷ 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

- být srozumitelné,
- bavit,
- mít přímou souvislost s vaší nabídkou výrobků či služeb,
- respektovat etické, kulturní a náboženské hodnoty a odpovídat výkonnostním možnostem vaší firmy,
- odpovídat vaší cílové skupině ,
- být věrohodné.

Guerilla marketing je na českém marketingovém trhu stále ještě brán jako novinka a je vnímán s nedůvěrou. Řada zadavatelů reklamy je hodně konzervativní, bojí se zkoušet nová média. Myslí si, že klasickými médii dokáží prezentovat svou nabídkou daleko účinněji a více. I přesto se u nás našly firmy, které si uvědomují fakt, že dnešní spotřebitelova přesycenost informacemi si vyžaduje neustálé hledání nových cest k jeho podvědomí a v tomto případě se právě nabízí příležitost využít guerilla marketing. Mezi tyto firmy patří například Vodafone, pojišťovna Allianz, Sportka, Nike, Poštovní spořitelna aj.

FORMY GUERILLA MARKETINGU

Během překotného vývoje GM se vyčlenilo několik forem, které jsou od sebe odlišné, ale přesto si zachovávají původní myšlenky GM. Ty nejzajímavější jsou popsány níže.

Ambient marketing využívá pro propagaci firmy tzv. ambientní média, což jsou běžné každodenní objekty z okolí spotřebitele. Je zaměřený na propagaci produktů netradiční cestou, s cílem šokovat a upoutat okamžitou pozornost kolemjdoucího, konzumenta. Cílovou skupinou jsou především mladší věkové skupiny, u kterých je předpoklad, že reklamní sdělení budou šířit dále mezi své vrstevníky. Nejčastěji se tedy vyskytuje na diskotékách, v barech, na toaletách, univerzitách, v kinech, atd. K základním ingrediencím tohoto formátu patří humor a zábava. (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 propagace i stamiliony korun, tak další konkurenční firma se snaží zviditelnit své jméno na stejné akci, aniž by platila jakékoliv poplatky za sponzorství. Nejčastěji se můžeme setkat s touto formou marketingu na velkých akcích, které lákají miliony lidí z celého světa, jako jsou mistrovství světa, či Olympijské hry. (Patalas 2009)

Astroturfing je marketingovou, resp. PR aktivitou, která má za cíl přesvědčit názorové vůdce o postojích veřejnosti k určitému tématu, takže např. redakce periodik zahlcují dopisy a emaily od „čtenářů“, za kterými se většinou schovává pouze několik PR specialistů, kteří si vytvářejí fiktivní jména a účty. Pojem astroturfing, nazýván jako tzv. 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 propagovat služby, produkty 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.

Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem. Cílem buzzmarketingu je vyvolat mezi lidmi rozruch a diskuzi okolo produktu. Předmětem šíření se stávají právě lidé nebo média, kteří o tomto produktu živě diskutují, propagují, vedou spory o jeho pravosti. Tato forma marketingu ústním podáním je úspěšná kvůli důvěryhodnosti a nenucenému pokusu o manipulaci, jako je tomu mnohdy u normální reklamy. (Hughes 2006, s. 12)

Mosquito marketing je GM vykonávaný čistě malými firmami, které se všemi marketingovými prostředky snaží být otravní pro velké firmy (proto mosquito jako otravný komár).

Sensation marketing je forma GM, která na první místo klade senzaci. Snaží se použít šílených prostředků (rozbitá auta uprostřed rušné silnice, domluvený dav demonstrantů, atd.) k vyvolání velké mediální odezvy a následně přiznání, že akce byla nahraná a je to na propagaci určitého produktu nebo firmy.

Undercover marketing je skrytou formou marketingu, při které příjemce sdělení nesmí poznat, že se jedná o propagaci 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 – GUERILLA KAMPAŇ

Arbitrážní komise Rady pro reklamu musela rozhodovat v návrhu na nevhodnost reklamní kampaň, která předcházela uvedení televizního seriálu Dexter. Zadavatel rozmístil po Praze zakrvácené igelitové pytle, přelepené lepicí páskou a s krvavými stopami v okolí. Podle stěžovatele je tato forma reklamy nevhodná a na veřejnosti může zejména starší lidi vyděsit. Zadavatel zdůvodnil kampaň tím, že pro seriál jsou off-airové kampaně, využívající motivů z jeho obsahu, celosvětově typické. Seriál „Dexter“ je kriminální pořad založený na černém humoru a ironizování tradičních hrdinských typů. Kampaň, která v České republice předcházela uvedení seriálu na TV stanici zadavatele, byla oproti kampaním v jiných zemích relativně velmi uměřená. Jednalo se o jednodenní účelovou kampaň, která směřovala k fanouškovské stránce TV stanice na jedné ze sociálních sítí. Fanoušci měli za úkol „stopovat“ fiktivní osobu Dextera v Praze. Účelem bylo podpořit zájem mezi těmi, kteří již Dextera znají, a upozornit na zahájení vysílání seriálu. Ne na všechny ale zakrvácené pytle s kusy lidských těl, rozesety po veřejných prostranstvích, působí dobře. Kampaň byla označena za neetickou a byla zastavena.

Zdroj: Webový portál Rady pro reklamu, 2013. Kauzy pro rok 2011 [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

9.2 Virální (virový) marketing

I když doslovným překladem z anglického názvu viral marketing vznikne spojení virový marketing, tak v České republice se vžil vhodnější název této formy marketingové komunikace a to virální marketing. Sedláček to odůvodňuje tím, že pojem virový marketing u lidí vyvolává negativní reakce s nemocemi, či šíření počítačových virů. Proto slovo virální těmto aspektům předchází. A právě jako virové nemoci a počítačové viry nekontrolovaně šířící se mezi lidmi, tak stejně rychle je možné šířit i reklamní sdělení. (Sedláček 2006)



DEFINICE – VIRÁLNÍ MARKETING

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 prodeje 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. Firmy se nezdárá dopouštějí chyby, kdy není možné vysledovat souvislost mezi předmětem podnikání a obsahem sdělení, dochází k nepochopení a lidé si virální sdělení s danou firmou nespojí. Klíčovými faktory pro snadné šíření jsou také možnosti přenositelnosti a snadnost rozšiřování, zbytečné kapacitně a softwarově složité médium odrazuje uživatele k dalšímu sdělení. A k neposledním faktorům patří také načasování, které mohou zaručit úspěch, ale také zklamání. (Janouch 2006)

Virový marketing využívá hlavně internetové stránky 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 preposílána 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.

Techniky virálního marketingu:

- **Přeposílání:** k šíření zprávy je využit samotný e-mail/SMS.
- **Email – výzva:** E-mail obsahuje odkaz na stránky s možností odeslání zprávy známému.
- **Výzva na webu:** výzva k vytvoření e-mailu je přímo součástí prezentace.
- **Virální web-link:** umístění odkazu do zajímavého článku nebo diskuze.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – VIRÁLNÍ KAMPAŇ

Jedna z prvních úspěšných virálních kampaní je od firmy BlendTec, která vyrábí stejnojmenné kuchyňské mixéry. Proslavila se v roce 2006, kdy ve své kampani za 100 dolarů umísťovala na internet krátká videa, ve kterých nechala ve svých přístrojích mixovat neobvyklé předměty. V mixéru se objevily výrobky jako iPad, iPhone, boty Nike, sendvič McDonald's a celkový počet videí vystoupal na 130. Výrobci se díky tomu maloobchodní prodeje zvýšili o 700 %.

Pokud mluvíme o českém prostředí, první úspěšná virální kampaň sahá do Vánoc roku 2006, kdy firma Kofola způsobil na trhu velký rozruch svojí vánoční pohlednicí, kterou měl každý zájemce možnost poslat online. Výsledkem bylo odeslání více než 1,5 milionů vánočních přání a 1 milion unikátních návštěvníků na českém webu firmy.

Zdroj: webový portál Marketing journal, 2011. Jak vytvořit nakažlivý virál – 2. díl [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/m-journal.cz/marketing/viralni-marketing/jak-vytvorit-nakazlivy-viral--2--dil__s420x8111.html

Zdroj: webový portál Mediář, 2011. Virální marketing stále v plenkách [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>

9.3 Product placement

Product placement je v zahraničním filmovém průmyslu uplatňován již po dlouhá desetiletí. Poprvé byl s výraznějším úspěchem implementován do filmu E. T. Mimosmšťan, kde byly prostřednictvím hlavní postavy mimozemšťana propagovány 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 filmech a seriálech, nově i konkurenční produkty Microsoftu s uvedením Windows 8). (Frey 2011, s. 131)



DEFINICE – PRODUCT PLACEMENT

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku 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 výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. Přestože v naší filmové distribuci zakořeňuje product placement pozvolna, očekáváme postupně jeho významnější rozvoj a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami. (Frey 2008, s. 123)

Product placement, nebo jak zmiňuje zákon č. 132/2010 Sb. „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 úplaty nebo obdobnou protihodnotu.“

V České republice byl vývoj product placementu mnohem složitější. Do revoluce v roce 1989 se naše filmová tvorba velmi odlišovala od zahraniční. Po revoluci byl product placement oficiálně v televizním vysílání zakázán, povolen byl až od 1. června roku 2010. Musí ale splňovat několik podmínek, základní je upozornění diváka na placenou reklamu před začátkem vysílání pořadu. Všechny české celostátní televize musí být členy Asociace televizních organizací a musí pořad před jeho začátkem označit písmeny PP, jejich grafické znázornění je však na nich. V ČR výrazně zasáhlo povolení umístování produktů do televizních pořadů do struktury kutilských pořadů (Rady ptáka loskutáka) nebo divácky populárních seriálů (seriál Ulice, Ordinance v růžové zahradě apod.).



PŘÍPADOVÁ STUDIE – PRODUCT PLACEMENT

Ukázku svého produktu v kinematografii jako jedinečnou příležitost propagace nejvíce využívá proslulá značka elektroniky Apple. Byla jednou z prvních společností, které si v Hollywoodu zaměstnaly pracovníka, jehož náplní práce bylo prosadit na hvězdná plátna co nejvíce produktů této značky. O snaživosti společnosti Apple prezentovat své výrobky vypovídá i výsledek průzkumu blogu BrandChannel. Apple se umístil první v žebříčku Brandcameo Product Placement Awards 2010 za celkový product placement, kdy se produkty iPhone, iPod, iMac a další objevily v 10 z 33 nominovaných amerických filmů. V součtu počtu filmů s produkty své značky za poslední dekádu se ve filmech více než Apple, těsně následován značkou nealkoholického nápoje Coca-Cola, objevil už jen automobilový gigant Ford [17].

Zdroj: SAUER, A., 2011 Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners. Brandchannel [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>

9.4 Digitální marketing - mobilní marketing

Digitální marketing je poměrně mladé marketingové odvětví, jehož potenciál je podmíněn charakteristickými atributy nových médií. Je v současnosti již standardním elementem komplexní marketingové komunikace. Zahrnuje v sobě prakticky veškerou marketingovou komunikaci operující na základě digitálních technologií, respektive nových médií, jako jsou nástroje z oblasti internetu, mobilních komunikací a digitálních komunikačních prostředků.

Digitální marketing se postupně ze svého prvotního prostředí - internetu - přesouvá do stále aktuálnějších prostředí. Jedná se o dnes již v podstatě konvenční marketing mobilní (mobilní telefony, smartphony, tablety).

Mobilní marketing (Mobile Marketing) označuje jednu z metod přímého marketingu, založenou na využívání mobilních zařízení (mobilní telefony, smartphony, tablety, ultra-booky, atd.). Díky nepřestávajícímu růstu popularity mobilních telefonů, se dá mobilní marketing označit jako jedna z nejrychlejších rostoucích a nejzácílenějších marketingových metod. Bez nadsázky můžeme říci, že mobilní marketing využívá nejrozšířenější médium na světě.

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, odměňovat. (Matusínská 2007, s. 199)

Využití mobilního marketingu se samozřejmě liší dle odvětví jeho nasazení, ale mnohem výrazněji i podle kulturního vnímání každé konkrétní země. V ČR nejsme zvyklí na reklamní SMS v takové míře, jako například na Ukrajině. Kvůli nižší penetraci rychlého mobilního internetu a zařízení jej využívajících máme ale méně kampaní vedených přes cílená reklamní sdělení na sociálních sítích. Bohužel se ale i u nás 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.

Rychle se vyvíjející mobilní marketing využívá mnoho různých nástrojů (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 261-262):

Advergaming – interaktivní hry v mobilním přístroji s reklamním obsahem. Velmi se rozšířily s tzv. freemium modelem plateb za obsah (hra/aplikace je zdarma, ale zobrazují se komerční sdělení, dokud uživatel nezaplatí).

Cell broadcasting – tato technika je založena na tom, že určitý vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu reklamní sdělení, např. při účasti na eventu je zákazník informován o programu a speciálních nabídkách různých stánků. Tyto zprávy zákazník obdrží jen po dobu dosahu daného vysílače.

Location-based marketing – reklamní upozornění na obchody, kina, hotely, čerpací stanice atd. odvíjí se od aktuální polohy uživatele mobilního telefonu, viz příklad Foursquare v kapitole č. 7.

Loga obrázky, vyzváněcí melodie – dříve oblíbeným nástrojem bylo posílání log svých oblíbených značek, obrázků nebo melodií za poplatek. Tím se budují emociální vazby, zvyšuje loajalita, podporuje značka a co je důležité, takto nashromážděnou databázi kontaktů lze využít k dalším marketingovým aktivitám firmy.

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. Doposud se jedná o nejčastěji používaný nástroj.

Reklamní MMS – dovolují multimediální provedení reklamního sdělení například formou textu, zvuku, obrázku či videoklipu.

SMS soutěže, hlasování, ankety – cílem je přesvědčit uživatele, 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. Cena těchto SMS je pro uživatele obvykle vyšší než u SMS běžných, stanovuje ji pořadatel akce, kterému slouží k pokrytí nákladů, popřípadě i k určitému zisku. 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).

Speciální grafické 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 vytočení telefonního čísla. Propojuje se tak tisková reklama s on-line prostředím. Podmínkou k dešifrování kódu je nutnost mít nainstalovanou speciální mobilní aplikaci. Příkladem jsou QR kódy, viz dále.

QR kódy, které mají svůj původ v Japonsku a existují od roku 1994. Zkratka QR označuje slova quick response, tedy v překladu „rychlá odpověď“. Tento speciální typ 2D kódu má schopnost zašifrovat až 7089 numerických znaků, které při vyfocení fotoaparátem v mobilním telefonu lze přiřadit ke komerčnímu sdělení. Pro dešifrování je nutná buď speciální aplikace, nebo aplikace a připojení k internetu. Po dešifrování zavede uživatele aplikace např. na webové stránky e-shopu firmy. S postupným rozšiřováním chytrých mobilních telefonů se s tímto typem mobilního marketingu můžeme setkat stále častěji, např. na plakátech v metru je možno provést nákup potravin, lístků do kina, elektronické verze nějakého tisku (noviny, časopisy), apod. 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). Mobile visual search funguje jednodušeji, než QR kódy, pro které potřebuje mít spotřebitel nainstalovanou speciální aplikaci. Uživatel 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.²⁸

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. Jak byste pojmenovali marketing, kdy se jedná o netradiční způsob komunikace, dále dosažení komunikačních cílů při minimu vložených prostředků do kampaně:**

²⁸ 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>

- 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. Mezi nástroje mobilního marketingu nepatří:

- a) Letáky.
- b) QR kódy.
- c) Reklamní SMS a MMS.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 9 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vyjmenujte nové trendy v marketingové komunikaci a stručně je charakterizujte.
- Zamyslete se a zkuste uvést ke každému trendu konkrétní příklad kromě výše uvedených.
- Popište vlastní zkušenost s virálním a mobilním marketingem, pokud máte.

- Zamyslete se, který z výše uvedených trendů by Vás nejvíce oslovil jako zákazníka.
-

ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY



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

10 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 a dalších asociací profesních sdružení.
 - 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, nekalá soutěž, klamavá reklama, srovnávací reklama, skrytá reklama, product placement, nekalé obchodní praktiky, RPR, APRA, AOP, POPAI, ADMEZ

10.1 Legislativa v oblasti marketingové komunikace

Základní právní normy v oblasti marketingové komunikace jsou:

- **Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**
- **Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**
- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (novela, nekalé obchodní praktiky)**
- **Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**
- **Občanský zákoník, č. 89/2012 Sb.** (nekalá soutěž - 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, ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí)
- **Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání** (upravující používání product placementu)
- Základní „normou“ pro samoregulaci je etický **Kodex reklamy** Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení v oblasti marketingové komunikace.

Obecně se dle zákona o regulaci reklamy zakazuje:

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama založená na podprahovém vnímání (takovou reklamou se rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala),
- reklama klamavá,
- reklama skrytá.

Dále pak zákon nařizuje, že 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 rovněž nesmí napadat politické přesvědčení či podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. A konečně, v návaznosti na skrytou reklamu, zákon stanoví, že reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

V následujícím textu bude podrobněji popsána vybraná legislativa, která se úzce pojí s marketingovými komunikačními praktikami firem.

KLAMAVÁ REKLAMA



DEFINICE – 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.

Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně:

- dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení 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.
- Vyhrajte 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 1000 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 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 – KLAMAVÁ REKLAMA

Fenomén ptačí chřipky v roce 2006, jenž straší obyvatele ČR, přiměl vedení brněnské a vyškovské Hypernovy, aby dalo do prodeje minerální vodu, která údajně měla být ochranou před ptačí chřipkou. Hygienikové však příznivé účinky minerálky na prevenci proti ptačí chřipce odmítají a jednání supermarketů označují za klamavou reklamu.

Brněnská Hypernova nabízí vodu Fromin aktimun s nápisem „Prevence proti ptačí chřipce“ ve třech provedeních - s příchutí pomeranče, citronu nebo grepu za 22 až 25 korun! Na obalu je voda označena jako „doplněk stravy“ a „ochranný nápoj.“ Na etiketě minerální vody s názvem Fromin Aktimun je uvedeno, že nápoj je prevencí proti ptačí chřipce., kdy jedinou účinnou prevencí proti ptačí chřipce je očkování proti konkrétnímu viru. V případě ptačí chřipky ovšem není tato látka k dispozici.

Hlavní hygienik ČR byl přesvědčen, že výrobce zvolil klamavou reklamu, aby zvýšil odbyt. Klamavý nápis na minerálce se nelíbil ani Státní zemědělské a potravinářské inspekci (SZPI), která prodej balené vody Fromin Aktimun zakázala již v lednu. Odstranění etikety kvůli nápisu, že voda působí jako prevence proti chřipce, firmě přikázali i hygienici.

Díky médiím Hypernova zjistila, že ji výrobce Fromin Aktum uvedl v omyl a výrobek byl okamžitě stažen z prodeje.

Zdroj: webový portál novinky.cz, 2006. Hypernova nabízela minerálku proti ptačí chřipce. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.novinky.cz/domaci/78258-hypernova-nabizela-mineralku-proti-ptaci-chripce.htm>

SROVNÁVACÍ REKLAMA



DEFINICE – SROVNÁVACÍ REKLAMA

Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.

Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,

- není-li klamavá,
- 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.

Kolébkou 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 propagovaný výrobek 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 přetištění 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 dobrou 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 – SROVNÁVACÍ REKLAMA

Kia se v kampani v roce 2008 srovnávala se Škodou Fabií. Společnost Kia Motors Czech spustila svou nejdražší lokální kampaň na klíčový model Kia Cee'd. Jedním z prvků je i srovnání s konkurencí, kterému se na českém reklamní trhu v segmentu automobilů velmi daří.

Kia Cee'd se v nové kampani srovnávala se Škodou Fabií, porovnávala délku záruky, výkon, spotřebu, velikost kufru atd. Srovnání bylo pouze v tiskovém inzerátu, televizní spot byl postaven na výčtu sedmi důvodů, proč si pořídit právě Kia Cee'd. Na radu mediální agentury nebylo srovnávání použito v televizním spotu. Škodovka je jedním z největších zadavatelů, proto by se mohlo stát, že by reklamu nechtěly televize nasadit.

Kia srovnává tentokrát velmi bezpečně. Právníci označili inzerát za právně relevantní srovnávací reklamu. Samozřejmě, pokud uvedené údaje v reklamě nebyly údaji klamavými. Srovnává srovnatelné automobily, konkrétně vlastnosti daných automobilů. Kia vykročila v oblasti tzv. srovnávací reklamy správným směrem. Vybrala skutečně reprezentativní a ověřitelné znaky, navíc konkurenci nijak nezlehčuje, a pokud vše skutečně odpovídá realitě, tak lze danou reklamu z pohledu obchodního zákoníku považovat za legální.

Zdroj: Webový portál Marketing a média, 2008. Kia srovnává. Bezpečně. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z [http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=27252790](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=27252790)

SKRYTÁ REKLAMA

Skrytá reklama je zvuková, obrazová nebo zvně-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, Horňák 2012 et al., s. 195)

Spotřebitelé jsou skrytou reklamou klamáni, a to způsobem, proti kterému není možná efektivní obrana. Je totiž prokázanou a obecně nepochybnou skutečností, že reklamě přisuzuje každý spotřebitel výrazně menší váhu než informaci nereklamní. Poměr důvěryhodnosti informace obsažené v reklamě a informace redakční se podle odborných odhadů pohybuje kolem 1:10 až 1:100.

V současnosti v České republice nikdo v praxi skrytou reklamu nekontroluje a nepokutuje (výjimečně Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Zákaz skryté reklamy platí naprosto stejně pro všechna média. Faktem ovšem je odlišný přístup různých médií. Nepoužití

skryté reklamy by mělo být pro veřejnoprávní televizní stanice na prvním místě, neboť by to mohlo znamenat ztrátu důvěryhodnosti.

V praxi existuje několik forem skryté reklamy (Jurášková, Hornák et al. 2012):

- **Podprahová reklama** (bližší specifikace v kapitole 3.3.2)
- **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** – v poslední době vyvolává značné diskuse (více v kapitole č. 9), který jako marketingová metoda je nepochybně reklamou ve smyslu zákona, protože tou je každé oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží. Přijetím zákona o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání v roce 2010, došlo v této oblasti k liberalizaci podmínek užití produktů pro komerční prezentaci.

Product placement je přípustný pouze v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu. Sponzorovat nelze zpravodajské a politicko-publicistické pořady.

Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky: jejich obsah nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání, nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt. Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušeni reklamou rovněž po tomto přerušeni 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, pokud se jedná o cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, nebo léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.²⁹

NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Obecně lze za **nekalou praktiku považovat chování, jehož podstatou je cílená snaha podnikatele ovlivnit ekonomické chování spotřebitele tak, že spotřebitel uzavře smluvní závazek, k němuž by se jinak nikdy nezavázal**. Zákon o ochraně spotřebitele přitom vymezuje dva nejběžnější typy nekalých obchodních praktik podle charakteru a míry jejich závažnosti - **klamavé praktiky a agresivní praktiky** - a vymezuje jejich základní znaky. Nedílnou součástí zákona jsou i přílohy, v nichž je uveden taxativní výčet takových obchodních praktik, které jsou za všech okolností považovány zaklamavé a agresivní.³⁰

Klamavé praktiky

Kdy je obchodní praktika klamavá vymezuje § 5 zákona o ochraně spotřebitele, přitom za klamavou praktiku jsou vždy považovány praktiky, které jsou uvedeny v příloze č. 1 k tomuto zákonu. Podle tohoto ustanovení je klamavá zejména ta obchodní praktika, je-li při ní použit nepravdivý údaj, anebo je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl použit, anebo opomeneli podnikatel uvést důležitý údaj, přičemž za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem.

Za klamavou praktiku je možné považovat použití velké cedule „ZDARMA“ u určitého zboží, když pod tím je drobným písmem uvedeno, že ZDARMA dovezou spotřebiteli zboží domů při nákupu nad částku 20 000 Kč nebo případy, kdy prodejce láká spotřebitele na velké slevy v souvislosti s likvidací prodejny, ač se prodejna nelikviduje.

Agresivní obchodní praktika

Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele.

Typickým příkladem agresivní praktiky jsou prodejní akce některých společností, kdy nalákají zejména seniory na výlet a jídlo v restauraci a následně podmiňují odvoz zpět koupí svých výrobků. Jako další příklad je možné uvést letáky vhažované do schránek spotřebitelů a hlásající výhru. O výhru ale nejde, abyste ji získali, musíte si zakoupit nějaké

²⁹ Webový portál zakonyprolidi.cz [online]. [vid. 19. května 2013]. Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

³⁰ Portal.POHODA [online]. [vid. 19. května 2013]. Dostupné z <http://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/legislativa-pro-podnikatele/zakaz-klamavych-a-agresivnich-praktik/>

zboží. Za agresivní praktiky ale není považováno doručování reklamních letáků a katalogů do poštovních schránek.

Porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik považuje zákon o ochraně spotřebitele za správní delikt a hrozí za něj výrobci, dovozci nebo prodejci pokuta ve výši až pět milionů korun. 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.

10.2 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 etičnost reklamy je často diskutované téma nejen českou odbornou a laickou veřejností.

10.2.1 REKLAMA - RADA PRO REKLAMU

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.³¹

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,

³¹ Rada pro reklamu [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

- 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:

- obdrží-li 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.

Tabulka 25: 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 nadšázku. 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 potenciálními předplatiteli 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 přítom zjevná 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, nesměje 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 směsného 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.

10.2.2 PODPORA PRODEJE - POPAI

Asociace POPAI CENTRAL EUROPE je zde uvedena jako příklad etiky podpory prodeje přímo na místě prodeje (více informací o této asociaci se lze dočíst v kapitole č. 4 věnované podpoře prodeje).

10.2.3 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

AOP³² si klade za cíl podporu zájmů členů s ohledem na společný způsob prodeje. O členství ve sdružení se mohou ucházet pouze právnické osoby se sídlem v České republice, které nabízejí a prodávají své zboží a služby spotřebitelům formou přímého prodeje především v domácnostech, na pracovištích a jiných dohodnutých místech.

Předpokladem členství je, že uchazeč trvale vykonává svou obchodní činnost v České republice a pro nabízené zboží a služby vede vlastní obchodní značku nebo vlastní označení zboží a svou obchodní činnost vykonává v souladu se zásadami a normami chování, závaznými pro členy sdružení, zejména respektuje čistotu a korektnost svého podnikání ve vztahu k zákazníkům, svým prodejčům a konkurentům.

Čistota podnikání zahrnuje zejména to, že člen nepoužívá progresivního prodejního systému vůči zákazníkům a prodejčům - tzv. snowball (princip sněhové koule), což znamená, že členové nebo jejich prodejci nebudou nutit zákazníka či prodejce přijmout zboží nebo služby pokud výsledkem počínání členů nebo jejich prodejců je, že mají prospěch z počínání a podmínek spolupráce těch, které sami získají pro stejnou činnost, nebo očekávají investice nebo jejich část od těch, kteří tyto investice požadují od subjektů nově získaných pro prodejní činnost nebo není jisté, zda zboží, které nakoupí, bude od nich odkoupeno zpět.

V obchodním styku jsou členové povinni dbát na přísnou korektnost vůči spotřebitelům, ostatním konkurentům a svým externím spolupracovníkům.

³² Asociace osobního prodeje[online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.osobniprodej.cz/clenstvi-v-aop>

10.2.4 PUBLIC RELATIONS - APRA (ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR)

APRA³³ je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat 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. Členové procházejí opakovaně procesem certifikace. APRA je členem mezinárodní organizace ICCO (International Communications Consultancy Organisation) sdružující národní PR asociace po celém světě.

10.2.5 DIRECT MARKETING - ADMEZ (ASOCIACE DIRECT MARKETINGU, E-COMMERCE A ZÁSILKOVÉHO OBCHODU)

ADMEZ³⁴ 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 a prodeji na dálku. V rámci České republiky je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu, na mezinárodním poli pak Evropské asociace e-commerce a zásilkového obchodu (EMOTA) a Federace evropského přímého a interaktivního marketingu (FEDMA). Spolupracuje s řadou jiných profesních organizací a vzdělávacích subjektů.



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. 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) Umístění reklamního sdělení na netradičních místech (stromy, cesty, lavičky, koše, části lidského těla, ...). 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:**

³³ APRA[online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z http://www.apra.cz/cs/o_apra.html

³⁴ ADMEZ[online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.admez.cz/zakladni-informace.php>

- 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. 10 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vyjmenujte minimálně 5 legislativních opatření, které upravují problematiku marketingové komunikace.
- Vyjmenujte alespoň 3 problematické produkty z legislativního hlediska a vysvětlete proč.
- 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

11 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 kontroly marketingové komunikace.
 - Přiblížit základní mediální pojmy.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Frekvence, celkový, užitečný, hrubý a čistý dosah, kontinuita kampaně, pokrytí, CPT, CPT-TM, OTS, signmaking, internetová reklama, venkovní reklama, model DAGMAR, ambientní média.

Marketingový komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Cílem tvorby marketingového komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých 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 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, direct marketingem, public relations a sponzoringem, kdežto u průmyslového zboží je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct 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, public relations, aktivity direct marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje.

Ve stadiu růstu je posilována reklama a public relations, ve stadiu zralosti nabývá na důležitosti podpora prodeje. Ve stadiu poklesu se využívá reklama jen k připomenutí.

Postup při přípravě marketingové komunikační kampaně se skládá z následujících sedmi kroků:

1. Situační analýza.
2. Stanovení cílů a cílových skupin marketingové komunikace.
3. Stanovení rozpočtu neboli budgeting.
4. Strategie marketingového komunikačního mixu (volba strategie, prvků komunikačního mixu a médií).
5. Koordinace a integrace marketingové komunikace.
6. Implementace marketingové komunikace.
7. Kontrola výsledků účinnosti marketingové komunikace vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám.

11.1 Situační analýza

Situační analýza zahrnuje externí a interní analýzu. **Interní podmínky**, které jsou do jisté míry z pozice podniku 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 komunikační kampaně v minulosti apod.). **Externí podmínky**, které jsou z pozice podniku neovlivnitelné a nekontrolovatelné, silně ovlivňují podobu marketingové komunikace daného podniku (produkt a 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

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 podnikové schopnosti a jedinečnosti a jsou podkladem pro plánování marketingové komunikace.

11.2 Stanovení cílů a cílových skupin marketingové komunikace

11.2.1 STANOVENÍ CÍLŮ

Než jsou zahájeny práce na jakékoliv 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 organizace. Obecně by všechny cíle měly být **SMART** (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované).

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.

Při stanovování a kontrole ekonomických cílů je třeba mít na zřeteli, že kromě 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.

MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ CÍLE

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 efektivnosti 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. 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, Geuens a Bergh 2003, s. 158) Komunikační cíle (efekty) obsažené v tomto modelu ukazuje tabulka 26.

Tabulka 26: Komunikační cíle dle modelu DAGMAR

Fáze modelu
Potřeba dané kategorie
Povědomí o značce
Znalost značky
Postoj ke značce
Záměr koupit značku
Pomoc při nákupu
Nákup
Spokojenost
Loajalita ke značce

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 158)

- 1. 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. Lze předpokládat, že kategorie přání je již dostatečně vyvinuta pro produkty, jako je jídlo, čisticí prostředky, pojištění a automobily. 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. Když firma Sony přišla s novým CD přehrávačem, první sdělení pro zákazníka nebylo o značce, ale o rozdílu v kvalitě zvuku ve srovnání s přehrávačem magnetických pásek. V případě, kdy se oslovují neživatelé dané kategorie, je vhodné formulovat povědomí o ní. Například když operátoři v síti mobilních telefonů komunikují se skupinou těch, kteří nevládní mobilní telefon, budou zdůrazňovat potřebu.
- 2. 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 – ukázka loga, obalu atd.
- 3. 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.

4. Postoj ke značce

5. Nákupní záměry: reklama a podpora prodeje mohou zákazníka v tomto směru stimulovat.

6. Usnadnění nákupu: někdy může být cena nebo dostupnost produktu tím, co zákazníka odrazuje od koupě. V takovém případě musí komunikace usilovat o minimalizaci problému. Například není-li značka k dispozici ve všech obchodech, může zákazníkům pomoci seznam prodejních míst (např. Baťa – pokud není číslo bot na prodejně – objednání přes internet atd.).

7. Nákup

8. Spokojenost: má za následek šíření kladných či záporných referencí (word-of-mouth), opakovaný nákup, generalizace nákupů atd.

9. Loajalita ke značce

MEDIÁLNÍ CÍLE

V případě nasazení médií (typické pro reklamu) v komunikační kampani je zapotřebí stanovit i mediální cíle mezi něž patří zejména: (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003)

- **Frekvence** – určuje průměrně kolikrát 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 nudě 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, jak již bylo zmíněno ve 3. kapitole **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.

- **Dosah (reach)**

Celkový dosah – počet lidí, kteří byli vystaveni jednou nebo vícekrát působení reklamy během určitého období.

Užitečný dosah – celkový zásah cílové skupiny médii 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 médiiem v určitém dnu) a **weekly reach** (počet osob zasažených médiiem v konkrétním týdnu).

Hrubý dosah (GRPs – gross rating points) – počet všech lidí, kteří byli každým individuálním médiiem zasaženi bez ohledu na frekvenci (zasažení médiiem X a Y se počítá 2x). Jedná se o kumulativní pokrytí, celková suma ratingů za období, kampaň, médiiem. Jeden bod (point) je procento cílové skupiny.

Čistý dosah – suma všech lidí zasažených alespoň jednou (zasažení médiiem X a Y se počítá 1x).

OTS - (opportunities to see, příležitost vidět) - průměrná frekvence zásahu, možnosti spatřit inzerát v kampani, počet, jak často jsou vybraní příjemci vystaveni působení inzerátu. Počítá se jako poměr hrubého dosahu a čistého dosahu.

- **Kontinuita reklamní kampaně**

Kontinuální průběh – firma vynakládá určité prostředky během trvání celé reklamní kampaně. Většina firem však má jiná rozpočtová omezení, a proto tento postup může vyústit v příliš nízké a neefektivní výdaje.

Pulsující průběh – je udržována určitá úroveň reklamy během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita.

Nepřavidelný průběh – reklama se koncentruje na několik období, nikoli na celou dobu trvání kampaně. Může to být vyvolána rozpočtovými limity. Nebo-li během některých měsíců se reklama nerealizuje, aby bylo možno investovat během těch měsíců, kdy lze předpokládat vrchol poptávky.

- **Náklady**

Komunikační náklady se zpravidla vyjadřují jako **náklad na tisíc (CPT – costs per thousand) nebo náklady na tisíc osob cílové skupiny (CPT-TM – costs per thousand – target market) a vypočítají se podle vzorce:**

$$\boxed{\text{CPT} = \text{Náklady na médium/celkový dosah} \times 1000}$$

$$\boxed{\text{CPT - TM} = \text{Náklady na médium/užitečný dosah} \times 1000}$$

- **Pokrytí**

Jedná se o potenciální veřejnost, jež by mohla být vystavena působení určitého média (nejúčinnější médium je TV – dokáže během několika dní zasáhnout až 90 % cílové skupiny).

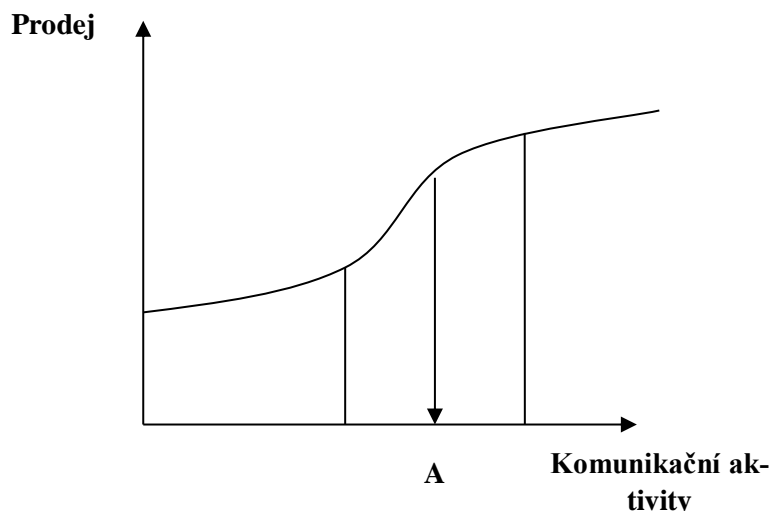
11.2.2 STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, kterých se kampaň týká. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd. Jejich podrobná charakteristika je základem 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. Problematika segmentace, targetingu a positioningu byla již popsána v kapitole č. 2, proto zde již nebude podrobně řešena.

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.

11.3 Stanovení rozpočtu marketingové komunikace (budgeting)

Reakce obratu ve vztahu k marketingové komunikaci zobrazuje tzv. **S-Model** viz obr. 26. Zde se předpokládá, že na počátku neexistuje žádný vliv marketingové komunikace, a přestože míra marketingové komunikace se rovná nule, bude se prodávat. Ke zvýšení obratu postačí minimální rozsah investic, aby se naplnily cíle komunikačního programu. Je-li dosaženo této úrovně, obrat se začne zvyšovat s dodatečnými malými investicemi do marketingové komunikace. Čím větší budou investice do marketingové komunikace, tím větší bude přírůstek obratu. V bodě A začínají zvyšující se investice vyvolávat menší změny v obratu. Je totiž nemožné, dokonce i při velmi vysokých investicích do marketingové komunikace, překročit práh úrovně obratu, který je dán nasyceností. Závisí to na trhu, kulturním a konkurenčním prostředí. Přehnané investice do marketingové komunikace mohou vést až k negativním efektům, jako je popuzenost a odpor spotřebitelů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003)



Obrázek 25: S – Model

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 183)

Mezi základní přístupy ke tvorbě komunikačního rozpočtu patří (Vysekalová a Mikeš 2007):

- **Metoda zůstatkového rozpočtu**

Jde o častý přístup, který vlastně ani nelze nazvat metodou. Organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, co dle jejího názoru „zbude“ po zaplacení všech ostatních nákladů. Tento přístup nelze doporučit, protože nedává náklady na komunikační aktivity do souvislosti s výší obratu 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 obratu**

V tomto případě je rozpočet na marketingové komunikace stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodeje 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 +- 5 %, jiná literatura uvádí 0,5 – 10 %. Je třeba poznamenat, že 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 organizace jsou obdobné. Ale

v tom je právě problém, protože marketingová situace a cíle jednotlivých organizací jsou natolik odlišné, že ani tato metoda není bez rizika.

- **Metoda orientovaná na cíle**

Pro tento přístup je podstatné stanovení cílů, kterých má být dosaženo, úkolů, které se musí splnit, a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné. Metodu lze použít, pokud je komunikační cíl měřitelný (např. stanovení tržního podílu, který chce organizace získat, stanovení procenta zvýšení známosti značky u cílové skupiny atd.). Prostředky a média komunikační kampaně jsou jednoznačně stanoveny a jsou známy náklady s nimi spojené.

11.4 Strategie marketingového komunikačního mixu

Do strategie marketingového komunikačního mixu patří volba komunikační strategie, volba konkrétních prvků marketingového komunikačního mixu a v případě využití reklamy, je nutné se zaměřit na výběr správných médií, tzn. zvolit správný mediální mix.

K dosažení vytyčených komunikačních cílů u zvolené cílové skupiny musí být vybrána odpovídající 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

Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje (výzdoba prodejen, reklamní stojany, informační letáky apod.). Producent 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)



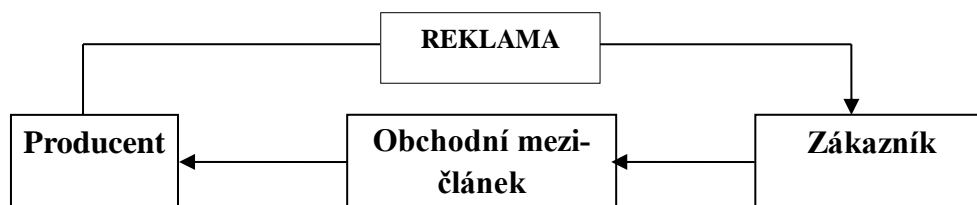
Obrázek 26: Strategie tlaku (push-strategie)

Zdroj: Foret (2006, s. 228)



DEFINICE – STRATEGIE TAHU

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 producent 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 27: Strategie tlaku (push-strategie)

Zdroj: Foret (2006, s. 229)

Při přípravě komunikační kampaně je nutné zvolit adekvátní kombinaci prvků marketingového komunikačního mixu (většinou dochází k užití více než jednoho 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 organizace apod.

Jelikož při plánování 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 slabší stránky, které se musí při plánování konkrétní komunikační kampaně dobře znát a počítat s nimi viz tab. 27. Většinou se využívají klasická média jako je tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama, internet a kino. Postupem času chtějí komunikační agentury přicházet s něčím novým, proto dochází k využití **nových reklamních médií, jako je mobilní telefon a samotní lidé a netradičních médií – ambientních médií.**

Tabulka 27: 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 (out-door, out-of-home)	Pestrost forem	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	Vybavenost internetovým připojením
	Zpětná vazba, snadné měření	Bannerová slepota – podvědomá tendence ignorovat a přehlížet plochy, na kterých se očekává reklama.
	Selektivnost	
	Snadná práce s informacemi	
	Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů atd.	
Kino	Selektivnost	Limitovaný obsah sdělení
	Opakovatelnost	Neoperativnost při změně
	Flexibilita	Dočasnost sdělení
	Přesvědčivost	Delší doba produkce

Zdroj: upraveno dle (Výsekalová a Mikeš 2007)

V následujícím textu bude věnována pozornost médiím jako je **internet, venkovní reklama a ambientní média**.

- **Internetová reklama**

Reklama na internetu může mít různou formu:

1. **Full banner** – 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 sdělením 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.
2. **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.
3. **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.
4. **Rich media banner** – využívá multimediální technologie typu Flash, Java a další. Je poutavější než rozšířené animované či statické bannery, společným problémem je však náročnější výroba a nekompatibilita s různými reklamními systémy.
5. **Skyscraper (mrakodrap, superbanner, megabanner, jumbo)** – velký podlouhlý banner o výšce 600 pixelů a šířce nejčastěji 120 pixelů. Tento formát, jehož výhodou je větší plocha blízka tiskové inzerci, je v současnosti podporován většinou českých komerčních serverů.
6. **Textové odkazy** – vedou na další stránky v rámci Internetu, reklamní sdělení není přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu.
7. **Placené odkazy** – zobrazují se ve vyhledávačích na předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že jsou uvedeny na první stránce před neplacenými odkazy.

CR (click rate) je stěžejní a zároveň velice komplikovaný mediální ukazatel účinnosti internetové reklamy, jehož výpovědní hodnota není dosud přesně stanovena. Je definován jako poměr kliknutí na online reklamní formát (clicks) k počtu jeho zobrazení (impressions) a udává se většinou v procentech. Analogicky odvozeným relativním ukazatelem je poměr prokliknutí **CTR** (click-through rate). Kromě počtu kliknutí (clicks) se u některých kampaní sleduje také počet prokliknutí (click-through), který 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.

- **Venkovní reklama (out-door, out-of-home)**

Patří k historicky nejstarším reklamním prostředkům. Ke klasickým prostředkům venkovní reklamy se řadí plakáty, billboardy, big-boardy, megaboardy, back-light plakáty (prosvětlené plakáty), podlahová reklama, reklama na vozech, na budovách, chodící reklama, reklamní balony, vzducholodě atd.

Odstranění billboardů z ochranného pásma dálnic a silnic první třídy vyžaduje novela zákona o pozemních komunikacích z roku 2012. Majitelům reklamních ploch nařizuje jejich odstranění, pokud jsou blíže než 250 metrů od dálnic a 50 metrů od silnic první třídy. Legální zůstávají venkovní reklamy například uvnitř obcí, v tzv. souvisle zastavěném území, a také pokud byly povoleny podle stavebního zákona. Zákon ponechal pro starší billboardy pětileté přechodné období, které vypršelo v roce 2017.

Od 1. září 2017 zákon zakazuje jakákoli reklamní sdělení podél dálnic a silnic první třídy v ochranném pásmu – okolo dálnic se jedná o 250 metrů, u silnic první třídy mohou stát billboardy nejblíže 50 metrů. Kromě billboardů musí zmizet i reklamy na mostech. Zůstat mohou například poutače benzinových pump, vyjmuty jsou také reklamní plochy pro provozovny, které se nacházejí v ochranném pásmu ve vzdálenosti do 200 m od jejich objektu. Zákon se týká všech pozemků – státních i soukromých. Netýká se ale poutačů v souvisle zastavěném území.³⁵

Nařízení je motivováno zvýšením bezpečnosti silničního provozu. Pokud totiž reklama motoristu jen trochu zaujme, trvá podle studie z ČVUT více než jednu a půl vteřiny, než znovu začne vnímat provoz. Třeba při osmdesátikilometrové rychlosti tak řidič urazí přes pětaticet metrů, aniž by registroval dopravní situaci.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – INTERAKTIVNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Jednou z nejlepších kampaní, která tento druh nosičů využila, byla interaktivní propagace aut Mini Cooper. Zadavatel si vytvořil kampaň, která nejen že ukazovala sexy tvary vozítka, ale ještě „mluvila“ se stávajícími majiteli britských minivozů z produkce BMW. Na každé z ploch byla fotografie Mini Cooperu, doplněná o displej schopný identifikovat projíždějící Mini Coopery a na základě údajů o majitelích vozů z firemní databáze rovnou připravila obsah na míru. Takže se klidně mohlo stát, že projíždějícímu majiteli popřál billboard pěkné narozeniny, zeptal se ho na spokojenost s vozem a podobně.

³⁵ Billboardy u silnic postupně mizí. [online]. [vid. 14. března 2019]. Dostupné z <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2372983-billboardy-u-silnic-postupne-mizi-kvuli-slozite-administrative-ale-stale-pomaleji>

Tato kampaň využívala LED displeje společnosti Daktronics na billboardech Clear Channel, umístěných ve čtyřech velkých amerických městech - v San Franciscu, New Yorku, Chicagu a Miami.

Pozadí této kampaně je prozaické. Než začala, obdrželi majitelé žijící v těchto čtyřech městech dotazník, který dobrovolně vyplnili. A právě na základě odpovědí z dotazníku se generovaly při průjezdu zprávy určené pouze jim. Poté obdrželi RFID vysílač, který nechali umístěný v autě. Při průjezdu se vysílač spojil s přijímačem na billboardu, počítač vydal pokyn k přístupu do databáze odpovědí daného zákazníka a vygeneroval personalizované sdělení.

Pro marketingové oddělení Mini Cooper USA byla tato kampaň obrovským úspěchem, ale spokojení byli i uživatelé, kterým imponoval fakt, že se jejich jméno alespoň dočasně objevilo na billboardu. Inu, osobní přístup vždy potěší.

Zdroj: LOUBEK, V., 2008. Elektronické billboardy: kombinace toho nejlepšího. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-23332820-elektronicke-billboardy-kombinace-toho-nejlepsiho>

S pojmem **Signmaking** se právě lze setkat v oblasti venkovní reklamy. Je to anglická složenina nemající přesný český ekvivalent. První část složeniny je sign což dle anglicko-českého slovníku znamená podpis, znak, odznak, firma. Druhá část je tvořena slovesným podstatným jménem making, tedy dělání, tvoření, výroba. 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.).

- **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 způsobme, jak to nečekají. V zahraničí je to častá praxe, u nás se již tyto formy velmi zdařile prosazují, ale ne v takovém masivním nasazení.

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 a a „buzz“ okolo značky jako např. v roce 2004 mobilní operátor Oskar (nyní Vodafone) v rámci kampaně „Jsme posedlí pokrytím“ zahalil Nuselský most do bublinkové fólie, čímž zaplnil řádky nejen novin, ale i českého vydání Guinnessovy knihy rekordů s dosud největší reklamní plochou v ČR. K dalším vyzdvihovaným přednostem těchto médií patří jejich schopnost nabídnout jak formou, tak umístěním **přesné zacílení na publikum**. 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** komunikačního konceptu.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – AMBIENTNÍ MARKETING (MÉDIA)

Staropramen na Vltavě

20 m dlouhá láhev Staropramen plovoucí po Vltavě je součástí nové kampaně značky Staropramen „Kdy jsi naposledy udělal něco jinak?“. Tímto způsobem komunikuje Staropramen jeden z atributů značky - nekonvenčnost. Praha je domácí region. Obří láhev tak navazovala na umístění dvou 8,5 m vysokých půllitrů Staropramenu na Hlávkově mostě a na outdoorovou kampaň pohrávající si s názvy konkrétních lokalit. Láhev po Vltavě jezdila v průběhu celého léta.

Zdroj: Webový portál e15strategie.cz, 2010. Staropramen na Vltavě. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zpravy/staropramen-na-vltave>

Staropramen Skybar

Byl umístěn netradiční reklamní nosič u příležitosti Pražského mezinárodního maratonu, který vytáhnul vybrané novináře do padesátimetrové výšky. Staropramen Skybar byl zavěšen na obrovském jeřábu, pomocí kterého se zvedl do výšky 40 až 50 metrů nad zem. Ochrana účastníků byla zajištěna bezpečnostními pásy, kterými bylo vybaveno každé sedadlo. Podobné zařízení bylo využito už například v Belgii, Maďarsku, Jihoafrické republice nebo v Las Vegas. Jednalo se o obrovský stůl o rozměrech 9 x 5 metrů, který byl kolem dokola obehnaný židlemi. Celkem bylo ve Skybaru k dispozici 22 míst k sezení. Uprostřed baru byla umístěna plošina, která byla určena pro obsluhu. Celý tento kolos měl hmotnost 5 tun. Jedna občerstvovací vyhlídka trvala přibližně 30 minut.

Zdroj: Webový portál e15strategie.cz, 2010. Staropramen Skybar reklama opět jinak. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zpravy/staropramen-skybar-reklama-opet-jinak>

ZÁKLADNÍ MEDIÁLNÍ POJMY

Některé mediální ukazatelé již byly zmíněny v textu o 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 čtenáře a potvrdit správnost jejich volby či postoje. Musí obsahovat vyčerpávající přehled všech konkurenčních a jiných výhod a co nejpodrobnější informace o produktu.
- CPT (cost per thousand) – technika pro měření efektivnosti nákladů při nákupu reklamního prostoru. Vypočítá se, když cenu za jednotku inzertního prostoru (tisk) nebo času (TV) vynásobíme koeficientem 1000 a vydělíme počtem publika daného média.
- Čtenost - představuje pokrytí neboli zásah (reach), tzn. průměrný počet čtenářů daného titulu (obvykle 2 – 3 čtenáři na jeden výtisk), zjišťuje se výzkumem.
- Elektronická média (TV, rozhlas, video, DVD, internet atd.).
- 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 zato 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, výkladní skříně, reklamní nosiče v místě prodeje).
- Mediální plán - 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.
- 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 kanál největší sledovanost. Proto je reklama v tomto čase nejdražší. Prime time - televize: 20:00 – 23:00 (Po-So), 19:00 – 23:00 (Ne), Prime time – radio: 6:00 – 10:00 + 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 médiem 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.).

- Setting – bezmyslenkovité přepínání mezi jednotlivými televizními kanály.
- 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.
- Tandem - reklamou – v rámci jednoho bloku je opakovaně promítán stejný televizní spot ve zkrácené podobě, tento způsob má pozitivní vliv na zapamatování, aniž by utrpěla akceptace vlastního reklamního poselství.
- Teleshopping – samostatné pořady v délce třiceti i více minut, které po celou dobu zahrnují argumenty k telefonickému objednání určitého typu produktu. Tyto pořady se většinou snaží využívat prvků z oblasti televizní zábavy a propagují předměty formou estrády.
- Zapping – přepnutí na jinou stanici, jakmile nastane reklama.
- Zipping – pokud se program natáčí v nepřítomnosti, využívá se pak zrychlené převíjení reklamního bloku.

11.5 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.

11.5.1 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 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.³⁶

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR (AKA)

AKA je spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace. Jejím cílem je zajišťovat 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 pro svoji hospodářskou činnost zřídila servisní organizaci ARA's, s.r.o.³⁷

11.5.2 TYPY KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

V současnosti se mění struktura a celkový přístup reklamních agentur k zákazníkům. 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 komunikační strategii k dosažení stanoveného cíle a naplnění marketingového záměru. Součástí může být analýza konkurenčních aktivit, návrh komunikačního mixu a samozřejmě návrh obsahového a formálního řešení marketingových komunikací. Jedná se o přípravu komunikační kampaně „na klíč“.
-
- **Komunikační agentury specializující se na parciální služby** – mohou vzhledem k užšímu rozsahu nabízených služeb nabízet vyšší kvalitu. V rámci direct marketingových kampaní se může jednat pouze o telemarketing.

KOMUNIKAČNÍ AGENTURY DLE VLASTNICTVÍ

- **Nezávislá agentura (nesíťová agentura)** – poskytuje služby klientům, ale není vlastněna nebo spojena s žádnou jinou agenturou.

³⁶ Asociace reklamních agentur a marketingové komunikace [online]. [vid. 15. března 2019]. Dostupné z <https://www.acra-mk.cz/prosazovani-spolecnych-zajmu>

³⁷ Asociace komunikačních agentur [online]. [vid. 15. března 2019]. Dostupné z <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>

- **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

- **Agentura mediální** – organizace zaměřená na poskytování služeb spojených s nákupem mediálního prostoru, mediální plánování. Od klasických mediálních agentur lze očekávat návrh mediálních analýz a strategií (nejsou-li součástí návrhu fullservice 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 et al. 2012)
- **Agentura PR** - servis v oblasti budování dobrých vztahů s veřejností, poradenství v oblasti sponzoringu, 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 et al. 2012)
- **Agentura DM – direct marketingová agentura se zabývá** přípravou a realizací DM kampaní. Vedle personální zázemí a know-how, disponuje také technologickým vybavením, které je pro direct marketingové kampaně nezbytné. (Jurášková, Horňák et al. 2012).
- **Agentura Event marketingová** - poradenský servis při tvorbě eventů, návrh, příprava, plánování a realizace eventů, následná kontrola jejich účinností.
- **Agentura produkční** - 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 přihlédnutí ke specifickému zadání vypisovatele tendru. Pokud jsou pozváni producenti do tendru, musí dostat podrobné zadání obsahující komunikační strategii (tedy obsah i formu komunikace) a jejich úkolem je tento předem popsáný záměr „zhmotnit“. Do této skupiny patří: fotografové, architekti, grafici, fotobanky, archívy, půjčovny, modelové agentury, grafická studia, tiskárny a ostatní.
- **Agentura reklamní** – specializují se na poskytování reklamních služeb až po přípravu komplexních kampaní marketingové komunikace. Velké reklamní agentury

mají. Kreativní oddělení, oddělení pro styk s klientem, oddělení strategického plánování, oddělení mediální, oddělení produkční a oddělení finanční. (Jurášková, Horňák et al. 2012)

11.6 Implementace marketingové komunikace

Tato etapa představuje uvedení plánovaných aktivit v rámci marketingové komunikace do reality.

11.7 Kontrola výsledků účinnosti dané komunikační kampaně vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám

Problematika předpokladů efektivní reklamy a způsobů měření efektivity dopadu komunikačních kampaní na cílové publikum je součástí následující kapitoly č. 12.

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. „Signmaking“ v reklamním průmyslu znamená:**
 - a) Reklamu s využitím virtuální reality.
 - b) Světelnou a nesvětelnou 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) Období dne, kdy se dívá na televizi nejvíce lidí. 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. 11 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 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

12 MĚŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Náplní této kapitoly je zaměřit se na poslední fázi při plánování marketingové komunikační kampaně a to kontrola výsledků účinnosti dané komunikační kampaně vzhledem ke stanoveným cílům a cílovým skupinám. Komunikační kampaně bývají mnohdy posuzovány jen pro svůj komerční úspěch – zvýšení prodeje. Je to ale jediný cíl, který firma má? Zcela jistě ne. Dalšími cíli 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 kampaně je důležité vzít v úvahu i vlastnosti cílové skupiny, které mohou značně ovlivnit komunikované sdělení. Úkolem výzkumu pro potřeby marketingové komunikace je na jedné straně zajistit účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a na straně druhé zjistit účinnost jejich využití. Výsledky výzkumu jsou potom využívány pro potřeby plánování marketingové komunikace a pro potřeby hodnocení celkové komunikační strategie i nasazení jednotlivých komunikačních nástrojů komunikace.

CÍLE KAPITOLY



- Stanovit základní předpoklady a indikátory komunikační kampaně.
- Stanovit obecné kroky při realizaci 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 se o současných elektronických metodách použitelných ve výzkumu marketingové komunikace.
- Klasifikovat výzkum marketingové komunikace z časového hlediska.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Dopad, dosah, spontánní znalost, znalost s nápovědou, respondent, tazatel, kvantitativní a kvalitativní výzkum, dotazování, pozorování, experiment, individuální psychologická ex-

plorace, focus group, polaritní profil, sémantický diferenciál, projektivní metody a techniky, pretest, průběžný test, posttest, trackingové studie, RFID, peplemetr, oční kamera, tachystoskop, psychogalvanometr, audiometr, pupilometr.

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 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 komunikační strategii. Za předpokladu integrovaného charakteru marketingové komunikace se strategický 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, TP, tržní segment, strategie konkurentů, charakteristika spotřebitelů, atd.), produkt (silné a slabé stránky, specifické vlastnosti, atd.), distribuci (využití přímé a nepřímé, speciální distribuční kanály, atd.) a cenu (výši ceny, přírážky a srážky, atd.).

Mezi nejvýznamnější výzkumné agentury se na českém trhu řadí agentury jako Nielsen Admosphe, NMS Market Research, Median, STEM/MARK, PPM factum, Market Vision, IPSOS a další.

12.1 Předpoklady a indikátory efektivní marketingové komunikace

Pro účely změření efektivnosti marketingové komunikace je především nutné mít stanovené jasné cíle, kterých má 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 efektivity není možné, ale řada údajů o působení komunikační kampaně je „měřitelná“ a některé obecné zásady jsou rovněž platné.

12.1.1 PŘEDPOKLADY EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Efektivní komunikační kampaň musí být přiměřeně informativní kreativní, správně načasovaná a zacílená, šířena s odpovídajícím nasazením médií. Efektivní komunikační kampaň má plnit různé úkoly, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Výzkum by měl zprostředkovat překlad toho, jak se lidé budou chovat, jelikož z pohledu měření efektivity není tak důležité, co lidé říkají, ale co dělají. Z hlediska krátkodobého a dlouhodobého to mohou

být různé otázky. 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 firmní strategií?

Při testování 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 (síť představ, znalostí, citění – osobní archiv značky),
- city převládají nad rozumem,
- lidé si snáze pamatují obrazy (tváře).

12.1.2 INDIKÁTORY EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V podstatě lze říci, že se měří kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivity marketingové komunikace. Kvantitativní měření je možné rozdělit do dvou velkých skupin podle toho, zda měří **dosah** nebo **dopad působení komunikační kampaně**. (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 14)

Tabulka 28: Indikátory dosahu marketingové komunikace

Dosah marketingové komunikace (reach)		
Počet (podíl) osob, které se s komunikačním sdělením setkají/setkaly	⇒	Vyjadřuje potenciál působení marketingové komunikace
Obvykle se zjišťuje jen v cílové skupině	⇒	
	⇒	

Zdroj: Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 14

V praxi se v případě nasazení médií dosah kampaně zjišťuje především prostřednictvím tzv. mediálních ukazatelů (zmiňovaných v kapitole o plánování marketingové komunikace), jejichž měření se věnují komunikační a především mediální agentury. Jedná se například o rating, share, net reach, GRP, atd. 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 29: Indikátory dopadu marketingové komunikace

Dopad marketingové komunikace (impact)		
Počet (podíl) osob, které si sdělení zapamatují/zapamatovaly		
Změny v názorech a chování v důsledku marketingové komunikace	⇒	Vyjadřuje působení komunikace
Obvykle se zjišťuje nejen v cílové skupině	⇒	
	⇒	

Zdroj: Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 15

Obě skupiny indikátorů se ve skutečnosti doplňují, společně vytvářejí plastický obraz působení jednotlivých kampaní i celého 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, Herzmann a Cír 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, Herzmann a Cír 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)** – zjišťuje se, které prvky reklam na určitou třídu značek nebo produktů si respondent vybavuje. Při tom se sleduje zejména to, v jakém poměru je vybavení komponent testované reklamy a vybavení prvků konkurenčních reklam.
- **Líbivost reklamy (ad likes/dislikes)** – tento ukazatel je důležitý z hlediska působení na emoce člověka. Proto se zjišťuje, 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 zjištění, 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 zjištění, 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 zjištění, 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, Herzmann a Cír 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).

12.2 Členění výzkumu marketingové komunikace dle časového hlediska

Pro testování komunikačních kampaní z časového hlediska se využívají pretesty, průběžné testy, posttesty, 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 pre-testech se uplatňují jak kvalitativní, tak kvantitativní techniky. Z kvalitativních se nejčastěji používají skupinové diskuse a individuální explorační, doplněné různými projektivními, přiřazovacími a škálovacími postupy. (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 56)

Testy prováděné v průběhu kampaně ověřují její přijetí cílovými skupinami a umožňují případně provést potřebné korekce kampaně. (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 56)

Každé vyhodnocení 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, Herzmann a Cír 2004, s. 56)

Důležitou roli z hlediska sledování přípravy, průběhu a dopadů komunikačních kampaní mají **dlouhodobé výzkumy – trackingové studie**. Název pochází z původního slova track (stopa) a vyjadřuje, že takový 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 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. Na českém trhu jsou takové studie k dispozici zejména pro potraviny a nealkoholické nápoje, pivo, kosmetiku, volně prodejné léky a potravinové doplňky, bankovní a pojišťovací služby, telekomunikace a internet a také tištěná i elektronická média. V ostatních sektorech se musejí zadavatelé spoléhat především na jednotlivé průzkumy spojené s jejich jednotlivými kampaněmi. (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 56)

12.3 Metody, nástroje a postupy pro měření efektivity komunikačních kampaní

Pro výzkum efektivity marketingové komunikace existuje celá řada různých metod, technik i celých procedur, které pomáhají shromáždit potřebné informace. Před začátkem samotného 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 výzkumu umožní zvolit takový postup, pomocí kterého lze optimalizovat náklady na získání adekvátních informací.

12.4 Fáze výzkumu marketingové komunikace

Marketingový výzkum 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 vyžádat několik dílčích průzkumů, které nelze uskutečnit všechny najednou. Cíle výzkumu je však nutno vymezit přesně, aby se předešlo nedostatečnému nebo naopak příliš širokému vymezení. Při vymezování cíle a předmětu 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, jejich struktura, zapamatování komunikovaného poselství, jeho emocionální prožívání, vnímání 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 výzkumu), ale i **cílovou skupinu** (objekt výzkumu), což může být např. chování mládeže, automobilistů, důchodců, uživatelů a neuzivatelů určité značky, apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 71-77)

Poté, co jsme správně nadefinovali 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, Mynářová a Svobodová 2011, s. 77-82)

S ohledem na stanovený cíl výzkumu je nutno vybrat **metody** (obecnější postup poznávací činnosti) a **techniky** (konkrétnější postup poznávací činnosti vystihující určitý způsob provedení), jejichž pomocí potřebné informace jsou získávány. Nejprve se musí rozhodnout o zdrojích dat, které budou využity. Ve výzkumných projektech lze pracovat se **sekundárními a primárními zdroji informací**. Sekundární zdroje jsou ty, které byly shromážděny 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 data jsou ta, která jsou shromážděna přímo k danému výzkumnému projektu a je nutné stanovit metody a techniky jejich získávání. Mezi základní výzkumné metody patří: **pozorování, dotazování a experiment**. Při zjišťování primárních dat, je nutné vytvořit výzkumné nástroje, které umožní jejich sledování, měření a zaznamenávání ve struktuře odpovídající potřebám jejich budoucího zpracování a analýzy. Proces tvorby dotazníků, scénářů rozhovorů, pozorovacích schémat a dalších nástrojů se nazývá **operacionalizací** a jde v určitém smyslu o „most“, který spojuje svět východisek výzkumu, cílů a hypotéz s reálným světem lidí, s projevy jejich chování, reakcemi na otázky a výpověďmi o názorech. (Vysekalová, Herzmann a Cír 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 paměti tři následující otázky: koho se budeme dotazovat, kolik respondentů potřebujeme pro zajištění validity vzorku, a jak mají být respondenti vybíráni. Nejvhodnější je zvolit výběr pravděpodobnostní, založený na určité statistické teorii (typické pro kvantitativní výzkumy). (Kotler a Keller 2007, s. 148-149)

Dalším krokem je samotná realizace výzkumu, tedy **sběr dat**. Je to nejnákladnější fáze, u které je největší riziko chybovosti. Kromě získání správných respondentů je potřeba zajistit i správné dotazovatele (provést instruktáž). Pro zajištění menší chybovosti je vhodné již ve fázi přípravy výzkumu provést testování, zda jsou metody srozumitelné a vedou ke správným cílům. (Kotler a Keller 2007, s. 150)

Také **analýza, implementace a interpretace výsledků** je závislá na cíli šetření a použité metodice. Při použití jakékoliv metody je podstatné zhodnocení výsledků 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, Herzmann a Cír 2004, s. 29)

Tabulka 30: Hlavní fáze výzkumu marketingové komunikace

Stanovení cíle výzkumu Definování výzkumného problému, formulace hypotéz
↓
Orientační analýza situace
↓
Vytvoření plánu výzkumu (určení zdrojů dat, metody)
↓
Operacionalizace – tvorba výzkumných nástrojů
↓
Cílová skupina – výběr zkoumaného vzorku
↓
Realizace výzkumu – sběr dat
↓
Analýza a implementace dat
↓
Interpretace výsledků výzkumu a jejich prezentace

Zdroj: Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 27

12.5 Základní metody výzkumu marketingové komunikace

Existují 3 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 – zaměřuje se 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 nejobjektivnější. 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, Herzmann a Cír 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. Souhrnně je možno říci, že tato metoda je při výzkumu marketingové komunikace druhou nejdůležitější.

S rozvojem internetu získává stále větší význam **elektronické pozorování**. To slouží firmám k identifikaci konkrétního uživatele a sledování, které stránky navštěvuje, na které odkazy kliká, apod., podle čehož mohou analyzovat uživatelské chování a personalizovat komunikaci s ním. Známým příkladem sledování je např. Facebook. Sledování začíná návštěvou stránky Facebooku, kdy se do počítače uloží soubory cookies do kterých se zaznamenávají všechny návštěvy stránek s prvky „líbí se mi“. Díky tomu má Facebook perfektní údaje o všech navštívených stránkách pro každý přihlášený profil. Na základě těchto údajů pak generuje kontextovou reklamu, nabízí relevantní odkazy, apod. Dalším neméně známým příkladem je Google a jeho Gmail, který nově dokáže kromě skenování textu emailu skenovat i přílohy, včetně rozeznání kontextu posílaných fotografií.³⁸

Dotazování – včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi příjemců komunikovaných sdělení – členů určených cílových skupin.

³⁸ 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>

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, Herzmann a Cír 2004, s. 31)

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** (zobecnitelnost 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, Herzmann a Cír 2004, 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 provedení, a zejména správné vyhodnocení a zpracování. S experimentem jsou spojeny vyšší náklady a relativně dlouhá doba, kterou si realizace experimentu žádá. To je hlavní překážkou čtenějšího využívání této metody při výzkumu marketingové komunikace.

Tabulka 31: Celkový přehled základních výzkumných metod a jejich charakteristika

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	Dle prostředí	v přirozených podmínkách
		v uměle vyvolaných podmínkách
	Dle pozorovacích kategorií	strukturované
		nestrukturované
	Dle místní a časové návaznosti	přímé
		nepřímé
	Dle pozice pozorovatele	zjevné
		skryté
Dle role pozorovatele	nezúčastněné	
	zúčastněné	
Dotazování	Osobní rozhovor	strukturovaný
		polostrukturovaný
		nestrukturovaný (psychologická explorační)
	Písemné dotazování	poštovní anketa
		anketa prostřednictvím masmédií
		„rozdávaná“ anketa
		vkládání dotazníku do obalu výrobku
	Telefonické dotazování	z centrálního studia (CATI)
		z domácností tazatelů (CATI at home)
	Elektronické dotazování	na lokálních stanicích
internetové (CAWI)		
Experiment	Dle místa realizace	v přirozených podmínkách
		laboratorní
	Dle časového sledu	pre-test
		post-test
	Dle převahy metod	pozorovací
dotazovací		

Zdroj: Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 34

12.6 Metodické přístupy kvantitativního a kvalitativního výzkumu marketingové komunikace

Kvantitativní a kvalitativní 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.

Kvantitativní výzkum je metodou pro sběr dat, která má za cíl popsat zkoumanou problematiku a využívá k tomu sběr dat od velkého množství respondentů. Provádí se nejčastěji pomocí dotazníkového šetření a zkoumá problémy pouze okrajově (nutnost vejít se do

standardizovaných odpovědí). Další možností je získat údaje pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. Díky tomu je ale i časově málo náročný. Pro vyhodnocení je potřeba provést statistické zpracování dat a dedukovat.³⁹

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.⁴⁰

Výhody kvantitativních dat kladou důraz na užití ověřených procedur, usilují o precizní a zobecnitelné závěry, identifikují reprezentativní soubory a deviantní případy, mohou upozornit na jinak přehlédnutelné informace, mohou verifikovat kvalitativní data nebo na ně nově pohlížet. Výhody kvalitativních dat pomáhají při vytváření závěrů, v interpretaci, objasňování, pomáhají v posílení či revizi stávající teorie.

Základní kvantitativní metody byly popsány v předchozí podkapitole. 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 typické pro výzkum marketingové komunikace.

12.6.1 INDIVIDUÁLNÍ PSYCHOLOGICKÁ EXPLORACE

Základní přístup kvalitativního výzkumu představuje **individuální psychologická explorace** (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, Herzmann a Cír 2004, s. 45)

Psychologická explorace je používána jak v samostatných kvalitativních výzkumech, tak v předvýzkumech jako příprava reprezentativních kvantitativních šetření. Je rovněž součástí laboratorních výzkumů při testování propagačních prostředků a sdělení a doplněna

³⁹ SURVIO, 2013. *Kvantitativní výzkum 1 – Úvod* [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UaNJAkBM_XJ

⁴⁰ SURVIO, 2013. *Kvantitativní výzkum 1 – Úvod* [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UaNJAkBM_XJ

dalšími metodami se osvědčuje prakticky ve všech prováděných psychologických výzkumech trhu. Využívá se v případech, kdy je potřeba analyzovat vztahy, závislosti a motivační struktury jednotlivých členů cílové skupiny, které následně jsou zobecněny.

12.6.2 SKUPINOVÝ ROZHOVOR (FOCUS GROUP)

V současné době velice rozšířenou metodou marketingového výzkumu jsou skupinové rozhovory (group discussions, focus groups, „fokuský“). Jde o jeden z často využitelných a dobrých výzkumných nástrojů, ale ne vždy a ne při řešení všech problémů. To ostatně platí i pro všechny ostatní přístupy. Skupinový rozhovor je velmi efektivním a užitečným nástrojem za předpokladu, že je vhodně aplikován 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 výzkumu a následnou nedůvěru k metodě jako takové. Diskuzi vede podle předem schváleného scénáře moderátor specializující se na dané téma. Zadavatel výzkumu sleduje diskuzi prostřednictvím jednocestného zrcadla a má možnost do jejího průběhu vždy zasáhnout.⁴¹

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 provést FG minimálně 2x, aby byla zajištěna kontrola a rovnováha poznatků.⁴²

Metodu skupinového rozhovoru je možno využít především k řešení následujících problémů (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 45):

- objasnění postojů a způsobů chování, zjištění motivačních struktur,
- posouzení očekávání,
- zjištění rezonance spotřebitelů na nové výrobky a nové formy oslovování,
- zjištění očekávání a požadavků spojených s výrobky,
- zjištění různých koncepčních pohledů na výrobky, balení, propagační koncepce a prostředky (inzeráty, TV šoty apod.).

Je třeba věnovat pozornost i všem na první pohled velmi banálním záležitostem **Volba dne a času** – je třeba dostatečně zvážit den i hodinu, kdy je skupinový rozhovor organizován. Standardně se skupinový rozhovor organizuje mezi 17. – 20. hodinou. Vždy je nutno přizpůsobit termín cílové skupině, které se výzkum týká (matky s malými dětmi, teenageři, manažeři atd.). **Rekrutace** – členové diskusní skupiny se vybírají na základě rekrutačního či screeningového dotazníku, který zajišťuje naplnění kritérií pro výběr cílové skupiny

⁴¹ NMS Research, 2013. *Focus Groups* [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/focus-groups/>

⁴² VÝZKUMY SOUKUP, 2009. *Focus group* [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/focus-groups/>

a poskytuje výzkumným pracovníkům základní informaci o jejích členech. Proto musí obsahovat všechny základní charakteristiky, jako je věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště, zaměstnání, a především specifické údaje, vztahující se k předmětu výzkumu. (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 46)

Během vedení FG je důležité umět správně naslouchat. Osoba moderátora je tak velmi důležitá. Měl by být schopen vytvořit prostředí s takovou atmosférou, která odpovídá zadání FG. Ani samotní účastníci FG nejsou druhořadí, vybrat správné zástupce cílové skupiny je klíčové (viz členění účastníků FG níže). Pokud máme skupiny správných lidí v místnosti se správnou atmosférou, přichází na řadu ujištění, že jediné důležité je pravdivé odpovídání na dotazy, bez jakékoliv přetvářky. (Kotler a Keller 2007, s. 143-144)

Účastníci skupinových rozhovorů (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 47):

- **aktivní účastník** – je motivován poskytovat moderátorovi relevantní informace, mluví „k věci“, přiměřeně dlouho a odpovídajícím způsobem,
- **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“** a má proto velmi často tendenci skupině dominovat – tento typ je naopak třeba krotit, aby zcela neznechutil ostatní a pustil je ke slovu,
- **„nezadržitelný mluvčí“** – jde o jedince, 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.

Mezi výhody skupinového rozhovoru patří poměrně snadné získání údajů, které pomohou v základní orientaci v daném problému, poměrně rychlá realizace, docela nízká finanční náročnost (renomovaná česká výzkumná agentura: 35 000 – 65 000 Kč), flexibilita při dotazování (moderátor skupinové diskuse může či spíše musí citlivě reagovat na reakce respondentů a přidávat či modifikovat ve scénáři připravené dotazy nebo dokonce celé tématické okruhy, zkušený moderátor měl by být psychologem, který je schopen reagovat i na projevy neverbální komunikace), pluralita možných pohledů (stimuluje tak u respondentů snahu po komplexnějších vyjádřeních, tzv. efekt sněhové koule, kdy účastníci komentují názory ostatních). Mezi nevýhody skupinového rozhovoru patří riziko výskytu agresivního leadera diskuse, který nepustí ostatní ke slovu, nevhodnost k získání kvantitativních dat, vysoké nároky na moderátora. (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 47)

Specifickou formou focus group 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. **Výhody FFG jsou následující:**⁴³

- simuluje běžné rodinné prostředí,
- umožňuje sledovat interakce mezi členy rodiny a analyzovat tak role jednotlivých členů při nákupu,
- lze pozorovat spotřebitelské chování – za využití doprovodných materiálů získáme reálný obraz jak o rozhodovacím procesu při výběru produktů, tak o preferencích spotřebitelů,
- zasazuje do kontextu rodinné jednotky – data takto získaná nejsou vytržena z kontextu a podávají ucelený pohled na problematiku,
- umožňuje použít celou škálu nástrojů kvalitativních metod průzkumu.

12.6.3 POLARITNÍ PROFIL

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.

12.6.4 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

Sémantický diferenciál jako technika převádí do kvantitativní podoby například vnímání nebo subjektivní představy o zboží, značce, billboardech či reklamních šotech. 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). Obvykle měří tři dimenze: hodnocení, sílu a aktivitu. Výstupem je tzv. **sémantický profil**. Intenzita využití této techniky dnes není příliš vysoká, daleko častěji se používá její zjednodušená forma – polaritní profil (viz výše).

Pro zkoumání efektivnosti marketingové komunikace jsou často využívány projektivní metody a techniky. Základním principem je projekce vlastních pocitů a názorů na třetí osobu nebo věc, což člověku umožňuje vyjádřit svůj názor daleko spontánněji, bez vnitřní „sebecenzury“ a bez rizika kritiky názoru.

⁴³ ASPECTION RESEARCH, 2011. *Family focus group* [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.aspectio.cz/nase-metody/kvalitativni-metody/family-focus-group.aspx>

12.6.5 PROJEKTIVNÍ TECHNIKY

Projektivní metody jsou založeny na projekci jako osobité 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 neuvědomělých aspektů osobnosti.

K nejčastěji využívaným technikám patří (Vysekalová, Herzmann a Cír 2004, s. 49-51):

- **Tematicky apercepční test** – 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 zjišťuje 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 respondent vybědnout, aby vyjádřil svůj názor tím, jak bude na frustraci reagovat.
- **Asociační testy** - asociační postupy jsou používány k nacházení neuvědomovaných souvislostí. Při hodnocení účinnosti prostředků marketingové komunikace se zjišťuje 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 postoje projevují bez racionální korekce.
- **Bubble test** – má řadu variant, které mají společné to, že respondent dostane obrázek, na němž je jednoduchá stylizovaná postavička jedné nebo více osob s bublinou nebo bublinami nakreslenými u úst, do které se vpisuje, co říkají. Postavy mohou být různým způsobem stylizovány, bublina buď 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, lišících 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 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 – respondent něco nakreslí, a na základě kresby lze proniknout k hlubším vrstvám neuvědomovaných skutečností, které ovlivňuje naše chování.
- **Test barev** – test je založen na symbolickém obsahu barvy a v propagačním výzkumu se využívá např. při analýze symbolických prvků. Volba vhodných barev přispívá k tvorbě žádoucího image podniku, 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 propagovaný výrobek. Po výběru se zjišťují důvody volby.
- **Technika „Trezor“** – cílem této techniky je zjistit Equity značky, tj. nejcennější vlastnosti, kterou testovaná značka v očích spotřebitele vlastní a která zároveň není spojena s konkurencí. Notorickým příkladem equity je značka Volvo a atribut „Bezpečí“, který si většina spotřebitelů s tou to značkou spojuje. 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 na kousek papíru napsali jméno značky a jednu nebo dvě vlastnosti, které by si značka měla do trezoru dát.

12.7 Vybrané způsoby testování účinnosti reklamních návrhů

Testování návrhů reklamy pro různá média je přibliženo v následujících čtyřech podkapitolách.

12.7.1 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. Krátkých, deseti- až patnáctivteřinových spotů může být pět až sedm, delších než třicetivteřinových by mělo být méně.

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, nahrazujícím děj, který by se měl odehrávat na obrazovce. Postup sestavení bloku reklam s televizními spoty je následující:

- Sestaví se blok s dvaceti TV spoty, v němž jsou zahrnuty aktuální spoty z posledního týdne. Jejich pořadí je náhodné.
- Blok se promítne respondentům a následně proběhnou individuální rozhovory s respondenty, ve kterých se zjišťuje:
 - Které značky si aktivně zapamatovali z celého bloku.
 - Které značky si zapamatovali pasivně a dokáží si po připomenutí značky na reklamu vzpomenout a vybavit si dojmy, které značka vyvolala.
 - Zda už reklamu dříve viděli.
 - Která adjektiva ze seznamu pozitivních a negativních by ke značce přiřadili.

Nakonec je u jednotlivých značek kladen dotaz, zda má respondent v úmyslu si prezentovanou značku koupit.

12.7.2 TESTOVÁNÍ TIŠTĚNÉ REKLAMY

Testované varianty tiskové reklamy by měly být co nejblíže své finální podobě. Měly by být posuzovány v **reálné velikosti, barevnosti a celkové grafické podobě** tak, jak budou prezentovány v novinách nebo časopisech. 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 – volí se 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,...)?

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.

12.7.3 TESTOVÁNÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY

Rozhlasová reklama se testuje jen vzácně. 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 propaguje, 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)?

12.7.4 TESTOVÁNÍ SLOGANŮ

Při testování návrhů sloganů je optimální počet 5 návrhů, únosné meze jsou mezi 3 – 7 slogany. 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.

12.8 Neuromarketing

Neuromarketing představuje střet moderního marketingu a neuropsychologie. Neuro-marketing používá medicínské prostředky, jako je magnetická rezonance fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging). Ta pomáhá při zjišťování důvodů, proč se spotřebitelé rozhodují tak, jak se rozhodují, a které části mozku jsou při tom nejdůležitější. Za pomoci této metody je možné vyhodnotit intenzitu emocí a pozornosti, respektive poznat, co způsobuje zájem nebo zalíbení. Měření mozkových vln tak doplňuje celkový obrázek o chování spotřebitele a způsobu jeho rozhodování. Dosud bylo možné hodnotit kombinaci objektivního chování a subjektivního hodnocení zkoumané osoby. Objektivní chování oční kamerou, pozorováním či nahráváním mimiky a řeči těla. Subjektivní pohled pak pomocí skupinových či individuálních rozhovorů.⁴⁴

Souvisejícím pojmem je tzv. **neuroplanning**, což je spojení fMRI experimentu, neuropsychologie a poznatků z oblasti reklamy i médií. Kolébkou tohoto nástroje je londýnská agentura PHD. Ta zkoumala, jak jednotlivá média působí na čtenáře, diváky i posluchače. I tady je myšlenka v pozadí jednoduchá: dosavadní výzkumy médií a všechny tzv. jednotné měny dodávají přesná data o zásahu cílové skupiny - ratingy, GRPs, reache. Ratingy ale nejsou veličinou, kterou by bylo možno použít pro srovnání účinku TV reklamy a třeba tiskového inzerátu. TV spot je typicky třicetisekundový audiovizuální zážitek, oproti tomu tiskový inzerát je informací čistě vizuální. Jejich účinek na diváka a čtenáře bude zpravidla velmi odlišný. Tento rozdíl ale ratingy nezachytí. PHD ve spolupráci se společností zabývající se fMRI dále zkoumala, jak jednotlivá média ovlivňují centra mozku spojená s analytickým uvažováním, s emocemi a následně třeba s dlouhodobou pamětí. Výsledkem je nástroj, který umožňuje pro konkrétní komunikační úlohy vybrat taková média, která cílovou skupinu nejen osloví, ale i účinně ovlivní. V praxi to tedy znamená, že někteří zadavatelé si začali platit za to, aby pomocí vyšetření na elektroencefalografu nebo magnetické rezonance zjistili, co se děje s mozkiem jejich spotřebitelů při sledování reklam.

Je zřejmé, že otázka neuromarketingu má závažný společenský kontext a několik rovin. Metody fMRI 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.

⁴⁴ 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=9489&v-gfk-czech-predstavili-neuromarketing



PŘÍPADOVÁ STUDIE - NEUROMARKETING

Mnoho výzkumníků se pokoušelo zjistit, proč nemá Pepsi ve srovnání s Coca-Colou u spotřebitelů v dlouhodobém období šanci, ale marně. Až v roce 2004 práce Reada Montague, srovnávající vnímání Pepsi a Coca-Coly bez znalosti značky nápoje (blind test) oproti konzumaci nápoje se znalostí značky. Při testech byly zkoumány mozkové oblasti konzumentů limonád. Při konzumaci Pepsi byla při pití aktivní oblast mozku spojená s pocitem odměny, chutí - a to i když zkoumané osoby znaly značku nápoje. Oproti tomu u Coca-Coly byla zaznamenána činnost v přední části čelního laloku, oblasti spojené s vědomými preferencemi, city nebo osobou samotnou pouze v případě, kdy konzumenti znali značku nápoje. Read Montague to komentoval příznačně: „Pepsi vyhrává mnoho chuťových testů, ale Coca-Cola se prodává lépe, protože lidé jsou podvědomě ovlivněni její image - full of life. Logo, historie, tvar, barva, vůně, tradice, rodina nebo dětství, to vše si spotřebitelé spojují s Coca-Colou. Lidský mozek má se značkou spojeny emoce a to staví mnoho značek do záviděníhodně dobré pozice.

Zdroj: *MARKETING, MINI RADY, 2011. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/neuromarketing-a-tajemstvi-coca-coly/>*

12.9 Elektronické metody sběru dat

Využití technických zařízení zvyšuje spolehlivost a přesnost výzkumu. Jejich pořízení však bývá nákladné. Na výsledky získané technickými zařízeními navazuje většinou psychologická explorace, případně skupinový rozhovor.

12.9.1 EYE-TRACKING A HEATMAPY

Eye-tracking (doslova stopování očí) je testovací metoda využívající zařízení zvané oční kamera (v současnosti vypadá jako běžné brýle). Tento přístroj je schopen určit, na které místo se člověk dívá, kudy se ubírá jeho pohled. Výstupem oční kamery je video, na kterém je zaznamenáno vizuální pole člověka, a malý, rychle se pohybující kurzor vyznačující bod ostrého vidění. Eye-tracking se v marketingu využívá především ke zkoumání působení reklamy na čtenáře. Testovat je možno téměř jakýkoliv vizuální materiál: webové stránky, inzeráty v časopisech, titulní stránky tiskovin, direct maily, reklamní spoty v televizi, balení výrobků, při vhodné metodologii i billboardy či citylighty, interiéry obchodů, reklamy na nákladních automobilech, apod.

Oční kamera ukázala, že například celostránkové reklamě v novinách nebo v časopise lidé věnují maximálně jednu vteřinu, během níž se rozhodnou, zda budou listovat dále,

nebo jestli ji budou zkoumat podrobněji. Zásilkám v poštovní schránce věnují téměř konstantně minutu dvacet vteřin. Je zajímavé, že obálce lidé věnují stejně času jako samotnému propagačnímu dopisu, který je uvnitř. Titulní stránky katalogů, na nichž propagují supermarkety své zboží a slevy, musí zaujmout už ze vzdálenosti tří metrů. Při listování katalogem připadá na jeden druh zboží asi 1,3 vteřiny. Pokud je na stránce produktů moc, lidé je jednoduše ignorují - jsou nastaveni na to, že nechtějí na jedné stránce ztratit více než deset vteřin. Nejtěžší to mají billboardy, které už ve fázi orientace musejí zároveň předat potřebnou informaci. A to všechno – například na dálnici - ve dvou až třech vteřinách. Na tramvajových zastávkách a v metru, lidé věnují reklamě i více než minutu.

Výstupem těchto sledovacích zařízení typu oční kamery jsou tzv. **heatmapy** (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.⁴⁵

12.9.2 RFID ČIPOVÁ TECHNOLOGIE

RFID (Radio Frequency Identification) technologie slouží k identifikaci zboží. Navazuje na systém čárových kódů a dokáže komunikovat na krátkou vzdálenost informací o produktu. Pro marketéry jsou obrovským přínosem v rámci monitorování pohybu produktů nebo zákazníků po prodejní ploše. Tato technologie byla brzy vylepšena do tzv. RFIDNGShopper (RFID Next Generation Shopper), která 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.⁴⁶

12.9.3 PEOPLEMETR

Peoplemetr (někdy označován také jako TV-metr) je elektronické zařízení, umístěné ve vybraných domácnostech, které umožňuje sledovat množství a strukturu diváků televizních

⁴⁵ 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/>

⁴⁶ 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-spicece-vyzkumu-nakupniho-chovani

pořadů v kterýkoliv okamžik. Malé krabicové zařízení napojené na televizi průběžně odesílá data o tom, jaký program v televizi běží a kdo je v tu danou chvíli u televizního vysílání přítomen (volí se na ovladači). V ČR má doma peplemetr přes 4 tisíce lidí. Získané informace jsou statisticky váženy. Kromě toho systém umožňuje interaktivní spojení s diváky formou dotazu a odpovědi. Získaná data pak slouží televizním stanicím zejména k hodnocení a tvorbě programové skladby a reklamním agenturám k plánování a hodnocení úspěšnosti televizních reklamních kampaní. Systém je možné využít i pro bleskové ankety a výzkumy veřejného mínění, hodnocení TV pořadů, hlasování apod.⁴⁷

Svou náročností a rozsahem patří elektronické měření sledovanosti televize k nejsložitějším a nejnákladnějším mediálními výzkumným projektům. Proto je také ve většině zemí realizován jen jeden, a to většinou společností vybranou ve výběrovém řízení vypsaném hlavními uživateli výsledných dat, kteří projekt buď přímo financují, nebo výsledná data nakupují. V ČR je zadavatelem průzkumu a majitelem dat Asociace televizních organizací (ATO). To jsou televizní stanice a také agentury sdružené v Asociaci komunikačních agentur (AKA). První elektronické měření sledovanosti televize v ČR bylo zahájeno v roce 1997. Od roku 2002 jsou tato měření prováděna společností Mediaresearch a.s.⁴⁸

Peplemetry 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. Vybraná skupina domácností (televizní panel) potom svým televizním chováním reprezentuje celou populaci v České republice. Aby byla reprezentativnost a kvalita panelu zachována po celou dobu realizace měření, je prováděna obměna 25 % panelových domácností ročně. Ta probíhá vždy tak, aby byly nahrazeny nekvalitně spolupracující domácnosti a aby profil panelu neustále odpovídal aktuálnímu profilu jednotlivců a domácností v České republice.⁴⁹

Peplemetr instalovaný v domácnosti řeší tři hlavní úlohy: **na co se domácnost dívá** – jednotka detekuje, jaký televizní program domácnost skutečně na televizní obrazovce sleduje, případně jakých služeb či funkcí své televizní techniky v domácnosti využívá (sledování teletextu, přehrávání filmů na DVD, záznam vybraných pořadů na HDD, apod.), **kdo se dívá** – zařízení musí monitorovat, kteří členové domácnosti pořady právě sledují, kdy odcházejí a přicházejí do místnosti se zapnutým televizorem. K tomu domácnost používá speciální dálkový ovladač, na němž všichni stálí členové domácností i hosté v domácnostech hlásí své sledování televize, **přenos dat** – výsledná změřená data jsou pak automaticky po celý den přenášena do sběrného centra, kde jsou kontrolována, archivována a vyhodnocena.

⁴⁷ Webový portál Peplemetry, 2013. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.peplemetry.cz/>

⁴⁸ Webový portál Mediaresearch, 2013. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/>

⁴⁹ Webový portál Peplemetry, 2013. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.peplemetry.cz/>

12.9.4 AUDIOMETR

Využití peoplemetrů je omezené na domácnosti a jejich neschopnost změřit vše. Velkým přínosem proto může být využití audiometrů, které lze chápat jako mobilní peoplemetry. Dokážou eliminovat nedostatky použití peoplemetrů, 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. Dokáží tak podat ucelený obraz o vystavení komerčními sděleními v průběhu celého dne. Audiometry mohou mít podobu třeba hodinek, nebo malé krabičky v kapse, která dokáže streamovat 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.⁵⁰

12.9.5 PSYCHOGALVANOMETR

Neobvyklým zařízením je psychogalvanometr, který dokáže změřit nepatrné změny v míře pocení, z nichž se vyvozují závěry o emocionální reakci na působící stimuly, například slogany, inzeráty. Výhodou je jednoduchost, diody se přiloží na kůži a lze měřit. Nevýhodou je značná omezenost takového měření, protože přístroj pouze rozezná přítomnost nebo absenci reakci, ale nedokáže říci, proč je reakce přítomna.

12.9.6 PUPILOMETR

Pupilometr měří změnu velikosti očních zornic. Zvětšení zornice znamená příznivou reakci na pozorovací stimuly.

12.9.7 TACHYSTOSKOP

Tachystoskop je přístroj, který umožňuje ukázat zákazníkovi na krátkou dobu nějaké sdělení. Původně se používala velká tmavá bedna se zářivkou, do které testovaná osoba strčila hlavu a viděla pouze tmu. Světlo zářivky bylo možno nastavit na jakkoliv dlouhou dobu záblesku, aby se dalo testovat, jak rychle testovaný subjekt dokáže vstřebat dané sdělení. Díky tomu bylo možno testovat například: které ztvárnění loga je nejjednodušeji zapamatovatelné a nejsnáze viditelné, návrhy časopisových reklam, apod. Ačkoliv subjekt třeba neměl přesnou představu, co viděl, vyvolalo to v něm pozitivní/negativní pocity a s tím již mohli marketéři dále pracovat. Kromě toho nabízí tento přístroj možnost při plynu se zvětšujících expozičních časech přesně zjistit, který typ písma je přečten rychleji nebo při jakém ztvárnění se některé zobrazení dříve nebo pregnantněji oddělí od pozadí.

⁵⁰ 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>

Moderní tachystoskopie je založena na prezentaci objektů prostřednictvím LCD nebo plazmových obrazovek připojených k řídicím počítačům. Princip však zůstává shodný: krátká expozice nějakého objektu je následována zjišťováním "dojmů", které si ze zkoumání osoba odnesla.

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. Počet lidí, kteří danou s daným reklamním sdělením 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 návrhu uspořádání zboží a reklamních materiálů na prodejní ploše lze využít:**
 - a) TV Storyboard.
 - b) Audiometr.
 - c) Oční kameru.

 - 4. Pokud se provádí výzkum vhodnosti a účinnosti reklamní kampaně až po její realizaci, jedná se o:**
 - a) Post-test.
 - b) Sémantický diferenciál.
 - c) Pre-test.

 - 5. Využití magnetické rezonance při výzkumu marketingové komunikace je typické pro:**
 - a) Skupinový rozhovor.
 - b) Elektronické dotazování.
 - c) Neuromarketing.
-



SHRNUTÍ KAPITOLY

Po prostudování kapitoly č. 12 by student měl znát odpovědi především na otázky, jako jsou:

- Vysvětlete rozdíl mezi dosahem a dopadem komunikační kampaně.
 - Vyjmenujte základní psychologické metody a techniky kvalitativního výzkumu marketingové komunikace.
 - Objasněte pojem „efekt zákaznické poroty“ a „efekt sněhové koule“.
 - 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 v současnosti.
-



ODPOVĚDI NA TESTOVÉ OTÁZKY

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

LITERATURA

- [1] BALOUŠEK, V., 2011. *Žijte a myslete kreativně*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2954-8.
- [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 marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [5] BUTTLE, F., 2009. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Oxford: Elsevier. ISBN 978-1-85617-5522-7.
- [6] CÉZAR, J., 2007. *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [7] CRHA, I. a Z. KRÍŽEK, 2003. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0556-7.
- [8] CUTLIP, S., A. CENTER a G. BROOM, 2000. *Effective Public Relations*. 8th ed. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0135412114.
- [9] ČMEJRKOVÁ, S., 2000. *Reklama v češtině – čeština v reklamě*. Voznice. Leda. IBN 80-85927-75-6
- [10] DRUMMOND, G. a J. ENSOR., 2005. *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Elsevier. ISBN 0 7506 5995 5.
- [11] FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [12] FREY, P., 2007. Kam kráčí firemní komunikace a reklamní průmysl. *Marketing & komunikace*, 2/2007, 9-11. ISSN 1211-5622.
- [13] FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [14] HUGHES, M., 2006. *Buzzmarketing*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.
- [15] CHALUPA, R., 2012. *Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4234-2.
- [16] JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [17] JANEČKOVÁ, L., 2005. *Marketingová komunikace – distanční studijní opora*. Karviná: OPF Karviná. ISBN 80-7248-302-1.
- [18] JANOUCHEK, V., 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [19] JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [20] KAPLANOVÁ, F. a J. TUREK, 2005. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN 80-7182-201-9.
- [21] KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [22] KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

- [23] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- [24] KOTLER, P. a KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [25] KOTLER, P., 2001. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- [26] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [27] KOUDELKA, J., 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-372-3.
- [28] KOUDELKA, J., 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.
- [29] KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [30] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [31] LEVINSON, J. C., 2011. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [32] LYKOVÁ, J., 2002. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0205-3.
- [33] MACHKOVÁ, H., 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1678-X.
- [34] MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: OPF Karviná. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [35] MATUŠÍNSKÁ, K., 2009. *Marketing finančních služeb*. Karviná: OPF Karviná. ISBN 978-80-7248-520-8.
- [36] PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkých úspěchů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [37] PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [38] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [39] REIDL, A., 2012. *Senior zákazník budoucnosti*. Brno: Bizbooks. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [40] SANTLEROVÁ, K., 2007. *Telemarketing v praxi*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1536-0.
- [41] SEDLÁČEK, J., 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
- [42] SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- [43] SMITH, P., 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer press. ISBN 80-7226-252-1.
- [44] SVOBODA, V., 2009. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [45] ŠINDLER, P., 2003. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.
- [46] TELLIS, J. GERARD., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7.
- [47] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2007. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2.

- [48] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [49] VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0393-9.
- [50] VYSEKALOVÁ, J., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [51] VYSEKALOVÁ, J., J. HERZMANN a J. CÍR, 2004. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0789-7.
- [52] WAGE, J. L., 2002. *Řeč těla jako účinný nástroj prodeje*. 5. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-023-6.
- [53] WINTER, F., 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-654-9.

Elektronické zdroje

- [54] ADMEZ [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.admez.cz/zakladni-informace.php>
- [55] Aktuality A3DR [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.a3dr.cz/aktuality/11.html>
- [56] APRA [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z http://www.apra.cz/cs/o_apra.html
- [57] Asociace komunikačních agentur [online]. [vid. 15. března 2019]. Dostupné z <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>
- [58] Asociace osobního prodeje [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.osobniprodej.cz/clenstvi-v-aop>
- [59] Asociace reklamních agentur a marketingové komunikace [online]. [vid. 15. března 2019]. Dostupné z <https://www.acra-mk.cz/prosazovani-spolecnych-zajmu>
- [60] ASPECTION RESEARCH, 2011. Family focus group [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.aspectio.cz/nase-metody/kvalitativni-metody/family-focus-group.aspx>
- [61] 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>
- [62] BARTOŠOVÁ, V., 2008. Tryvertising. Dáme Vám vzorek, vy nám názor. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z [http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=23075040](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=23075040)
- [63] ČESKÁ POŠTA, 2013. Geomarketing České pošty. [online]. [vid 23. května 2013]. Dostupné z: http://www.ceskaposta.cz/assets/sluzby/propagacni-a-tiskove-zasilky/CP_produktovy_list_Geomarketing.pdf
- [64] 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
- [65] EDWARDS, J., 2007. Get it together with collaborative CRM. [online]. [vid. 30. září 2010]. Dostupné z: <http://www.insidecrm.com/features/collaborative-crm-112907/>
- [66] FERBY, O., 2013. Co je foursquare. [online]. [vid 23. května 2013]. Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare/>
- [67] 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

- [68] 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/>
- [69] 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/>
- [70] 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
- [71] 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/>
- [72] KÖPL, 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
- [73] KRÁLOVÁ, I., 2012. Dárky má rád každý [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zurnal/daroky-ma-rad-kazdy-910829>
- [74] 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>
- [75] LOUBEK, V., 2008. Elektronické billboardy: kombinace toho nejlepšího. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-23332820-elektronicke-billboardy-kombinace-toho-nejlepsiho>
- [76] 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>
- [77] Marketing, Mini rady, 2011. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/neuromarketing-a-tajemstvi-coca-coly/>
- [78] 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=9489&v-gfk-czech-predstavili-neuromarketing
- [79] Mediální slovník [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.media-guru.cz/medialni-slovník/indoor/>
- [80] NMS Research, 2013. Focus Groups [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/focus-groups/>
- [81] 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>
- [82] Portal.POHODA [online]. [vid. 19. května 2013]. Dostupné z <http://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/legislativa-pro-podnikatele/zakaz-klamavych-a-agresivnich-praktik/>
- [83] Prague City Beat [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://prague.tv/city-beat/?p=179>
- [84] Právo a reklama [online]. [vid. 19. května 2013]. Dostupné z http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html
- [85] Rada pro reklamu [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [86] SAUER, A., 2011 Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>

- [87] 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>
- [88] Slovník pojmů [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.3b-board.cz/slovník-pojmu/indoor-reklama/>
- [89] 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/>
- [90] Společenská odpovědnost firem, 2012. [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/startuje-druha-vlna-uspesne-socialni-kampane-chodici-lide/>
- [91] SURVIO, 2013. Kvantitativní výzkum 1 – Úvod [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: http://blog.survio.cz/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.UaNJA-kBM_XJ
- [92] TICHÁ, E., 2011. Rozluštěte řeč těla: rady, jak porozumět neverbální komunikaci. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/rozlustete-rec-tela-rady-jak-porozumet-neverbalni-komunikaci-p6o-/vztahy-sex.aspx?c=A110704_205030_vztahy-sex_abr
- [93] VAINERT, L., 2006. Podprahová reklama prý zabírá. [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z http://www.lidovky.cz/podprahova-reklama-pry-zabira-dko-/veda.aspx?c=A060427_084444_in_veda_hlm
- [94] VIATEROVÁ, L., 2009. Oliviero Toscani: Reklama je navoněná zdechlina [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscanni-reklama-je-navonena-zdechlina>
- [95] VOCELKA, P. T., 2008. Eta chce omládnout. [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z [http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=27252840](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=27252840)
- [96] VÝZKUMY SOUKUP, 2009. Focus group [online]. [vid. 27. května 2013]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/focus-groups/>
- [97] Webová prezentace společnosti UAX, s.r.o. [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z <http://shop.uax.cz/shop.php?cs=20&sk=&cd=2>
- [98] Webový portál Astrourfing, 2013. Co je to astroturfing. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz/>
- [99] Webový portál časopisu E-regál, 2012. Sladký svět oplatek Manner [online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://eregal.ihned.cz/c1-57989180-sladky-svet-oplatek-manner>
- [100] Webový portál Česká distribuční, 2013. [online]. [vid. 22. května 2013]. Dostupné z: http://www.distribucni.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=77:ge-omarketing&catid=45&Itemid=60
- [101] Webový portál ČT24, Billboardy u silnic postupně mizí. [online]. [vid. 14. března 2019]. Dostupné z <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2372983-billboardy-u-silnic-postupne-mizi-kvuli-slozite-administrative-ale-stale-pomaleji>
- [102] Webový portál e15strategie.cz, 2010. Staropramen Skybar reklama opět jinak. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zpravy/staropramen-skybar-reklama-opet-jinak>
- [103] Webový portál e15strategie.cz, 2010. Staropramen na Vltavě. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/zpravy/staropramen-na-vltave>
- [104] Webový portál iDirekt, 2010. Brčko jako reklamní médium v Indonéské kreativní kampani. [online]. [vid. 22. května 2013]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/brcko-jako-reklamni-medium-v-indoneske-kreativni-kampani>

- [105] Webový portál IPRA, 2013. [online]. [vid. 21. května 2013]. Dostupné z: <http://www.ipra.org/>
- [106] Webový portál Marketing a média, 2008. Kia srovnává. Bezpečně. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z [http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article\[id\]=27252790](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=27252790)
- [107] Webový portál Marketing journal, 2011. Jak vytvořit nakažlivý virál – 2. díl. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/m-journal.cz/marketing/viralni-marketing/jak-vytvorit-nakazlivy-viral---2--dil__s420x8111.html
- [108] Webový portál Media Guru, 2013. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mlm-multi-level-marketing/>
- [109] Webový portál Mediaresearch, 2013. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/>
- [110] Webový portál Mediář, 2011. Virální marketing stále v plenkách. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z <http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>
- [111] Webový portál mistoprodeje.cz, případová studie [online]. [vid. 18. května 2013]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/pripadove-studie/>
- [112] Webový portál novinky.cz, 2006. Hypernova nabízela minerálku proti ptačí chřipce. [online]. [vid. 20. května 2013]. Dostupné z <http://www.novinky.cz/domaci/78258-hypernova-nabizela-mineralku-proti-ptaci-chripce.htm>
- [113] Webový portál odborného časopisu Bankovníctví, 2012. Pojištění pro vesmírné turisty. [online]. [vid. 12. května 2013]. Dostupné z <http://bankovnictvi.ihned.cz/c1-54519290-pojisteni-pro-vesmirne-turisty>
- [114] 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>
- [115] Webový portál Peoplemetry, 2013. [online]. [vid. 25. května 2013]. Dostupné z: <http://www.peoplemetry.cz/>
- [116] Webový portál Rady pro reklamu, 2013. Kauzy pro rok 2011. [online]. [vid. 23. května 2013]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>
- [117] Webový portál společnosti A3DR [online]. [vid. 17. května 2013]. Dostupné z <http://www.a3dr.cz>
- [118] Webový portál společnosti Handy Media [online]. [vid. 17. května 2013]. <http://www.handymedia.cz/cojsou.php?lg=cz>

Ostatní zdroje

- [119] GAČR GA 402/05/0152 – Ženské a mužské role v perspektivně spotřebního marketingu, VŠE Praha
- [120] Marketing a média 3/2008, Ekologické chvění 3D reklamy

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) z takového pohledu, aby čtenáři byli schopni si další nové postupy dostudovat sami. I z toho důvodu bylo zvoleno členění studijní opory do dvanácti kapitol s následujícím obsahem. Tato studijní opora představila v prvních dvou kapitolách teoretická východiska marketingové komunikace. V kapitolách 3 až 8 byly popsány jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, sponzoring, online marketingová komunikace). V kapitole 9 byl čtenář seznámen s aktuálními vybranými trendy v marketingové komunikaci. Kapitola 10 pojednává o legislativě a etice v marketingové komunikaci. Kapitoly 11 a 12 obsahovaly popis plánování a měření 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 komunikace, které firma využije (integrovaná marketingová komunikace), další pravidla si ale již může firma vytvořit sama a nemusí se ničím vázat. Je možno použít nová 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 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.

Doufáme, že se Vás čtení této studijní opory zaujalo a informace v ní obsažené pro Vás byly přínosné a pro studium a praxi využitelné.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON



Čas potřebný ke studiu



Klíčová slova



Průvodce studiem



Rychlý náhled



Tutoriály



K zapamatování



Řešená úloha



Testové otázky



Odpovědi na testové otázky



Samostatný úkol



Pro zájemce



Cíle kapitoly



Nezapomeňte na odpočinek



Průvodce textem



Shrnutí



Definice



Případová studie



Věta



Korespondenční úkol



Otázky



Další zdroje



Úkol k zamyšlení

Název: **Marketingová komunikace**

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

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 246

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.