

**MARKETINGOVÁ
KOMUNIKACE
PEMBKMKK**

22. 11. 2024

I. ALTERNATIVNÍ FORMY A MÉDIA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

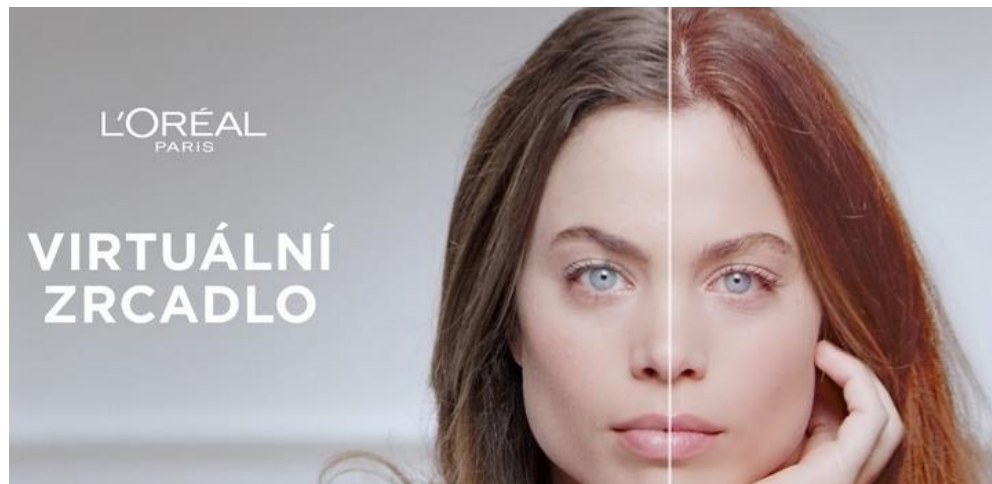
1. VR, AR, METAVERSE

- **Virtuální realita (virtual reality, VR)** je technologie umožňující uživateli ocitnout se v simulovaném prostředí, ideálně doprovázené jeho interakcí s ním (např. při výcviku boje, pilotování, lékařství, fiktivní svět PC her).
- **Rozšířená realita (augmented reality, AR)** je forma virtuální reality, kde se skutečný svět rozšiřuje nebo vylepšuje pomocí virtuálních prvků pomocí vizuálního zařízení.
- **Metaverse** (někdy též metaverzum) je počítačem generovaný virtuální svět, kde mohou lidé prostřednictvím avatarů interagovat s aplikacemi nebo ostatními avatary v 3D prostředí, které – více či méně – napodobuje realitu (návštěva koncertů, účast na firemních setkáních, ...).
- **Umělá inteligence (AI)**
- **Potenciál pro oblast marketingové komunikace** – do roku 2025 75 % celosvětové populace budou častými uživateli AR. Oblasti využití AR: móda, automobilový průmysl, kosmetické produkty, ...
- **Využití VR a AR v ČR:** Sportissimo, Sazka, ČSOB, Dr. Oetker, ČEZ, ...

AR V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI



Amazon: Virtual Try-On for Shoes



2. GUERILLA MARKETING

- **Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.**
- minimum → **MAXIMUM**
- nečekaná, originální, překvapivá
- šokující, drastická, extravagantní, kontroverzní
- humorná, důvtipná se špetkou drzosti
- krátkodobá, levná s dobrou vůlí
- na hraně etiky a zákona
- agresivní vůči konkurenci a spotřebitelům
- využití nových IT
- investicí je energie, čas, kreativita



TAKTIKA GUERILLA MARKETINGU

- Udeřit na nečekaném místě.
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- Vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, šeptandu, získat levnou sekundární publicitu (v případě zájmu médií).
- **Ihned se stáhnout zpět!!!**



NÁSTROJE GUERILLA MARKETINGU

- Word of Mouth, Virální marketing
- Ambientní marketing
- Ambush marketing/sponzoring (přednáška – sponzorství!)
- Astroturfing (přednáška – PR!)
- Sensation marketing (publicita zdarma)
- Wild posting, ...



AMBIENTNÍ MARKETING



SENSATION MARKETING

- Desigual v ČR, Praha: „**Přijď svlečený, odejdi oblečený**“, 2011.
- 100 prvních návštěvníků v předem určený den přišla do obchodu pouze ve spodním prádle a bude si moc vybrat dva kusy oblečení zdarma.
- Další účastníci (od 101.) měli 50% slevu na veškerý sortiment Desigual.

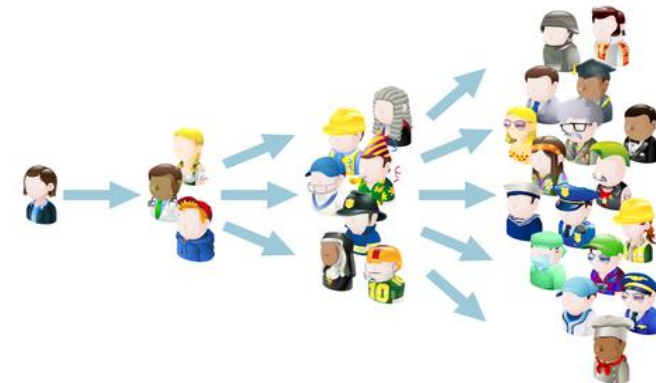


WILD POSTING



3. VIRÁLNÍ MARKETING

- Způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“
- Vychází z WoM/eWoM.
- **Nízké náklady - rychlé šíření - vysoká účinnost - ztráta kontroly**
- Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, sociální média - blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu apod.
- Flashmob! [T-MOBILE: Liverpool Street Station - Life is for sharing](#)



VYBRANÉ VIRÁLNÍ KAMPANĚ

- Volvo trucks
- Nestlé Contrex
- Samsung Galaxy S4
- Pepsi Max



4. PRODUCT PLACEMENT

- 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.
- Vizuální, verbální umístění a jejich kombinace.
- Obrácený PP (Forrest Gump – řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co.).
- **Dynamický virtuální PP!**



PRODUCT PLACEMENT

Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání (132/2010 Sb.)

(1) Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze:

a) 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

b) 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.

(2) Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky:

a) jejich obsah nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání,

b) nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a

c) nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.

PRODUCT PLACEMENT

(3) Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli audiovizuální mediální služby na vyžádání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle jiného právního předpisu.

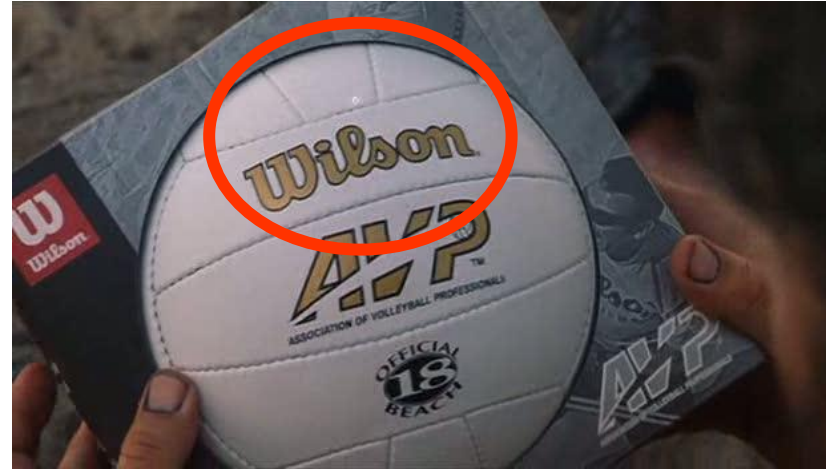
(4) Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o:

- **a) cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, nebo**
- **b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.**

PRODUCT PLACEMENT



PRODUCT PLACEMENT



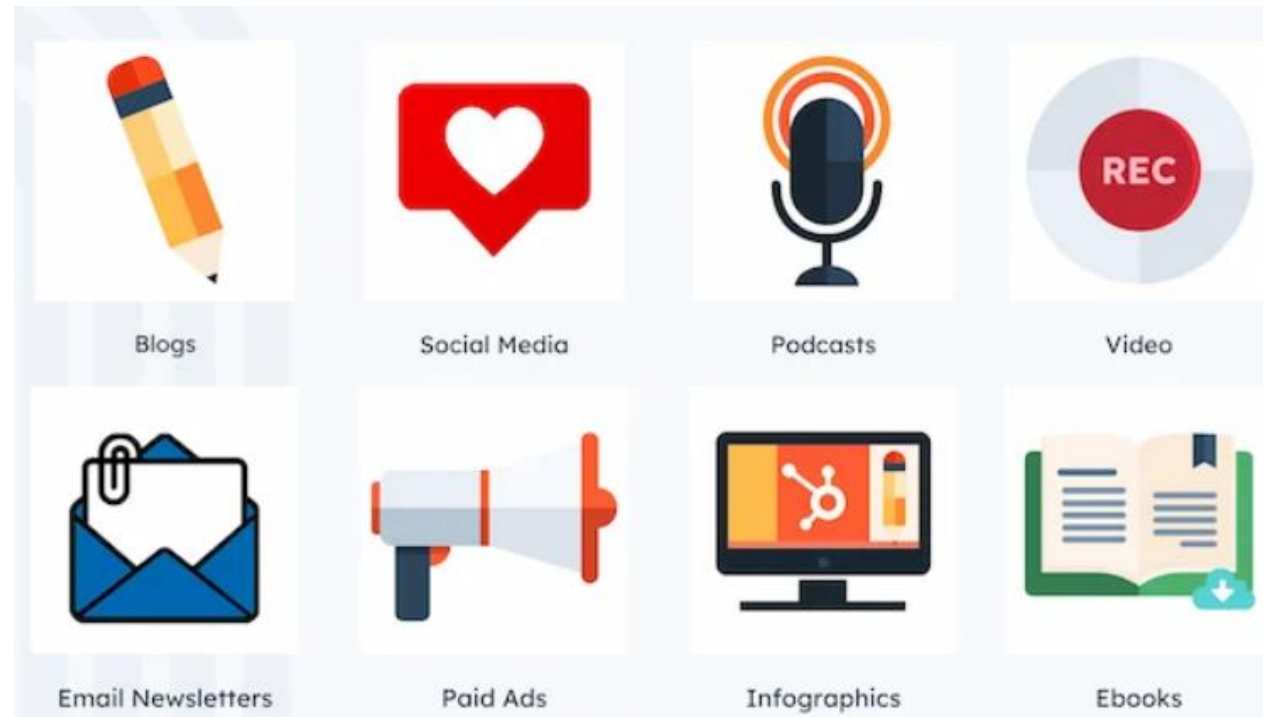
PRODUCT PLACEMENT – IN-GAME ADVERTISING

- Reklama ve hře je marketingová strategie, která zahrnuje umístování reklamního obsahu přímo do herního prostředí.
- Cílem in-game advertising je oslovit hráče bez toho, aby rušila jejich herní zážitek.



4. OBSAHOVÝ MARKETING (CONTENT MARKETING)

- Cílem obsahového marketingu je přilákat, angažovat a informovat zákazníky, aby vytvořili pozitivní vztah s danou značkou, a nakonec se stali loajálními zákazníky.
- Publikování informací, rad, tipů, návodů v jakékoliv formě, blogování, email marketing, video na YouTube, sociální sítě, poradna, webináře, soutěže, FAQ, obsah ve formě videa, obsah ve formě obrázků a mnoho dalšího ...



OBSAHOVÝ MARKETING (CONTENT MARKETING)

- Dobře fungující komunitou se může na svém FB profilu pochlubit například francouzská společnost Mathon, prodávající kuchyňské potřeby, jako jsou hrnce a pánve. Společnost Mathon svým fanouškům nabídla **na svém FB diskusní fórum, na kterém mohli sdílet své kuchařské zkušenosti, recepty či fotografie svých výtvorů.**
- Společnost Dunkin' Donuts vyzvala své fanoušky ke sdílení zážitků a fotografií spojených s jejich výrobky. Například ohlas nabídky slevového kupónu pro všechny, kdo na **FB přispěli fotografií znázorňující, jak pijí ledovou kávu v zimě,** předčil veškerá očekávání.
- Sdružení CZ.NIC – **110 epizod edukativních videí pro veřejnost jak pracovat s internetem.**
- Restaurační síť Ambiente – **firemní časopis, interní noviny, blog Jídlo a radost, profily na sociálních sítích, ...**
- John Deere – výrobce zahradní techniky, **firemní časopis od roku 1895** (rady zemědělcům), placeno!
- Lidl – **webová stránka s recepty, digitální hra pro veřejnost, ...**

5. ZELENÝ MARKETING (GREEN MARKETING)

- Také nazýván jako environmentální, ekologický, ...
- Tento pojem je chápán jako prezentace výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami, ale zahrnuje také myšlenky, metody a procesy, které umožňují naplňování cílů podniku (ochrana životního prostředí a efektivnímu využití přírodních zdrojů).
- IKEA, ČEZ, ŠKODA AUTO, VODAFONE, OZO OSTRAVA, ...



ZELENÝ MARKETING – SOUVISEJÍCÍ POJMY

- **SDGs (Sustainable Development Goals)** = 17 cílů udržitelného rozvoje představují program rozvoje v letech 2015 – 2030, který byl přijat Organizací spojených národů (OSN). Tyto cíle mají řešit hlavní světové problémy.
- **Udržitelnost (Sustainability)** = Schopnost uspokojovat současné potřeby bez ohrožení schopnosti budoucích generací uspokojovat ty své. V marketingu znamená přístup, který minimalizuje negativní dopady na přírodu a společnost.
- **ESG (Environmental, Social, Governance)** = tři hlavní oblasti, které se zaměřují na měření udržitelnosti a etických dopadů investic nebo činnosti firem.
- **Cirkulární ekonomika** = Ekonomický systém zaměřený na opakované využívání zdrojů a minimalizaci odpadu prostřednictvím recyklace, oprav a obnovy produktů.
- **Zero waste** = Koncept, který se snaží eliminovat veškerý odpad tím, že minimalizuje používání materiálů, které nelze znovu použít nebo recyklovat.
- **CSR (Corporate Social Responsibility)** = Společenská odpovědnost firem, která zahrnuje aktivity zaměřené na podporu environmentální a sociální udržitelnosti. V rámci marketingu se CSR využívá k prezentaci firemních hodnot a závazků k udržitelnosti.
- **Eko design** = Návrh produktů a služeb s ohledem na minimální dopady na životní prostředí. Zahrnuje výběr materiálů, výrobní postupy i distribuci.
- **Ekologická stopa** = Množství emisí skleníkových plynů, které jsou spojeny s produktem, službou nebo firmou. Snížování ekologické stopy je klíčovým prvkem zeleného marketingu.

GREENWASHING

- Skrývání informací, manipulace s čísly
- Absence důkazů
- Zelené obaly
- Falešné značky
- 1986, USA, síť hotelů využívá kartičky s dotazem na výměnu ručníků na pokoji



GREENWASHING

- **Evropský parlament a Rada EU stanovila obecná environmentální tvrzení bez uvedení důkazu, které nelze používat (Zákon bude platit od roku 2026):**
 - Biologicky odbouratelný/rozložitelný
 - Eco/eko
 - Ekologický
 - Ekologicky šetrný
 - Energeticky efektivní
 - Green/zelený
 - Klimaticky neutrální
 - Na organické/bio bázi
 - Přátelský k přírodě
 - Přírodní
 - Šetrný k životnímu prostředí/přírodě
 - Uhlíkově pozitivní (carbon-positive)
 - Uhlíkově neutrální
 - Uvědomělý, odpovědný, citlivý



II. LEGISLATIVA A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

1. ZÁKLADNÍ PRÁVNÍ NORMY V MK

- **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, § 3 – 19, nekalé obchodní praktiky)**
 - **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže**
 - **Zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování**
 - **Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách**
 - **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**
 - **Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik**
 - **Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích**
 - **Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích**
 - **Zákon č. 247/1995 S., o volbách do Parlamentu České republiky**
 - **Zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky**
 - **Zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státních symbolů České republiky**
 - **Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**
 - **Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání**
 - **Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., který stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání, některé z těchto zákazů je v krajním případě možné porušit i reklamou**
 - **Vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o reprodukování bankovek**
 - **Občanský zákoník, č. 89/2012 Sb., (§ 2977 – 2987 – Nekalá soutěž)**
-
- **Etický Kodex Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení**

NE V REKLAMĚ!

- Reklama v rozporu s právními předpisy.
- Podprahový motiv v reklamě.
- Klamavá a skrytá reklama.
- Motiv strachu, násilí v reklamě.
- Diskriminace, lidská důstojnost, ...
- Napadení politického přesvědčení.



2. OBČANSKÝ ZÁKONÍK– NEKALÁ SOUTĚŽ

- Jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.
- Nekalá soutěž se **zakazuje**.



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**, pokud není dovolena jako přípustná
- porušování obchodního tajemství
- dotěrné obtěžování
- ohrožování zdraví a životního prostředí



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 je i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.
- Způsobilost oklamat může mít i údaj sám o sobě správný, může-li uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn.
- **Reklamní nadsázka!**
- Např. praktiky obchodních řetězců – málo akčního zboží, žádné či jiné, hotel 10 m u pláže, bazén u hotelu, ceny bez DPH nebo příplatků, využití slova nejlepší, nejlevnější, lživé odkazování se na reference slavných osobností, ...

SROVNÁVACÍ REKLAMA

- Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.
- **Objektivní srovnání (přímá identifikace konkurenta, zboží určené ke stejnému účelu, srovnání podstatných znaků, sdělení nesmí být klamavé)!**
- V ČR povolena od roku 2000.

SROVNÁVACÍ REKLAMA

Nenechte
se opít...

Ušetřete
13%*



 2 181,30 Kč
Tesco -1 900,40 Kč
Ušetřeno 280,90 Kč*

*Průměr z 3 nákupů základního spotřebního koše provedených v dubnu 2022 na itesco.cz a rohlik.cz: rozdíl představuje průměrnou úsporu při těchto nákupech.
Podrobnosti na [itesco.cz/srovnani](https://www.itesco.cz/srovnani)

3. SKRYTÁ REKLAMA

- Skrytou reklamou je taková reklama (tedy prezentace s cílem podpory prodeje), u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.
- Právní řád **skrytou reklamu zakazuje** (Zákon o regulaci reklamy, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, ...).
- Podprahová reklama, redakční reklama, reklama připomínající novinářskou zprávu (rozhovor), podprahová reklama, skrytá reklama ve filmu (**problematika product placement!**), skrytá reklama v rámci influencer marketingu, ...
- V praxi problematická oblast – kontrola?!

4. NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

- Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě.
- Nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména **klamavé konání,klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktika.**
- Obchodní praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a agresivní nekalé obchodní praktiky v příloze č. 2 Zákona o ochraně spotřebitele.
- Nekalé obchodní praktiky jsou dle tohoto zákona **zakázány.**

VÁBIVÁ REKLAMA

- Specifický typ klamavé reklamy (klamavé obchodní praktiky) kdy obchodník komunikací speciální (výhodné) cenové nabídky vyvolává zájem spotřebitelů o svou nabídku, avšak v takové kvantitativní míře, že zdaleka není schopen pokrýt vyvolanou poptávku.
- Výprodej století – Carrefour, 2015, ČR

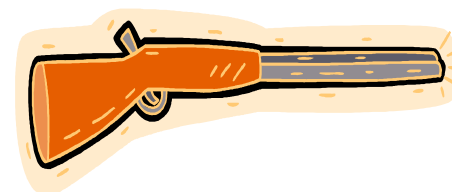


5. ELEKTRONICKÉ ŠÍŘENÍ OBCHODNÍHO SDĚLENÍ

- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.
- Elektronický kontakt lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali **předchozí souhlas (režim opt-in)**.
- Pokud ale fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu.
- Dozor nad dodržováním tohoto zákona provádí Český telekomunikační úřad.

6. DALŠÍ PROBLEMATICKÉ OKRUHY V REKLAMĚ

- Alkohol
- Automobily
- Děti a reklama
- Léky
- Potraviny
- Spotřebitelské soutěže a loterie
- Tabákové výrobky
- Významné symboly
- Zbraně
- Pohřební služby
- Finanční služby – RPSN!



7. ETIKA V MK

- **Reklama – Rada pro reklamu**
- Podpora prodeje - POPAI Central Europe
- Osobní prodej – Asociace osobního prodeje (AOP)
- Vztahy s veřejností – Asociace public relations agentur (APRA)
- Přímý marketing – Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (ADMEZ)
- ...



RADA PRO REKLAMU (RPR)

- Založena v roce 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii.
- **Nestátní, nezisková** organizace s vlastní právní subjektivitou.
- Financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů.
- Od roku 1995 řádný člen Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA).
- Předmětem její činnosti je **prosazování samoregulace s cílem zajistit čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu na území ČR.**

RADA PRO REKLAMU (RPR)

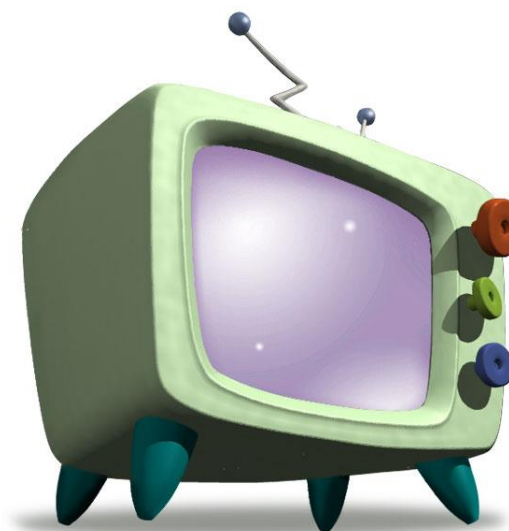
- Vydává **KODEX REKLAMY**. Prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu reklamy.
- Vykonává osvětovou a vzdělávací činnost.
- Vydává stanoviska **COPY ADVICE**.
- Vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady. V otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, 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.
- Podporuje **SAMOREGULACI REKLAMY**, což znamená nezasahování státu či státních orgánů do regulace reklamy.
- Zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance.

SEZNAM ČLENŮ RPR 2024



RPR SE ZABÝVÁ

- reklamu v tisku,
- reklamu na plakátovacích plochách,
- reklamu zásilkových služeb,
- reklamu v audiovizuální produkci,
- reklamu v kinech,
- reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání,
- reklamu na internetu.



- [Kauzy 2024](#)



III. ZNAČKA

1. VÝVOJ A VÝZNAM ZNAČKY PRO MARKETING

- Reálné značky se začínají objevovat v 16. století ⇒ lihovary na whisky vypalovaly své názvy na horní část každého sudu.
- 18. století ⇒ užití značek pro odlišení a lepší zapamatování.
- 19. století ⇒ **velká éra značek, využití pro posilnění vnímání hodnoty produktu.**
- Nyní – **vztah, emoce, storytelling, ...**



VLNY V OBLASTI ZNAČKY

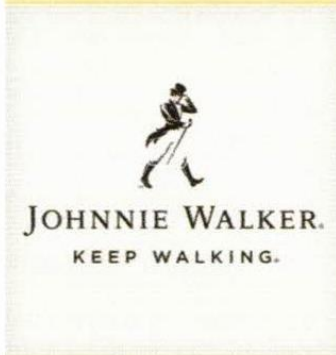
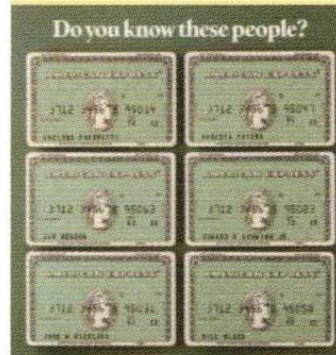
50. léta 19. století

● po roce
2015

VLNA	Ochranné známky	Racionální branding	Emoční branding	Kulturní branding	Brandy, které konají
ROLE	Záruka kvality	Odlišení produktů	Budování vztahu s brandem	Kulturní relevance	Tvořit hodnotu a být užitečný
POJMY	Důvěra Vlastnictví Prodejci přes tiskoviny	USP Vlastnosti zboží Předvádění produktů Velký nápad	Osobnost Pyramidy brandu Image brandu Přísliby	Hnutí Manifesty Podíl na kultuře Poslání	Transformace Konání brandu Vyvolávání zaujetí Chování Prožitek
MÉDIA	Prodejní místa Objednávka poštou Tisk	Televize	Televize	Paid, Owned, Earned (Placený, Vlastněný, Zasloužený)	Content



"THE MILK CHOCOLATE MELTS IN YOUR MOUTH-NOT IN YOUR HAND"



VÝZNAM ZNAČKY PRO MARKETING



- **Co může mít značku? Výrobek, služba, stát, město, organizace, osoba, místo, událost, ...**
- **Značka je příslib zákazníkovi poskytnout specifické benefity, které souvisí s produktem.**
- **Značka = výrobek + přidaná hodnota.**
- **Značka je jméno, název, znak výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od konkurenčních prodejců.**
- **Značku netvoří jen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky ⇒ značka Marlboro s typickým kovbojem.**

VÝZNAM ZNAČKY PRO MARKETING

- **Značka** = orientační bod při výběru, nositel klíčových hodnot důležitých pro zákazníka, souboru vjemů v hlavě zákazníka.
- Výrobce vlastní produkt ⇒ **značku vlastní zákazník** (je to co má ve své mysli).
- **Potenciální důvody neúspěchu značek:**
 - Značky nejsou dostatečně diferencované.
 - Vysoká fluktuace marketingových manažerů ⇒ nekonzistentní komunikační koncepty značky.
 - Využití konceptů již stávajících, úspěšných značek ⇒ nemusí fungovat u jiné značky.
 - Značky potřebují vysokou podporu efektivní a promyšlené komunikace interních zaměstnanců vůči veřejnosti ⇒ nejsou peníze, čas a energie.

VÝZNAM ZNAČKY PRO MARKETING

- Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místa, kdy kupující nebo uživatel ji vnímá jako relevantní, jedinečnou a jako přidanou hodnotu, které odpovídá jeho potřebám nejvíce. Pro úspěch značky je důležité udržet tyto asociace i v rámci konkurenčních značek.
- Pro spotřebitele je **značka důležitá, protože snižuje vnímání rizik** při nákupním rozhodovacím procesu:
 - **Riziko funkčnosti** – produkt neplní funkci dle očekávání.
 - **Riziko fyzické** – produkt ohrožuje zdraví uživatele.
 - **Riziko finanční** – produkt nemá hodnotu zaplacené ceny.
 - **Riziko společenské** – produktu může způsobit výsměch, újmu.
 - **Riziko psychologické** – produkt ovlivňuje mentální stav uživatele.
 - **Riziko časové** – selhání produktu vyžaduje další úsilí k hledání nového produktu.

2. TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

- Ambassador značky x advokát značky x brandlover



- Privátní značka (ekonomická, standardní, prémiová)



albert



TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

- Co-branding



LEGO

TECHNICAL PARTNER
SHELL

CREATED BY US, BUILT BY YOU

Pista di Fiorano

THE NEW SHELL V-POWER NITRO+ LEGO® COLLECTION

A building, racing? A safe speedway! Let your creativity shine and build your own world of motor racing.

Step 1: Create a racing scene using your own Shell LEGO models and anything you'd like to add.

Step 2: Capture it on video or with a photo and share it via Twitter, Instagram, or YouTube with the hashtag #ReadySetBuild.

Shell V-Power NITRO+

LEGO, the LEGO logo, and the Minifigure are trademarks of the LEGO Group, used with special permission. Photos © world from October 30, 2014 to January 15, 2015 at participating Shell refuellers only. For DRIVEN BY NITRO+ see 2809, Series of 2014.

TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

- Duální branding (brand bundling, zdvojení/svazování značek)



Smeg Dolce & Gabbana FAB28RDGC3 Retro

Dolce & Gabbana Retro Fridge

\$10,000.00



Apple WATCH | Nike
Jeden tým.
Jeden cíl.



TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

- **Ingredient branding** (speciální případ co-brandingu)



- **Vitalita značky** – značka v povědomí spotřebitele je diferencovaná od ostatních značek, diferenciaci je relevantní.
- **Značkový kalibr** – značka na trhu má značný respekt, na cílovém trhu je dobře známá.

TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

- **Archetypy značek** – Archetypy jsou univerzální vzory chování a osobnosti, které lidé snadno rozpoznávají a s nimiž se mohou identifikovat. Použití těchto archetypů může pomoci marketérům vytvořit příběh značky a komunikaci, které oslovují emocionální stránku spotřebitelů a zapadají do jejich hodnot a aspirací.
- Podle švýcarského psychologa **Carla Junga** mají lidé tendenci používat symboliku pro pochopení svého světa. Identifikoval **12 archetypů**:

1. NEVINNÝ - Innocent
2. OBJEVITEL - Explorer
3. MUDRC - Sage
4. KOUZELNÍK - Magician
5. REBEL - Outlaw
6. HRDINA - Hero
7. MILOVNÍK - Lover
8. CHLAP OD VEDLE - Everyman
9. KLAUN - Jester
10. VLÁDCE - Ruler
11. TVŮRCE - Creator
12. OPATROVATEL - Caregiver



Nike = hrdina. Tento archetyp je spojen s odhodláním, překonáváním překážek a dosažením vítězství prostřednictvím síly, odvahy a vytrvalosti.

Nike často ve své komunikaci používá slogany jako "**Just Do It,**" které povzbuzují lidi, aby překonali své osobní limity a dosáhli úspěchu, ať už v běžném životě nebo ve sportu.

3. SYMBOLY ZNAČKY

- Název (General Motors, Google, Land Rover, Jaguár, Ford, IBM, ...).

- Logo



OSTRAVA!!!

Coca-Cola



- Typ písma a barva (červená + oranžová = agresivní barvy, modrá + zelená = odsup, žlutá = vitalita, lesk nádhera, bílá = čistota, mír, prázdnota, černá = smutek, ...), cca 95 % značek využívá 2 a více barev.

Google



Microsoft

Allianz 

- Slogan (Kofola = Když, Nike = Just, Škoda = Simply ...).
- Cena (slevy = znehodnocení značky!!! – past křehkého TP).
- Identita značky – design manuál (jednotný vizuální styl = corporate identity, reklamní předměty, typ písma, dokumenty, ...).

SYMBOLY ZNAČKY

- Produkt.
- Místo původu.
- Doporučovatel.
- Funkcionalita.
- Číslo.
- Grafika.
- Vůně.
- Chuť.
- Předmět, nábytek, rekvizita.
- Oblečení, vizáž.
- Dopravní prostředek.
- Obal.
- Hudba, maskot.



IKONIČTÍ MASKOTI ZNAČEK



ZVUKOVÁ ZNAČKA (SONIC BRANDING)

- HSBC, Mastercard, Sonos, Colgate, Cadbury, Pilsner Urquell, Shell, Audi, Philips, ...
- Jedná se o **krátkou melodii**, lidský hlas nebo jednoduché zvuky, které si člověk snadno zapamatuje. Má velký **význam pro růst a podporu značky**, stejně jako graficky zpracované logo.
- Velkou výhodou zvukového loga je to, že ho lze použít napříč audiovizuálními médii – v televizi, na internetu i v rádiu.

- Zvukové logo Pilsner Urquell

- Příklady zvukové značky



ZÁKLADNÍ FUNKCE ZNAČKY

- **Značka plní tři základní funkce:**

- identifikační,
- ochrannou,
- komunikační.

- **5 stupňů popularity značky:**

- odmítání značky,
- nerozeznávání značky,
- rozeznávání značky,
- preference značky,
- **věrnost značce!**



POŽADAVKY NA ZNAČKU

- **Požadavky na značku – jméno by mělo být:**
 - krátké, vhodné grafické zpracování,
 - snadno zapamatovatelné a vyslovitelné,
 - lehce identifikovatelné,
 - originální, nadčasové,
 - nevzbuzující negativní asociace,
 - registrované a legálně chráněné (licence pro užití třetími stranami),
 - k dispozici je volná doména,
 - uplatnitelné i v mezinárodním měřítku.

POŽADAVKY NA ZNAČKU

- **Skvělý název musí splňovat těchto 8 podmínek:**
 - Je snadno zapamatovatelný.
 - Lidé ho dokáží vyslovit (je zvukomalebný).
 - Vztahuje se k oslovenému segmentu.
 - Odlišuje od konkurence.
 - Vyvolává chtěné asociace.
 - Neomezuje v budoucnu.
 - Existuje volná doména.
 - Možnost získat ochrannou známku.



ZNAČKA = STORYTELLING

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

Dobry příběh působí na emoce!



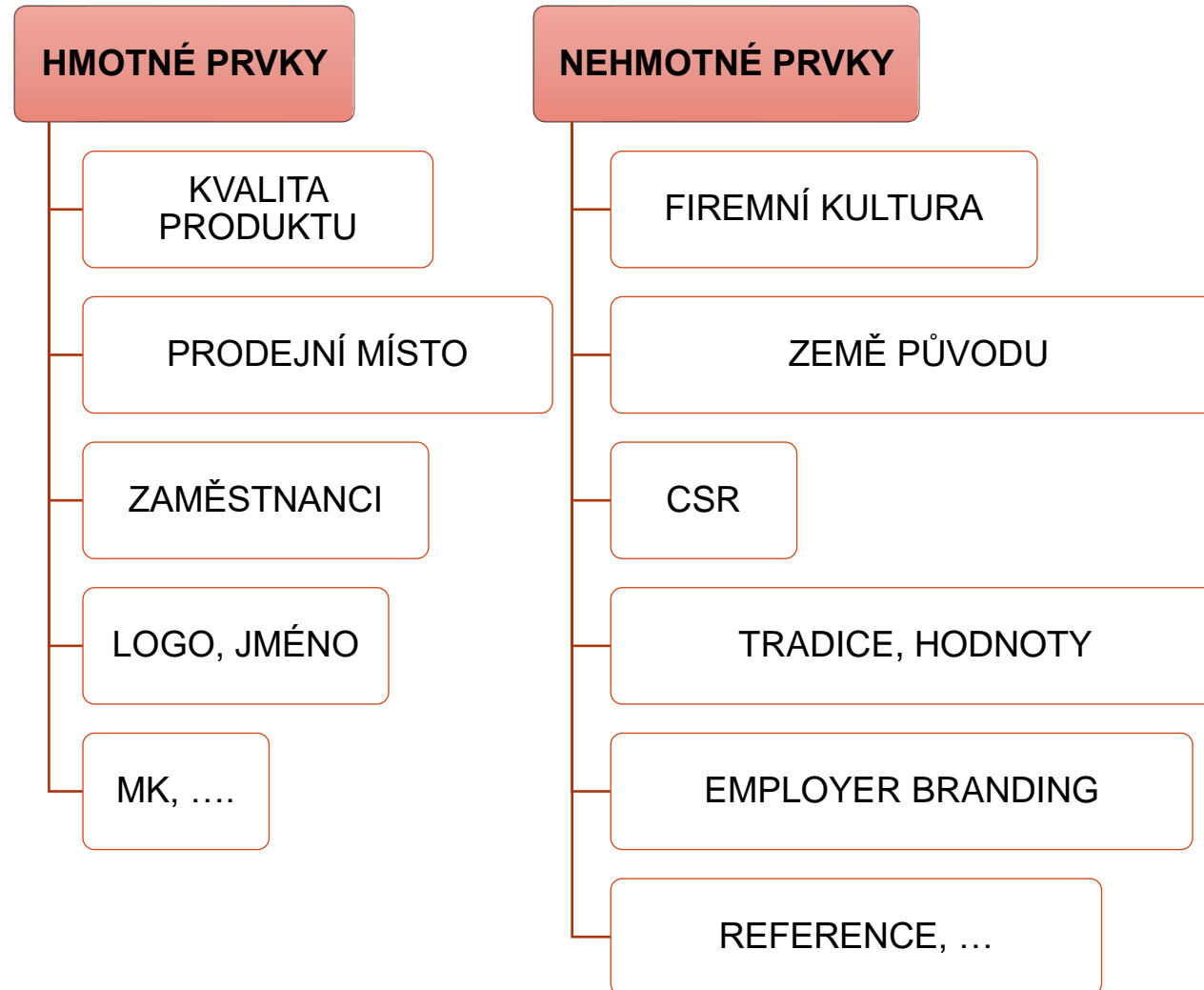
Dobry příběh je uvěřitelný a má charakter!



Dobry příběh má strukturu!

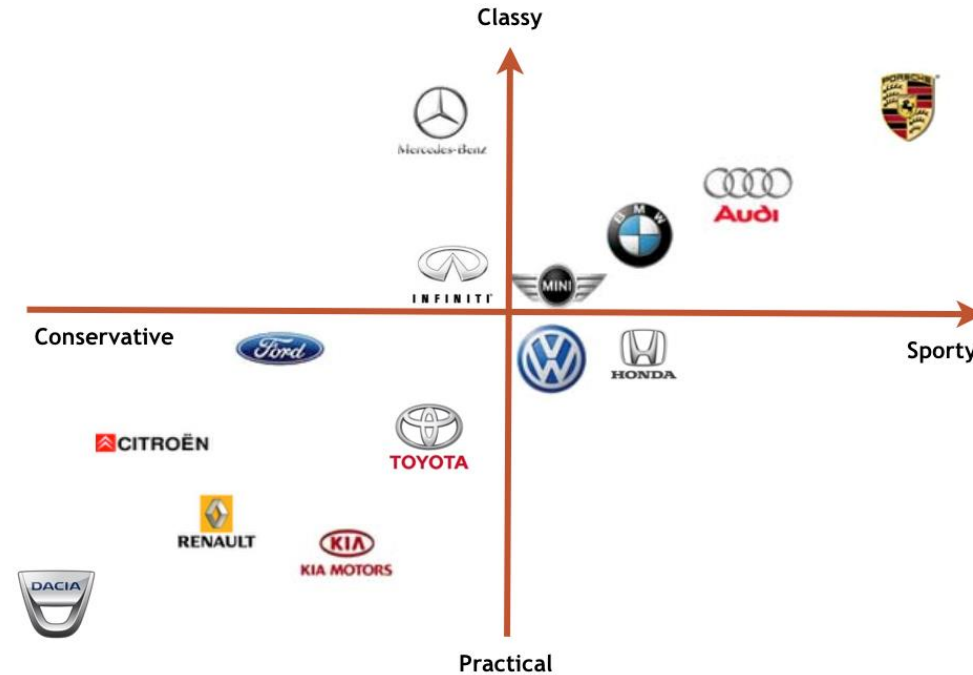
4. POSITIONING ZNAČKY

- **Positioning** znamená jak zákazník přemýšlí o značce a jak ji hodnotí vůči konkurenčním značkám.



POSITIONING ZNAČKY

- Positioning – poziční mapa



- **Repositioning** znamená potřebu změnit způsob jak je značka vnímána na trhu.

BRAND EQUITY

- **BRAND EQUITY (značkový kapitál)**, neboli to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Brand equity představuje hodnotu a sílu značky na trhu.
- **Z marketingového hlediska souvisí vývoj značky s následujícími koncepty:**
 - Potenciální zákazníci musí o značce vědět.
 - Je nutné vytvořit loajalitu ke značce.
 - Spotřebitelé se musí se značkou identifikovat.
 - Spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.

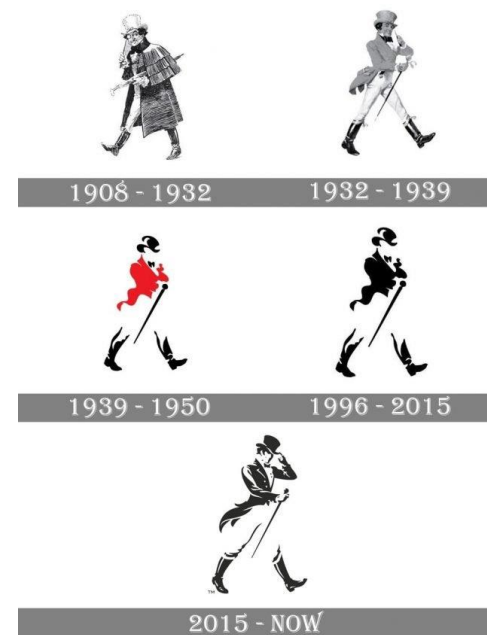


3. STRATEGIE ZNAČKY

- **Individuální značka** → Každý produkt má svou vlastní značku, což umožňuje cílit na různé segmenty trhu. (Procter & Gamble používá individuální značky jako Ariel, Tide, a Pampers, ...).
- **Deštníková značka** → Jedna silná značka (deštník) pokrývá více produktů. (Samsung, Nestlé, Unilever, Procter & Gamble, ...).
- **Kombinace** (ŠKODA FABIA, ...).



REBRANDING – ZMĚNA LOGA



5. BRAND SAFETY V ONLINE PROSTŘEDÍ

- Souhrn nejrůznějších opatření a nástrojů pro ochranu inzerenta v rámci jeho online marketingových aktivit. Jejich úkolem je zajistit, aby se reklamy nezobrazovaly v kontextu, který by mohl konkrétní prezentovanou značku poškodit.
- Bezpečnost značky tak vnímám jako součást „základní hygieny značky“, která se pak odráží na celkovém vnímání značky a jejím reklamním sdělení.
- Nebezpečné jsou například weby s obsahem jen pro dospělé, stránky obsahující násilí a vulgarismy či weby věnující se drogám a dalším kontroverzním tématům.

- Blacklist X Whitelist

- Dezinformační weby!



- 61 % návštěvníků nepozná, že se nachází na dezinformačním webu.
- 6x rychleji se šíří dezinformační informace než informace pravdivé.

IV. SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÝCH OBLASTECH

SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÝCH OBLASTECH

1. Politický marketing
2. Mezinárodní marketing
3. B2B marketing



1. POLITICKÝ MARKETING

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

 KLUB
POLITICKÉ
KOMUNIKACE

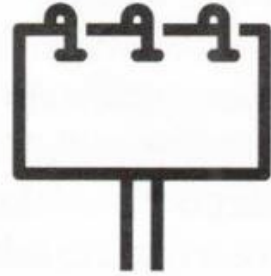


INSTITUT
POLITICKÉHO
MARKETINGU

POLITICKÝ MARKETING – ZÁKLADNÍ RYSY

- Proces segmentace – zacílení (imagemaking).
- Průzkum trhu (veřejné mínění).
- Ne výrobky, ale společenská služba po určitou dobu – politický produkt = osobnost/strana/ideologie.
- Nárůst negativní reklamy (napadání politických rivalů a jejich idejí).
- Do marketingu vstupují vlastní hodnotové soudy kandidáta.
- Výběr (nákup) politického produktu jen v určitém omezeném čase.
- Není dostupná žádná jasná cena – rozhodnutí na základě analýzy a predikce vlastního rozhodnutí.
- Politický produkt je záležitostí všech voličů (kupujících).
- Zavedení nové značky ve formě politické strany (politika) je obtížné a dlouhodobé.
- Silný vliv názorových ovlivňovatelů.
- Hrozba nekontrolovatelné komunikace, publicity.
- Důležitý vztah se médií – využití nástrojů marketingové komunikace, především v oblasti PR (tisková zpráva, tisková konference, řízený rozhovor, lobbying, astroturfing apod.).

PREFEROVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY POLITICKÝCH STRAN V ČR



OOH



**Kontaktní
kampaň**



Online



**Reklama
v médiích**

Zdroj: Marketing a Média

VIZUÁLNÍ PRKY V POLITICKÉ MK

- **Černá** je historicky spjatá s křesťanskými demokraty, ale používali ji i fašisti v Itálii nebo krajně pravicový Zlatý úsvit v Řecku.
- **Hnědá** souvisí s německým nacismem.
- **Modrá** je barvou konzervativních stran, používají ji Britští konzervativci i česká ODS.
- **Zelenou** barvu obvykle najdeme u stran s ekologickým apelem, ale zelenou také tradičně využívají strany agrární i podporovatelé marihuany.
- **Oranžová** barva patří spíše křesťanským demokratům. Samozřejmě existují velké rozdíly mezi jednotlivými zeměmi, například v Moldávii používají konzervativci zelenou a sociální demokraté modrou, zatímco u nás mají sociální demokraté oranžovou.
- **Červenou** nejčastěji používají komunisté a socialisté, ale ani zde to neplatí stoprocentně.
- Ve Francii a Portugalsku využívají socialisté **růžovou**, která je ve Švédsku rezervovaná pro feministickou stranu Feminist Initiative.
- **Žlutou** barvu v Evropě najdeme u liberálů, ale u nás ji již řadu let využívá konzervativní KDU-ČSL.

PROPAGANDA

- Propaganda je systematické šíření informací nebo názorů s cílem ovlivnit myšlení, postoje nebo chování lidí v dané skupině nebo společnosti.
- Tento termín je často spojován s manipulativními nebo zkreslenými informacemi, které mají posílit určitý politický názor, ideologii, produkty, nebo jiný zájem.



POLITAINMENT

- Politics (politika) + entertainment (zábava).
- Informování o politickém dění zábavnou formou nebo provozování politiky zábavnou formou či produkování „mimopolitické“ zábavy samotnými politiky.
- Příkladem mohou být satirické pořady či talk shows, jejichž moderátoři s politiky rozebírají různá, často nepolitická témata. V USA je typickou ukázkou pořad populární moderátorky Oprah Winfrey, v českém prostředí může být příkladem Show Jana Krause.



SPINDOCTORING

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

NEGATIVNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

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

NEGATIVNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

- Za klasický příklad negativní reklamy je označován spot Daisy Girl (autor Tony Schwartz). Spot byl vytvořen pro kampaň Lyndona B. Johnsona v roce 1964 a útočí na Berryho Goldwatera. Ten byl znám svými tvrdými postoji v zahraniční politice a ochotou použít jaderné zbraně v případě nutnosti. Ve spotu není Goldwater ani jednou zmíněn.
- V době vrcholícího strachu z jaderného holocaustu využili autoři tyto pocity pro vytvoření emotivního obrazu malé holčičky, který dali do kontrastu s destrukcí, reprezentovanou jaderným výbuchem.
- Spot byl odvysílán pouze jednou, nemá ani minutu, přesto je dodnes považován za jeden z klíčových elementů, které přispěly k drtivé porážce Goldwatera.



NEGATIVNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ



BLESK Pátek 25. ledna 2013 www.blesk.cz inzerce 9

NEVOLTE

Karla Schwarzenberga



- řekl, že by měl být prezident Eduard Beneš podle dnešních zákonů postaven před Haagský tribunál pro válečné zločince
- děkuje za podporu představiteli Sudetendeutsche Landsmannschaftu Berndu Posseltovi
- považuje poválečný odsun Němců za nespravedlivý, aniž bere na zřetel Mnichovský diktát, okupaci Československa a statisíce českých obětí II. světové války
- považuje „Benešovy dekrety“ za neplatné a tím připravuje půdu pro vrácení majetku potomkům válečných zločinců

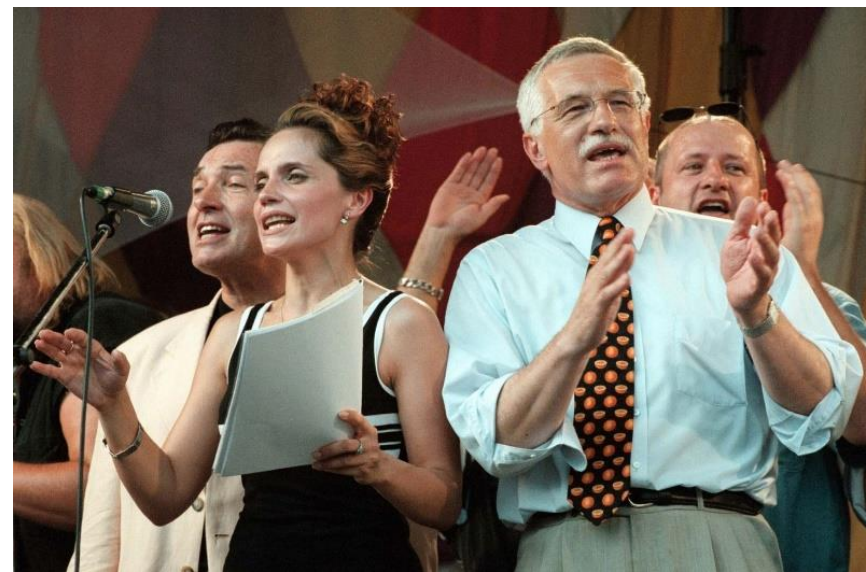
SPEECHWRITING

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

ENDORSEMENT

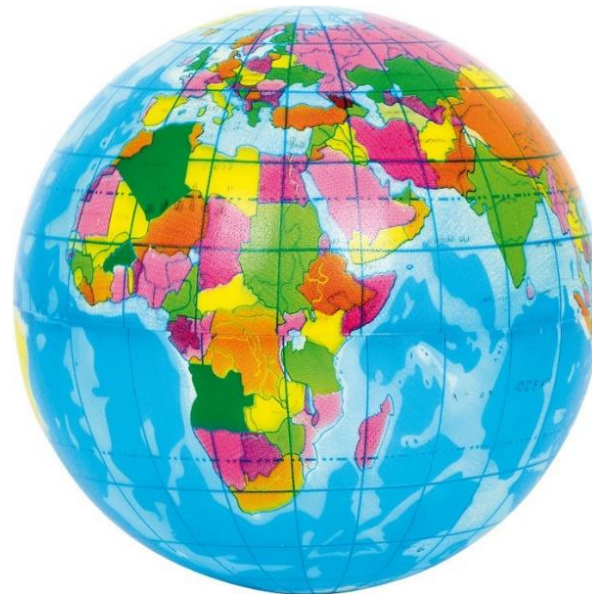
- Jedná se o veřejně deklarovanou podporu uznávaných osobností, celebrit nebo zájmových skupin (zájmová organizace, odbory atp.) na podporu kandidáta či strany v kampani.
- Podpora může být ve formě přímého doporučení svým příznivcům/členům k volbě či pouze deklarováním osobní podpory pro kandidáta nebo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

ENDORSEMENT

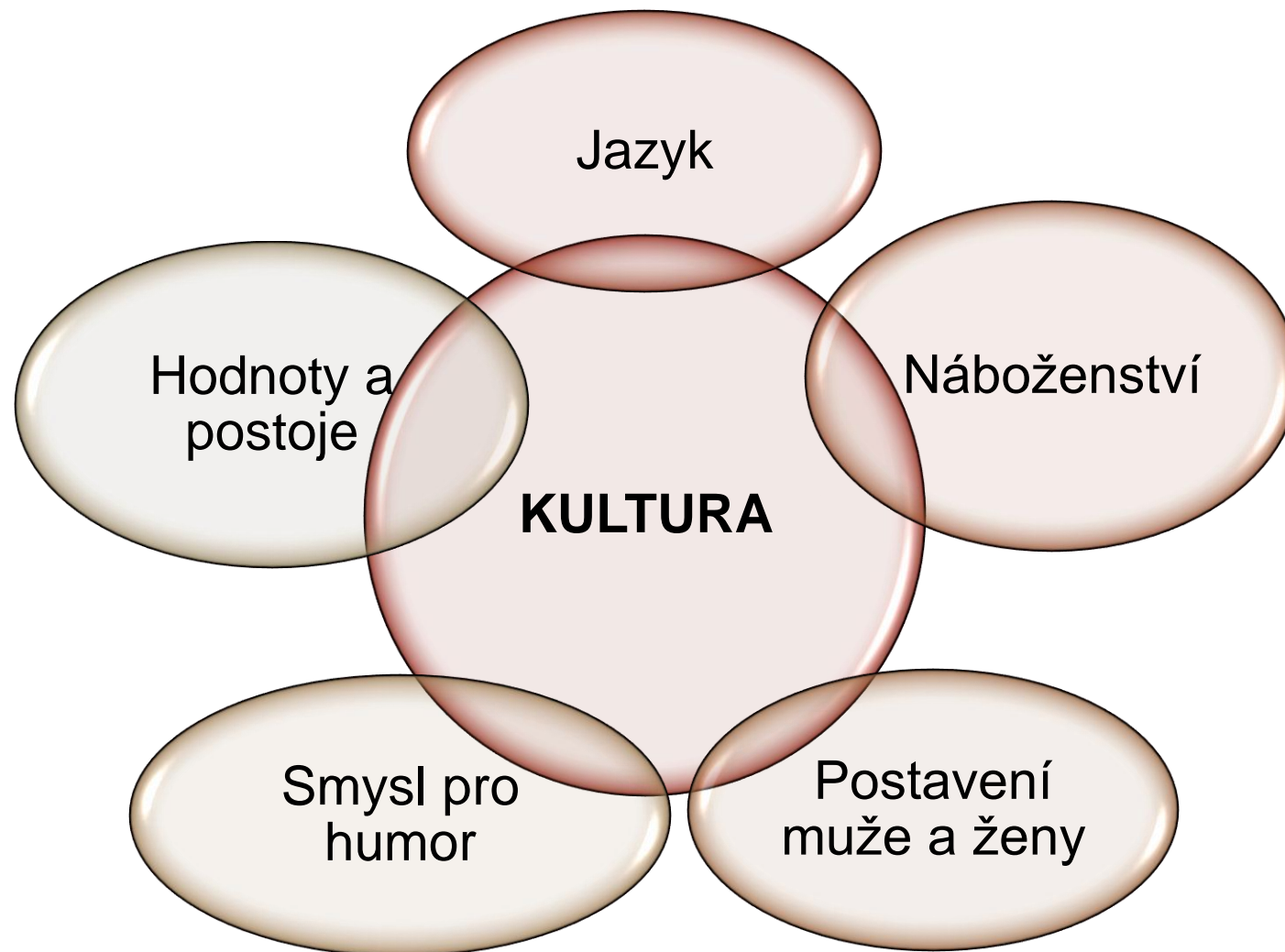


2. MEZINÁRODNÍ MARKETING

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



PODSTATNÉ KULTURNÍ ODLIŠNOSTI



PŘEKÁŽKY V MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

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



COUNTRY-OF-ORIGIN EFEKT (COE)

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



XENOFOBIE A XENOFILIE

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

VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

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

VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE - STANDARDIZACE




VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE - STANDARDIZACE



Découvrez l'arôme Marlboro

Qu'est-ce qui donne son goût à la vie d'un cowboy ? Ce sont des choses simples : le grand air, l'espace, la beauté d'un cheval, l'odeur, au petit matin, d'un steak qui grille Sur un feu de bois. Et puis la liberté de goûter quand il le veut Le plein arôme d'une cigarette Marlboro. Partout où l'on fume pour apprécier le véritable Arôme, vous trouverez la cigarette Marlboro.

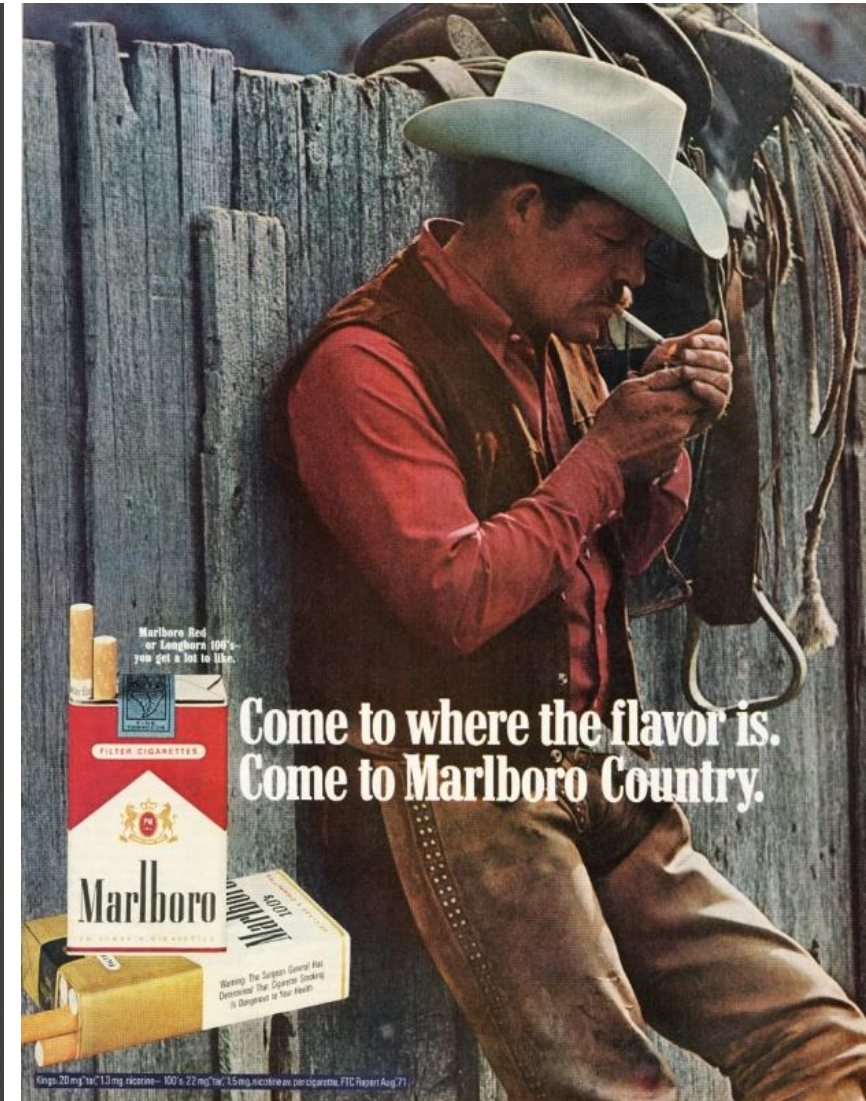
Marlboro
10 CLASSIC CIGARETTES



Marlboro

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

16 mg "tar," 1.0 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Dec '91



Marlboro
10 CLASSIC CIGARETTES

Marlboro Red or Longhorn 100's - you get a lot to like.

Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Kings: 20 mg "tar," 1.3 mg nicotine - 100's: 22 mg "tar," 1.6 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Aug '71

VIZUÁLNÍ ESPERANTO

- Využití obecné symboliky v mezinárodní reklamě, která je akceptována a pochopitelná v globálním měřítku.
- Využití obrázků než textu.



VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

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

VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

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

VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – ADAPTACE, COCA-COLA, ČÍNA



VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – ADAPTACE, ŠKODA, INDIE

- **Škoda SLAVIA** určena pro indický trh (10/2021). Montuje se v továrně v indické Púně a 95 % dílů pochází od tamních subdodavatelů.
- Škoda Auto má s modely Slavia a Kushaq velké plány. Jsou součástí projektu India 2.0, ale automobilka s nimi časem hodlá expandovat i na některé sousední trhy. Vzhledem k nastavení podvozku by se ale podobné modely hodily třeba i pro severní Afriku a některé jihoamerické nebo dálnovýchodní země.



VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – ADAPTACE, ŠKODA, INDIE

- Nad šestnáctipalcovými koly zeje mezera, neboť v Indii běžně narazíte na silnice, které si prostě žádají vyšší zdvih pérování. A protože některé indické silnice jsou nejen hrbolaté, ale také prašné, změny najdete i v motorovém prostoru – sání je upraveno tak, aby se do motoru dostalo co nejméně prachu a neucpával se filtr.
- Naftové motory nejsou v Indii typické.
- Škodovka v Indii úspěšně prodává modely Octavia i Superb, které ale v tamních podmínkách platí za luxusní limuzíny a často se jimi jezdí s osobním šoférem. Slavia, která by v evropských podmínkách spadala spíš do kategorie levnějších aut pro malé rodiny, bude v Indii manažerským sedanem a často i plnohodnotným rodinným autem.
- Obliba karoserií typu sedan na východních trzích neklesá, a přestože tam často jezdí i velmi malé sedany, není výjimkou vidět je napěchované pěti cestujícími a někdy dokonce i více. Slavia má proto podlahu upravenou tak, aby i zadní prostřední cestující měl místo na nohy.

VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – ADAPTACE, ŠKODA, INDIE

- Zadní sedačky mají také perforované čalounění, aby se cestujícím v horkém podnebí tolik nepotila záda, kdyby náhodou přestala stíhat klimatizace. Ta je ovšem posílená, aby se s vyššími průměrnými teplotami vypořádala. Přední sedačky pak mají už od základní výbavy aktivní ventilaci, tedy odvětrání z vnitřku sedáku i opěráku, které v horku celou sedačku ochlazuje.
- Zajímavým specifikem je také odkládací polička uprostřed palubní desky, která je v Indii hojně využívaná – mimo jiné i k umístění náboženských předmětů, které mají chránit posádku před nehodou.
- Perličkou je elektricky ovládané střešní okno. V Indii totiž platí, že když auto nemá střešní okno, nepatří mezi pořádná auta.
- Slavia se bude prodávat v pěti odstínech laků, přičemž červená Tornado a modrá Crystal jsou exkluzivní pro indický trh.

VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

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

3. B2B MARKETING

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



SPECIFIKA B2B TRHŮ

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



SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA B2B TRHU

- Osobní návštěva prodejcem (osobní prezentace, produktové a technické listy).
- Direct mail, e-mailový marketing.
- Telemarketing.
- Webové stránky a jejich obsah (tematické články, případové studie, on-line videa, diskusní fóra).
- Brožurky a letáky.
- Účast na odborných konferencích a veletrzích.
- PPC a on-line reklama.
- V některých oborech také sociální sítě (LinkedIn, YouTube, Meta atd.).
- Demonstrace produktu, užitečné produktové informace, jednoduchý layout, nabídka užitečných hodnot atd.
- Obsahový marketing – vytváření a sdílení hodnotného, informativního obsahu, jako jsou blogové příspěvky, případové studie a videa, může pomoci firmě stát se odborníkem v daném odvětví a přilákat potenciální zákazníky.

V. PLÁNOVÁNÍ A MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

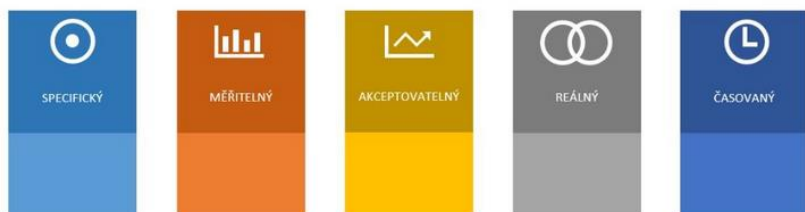
1. SITUAČNÍ ANALÝZA

SITUAČNÍ ANALÝZA

- **INTERNÍ** (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** (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.)

2. STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

S M A R T



**MARKETINGOVÉ
(KOMUNIKAČNÍ) CÍLE**

MEDIÁLNÍ CÍLE

Ekonomické (zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení TP, ...).

Mimoekonomické (ovlivnění image - repositioning, zvýšení stupně známosti značky, upevnění nákupních úmyslů, ...

Frekvence, celkový dosah, užitečný dosah, hrubý dosah, čistý dosah, CPT, ...

STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

- Specifické cílové skupiny (tržní mezery): děti, senioři, budoucí rodiče, singles, ...
- Viz přednáška – proces STP!

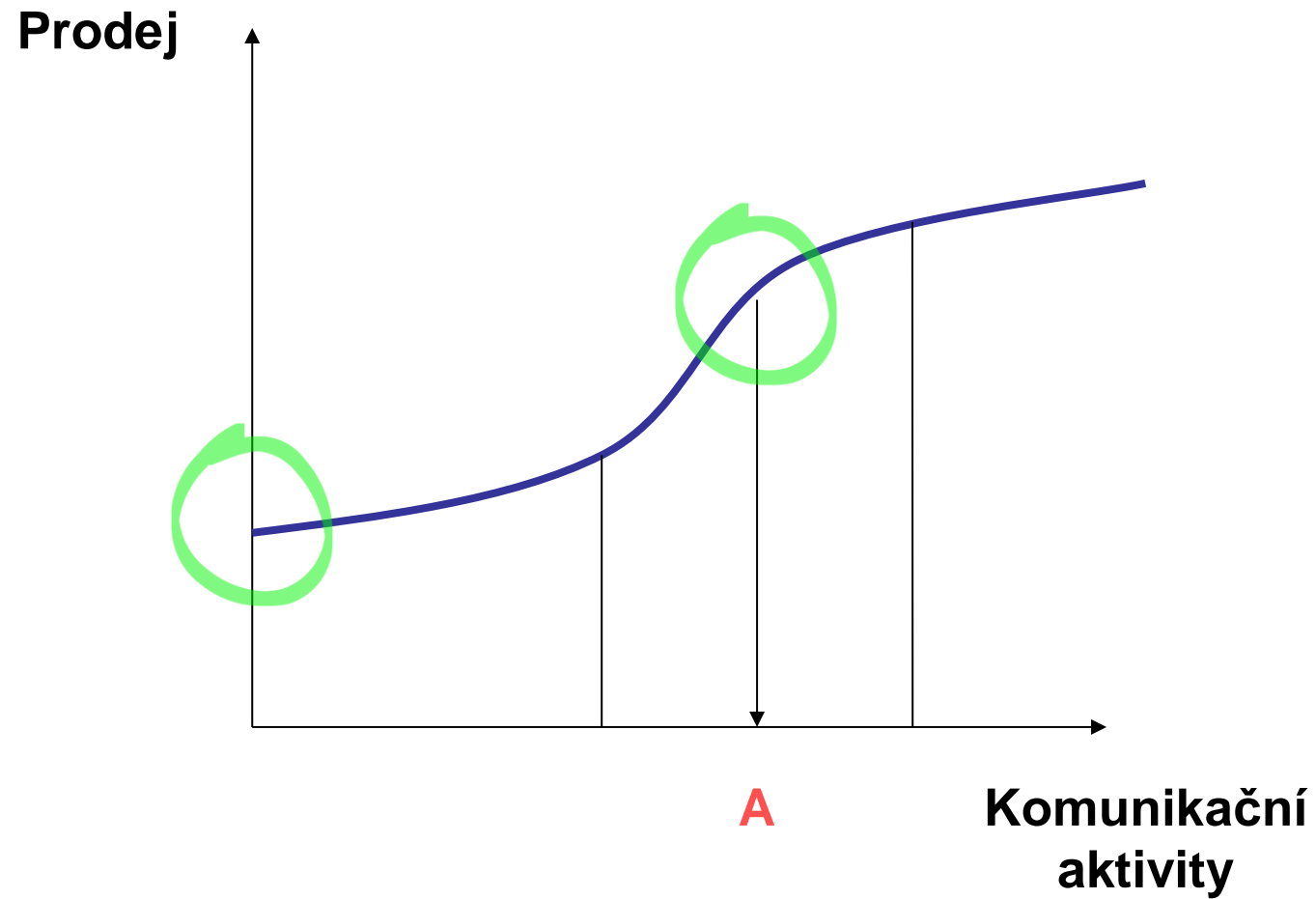


3. STANOVENÍ ROZPOČTU (BUDGETING)

- **Metoda zůstatkového rozpočtu X**
- Metoda procentuálního podílu z obrátu
- Metoda konkurenční parity
- **Metoda orientovaná na cíle ✓**



REKLAMNÍ ROZPOČET - MODEL VE TVARU „S“



4. VOLBA STRATEGIE, PRVKŮ MKM A REKLAMNÍCH MÉDIÍ

- Volba strategie marketingové komunikace: **strategie tlaku** (push-strategie), **strategie tahu** (pull-strategie), **kombinovaná strategie**.

VOLBA STRATEGIE, PRVKŮ MKM A REKLAMNÍCH MÉDIÍ

- Volba prvků marketingového komunikačního mixu: reklama (**mediální mix**), podpora prodeje, osobní prodej, PR, DM, sponzoring, on-line MK – viz předchozí přednášky!



MEDIÁLNÍ MIX

- Kombinace médií zvolených k dosažení stanovených cílů, tj. k ovlivnění vymezené cílové skupiny.
- TV, internet, rozhlas, venkovní reklama, kino, tisk,
- Klasická média x netradiční média (ambientní média)
- Chladná x horká média
- CPT (cost per thousand) – cena (náklady) za tisíc zobrazení.
- Prime time (TV: 19:00 – 23:00)
- Body copy
- Multikanálová MK
- Indoor reklama (na veřejných zastřešených místech)
- Signmaking (světelná a nesvětelná reklama, mobilní a přenosná reklama, piktogramy a orientační systémy)
- Efekt falešné popularity
- Efekt obnošenosti reklamy
- Recyklace reklamy



5. KOORDINACE A INTEGRACE MK

- Stanovení všech činností, které je třeba vykonat, jejich uvedení do souladu a stanovení, kdo bude úkol provádět (vlastní marketingové oddělení – in-house - insourcing X komunikační agentura - outsourcing X kombinace) včetně stanovení časového harmonogramu.



ASOCIACE ČESKÝCH REKLAMNÍCH AGENTUR A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (AČRA M.K.)

- Nejstarší profesní sdružení v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice.
- Prosazování společných zájmů, etický kodex, kooperace, výměna informací, publicita, kontakty, know-how, vzdělávání, aktuální informace, ...



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, pořádání soutěží, ...

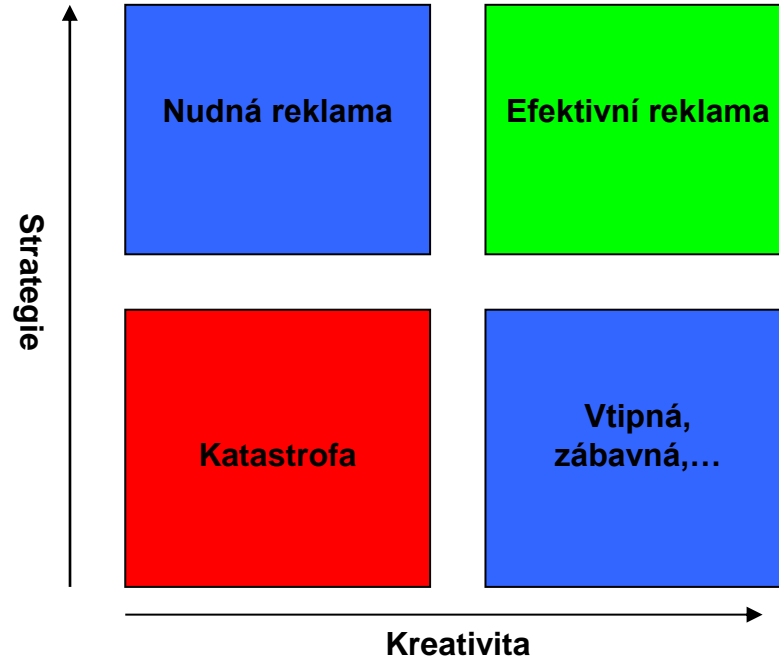


ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

7. KONTROLA EFEKTIVNOSTI MK

ATRIBUTY EFEKTIVNÍ REKLAMY

- Přiměřeně informativní.
- Přiměřeně kreativní.
- Správně načasovaná.
- Správně zacílená.
- Šířena s odpovídajícím nasazením médií.



5 trendů v posílení efektivity MK kampaní 2023: kreativita, únik z reality, emoce pro vzpomínky, lehčí život, lepší svět, humor – úsměv.

KONTROLA EFEKTIVNOSTI MK

INDIKÁTORY EFEKTIVNÍ REKLAMY

Dosah marketingové komunikace (reach)		
Počet (podíl) osob, které se s komunikačním sdělením setkají/setkaly.	⇒ ⇒ ⇒	Vyjadřuje potenciál působení marketingové komunikace.
Dopad marketingové komunikace (impact)		
Počet (podíl) osob, které si sdělení zapamatují/zapamatovaly.	⇒ ⇒ ⇒	Vyjadřuje působení komunikace.
Změny v názorech a chování v důsledku marketingové komunikace.		

A. METODY MEŘENÍ EFEKTIVNOSTI MK

- Dotazování, pozorování, experiment.
- Vybrané metody kvalitativního marketingového výzkumu (proč? Jak?): skupinový rozhovor a projektivní techniky.



SKUPINOVÝ ROZHOVOR

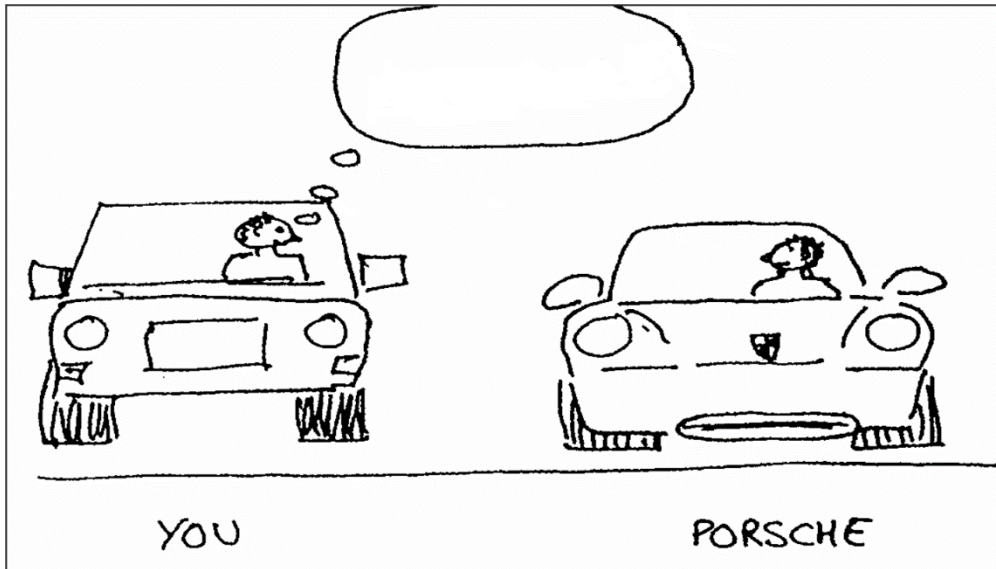
(FOCUS GROUP, GROUP DISCUSSION, FOKASKY)

- 6-12 respondentů
- audiovizuální záznam
- profesionální přístup moderátora (psycholog)
- flexibilita při dotazování
- pluralita možných pohledů (tzv. efekt sněhové koule)
- zjištění koncepčních pohledů na výrobky, balení, reklama, typ média, zjištění očekávání a požadavků, objasnění postojů a způsobů chování atd.
- Trend online skupinových rozhovorů!

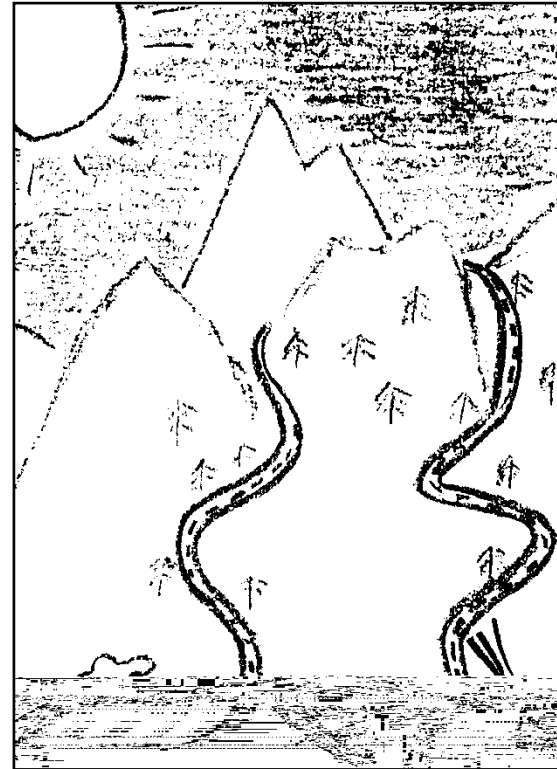
PROJEKTIVNÍ TECHNIKY

- 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.
- Bubble testy.
- Asociační testy – větné doplňování.
- Fyziognomický test - obrazová technika, která spočívá na principu přiřazování.
- Kreativní techniky – koláže, kresebné techniky i práce s různým materiálem.
- Kresebné techniky.
- Test barev, tvarů.
- ...

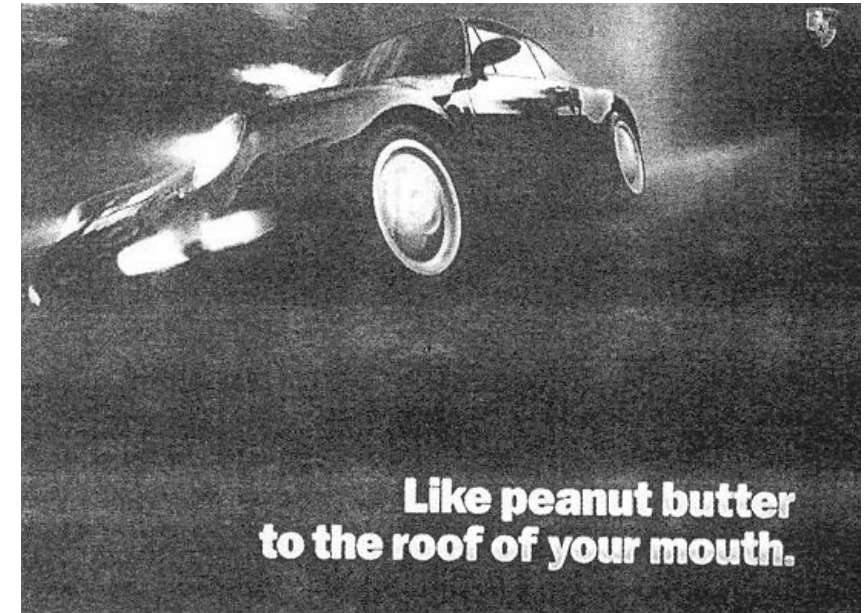
PROJEKTIVNÍ TECHNIKY



**Výzkum pro Porsche
„Když stojím na semaforu.“**



**Výzkum pro Porsche
„Já a moje auto“**

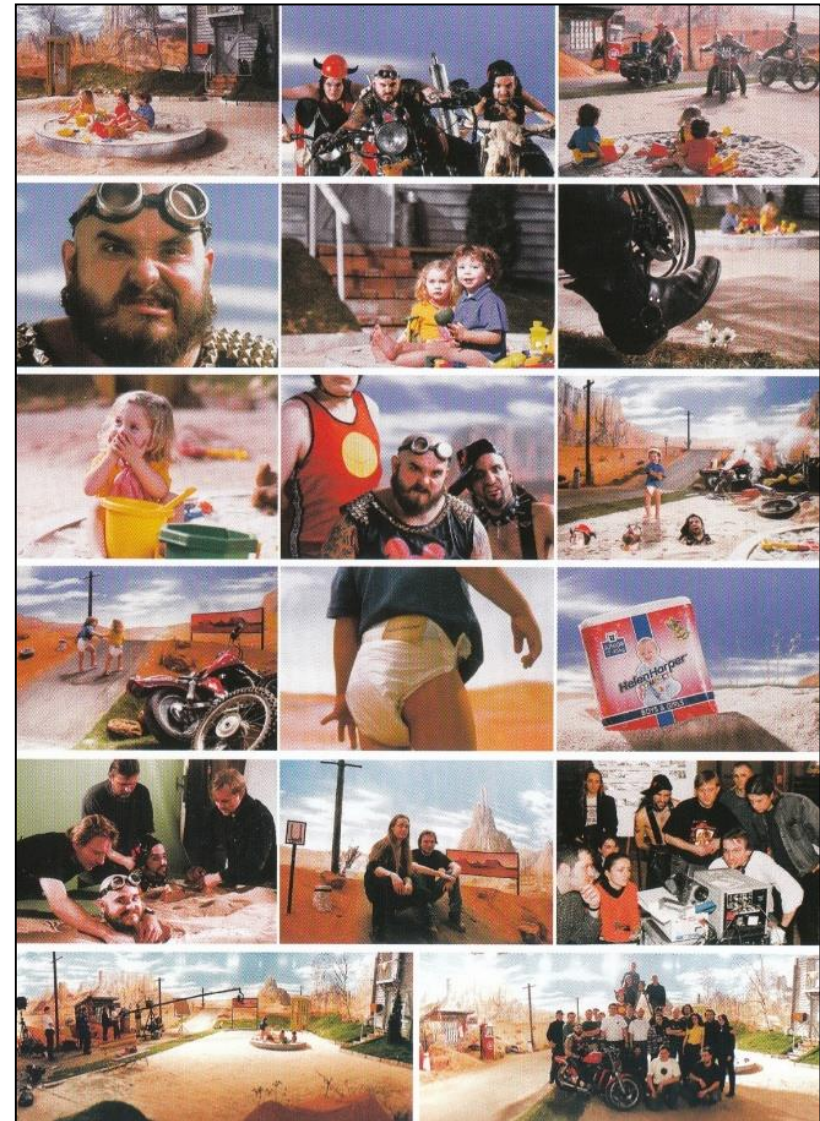
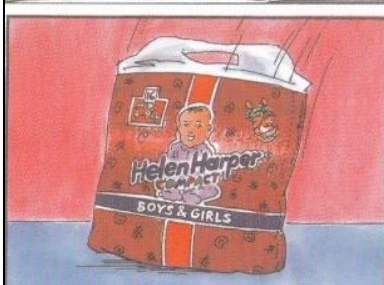
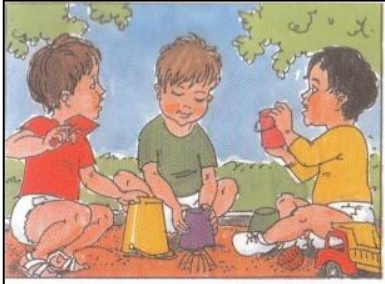


B. TESTOVÁNÍ MK Z ČASOVÉHO HLEDISKA

- **Pre-testy** (před zahájením kampaně), např. STORYBOARD.
- **Průběžné testy** (umožňují průběžné korekce).
- **Post-testy** (po skončení kampaně).
- **Trackingové studie** (dlouhodobé opakované studie).



STORYBOARD



C. ELEKTRONICKÉ METODY MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI MK

Technické zařízení	Nejčastější využití
Audiometr	Zaznamenává, kdy jsou rádio nebo televizor zapnuty.
Eye-camera (oční kamera)	Zaznamenává pohyb očí při projekci značek, obalů, tištěných reklam.
RFID	Radio Frequency Identification, slouží k bezkontaktní komunikaci na krátkou vzdálenost.
TV-metr (Peoplemeter)	Zachycuje detailní strukturu sledovanosti pořadů.
Psychogalvanometr	Měří vlhkost kůže v závislosti na různých stimulech. Zjišťování emocionálních reakcí na působící stimuly.
Pupilometr	Měří změny velikosti očních zornic při působení stimulů.
Tachystoskop	Hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání.
Videokamera/skrytá kamera	Zjišťování chování zákazníků v obchodech. Využití při skupinových rozhovorech.

OČNÍ KAMERA

Použití: direct maily, webové stránky, tisková inzerce, testování obalů, letáky, katalogy, TV spoty, prodejní plocha, ...



TV METR (PEOPLEMETR)

- Peoplemetry nebo také TV metry jsou elektronická zařízení, která zjišťují sledovanost televize, tedy kdo a kdy se a na co dívá v televizi. Informace o TV sledovanosti jsou základním měřítkem úspěšnosti televizních stanic a zjišťují se ve všech vyspělých zemích po celém světě.
- Vzorek domácností (panel) musí plně reprezentovat všechny TV diváky. Má stejnou strukturu a stejné televizní chování jako TV populace – to například znamená, že v něm jsou v odpovídajícím zastoupení muži i ženy, všechny věkové kategorie, slabí i silní diváci a podobně.
- K datu 10/9/2023 je do výzkumu v ČR zapojeno více než 4 450 osob z 1 900 domácností. Informace o sledovanosti využívají:
- Pravidelné veřejné výstupy peoplemetrových dat jsou publikovány na webových stránkách ATO (Asociace televizních organizací).
- www.peoplemetry.cz, www.ato.cz
- *Den peoplemetrů připadá na 2. června. Je oslavou spuštění prvního peoplemetrového projektu v České republice v roce 1997.*

SHARE

- Tento graf zpravidla vypovídá o tom, kolik lidí z těch, kteří se v daný čas dívali na televizi, sledovalo konkrétní program.

RATING

- Udává v procentech nebo v tisících diváků. Říká nám, kolik lidí z cílové skupiny sledovalo konkrétní pořad. Pokud někdo sledoval jen část určitého pořadu (třeba prvních 20 minut), započítává se do tohoto procenta jen částečně - poměrově.