

Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu

Dominika Hejlová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika HEJLOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o nových formách marketingových komunikací. Definujte základní pojmy. Popište vliv nových forem marketingových komunikací a jejich možný přínos do stávajícího komunikačního mixu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Dle předem stanovených kritérií analyzujte některé kampaně, využívající nových forem marketingových komunikací. Zhodnoťte výhody a nevýhody, vhodnost k cílové skupině, účinek atd.
3. Na základě výsledků analýzy kampaní, představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci či rozšíření marketingového mixu. Zaznamenejte, v čem se nové formy MK liší od stávajících forem, jaké jsou jejich hlavní výhody/nevýhody.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- Reklama, jak dělat reklamu (2. Aktualizované vydání), J. Vysekalová, J. Mikeš, Grada publishing 2007. ISBN 978-80-247-2001-2**
Marketingové komunikace a jejich nové formy, D. Pavlů a kol., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2009. ISBN 978-80-7318-830-6
Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů (2. Rozšířené vydání), P. Frey, Management Press 2008. ISBN 978-80-7261-160-7
Konec reklamy jak jsme ji dosud znali, S. Zyman, A. Broot, Management press 2004. ISBN 80-7261-107-0
50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu, J.C. Levinson, Management Press 1996, ISBN 80-85603-96-9
Buzzmarketing, M. Huges, Management press 2006, ISBN 80-7261-153-4
Proč už neplatí tradiční marketing, K. Kashani, Computer press 2007, ISBN 978-80-251-1536-7
Marketing v pohybu, nový přístup k zisku, růstu a obnově, P. Kotler, D. C. Jain, S. Maesincee, Management press 2007, ISBN 978-80-7261-161-4

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Práce pojednává o nových formách marketingové komunikace (MK), které v poslední době vznikají jak důsledkem přesycenosti společnosti klasickými formami MK, tak vývojem celé společnosti a vlivem nových technologií a médií na společnost. Popisuje hlavní podstatu nových forem MK, kterými jsou e-marketing, mobilní marketing, virální marketing, event marketing, guerilla marketing, word of mouth marketing a product placement. Též poukazuje na výhody a nevýhody nových forem MK, na jejich možnosti umístění do komunikačního mixu a uvádí příklady jejich využití. V praktické části hodnotí a dle stanovených kritérií analyzuje zvolené kampaně využívající k propagaci některé z nových forem MK.

Klíčová slova: Nové formy komunikace, nová média, e-marketing, mobilní marketing, sociální sítě, virální marketing, event marketing, guerilla marketing, word of mouth marketing, product placement.

ABSTRACT

This work deals with new forms of marketing communications (MC) that come up in these days because of oversaturation with classic forms of MC, progress on society and impact of new technologies and new medias. It describes main principle of new forms of MC as e-marketing, mobile marketing, viral marketing, event marketing, guerilla marketing, word of mouth marketing and product placement. It shows advantages and disadvantages of new forms of MC and theirs placement in communication mix and shows examples of their use. In practical part of the work it rates and analyses chosen compaigns that use on of new forms of MC to their promotion.

Keywords: New forms of communication, new media, e-marketing, mobile marketing, social network, viral marketing, event marketing, guerilla marketing, word of mouth marketing, product placement.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce, paní doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za její čas, pomoc a užitečné informace při zpracovávání a konzultování mé práce. Také bych tímto chtěla poděkovat všem respondentům mé dotazníkové sondy, kterou jsem použila v praktické části práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, a veškeré použité prameny a literaturu cituji.

Ve Zlíně 5. 5. 2010

Dominika Hejlová

OBSAH

ÚVOD	10
1 CÍLE PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
3 MARKETING 21. STOLETÍ	15
3.1 STARÉ VS. NOVÉ TEORIE	15
3.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	18
4.1 NÁSTORJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	18
4.1.1 Podpora prodeje.....	18
4.1.2 Public relations	18
4.1.3 Osobní prodej	19
4.1.4 Direkt marketing.....	19
4.1.5 Reklama	19
4.2 ZMĚNY V KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	20
4.2.1 Rozdíly v obsahu komunikačního mixu v odborné literatuře	20
4.2.2 Hypotéza	21
4.2.2.1 Philip Kotler - Marketing Podle Kotlera.....	21
4.2.2.2 Jaroslav Světlík - skripta „Marketing a reklama“	21
4.2.2.3 Miroslava Vašítková- Marketing služeb efektivně a moderně	22
4.2.2.4 Dagmar Jakubíková - Strategický marketing – strategie a trendy	22
4.2.2.5 Jitka Vysekalová a kol. - Psychologie reklamy	23
4.2.2.6 P. De Pelsmacker a kol. – Marketingová komunikace	23
4.2.2.7 Kotler, Keller – Marketing Management.....	24
4.2.3 Shrnutí.....	24
5 CO JSOU NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE -NOVÉ TRENDY	25
5.1 ROZDĚLENÍ NOVÝCH FOREM MK DO DVOU ZÁKLADNÍCH SKUPIN	26
5.2 NOVÉ FORMY MK JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
5.3 PŘESYCCENOST KLASICKOU REKLAMOU A VZNIK NOVÝCH MARKETINGOVÝCH DISCIPLÍN	27
6 NOVÁ MÉDIA	29
6.1 E-MARKETING.....	29
6.1.1 E-marketing v komunikačním mixu	30
6.1.2 Členění e-marketingu.....	31
6.1.3 Výhody e-marketingu	32
6.1.4 Nevýhody e-marketingu.....	33
6.2 MOBILNÍ MARKETING	34
6.2.1 Mobilní marketing v komunikačním mixu	34
6.2.2 Média mobilní komunikace	35
6.2.3 Technická vybavenost.....	35
6.2.4 Kde nejlépe využívat mobilního marketingu	36
6.2.5 Výhody mobilního marketingu	36
6.2.6 Nevýhody mobilního marketingu.....	37

6.2.7	Aplikace mobilního marketingu	37
6.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	38
6.3.1	Fenomén Facebook	38
6.3.2	Využití sociální sítě k reklamním účelům	39
6.3.3	Internetová bannerová reklama na sociálních sítích	40
6.3.4	Skupiny a stránky	41
6.3.5	Facebookové aplikace	41
6.3.6	Výhody a nevýhody využití sociálních sítí	42
6.3.7	Sociální sítě a jejich místo v komunikačním mixu	42
6.4	VIRÁLNÍ MARKETING	43
6.4.1	Princip Virálního marketingu	43
6.4.2	Sdělení a jeho vhodnost k cílové skupině	44
6.4.3	Výhody a nevýhody VM	45
6.4.4	Virální marketing v komunikačním mixu	46
7	NOVÉ FORMY KOMUNIKACE	47
7.1	EVENT MARKETING	47
7.1.1	Princip event marketingu	47
7.1.2	Formy event marketingu	48
7.1.3	Hodnocení eventů	49
7.1.4	Výhody a nevýhody event marketingu	49
7.1.5	Místo event marketingu v komunikačním mixu	49
7.2	GUERILLA MARKETING	50
7.2.1	Formy guerilla marketingu	51
7.2.1.1	Ambientní média	51
7.2.1.2	Ambush marketing	51
7.2.1.3	Příklad	51
7.2.2	Výhody a nevýhody Guerilla marketingu	52
7.2.3	Místo GM v komunikačním mixu	53
7.3	WORD OF MOUTH MARKETING – MARKETINGOVĚ ORGANIZOVANÁ ŠEPTANDA	53
7.3.1	Techniky WOMM	54
7.3.1.1	Buzz Marketing	54
7.3.1.2	Viral Marketing	54
7.3.1.3	Community Marketing	54
7.3.1.4	Evangelist Marketing	54
7.3.1.5	Product Seeding	54
7.3.1.6	Influencer Marketing	55
7.3.1.7	Brand Blogging	55
7.3.1.8	Referral Programs	55
7.3.1.9	Opinion Leaders	55
7.3.2	Výhody a nevýhody WOMM	55
7.3.3	Místo WOMM v komunikačním mixu	56
7.4	PRODUCT PLACEMENT	56
7.4.1	Podstata product placementu	56
7.4.2	Výhody a nevýhody PP	57
7.4.3	Příklad	57
7.4.4	Místo Product placementu v komunikačním mixu	57

II PRAKTICKÁ ČÁST	58
8 PŘÍKLADY UŽITÍ NĚKTERÝCH NOVÝCH FOREM MK V KAMPAŇÍCH, JEJICH HODNOCENÍ A ANALÝZA	59
8.1 KRITÉRIA HODNOCENÍ KAMPAŇÍ	59
8.2 VYUŽITÍ WOMM A EVENT MARKETINGU PIVOVAREM BUDĚJOVICKÝ BUDVAR	60
8.2.1 Kampaň pivo Pardál - Jeden z nás.....	60
8.2.1.1 Propagace formou netradičních marketingových metod a cíl.....	60
8.2.1.2 Řešení	60
8.2.1.3 Výsledek	61
8.2.1.4 Tabulka hodnocení	61
8.2.1.5 Hodnocení a rozbor kampaně.....	61
8.2.1.6 Shrnutí.....	62
8.3 VYUŽITÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU ZNAČKOU KOFOLA.....	62
8.3.1 Vánoční kampaň Kofoly	62
8.3.1.1 Propagace formou netradičních marketingových metod a cíl.....	62
8.3.1.2 Řešení	62
8.3.1.3 Výsledek	63
8.3.1.4 Tabulka hodnocení	63
8.3.1.5 Hodnocení a rozbor	63
8.3.1.6 Shrnutí.....	64
8.4 VYUŽITÍ E-MARKETINGU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PIVOVAREM PLZEŇSKÝ PRAZDROJ	64
8.4.1 Facebooková aplikace Pošli Plzničku.....	64
8.4.1.1 Propagace formou netradičních marketingových metod a cíl.....	64
8.4.1.2 Řešení	65
8.4.1.3 Výsledek	65
8.4.1.4 Tabulka hodnocení	65
8.4.1.5 Hodnocení a rozbor	65
8.4.1.6 Shrnutí.....	66
8.4.2 Výzkumná dotazníková sonda o aplikaci Pošli Plzničku	66
8.4.2.1 Hypotézy výzkumu.....	67
8.4.2.2 Otázky.....	67
8.4.2.3 Výsledky výzkumu	67
8.4.2.4 Komentář a porovnání výsledků analýzy s mým hodnocením	68
8.4.2.5 Shrnutí.....	68
8.5 ZÁVĚR HODNOCENÍ A ANALÝZY KAMPAŇÍ.....	68
9 ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

V dnešní době se marketing stal vědou a téměř nutností pro všechny, kteří chtějí být úspěšní a chtějí se prosadit na trhu. Marketing a marketingové komunikace jsou jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících oborů, proto je v tomto oboru nutné stále se přizpůsobovat, jít s dobou, poznávat a využívat nové, aktuální komunikační nástroje a techniky.

Doba, celá společnost i způsoby komunikace se neustále mění a vyvíjí. Velký nárůst zaznamenáváme hlavně v neustálém rozvoji, modernizaci a zdokonalování technologií a médií. Snáze se překonávají vzdálenosti a komunikace se zrychluje.

K tomu, být úspěšný na trhu a prosadit se, z pohledu marketéra, již pomalu přestává stačit spoléhat na znalost a aplikaci klasického komunikačního a reklamního mixu. Hledají se stále nové cesty k úspěchu.

O těchto nových cestách, tedy nových formách marketingové komunikace nazývaných často též jako trendy v marketingových komunikacích, budu psát ve své bakalářské práci.

Prostuduji odborný tisk a články, a zjistím, jaké hlavní nové formy marketingové komunikace jsou aktuální. O jakých se píše v odborném tisku a jaké se i v reálu používají pro propagaci výrobků a služeb.

Po prostudování odborného tisku a také aplikací mých znalostí z tříletého studia oboru marketingové komunikace, popíši a rozdělím tyto moderní prostředky – trendy v marketingové komunikaci.

V teoretické části, se u každého z popisovaných trendů zamyslím nad tím, kde tyto nové trendy mají své místo ve stávajícím marketingovém komunikačním mixu, nebo zda by tradiční komunikační mix měl být o tyto nové trendy rozšířen.

V teoretické části budu u každého popisovaného trendu poukazovat na jeho podstatu, hlavní výhody a nevýhody. Budu vycházet z vědomostí a poznatků, které jsem studiem odborné literatury, článků v odborném tisku i studiem skript, přednášek a seminářů nabyla.

Trendů v MK je mnoho, každý, kdo se o tuto problematiku zajímá, může považovat za tyto trendy něco jiného. Já se v mé práci zaměřím na osm hlavních trendů (e-marketing, mobilní marketing, sociální sítě, virální marketing, event marketing, guerilla marketing, word of mouth marketing a product placement), které rozdělím do dvou hlavních skupin.

V praktické části, pro ukázkou aplikace některých nových trendů na reálných kampaních vyberu takové kampaně, které byly úspěšné, abych poukázala na to, že využití těchto nových forem marketingové komunikace může být výhodné a že nové trendy dokážou zaujmout a být efektivní. Vyberu takové kampaně, o kterých lze snadno zjistit potřebné informace pro jejich následné hodnocení analýzu a okomentování. Kampaně analyzuji podle předem stanovených kritérií a okomentuji. U vybrané kampaně si výsledek mého hodnocení a analýzy ověřím pomocí dotazníkové sondy u zvolené cílové skupiny. Mé hodnocení s výsledkem této sondy posléze porovnám a vyhodnotím v závěrech výzkumu.

1 CÍLE PRÁCE

Cílem práce je popsat nové formy marketingové komunikace, poukázat na jejich podstatu, hlavní výhody a nevýhody. Tyto nové formy MK rozdělit do dvou hlavních skupin podle jejich podstaty.

Zamyslet se nad umístěním těchto nových forem MK do komunikačního mixu, popsat, zda by tyto nové formy mohly doplnit nebo rozšířit stávající marketingový komunikační mix.

Dále také porovnat některé odborné publikace, v jejichž obsahu se pojednává o komunikačním mixu a porovnat, zda někteří autoři již řadí nové formy MK do komunikačního mixu. Ověřit či vyvrátit stanovenou hypotézu.

V praktické části popsat vybrané propagační kampaně, které k propagaci výrobku využily některé z nových forem MK. Tyto kampaně dále analyzovat a ohodnotit dle předem stanovených kritérií. Toto hodnocení si u jedné z kampaní ověřit pomocí průzkumné sondy – dotazníkovým šetřením. Porovnat vlastní hodnocení s hodnocením zjištěného výsledku průzkumné sondy. Ověřit či vyvrátit stanovené hypotézy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Jde o veškeré činnosti zabývající se komunikací - přenosem komerčních nebo nekomerčních sdělení.

Jde o systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci – zákazníky.

(Foret, 2008)

3 MARKETING 21. STOLETÍ

3.1 Staré vs. nové teorie

Marketing vždycky byl, je, a bude nástrojem, jak uspokojit zákazníka a zajistit či zvýšit prodej výrobků a služeb. Je nutné neustále zvažovat, jestli se vyplatí a jestli vůbec mohou všechny aktivity, které mají za cíl propagaci společnosti, vést k vytyčenému cíli – prodeji.

Ustupuje se od klasických postupů nejen v řízení a managementu ale také i v marketingu. Klasickým postupem, nebo jakými „starými pravidly“ v marketingu bylo hlavně to, že hlavním cílem bylo oslovovat masy. Jednalo se téměř výhradně o prodávání produktů. Kampaně byly krátkodobé.

Nyní si firmy pečlivě hledají a vybírají své pravé zákazníky optimálních a co nejbližší specifikovaných cílových skupin a snaží se co nejlépe o ně pečovat a udržovat si je. Hlavně mladší cílové skupiny jsou totiž ke klasické reklamě mnohem rezistentnější a nedají se, jak se říká „opít rohlíkem“. Značky si začínají budovat svou image, přesné cílové skupiny a místo na trhu.

Doba i společnost zaznamenává mnoho změn, firmy k tomu, aby si udržely prosperitu, pozměňují své přístupy a organizaci. Možná i důsledkem ekonomické recese, se mnoho firem začíná zamýšlet nad tím, jak ušetřit. Mnohdy firmy jako první omezují rozpočty na propagaci. Hledají se nové cesty, jak dělat propagaci co nejlevněji a co nejúčinněji. Právě k tomu mohou napomoci některé z nových forem marketingové komunikace, které budu popisovat dále ve své práci.

Mnoho lidí si myslí, že marketing umí každý, a že každá firma, která marketing dělá, musí být úspěšná. Myslím si, že tomu tak není, marketing není jen o tisku letáček a nákupu inzerce v novinách. Marketing musí být celková promyšlená strategie firmy. Je třeba utvářet nejen jakousi jednorázovou reklamu, ale dlouhodobě budovat silné značky s jasně definovanými hodnotami a pevnou soudržnou komunikací.

Marketing je více než pouhá reklama – reklama je pouze jednou složkou marketingu a marketingové komunikace. Firmy by se více měly zaměřit také na to, aby vystupovaly jednotně. Začleňování všech nástrojů firemní komunikace a vytváření korporátní identity, by měly být tím, jak se firma ukazuje ve světle před svými zákazníky. To vše může být totiž také formou marketingu a marketingové komunikace.

Marketing není jen o oslovení a informování ale o doručení informace v přesný čas na správné místo – zákazníkovi správné cílové skupiny.

Všechny tyto změny v marketingu v poslední době, v době 21. století, vedou k stále častějšímu užívání pojmu Integrovaná marketingová komunikace.

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se snaží kombinovat, sjednotit a sladit rozdílné složky marketingového mixu tak, aby v očích zákazníka takto vytvořené poselství, skrz množství odlišných mechanismů, vypadalo a znělo velmi podobně. (Kotyzová, 2010)

Integrovaní – začleňování jednotlivých nástrojů firemní komunikace. Integrovaná marketingová komunikace je o vytváření celkové marketingové komunikační strategie, která bude zahrnovat všechny firemní marketingové aktivity. Jde o to, aby vše, co firma říká a dělá, odpovídalo jednotnému společnému cíli a pozici firmy na trhu. Integrovaná marketingová komunikace je způsob plánování, který pomáhá firmě najít a identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investoři a veřejnost. Kombinováním všech marketingových komunikačních disciplín (reklamy, podpory prodeje, PR,...) se snaží dosáhnout srozumitelnosti a ucelenosti prostřednictvím dokonalé integrace všech jednotlivých sdělení.

Úspěch integrované marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a v koordinování jejich použití.

Porovnání klasické a integrované komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzívnost	Defenzívnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

(De Pelsmacker, 2003, s. 31)

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix, je jednou ze složek čtyř základních marketingových „P“ marketingového mixu a to promotion – propagace. Má svoje další dělení podle toho, jaké pokrývá komunikační nástroje, které mohou příjemci předat nějaké sdělení. Tedy obsahuje všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje a které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

V odborné literatuře se nejčastěji setkáváme s těmito pěti nástroji komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej.

Marketingový komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj komunikačního mixu má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků.

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 20)

4.1 NÁSTORJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

4.1.1 Podpora prodeje

Do podpory prodeje můžeme zařadit veškeré aktivity, které mají přimět kupující od pouhého zájmu přejít k samotné koupi výrobků či služeb.

Podpora prodeje využívá prostředků jako vzorky, kupóny, prémiová balení,...

Jedna se v podstatě o kombinace reklamy a cenových opatření, která se zaměřují na široký okruh zákazníků.

4.1.2 Public relations

Public relations (PR) je neosobní forma komunikace, která zahrnuje veškeré techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která poskytuje informace veřejnosti a zároveň od ní získává zpětnou vazbu.

PR nic nenabízí ani neprodává, pouze poskytuje informace, případně pořádá aktivity, které mají za úkol oslovit veřejnost. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace.

4.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky s cílem dosažení prodeje produktu nebo služby. Obsah, struktura i forma osobního prodeje mohou být pokaždé přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi nebo situaci. Jedná se o nákladnou ale vysoce efektivní formu komunikace, která probíhá oběma směry, jejíž výhodou je okamžitá zpětná vazba. Záleží však na schopnostech a znalostech prodávajícího, který musí být dobře proškolen.

4.1.4 Direkt marketing

Direct marketing, nebo li přímý marketing je přímá či neadresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, zaměřená především na prodej zboží nebo služeb, uskutečňovaná především prostřednictvím pošty, emailu, telefonu, novin časopisů, Tv, rádia.

Tato forma komunikace poskytuje rychlou a snadnou možnost vyhodnocení efektivnosti.

4.1.5 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace informací velkému počtu osob, jejíž hlavním rysem je oslovení široké vrstvy obyvatelstva. Reklama je uskutečňována prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Reklama využívá těchto médií:

- tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy)
- rozhlasu a televize
- Internetu
- Venkovních médií, výloh, firemních štítů ...

Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu, je tedy nejvhodnější při utváření uvědomění si existence produktu.

Co vše by měl obsahovat správný komunikační mix moderní firmy, a vůbec jak správně komunikovat, na to přesný návod určitě neexistuje. Proto se marketingové teorie stále vyvíjejí, každý odborník z oboru má jiný názor na to, co by optimální komunikační mix měl obsahovat, jak jej správně zvolit a aplikovat. To je kouzlo marketingu, hledání nových cest a teorií.

V poslední době se stále hovoří o tom, zda by klasický komunikační mix měl být rozšířen o nové formy marketingové komunikace, kterými jsou například nová média, guerillový či virální marketing atd. Této problematice se budu věnovat dále ve své práci.

Různé pohledy různých autorů odborných knih na složky a nástroje marketingového mixu, tak jak jsem je zjistila, při rešerši odborné literatury popisují v kapitole 4.2.1.

4.2 Změny v komunikačním mixu

Jak jsem se již zmínila v úvodu, i marketing je v poslední době pod vlivem globálních změn, kterými jsou například rychlý rozvoj tzv. nových médií (internet, mobilní telefony a technologie), také změny v postoji k reklamě atd. To vše má veliký vliv i na odvětví marketingu. Tyto změny vedou a myslím, že nadále a to hlavně v budoucnosti ještě vést budou ke změnám, které by mohly mít vliv i na obsah stávajícího komunikačního mixu. Nová komunikační média nabízejí ještě do nedávna neuvěřitelné informační možnosti a otevírají prostor pro interaktivitu. Vznikají nové formy marketingové komunikace, tzv. trendy. Otázkou je, jak těchto nových nástrojů a možností pro potřeby marketingových komunikací do budoucna budeme umět využít.

To, zda někteří autoři knih o marketingu a marketingových komunikacích již tyto nové trendy zaznamenávají, a zda je zařazují do komunikačního mixu, tomu se budu věnovat dále ve své práci.

4.2.1 Rozdíly v obsahu komunikačního mixu v odborné literatuře

Vypsala jsem zde několik nejdostupnějších a známých autorů a jejich knih, ve kterých jsem se zaměřila na popis komunikačního mixu. Zjišťovala jsem, jaké nástroje různí autoři řadí do komunikačního mixu, aby bylo patrné, jestli v různých knihách najdeme stejné definice komunikačního mixu, nebo nikoliv.

4.2.2 Hypotéza

Autoři odborných publikací, věnujících se marketingové komunikaci: Kotler, Světlík, Vašítková, Jakubíková, Vysekalová, De Palsmacher v teoretické části svých publikací, věnovaných marketingovému komunikačnímu mixu, do komunikačního mixu nezařazují žádnou z nových forem marketingové komunikace.

4.2.2.1 Philip Kotler - Marketing Podle Kotlera

Kotler popisuje čtvrté marketingové „P“ jako propagaci, která pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Dále toto čtvrté „P“ rozděluje do těchto 5ti následujících složek:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál
- Přímý marketing

(Kotler, 2000, s. 124)

4.2.2.2 Jaroslav Světlík - skripta „Marketing a reklama“

Světlík překládá jedno ze čtyř marketingových „P“ – tedy promotion jako marketingové komunikace a popisuje, že marketingové komunikace představuje širší pojem než jen propagace - tedy zahrnuje i nesystematickou komunikaci a do marketingového komunikačního mixu řadí pět základních forem komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- PR
- Osobní prodej

(Světlík, 2003, s. 70)

4.2.2.3 Miroslava Vašítková- Marketing služeb efektivně a moderně

Vašítková v teoretické části věnované marketingovému mixu zmiňuje: „*Marketing používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin:*

- Reklam
- podpora prodeje
- osobní prodej
- PR

V posledních letech dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn, vyplývajících z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více globalizuje. Mezi tyto nové nástroje komunikačního mixu, můžeme zařadit direct marketing a internetovou komunikaci. (Vašítková, 2008, s. 134)

Autorka dále také zmiňuje zcela nové způsoby a vybírá z nich event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

4.2.2.4 Dagmar Jakubíková - Strategický marketing – strategie a trendy

V teoretické části věnované komunikačnímu mix, autorka zmiňuje, že: „*Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují, aby uvažovaly o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie – tzn vytvářely účinné komunikační strategie.,,*

Jinak do marketingového komunikačního mixu autorka zařazuje tyto složky

- Reklama
- PR
- Práce s veřejností
- Osobní prodej
- Přímý marketing

(Jakubíková 2008, s. 243)

Zmiňuje též vhodnost kombinování jednotlivých prvků komunikačního mixu.

4.2.2.5 Jitka Vysekalová a kol. - Psychologie reklamy

V části knihy „Co patří do marketingových komunikací“ se můžeme dočíst, že „K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.“

Všechny formy propagace – komunikace, jimiž jsou:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Práce s veřejností
- Přímý marketing
- Sponzoring
- Nová média

V širším pojetí můžeme zařadit i obaly a veletrhy a výstavy.

(Vysekalová a kol., 2007, s. 20)

4.2.2.6 P. De Pelsmacker a kol. – Marketingová komunikace

Autoři dělí čtvrté marketingové P do následujících nástrojů komunikačního mixu

- reklama
- PR
- sponzorování
- podpora prodeje
- přímý marketing
- prodejní místa
- výstavy a veletrhy
- osobní prodej
- interaktivní marketing

(De Pelsmacker a kol., 2003)

4.2.2.7 Kotler, Keller – Marketing Management

Z knihy se můžeme dozvědět, že komunikační mix sestává ze šesti hlavních způsobů komunikace a to:

- reklamy
- podpory prodeje
- public relations a publicity
- událostí a zážitků
- přímého marketingu
- osobního prodeje

(Kotler a Keller 2007, s. 600)

4.2.3 Shrnutí

Z tohoto malého srovnání výskytu a obsahu komunikačního mixu od různých autorů je patrné, že jasná definice obsahu marketingového komunikačního mixu není daná. Každý z autorů do komunikačního mixu zařazuje jiné prostředky.

Někteří autoři, například Kotler, Vysekalová a De Palsmacher do komunikačního mixu zařazují i některé z nových forem komunikace (nová média, interaktivní marketing) což vyvrací mou hypotézu.

Někteří autoři do komunikačního mixu nezařazují „trendové“, prvky, což si myslím, že je velká škoda, jelikož jejich užívání je v dnešní době k dosažení co nejvyšší efektivity kampaní vhodné. O tyto „trendové“ prvky by se každá kvalitní a moderní agentura či firma měla nepochybně zajímat a následně se je naučit využívat ke své komunikaci a propagaci. Každá firma, by si měla jasně stanovit všechny nástroje, prostřednictvím kterých bude komunikovat pro dosažení svých propagačních a marketingových cílů a sestavit si svůj optimální marketingový komunikační mix, jehož obsah bych doporučila vždy upravit zvlášť pro potřeby aktuální komunikační kampaně.

Co se řadí do těchto nových forem marketingové komunikace, neboli trendů, a jaké mají formy, popisují v další kapitole.

5 CO JSOU NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE - NOVÉ TRENDY

Jednoduše by se dalo říci, že novými formami MK se rozumí vše, co se nezahrnuje do forem klasických. Marketing je přeci jen stále o tom stejném, tedy o tom, jakými způsoby získat, udržet si, nebo působit na stávajícího či potenciálního zákazníka a následně zvyšovat zisk.

Společnost však začíná být v dnešní době, některými formami klasické reklamy a vlivem některých reklamních médií přehlčena.

Zejména některé cílové skupiny, se naučily být vůči některým klasickým reklamním sdělením imunní a tyto reklamy je spíše obtěžují. Proto se hledají nové cesty k úspěchu a k tomu mohou napomoci například nová média a nové formy komunikace, o kterých se zmiňuji dále ve své práci.

Všude tam, kde již nepůsobí klasické formy marketingové komunikace, se vytváří vhodný prostor, ve kterém můžeme oslovit recipienty právě některou z nových forem marketingové komunikace.

U těchto nových forem jde právě o to, zasáhnout cílovou skupinu zákazníků nenásilnou formou tam, kde se obvykle pohybují, tj. v dnešní době například hojně na internetu, jehož obliba a počet uživatelů stále stoupá. Dále můžeme využít moderní interaktivity, kterou nám nabízí například event marketing, který využívajíc emocí a zážitků dokáže vtáhnout recipienta do děje. Dále se stále více využívá kreativita, nečekanost a překvapivost, kterou nám nabízí například guerilla marketing, nebo snahy o vyvolání rozruchu, pozornosti a debaty pomocí techniky nazývané Word of mouth marketing.

Při studiu, rešerši odborné literatury, marketingových časopisů, internetových fór a stránek věnující se problematice nových forem MK, tzv. novým formám marketingové komunikace, nebo též trendům v MK, jsem zjistila, že každý odborník, autor knihy či článku za tyto nové trendy považuje něco trochu jiného, a také tyto nové trendy jinak rozděluje, či zařazuje.

Já se ve své práci pomocí nastudovaných informací z odborných knih a znalostí z tříletého studia oboru marketingové komunikace, budu snažit tyto nové formy také rozdělit a popsat jejich podstatu, hlavní výhody a nevýhody.

5.1 Rozdělení nových forem MK do dvou základních skupin

Ve své práci rozděluji tyto nové trendy do dvou hlavních skupin. První skupinou, kterou jsem vytvořila je skupina nových trendů MK, která využívá služeb nových médií. Tedy tuto skupinu jsem souhrnně nazvala „Nová média“ (viz Kapitola 6).

Do této skupiny zařazuji: E-marketing, Mobilní marketing, Sociální sítě, Virální marketing.

Další skupinu, do které zařazuji další z nových forem MK, jsem nazvala „Nové formy komunikace“ (viz kapitola 7) jelikož většinou využívá neobvyklou komunikaci s CS na neobvyklých místech, neobvyklými prostředky. Například na ulicích, v kině, na sociálních sítích,... Do této skupiny zařazuji Guerilla marketing, word of mouth marketing, product placement a event marketing.

5.2 Nové formy MK jako nástroj komunikačního mixu

Je poněkud smutné, že v dnešní době, plné neomezených možností, některé společnosti stále chtějí na investicích do reklamy a marketingu ušetřit a užívají ke své propagaci výhradně marketingová klišé a mnohdy tím své potencionální zákazníky spíše odrazují, než získávají. Mnohdy se lidé můžou mylně domnívat, že marketing je disciplína, kterou zdárně zvládne každý, a ve firmách se zbytečně vyhazují nemalé peníze za neefektivní propagaci, která spočívá pouze v podobě tištěného inzerátu v novinách.

Myslím si, že v dnešní době tohle opravdu nestačí. Je čas budování značek, vztahů se zákazníky a celkové firemní identity a image. Velká pozornost se věnuje správnému zacílení propagace tak, aby výsledek byl co nejvíce efektivní. Zejména mladší generace si žádá originální a hlavně osobní osobitý přístup. Moderní zákazník se chce cítit jedinečně a výjimečně.

Celou oblast marketingu a marketingové komunikace stále více ovlivňují různé nové trendy. Nové trendy nutí ke kreativitě a netradičnímu uvažování. Podněcují k vytváření nových postupů, ke kombinování a integrování všech různých, klasických i nových marketingových disciplín a komunikačních kanálů. Každá moderní společnost či agentura, která chce ve velikém, dynamickém světě marketingu uspět, nebo se aspoň úspěšně odlišit od konkurence by měla nepochybně jít s dobou a sledovat tyto nové trendy, které udávají směr.

Myslím, že je důležité a výhodné využívat těchto „novinek“ nyní, kdy nejsou příliš užívány a známy. Nyní dokud tyto nové postupy dokážou zaujmout a vzbudit pozornost.

Správný člověk aplikující formy marketingových komunikací do praxe by se neměl bát nových výzev, které nové trendy nepochybně nabízejí, neměl by se bát upustit od klasických marketingových postupů, a do komunikačního mixu by měl směle zařadit i nové formy komunikace, trendy.

V nejrůznějších odborných člancích, knihách, diskusních fórech se v poslední době stále více často polemizuje nad tím, co jsou vůbec tyto nové trendy. Zda jsou to pouhé „staré reklamní praktiky“ které jsou jen nazývány novými jmény, nebo nové objevené reklamní taktiky.

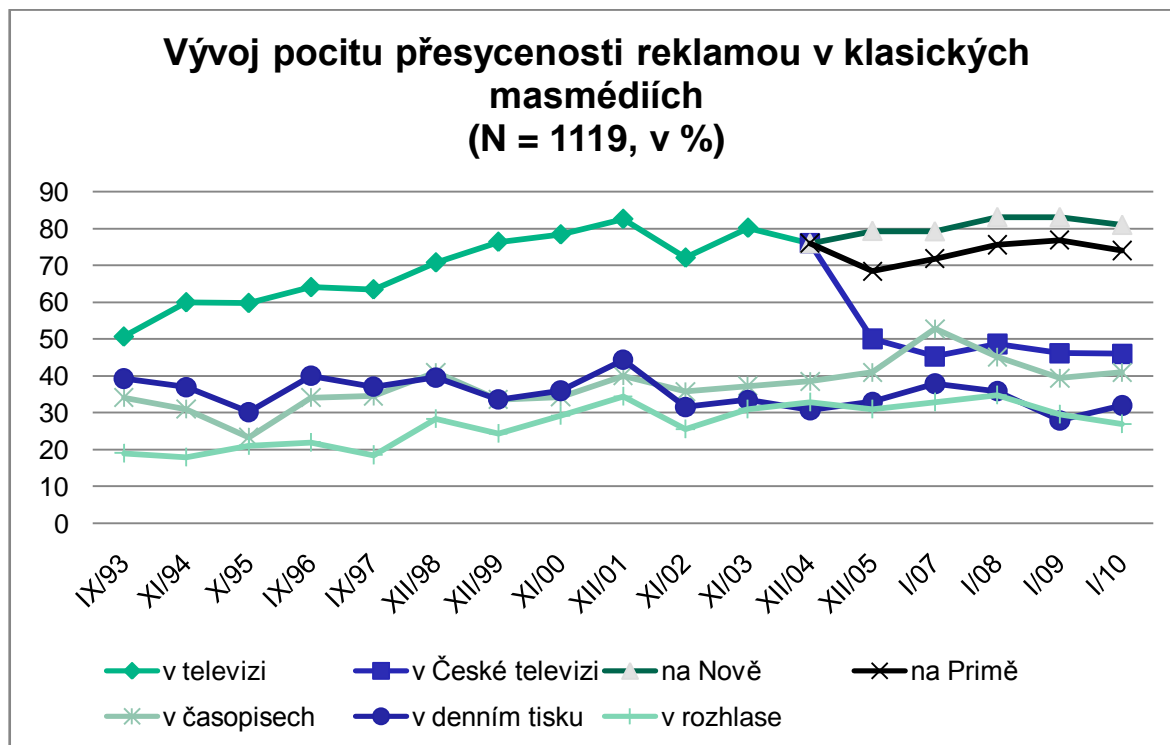
Stále se polemizuje nad tím, jestli tyto trendy jsou jen novým popisem starých teorií, nebo novými revolučními myšlenkami. Každý odborník má na toto téma odlišný názor. Já si myslím, že důležité je hlavně to, pokud něco chci prodat a zdárně odolat konkurenci, musím si najít nejvhodnější cestu jak to udělat. Zvolit si komunikaci, která je vhodná zvolenému typu produktu který nabízím a kombinovat nejrůznější metody, které aktuální doba nabízí k dosažení jasně stanoveného cíle.

V své práci popisují hlavní a aktuální trendy MK. Jelikož se v české odborné literatuře příliš mnoho původních knih věnujících se tomuto tématu zatím bohužel nevychází, pokusím se z nastudovaných informací z různých zdrojů definovat a popsat aktuální trendy, a v praktické části pak uvést příklady jejich využití, popsat a okomentovat některé reálné kampaně, které proběhly v nedávné době v ČR využívající těchto trendů.

5.3 Přesycenost klasickou reklamou a vznik nových marketingových disciplín

V marketingu se hledá odpověď na stále stejnou a základní otázku, co zafunguje na spotřebitele? Dnes se často hovoří o tom, že klasické formy reklamy přestávají platit, což potvrzují i výzkumy. Výzkumy ukazují, že jedna z nejklašičtějších forem marketingové komunikace – reklama (zejména pak reklama v televizi), kterou mnoho lidí považovalo za nejúčinnější, přestává být účinná. Snižuje se důvěra v reklamu ve sdělovacích prostředcích. Z výzkumů vyplývá, že lidé jsou přesyceni reklamou v jednom z hlavních sdělovacích prostředků – v televizi. Reklamou v televizi je přesyceno již kolem 80% veřejnosti. Co se

týče přesycenosti v denním tisku a v rozhlase jsou tato čísla též poměrně vysoká. Podle výzkumů je touto reklamou přesyceno kolem 30ti až 40% veřejnosti. (Zdroj: Češi a reklama v roce 2010)



graf 1 – vývoj přesycenosti reklamou v klasických masmédiích

(Češi a reklama v roce 2010, 2010)

Díky poklesu zájmu o klasické marketingové postupy, přesyceností jimi a přizpůsobováním se požadavkům doby, v marketingových komunikacích vznikly některé nové disciplíny, které by mohly postupem času rozšířit stávající komunikační mix. Jsou jimi například guerillový, virální, či e-marketing. Podstatou většiny těchto postupů, tak jako i podstata celého marketingu zůstává stejná - a to zvýšit prodej či zisk daného produktu. Mění se jen způsoby, jakými se toho snaží dosáhnout. Vše se přizpůsobuje době. Vznikají nové komunikační agentury zabývající se novými marketingovými metodami a využívání nových trendů k propagaci výrobků a služeb.

Pro aplikaci nových metod, je potřeba je poznat, naučit se je vhodně využívat. Je třeba posuzovat jejich efektivitu, i možná rizika. Vždy je nutné stanovit si jasné cíle a sestavit optimální komunikační mix pro řešení daného problému. Je vhodné kombinovat nové postupy se stávajícími položkami klasického marketingového mixu.

6 NOVÁ MÉDIA

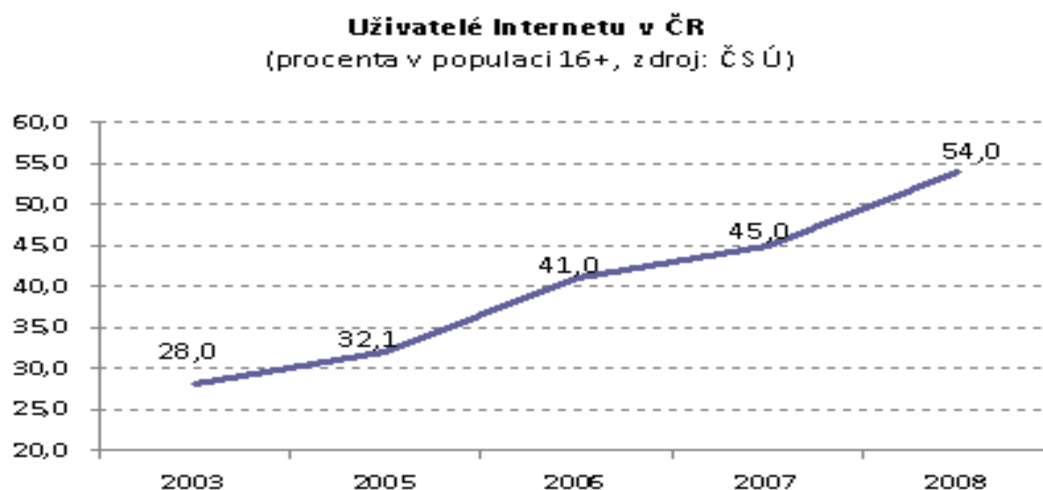
Nová média do komunikačního mixu? Myslím, že nová média, kterými jsou především internet a mobilní telefony, by se dnes již neodmyslitelně měla zařadit do komunikačního mixu. Říká se, že kdo není na internetu, jako by neexistoval, troufám si tvrdit, že toto začíná být pravdou. U nás i ve světě neustále narůstá počet uživatelů internetu a nových médií. Dalším, nepřehlédnutelným novým médiem je mobilní telefon, jehož počty uživatelů jsou obrovské.

Valná většina recipientů mnoha cílových skupin dnes běžně nová média užívá, a myslím, že počty uživatelů se budou i nadále zvyšovat. Bude nevyhnutelně nutné, aby se postupně všechny organizace tomuto trendu přizpůsobily a udržely si tak svou konkurenceschopnost na trhu. V „kyberprostoru“ vytvářeném novými médii vznikají stále nové příležitosti a proto je nutné naučit se jít s dobou a využívat možností, které nám nová média nabízejí. Důležité je využívat těchto možností a vhodně nasadit nových médií tam, kde mohou doplnit nebo úplně nahradit média tradiční.

6.1 E-marketing

Elektronický, nebo též digitální, on-line, či internetový marketing. Tím vším dnes pojmenováváme marketingové aktivity uskutečňované prostřednictvím elektronických médií. Kromě mobilního telefonu je dnes za základní technologii pro šíření informací nebo jiných služeb globálního světa považován internet.

Počty uživatelů stále stoupají (viz graf č.2). Podle informací Českého statistického úřadu bylo v roce 2008 54% uživatelů internetu v ČR. (Šetření Českého statistického úřadu tradičně sledují obyvatele ve věku 16 let a starší a vymezují uživatele Internetu jako: „Jednotlivce, který použil alespoň jednou internet za jakýmkoliv účelem, z jakéhokoliv místa v posledních 3 měsících od data uskutečnění rozhovoru s ním“). (Zdroj: ČSÚ, 2010)



graf 2 – uživatelé internetu v ČR

(Zdroj ČSÚ, 2010 [Online])

Ve 2. čtvrtletí roku 2009 používala internet v ČR již více jak 56% populace starší 16ti let, tj. dvakrát tolik než na konci roku 2003. (Zdroj ČSÚ, 2010)

Počty uživatelů internetu jsou obrovské a stále narůstají, proto by bylo nelogické nevyužívat tohoto média k reklamním účelům.

Oblast e-marketingu, jako snad všechny oblasti marketingu, se navíc neustále dynamicky vyvíjí a zdokonaluje. Pro některé cílové skupiny a segmenty trhu je on-line komunikace vhodnější než propagace prostřednictvím jiným médií, vůči které začíná být obzvláště mladá generace imunní.

6.1.1 E-marketing v komunikačním mixu

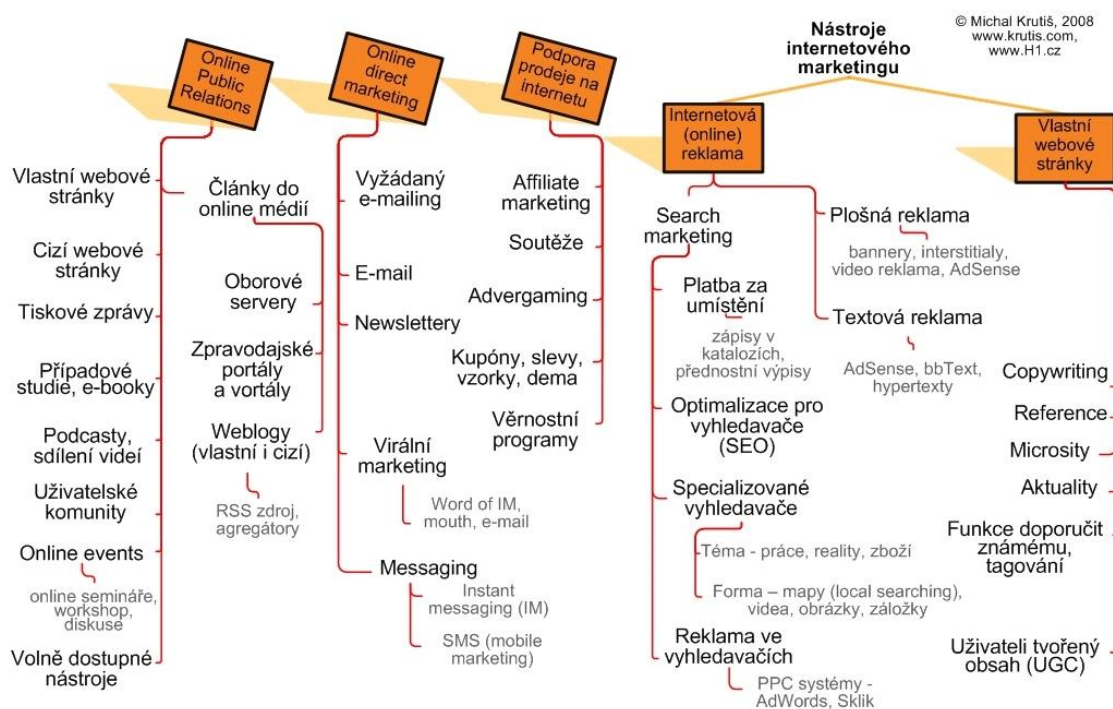
E-marketing můžeme využít v jednotlivých složkách komunikačního mixu, jako prostředek k dosažení celkových marketingových cílů, například:

- **Reklama** – bannery, reklama ve vyhledávačích, intextová/kontextová reklama
- **Podpora prodeje** – soutěže, slevové kupony, věrnostní programy
- **Public relations** - články v online médiích, tiskové zprávy, uživatelské komunity
- **Direct marketing** – direct mailing

E-marketing by se mohl též zařadit jako samostatná složka komunikačního mixu a zaměřit se na integrovanou marketingovou komunikaci prostřednictvím e-marketingu.

Myslím si, že oblast e-marketing je dnes již tak rozsáhlá, že by si bezpochyby zasloužila být zařazena do komunikačního mixu jako, nová a samostatná složka komunikačního mixu nazvaná souhrnně například jako nová média. Tato nová položka komunikačního mixu by se poté mohla dále dělit například na: webové prezentace, online PR, online direct marketing, online reklama, ... Toto dělení popisuje i jeden ze specialistů na internetový marketing p. Krutiš, který na svém internetovém blogu zveřejnil výstižný obrázek členění online marketingu a jeho prostředků, který zde pro názornost zveřejňuji. (viz Obrázek č.1, níže)

6.1.2 Členění e-marketingu



obrázek 1 – členění e-marketingu

(Krutiš, 2009 [online])

E-marketing, ať už jako samostatný nástroj komunikačního mixu, nebo jako součást stávajících nástrojů komunikačního mixu, je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace a myslím, že postupem času, dalším rozvojem a vzestupem počtu uživatelů internetu ještě e-marketing bude nadále nabývat na významu.

6.1.3 Výhody e-marketingu

- Rychlost - krátký čas potřebný pro umístění reklamy a realizaci daných cílů marketingové komunikace.
- Zacílení – volba cílových skupin s velmi vysokou úspěšností. Zvláště u reklamy, lze velmi dobře komunikovat s velmi úzce specifickými cílovými skupinami
- Snadná flexibilita při potřebné změně timingu
- Snadná dostupnost pro recipienty – velké pokrytí sítí Internet v ČR a narůstající počet jeho uživatelů
- Objem - lze doslova různými způsoby e-marketingu zahltit recipienta informacemi o daném produktu – na rozdíl od ostatních médií nemusíme být omezeni prostorem, který věnujeme informování recipienta
- Poměrně nízká cena realizace (záleží na druhu)
- Interaktivita – možnost spoluúčasti recipienta a získání jeho okamžité reakce
- Vynikající měřitelnost a vyhodnocení komunikačních kampaní, velmi přesné údaje (Neustálý vývoj a zdokonalování vyhodnocovacího softwaru)

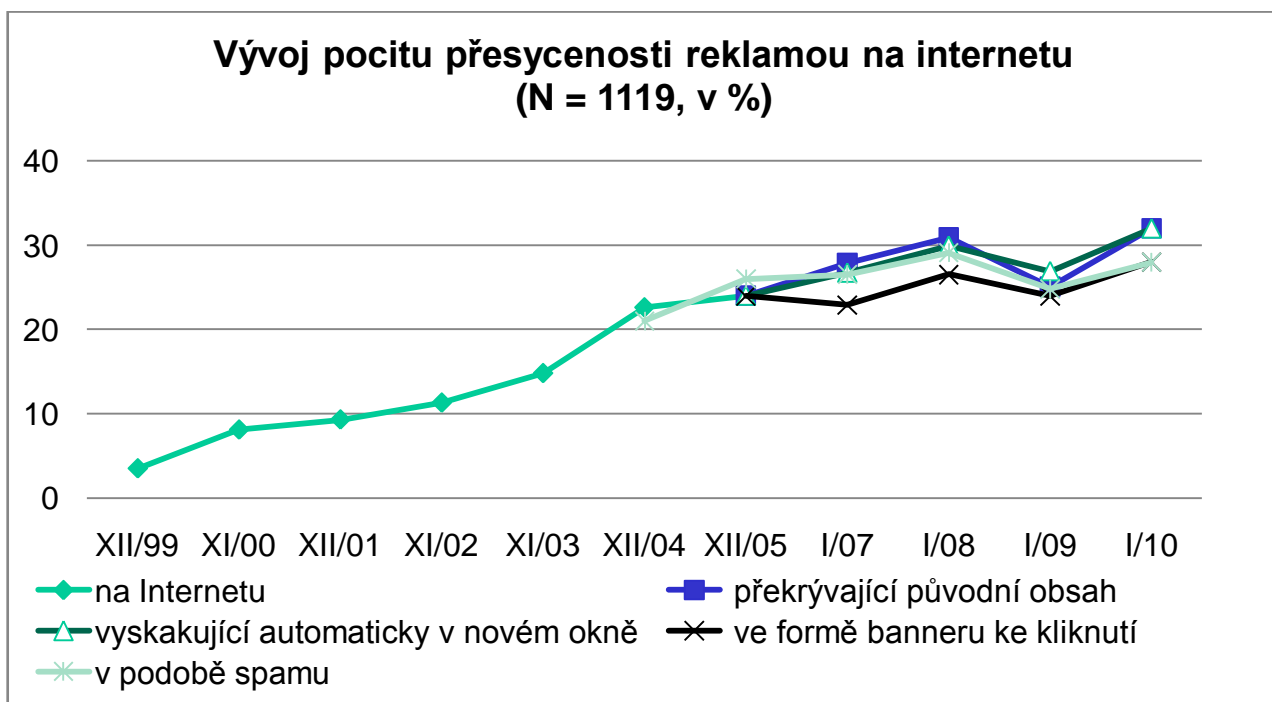
Existují samostatné programy zabývající se účinností různých forem reklamy na internetu. Například programy jako Google analytics, který poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Nebo nástroje SEM a SEO, využívající potenciálu internetových vyhledávačů.

SEM - Search Engine Marketing je nástroj, který využívá potenciálu internetových vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. Výsledkem optimalizace je lepší zobrazování stránek klienta ve výsledcích vyhledávání na určitá klíčová slova

SEO – Search Engine Optimalizace. Spočívá v lepším zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání. Výsledkem optimalizace je, že zadá-li někdo do vyhledávače určité klíčové slovo, zobrazí se Vaše stránky na prvních pozicích ve výsledcích hledání.

6.1.4 Nevýhody e-marketingu

- Technická gramotnost a vybavenost - využitím e-marketingu „diskriminujeme“ z našich komunikačních záměrů recipienty, kteří nevlastní prostředky, pomocí kterých komunikujeme
- Technologická závislost a omezení – rychlost připojení, obranné softwary,...
- Množství informací – velké množství konkurenčních sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost
- Nevšimavost recipientů k našim komunikačním aktivitám v záplavě informací – nutnost kvalitního a zajímavého zpracování pro vzbuzení zájmu o další informace.
- Negativní pohled recipientů na některé formy e-marketingu, např. neadresný direct mail (spam)
- Nutná znalost programování, počítačové grafiky atd. například při tvorbě webové prezentace
- Přesycenost – Podle výzkumu Češi a reklama v roce 2010 je reklamou na internetu přesyceno kolem 30% populace (viz Graf č. 3 níže)



graf 3 – vývoj přesyceností reklamou na internetu

(Češi a reklama v roce 2010, 2010)

6.2 Mobilní marketing

Do kategorie nových médií dále neodmyslitelně patří mobilní telefon a telekomunikační technologie.

O reklamě prostřednictvím mobilního telefonu mluvíme jako o oblast mobilního marketingu.

Rozesílat reklamní sdělení pomocí mobilních technologií, s tím se experimentuje již delší dobu. Boom však zaznamenáváme až v posledních letech, kdy se zvyšuje úroveň technické vybavenosti mobilními telefony. Telefony mají mnohem více funkcí, větší displeje, přístup k internetu atp.

Mobilní telefon je výdobytek moderní technologie, který si pouštíme k tělu nejvíce. Vlastní jej již téměř každý, od poměrně mladých dětí až po spoluobčany důchodového věku.

Mobilní marketing je jedním ze stále, rychle a dynamicky se rozvíjejících marketingových nástrojů, který si získává stále větší popularitu. Myslím, že do budoucna má tato forma marketingu ještě velký potenciál. Základem pro mobilní marketing je však předpoklad technické vybavenosti cílové skupiny recipientů.

6.2.1 Mobilní marketing v komunikačním mixu

Mobilní marketing lze zařadit podobně jako e-marketing do různých složek komunikačního mixu například

Direct marketing – doručování adresných i neadresných direct marketingových zpráv na mobil.

PR – články publikované na portálech mobilního marketingu.

Reklama – bannerová reklama na stránkách mobilního internetu, reklama rozesílaná pomocí MMS/SMS.

Nebo také, podobně jako e-marketing, zařadit mobilní marketing do nové složky souhrnně nazvané například jako Nová média, která by se dále mohla dělit na mobilní PR, mobilní direct marketing, ...

6.2.2 Média mobilní komunikace

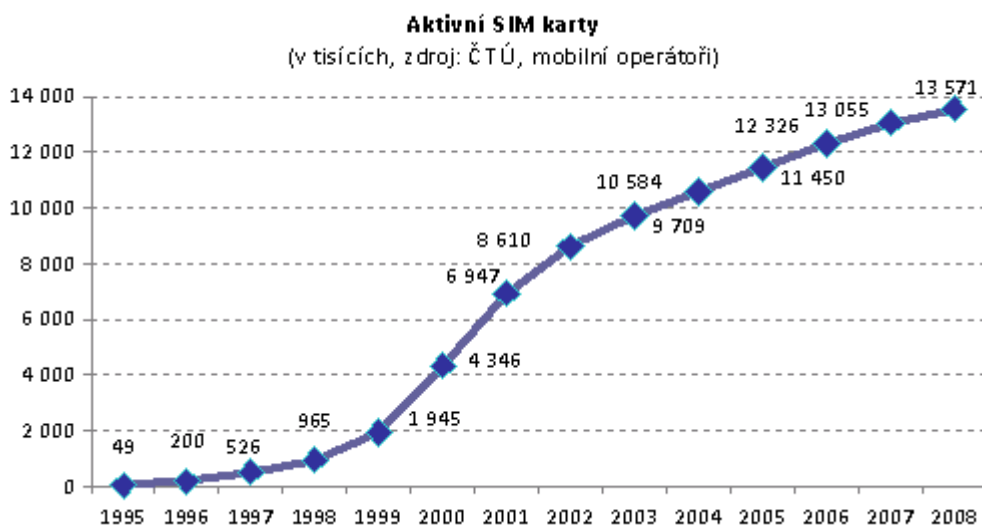
- Mobilní telefony
- PDA - počítače, které se vejdou do ruky
- Smart Phone - telefony kombinované s kapesním počítačem

6.2.3 Technická vybavenost

U mobilního je velmi důležité to, jaký je momentální technický pokrok. V oblasti mobilních technologií, chceme li stále lepší mobilní marketing, musíme počítat s tím, že cílový příjemce našeho mobilního sdělení musí být vybaven kvalitním mobilním telefonem. Čím kvalitnější přijímač, tím kvalitnější reklamu mu můžeme zasílat, tím kreativněji zpracovnější, barevnější atp.

Podle průzkumů, na jednoho obyvatele v Česku, připadne 1,3 telefonní čísla, což je číslo dosti vysoké a každý si z něj asi dokáže vyvodit, jak velký dopad na zákazníky reklama v mobilu může mít. Mobilní telefon se postupně stává dalším masmediem. Proto můžeme pro některé kampaně využít pouze mobilního marketingu, nebo můžeme mobilní marketing použít jako doplněk komunikačního mixu dané kampaně.

Z grafu č. 4 (níže) je patrný nárůst počtu uživatelů služeb mobilních operátorů (počet aktivních SIM karet), od roku 1995, kdy tehdejší Eurotel spustil svou první mobilní síť. Musí se však brát ohled na to, že v poslední době jeden zákazník může používat více SIM karet k různým účelům nežli jen do mobilního telefonu (např. v datové kartě, přes kterou připojuje svůj notebook k internetu, SIM karty zabudované do různých inteligentních zařízení např. pro sledování polohy vozidel až po různé alarmy a zabezpečovací systémy). Každopádně je však patrné, že uživatelů služeb mobilních operátorů není málo. Na konci roku 2009 v České republice používalo mobilní telefon 91 % populace starší 16-ti let. (Zdroj: ČSÚ 2010, [online]).



graf 4 – aktivní SIM karty v ČR

(Zdroj: ČSÚ 2010, [online])

6.2.4 Kde nejlépe využívat mobilního marketingu

- Tam, kde je potřeba co nejrychleji informovat o novinkách, aktualitách a podobně
- Tam, kde je potřeba rychle informovat o novém zboží, službách, nabídkách last minute apod.
- Tam, kde firma chce např. dopřát svým zákazníkům vysoký komfort v dostupnosti aktuálních informací o firmě/ společnosti, nabídce produktů a služeb
- Využití mobilního marketingu můžeme také např. pro odlišení se od konkurence
- Chceme-li svým zákazníkům zpříjemnit chvíle volna a současně je informovat o novinkách či udržovat značku v povědomí zákazníků

6.2.5 Výhody mobilního marketingu

- Mobil vlastní více lidí než počítač (stává se masmediem)
- Mobil máme téměř stále u sebe
- Dá se velmi dobře určit cílová skupina a tedy přesně sociodemograficky cílit
- Vysoká operativnost v reálném čase
- Snadná a rychlá aktualizace
- Vysoký komfort pro své klienty
- Nízké náklady na marketingové kampaně

- Široká nabídka dílčích služeb
- Velmi dobře se dá měřit efektivita
- Možnost virálního šíření

6.2.6 Nevýhody mobilního marketingu

- neosahané médium - určitě bude trvat ještě nějakou dobu mobilní marketing zavést jako součást každé kampaně
- nekompatibilita přístrojů a technologií, vzhledem ke které je nákladné vyvinout dosáhnout plné podpory telefonů
- úrovně uživatelských zkušeností a schopností
- ceny za přenesená data

U všech těchto výhod samozřejmě musíme ale také počítat s tím, jaká je vůbec gramotnost populace při zacházení s mobilním telefonem a využívání jeho funkcí.

6.2.7 Aplikace mobilního marketingu

- MMS obsahující reklamní sdělení
- Bluetooth aplikace (kreativní interaktivní aplikace a systémy)
- Bannerová reklama na mobilních portálech (při užívání mobilního internetu)
- SMS soutěže, hlasování
- Zasílání promo SMS, slevových kódů
- Vyzváněcí tóny, loga
- Registrační a objednávkové systémy
- Přímá komunikace se zákazníky
- Motivační součást kampaní
- Interaktivní systémy

Mobilní marketing neodmyslitelně patří k novým trendům v marketingových komunikacích a neustále se vyvíjí, rozrůstá se a zdokonaluje. Podle mého názoru je v dnešní době velmi efektivním a má ještě velkou dlouhou budoucnost.

6.3 Sociální sítě

Člověk je tvor společenský a již od pradávna rád sdílí a dělí se o své zážitky, pocity a dojmy. Dnes v dobách rozvoje multimediálních komunikací, internetu a interaktivních webových aplikací může tyto své pocity a dojmy člověk sdílet se svými přáteli online na internetu. Stačí si založit strukturovaný profil na internetové sociální síti, kde stačí vyplnit informace o sobě, podle kterých je pak jedinec dále k nalezení a může se začít směle komunikovat. Sociální síť umožňuje také sdílet cokoli (zážitky, fotky, videa,...) se všemi vašimi přáteli současně v rámci jediné webové aplikace.

Sociální sítě jsou fenoménem, který se stává čím dál tím populárnější. Na sociální síti si každý může vytvořit a udržovat seznam svých přátel, se kterými prostřednictvím sociální sítě může komunikovat a vzájemně se ovlivňovat. Vytváří se sociální síť, která se neustále rozrůstá a propojuje.

Sociální sítě jsou pokračováním klasického webu. Jsou to interaktivní prezentace webu 2.0, pomocí kterých se uživatelé navzájem propojují a komunikují. Lidé se spojují v sociálních sítích například podle společného zájmu – vytvářejí se skupinky se stejným hudebním vkusem (například Last.fm), nebo skupinky se společnými známými (Facebook). Obliba sociálních sítí nadále vzrůstá. Celosvětově nejrozšířenější sociální sítí je Facebook.

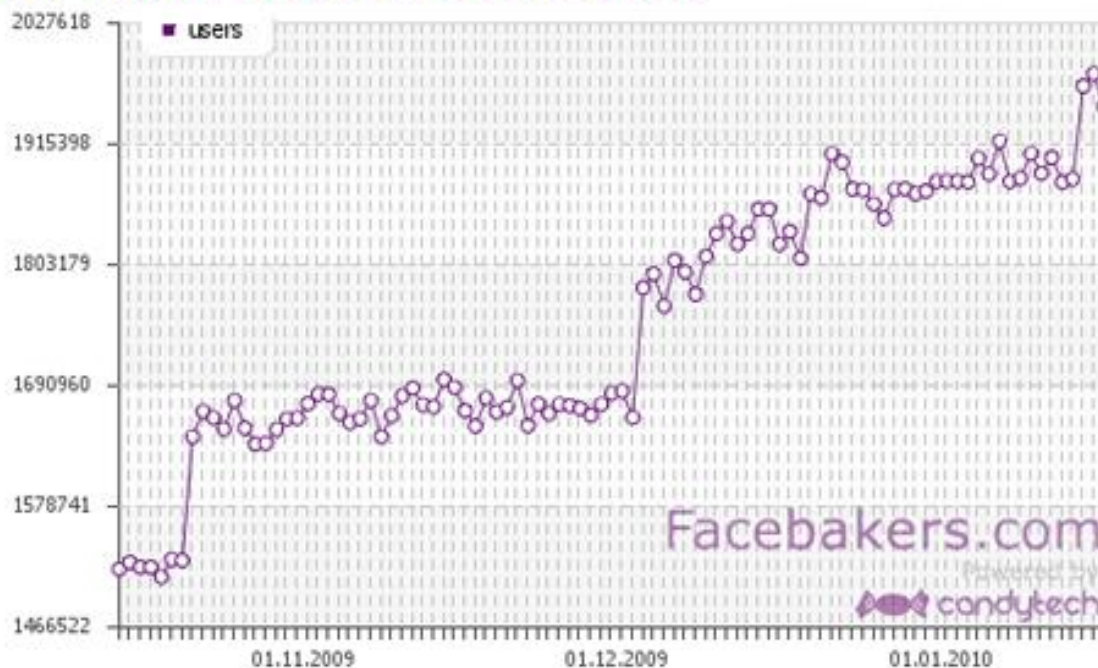
6.3.1 Fenomén Facebook

Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální médium, sloužící především k tvorbě sociálních sítí a zájmových skupin, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimédií, udržování vztahů a zábavě.

Komunita oblíbené sociální sítě Facebooku tvoří v ČR číslo kolem dvou milionů uživatelů. Takzvaná „net generation“, tedy skupina lidí ve věku 13 až 24 let, přitom tvoří 52 procent facebookových uživatelů. Přibližně 652 tisíc uživatelů jsou pak lidé ve věku 25-54 let. (Tichá, 2010, [online])

Polovina ledna 2010 se stala pro rozvoj Facebooku v ČR klíčovou – došlo k prolomení psychologické hranice 2 milionů aktivních uživatelů Facebooku měsíčně. Celosvětově je Česká Republika na 31. místě co se týče počtu uživatelů. Nejsilnější věkovou skupinou mezi českými uživateli je 18–24 let s 34 % a 25–34 let s 28 %. Obecně je vidět trend stárnutí Facebookové populace. (iDirekt 2010, [online])

User Growth – Facebook Czech Republic



graf 5 – počet uživatelů facebooku v ČR

(Zdroj: IDirect 2010, [online])

Z grafu i výsledků výzkumů je patrné, že v poslední době jsou sociální sítě silně na vzestupu. Téměř každý pátý Čech je již na Facebooku a celosvětově je již čtvrtina všech uživatelů internetu členem této komunitní platformy. Firmy by měly tohoto nového a trendy média směle využívat, jelikož zde mohou najít zajímavou cílovou skupinu, zvyklou hledat si informace, používat e-shopy a interaktivně komunikovat.

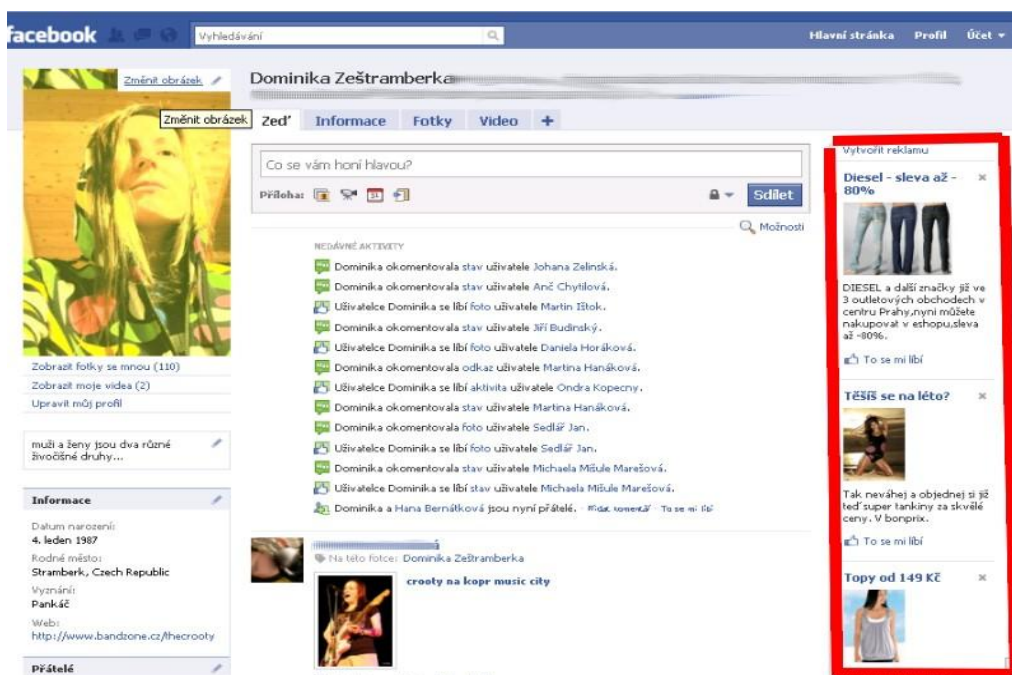
6.3.2 Využití sociální sítě k reklamním účelům

Jak jsem již ve své práci zmiňovala, klesá důvěra společnosti v reklamu na klasických médiích. Jednou z možností, jak provozovat reklamu tam, kde se společnost setkává, a kde stoupá počet uživatelů je využít komerčního prostoru, který nám nabízejí například sociální sítě. Z různých průzkumů je jasné, že počet uživatelů sociálních sítí různého věku i pohlaví neustále stoupá, proto se zvyšuje vhodnost využití těchto sociálních sítí pro reklamní účely. Možností, jak využít kumulace několik stovek tisíců lidí na sociálních sítích je několik. Například zasáhnout recipienty placenou bannerovou reklamou, nebo využít interaktivity sociální sítě prostřednictvím kombinování více technik MK, například jako místo k šíření virálního marketingu (virální marketing viz kapitola 4.4).

6.3.3 Internetová bannerová reklama na sociálních sítích

Bannery na stránkách sociální sítě např. Facebook mají velký potenciál k tomu, aby je shlédlo velké množství lidí, vzhledem k počtu uživatelů Facebooku. Navíc velkou výhodou je to, že reklamní sdělení na sociální síti útočí na recipienta ve chvíli, kdy se baví a komunikují s přáteli. Jsou však na rozdíl od zakládání skupin či virálního šíření reklamy variantou placenou. Dá se však poměrně dobře měřit jejich efektivita. Klient platí, stejně jako klasické bannerové reklamy na internetu, za počet zobrazení, případně za kliky a jednoduše si může počítat, kolik lidí reklamu vidělo a kolik ho stál klik.

Bannery na Facebooku ale navíc umožňuje zadavatelům další rozšířené funkce, například pro přesné zacílení reklamy dle sociodemografických ukazatelů slouží služba Facebook Connect, která umožňuje spojit své reklamní aplikace s profily uživatelů, (kteří propojení schválili) a získat tak z jejich profilů informace užitečné pro přesné zacílení. Na Facebookovém profilu mladé ženy se tedy budou zobrazovat například reklamy na parfémy či oblečení, na profilu mladého muže naopak například reklamy propagující novinky ze světa techniky apod. viz obrázek č.2 níže. U bannerů je také možnost okamžitého hodnocení banneru recipientem – okamžitě může zajímavý banner označit klikem na „to se mi líbí“, nebo naopak při ukončování náhledu banneru křížkem, zadat jednu z možností proč chtěl náhled zavřít (nezajímavé, opakující se, urážlivé,...). Zadavatelé tedy může tímto poskytnout okamžitou zpětnou vazbu.



obrázek 2 – bannerová reklama na Facebooku

6.3.4 Skupiny a stránky

Další z možností, jak oslovit konkrétní recipienty prostřednictvím sociální sítě je, vytvořit vlastní stránku, skupinu, do které se mohou lidé s totožnými zájmy/názory k danému produktu či organizaci sami připojovat.

Ve skupině je pak od členů možné získávat názory, postoje, komentáře, postoje k tématům, které můžeme v této skupině nastavovat a také sami ovlivňovat. Ve skupině je možné získávat co nejvíce „fanoušků“, kterým je pak možné hromadně rozesílat informace, novinky a sdělení. Také pro média může být zajímavým tématem to, že nějaká společnost má svou stránku na Facebooku.

Vytvořením stránky by však naše marketingové snahy neměly končit. Měli bychom sledovat a vyhodnocovat dopad kampaně. Hodnocení úspěšnosti kampaně je u stránek či skupin na Facebooku různé. Hodnotit můžeme počet příznivců, což je u těchto skupin a stránek klíčové. Tyto počty pak můžeme srovnávat s konkurencí. Dále je dobré sledovat, jak přátelé a příznivci sdílí komerční obsah a jak se vyjadřují o produktu či značce.

Tyto stránky a skupiny je však nutné neustále aktualizovat a je vhodné o nich informovat i na oficiálních stránkách firmy.

Touto technikou můžeme dlouhodobě a cílevědomě budovat a udržovat vztahy i povědomí o značce.

Zajímavé je, že tyto skupiny, mnohdy vytváří samotní uživatelé sociálních sítí.

Například Společnost Kofola, má na sociální síti Facebook několik takovýchto skupin, vytvořených samotnými uživateli. Celkem je v těchto skupinách (a podskupinách typu Čepovaná kofola, Kofola s rumem, Kofola reklamy,...) kolem 300.000 fanoušků, kteří se do skupin sami přihlásili.

6.3.5 Facebookové aplikace

Vytváření interaktivních aplikací, her,... pro podporu a propagaci produktu. Příkladem zdařilé Facebookové aplikace je aplikace „Pošli Plzničku“ vytvořená pro podporu a propagaci piva Pilsner Urquell. (viz praktická část, kapitola 8.4.1)

6.3.6 Výhody a nevýhody využití sociálních sítí

Výhody:

- Více možností propagace – bannerová reklama/tvorba stránek/tvorba skupin
- Lze lehce kontaktovat cílové skupiny a získat přímou a upřímnou odezvu v reálném čase
- Sdělení lze předávat přesně a účinně
- Velký počet uživatelů
- Neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy
- Možnost využití virální formy marketingu

Nevýhody:

- Na Facebooku nejsou všichni a zatím převažují mladší uživatelé
- Musíme se připravit na to, že interaktivita a možnost okamžité odezvy může vyvolat a rozjet vlnu špatné kritiky či nepříznivých reakcí a šíření fám
- Může dojít ke zneužití osobních údajů a přízně
- Chceme-li mít kvalitní vyhodnocení kampaně, je zapotřebí speciálního softwaru ke sledování, měření a rozborům, aby bylo možné sociálním médiím porozumět, a to může vyjít drah.
- Rychlá možnost přesycenosti reklamou na soc. sítích a její ignorace
- Velká konkurence

6.3.7 Sociální sítě a jejich místo v komunikačním mixu

Ačkoliv jsou sociální sítě jeden z nových trendů marketingové komunikace, mohou se zařadit i do stávajícího komunikačního mixu například do sekce PR – utvářet na sociálních sítích vztahy a komunikovat se zákazníkem. Také v sekci reklama – oslovení velkého množství uživatelů. Své místo by však mohly najít i například v nově vytvořeném bodě kumulujícím nová/interaktivní média. Promyšlená vhodná aplikace nástrojů sociální sítě do komunikační kampaně a vyvarování se nástrah, může přinést propagující společnosti užitek. Zejména k propagaci výrobků pro mladší cílové skupiny věku 18-34 let bych se nebála využít možnosti marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí, například na Facebooku.

6.4 Virální marketing

Jak už napovídá název, virální marketing (VM), jde opravdu o odvozeninu od slova vir, tedy nákaza která se sama šíří. Viral marketing – u nás překládáno jako virální či virový marketing je původem z USA. Na sítích amerických univerzit, které mají k dispozici rychlé pevné připojení si mezi sebou spolužáci a kamarádi rozesílali různé emaily, videa a reklamní spoty a postupně tyto emaily zamořily skoro všechny schránky v okolí.

V marketingovém slovníku tímto spojením – virální nebo též virový marketing nazýváme další z nových forem marketingové komunikace. Jde o marketingovou metodu, která s nízkým rozpočtem dovede zapůsobit na širokou veřejnost. Jde o vypuštění virálního reklamního sdělení, která se samo dále šíří samotnými příjemci. Šíření probíhá hlavně prostřednictvím internetu, a samo si hledá své příjemce. Proto musí mít sdělení takový potenciál, aby podněcovalo k přeposlání dalšímu uživateli a vyvolalo tak vlnu samošíření. Na rozdíl například od klasické reklamy si tedy není nutné pronajímat prostor v médiích, nebo platit osobního prodejce či PR specialistu. Tento prostor je nahrazen veřejnými stránkami pro sdílení videí, fotografií, emailovými schránkami, sociálními sítěmi - zde všude si uživatelé reklamní sdělení mohou předávat, rozesílat, dělit se o něj s přáteli a známými. Virální marketing patří jako další do nových forem komunikace a řadí se mezi současné marketingové trendy.

6.4.1 Princip Virálního marketingu

Jedná se o vytváření zábavných nebo informativních sdělení, která mají potenciál šířit se samy, tedy virálním způsobem - V dnešní době zpravidla elektronicky, prostřednictvím e-mailu nebo odkazy na sociálních sítích a to rychlostí blesku.

Podstata lpí v tom vytvořit vtipné video, zábavné fotografie nebo hry propagující samotného autora/produkt/značku která se v tomto videu/fotografii/hře vyskytuje. Toto video, hra nebo fotografie by mělo být zajímavé, usměvavé a úderné. Mělo by v příjemci vzbudit chuť se o něj s někým dále podělit - a tedy poslat ho dál ke zhlédnutí. Což by ideálně mělo nastartovat celý řetězec samošíření. K tomuto šíření napomáhají prostředky moderní formy komunikace, obzvláště možnosti internetu a sociálních sítí, prostřednictvím již je šíření nejrychlejší a nejsnazší. Tedy jakési nenápadné reklamní sdělení, u kterého si ani řada lidí na první pohled neuvědomí, že se jedná o reklamní sdělení a šíří ho dále.

Šíření sdělení musí být jednoduché, využívat notoricky známých médií a postupů, u emailů - přeposlat, videokanály – sdílet, ...

Na začátku musí být dobře zvoleni vhodní šířitelé a nasměrování na vhodné body šíření.

Trendem ve virálním marketingu je vytvářet nejen zábavná videa či fotografie, ale i interaktivní hry například, při kterých se sám příjemce ještě navíc zapojí a pobaví při prezentování značky.

Jedná se o poměrně levnou variantu MK, s nízkými náklady. Takováto forma propagace, může být relativně velmi účinná a levná, ale jen za předpokladu, že se jedná o sdělení s neotřelou myšlenkou, kreativním zpracováním a nápadem, to vše správně aplikované (doplňen vhodný text, zvuk, video).

Ovšem investice na realizaci mnohdy bývají vysoké, a to než finanční, spíše kreativní a realizační, jejíž výsledek bývá vždy velmi nejistý.

Další otázkou však je, zda takováto propagace není na hranici etiky a zákona, jelikož dle Zákona (Zákon o regulaci reklamy 138/2002 Sb., par.2 [online]):

Zakazuje se :

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena

e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.“

6.4.2 Sdělení a jeho vhodnost k cílové skupině

U virálního marketingu se využívá též šokujících, parodujících nebo neobvyklých témat, proto se u virálního marketingu často skloňuje problém balancování na hranici zákona. Šokující nebo až lehce pobuřující témata jsou přeci jen přitažlivější. Také se využívá toho, že se jim klasická média vyhýbají. Protože vytvořit „zábavné a vtipné“ sdělení, které by mělo potenciál stát se virálním, tedy takové, které si budou příslušníci zvolené cílové skupiny rozesílat sami mezi sebou, určitě není jednoducho disciplínou a žádá si notnou dávku kreativity.

Mnoho agentur se již marně snažilo vypustit do světa jakýsi nepovedený, rádoby vtipný virál, který zanedlouho upadl v zapomnění bez jakéhokoliv úspěchu či efektivity.

Chce li firma pro svou propagaci výrobku/služby využít virální marketing, pak je vhodné dodržet několik zásad, jako:

- **zvolení a přesné definování cílové skupiny.** Myslím, že určitě nestačí poslat stejný virální spot, fotografii, odkaz, ... všem cílovým skupinám. Může se stát, že například mladí lidé se nějakým spotem nadchnou, starší rozčílí.

- **určit kde a jak se bude virální sdělení šířit.**

- Video servery (youtube.com)
- Emailové zprávy
- Vyhledávače
- Diskusní fóra, chaty, ICQ, komentáře, blogy
- Komunitní servery, sociální sítě
- Webové stránky

Sledování a vyhodnocování kampaně

Má li být kampaň užitečná a smysluplná, musíme kontrolovat její průběh a vyhodnocovat ji podle kritérií, které si předem stanovíme. Záleží na samotné kampani. Výsledkem může být zpětná vazba, vyšší návštěvnost webové prezentace, na kterou sdělení odkazuje, množství adresátů, rychlost šíření, zvýšení prodeje produktů, ... Sledovat účinek kampaně můžeme například pomocí pasivních čekatelů různě geograficky rozšířených, nebo obdržetím návratu zprávy od vzdáleného jedince.

6.4.3 Výhody a nevýhody VM

Tak jako každá forma marketingové komunikace má i VM své výhody a nevýhody.

Mohou jimi být například:

Výhody

- Malé náklady na realizaci kampaně
- Samošíření

- Rychlá realizace
- Kreativita, zábavnost
- Odlišení od konkurence

Nevýhody

- Špatná kontrola nad šířením a průběhem kampaně
- Nutnost užívání internetu
- Riziko ignorace či přehlédnutí při nezdařilém virálu
- Nehodí se pro všechny produkty/značky
- Obtížné vyhodnocení

Virální marketing je vhodnou formou, jak k udržování povědomí o značce a prohlubování image, tak se hodí obzvláště pro společnosti, které se nebojí trochu zariskovat a získat si tím pozornost.

6.4.4 Virální marketing v komunikačním mixu

Virální marketing může být jistou formou neplacené reklamy či podpory prodeje, jelikož se jedná o neosobní formu komunikace sdělení velkému množství osob, která se snaží přimět k zájmu. Tak stejně by se mohl VM zařadit mezi direct marketing, jako neadresná forma direct marketingu. Případně bych VM zařadila do nové složky komunikačního mixu – nová média, jelikož virální marketing maximálně využívá služeb a možností nových médií. Tato metoda může být za jistých předpokladů velmi účinná, avšak nedoporučovala bych tuto metodu, užívajících mnohdy pobuřujících či parodizujících témat pro společnosti, které si budují seriózní image. Mohlo by například dojít k poškození dlouho vytvářeného dobrého jména. Doporučila bych využívat virálního marketingu k oslovení velkého vzorku cílové skupiny aktivně využívající internet.

7 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE

Druhou skupinu, do které řadím další z trendů marketingové komunikace, nazývám souhrnně nové formy komunikace. Těmito novými formami komunikace myslím takové formy, které hledají nové cesty jak předat neobvyklé kreativní sdělení, neobvyklou formou na neobvyklém místě. Mezi tyto nové formy komunikace řadím event marketing, guerilla marketing, word of mouth marketing a product placement.

7.1 Event marketing

Event marketing není úplně zbrusu novým pojmem, jeho používání však v poslední době narůstá na oblibě a interaktivní eventy se stávají velmi populární složkou marketingové komunikace. Tedy event marketing se zařazuje do trendů v marketingové komunikaci. EM se využívá jak na trzích B2C, tak i na trzích B2B.

7.1.1 Princip event marketingu

Event marketing, u nás též nazývaný jako zážitkový marketing má za úkol zasáhnout vytipovanou cílovou skupinu zákazníků, prohloubit vztahy se zákazníky nebo obchodními partnery, nebo upoutat nové potencionální klienty a pomocí nevšedních zážitků jim předat sdělení. Snaží se upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky a emoce, proto se mluví o event marketingu jako o zážitkovém marketingu. Zážitkový marketing zapojuje více zákaznickových smyslů pro vyvolání větší zapamatovatelnosti.

Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu. Tyto emoce, které se eventem snažíme vyvolat a řídit, by se měly hodit k prosazení celkové marketingové strategie výrobku/služby. Emoce totiž často řídí rozhodování a zvyšují účinnost komunikace.

Užíváním event marketingu se můžeme také zdárně odlišovat od konkurence, hlavní cíle event marketingu jsou však tyto:

- Budování loajality
- Zvýšení povědomí o značce
- Prodej
- Interakce

7.1.2 Formy event marketingu

Event marketing má několik různých forem kterými můžeme komunikovat sdělení, jsou jimi například :

Roadshow – vyjet s produktem či službou takzvaně do terénu, kde je hlavním úkolem seznámit veřejnost s novým výrobkem a nechat ji vytvořit si s ním pouto. Roadshow pomáhá utvářet povědomí o značce a má pobavit a oslovit stávající i potenciální zákazníky a upozornit na vlastnosti propagovaného výrobku nebo služby.

Sponzoring – spojení námi sponzorované události s naší značkou.

Special events – uspořádání neobvyklé události, nebo projektu spojeného se značkou, který svojí jedinečností upoutá pozornost veřejnosti i médií.

VIP eventy - Projekty, které jsou zaměřeny na komunikaci s VIP zákazníky s cílem budovat co nejlepší vztahy s nimi.

Opening – Uspořádání akce s doprovodným programem k příležitosti otevření nových prostor (například nákupních center, prodejen, poboček) s cílem oznámit otevření cílové skupině.

Prezentace produktu – ve vhodnou dobu na vhodném místě face to face představení produktu zákazníkovi. Často spojené například s ochutnávkou.

Semináře, prezentace, konference, veletrhy – multimediální show používaná při představování nových propracovaných produktů s nutností kvalifikovaného personálu představujícího produkt.

Dalšími příležitostmi pro event marketing můžou být nejrozličnější společenské akce, team-buildingové aktivity, promotion, slavnostní rauty a bankety, tiskové konference, módní přehlídky, slavnostní filmové a divadelní premiéry, vánoční večírky, obědy a večeře, firemní párty atd., které mají za úkol potenciálního či stávajícího zákazníka přilákat a zaujmout.

Ředitel pražské pobočky reklamní agentury Comtech, Jan Rauschert, na workshopu Event (Experiential) Marketing, definuje event marketing jako: „*zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvo-*

lat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image značky a jejích produkty.“ (Rauschert 2010)

7.1.3 Hodnocení eventů

Eventy by měly být řádně vyhodnocovány, aby byla zjištěna jejich efektivita a účinnost. Vyhodnocovat je můžeme například zjišťováním hojnosti účasti pozvaných hostů, nebo hodnocením reakcí pomocí dotazníkového šetření v místě konání. Je vhodné porovnávat myšlenky eventů s jeho výslednou realizací. Vyhodnocovat propojení s dalšími způsoby komunikace a hlavně po ukončení vyhodnocovat dodržování naplánovaných bodů scénáře eventů, zda byly dodrženy, na kolik procent atd. Z výsledků hodnocení je vhodné vzít si ponaučení pro příští plánování eventů, vyvarovat se stejných chyb.

7.1.4 Výhody a nevýhody event marketingu

Výhody

- Odlišení od konkurence
- Zájem veřejnosti i médií v porovnání se zájmem o klasickou reklamu
- Zážitek, který si dlouho pamatujeme

Nevýhody

- Chyby v plánování a realizaci eventů
- Může zasáhnout nepřízeň počasí
- Nutnost vymýšlet stále nové eventy
- Finanční náročnost

7.1.5 Místo event marketingu v komunikačním mixu

Event marketing by se v komunikačním mixu mohl zařadit jako druh public relations, jelikož EM buduje vztahy se zákazníky, v tomto případě však osobní formou. V případě, že se jedná o eventy podpořené prodejní akcí, tak i do sekce osobní prodej. Některé z forem EM by se mohly zařadit také do podpory prodeje.

Eventy jsou zajímavou příležitostí, jak se předvést před společnostmi, médii i potenciálními a stávajícími zákazníky. Příležitostí jak se odlišit od konkurence. Event marketing bych doporučila hlavně pro společnosti, které se svými zákazníky chtějí vytvářet vztahy,

pozitivní povědomí o značce a posilovat image. Eventy jsou také dobrou příležitostí, kde si může zákazník produkt zažít a vytvořit si k němu vztah.

7.2 Guerilla marketing

Další z nových trendů v marketingové komunikaci, využívající nových, nekonvenčních forem propagace je trend zvaný Guerilla marketing. Pojmenování vzniklo v 70. letech dvacátého století v Americe, kdy bývalý kreativní ředitel agentury Leo Burnett, Jay C. Levinson vydal publikaci s tímto názvem. Levinson GM popisuje jako nekonvenční marketingový nástroj vhodný zvláště pro malé podniky, používaný v případech extrémně nízkého finančního rozpočtu, s cílem vzbudit co možná největší zájem. Slovo guerilla se používá proto, že má význam jako partyzánská válka. Guerilla marketingem nám může pomoci válčit s konkurencí.

Guerilla marketing využívá vysoké kreativity k vzbuzení zájmu a může poskytnout konkurenční výhodu v pomyslných marketingových bitvách. Podstatou GM je s využitím minimálních finančních prostředků zasáhnout cílovou skupinu neobvyklým a kreativním reklamním sdělením na neobvyklém místě a přilákat tak pozornost médií i veřejnosti.

Guerilla Marketing, má pevné principy, které umožňují marketérům vytvořit efektivní kampaně s rozsáhlým dopadem na cílovou skupinu. Guerrilla marketingová kampaň by měla být:

- Nečekaná
- Drastická
- Humorná
- Krátkodobá
- Levná
- S dobrou vůlí

Tato forma propagace u nás je zatím bohužel ne až tak úplně obvyklá. Postupně však GM, jako i ostatní trendy v MK, začínají české firmy zařazovat i GM do svého komunikačního mixu. Postupně začínají vznikat také samostatné komunikační agentury, které se na tvorbu guerilla marketingových kampaní zaměřují. Guerillový marketing již nepoužívají ke své

propagaci jen malé firmy, ale i obrovské společnosti jako například Vodafone, Česká spořitelna.

Jak říká zakladatel GM, J.C.Levinson, v knize *Guerilla marketing: „guerilla marketéři nespolehají na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu, místo toho spoléhají na sílu představitosti“* (Levinson 2009, s.45)

7.2.1 Formy guerilla marketingu

GM může využít pro několik různých forem. Využívat neobvyklých nosičů reklamního sdělení – tzv. ambientních médií, či parazitovat na aktivitách konkurence.

7.2.1.1 Ambientní média

Takzvaným ambientním médiem se v mediálním žargonu označuje nestandardní, netradiční nosič reklamního sdělení, sloužící k přilákání pozornosti. Tato média bývají umístována do míst, kde se pohybují cílové skupiny hůře zasažitelné tradičními médii. Působí na tyto cílové skupiny mimo jejich domovy.

Ambientní média dokážou velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit zvědavost, vzbudit rozruch okolo značky, kterou propagují. Takovým médiem mohou být například reklama tištěná na účtu v supermarketu nebo na zadní straně vstupenek do kina, krabice od pizzy, toaletní papír, Nuselský most obalený na červeno, barevné masky připevňované na sochy v centru měst, stovky nálepek rozmístovaných po městě atd. atd.

7.2.1.2 Ambush marketing

Další z forem guerilla marketingu může být také tzv. Ambush marketing (ambush = léčka), který se nazývá také jako parazitování na aktivitách konkurence. Kdy hlavním cílem je zaměřit se na aktuální, veřejně sledovanou akci konkurence a snažit se převrátit pozornost na naši značku.

7.2.1.3 Příklad

V česku této formy guerillového marketingu - ambush marketingu využil například Vodafone, který jako kontroverzní část své zimní kampaně nalepil sobí parohy (hlavní prvek své kampaně) na billboardy své konkurence O2, což vyvolalo ostré reakce od konkurentů, veliký zájem médií a stížnosti Radě pro reklamu.



obrázek 3 – guerillová kampaň společnosti Vodafone

7.2.2 Výhody a nevýhody Guerilla marketingu

Výhody

- Vysoká efektivita s malým finančním rozpočtem
- Možnost zasažení cílových skupin imunních vůči klasickým formám propagace
- Kreativita
- Neobvyklost, originalita

Nevýhody

- GM často přivolává pozornost akcemi, které jsou na hranici zákona
- Nevhodnost k propagaci všech výrobků a služeb
- Provokativní
- Spíše pro mladou generaci

Guerilla marketing by měl být vyžíván především značkami, které vystupují jako odvážné, které se nebojí riskovat. Takovouto netradiční formou propagace pak mohou zároveň posilovat svou image. Určitě je vhodné při rozhodnutí pro přípravu guerillové kampaně konzultovat vše s odborníky například ze specializovaných komunikačních agentur, kteří mají s tímto již zkušenosti. Pro některé značky může být dobrá guerilla vhodnou strategií. Ori-

ginální způsoby komunikace většinou podporují pozitivní vnímání značky zvláště u mladších cílových skupin.

7.2.3 Místo GM v komunikačním mixu

Jelikož se v podstatě jedná o formu neosobní masové komunikace, může se GM v komunikačním mixu zařadit do sekce reklama. GM by se také mohl zařadit do nové položky marketingového mixu, například nové formy komunikace, nebo interaktivní marketing, jelikož se jedná o novou, neobvyklou formu komunikace.

7.3 Word of Mouth marketing – marketingově organizovaná šeptanda

Word of Mouth Marketing (WOMM) neboli „šeptanda“ je forma ústní komunikace mezi lidmi o značce, produktech, službách a dalších věcech. Je to neformální způsob předávání informací (např. ve formě nákupního doporučení) z osoby na osobu. Hlavním tématem jsou především sdělení, která se mezi lidmi šíří velmi rychle i bez investic do reklamy.

Pomocí různých technik WOM chceme přimět lidi, aby o nás mluvili. WOMM může být dobrým příkladem marketingu, který se snaží vtáhnout do děje samotné zákazníky, a to snahou, aby o značce nemluvila jen reklama z televize nebo rádia, ale oni sami.

Lidé mají odjakživa sklon diskutovat o příjemných i nepříjemných věcech. Častým a oblíbeným tématem diskuzí mezi lidmi bývá problematika zkušeností s produkty, prestiž či společenský status vlastníků diskutovaného výrobku. Lidé se též rádi opětovně ujistí o správnosti svého rozhodnutí, nebo hledají doporučení ještě před samotným kupním rozhodnutím. Po koupi pak vyjadřují pocity z výsledku nákupu. Zde všude se otevírá možnost ovlivnit potencionální zákazníky vlivem informace, která je mezi veřejností rozšířená. Šuškandu můžou začít šířit uměle - například nasazením dobře motivovaných dobrovolníků. Dobrým důvodem ke vzniku šuškandy může být také reklamní spot v televizi, nebo zábavný virál, který jsme obdrželi na internetu (často se v tomto případě nejvíce mluví o pobuřujících, veselých, zajímavých či pozoruhodných spotech/videích).

WOMM je formou propagace, která nevyužívá masových médií a může tak zůstat dobře utajena před konkurencí. Technika WOMM je v ČR dnes stále ne příliš obvyklou. Postupně však začínají vznikat samostatné reklamní agentury zaměřující se na propagaci pomocí

WOMM. Tématikou WOMM se také zabývá specializovaná asociace Word of Mouth Marketing Association (zkráceně WOMMA). Posláním této asociace je propagovat a zlepšovat WOM marketing.

Principem WOMM je pomocí různých technik, které popisují dále (podkapitola 7.3.1) vyvolat šuškanu kolem propagovaného produktu. Například:

7.3.1 Techniky WOMM

7.3.1.1 Buzz Marketing

Vytváření zážitků nebo témat, která přimějí veřejnost a média, aby přirozeně hovořili o značce. Vytvoření tzv. „buzz“ - rozruchu kolem značky, který média i veřejnost zaujme.

7.3.1.2 Viral Marketing

(Viz kapitola 6.4) Vytváření zábavných nebo informativních sdělení, která mají potenciál šířit se virálním způsobem, zpravidla elektronicky, prostřednictvím e-mailu. Tyto zajímavá, neobvyklá sdělení můžou snadno vyvolat šuškanu.

7.3.1.3 Community Marketing

Budování komunit, u kterých je pravděpodobné, že budou sdílet zájem týkající se vaší značky. Vytváření komunitních platforem, nástrojů, aktivit a informací určených k podpoře takových komunit.

7.3.1.4 Evangelist Marketing

Vytváření a kultivování dobrovolných „hlasatelů“, obhájců vaší značky. Aktivity budující jejich odhodlání ujmout se aktivní role v šíření sdělení o vaší značce.

7.3.1.5 Product Seeding

Poskytování vzorků vašich výrobků jedincům, kteří mají vliv na názory a chování druhých. Zpravidla před uvedením takových výrobků na trh.

7.3.1.6 *Influencer Marketing*

Identifikování a ovlivňování názorových vůdců, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou hovořit o vaší značce a kteří mají schopnost ovlivňovat názory a chování druhých.

7.3.1.7 *Brand Blogging*

Vytváření blogů o značce. Na těchto blozích pravidelné psaní příspěvků a vyvolávání témat v duchu otevřené komunikace. Sdílení informací, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou v blogosféře zaznamenány, citovány a bude se o nich hovořit dál.

7.3.1.8 *Referral Programs*

Vytváření nástrojů, které umožní, aby spokojení zákazníci účinněji poskytovali reference o vašich výrobcích a službách svým přátelům. Například u e-shopu je odkaz na stránce „doporučit obchod známému“.

(Outbreak 2010, [online])

U WOMM kampaní se často k vyvolávání diskuzí o značce/ produktu vybírají takzvaní Opinion Leaders:

7.3.1.9 *Opinion Leaders*

Lidé cílové skupiny a sociální vrstvy, kterou chceme oslovovat. Tito lidé jsou jakýmsi vůdci ve své sociální skupině – okruhu přátel například, v partě. Zároveň bývají akceptováni i vyšší sociální vrstvou. Jsou to lidé, kteří často podvědomě ovlivňují názory ostatních například v partě. Mají vysokou přesvědčovací schopnost, jsou sebevědomí, výřeční a většinou se zajímají o novinky a nechají se ovlivnit masmedii, díky tomu také mají dostatečné informace o produktu. Zaměření se v propagaci na tyto opinion leadery využila například agentura Kaspern k propagaci nové značky piva Pardál. (viz praktická část, kapitola 8.2)

7.3.2 **Výhody a nevýhody WOMM**

Výhody

- WOMM je v dnešní době velmi neobvyklý
- Jde o poměrně levnou variantu propagace
- Odlišení se od konkurence

Nevýhody

- Možnost zkreslení informace
- Nemožnost zastavení šíření informace
- Dá se špatně předvídat dopad kampaně

7.3.3 Místo WOMM v komunikačním mixu

Zařadit techniku WOMM do komunikačního mixu pro mne bylo snad nejtěžší. Tato technika kombinuje prvky PR s formou reklamy a podpory prodeje. Každopádně by se nejlépe tato technika hodila zařadit do nové položky komunikačního mixu nazvané například nové formy komunikace.

7.4 Product placement

Posledním z hojně užívaných nových forem komunikace a jeden z nových trendů, který ve své práci zmiňuji je pojem product placement.

7.4.1 Podstata product placementu

Product placement lze nejlépe definovat jako umístování výrobků. V marketingu se tento pojem užívá obzvláště v problematice umístování výrobků do filmových nebo televizních děl za úplatu. Jde o to, zakomponovat výrobek či logo firmy přímo do děje filmu, nebo například i do děje počítačové hry a to již ve fázi psaní scénáře.

Dnes, i když tato forma reklamy není úplně nová, se stále řadí do netradičních reklamních forem působících na filmového diváka. Kdysi se loga a značky ve filmech přelepovaly černou páskou, dnes právě ze zobrazování těchto značek vzniká velký business. Samozřejmě jde o business, ze kterého mají přínos obě dvě strany, jak tvůrce filmu, který získá od filmem propagovaného výrobku finanční zdroj, tak výrobek/značka, která se ve filmu zviditelní a propaguje.

Dobře definoval product placement autor knihy Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů Petr Frey a to takto: *“Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.*

Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasahuje výrobek právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. “ (Frey, 2008, str. 123)

Dle mého názoru se musí s touto formou propagace pracovat opatrně a s rozumem. Propagovaný produkt by měl mít stejnou cílovou skupinu jako film, do jehož děje jej chceme zasadit. Toto vkomponovávání do děje by však mělo být hodně promyšlené, aby nedocházelo k nepřirozeným, až nuceným scénám s vyobrazením loga na co největší ploše promítacího plátna.

PP se aktuálně chystá přesunout filmů již i do televizních pořadů. *„V českých televizích by se brzy mohl objevit product placement, produkty umístěné přímo do pořadů.*

Za zviditelnění produktů si budou televize účtovat peníze jako za obvyklou reklamu. Zákon, který umožňuje používat tuto netradiční podobu propagace, již schválily obě komory parlamentu a čeká už jen na podpis prezidenta. Pro televize to bude znamenat vítané rozšíření možnosti příjmů z prodeje reklamních formátů.„ (Strategie, 2010,[online])

7.4.2 Výhody a nevýhody PP

Hlavní výhodou dobře aplikovaného PP může být například zlepšení, nebo upravení image produktu a také odlišení se touto formou propagace od konkurence. Nevýhoda však je, že PP ve filmu například může být snáze přehlédnutelný nebo i těžce identifikovatelný. Další nevýhodou je, že pokud produkt/značku do filmu například nevhodně umístíme v nepřirozené míře, může to vést spíše k pobouření diváka a odrazení.

7.4.3 Příklad

Dobrým příkladem zdařilého product placementu byl americký film E.T.Mimozemšťan, kde byly reklamním výrobkem sladkosti firmy Reese's, které měl E.T. v oblibě. Po uvedení filmu se zvýšil prodej těchto výrobků o 65%. (Frey, 2005, str.59)

7.4.4 Místo Product placementu v komunikačním mixu

Product placement by se dal zařadit do jedné z forem sponzoringu, tedy do kategorie PR, také do sekce reklama. Nepochybně by PP našel své místo i v nově vytvořené složce komunikačního mixu – Nové formy komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘÍKLADY UŽITÍ NĚKTERÝCH NOVÝCH FOREM MK V KAMPANÍCH, JEJICH HODNOCENÍ A ANALÝZA

V teoretické části práce jsem se věnovala popisu nových forem marketingové komunikace. Popisu jejich podstaty, hlavních výhod a nevýhod. Abych teoretickou část doplnila o poznatky z praxe, a uvedla, že nové trendy profesionálně aplikované v praxi opravdu mohou fungovat, popíši v praktické části 3 úspěšné reálné kampaně, které proběhly a k propagaci výrobků využily některé z nových forem MK.

Tyto kampaně popíši, analyzuji, ohodnotím dle stanovených kritérií a okomentuji.

U jedné z kampaní – a to kampaně „Pošli Plzničku“ pivovaru Pilsner Urquell si výsledky mého hodnocení ověřím a porovnáím s výsledky průzkumné sondy názorů a postojů cílové skupiny - vytvořím internetový dotazník, který bude průzkumnou sondou mezi vzorkem zvolené cílové skupiny. Pomocí získaných výsledků z vyhodnocení dotazníku si ověřím odlišnost mého hodnocení kampaně s výsledky z průzkumu. Tyto rozdíly popíši a okomentuji.

8.1 KRITÉRIA HODNOCENÍ KAMPANÍ

Pro hodnocení kampaní jsem stanovila následující kritéria, která budu zapisovat do tabulky. Kampaně budu známkovat na stupnici 1-5, obdobně jako se známkuje ve škole.

U kampaní budu hodnotit:

Vhodnost k cílové skupině – vhodnost zvolené formy komunikace k cílové skupině, pro kterou je komunikace určena (1= vhodné, 5= nevhodné)

Kreativitu – jak moc kreativní byla myšlenka zvolené kampaně/ komunikace (1= velmi kreativní, 5 = málo kreativní)

Nákladnost – odhad, byly li pro kampaň potřeba přílišné finanční náklady (1=nízké náklady, 5= vysoké náklady)

Efektivita – přinesla li kampaň požadovaný efekt (1=přinesla/efektivní, 5=nepřinesla/neefektivní)

Spojení se značkou – dala li se kampaň dobře spojit s propagovanou značkou

8.2 Využití WOMM a event marketingu pivovarem Budějovický Budvar

8.2.1 Kampaň pivo Pardál - Jeden z nás

Budějovický Budvar v roce 2007 přivedl na trh novou značku piva. Jednalo se o světlé, výčepní desetistupňové pivo Pardál. Bylo nutné tento výrobek uvést na trh a do povědomí.

8.2.1.1 *Propagace formou netradičních marketingových metod a cíl*

Budějovický Budvar využil služeb reklamní agentury. Kampaň vytvořila reklamní agentura Kaspen, jejíž tvůrci se rozhodli, pro představení výrobku a uvedení na trh využít netradičních marketingových metod.

Za cíl si zvolili rychlé vytvoření povědomí o značce v regionu Jižních Čech ještě před samotnou medializací produktu. Kampaň byla postavena na metodě spolupráce se samotnými konzumenty piva a následně jimi vyvolané šuškaně o produktu.

8.2.1.2 *Řešení*

Pro samotnou tvorbu nového druhu Piva byla vybrána skupina lidí (Opinion leaders) hospodští štamgasti z daného regionu. Tito byli přizváni, na eventy, které pořádal Budějovický Budvar. Při těchto eventech degustovali různé vzorky nových piv a vybírali tak to nejchutnější a nejlepší pivo, pro které dále i sami volili název.

Jako hlavní komunikační prvek pro propagaci nového piva byla zvolena metoda Word of Mouth – marketingově organizovaná šuškaná.

Jelikož se eventů tvorby piva, které předcházely samotné medializaci produktu, aktivně podíleli samotní budoucí konzumenti, vyvolalo to mezi veřejností šuškanu o tom, že se chystá uvést na trh nové pivo, která se nadále šířila po regionu. Této šuškaně napomáhalo to, že cílová skupina pro nové pivo jsou muži věku 35 let a více, se základním a středním vzděláním, převážně z menších měst a vesnic. Tato cílová skupina většinou žije průměrným spokojeným životem, proto příležitost účastnit se něčeho takového jako je tvorba nového produktu – piva a být tím tak výjimečný a zajímavý ve své komunitě k následné šuškaně přímo vybízela.

8.2.1.3 Výsledek

Díky strategii využití a propojení eventů - spoluúčasti na tvorbě nového produktu a následně vyvolané šuškaně se Pardálovi v Jižních Čechách podařilo vytvořit vysoké povědomí o značce už měsíc před zahájením komunikace a uvedením výrobku na trh. Podle analýzy agentur Data Collect a Mr.Think z února 2007, slyšelo o novém pivu Budvar celých 18 % populace regionu. Šuškanďa navíc zaručila přesné informace o typu piva (57 % respondentů vědělo, že se jedná o světlé pivo, 32 % respondentů dokonce vědělo, že jde o desítku). Každý osmý už znal i jeho správný název. (Effie 2010, [online])

8.2.1.4 Tabulka hodnocení

PARDÁL	1	2	3	4	5
Vhodnost k CS	x				
Kreativita	x				
Nákladnost				x	
efektivita	x				
Spojení se značkou	x				

tabulka 1 – hodnocení kampaně pivo Pardál

8.2.1.5 Hodnocení a rozbor kampaně

Na kampani Budějovického Budvaru – piva Pardál hodnotím nejlépe výbornou myšlenku, která vyplývala z promyšlené strategie vhodné k cílové skupině. Zvolit pro propagaci nového piva taktiku, při níž si samotní konzumenti piva (opinion leaders z kraje), mohou sami vybrat, jak nové pivo bude chutnat a jak se bude jmenovat, byla výborná myšlenka, která k šuškaně přímo vybízela. Možnost interaktivity mezi výrobcem a cílovou skupinou hodnotím velmi kladně. Dochází ke skvělému propojení konzumentů se značkou, budování si vztahu ke značce. To vše též skvěle a samo vybízí ke vzniku šuškanďy. Proto jsem při svém hodnocení přidělila známku 1- výbornou jak u hodnocení vhodnosti k cílové skupině, tak Kreativité a spojení se značkou. Efektivitu jsem vyhodnotila též známkou 1, jelikož podle výzkumů byla kampaň velmi úspěšná, jak jsem již uvedla v podkapitole 8.2.1.3,

když ještě před samotnou medializací nového produktu měl Pardál vysoké povědomí o značce. Nákladnosti jsem přidělila horší známku – 4, jelikož jen uspořádání eventů a práce s účastníky je finančně náročné.

8.2.1.6 Shrnutí

Celkově hodnotím kampaň vytvořenou agenturou Kaspern, která využila nových forem MK jako úspěšnou. Myslím, že kombinace nových forem MK – event marketingu a WOMM byla vhodnou volbou, jak moderní formou v zákazníkovi probudit kladný vztah ke značce, šířit dobré jméno a ukázat, že se společnost nebojí nových výzev a vybočení z klasických marketingových klišé. Ukázalo se, že se o své zákazníky zajímá a věnuje se jim, jejich přáním i chutím, čímž i posiluje svoji image.

8.3 Využití virálního marketingu značkou Kofola

8.3.1 Vánoční kampaň Kofoly

Kofola v předvánočním a vánočním období předloňského roku uvedla na trh limitovanou edici nápoje Kofola se speciální skořicovou příchutí. Hlavním prvkem internetové kampaně k propagaci tohoto produktu byl vánoční andílek. Tento andílek byl také hlavním prvkem kampaně využívající metody virálního marketingu. Andílek byl ztvárněn na internetových pohlednicích, které si lidé mezi sebou posílali.

8.3.1.1 Propagace formou netradičních marketingových metod a cíl

Hlavním cílem virální kampaně, která byla jako doplněk kampaně běžící v masmédiích, bylo zvýšit návštěvnost webových stránek, atraktivitu značky v období předvánočním a vánočním a připomenout zákazníkům klasickou vánoční tradici posílání vánočních pohlednic, která se pomalu vytrácí. Kofola se rozhodla pro využití služeb virálního marketingu vytvořením zábavné variabilní vánoční pohlednice, kterou si mezi sebou lidé budou sami rozesílat.

8.3.1.2 Řešení

Na webových stránkách Kofoly byla vytvořena interaktivní webová prezentace, na které si návštěvník mohl vytvořit animovanou, veselou vánoční pohlednici s vánočním andělíč-

kem, který odřikal příjemci odesílatelem vepsaný text. Tuto video-pohlednici Kofola s vtipným andělským přáním, si každý mohl sestavit podle svého vkusu (vzhled, doplňky,...) a šířit ji virálním způsobem mezi své kamarády a známé pomocí emailu.

8.3.1.3 Výsledek

Na stránky Kofola.cz přišlo celkem přes milion návštěvníků. Před startem on-line kampaně Kofoly měla internetová stránka denní návštěvnost zhruba 5600 lidí. V posledním týdnu se denně na stejnou stránku dívalo přes 64000 uživatelů, kteří zde trávili, z původní průměrné minuty, v průměru minut 7. Nárůst návštěvnosti tedy překonal 1000%.

V Česku a na Slovensku bylo posláno za období Vánoc celkem 755 538 e-pohlednic.

Podle výzkumu NetMonitoru, v jeden den rozhraní pro její rozesílání navštívilo 90 tisíc lidí. Jen pro srovnání: To je zhruba stejně, jako návštěvnost webu reality show Vyvolení s masivní televizní kampaní nebo denní návštěvnost hlavní stránky Blesk.cz či Novinky.cz. (Asociace.biz 2008, [online])

8.3.1.4 Tabulka hodnocení

KOFOLA ANDĚL	1	2	3	4	5
Vhodnost k CS	x				
Kreativita	x				
Nákladnost			x		
efektivita	x				
Spojení se značkou			x		

tabulka 2 – hodnocení vánočního virálu Kofoly

8.3.1.5 Hodnocení a rozbor

U vánoční kampaně Kofoly hodnotím vhodnost k cílové skupině známkou 1, jelikož CS jsou především mladí lidé, kteří holdují internetu. Internetová kampaň je pro ně dle mého názoru vhodnou volbou.

Co se týče kreativity, tu hodnotím též známkou výbornou, jelikož nápad vytvoření aplikace, která se dá uživatelem přizpůsobovat dle jeho vkusu je mnohokrát zajímavější a lákavější nežli si například za účelem zvýšení povědomí o značce jen prohlédnout reklamní banner. Nákladnost hodnotím jako průměrnou z důvodu nutnosti zprovoznění a spravování interaktivní webové prezentace programátorem, což je nákladné. Efektivitu hodnotím 1 – výborně, jelikož kampaň splnila cíl nad očekávání. Nárůst návštěvnosti webových stránek stoupl o 1000%. Spojení se značkou jsem ohodnotila průměrně, známkou 3. Mohlo totiž snadno dojít k přehlédnutí např. loga Kofoly na pohlednici, jelikož se příjemce soustředil spíše na provedení a formu e-pohlednice.

8.3.1.6 Shrnutí

Celkově hodnotím kampaň kladně. Myslím, že je dobrým příkladem, jak se dá využít kombinace možností internetu a virálního šíření, jeli nápad a prostředek k šíření dobře zpracován k tomu aby zaujal cílovou skupinu, což u této kampaně nepochybně byl. Tento způsob propagace dokázal zaujmout, zvýšit atraktivitu značky a být efektivní.

8.4 Využití e-marketingu a sociálních sítí pivovarem Plzeňský prazdroj

8.4.1 Facebooková aplikace Pošli Plzničku

Plzeňský prazdroj jako značka piva, která je v ČR známá a oblíbená především u starších generací konzumentů piva, si dala za cíl prostřednictvím netradičních médií zasáhnout mladší cílovou skupinu konzumentů. Zvýšit mezi nimi povědomí o značce, možnost přihlásit se ke značce a získat co nejvíce fanoušků značky na Facebooku.

8.4.1.1 Propagace formou netradičních marketingových metod a cíl

Prostřednictvím netradiční formy marketingové komunikace bylo cílem Pobavit mladé lidi se zájmem o plzeňské pivo, dát jim možnost přihlásit se k jejich značce, umožnit interaktivní zábavu prostřednictvím aplikace. Zvýšit tak zájem mladých lidí o značku a povzbudit povědomí o značce.

8.4.1.2 Řešení

K dosažení zvýšeného zájmu o značku, zapojení a pobavení spotřebitele a jeho přihlášení se ke značce byla speciálně zřízena Facebooková aplikace nazvaná „Pošli plzničku“. Jedná se o interaktivní aplikaci, pomocí níž si uživatelé sociální sítě Facebook mohou mezi sebou na své profily virálním způsobem posílat virtuální Plzeňské pivo ve třech různých podáních – lahvové pivo, pivo v plechovce, a čepované pivo ve skle.

8.4.1.3 Výsledek

Počet stoupců aplikace Pošli Plzničku na Facebooku bylo 14 144 fanoušků a 216 689 měsíčně aktivních uživatelů. Prostřednictvím této aplikace zasáhl Plzeňský Prazdroj celkem bezmála půl milionu uživatelů, kteří měli možnost vidět, že jejich přátelé mají rádi tuto značku a Plzeňské pivo, které rozesílají na profily ostatním. Většina uživatelů kteří Plzničku na profil obdrželi, ji následně někomu dále poslala také. Pošli Plzničku byla druhá nejvyužívanější aplikace na Facebooku v Česku. (Marketing&Media.cz, 2009, [online])

8.4.1.4 Tabulka hodnocení

POŠLI PLZNIČKU	1	2	3	4	5
Vhodnost k CS	x				
Kreativita	x				
Nákladnost			x		
efektivita	x				
Spojení se značkou	x				

tabulka 3 – hodnocení aplikace „Pošli Plzničku“

8.4.1.5 Hodnocení a rozbor

Kampaň Pošli Plzničku dobře využívá možností, které nabízí médium internet a sociální síť Facebook. Vytvoření interaktivní Facebookové aplikace na internetu, je vhodným příkladem, jak využít k reklamním účelům místa, kde se cílová skupina na internetu ve vol-

ném čase potkává, aby se zabavila. Aplikace Pošli Plzničku, velmi dobrou a nenásilnou formou propagace zvyšuje povědomí o značce i celkovou image. Obliba sociálních sítí i počet jejich uživatelů vzrůstá, proto hodnotím kampaň společnosti Pilsner Urquell, která tento trend zaznamenala a využila velmi pozitivně. Aplikace i její umístění bylo vhodné k cílové skupině – mladých lidí 18+ se zájmem o pivo, proto jsem vhodnost k cílové skupině ohodnotila známkou 1.

Krativitu nápadu jsem ohodnotila též výbornou, jelikož si myslím, že zvolení propagace touto formou bylo vhodnější a mnohem kreativnější, než využít pro tuto cílovou skupinu například klasickou formu tištěné reklamy.

Nákladnost jsem ohodnotila jako průměrnou - známkou 3, protože vytvoření této aplikace bylo jistě z části finančně náročné – práce programátora a poplatky provozovateli Facebooku mohou být poměrně vysoké.

Efektivitu hodnotím známkou 1, jelikož počty aktivních uživatelů aplikace, kteří se tak setkávají a stotožňují se značkou jsou dosti vysoké nato, aby byla dostatečně zasáhnuta cílová skupina. Spojení se značkou hodnotím též známkou jedna, jelikož aplikace využívá již v názvu slangový název pro plzeňské pivo a zobrazuje při posílání virtuálních piv jejich reálnou podobu - lahve/plechovky/sklenice s logem, což jasně evokuje spojení se značkou Pilsner Urquell.

8.4.1.6 Shrnutí

Aplikace Pošli Plzničku se ukázala být velmi vhodnou k cílové skupině (CS). Používání podobných aplikací v Česku není ještě příliš obvyklé, proto se při jejím zhotovení zadavatel Pilsner Urquell mohl těšit velkému zájmu CS a hojnému využívání aplikace uživateli sociální sítě Facebook. Myslím si, že uživatele oslovila hlavně možnost interaktivity a také to, že v Česku je pivo oblíbené, kdo by tedy odmítnul pozvání na české pivo od kamaráda... i když jen ve virtuální a neobvyklé podobě.

8.4.2 Výzkumná dotazníková sonda o aplikaci Pošli Plzničku

Pro ověření a možnost porovnání výsledků mého hodnocení kampaně Pošli Plzničku s názory na tuto kampaň jedinců cílové skupiny mladých lidí 18+ (18-25let) se zájmem o pivo, využívajících internet, jsem vytvořila pomocí internetového dotazníku menší výzkumnou sondu názorů a postojů této cílové skupiny (dotazník viz Příloha P1). Touto sondou jsem oslovila 90 respondentů cílové skupiny.

8.4.2.1 Hypotézy výzkumu

Z dotazovaného vzorku 90-ti respondentů je 50% uživatelů sociální sítě Facebook.

Dalšími hypotézami jsou v podstatě známky mého hodnocení aplikace, uvedené v tabulce 3 (viz podkapitola 8.4.1.4), které srovnáním s výsledky výzkumu vyvracím nebo potvrzuji.

8.4.2.2 Otázky

Pomocí internetového dotazníku jsem se 90ti respondentů zvolené cílové skupiny dotazovala na těchto 8 otázek: Jste uživatelem sociální sítě Facebook? Setkali jste se na Facebooku s aplikací "Pošli Plzničku"? Poslali jste někdy nebo obdrželi na svůj profil Plzničku? Jak se Vám aplikace Pošli Plzničku líbí? Jak hodnotíte kreativitu nápadu? Myslíte si, že tato forma propagace je vhodná k cílové skupině? Myslíte si, že tato forma propagace byla finančně nákladná? Spojili jste si aplikaci Pošli Plzničku se značkou piva Pilsner Urquell?

8.4.2.3 Výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu byly následující:

Z 90ti oslovených respondentů cílové skupiny je 85 respondentů (94%) uživateli sociální sítě Facebook, což vyvrací mou hypotézu a z čehož vyplývá jak oblíbená je sociální sít' Facebook mezi mladými lidmi ve věku 18-25 let.

Z těchto 85ti respondentů – uživatelů Facebooku, se:

- 80% z nich setkalo s aplikací Pošli Plzničku.
- 65% z nich aktivně aplikace Pošli Plzničku na svém profilu použilo.
- kreativitu nápadu využití tohoto typu aplikace na Facebooku k propagaci ohodnotilo nejvíce respondentů kladně, a to známkou 1 (29%) a 2 (34%).
- vhodnost této formy propagace k cílové skupině ohodnotilo nejvíce respondentů kladně, známkou 1 (36%) a 2 (40%).
- finanční nákladnost propagace hodnotilo nejvíce respondentů jako málo nákladnou, známkou 1 (55%) a 2 (27%).

- spojení aplikace se značkou Pilsner Urquell hodnotilo nejvíce respondentů (65%) známkou 1 (tzn. spojili si se značkou).

8.4.2.4 Komentář a porovnání výsledků analýzy s mým hodnocením

U hodnocení vhodnosti propagace formou Facebookové aplikace Pošli Plzničku byl výsledek můj i cílové skupiny téměř shodný, tedy potvrdil mé hodnocení. Já jsem vhodnost ohodnotila známkou 1, největší procento CS též známkou 1 (36%) a 2 (40%) z čehož vyvozují, že aplikace Pošli Plzničku byla vhodnou formou propagace piva Pilsner Urquell pro zvolenou CS.

Kreativitu nápadu hodnotím též jako zdařilou pro CS, jelikož jsem ji já i dotazovaní shodně ohodnotili výborně – známkami 1 (dotazovaní pak známkami 1-29%, 2-34%).

Finanční nákladnost tohoto typu propagace ohodnotilo nejvíce respondentů známkami 1 a 2, já pak známkou 3. Z čehož vyplývá, že průměrně tuto aplikaci CS hodnotí jako ne příliš nákladnou formu propagace.

Spojení se značkou se u této formy propagace povedlo výborně, což potvrzuje shodné hodnocení známkou 1 ode mě i od dotazovaných respondentů, jichž 65% přidělilo spojení se značkou též výbornou.

8.4.2.5 Shrnutí

Téměř u všech položek hodnocení kampaně Pošli Plzničku výsledky výzkumné sondy potvrdily mé hodnocení kampaně, s rozdílem maximálně +/- o jednu známku, z čehož vyplývá, že hypotézy, kterými byly samotné známky mého hodnocení kampaně v tabulce 8.4.1.4, vyvráceny nebyly.

Další hypotéza - z dotazovaného vzorku 90-ti respondentů je 50% uživatelů sociální sítě Facebook byla vyvrácena.

8.5 Závěr hodnocení a analýzy kampaní

U všech popisovaných kampaní bylo k propagaci využito některé z nových forem marketingové komunikace. Ať už e-marketingu, sociálních sítí, event marketingu, virálního marketingu nebo word of mouth marketingu. Všechny tyto kampaně, ačkoliv je každá zaměře-

ná na jiný produkt a jinou cílovou skupinu, se propagací novou formou marketingové komunikace snaží o zapojení recipientů, tedy umožňují různé formy interaktivity, která je jedním z hlavních prvků nových forem marketingové komunikace, a tyto nové formy odlišuje od klasických forem propagace. Tyto kampaně, které využívají nových forem MK, propagují své výrobky či služby nenásilnou formou, kterou chtějí zároveň recipienty pobavit, nebo vtáhnout do děje. Hlavní myšlenky kampaní jsou velmi kreativní. Všechny zvolené kampaně popisované v praktické části práce, byly ve výsledku úspěšné a efektivní, čímž jsem chtěla poukázat na to, že pokud se propagace novými formami MK ujme profesionálové – profesionální agentury, využití některé z nových forem propagace může přinést s menšími náklady větší užitek, než kdyby bylo využito klasických forem propagace, které jsou již veřejnosti známé, mnohdy přehlížené. V dnešní době, kdy některé společnosti zasáhla ekonomická recese, by jistě tyto společnosti přivítaly vysokou efektivitu propagační kampaně s vynaložením menších finančních prostředků. Při tvorbě kampaně užívající kreativity bych doporučila věnovat pozornost tomu, aby kreativita nepřesáhla konečný efekt, tzn., aby například nápaditost sdělení nebylo na úkor zapamatovatelnosti a vnímání toho, co vlastně samotná kampaň propaguje.

9 ZÁVĚR

Marketingové komunikace, jako jeden z nejdynamičtějších oborů se stále vyvíjí. Vyvíjí se formy marketingové komunikace a vyvíjí se i samotní zákazníci a příjemci všech reklamních sdělení, jakož i všeobecně celá společnost. Velký vliv na marketingové komunikace, jakož i na jiné obory a na celou společnost má rozvoj a zvyšování počtu uživatelů nových technologií, médií a především internetu, což jsem v práci pro názornost doložila i výsledky statistik. Lidé také začínají být přesyceni některými klasickými formami propagace, začínají je přehlížet a stávají se vůči nim imunní, na což jsem také v práci poukázala zjištěnými výsledky výzkumu Češi a reklama v roce 2010.

Všechny tyto vlivy nelze přehlížet, je třeba, aby se v marketingové komunikaci neustále hledalo nových cest a možností, jak zaujmout, čím na sebe získat pozornost, jak komunikovat, odlišovat se od konkurence a tím zvyšovat prodej, zisk, povědomí o značce nebo celkovou image.

Vznikají nové formy marketingové komunikace, tzv. trendy, které jsou jak odrazem doby a společnosti. Tyto trendy jsem popsala v teoretické části práce. Poukázala jsem na jejich podstatu, hlavní výhody a nevýhody a polemizovala nad jejich možným umístěním v marketingovém komunikačním mixu, čímž jsem splnila jeden z cílů práce. Dá se říci, že tyto nové trendy by mohly rozšířit stávající marketingový komunikační mix a to buďto zapasováním se do stávajících složek komunikačního mixu, nebo vytvořením nové samostatné složky, která by tyto trendy obsahovala, každopádně jsem toho názoru, že tyto trendy do komunikačního mixu patří.

Zajímalo mne, zda vůbec a kam tyto trendy umísťují do komunikačního mixu odborníci v odborných publikacích. Provedla jsem rešerši odborné literatury, vybrala jsem několik známých publikací, které se v teoretické části obsahu marketingovému komunikačnímu mix věnují. Zjistila jsem, že někteří autoři vybraných odborných publikací již tyto nové trendy do komunikačního mixu zařazují, což vyvrátilo mou stanovenou hypotézu a splnilo další cíl práce.

V praktické části jsem se věnovala popisu, analýze a hodnocení vybraných kampaní. Vybrala jsem tři známé kampaně, které k propagaci výrobků využily některou z nových forem MK nebo kombinaci těchto forem, čímž jsem poukázala na to, že když se tyto nové formy vhodně aplikují, může být propagace jimi velmi efektivní. Tyto kampaně jsem dle stanovených kritérií ohodnotila a okomentovala. K tomu, abych si ověřila mé hodnocení a splni-

la další cíl práce, jsem u jedné kampaně využívající propagaci pomocí e-marketingu a sociálních sítí, a to kampaně pivovaru Pilsner Urquell „Pošli Plzničku“ vytvořila průzkumnou dotazníkovou sondu, pomocí níž jsem zjišťovala názory na tuto kampaň u určené cílové skupiny. První hypotéza této průzkumné sondy byla vyvrácena. Mé hodnocení této kampaně bylo ve všech bodech téměř shodné s hodnocením vyplývajícím z výsledku průzkumné sondy, což nevyvrátilo další mé hypotézy, kterými byly samotné známky mého hodnocení kampaně.

U vytváření kampaní využívajících nových forem komunikace, bych doporučila využít služeb specializovaných komunikačních agentur, které již s aplikací mají zkušenosti a které v poslední době u nás vznikají.

Většina popisovaných nových forem marketingové komunikace na rozdíl od forem klasických využívá interaktivity a hojnou dávku kreativity. Myslím, že právě v interaktivitě je budoucnost. Obliba pasivní propagace je již zastaralá, lidé jsou na ní zvyklí a jsou zvyklí ji i přehlížet. Zatímco interaktivní reklama, například na sociálních sítích na internetu, nebo na eventech či využitím guerillového nebo virálního marketingu je něčím novým. Něčím, co nás je schopné svou neobvyklostí, kuráží a neotřelostí oslovit a přimět k povšimnutí případně zapojení se do šíření samotného sdělení. Aktivitami, kdy je sám recipient zapojen do marketingové komunikace například možností personifikace reklamního sdělení, nebo možností okamžité reakce na přijímané sdělení se výrazně podporuje budování vztahu ke značce a značky si takto vytváří silnou image a povědomí.

Myslím si, že moderní firmy by dnes měly využívat všech možností jak prohloubit image a vztah se svým stávajícím či potenciačním zákazníkem. Dnes, kdy konkurence stále narůstá, není důležité umět jen něco někomu nějakým způsobem prodat. Myslím, že moderní firmy by měly utvářet na základě pevně stanovených cílů celkovou integrovanou strategii komunikace a propagace. Vytvářet a udržovat se v povědomí svých zákazníků, mít korporátní image a dávat najevo že firma jde s dobou.

Marketéři by měli být ti, kteří se novými trendy nejen řídí, ale kteří je i sami vytvářejí, jelikož největší úspěch má ten, kdo s něčím novým a neobvyklým přijde jako první. Proto si myslím, že každý, kdo se věnuje oboru marketingové komunikace, by měl nové a aktuální trendy v oboru znát a snažit se je aplikovat, přizpůsobovat, vylepšovat a zdokonalovat aby jejich užívání v praxi bylo co nejefektivnější a přineslo požadovaný výsledek.

Jsem toho názoru, že trendy v komunikačním mixu nepochybně mají své místo. Ať už nových forem marketingové komunikace využijeme jako doplněk stávajících složek komunikačního mixu, nebo pro propagaci produktů samostatně, měli bychom vždy zvážit vhodnost užití těchto forem ke značce, zvážit možné pozitivní i negativní dopady na pozici na trhu a image.

Vypracování bakalářské práce na téma nové formy MK a jejich místo v komunikačním mixu pro mne bylo přínosem. Prošla jsem mnoho odborných článků i publikací, přečetla jsem si mnoho názorů odborníků na toto téma, čímž jsem si rozšířila obzory a znalosti v oboru. Myslím, že téma práce je velmi obsáhlé a bylo by možné dále se mu věnovat a také ho aktualizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press 2008. ISBN 80-251-1041-9

FREY, Petr. *Maktetingové komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. Rozšířené vydání. Praha: Management Press 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

FREY, Petr. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press 2005. ISBN 80-7261-129-1

HUGES, Mark. *Buzzmarketing*, Praha: Management press 2006. ISBN 80-7261-153-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*, Brno: Computer press 2007. ISBN 978-80-251-1536-7

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada publishing 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management press 2000. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip, a kol. *Marketing v pohybu, nový přístup k zisku, růstu a obnově*, Praha: Management press 2007, ISBN 978-80-7261-161-4

LEVINSON, J.Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu*. Praha: Management Press 1996. ISBN 80-85603-96-9

LEVINSON, Jay Condrad. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer press 2009. ISBN 978-80-251-2472-7

PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2009. ISBN 978-80-7318-830-6

PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. [Učební texty vysokých škol] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. ISBN 8073181401

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada publishing 2008. ISBN 978-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. Rozšířené vydání. Praha: Grada publishing 2007. ISBN 978-80-247-2496-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu 2*. Aktualizované vydání. Praha: Grada publishing 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

ZYMAN, Sergio, BROOT, Armin. *Konec reklamy jak jsme ji dosud znali*, S. Zyman, Praha: Management Press 2004. ISBN 80-7261-107-0

Ostatní zdroje

ASOCIACE.BIZ. *Kampaň kofoly je nejúspěšnější předvánoční kampaní v Česku..* [online]. c2007 [cit.2010-4-12]. Dostupné z <http://www.asociace.biz/novinky-kofola-online-kampan.htm>

BOHUNĚK, Miroslav. *Emarketing – zaujmi, prodej a neboj se*. [online]. c2007 [cit. 2010-4-3]. Dostupné z: <<http://www.trendmarketing.inhed.cz/e-marketing>>

BROŽ, František. *Kreativní reklama*. [online]. c2008 [cit. 2010-3-28]. Dostupné z: <<http://www.m-journal.cz/cs/kreativni-reklama>>

ČEPOVÁ, Hana. *Kterak vyžrát na event*. [online]. c2008 [cit. 2010-4-20]. Dostupné z:<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355122>

Češi a reklama v roce 2010, Praha: Česká marketingová společnost, 2010. [prezentace]

ČSÚ. *Telekomunikační a internetová infrastruktura*. [online]. c2010 [cit.2010-3-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura>

DVOŘÁK, Aleš. *Stvoření Pardála*. [online]. c2006 [cit.2010-4-12]. Dostupné z <http://www.pardal.cz/stvoreni-piva-pardal/>

EFFIE. *Effie awards*. [online]. c2010 [cit 2010-4-1]. Dostupné z: < <http://www.affie.cz/>>

FINTA, Michal. Gurilla marketing neboli partyzánská propagace. [online]. c2009 [cit. 2010-4-1]. Dostupné z <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>

FREY, Petr. *Webblog o nových trendech v marketingové komunikaci*. [online]. c2010 [cit. 2010-3-30]. Dostupné z <<http://www.novetrendy.cz/index.php>>

KAFKA, Dan. *Server pro direct a digital marketing*. [online]. c2010 [cit.2010-4-1]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/marketing-na-facebooku-tipy-triky-a-fakta-o-nejpopularnejsi-socialni-siti-dneska>

KOTYZOVÁ, Pavla. *Definice a rámec podpory prodeje* [výuková prezentace]. UTB 2010

KRUTIŠ, Michal. *Český internetový marketing a online reklama*. [online]. c2009 [cit.2010-4-1]. Dostupné z <<http://www.krutis.com>>

MARKETING JOURNAL. *Marketingová scéna*. [online]. c2008 [cit. 2010-4-10]. Dostupné z: [<http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena>]

MARKETINGaMEDIA.CZ. *Jak snadno lze měřit efekt sociálních sítí* [online]. c2009 [cit.2010-4-2]. Dostupné z < <http://mam.ihned.cz/c1-38450230-jak-snadno-lze-merit-efekt-socialnich-siti>>

OUTBREAK. První *Word of mouth marketingová poradenská firma a agentura*. [online]. c2007 [cit.2010-4-1] Dostupné z <<http://www.outbreak.biz>>

PODLEŠÁK, Petr. *Word of mouth komunikace* [výuková prezentace]. UTB 2010

POSPÍŠILOVÁ, Iva. *Přijela k nám roadshow*. [online]. c2010 [cit.2010-4-2]. Dostupné z <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php>>

SBÍRKA ZÁKONŮ. *Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 ve znění pozdějších předpisů Sb138/2002 Sb.* [online] c2010 [cit. 2010-4-10]. Dostupné z <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>>

STRATEGIE.CZ *Product placement čeká na podpis prezidenta*. [online]. c2010 [cit.2010-4-23] Dostupné z <<http://www.strategie.cz>>

TICHÁ, Eva. *Půvab facebookové šeptandy*. [online]. c2010 [cit.2010-4-2]. Dostupné z <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=462442>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GM	Guerilla marketing
VM	Virální marketing.
PP	Product placement
CS	Cílová skupina
MK	Marketingová komunikace
WOMM	Word of mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

obrázek 1 – členění e-marketingu	31
obrázek 2 – bannerová reklama na Facebooku	40
obrázek 3 – guerillová kampaň společnosti Vodafone.....	52

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

graf 1 – vývoj přesycenosti reklamou v klasických masmédiích	28
graf 2 – uživatelé internetu v ČR	30
graf 3 – vývoj přesyceností reklamou na internetu	33
graf 4 – aktivní SIM karty v ČR	36
graf 5 – počet uživatelů facebooku v ČR	39
tabulka 1 – hodnocení kampaně pivo Pardál	61
tabulka 2 – hodnocení vánočního virálu Kofoly	63
tabulka 3 – hodnocení aplikace „Pošli Plzničku“	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I - dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jste uživatelem sociální sítě Facebook?

- ano, jsem uživatelem Facebooku
- ne, nejsem uživatelem Facebooku
- jsem uživatel jiné sociální sítě
- nejsem uživatelem žádné sociální sítě

independent business

2. Setkali jste se na Facebooku s aplikací "POŠLI PLZNIČKU"?

ANO NE

independent business

3. Poslali jste někdy nebo obdrželi na svůj profil Plzničku?

ANO NE

independent business

4. Jak se Vám aplikace POŠLI PLZNIČKU LÍBÍ? (hodnotte jako známkování ve škole 1=líbí, 5=nelíbí)

1 2 3 4 5

independent business

5. Jak hodnotíte kreativitu nápadu (využít k propagaci piva Facebookovou aplikaci typu POŠLI PLZNIČKU) [opět hodnocení jako ve škole 1=kreativní, 5= nekrektivní]

1 2 3 4 5

independent business

6. Myslíte si, že tato forma propagace je vhodná k cílové skupině (mladí lidé 18+ se zájmem o pivo) [1= vhodná, 5= nevhodná]

1 2 3 4 5

independent business

7. Myslíte si, že tato forma propagace byla finančně nákladná? (1=málo nákladná, 5= příliš nákladná)

1 2 3 4 5

independent business

8. Spojili jste si aplikaci POŠLI PLZNIČKU se značkou piva PILSNER URQUELL? (1= spojili, 5= nespojili)

1 2 3 4 5