

# 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, ...).



## BRAND SAFETY

- 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.
- 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.



## BRAND SAFETY



V pátek obletěl svět první záběry z ulic Buče, kterou ukrajinské síly krátce předtím osvobodily. Během soboty byly zveřejněny další fotografie a nahrávky dokumentující ruské zacházení s civilisty. Podle starosty Anatolije Fedoruka muselo být pohřbeno do masového hrobu již přes 280 lidí. Další desítky ale stále leží v ulicích.





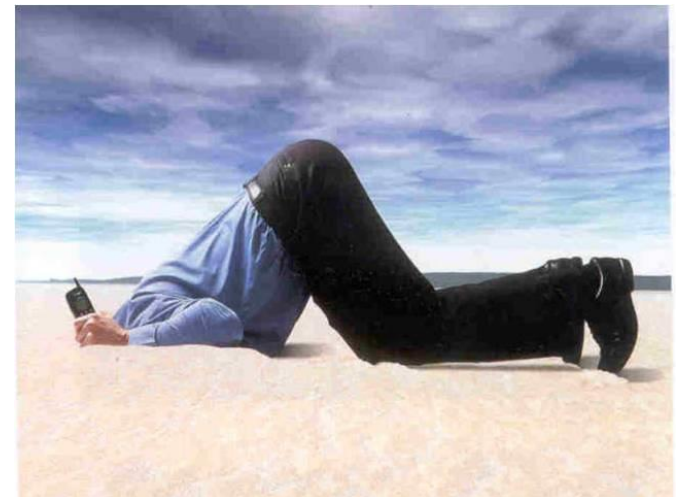
## KRIZOVÉ PLÁNOVÁNÍ

- 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



# EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE V KRIZOVÉM OBDOBÍ

## PŘÍKLAD ÚSPĚŠNÉ KRIZOVÉ KOMUNIKACE



## Cestující, který byl násilím vyveden z letadla, dostane odškodnění. Je to hrdina, říká jeho právník

**United Airlines se dohodly na mimosoudním vyrovnání s Davidem Daem. Ten byl začátkem dubna násilím vyveden z letadla, kam aerolinky potřebovaly umístit své zaměstnance. Dao utrpěl několik zranění a chtěl se s United soudit.**



## 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) – ADMEZ – 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/>



## ZÁKLADNÍ POJMY DIRECT MARKETINGU

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

## 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)

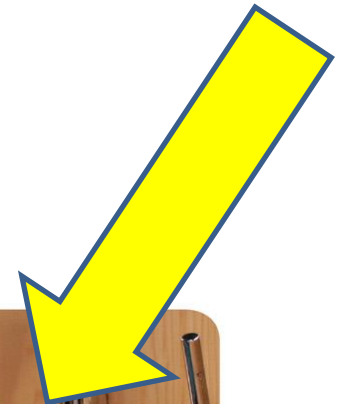
- Osobně adresovaná tištěná komunikace s využitím klasické pošty.
- Direct mail je obvykle ve formě dopisu, pohlednice nebo komplexní zásilky obvykle (obálka, dopis, leták, katalog, ceník, vzorek, odpovědní karta, „prvek pro zpestření“, ...).
- Každý direct mail by měl nabídnout nějakou výhodu nebo přidanou 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.



## ADRESNÁ ZÁSILKA (DIRECT MAIL) „PRVEK PRO ZPESTŘENÍ“

**GREEN BELGIUM MAILING**

**WITHOUT WATER, KNOWLEDGE CAN'T FLOW.**



To mark World Water Day, this mailing was sent out to companies and the press.

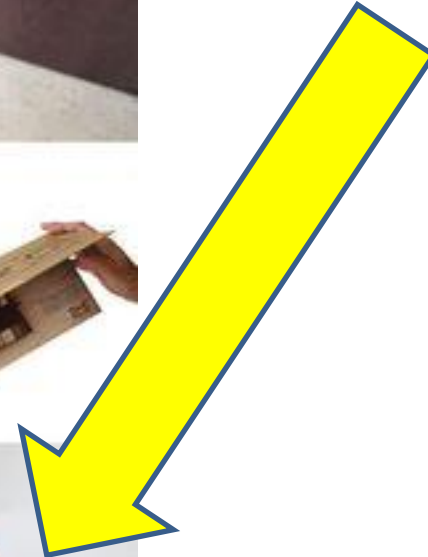
The letter inside can only be read when held under water - proving that water really is the source of all knowledge.



## 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, ...

## NEADRESNÁ ZÁSILKA - IKEA





## 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

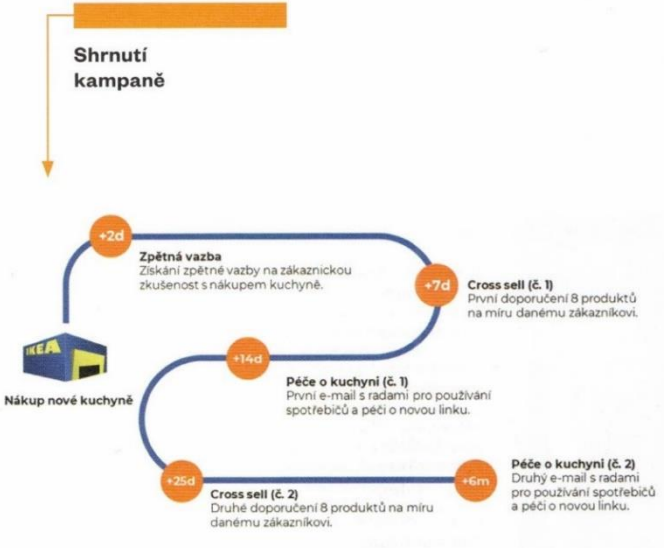
- **Věrnostní programy pro obchodníky** – cílem je zvýšit akceptaci značky nebo produktu.
- **Věrnostní programy pro spotřebitele** – možnost dosáhnout výhod na základě dlouhodobé spotřeby produktu.
- **Zákaznický klub** je jedna z forem věrnostních programů:
  - Uzavřené kluby (většinou se hradí vstupní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

## 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.**

# EFEKTIVITA A MÍRA VYUŽITÍ DIRECT MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

## Emaily majitelům nových kuchyní zakoupených v IKEA.



První e-mail se ptal na spokojenost s nákupem. Přišel zákazníkovi dva dny po nákupu kuchyně.

**How satisfied are you with your shopping experience?**

Very satisfied | Quite satisfied | Not very satisfied | Not at all satisfied

**Get a secret tip**  
Complete the most comprehensive survey by 20.12.2016 to get a special gift from us for your kitchen.

**Thank you in advance for your feedback and enjoy the secret improvement. Your IKEA FAMILY.**

IKEA Praha-Černý Most | IKEA Brno | IKEA Olomouc | IKEA Praha-Zlín  
 IKEA Praha-Černý Most, Chvalcova 664/16, 199 01 Praha 9-Černý Most  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Zvaňujeme vám: 234 567 890 | Napíšte nám: IKEA@IKEA.COM  
 IKEA FAMILY: Lenka Lenkova | Číslo účtu banky: 1234567890123

**Things you must have in your kitchen!**

**Make it sparkle!**  
Check the manual to see where the water hardness scale is located and make sure it's set to the appropriate level.

**Make your kitchen look awesome with some of these!**

**We hope you'll make the most stylish kitchen you can imagine. Your IKEA FAMILY.**

IKEA Praha-Černý Most | IKEA Brno | IKEA Olomouc | IKEA Praha-Zlín  
 IKEA Praha-Černý Most, Chvalcova 664/16, 199 01 Praha 9-Černý Most  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Zvaňujeme vám: 234 567 890 | Napíšte nám: IKEA@IKEA.COM  
 IKEA FAMILY: Lenka Lenkova | Číslo účtu banky: 1234567890123

V druhém a čtvrtém e-mailu navrhovala umělá inteligence produkty, které by mohl zákazník chtít koupit.

**Your oven is even that awesome it can clean itself!**

- You have to remove everything (food, dishes, ...), then the oven lid. Then wash the stand and to prevent getting it burnt.
- When you wash the „sparepart“ (bottom), the oven will clean the door and heat to high temperature for an hour and a half.
- It will clean all the dirt. All you have to do is wipe it with a cloth.

**Interested about recommendation you've received?**  
See our tip on how to keep your kitchen clean!

**Thank you soon!**

**We're looking forward to see you soon!**  
Whenever you are, whenever you want, in need of any spares, groceries, delivered or anything else, we are here for you. Because kitchen is heart of your home.

**Your IKEA FAMILY**

IKEA Praha-Černý Most | IKEA Brno | IKEA Olomouc | IKEA Praha-Zlín  
 IKEA Praha-Černý Most, Chvalcova 664/16, 199 01 Praha 9-Černý Most  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Děkujeme za vaši spokojenost, k 20.12.2016  
 Zvaňujeme vám: 234 567 890 | Napíšte nám: IKEA@IKEA.COM  
 IKEA FAMILY: Lenka Lenkova | Číslo účtu banky: 1234567890123

Poslední e-mail radil zákazníkovi, jak mají o zakoupenou kuchyni pečovat.

## 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. ALTERNATIVNÍ FORMY MK (VYBRANÉ TRENDY V MK)**

## DNEŠNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

# MARKETINGOVÝ



Content marketing

Astroturfing

Viral marketing

Social media

WoM

Product placement

Guerilla marketing

## **ALTERNATIVNÍ FORMY MK**

Ambient marketing

Ambush marketing

Digital marketing

Mobile marketing

Sensation marketing

Mosquito marketing

A další ...

## 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, ...).
- **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, ...

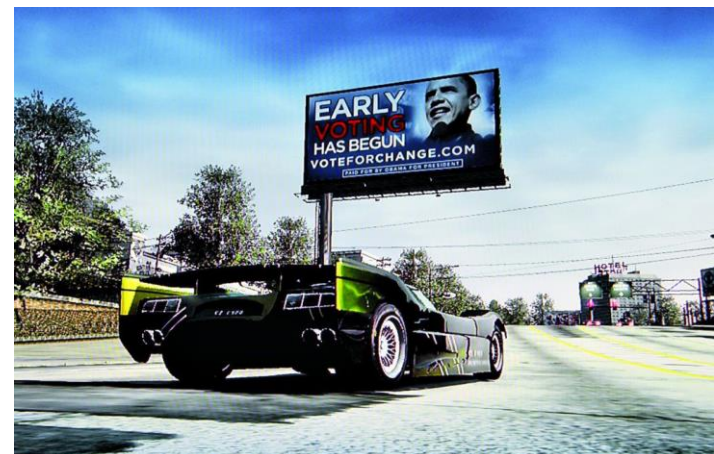
## 1. ADVERGAMING X IN-GAME ADVERTISING

- **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.



## 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 influencerů, cenových a produktových srovnávačů, ...
- Využívají ho např. FAVI, GLAMI a další – affiliate program jim odhadem generuje 5 - 15 % celkového obrátu.

AFFILIATE  
MARKETING



## 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

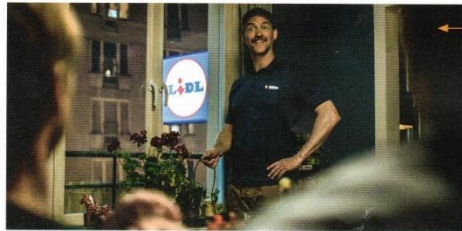
- Základem je zkušenost – zážitek s produktem.
- 5 základních strategií: SENSE (vnímat), FEEL (cítit), THINK (myslet), ACT (jednat) a RELATE (uvést do souvislostí).
- Tryvertising! Tryconsumer!



## EXPERIENTIAL MARKETING - KAMPAŇ



Box surovin a merchandisingu, který před pořádáním večere obdrží každý Lidler.



Lidler v akci.



Malá invaze Lidl Micromarketů po celém městě.

Obyčejný švédský obyvák vs. obyvák švédské Lidlerky. Německý maloobchodní řetězec přišel na způsob, jak se dostat přímo k lidem domů.



## 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



# GREENWASHING! PROTIKLAD GREEN MARKETINGU



## 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)

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



## NÁSTROJE GUERRILLA MARKETINGU

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



**BUZZMARKETING**



## AMBIENTNÍ MARKETING



## AMBUSH MARKETING

The ~~Un~~ Official  
Sponsor of the  
2014 World Cup



## 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).**

## 8. VIRÁLNÍ MARKETING

- Exponenciální neformální šíření informací (negativní, pozitivní).
- **Výhody:** nízké náklady, rychlost šíření, vysoká efektivita zacílení.
- **Nevýhody:** ztráta kontroly, ...
- **Flashmob!!!**

## VIRALNÍ MARKETING: KAMPANĚ

- **Samsung Galaxy S4**

[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vy-zirate--my-zirame--samsung-predstavuje-netradicne-funkci-sveho-telefonu-galaxy-s4\\_s288x9889.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vy-zirate--my-zirame--samsung-predstavuje-netradicne-funkci-sveho-telefonu-galaxy-s4_s288x9889.html)

- **Pepsi Max**

[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pepsi-max-desi-londynany-na-autobusove-zastavce-svym--clv-panelem\\_s288x10466.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pepsi-max-desi-londynany-na-autobusove-zastavce-svym--clv-panelem_s288x10466.html)

## 9. PRODUCT PLACEMENT (PP)

- Zpoplatněné umístění produktu (značky) ve filmu, počítačové hře, knize, ...
- **Dynamický virtuální product placement!**
- **PP X skrytá reklama! Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (Zákon č. 132/2010 Sb.).**
- **Obrácený PP** (Rorest Gump - Bubba Gump Shrimp Co.)
- 1982 – film E.T. – zvýšení prodeje bonbónů Reese's Pieces o 80 %.





## PRODUCT PLACEMENT



## 10. MOBILNÍ MARKETING

- Komerční SMS a MMS, QR kódy, mobilní kupony, mobilní bankovníctví, proximity marketing, ...
- Dobré zacílení – PERSONALIZACE!
- Jednoduchost, aktualizace sdělení.
- Nízké náklady.
- Měření zpětné vazby.
- Tvorba databáze.

## MOBILNÍ MARKETING - KAMPAŇ

### GUINNESS QR CUP

A first of it's kind, product-activated QR code.

#### BRIEFING

Guinness wanted to become more relevant and get talked about in bars

#### SOLUTION

We created The Guinness QR cup & distributed them to bars. Fill the glass with guinness and it reveals a QR code. Scan the code with your smart phone and it tweets about your pint, updates your facebook status, checks you in via 4square, downloads coupons and promotions, invites your friends to join you, and even launches exclusive Guinness content.

Each interaction with the Guinness QR cup got people in the bar, and the twitterverse, buzzing.



When the pint glass is empty, the QR code is unreadable.



When the pint glass is filled with ordinary beer, the QR code is unreadable.



When the pint glass is filled with Guinness, the black liquid completes the code and turns the glass, (and the drink itself!) into a dynamic content & social media experience.

1. scan



2. select



3. spread (automatically)



ESTD 1759  
**GUINNESS**

# **4. 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

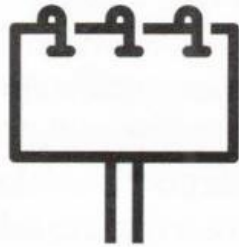
- Proces segmentace – targetingu – zacílení (imagemaking).
- Průzkum trhu (veřejné mínění).
- Ne výrobky, ale společenská služba po určitou dobu – politický produkt = osobnost/strana/ideologie.
- Nárůst negativní reklamy (napadání politických rivalů a jejich idejí).
- Do marketingu vstupují vlastní hodnotové 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

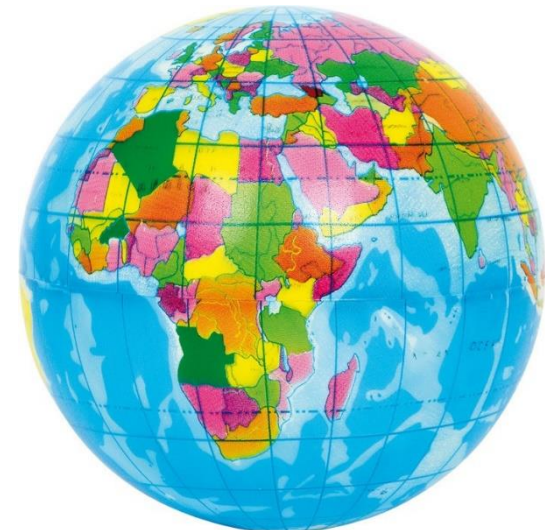


**OBAMA'08**  
WWW.BARACKOBAMA.COM



## 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.



## 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

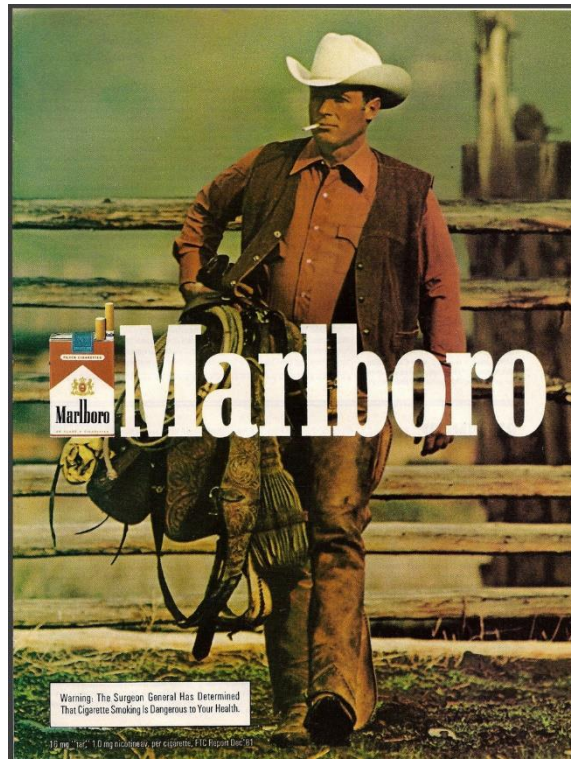


Zdroj: <https://www.thedrum.com/news/2015/11/04/coca-cola-celebrates-20-years-holidays-are-coming-christmas-campaign>

<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>

## 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 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 a 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, all our offices around the world are staffed by local people. In fact you'll find we've got local people in more countries than any other bank. It's their insight that allows us to recognise financial opportunities available to our clients. And these opportunities don't just benefit our local customers. Information and ideas are shared throughout the HSBC network, so that everyone who banks with us can benefit. Think of it as local knowledge that just happens to span the globe.

**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.

## SPECIFIKA JAPONSKÉ REKLAMY



**Obrázek č. 1:** Typické zvětšování a zmenšování lidí, věcí a prodávaných předmětů.



**Obrázek č. 2:** V segmentu instantního jídla je velká konkurence, zde se volí velmi netradiční reklamy.

## SPECIFIKA JAPONSKÉ REKLAMY



**Obrázek č. 3:** V reklamě se polidšťuje cokoliv.

**Obrázek č. 4:** Bez znalosti japonštiny, reklama těžko pochopitelná

**Obrázek č. 5:** Zásadním prvkem japonských reklam je metamorfóza člověka – lidská sushi formace.

**Obrázek č. 6:** Zásadním prvkem japonských reklam je metamorfóza člověka – lidská krevetí formace.

## 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

- 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, 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, ....



## 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 konkrétní srozumitelné, emotivní apely, specifická a konkrétně 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 výrobové informace, jednoduchý layout, nabídka užitečných hodnot, ...



# 5. PLÁNOVÁNÍ A IMPLEMENTACE IMK KAMPANÍ

## 1. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN



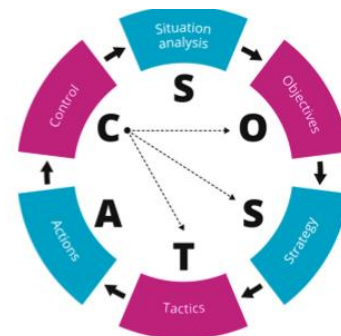
## MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

- 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. Rozpočet
- 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

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

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.





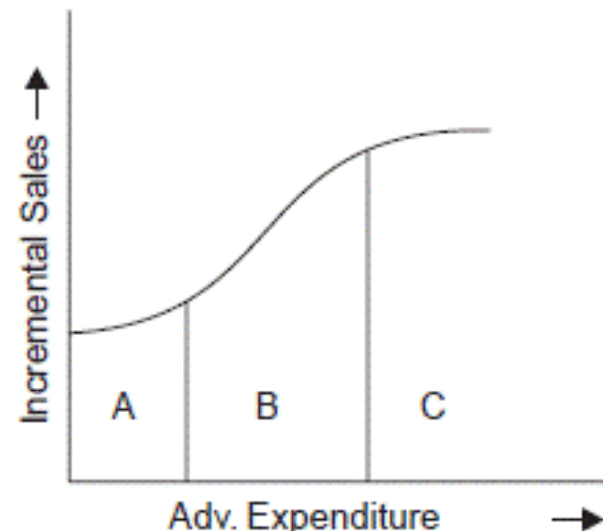
## STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

- 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, ...

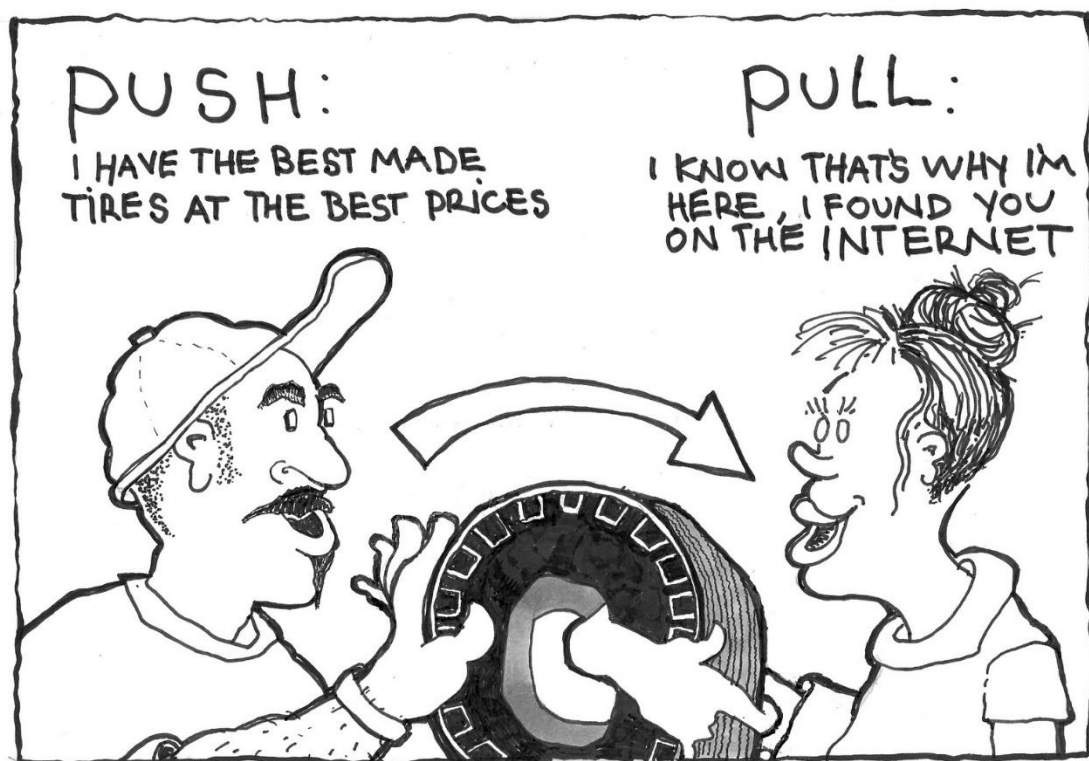


## 4. ROZPOČET

- „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** 😊
- **Model ve tvaru S reakce obrátu**



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



**PUSH**



**PULL**



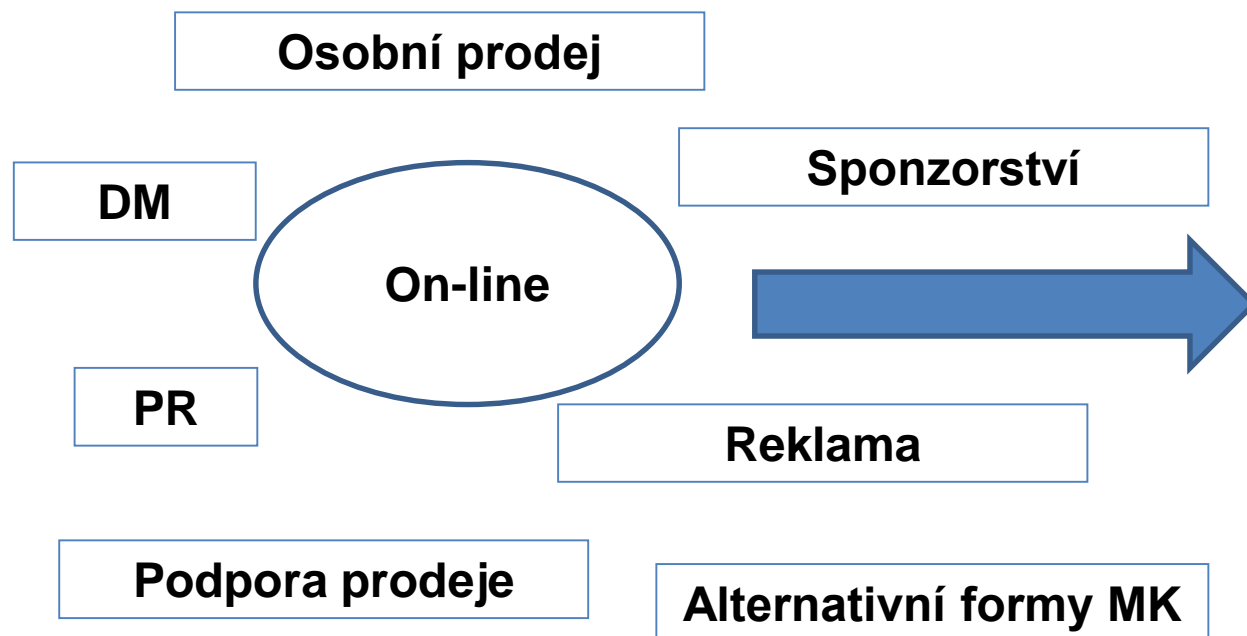
## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- **Volba prvků marketingového komunikačního mixu:** reklama (mediální mix), podpora prodeje, osobní prodej, PR, DM, sponzoring, on-line MK – viz předchozí přednášky, MK1!
- **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**

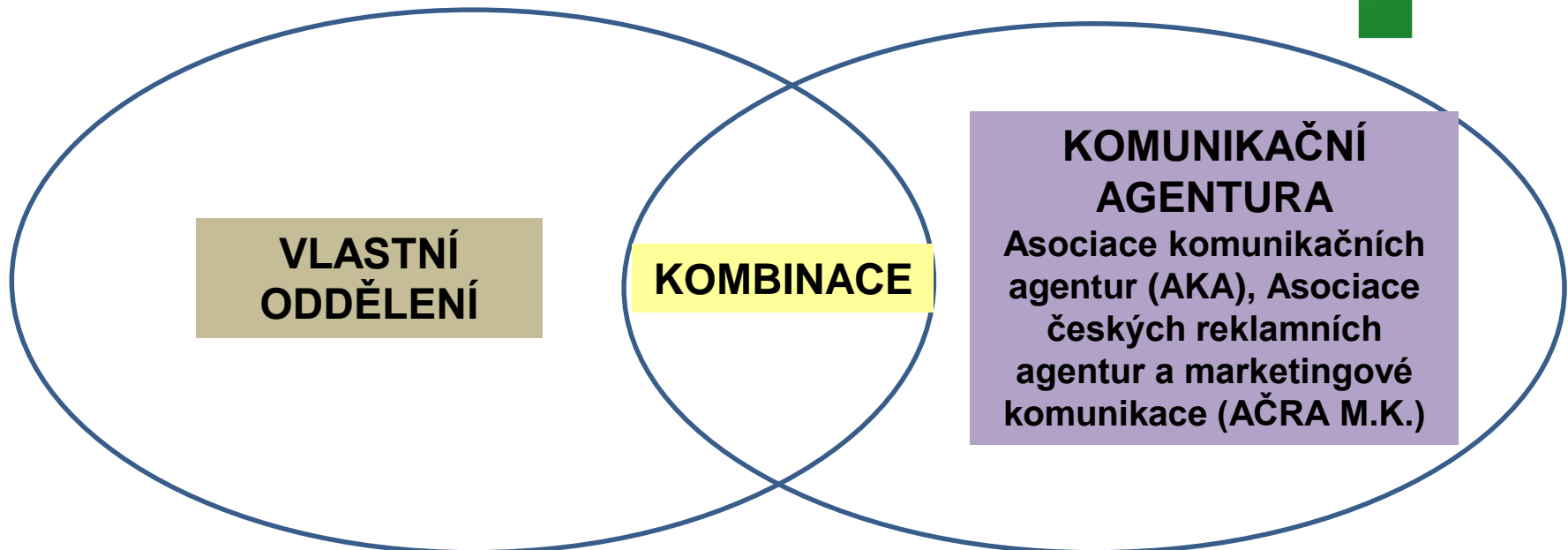
## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

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



## 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

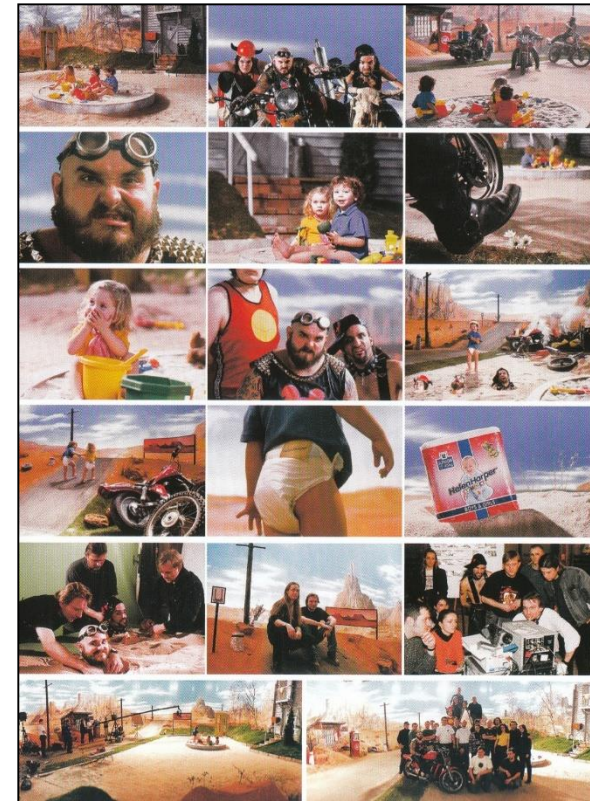
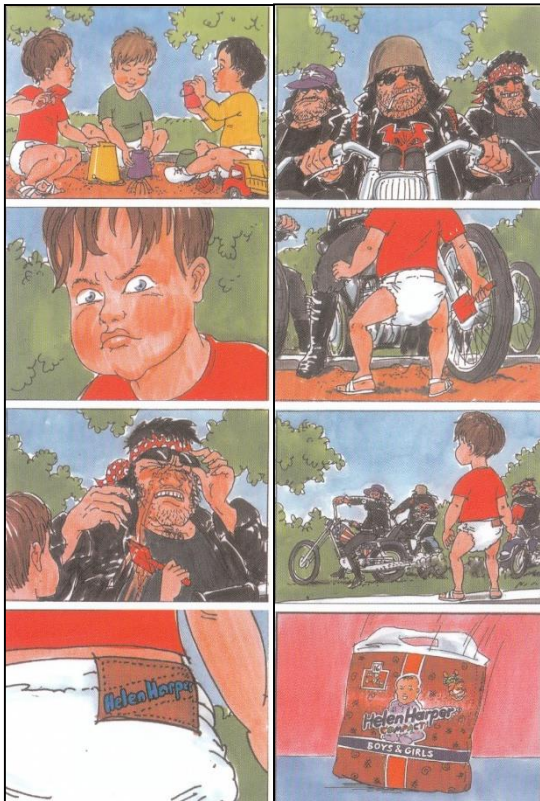


- **DOSAHI X DOPAD**
- Pre-testy, průběžné testy, post-testy, trackingové studie
- Dotazování, pozorování, experiment
- Kvalitativní x kvantitativní výzkum

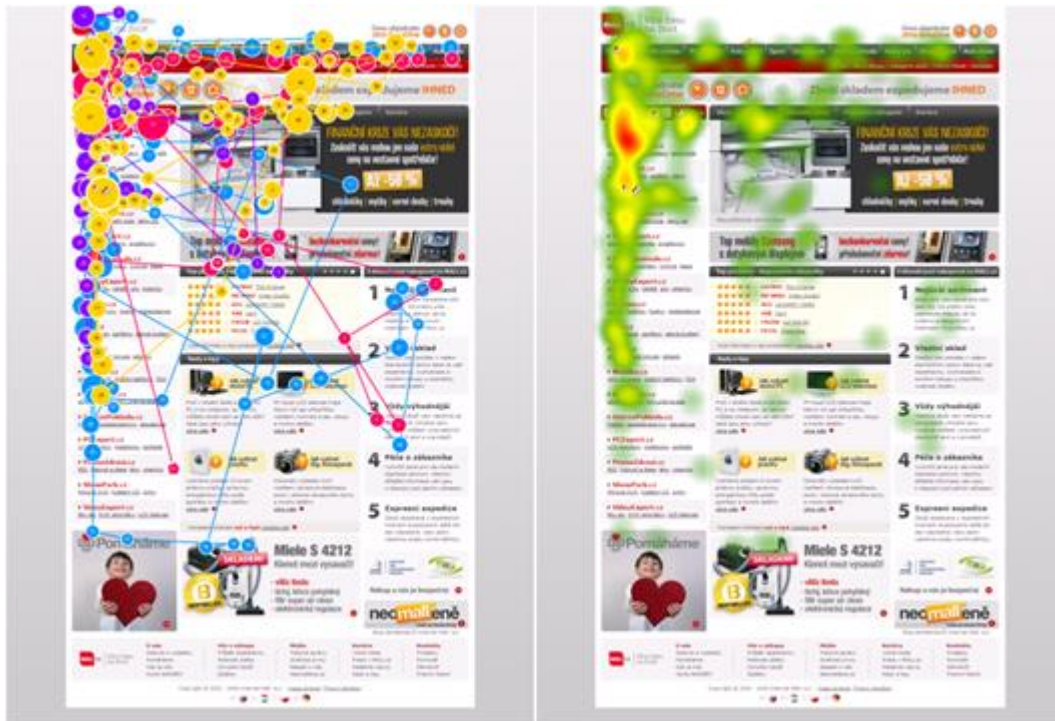
## TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

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, ...).



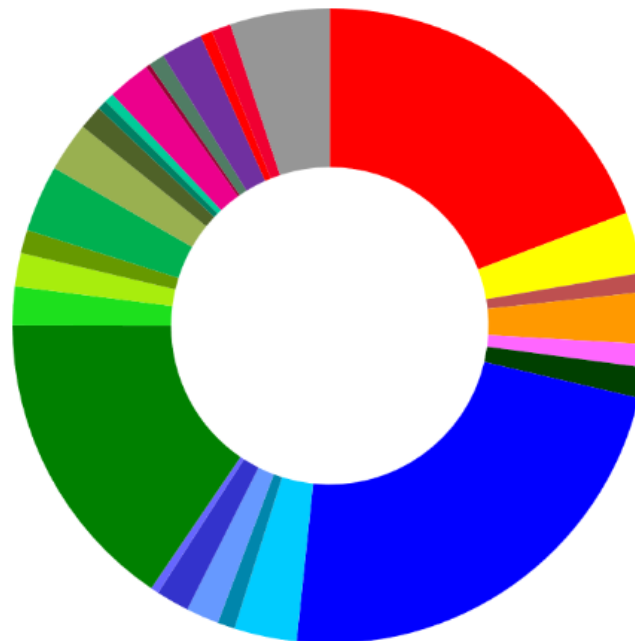
## TV METR – PEOPLEMETR

- Zadavatel: Asociace televizních organizací (ATO) – Česká televize, TV Nova, FTV Prima, Asociace mediálních agentur, Atmedia Czech, Óčko, ...
- Realizátor: [Nielsen Admosphere](#).
- 1 870 domácnosti, děti 4+.
- Peoplemeter 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)
- *Den peoplemetrů připadá na 2. června. Je oslavou spuštění prvního peoplemetrového projektu v České republice v roce 1997.*

## TV METR – SHARE

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

Share - 44. týden 2022; 31.10. - 6.11.2022  
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

- 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.

44. týden 2022: 31.10. - 6.11.2022

Titul	TV kanál	Datum	Čas od	Čas do	Rating	Rating 000
1. Případy 1. oddělení III.: Romeo a Julie	ČT1	31.10.2022	20:14:40	21:15:37	20.8	1 752 580
2. Ruce v záruce	ČT1	06.11.2022	20:17:32	21:21:57	16.8	1 415 712
3. ZOO	Prima	03.11.2022	20:19:36	21:40:28	15.2	1 281 926
4. Televizní noviny	Nova	01.11.2022	19:30:00	20:08:53	15.1	1 276 156
5. ZOO	Prima	01.11.2022	20:19:55	21:39:54	15.1	1 275 498
6. Počasí	Nova	06.11.2022	20:18:51	20:20:40	15.0	1 268 700
7. Televizní noviny	Nova	31.10.2022	19:30:00	20:10:33	14.8	1 250 729
8. Policie Modrava	Nova	06.11.2022	20:21:17	21:35:42	14.2	1 201 874
9. Sportovní noviny	Nova	06.11.2022	20:12:37	20:18:51	14.2	1 198 340
10. Televizní noviny	Nova	02.11.2022	19:30:00	20:10:13	13.8	1 167 454
11. Televizní noviny	Nova	03.11.2022	19:30:00	20:09:59	13.7	1 154 853
12. Televizní noviny	Nova	06.11.2022	19:30:00	20:07:56	13.7	1 153 329
13. Specialisté	Nova	31.10.2022	20:22:34	21:30:56	13.1	1 107 118
14. Televizní noviny	Nova	04.11.2022	19:30:00	20:08:55	12.7	1 073 906
15. Ulice	Nova	31.10.2022	18:29:28	19:28:27	12.6	1 065 783
16. Počasí	Nova	31.10.2022	20:19:52	20:21:38	12.3	1 041 908
17. Ulice	Nova	04.11.2022	18:28:39	19:27:55	12.3	1 041 854
18. Sportovní noviny	Nova	31.10.2022	20:14:14	20:19:39	12.1	1 022 331
19. Ulice	Nova	03.11.2022	18:30:53	19:28:59	11.9	1 005 513
20. Ulice	Nova	01.11.2022	18:28:55	19:27:54	11.9	1 004 335

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