

# 1. EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE V KRIZOVÉM OBDOBÍ



## KRIZOVÁ SITUACE

- Bojkot produktů
- Diskuse o kvalitě a bezpečnosti produktů
- Důlní neštěstí
- Ekologické katastrofy
- Falšování účetních údajů
- Kolaps počítačové sítě
- Kontaminace potravin, léků, vody, vzduchu, ...
- Letecké a vlakové katastrofy
- Podvody a defraudace
- Pomluvy a jejich šíření
- Zemětřesení
- Kritika ze strany médií
- Propouštění
- Smrtelné úrazy
- Selhání lidského potenciálu v důsledku nedbalosti
- Skandály spojené s nejvyšším managementem
- Stávky (*Bossnapping* jako vyjednávací metoda – zadržování manažerů zaměstnanci)
- Uzavření továrny
- Vydírání
- Znečištění životního prostředí, ...
- **Farmaceutický průmysl.**
- **Doprava.**
- **Důlní (těžební) průmysl.**
- **Chemický průmysl.**
- **Potravinářský průmysl.**
- **Finanční společnosti.**
- **Zdravotnictví.**

## KRIZOVÁ SITUACE

- Krize představuje moment v historii firmy, který nenávratně mění její firemní kulturu a podnikání jako takové.
- Krize je náhlá událost nebo dlouhodobý problém, která dokáže poškodit pověst firmy, ovlivnit její hodnotu.
- **Klíčové okolnosti vzniku krize:**
  - Dlouhodobá existence zárodků krize/náhlé propuknutí.
  - Okamžité dopady – omezuje běžný chod firmy nebo ho zcela paralyzuje.
  - Dlouhodobé následky.
- **EFEKTIVNÍ KRIZOVÁ KOMUNIKACE = PREVENCE + AKCE**



## EFEKT POVĚSTI FIRMY V DOBĚ KRIZE

**Dobrá pověst firmy jako komunikační filtr!**

**KRIZE**



**KRIZE**

**Špatná pověst firmy jako magnifikátor!**

**KRIZE**



**KRIZE**

## TYPY KRIZÍ

- **Krize spojené s image**
  - Problémy s produkty, především s ohledem na jejich škodlivost pro zdraví spotřebitele.
  - Poškození životního prostředí.
  - Veřejné kampaně (protesty odpůrců, např. nošení pravých kožešin apod.).
  - Staré zátěže (následky dřívějších podnikatelských aktivit) – *Whitewashing*.
  - Lidský faktor (osobní krize, úmrtí – sebevraždy zaměstnanců, ....).
- **Krize ve spojení s přírodními živly**
  - Zápavy, bouřky, požáry, ...



## TYPY KRIZÍ

- **Zlomyslné útoky**

- Poškození firemní pověsti (fámy, pověsti).
- Krize způsobená kriminální činy (kontaminace, špionáž).
- Informační krize (odcizení know-how, únik informací).
- Kyberútoky.

- **Podnikové krize**

- Fyzického rázu (pracovní úrazy, úmrtí, ...).
- Hospodářského rázu (krize managementu, problémy s financováním rušení pracovních míst,....).
- Osobního rázu (stávky, násilí, sebevraždy klíčových členů managementu, ...).



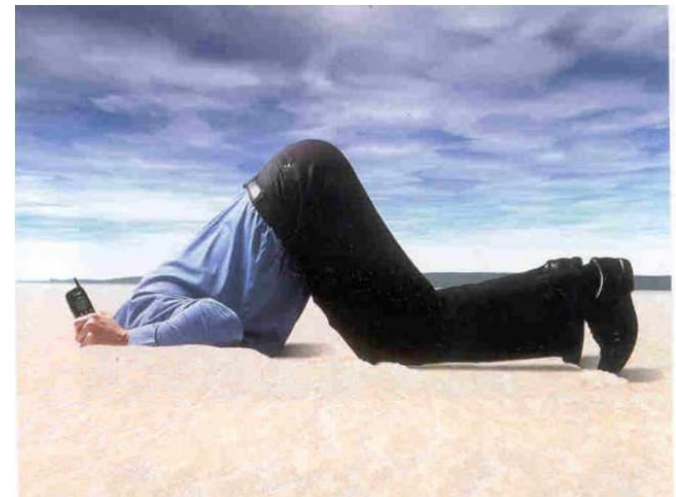
## KRIZOVÉ PLÁNOVÁNÍ

- Cílem krizového plánování je usměrnit zdroje krize, tak aby se eliminoval jejich reálný dopad. Krize se vyvíjí a prochází několika etapami.
- **Předkrizové období** (odhalení signálů, prevence, příprava – krizový tým, role tiskového mluvčího, krizový manuál).
- **Krizové období** (rozpoznání, konání – akceschopnost, bránit pověst firmy, komunikace s médií, upevnění pozice na Internetu, komunikace se zaměstnanci, vliv nátlakových skupin).
- **Období po krizi** (vyhodnocení, zpětná vazba, poznatky ke zlepšení přípravy na další potenciální krizové období).



## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V OBDOBÍ KRIZE

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





## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V OBDOBÍ KRIZE

- **Pasivita, taktické mlčení.**
- **Agresivita** – představuje zkratové řešení.
- **Zprostředkování, zastupování** – PR konzultant, PR agentura nebo konzultantská společnost.
- **Přímé jednání, konstruktivní komunikace.**

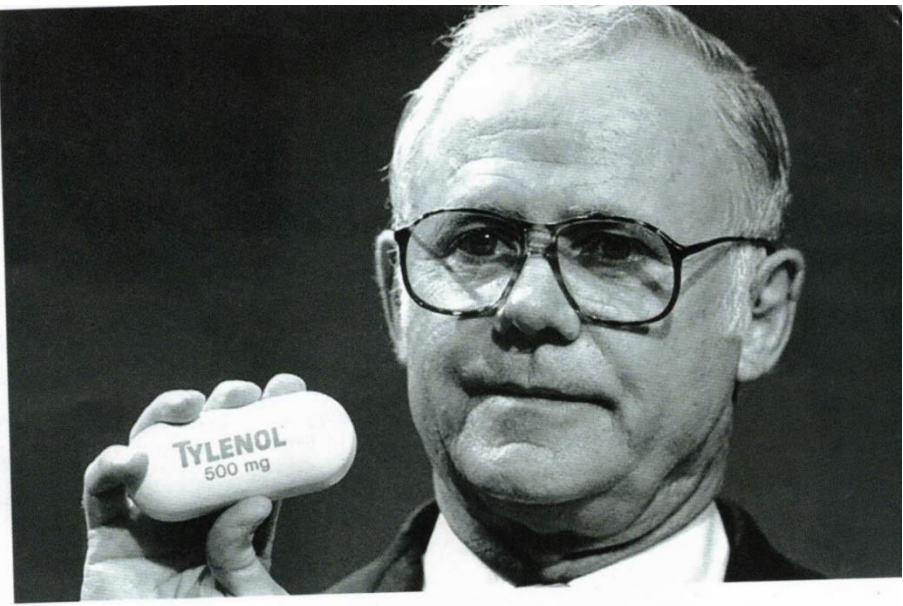


## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 4R V OBDOBÍ KRIZE

**REGRET** – lítost + **RESPONSIBILITY** – zodpovědnost +  
**REFORM** – změna + **RESTITUTION** – náprava



## PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ KRIZOVÉ KOMUNIKACE



## PŘÍKLAD NEÚSPĚŠNÝCH KRIZOVÝCH KOMUNIKACÍ



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

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

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

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

## 2. EFEKTIVITA A MÍRA VYUŽITÍ DM MÉDIÍ



## CO JE DIRECT MARKETING (DM)?

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



## LEGÁLNÍ A ETICKÉ ASPEKTY DIRECT MARKETINGU

- **Problematické:** letáky ve schránkách, nevyžádaná elektronická pošta a telemarketing ⇒ negativní reakce veřejnosti.
- **Zákon o službách informační společnosti**
- **Zákon o elektronických komunikacích**
- **Zákon o ochraně osobních údajů**
- **Etický kodex** (samoregulace) – např. telemarketing, zasílání SMS a MMS pouze mezi 7:00 – 21:00 apod.





## GDPR (General Data Protection Regulation)

GDPR se dotýká každého, kdo shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje Evropanů, včetně společností a institucí mimo území EU, které působí na evropském trhu.

Nařízení míří na firmy, instituce i jednotlivce, kteří zacházejí s osobními údaji – zaměstnanců, zákazníků, klientů či dodavatelů, a to napříč segmenty a odvětvími. Zasáhne i ty, kteří sledují či analyzují chování uživatelů na webu, při používání aplikací nebo chytrých technologií.

GDPR je v celé EU jednotně účinné od 25. května 2018.

<https://www.gdpr.cz/gdpr/>





## OKAMŽITÁ REAKCE – BEZPROSTŘEDNÍ MĚŘITELNOST DIRECT MARKETINGU

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

## KATEGORIZACE DIRECT MARKETINGU

- **Z hlediska přístupu k cílové skupině:**
  - **Aktivní DM**
  - **Pasivní DM**
- **Z hlediska využitých médií:**
  - **Přímá média** – individuální nebo osobní komunikace (pošta, telefon, e-mail, osobní kontakt, ...)
  - **Masová média** – masová média šíří zprávu velkému množství příjemců (noviny, tisk, televize, letáky, ...)
- **Nástroje DM:** Adresná zásilka. Neadresná zásilka. Telemarketing. Katalogový a zásilkový prodej. Reklama s přímou odezvou. Věrnostní programy a zákaznické kluby. DM v prostředí nových médií (Internet, mobilní telefon, sociální média, ...).



## A. ADRESNÁ ZÁSILKA (DIRECT MAIL)

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



## B. NEADRESNÁ ZÁSILKA

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

## C. TELEMARKETING

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



## D. KATALOGY A ZÁSILKOVÝ PRODEJ

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



## E. REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama, která obsahuje výzvu v televizi, rozhlase, tisku, kdy je možné okamžitě reagovat více způsoby prostřednictvím kontaktních údajů.





## REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU – TISK

**Equa bank**

Běžný účet bez  
pekelných poplatků

Účet zcela  
zdarma a bez  
podmínek

Výběry ze všech  
bankomatů v ČR  
zdarma

Příchozí a odchozí  
platby v ČR  
zdarma



Zptejte se nás nebo volejte  
800 500 900



800 111 055  
www.kb.cz

MasterCard



Banka roku  
2007

Dejte si  
mě k ledu

Flexibilní  
hypotéka

• možnost začít splácet  
až za 12 měsíců

Využijte až  
400 tis. Kč  
na cokoli\*



Můj svět. Moje banka.

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



## F. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A ZÁKAZNICKÉ KLUBY

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

## G. DIRECT MARKETING V PROSTŘEDÍ NOVÝCH MÉDIÍ

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

## 4. DATABÁZOVÝ MARKETING

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



## **3. VYBRANÉ TRENDY V MK**



## 1. ADVERGAMING X IN-GAME ADVERTISING

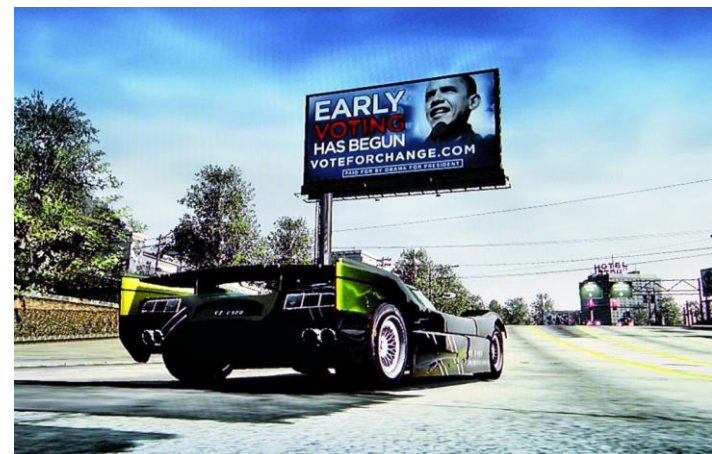
- **Reklamní hry (advergames)** - interaktivní marketingový komunikační nástroj v digitálním prostředí. Aspekty reklamních her: interaktivita, virální charakter, stálá přítomnost značky, opakovatelnost hraní, dostupnost, emocionalizace, zábava.





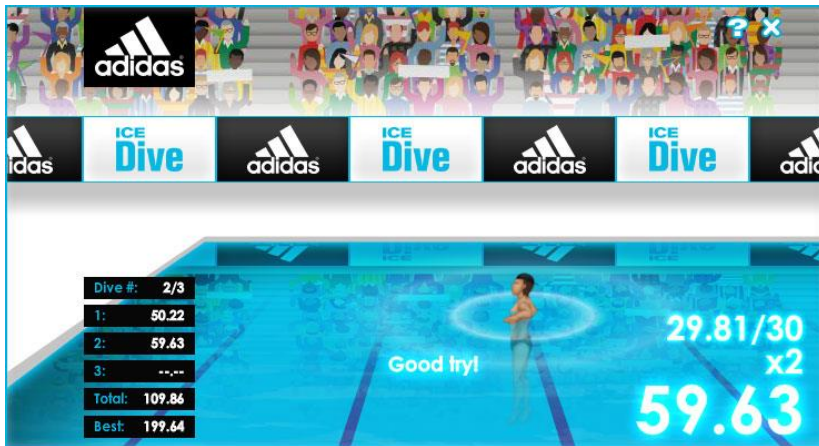
## ADVERGAMING X IN-GAME ADVERTISING

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



## ADVERGAMING X IN-GAME ADVERTISING

- In-game advertising - podstata je stejná jako PP, velký potenciál – růst popularity digitálních her, kreativní nástroj, emocionalizace, participace hráčů.





## SECOND LIFE

- Trojrozměrný virtuální svět, nejdokonalejší simulace virtuálního světa (registrace zdarma).
- Postavy, budovy, celé světy apod. vytvářejí samotní hráči.
- Mature Grid (dospělí) a Teen Grid (13-18 let).
- V ČR virtuální město Bohemia – participace firem jako je O2, Staropramen, Policie ČR, Český rozhlas, Raiffeisenbank, Regionální knihovna Karviná, ...



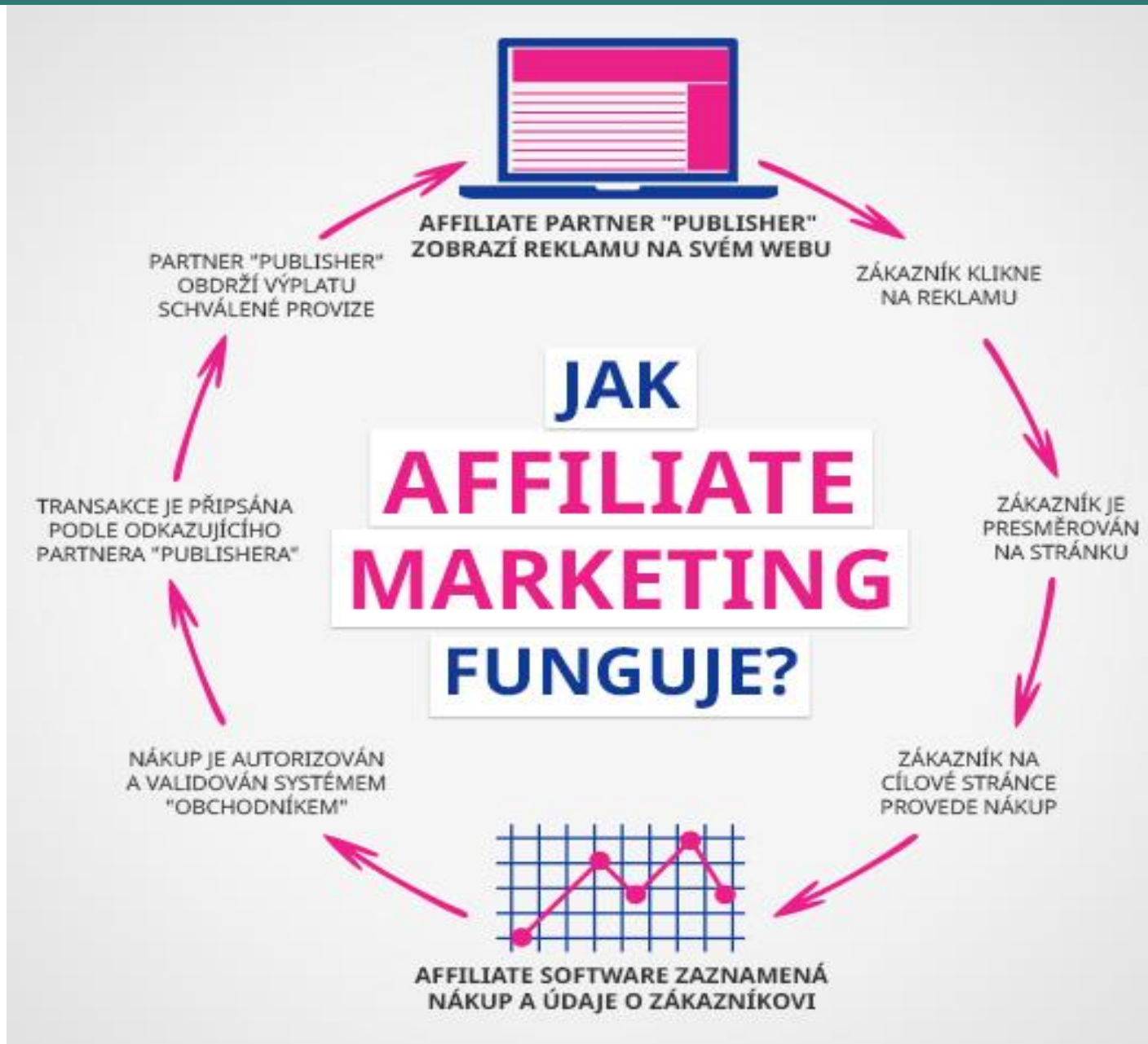
## 2. AFFILIATE MARKETING (PARTNERSKÝ MARKETING)

- Marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují.
- Jde o systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají podíl (provizi) z prodeje – využití influencers, cenových a produktových srovnávačů, ...
- Využívají jej největší CZ a SK e-shopy jako je Glami, Favi, ...

AFFILIATE  
MARKETING



# VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI



### POHLED NA ČÍSLA – CO VYDĚLÁTE A CO ZAPLATÍTE?

- Máte obchod s nábytkem. Na základě výše marže, dalších reklamních aktivit a analýzy konkurence usoudíte, že bude vhodné nastavit provizi na 10 %.
- Během týdne vám 10 partnerů získá 10 objednávek v hodnotě 5 tisíc. Tím vzniká **obrat 500 000 korun** (**10 partnerů x 10 objednávek x 5000 tržba = 500 000**).
- Všem partnerům **dohromady vyplatíte 50 000 korun** (**500 000 tržba / 10 % provize = 50 000**).
- Docela výhodná reklama, že? Navíc každý affiliate partner právě vydělal 5 000 korun za týden. Zkrátka **win-win spolupráce**.

## 3. CONTENT MARKETING

- „Značky vyprávějí svůj příběh.“ Příběhy vyvolávají emoce tím, že nám zprostředkovávají zkušenost někoho jiného a zároveň se dotýkají nás samých.
- 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 a mnoho dalšího ...



## 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 (45 tisíc) 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, ...



## 4. EXPERIENTIAL (ENGAGEMENT) MARKETING

- Základem je zkušenost – zážitek s produktem.
- 5 základních strategií: SENSE (vnímat), FEEL (cítit), THINK (myslet), ACT (jednat) a RELATE (uvést do souvislostí).
- Tryvertising!



## 5. GREEN MARKETING

- Také nazýván jako environmentální, ekologický nebo zelený marketing.
- 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).
- Zvyšování povědomí o ekologických problémech, ekologicky vztažené akce veřejné správy, logistické koncepty v souladu s ochranou ŽP, motivace k vrácení použitých výrobků, substituce neobnovitelných zdrojů.
- IKEA, ČEZ, ŠKODA AUTO, VODAFONE, OZO OSTRAVA, ...
- CSR





## GREEN MARKETING – LIDL

### Obhájili jsme ISO 50001



Šetrné zacházení s energiemi patří mezi naše priority. Jsme proto rádi, že se nám podařilo obhájit certifikát ISO 50001, který je dokladem odpovědného energetického managementu ve všech našich budovách.

#### Svítime ekologicky

Postupně vyměňujeme zastaralé zářivky v prodejnách za LED technologii. Do dvou let je stihneme nainstalovat ve

všech prodejnách. Díky tomuto kroku ušetříme 10 180 MWh energie ročně, což odpovídá roční spotřebě 4 070 domácností. Výměna osvětlení proběhne také v logistických centrech v Cerhovcích a Měříně. Ve dvou dalších logistických centrech, která jsou otevřena v Brandýse nad Labem a Olomouci, se již svítí ekologicky. ♡

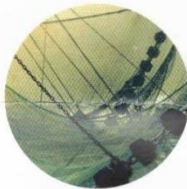
### V našich obchodech chceme méně plastů

Uvědomujeme si, že problematika plastů je třeba postavit se čelem, a proto jsme zvolili strategii udržitelnosti i v této oblasti. Letos jsme se zavázali k tomu, že do roku 2025 snížíme množství plastů u výrobků našich privátních značek o 20 procent. Plasty budeme zároveň používat pouze recyklované. Prvním krokem správným směrem je vyřazení jednorázového plastového zboží ze sortimentu, a to do roku 2019. ♡



#### Čaj

U všech čajů privátních značek jsme si stanovili za cíl dosáhnout do konce roku 2022 stovprocentní certifikace u černého, zeleného čaje a čaje Rooibos. U čaje ovocného a bylinkového pak certifikace padesátiprocentní.



#### Podporujeme udržitelný rybolov

V roce 2017 jsme přijali první z našich dlouhodobých cílů, a to Zásady udržitelného nákupu ryb a koryšů. Tím jsme se mimo jiné zavázali k tomu, že většina ryb, koryšů a měkkýšů, ze kterých se vyrábějí

produkty trvale zalistované pod naší značkou, budou nejpozději od roku 2020 pocházet z divokého lovu a budou opatřené certifikátem trvale udržitelného rybolovu MSC (Marine Stewardship Council). Všechny naše rybí konzervy s tuňákem již nyní splňují certifikaci Dolphin Safe, který potvrzuje šetrný způsob lovu tuňáků s ohledem na delfíny.



#### Palmový olej

Většina výrobků našich privátních značek obsahuje certifikovaný palmový olej. Nyní jsme se zavázali, že do konce roku 2022 budeme využívat u všech výrobků našich privátních značek výhradně segregovaný palmový olej, který pochází z certifikovaných plantáží. V případě veškerých nejedlých výrobků privátních značek (například kosmetiky) přejdeme do konce roku 2020 na certifikovaný model RSPO „mass-balance“, který stanovuje transparentnost poměru mezi palmovým olejem pocházejícím z certifikovaných plantáží a olejem z běžných plantáží.



#### Káva

Naším cílem je opatřit do roku 2020 třicet procent kávových výrobků v našem sortimentu certifikátem UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade nebo Bio. Do roku 2022 chceme tímto způsobem certifikovat padesát procent výrobků z tohoto sortimentu.



#### Kakao

Již nyní obsahuje většina výrobků našich privátních značek kakao opatřené certifikáty Fairtrade, Fairtrade Cocoa, Rainforest Alliance, Bio nebo UTZ. Nejpozději k 1. 1. 2020 chceme dosáhnout certifikace u všech výrobků obsahujících kakao.



#### Ovoce a zelenina

Plody od českých pěstitelů jsou k dispozici již druhý den po sklizni. Společně s dodavateli jsme navíc definovali program na snižování pesticidů v ovoci a zelenině tak, aby prokázaný obsah rezidu

dua jedné účinné látky činil maximálně jednu třetinu obsahu daného zákonem. Stanovujeme také limit pro maximální počet reziduí účinných látek v plodech. I v případě ovoce a zeleniny spolupracujeme s certifikačními organizacemi. Například většina banánů a ananasů v našich prodejnách v České republice je opatřena logem certifikace Rainforest Alliance.

## GREENWASHING



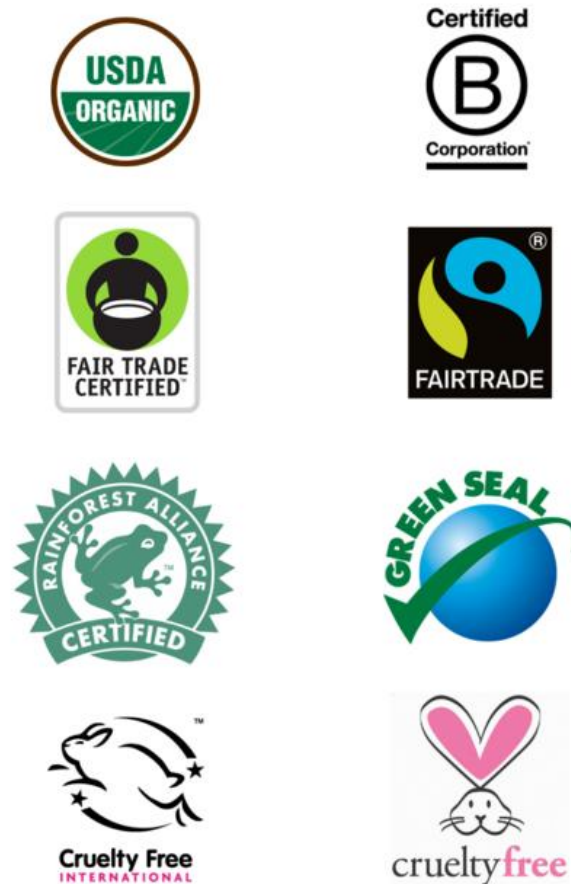


## GREENWASHING

### Misleading Labels



### Trustworthy Certifications



## GREENWASHING



- **1986, USA, síť hotelů využívá kartičky s dotazem na výměnu ručníků na pokoji**



- **ekologické, bio, 100% přírodní, přátelský k ŽP, ... ???**

## 7 HŘÍCHŮ GREENWASHINGU

- Skrývání informací
- Absence důkazů
- Vágnost
- Vyzdvihování nepodstatného
- Menší zlo
- Lhaní
- Falešné značky



## 6. STEALTH (UNDERCOVER) MARKETING

- Slavné známé osobnosti prezentují společnost (produkt, značku). Cílem není vytvářet okamžité prodeje, ale vytvářet povědomí „buzz“ o značce – vhodné pro nové značky a produkty.
- Americká oděvní značka **FUBU** („For us, by us“), založena v roce 1992 neměla skoro žádný rozpočet na prezentaci značky. Proto oslovila hvězdy hip hop Run DMC and LL Cool, aby nosili oblečení této značky na koncertech a při účinkování na MTV. Toto rozhodnutí bylo úspěšné, značka FUBU se stala známou oděvní značkou v USA v krátké době, nyní na celém světě.



## 7. GUERRILLA MARKETING

„Netradiční způsob komunikace, dosažení cílů při minimu vložených prostředků.“

(Jay Conrad Levinson, 1984)

„Když myslí všichni stejně, tak nemyslí nikdo.“

(G., S. Patton, jr.)

- Minimum → **MAXIMUM** (malé firmy)
- Nečekaný, originální, překvapivý, šokující, drastický, kontroverzní dojem
- Humor se špetkou arogance
- Krátkodobá kampaň
- Někdy nelegální a neetická, agresivní vůči konk
- **KREATIVITA, NÁPAD, ČAS X PENÍZE**





## NÁSTROJE GUERRILLA MARKETINGU

- Word of Mouth, Virální marketing
- Ambient marketing
- Ambush marketing
- Mosquito marketing
- Astroturfing
- Sensation marketing (publicita zdarma)
- Wild posting, ...



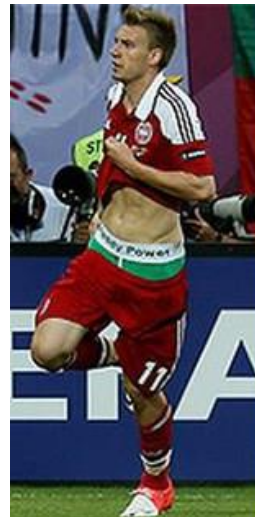
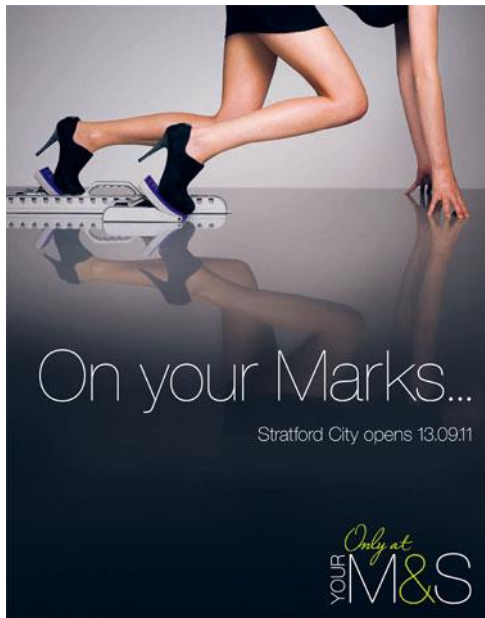
**BUZZMARKETING**

## AMBIENT MARKETING





## AMBUSH MARKETING



## SENSATION MARKETING

- Desigual, ČR, Praha, 2011.
- 100 prvních návštěvníků pouze ve spodním prádle si mohli vybrat 2 kusy oblečení zdarma.
- Ostatní návštěvníci dostali 50% slevu na nákup.



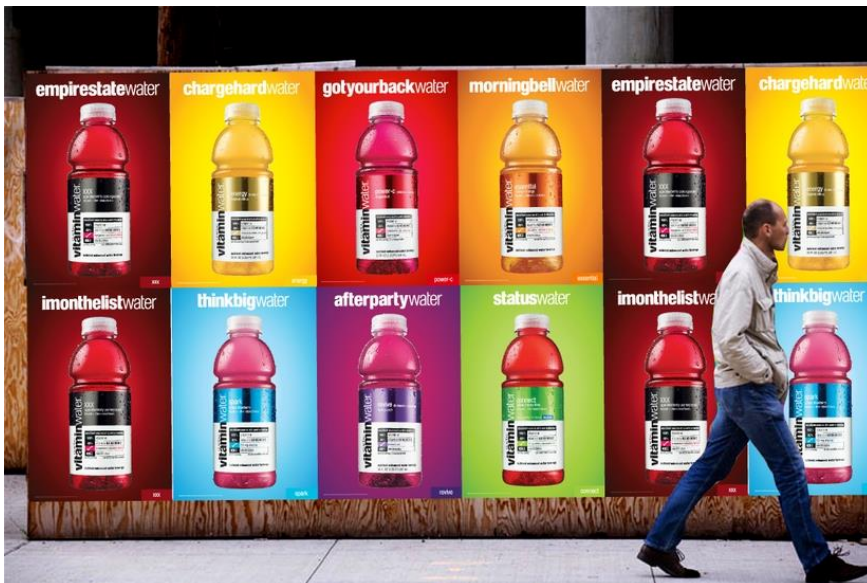
## ASTROTURFING

- **Astroturfing** = nekalá obchodní praktika, oblast PR.
- **AstroTurf** – značka výrobce umělých trávníků.
- Falešné dopisy od zákazníků, falešné blogy, falešné diskuze na sociálních sítích, ...





## WILD POSTING



**„Je to jak graffiti, ale legální.“ (Christian, 2009).**

## GUERILLA KAMPAŇ – PENNY MARKET - VČELY

- Problematika vymírání včelstva.
- Prodejna v Hannoveru – 1 den – vřazeno 2 500 produktů, které souvisí s opylováním včelami.
- Podpořeno německým svazem ochránců přírody + německé ministerstvo zemědělství.





## 8. VIRAL MARKETING

- Exponenciální neformální šíření informací (negativní, pozitivní).



## VIRAL MARKETING

- **Výhody:** nízké náklady, rychlost šíření, vysoká efektivita zacílení.
- **Nevýhody:** ztráta kontroly, ...
- Flashmob!!!



## VIRAL MARKETING - INFLUENCER MARKETING



„Naše zadanie bolo vytvoriť strategickú, dlhodobú a lokálne relevantnú komunikáciu značky, ktorá zároveň reflektuje globálny pozicioning. Kampaň Slovensko žije všetkými farbami je kick-offom novej komunikácie Absolut vodky na Slovensku, ktorá bude prebiehať pod lokálne vyvinutým tagline Pod' žit'. Nechaj žit'.“

„Jsem Natali a aj ja som Slovenka. Slovensko už dávno žije všetkými farbami.“

**ABSOLUT** Slovensko  
Like This Page · September 14 · Edited · ⚙

SLOVENSKÉ MAMIČKY, PEKNÉ DCÉRY MÁTE

A aj synov, keď už na to príde. 😊  
Slovensko je už totižto dávno farebné a je to tak dobre.

Všetci, ktorí sa narodili na Slovensku, majú slovenského rodiča a milujú túto krajinu sú naši, bez ohľadu na farbu pleti.

Značka Absolut podporuje toleranciu a ľudskosť na celom svete.

Sme presvedčení, že pestrosť a rôznofarebnosť nám všetkým pristanie. Sme tiež presvedčení, že v dnešnej dobe je dôležité tieto pozitívne signály šíriť do spoločnosti a vytvárať dialóg, vďaka ktorému sa vieme pochopiť.

Sme nesmierne radi, že úžasná a talentovaná Naty sa pridala k nám. Ďakujeme jej za odvalu a ochotu pomôcť nám urobiť našu krajinu o trochu lepšou.

Každou farbou sme lepší a tolerantnejší. Každou farbou je aj naša párty zábavnejšia a viac sexy.

Jednoducho POĎ ŽIT'. NECHAJ ŽIT'.  
See Translation

Write a comment...

[www.pisrozumom.sk](http://www.pisrozumom.sk)

## 9. PRODUCT PLACEMENT (PP)

- Zpoplatněné umístění produktu (značky) ve filmu, počítačové hře, knize, ...
- **Dynamický virtuální PP!**
- **PP X skrytá reklama!**
- **Obrácený PP** (Forest Gump - Bubba Gump Shrimp Co.)
- 1982 – film E.T. – zvýšení prodeje bonbónů Reese's Pieces o 80 %.



## TYPY PRODUCT PLACEMENT

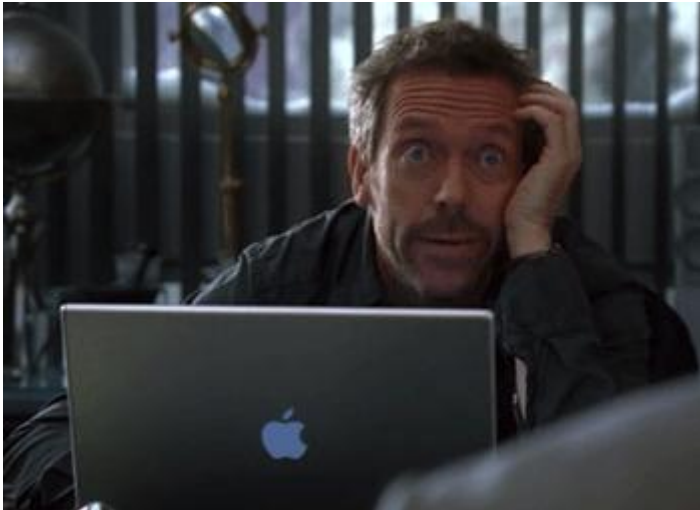
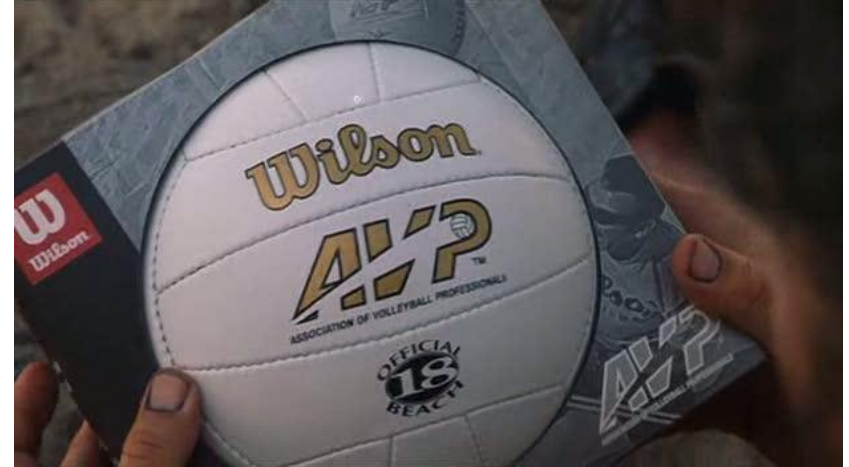
- **Dle přenosu informací:**
  - Vizuální umístění
  - Verbální umístění
  - Kombinované umístění
- **Podle druhu a vlastnosti propagovaného produktu:**
  - Nový produkt
  - Značka firmy
  - Umístění výrobku bez značky
  - Dovolenková destinace
  - Náboženství, ideologie
  - Hudba v pozadí
- **Podle stupně programové integrace:**
  - Produkt je neutrální ve vztahu k ději
  - Produkt je kreativní a integrovaný do děje
  - Celkové téma filmu je zaměřené na produkt





# VYBRANÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

## PRODUCT PLACEMENT



## 10. MOBILNÍ MARKETING

- Komerční SMS a MMS, QR kódy, mobilní kupony, mobilní bankovníctví, proximity marketing, ...
- **M**obile
- **A**nytime
- **G**lobally
- **I**ntegrated
- **C**ustomized





## MOBILNÍ MARKETING

- ✓ Dobré zacílení – PERSONALIZACE!
- ✓ Jednoduchost, aktualizace sdělení.
- ✓ Nízké náklady.
- ✓ Měření zpětné vazby (15% response  $\Rightarrow$  3x více než Direct mail).
- ✓ Tvorba databáze.
- ✓ Buzz efekt.



# 4. PLÁNOVÁNÍ A IMPLEMENTACE IMK KAMPANÍ

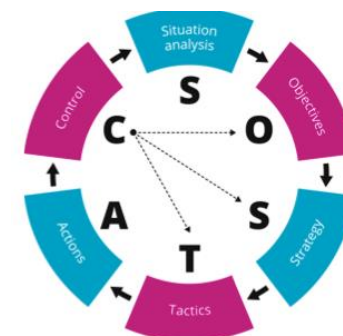
## MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

- Marketingový plán obsahuje cíle a strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je startovacím bodem pro marketingový komunikační plán, která určuje způsob a nástroje, jak bude dosaženo marketingového plánu. Komunikační plán popisuje jak komunikovat s cílovými skupinami (výběr médií).
- **Každý plán musí zahrnovat tři základní zdroje 3Ms:** men/woman (lidské zdroje), money (peníze), minutes (čas).



## MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

- **Fáze komunikačního plánu se mohou lišit:**
  - **Verze A:** Marketingový cíl, situační analýza, komunikační cíl, strategie (kreativní, komunikační a mediální), vytvoření taktik, časový plán, určení metod a technik pro vyhodnocení míry naplnění, vypracování detailního rozpočtu.
  - **Verze B – SOSTAC® vytvořena P. R. Smithem:** situation analysis (situační analýza), objectives (cíle), strategy (strategie), tactics (taktiky), action (akce), control (kontrola).
  - **Verze C:** ...



## KROKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNOVÁNÍ

- A. Situační analýza
- B. Stanovení cílů a cílových skupin MK
- C. Budgeting
- D. Strategie marketingového komunikačního mixu (strategie, komunikační prvky, média)
- E. Koordinace a integrace MK
- F. Implementace MK
- G. Kontrola výsledků účinnosti MK



## 2. SITUAČNÍ ANALÝZA

### 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.)



## 3. STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN



**MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKAČNÍ  
CÍLE**

**SMART!**

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

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

**Cílem marketingových komunikačních kampaní je dosáhnout více komunikačních cílů!!!**



## STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

- **Příklady marketingových komunikačních cílů:**
  - Zvýšit povědomí o značce z 35 % na 50 % během 8 týdnů od začátku kampaně mezi cílovou skupinou ve věku 25 – 45 let.
  - Změnit vnímání značky XY jako staré, nemódní, oslovit novou cílovou skupinu ve věku 25 – 45 let, muž do dvou let od začátku kampaně.
  - Navýšit tržní podíl v produktové kategorii vlasové kosmetiky na 60 % do konce roku 2020.
  - ....

## STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

- **Marketingové komunikační cíle dle modelu Hierarchie účinků Lavidge a Steinera:**

NÁZEV MINIFÁZE	PŘÍKLAD CÍLE
<b>Povědomí</b>	Vytvořit povědomí o existenci značky mezi 90 % cílové skupiny za tři měsíce.
<b>Znalost</b>	Dosáhnout toho, aby si 70 % cílové skupiny dokázalo spojit značku s klíčovými benefity produktu do 4 měsíců.
<b>Náklonnost</b>	Dosáhnout toho, aby do konce roku 40 % cílové skupiny chápalo značku jako důvěryhodnou.
<b>Preference</b>	Dosáhnout toho, aby do konce druhého čtvrtletí tohoto roku 25 % chápalo značku jako důvěryhodnější než značku konkurence.
<b>Přesvědčení</b>	Dosáhnout toho, aby do konce roku bylo 18 % cílové skupiny přesvědčeno, že značka je nejlepší možnou volbou.
<b>Nákup</b>	Dosáhnout toho, aby do konce prvního čtvrtletí tohoto roku 10 % cílové skupiny produkt zakoupilo a 60 % z nich provedlo opakovaný nákup.

## STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

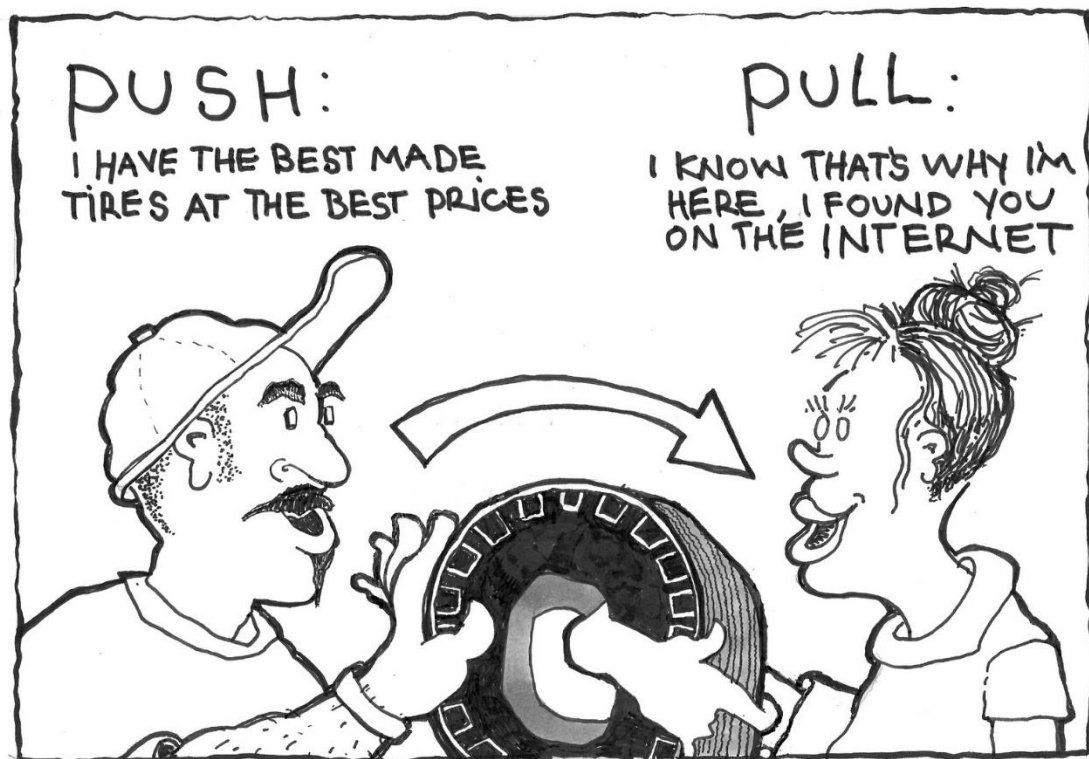
- Je důležité identifikovat cílovou skupinu: potenciální kupující, současní kupující, rozhodovatelé, ovlivňovatelé, všeobecná veřejnost, jednotlivci, ...
- Cílová skupina je kritická v procesu rozhodování co, jak, kdy, kde a komu sdělit.
- Proces STP!
- Specifické cílové skupiny – latentní poptávka, ...



## 4. ROZPOČET

- „Já vím, že polovina reklamního rozpočtu je vynaložena neefektivně, ale nevím, která to je.“ (John Wanamaker)
- **4 přístupy k tvorbě rozpočtu:**
  - **Metoda zůstatkového rozpočtu** 😞
  - Metoda konkurenční parity
  - Metoda procentuálního podílu z obrátu
  - **Metoda orientovaná na cíle** 😊

## 5. STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)



**PUSH**



**PULL**





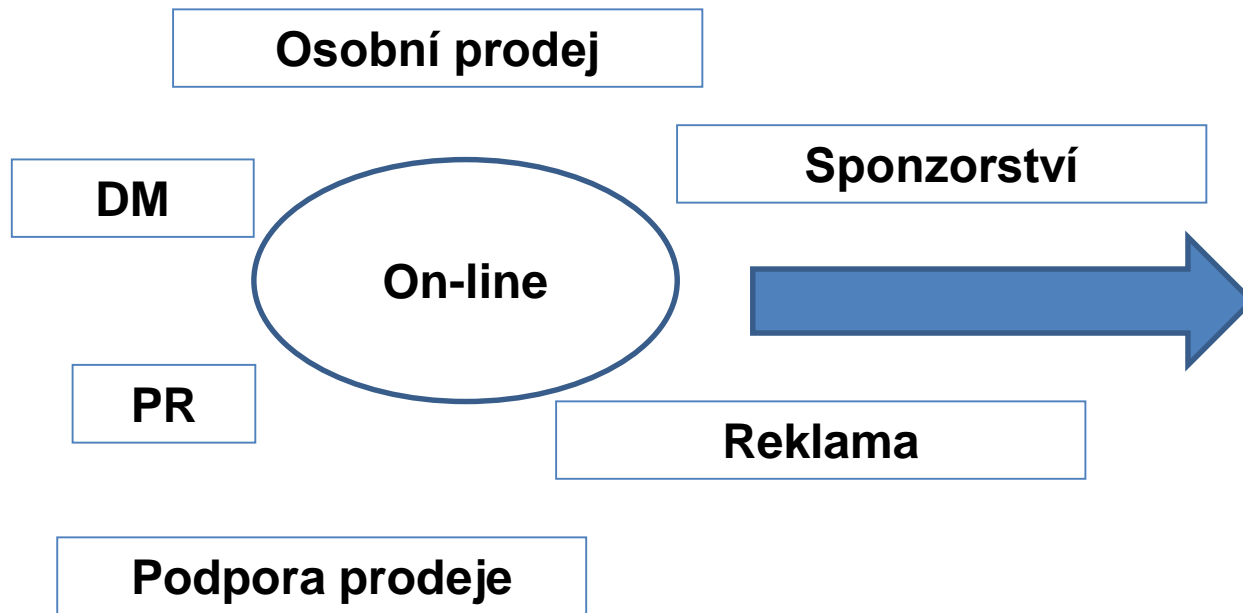
## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- **Volba prvků marketingového komunikačního mixu:** reklama (mediální mix), podpora prodeje, osobní prodej, PR, DM, sponzoring, on-line MK – viz předchozí přednášky!
- **Faktory ovlivňující výběr prvků marketingového komunikačního mixu:** samotný produkt, životní cyklus produktu, typ zákazníků, finanční zdroje, známost značky (společnosti), konkurence, ...



## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- Kombinace více prvků MKM = IMK!



## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- **Určení mediálního mixu :**
  - Kombinace médií zvolených k dosažení stanovených cílů, tj. k ovlivnění vymezené cílové skupiny.
- **Různé typy médií:** tisk, digitální, indoor, outdoor, TV, ....
- **Klasická média x netradiční média** (ambientní média)
- **Chladná x horká média**

## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- **Mediální mix – základní mediální pojmy:**
  - CPT (cost per thousand)
  - Prime time (TV: 19:00 – 23:00)
  - ....



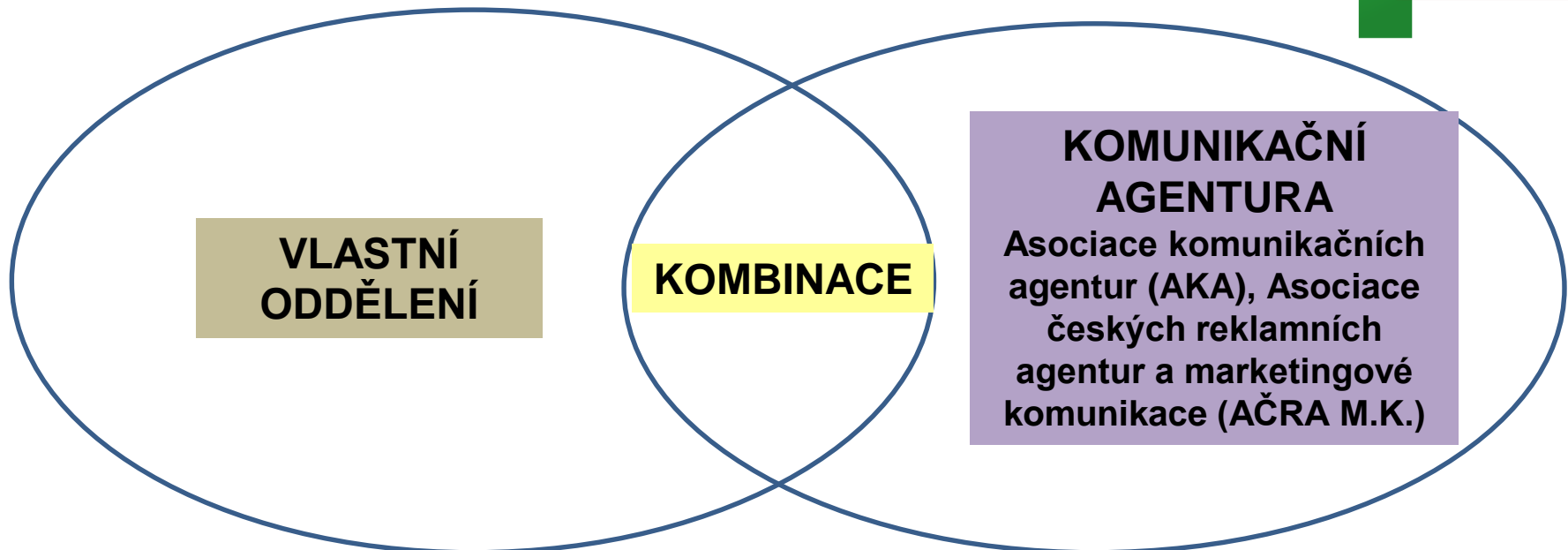
## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- Mediální mix – CPT - příklad:
- **CPT = reklamní výdaje/dosah \* 1000**
- **Verze A:** Celostránka v magazínu Muž a život stojí 240 000 Kč. Čtenost tohoto magazínu je v cílové skupině muži 15+ celkem 120 tisíc čtenářů na vydání.  
**CPT = 240 000 Kč / 120 000 \* 1000 = 2 000 Kč**
- **Verze B:** Celostránka v magazínu Praktický muž stojí 180 000 Kč. Čtenost tohoto magazínu je v cílové skupině muži 15+ celkem 60 tisíc čtenářů na vydání.  
**CPT = 180 000 Kč / 60 000 \* 1000 = 3 000 Kč.**
- **Každý media typ je lidmi vnímán jinak. Nejde tedy srovnávat CPT v rozhlasu s CPT v tisku nebo na internetu!!!**



## 6. KOORDINACE A INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- Stanovení všech činností, které je třeba vykonat, jejich uvedení do souladu a stanovení, kdo bude úkol provádět (vlastní marketingové oddělení/komunikační agentura) včetně stanovení časového harmonogramu.



## 7. IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

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

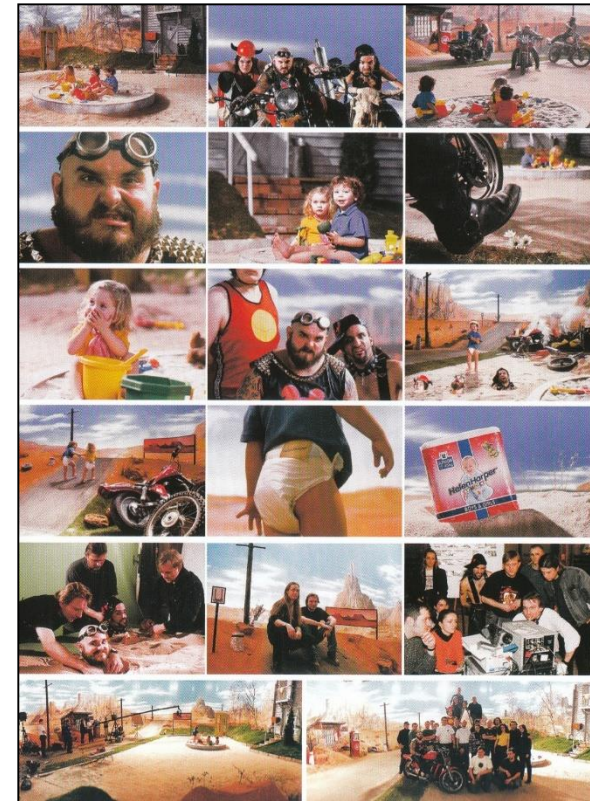
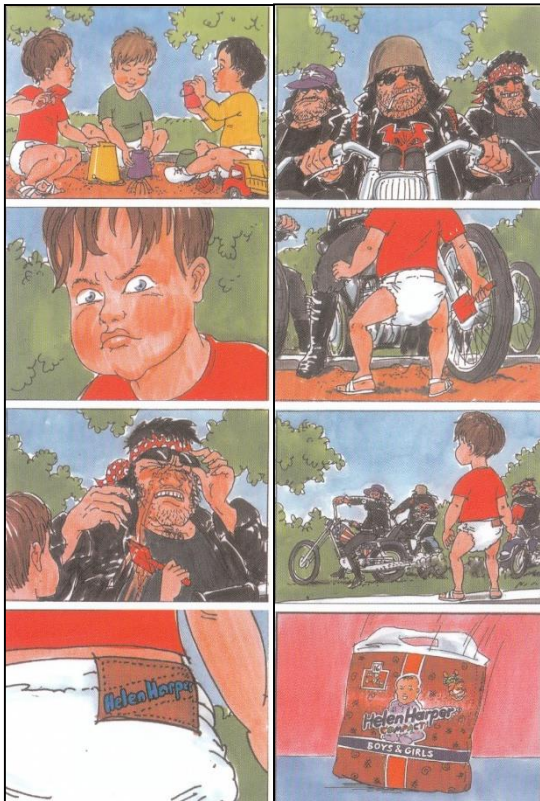


## 8. TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- **DOSAŽ X DOPAD**
- Pre-testy, průběžné testy, post-testy, trackingové studie

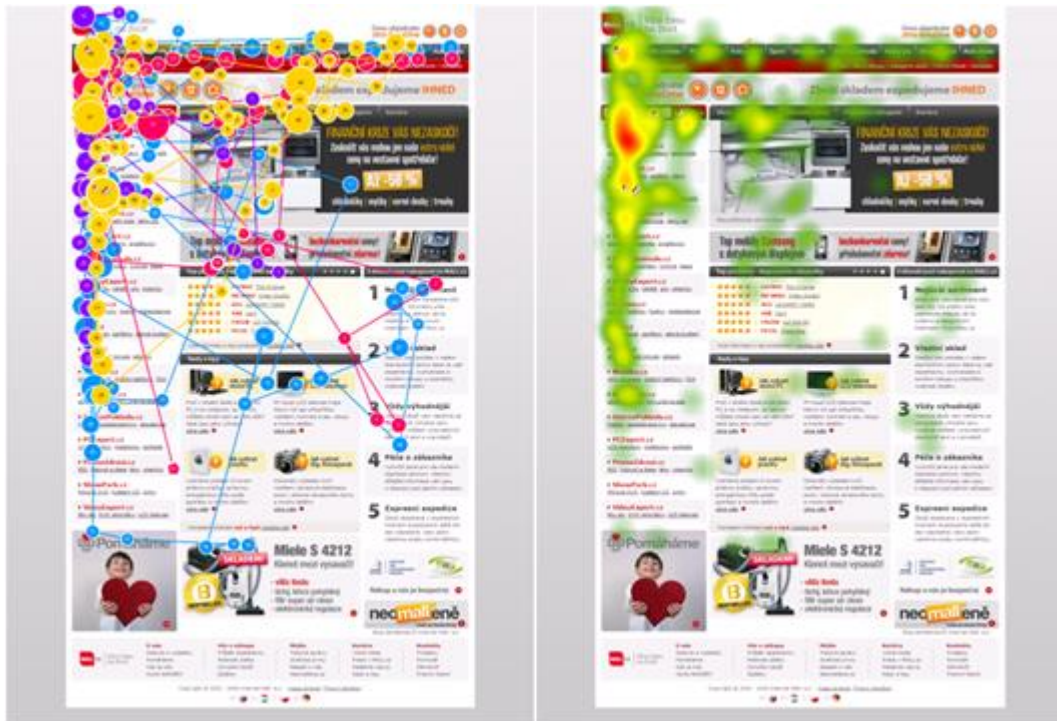
Technické zařízení	Nejčastější využití
<b>Audiometr</b>	Zaznamenává, kdy jsou rádio nebo televizor zapnuty.
<b>Eye-camera (oční kamera)</b>	Zaznamenává pohyb očí při projekci značek, obalů, tištěných reklam.
<b>RFID</b>	Radio Frequency Identification, slouží k bezkontaktní komunikaci na krátkou vzdálenost.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

## TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE- STORYBOARD





## POUŽITÍ OČNÍ KAMERY





## TV METR – PEOPLEMETR

- Výzkum televizní sledovanosti probíhá již od padesátých let 20. století (USA), výzkum poslechovosti rozhlasového vysílání dokonce od let třicátých.
- V ČR začal výzkum televizního sledování již v polovině 60. let. Na počátku byly telefonáty do domácností, kdy se volalo lidem s otázkou, na co se v televizi dívali. Krátce poté přišel tzv. deníčkový výzkum (dotazníky), do kterých lidé sami zaznamenávali, co sledovali.
- Od roku 1997 se pak v Česku zavádí elektronické měření pomocí TV metrů. Výzkum se tím zrychlil a zpřesnil. Elektronické měření musí stále reagovat na změny v televizních technologiích (rozmanitost televizních přijímačů a způsobu příjmu, televize na internetu, ...).



## TV METR – PEOPLEMETR

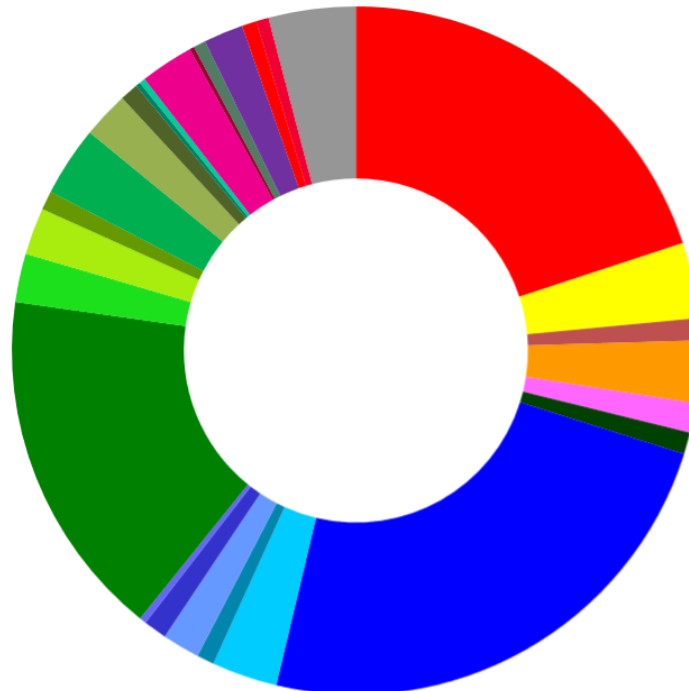
- Zadavatel: Asociace televizních organizací (ATO) – Česká televize, TV Nova, FTV Prima, Asociace mediálních agentur, Atmedia Czech, Óčko, ...
- Realizátor: Nielsen Admosphere ve spolupráci se STEM/MARK a společností Elvia
- 1 870 domácnosti, děti 4+
- peplemeter má každý 900. obyvatel, účast ve výzkumu je důvěrná
- 25% roční obměna panelu
- Struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle nejaktuálnějších dat ČSÚ.
- Zpracovaná denní data jsou k dispozici odběratelům ráno od 8:00 hodin (max. 2 hodiny po ukončení televizního dne, který trvá od 6:00 do 6:00 hodin), každý den včetně sobot, nedělí a všech státních svátků.
- Je zohledněno zpětné sledování TV, od roku 2018 sledování televizního programu na dalších digitálních médiích
- [www.peoplemetry.cz](http://www.peoplemetry.cz), [www.ato.cz](http://www.ato.cz), [www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)
- *Den peplemetrů připadá na 2. června. Je oslavou spuštění prvního peplemetrového projektu v České republice v roce 1997.*

## TV METR – SHARE

- **Koláč „share“**

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

celý den prime time | 15+ 15-54 15-69



ČT1 ČT2 ČT3 ČT24 ČT:D + ČT art ČT sport Nova Nova Cinema Nova Action Nova Fun  
Nova Gold Nova Lady Prima Prima COOL Prima Love Prima ZOOM Prima MAX Prima Krimi  
CNN Prima News Prima STAR Prima SHOW Barrandov TS Stanice O Media Club Atmedia  
AMC Networks Seznam.cz TV Jiné reportované + Ostatní

Zdroj dat: ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3

Vysvětlivky: Celý den je 24-hodinový časový interval od 6:00 do 5:59 následujícího dne. Prime time je časový interval od 19:00 do 23:00 hodin.

## TV METR – RATING

- „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.

45. týden 2021; 8.11. - 14.11.2021

Titul	TV kanál	Datum	Čas od	Čas do	Rating	Rating 000
1. StarDance XI ...když hvězdy tančí	ČT1	13.11.2021	20:10:07	21:42:28	18.8	1 597 022
2. Televizní noviny	Nova	08.11.2021	19:30:00	20:09:54	18.4	1 562 993
3. StarDance XI...když hvězdy tančí - Rozhodnutí	ČT1	13.11.2021	21:50:53	22:05:38	17.8	1 515 720
4. Televizní noviny	Nova	10.11.2021	19:30:00	20:09:52	17.4	1 484 475
5. Televizní noviny	Nova	09.11.2021	19:30:00	20:09:47	17.2	1 466 695
6. Televizní noviny	Nova	12.11.2021	19:30:00	20:08:54	17.0	1 444 730
7. StarDance XI ...kolem dokola	ČT1	13.11.2021	21:44:53	21:48:23	16.8	1 433 215
8. Televizní noviny	Nova	11.11.2021	19:30:00	20:09:12	16.2	1 381 820
9. Televizní noviny	Nova	14.11.2021	19:30:00	20:05:09	15.2	1 292 098
10. Sportovní noviny	Nova	08.11.2021	20:13:29	20:19:32	15.0	1 277 888
11. Počasí	Nova	08.11.2021	20:19:45	20:21:45	14.9	1 269 536
12. Policie Modrava	Nova	12.11.2021	20:22:02	21:38:38	14.8	1 262 821
13. Počasí	Nova	12.11.2021	20:18:41	20:20:36	14.8	1 259 181
14. Sportovní noviny	Nova	12.11.2021	20:12:24	20:18:28	14.7	1 253 305
15. Slunečná	Prima	09.11.2021	20:15:45	21:38:40	14.4	1 227 393
16. Osada	ČT1	12.11.2021	20:18:18	21:15:28	14.1	1 197 891
17. Rychlé TN	Nova	12.11.2021	19:26:14	19:26:39	14.0	1 194 490
18. Slunečná	Prima	11.11.2021	20:16:19	21:38:31	13.9	1 184 276
19. Televizní noviny	Nova	13.11.2021	19:30:00	20:10:38	13.9	1 180 401
20. Rychlé TN	Nova	08.11.2021	19:25:21	19:25:46	13.9	1 179 606

# **5. SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH TRZÍCH**



## 1. POLITICKÝ MARKETING

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



## POLITICKÝ MARKETING – ZÁKLADNÍ RYSY

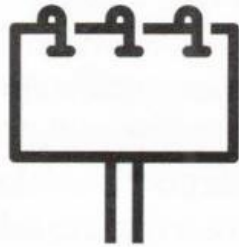
- Proces segmentace – targetingu – zacílení (imagemaking).
- Průzkum trhu (veřejné mínění).
- Ne výrobky, ale společenská služba po určitou dobu – politický produkt = osobnost/strana/ideologie.
- Nárůst negativní reklamy (napadání politických rivalů a jejich idejí).
- Do marketingu vstupují vlastní hodnotové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

## POLITICKÝ MARKETING – ZÁKLADNÍ RYSY

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



## PREFEROVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY POLITICKÝCH STRAN



**OOH**



**Kontaktní  
kampaň**



**Online**



**Reklama  
v médiích**

## VIZUÁLNÍ PRKY V POLITICE

- **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. Například 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.

## VIZUÁLNÍ PRKY V POLITICE

- V roce 2000, během prezidentských voleb (G. W. Bush vs. A. Gore), se ujala dodnes platná definice “**red states and blue states**”, ve které byla **červená** přiřazena republikánům a **modrá** demokratům.
- Tradičně se využívá **kombinace národních barev**.





## POLITAINMENT

- Politics (politika) + entertainment (zábava).
- Znamená propojení politiky a zábavy, ať už ve smyslu
- 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.

## SPIN DOCTORING

- Spin doctoring je formou politické komunikace, jenž často prezentuje zkreslená data či data absolutně fiktivní. Tyto data či informace jsou přesně použita ke zvýšení popularity osoby či strany nebo naopak k dehonestaci oponenta. Spin doctoring je často používán v negativních předvolebních kampaních, kde je očerňován politický oponent.
- Spin doctoringem se dá také velice dobře čelit útokům či nařčením druhé strany. Důležitá není pravdivost informací, ale primární je vliv na veřejnost a voliče skrze média. Pokud je vliv příznivý a dané osobě spin pomůže například v preferencích, tak je považován za úspěšný. Úspěšný spin doctoring může být dokonce i odhalen a politická strana například usvědčena ze lži – jestli však splnil účel a pomohl jeho tvůrci, tak je úspěšný.

## SPIN DOCTORING

- V prezidentských volbách 2018 tým Miloše Zemana přišel s kontroverzními billboardy, jenž hlásaly „STOP imigrantům a Drahošovi“. Hlavní zpráva billboardů byla, že Jiří Drahoš a imigranti jedno jest. Toto tvrzení lze posuzovat jako klamavé a více než zavádějící. I přes snahy Jiřího Drahoše tvrzení těchto billboardů vyvrátit, se preference obou kandidátů otočily. Zeman se stal favoritem až týden před volbami a právě dobře načasované spiny mu k vítězství dopomohly.
- Kritika spin doctoringu jako formy propagandy a promyšlené lži veřejnosti je obrovská. Jedná se o eticky kontroverzní techniku, kde politici za účelem politických zisků obelhávají voliče.

## NEGATIVNÍ KAMPAŇ

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

## NEGATIVNÍ 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.



## SPEECH WRITING

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



## ENDORSEMENT

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

## POLITICKÝ MARKETING V NOVÉM TISÍCILETÍ – VOLEBNÍ KAMPAŇ BARACKA OBAMY

- **Vynaloženo přes 2 mld. USD, největší volební účast, Barack Obama měl podporu 78 % obyvatel USA.**
- Segment – mladá generace, ve věkové kategorii 18-29 let získal 68 % hlasů.
- + segment – španělsky mluvící hispánská populace, která tvoří téměř 10 % obyvatel USA.
- Internet jako komunikační kanál – „první internetový prezident“.
- Nejmodernější analytické technologie v oblasti sociologického výzkumu.
- Analýza velkého množství dat o obyvatelích USA – cílem bylo předpovědět, jak budou reagovat na různá témata kampaně (finanční krize, válka v Iráku apod.) – micro-targeting = přesné zacílení na vybrané skupiny nerozhodnutých voličů.

## POLITICKÝ MARKETING V NOVÉM TISÍCILETÍ – VOLEBNÍ KAMPAŇ BARACKA OBAMY

- Budování své značky – hlavní myšlenkou celé kampaně byla změna – využití hesla „change“, „Yes we can.“ „Change we can believe in.“
- Vlastní logo.
- Využití všech prvků marketingového komunikačního mixu.
- Internet – direct mail, SEM, sociální sítě (vlastní síť My.BarackObama.com), Facebook, MySpace, LinkedIn, BlackPlanet, Youtube (publikováno 1872 videí – 100 mil. shlédnutí), Twitter, Flickr, ...
- Mobilní marketing, mobilní webová stránka, aplikace pro iPhone, textové zprávy SMS.
- In-game advertising.
- Bezplatné telefonní linky.

# SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA VYBRANÝCH TRŽÍCH

## VOLEBNÍ KAMPAŇ BARACKA OBAMY

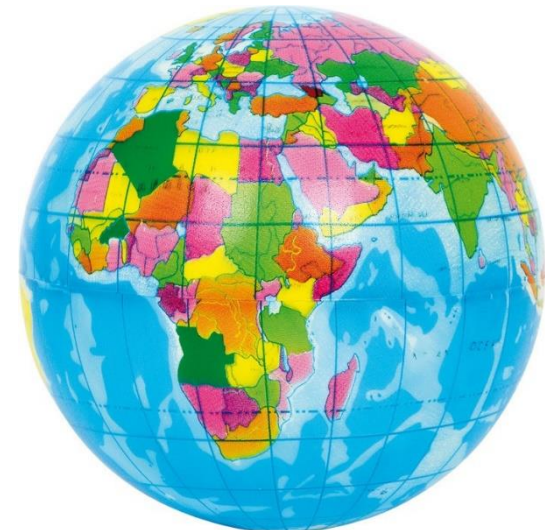


**OBAMA'08**  
WWW.BARACKOBAMA.COM



## 2. MEZINÁRODNÍ MARKETING

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



## PŘEKÁŽKY V MEZINÁRODNÍ MK

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





## VÝZNAM BAREV A SYMBOLŮ V MMK

<b>Modrá barva</b>		Dívčí barva v Nizozemí.
<b>Žlutá květina</b>		Smrt v Mexiku, symbol manželské nevěry ve Francii.
<b>Bílá lilie</b>		Symbol smrt v VB, nevinnost, čistota v evropských zemích.
<b>Číslo sedm</b>		Smůla ve Singapuru, Ghaně and Kenyi.
<b>Sova</b>		Symbol špatného osudu v Indii, symbol chytrosti v Evropě.
<b>Triangl</b>		Špatný symbol v Honkongu, dobrý význam v Kolumii.

## COUNTRY-OF-ORIGIN EFEKT (COE)

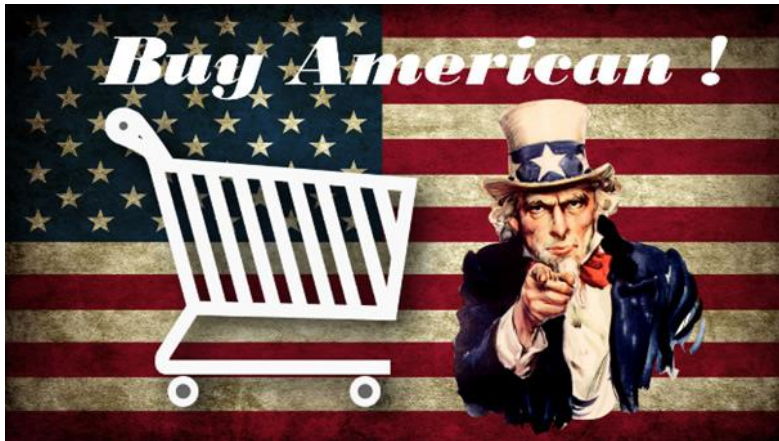
- **Nebo-li „made in“ znamená situaci, kdy spotřebitel – zákazník je v rámci nákupního rozhodovacího procesu ovlivněn zemí, ve které byl produkt vyroben.**
- **Zažité představy o určitých produktových kategoriích: Japonsko – elektronika, Francie – víno a parfémy, Německo – auto, Švýcarsko – hodinky,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

## XENOFOBIE



## XENOFOBIE



Zdroj: <https://www.svetetiket.cz/legislativa/znacky-kvality/>

## **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

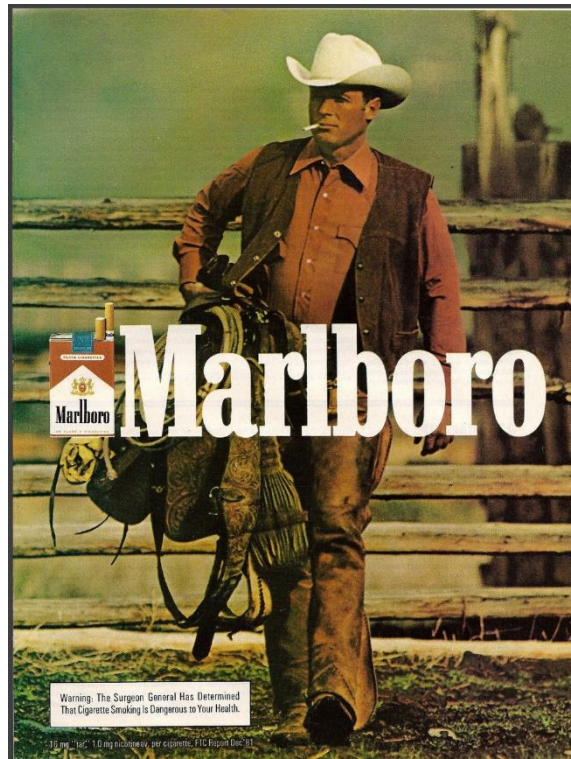


Zdroj: <https://www.thedrum.com/news/2015/11/04/coca-cola-celebrates-20-years-holidays-are-coming-christmas-campaign>

<https://www.holesov.info/akce/688-vanocni-kamion-v-holesove>

<http://www.gastroplus.cz/bleskovky/5241-coca-cola-zve-na-letu-podel-se-o-radost>

## VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE - STANDARDIZACE



Zdroj: <https://archiwum.allegro.pl/oferta/reklama-papierosow-marlboro-i7686013873.html>  
<https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-svetove-celebrity/230523/zemrel-legendarni-marlboro-man-eric-lawson-zabila-ho-cigara.html>



## 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 infrastruktury, životním stylem cílových skupin, dostupnosti a oblíbenosti používaných komunikačních nástrojů v cílových skupinách.
- Každá adaptace je časově i finančně náročná – doporučení zní: „Adaptujte co nejméně!“

## VOLBA MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

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


## VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE - ADAPTACE

**SCOTTISH HIGHLANDS**  
*Lucky*

**NORTHERN VIETNAM**  
*Lucky*

Never underestimate the importance of local knowledge.

Flowers mean different things the world over and to understand those differences, it helps to be local. At HSBC, we have banks in more countries than anyone else. And each one is staffed by local people. We have offices in 77 countries and territories: Europe, Asia Pacific, the Americas, the Middle East, and Africa. Being local enables them to offer insights into financial opportunities and create service initiatives that would never occur to an outsider. It means our customers get the kind of local knowledge and personal service that you'd expect of a local bank. And a level of global knowledge and widely sourced expertise that you wouldn't.


**HSBC**   
The world's local bank

**UK**  
*Welcome*

**SRI LANKA**  
*Welcome*

Never underestimate the importance of local knowledge.

To truly understand a country and its culture, you have to be part of it. That's why at HSBC, it's not enough to know the world as it is; we need to know the world as it really is. In fact, you'll find us in just about every corner of the world. And that's why we have more offices in more countries than any other bank. It's that simple. We believe in the power of local knowledge. It's what makes our opportunities, services and solutions so valuable. And that's why we don't just have a global presence. We have a local presence. It means we can offer the kind of personal service that you'd expect of a local bank. And a level of global knowledge and widely sourced expertise that you wouldn't.

**HSBC**   
The world's local bank

Zdroj: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/hsbc\\_flowers](https://www.adsoftheworld.com/media/print/hsbc_flowers)  
<http://storybrands.blogspot.com/2008/08/beyond-boring-banking.html>

## 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).**



## ADAPTACE V MK: MCDONALD'S MENU

<b>USA</b>	Big Mac, Chicken McNuggets, Filet-o-Fish, Egg McMuffin, Fries
<b>INDIE</b>	McVeggie, Chicken Maharaja-Mac, McSpicy Paneer
<b>FRANCIE</b>	Le McBaguette, Le Croque McDo, Le Royal Cheese
<b>EGYPT</b>	Beef N Pepper, McArabia (grilled kofta), McFalafel
<b>IZRAEL</b>	McKebab, McFalafel, Big New York and Big Texas (hamburgers)
<b>JAPONS-KO</b>	Ebi Filet-O, Mga Teriyaki Burger, Bacon Egg and Lettuce Wrap, Shaka Shaka Chicken
<b>BRAZÍLIE</b>	Banana Pie, McNifico Bacon, Cheddar McMelt, Big Tasty

## SVĚTOVÁ REKLAMA OBECNĚ

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

## 3. MARKETING SLUŽEB

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



## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

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

## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

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



## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

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



## OBECNÁ DOPORUČENÍ V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB

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



## 4. NEZISKOVÉ ORGANIZACE

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

## NEZISKOVÉ ORGANIZACE

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



## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

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

## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

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



## 5. B2B MARKETING



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



## SPECIFIKA B2B TRHŮ

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



## SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA B2B TRHU

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