

## **Disertační práce**

**Využití nových trendů v marketingové komunikaci ve veřejném sektoru**

Application of New Trends in Marketing Communication in Public Sector

Autor: Mgr. Lenka Ševčíková

Obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.

Říjen 2009



## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala školiteli doc. Ing. Josefovi Kubíkovi CSc., za odborné vedení, rady, připomínky, konzultace k disertační práci a motivující přístup během celého doktorského studia.

Velmi děkuji také všem organizacím i firmám a jejich zástupcům, bez jejichž podpory a spolupráce by nebylo možné tuto disertační práci dokončit.



## **ABSTRAKT**

Nové trendy v marketingové komunikaci ve světě marketingu postupně nabývají na významu. Svědčí o tom jejich častější využití, rozšiřující se počty publikací i inovované marketingové strategie. Tato disertační práce je zaměřena na využití těchto nových trendů ve veřejném sektoru.

Literární rešerše obsahuje poznatky z dostupných zdrojů. Jedná se o specifika veřejného sektoru, marketingu ve veřejném sektoru a definování jednotlivých nových trendů marketingové komunikace.

Hlavním cílem disertační práce je zjistit na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu, jak jsou a mohou být nové trendy (metody) ve veřejném sektoru využívány. Ve výsledcích jsou porovnány klasické i nové metody, pro srovnání jsou zde také závěry výzkumu uskutečněného v komerčním sektoru a názory veřejnosti. Na základě výsledků výzkumného šetření jsou navrženy metody využitelné pro veřejný sektor a určena jejich případná návaznost na metody klasické.

V závěru disertační práce jsou výsledky výzkumného šetření porovnávány se stanovenými hypotézami.



## **ABSTRACT**

In marketing new trends in marketing communications are gradually becoming more and more important, as witnessed by their more widespread use, numerous publications and innovated marketing strategies. This thesis focuses on the use of these new trends in the public sector.

The literature search includes material from available sources concerning the specifics of the public sector, marketing in the public sector and the definition of the individual new trends in marketing communications.

The main aim of the thesis is to find out how the new trends (methods) are and can be applied in the public sector, using both quantitative and qualitative research techniques. The results compare traditional and new methods. Conclusions of research conducted in the commercial sector as well as public opinion are included for comparison. Based on the research results methods suitable for the public sector are suggested and a possible relationship to the traditional methods is shown.

In the conclusion of the thesis the research results are compared with the stated hypotheses.

## **MOTTO**

*„Svět se ničeho tak nebojí jako nové zkušenosti,  
protože ta nahradí tolik starých zkušeností.“*

D. H. Lawrence



# OBSAH

PODĚKOVÁNÍ	3
ABSTRAKT	5
ABSTRACT	7
MOTTO	8
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	14
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	17
ÚVOD	18
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	19
2 MARKETING A JEHO DEFINICE	21
2.1 Vývoj marketingu	21
3 NEZISKOVÝ SEKTOR	27
4 VEŘEJNÝ SEKTOR	29
4.1 Marketing ve veřejném sektoru	31
4.2 Marketingový mix ve veřejném sektoru	33
4.3 Klasický komunikační mix	34
4.3.1 Reklama	35
4.3.2 Podpora prodeje	36
4.3.3 Public relations	37
4.3.4 Osobní prodej	38
4.3.5 Sponzoring	38
4.3.6 Přímý marketing	39
4.4 Kampaň v neziskovém (veřejném) sektoru	39
5 NOVÝ MARKETING	42
5.1 Marketingová komunikace v nové éře	45
6 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	47
6.1 Event marketing	47
6.2 Digitální marketing	49
6.2.1 Internet	50
6.2.2 On-line marketing	52
6.2.3 Web 2.0	57
6.3 Virový (virální) marketing	58
6.4 Buzzmarketing	60

6.5	Mobilní marketing	61
6.6	Guerilla marketing	63
6.7	Product placement	65
6.8	Nové metody/trendy v kombinaci s médii a klasickým komunikačním mixem	67
6.9	Cílové skupiny nových trendů	69
6.10	Média	70
6.11	Zákony a omezení	70
6.12	Teoretická východiska práce	74
7	CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	76
8	HYPOTÉZY DISERTAČNÍ PRÁCE	78
9	METODY ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE	80
9.1	Postup řešení disertační práce	81
10	HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE	82
10.1	Výsledky kvantitativních výzkumů	82
10.1.1	Výzkum č. 1 – dotazník pro veřejné instituce a organizace	82
10.1.2	Výzkum č. 2 dotazníky pro soukromé firmy	83
10.1.3	Výsledky a srovnání obou výzkumů	84
10.1.4	Shrnutí výsledků obou kvantitativních výzkumů	95
10.1.5	Názor veřejnosti na marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru	98
10.1.6	Shrnutí výsledků sondáže	108
10.1.7	Kvalitativní výzkum – terénní experimenty	109
10.1.8	Shrnutí výsledků experimentů	114
11	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ DISERTAČNÍ PRÁCE	115
12	SHRUTÍ DOPORUČENÍ PRO VEŘEJNÝ SEKTOR V OBLASTI NOVÝCH TRENDŮ	118
13	PŘÍNOSY PRÁCE PRO VĚDU, VÝZKUM A PRAXI	121
13.1	Přínosy pro vědu	121
13.2	Přínosy pro praxi	122
13.3	Přínosy pro pedagogickou praxi	122
14	ZÁVĚR	123
15	LITERATURA	124
16	SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA	130
17	CV AUTORA	132



# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obr. 1 - Směnné vztahy ve veřejném sektoru _____	31
Obr. 2 - Faktory ovlivňující využívání podpor prodeje _____	37
Obr. 3 - Nový marketing _____	42
Obr. 4 - Trendy roku 2009 _____	45
Obr. 5 - Typologie eventů _____	49
Obr. 6 - Nástroje internetového marketingu _____	52
Obr. 7 - Procento přihlášených uživatelů ve 12:00, celkový přehled uživatelů	55
Obr. 8 - Instituce a organizace na SecondLife _____	56
Obr. 9 - Srovnání Webu 1.0 a Webu 2.0 _____	58
Obr. 10 - Princip šíření virové zprávy _____	59
Obr. 11 - Státy EU, OECD, Čína a Rusko podle počtu aktivních SIM karet na 100 obyvatel (2008) _____	62
Obr. 12 - Guerilla marketing v neziskovém a veřejném sektoru _____	63
Obr. 13 - Nástroje guerilla marketingu _____	65
Obr. 14 - Product placement ve filmech a hrách _____	66
Obr. 15 - Postup řešení disertační práce _____	81
Obr. 16 - Orlický deník, buzzmarketing _____	110
Obr. 17 - Fotografie z akce _____	112

## Seznam tabulek

Tab. 1 - Rozdíl mezi prodejním a marketingovým přístupem _____	24
Tab. 2 - Nové trendy v marketingových přístupech _____	24
Tab. 3 - Státní rozpočet 1990 - 2009, plánovaný a skutečný _____	30
Tab. 4 - Jednotlivé komunikační nástroje/prostředky _____	34
Tab. 5 - Druhy reklamy _____	35
Tab. 6 - Novější aktivity osobního prodeje _____	38
Tab. 7 - Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny _____	50
Tab. 8 - Spojení nových metod a médií _____	67
Tab. 9 - Fáze ve kterých jsou média u nových metod využívána _____	68

Tab. 10 - Podpora nových metod klasickým komunikačním mixem _____	68
Tab. 11 - Spojení nových metod a klasického komunikačního mixu _____	69
Tab. 12 - Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách _____	69
Tab. 13 - Členění organizací a institucí dle oboru/činnosti _____	84
Tab. 14 - Členění firem dle zaměření na trh _____	85
Tab. 15 - Potřebný čas k uskutečnění marketingové akce s využitím nových metod – srovnání _____	90
Tab. 16 - Využití klasického komunikačního mixu, veřejný sektor _____	90
Tab. 17 - Využití klasického komunikačního mixu, komerční/soukromý sektor _____	91
Tab. 18 - Využití nových metod – srovnání _____	95
Tab. 19 - Nejvyužívanější nové metody/trendy – srovnání _____	96
Tab. 20 - Nejvyužívanější klasické metody – srovnání _____	97
Tab. 21 - Věk respondentů _____	99
Tab. 22 - Pohlaví respondentů _____	99
Tab. 23 - Bydliště respondentů _____	100
Tab. 24 - Zaměstnání respondentů _____	101
Tab. 25 - Formulace dotazníku a definování jednotlivých metod _____	102
Tab. 26 - Preference jednotlivých metod na základě maticové škály _____	103
Tab. 27 - Srovnání průměrného hodnocení jednotlivých metod _____	104
Tab. 28 - Ověření Tab. 12 - „Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách“ (aplikováno na veřejný sektor) _____	105
Tab. 29 - Preference médií _____	105
Tab. 30 - Jednotlivé oblasti veřejného sektoru _____	106
Tab. 31 - Srovnání hodnocení spokojenosti respondentů s marketingovou komunikací ve veřejném a soukromém sektoru _____	108
Tab. 32 - Reakce na experiment č. 1 _____	111
Tab. 33 - Výsledky rozhovorů, experiment č. 2 _____	113
Tab. 34 - Nové trendy vhodné pro veřejný sektor _____	118
Tab. 35 - Cílové skupiny nových trendů _____	118
Tab. 36 - Oblasti v kterých jsou nové trendy vhodné _____	119
Tab. 37 - Nové trendy v marketingové komunikaci _____	121

Tab. 34 - Nové trendy vhodné pro veřejný sektor \_\_\_\_\_ 122

### **Seznam grafů**

Graf 1 - Geografické zastoupení jednotlivých organizací a institucí VS \_\_\_\_ 85

Graf 2 - Geografické zastoupení firem \_\_\_\_\_ 86

Graf 3 - Počet zaměstnanců, veřejný sektor \_\_\_\_\_ 86

Graf 4 - Počet zaměstnanců, komerční/soukromý sektor \_\_\_\_\_ 87

Graf 5 - Využívání nových trendů/metod, veřejný sektor \_\_\_\_\_ 87

Graf 6 - Využívání nových trendů/metod, komerční/soukromý sektor \_\_\_\_\_ 88

Graf 7 - Nejvyužívanější nové trendy/metody, veřejný sektor \_\_\_\_\_ 88

Graf 8 - Nejvyužívanější nové trendy/metody, komerční/soukromý sektor \_\_\_\_ 89

Graf 9 - Personální zajištění marketingu, veřejný sektor \_\_\_\_\_ 91

Graf 10 - Personální zajištění marketingu, komerční/soukromý sektor \_\_\_\_\_ 92

Graf 11 - Realizace marketingové komunikace, veřejný sektor \_\_\_\_\_ 93

Graf 12 - Realizace marketingové komunikace, komerční/soukromý sektor \_\_\_\_ 94

Graf 13 - Využití marketingu, veřejný sektor \_\_\_\_\_ 94

Graf 14 - Využití marketingu, komerční/soukromý sektor \_\_\_\_\_ 95

Graf 15 - Preference jednotlivých metod na základě maticové škály \_\_\_\_\_ 104

Graf 16 - Oblasti, ve kterých by respondenti přivítali nové formy  
marketingové komunikace \_\_\_\_\_ 106

Graf 17 - Hodnocení marketingu/marketingové komunikace ve veřejném  
sektoru \_\_\_\_\_ 107

Graf 18 - Hodnocení marketingu/marketingové komunikace  
v komerčním/soukromém sektoru \_\_\_\_\_ 108

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

EMS	Enhanced Messaging Service; rozšíření zpráv SMS
EU	Eropean union; Evropská unie
GIF	Graphics Interchange Format; grafický formát pro rastrovou grafiku
HTML	HyperText Markup Language; značkovací jazyk pro hypertext
JAVASCRIPT	Multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk
JPEG	Joint Photographic Experts Group; metoda ztrátové komprese pro ukládání obrázků
MMS	Multimedia Messaging Service; multimedialní paralela k SMS
NS	Non-profit sector; Neziskový sektor
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development; Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PDA	Personal digital assistant; malý kapesní počítač
POS	Point of sale; prodejní místo
PPA	Pay per action; platba za akci (web)
PPC	Pay per click; platba za proklik (web)
PPV	Pay per view; platba za zobrazení (web)
PR	Public relations; vztahy s veřejností
ROI	Return On Investments; návratnost investic
RSS	Několik výkladů; rodina XML formátů určených pro čtení novinek na webových stránkách
SEM	Search engine marketing; marketing ve vyhledávacích
SEO	Search engine optimization; optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače
SPAM	Nevyžádané masově šířené sdělení (nejčastěji reklamní) šířené internetem
VS	Public sector; Veřejný sektor
WAP	Wireless application protocol; systém pro zajištění provozu elektronických služeb na mobilních telefonech
WWW	World Wide Web; celosvětová síť

# ÚVOD

Svět se mění. Každým dnem se zdá, že změny jsou rychlejší a významnější. Důležitou roli zde hraje efektivita. Efektivnější metody, technologie, koncepce apod. nahrazují ty méně efektivní. Evoluce vědy otevírá stále nové dimenze.

Marketingová komunikace a marketing samotný prošel řadou významných inovací. Tradiční koncepce se pro cílové skupiny stávají méně atraktivní a nahrazují či doplňují je koncepce nové. Jedná se o přirozený vývoj, který úzce souvisí se změnami trhů a chováním spotřebitelů. V komerčním prostředí je marketing součástí konkurenčního boje. Neziskové, potažmo i veřejné organizace, fungují v mnoha případech také v konkurenčním prostředí, bojují o přízeň investorů, veřejnosti, zákazníků aj.

Důvodem, proč jsem si vybrala dané téma, je nemalý význam státního trhu jako součásti naší ekonomiky. Využití marketingové komunikace je zde velmi specifické a v mnoha případech funguje na zcela elementární úrovni a to i přesto, že komunikace je zcela klíčová. Obecně lze říci, že marketingu ve veřejném sektoru se pomalu začíná věnovat pozornost. Počet publikací je ovšem stále malý a proto doufám, že práce přispěje k jejich rozšíření.

V disertační práci se pokusím přiblížit přístup veřejného sektoru k marketingu. Zabývat se budu především novými trendy v marketingové komunikaci a jejich využitím. V literární rešerši se tedy zaměřím na specifika veřejného sektoru a marketingu ve veřejném sektoru, zamyslím se nad vývojem marketingu a představím nové metody. Na základě výzkumu zhodnotím dosavadní míru využití těchto nových metod a zaměřím se na jejich vhodnou aplikaci právě ve veřejném sektoru. Výsledky a závěry srovnám s předem stanovenými hypotézami.

V závěru práce bude provedena syntéza přínosů disertační práce jak na úrovni vědecké, tak i praktické, a budou formulovány závěry disertační práce.

Cílem disertační práce je poskytnout přehled nových marketingových trendů, zmapovat jejich využití ve veřejném sektoru a navrhnout možnosti jejich další aplikace.



# 1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Marketingová komunikace v současné době prochází mnoha změnami. Tradiční nástroje, techniky a kanály se stávají méně efektivními a spotřebitelé imunnějšími. Ukazuje se potřeba hledat nová, účinnější komunikační řešení, schopná cílové skupiny oslovit a zaujmout.

Pestrost komunikačních kanálů a nutnost nového uvažování postupně smazávají klasické dělení na „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikaci a odrážejí se v hledání optimálního nastavení komunikačního mixu, který oba tyto typy komunikace propojuje [4]. Komunikace tak postupně integruje nové trendy a netradiční formy s tradičními médii. Z marketingových technik se tak postupně vytvářejí nové specializované techniky, jako například: event marketing, digitální marketing, guerillový marketing, buzzmarketing, virální marketing, product placement a mnohé další.

Vznik těchto metod je důsledkem přirozené evoluce marketingu. Rozvíjejí se nejen metody a nástroje, ale také technická zařízení a média. Nový prostor získávají tzv. ambientní média, posilována je také účinnost webu, e-mailu a mobilního marketingu. Tyto změny jsou důsledkem sociografických změn, kultury, životního stylu, hodnotového žebříčku a mnohých dalších faktorů.

Nové metody marketingové komunikace jsou využívány především v komerčním sektoru. Pozornost cílové skupiny je tak primárně získávána za účelem zisku. Nové komunikační cesty lze ovšem s úspěchem aplikovat také do neziskového sektoru. V sociálním marketingu jde především o komunikaci firmy a neziskové organizace, jejímž cílem je změna chování spotřebitele a podpora prodeje. Cílem marketingové komunikace ve veřejném sektoru je především změna chování a postojů cílové skupiny [6]. Hlavním posláním veřejného sektoru je zajišťování „veřejných statků“ – obrana, zdravotní péče, vzdělání atd.

Státní instituce či organizace se určitým způsobem chovají jako firma při získávání zákazníků (škola získává studenty, České dráhy cestující, hrady a zámky návštěvníky apod.). Nové metody v marketingové komunikaci mohou využít při komunikaci na seminářích, prezentacích, v podpoře cestovního ruchu, při budování povědomí o organizaci, při získávání podpory, investorů, zákazníků a při projektech, kdy je třeba ovlivňovat myšlení veřejnosti či zájmových skupin. Příkladem mohou být kampaně proti kouření, užívání drog, rychlé jízdě a alkoholu před jízdou. Kampaně mohou být motivací k darování krve, používání bezpečnostních pásů, třídění odpadu, pomoci nemocným, dětem a mnohé další. „Nové metody“ mohou využít také města a obce v podpoře cestovního ruchu a pro zvýšení atraktivity v očích investorů. Příkladů je mnoho. V zásadě lze říci, že cílem marketingu ve veřejném sektoru jsou také zisky. A to i u čistě neziskových kampaní. Především jsou to zisky

morální (záchrana života, zdraví) a také „zisky“ finanční. Těmi je míněna například finanční úspora za léčení nemocných a zraněných, odbourání ztráty lidského života v produktivním věku<sup>1</sup>, úspora při recyklaci odpadu, atd.

Primárním cílem marketingové komunikace ve veřejném sektoru je dosáhnout pozornosti a změny postojů cílové skupiny. K tomu mohou vhodně vybrané nové metody marketingové komunikace a jejich kombinace s klasickými metodami výrazně pomoci.

Téma mé práce je poměrně široké, proto se nebudu zabývat B2G<sup>2</sup> marketingem, tedy marketingem mezi soukromým a státním sektorem, který zahrnuje marketingové služby a produkty poskytované vládě (vládním organizacím, atd.) prostřednictvím technik integrovaných marketingových komunikací.

---

<sup>1</sup> Výše ztrát v důsledku usmrcení jednoho člověka je vyčíslena na 9 662 427,- Kč. Celkové ekonomické ztráty z dopravní nehodovosti za rok 2008 činily 7 741,464 mil. Kč. [31]

<sup>2</sup> Business-to-government

## 2 MARKETING A JEHO DEFINICE

Základem každého vědního oboru jsou pilíře, ze kterých se odvíjí. Ani u marketingu tomu není jinak. Marketing je postavený na mnoha vědních disciplínách, přičemž sám tvoří jeden ze základních pilířů dalších koncepcí. Definic marketingu je mnoho, stejně jako možností jeho využití a přístupů k němu. Marketing sám o sobě je vědou, která zahrnuje mnoho teorií a cest. Najít správnou cestu (metodu) a umět ji vhodně využívat je jedním z kroků úspěšné aplikace marketingu v praxi.

Uznávaný autor marketingových knih Philip Kotler a Gary Armstrong jsou autoři první definice, kterou použijí. Marketing považují za společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. [12]

Dle americké marketingové asociace je marketing procesem plánování a realizování koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací. [29]

Zjednodušeně řečeno je marketing souhrnem činností, jimiž se „organizace“ snaží zjistit a uspokojit potřeby a přání svých zákazníků za účelem zisku, nebo v souladu s korporačním či společenským cílem.

Mezi definice, které popisují marketing a mohou být využitelné i pro veřejný sektor zařadím ještě definici Jaroslava Světlíka: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ [22].

### 2.1 Vývoj marketingu

Pokud pomineme náznaky principů marketingu v historických dobách, můžeme jeho počátky nalézt jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Obecně se počátek marketingu datuje několik let po druhé světové válce a to v USA. Vědecký pokrok a rozmach masových médií se staly podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. V této době začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace.

S rozvojem jednotlivých odvětví se začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k orientaci na prodej. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl

například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa. U těchto dvou významných osob, stojících u zrodu současné koncepce vedení firem, můžeme vidět, jak zavádějíci může být ono škatulkování do jednotlivých období a celkové generalizování. Například Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo “Náš zákazník, náš pán”, které přešlo do běžné mluvy, pochází z dílny Baťovy reklamní produkce.

Po druhé světové válce začala éra zákaznický orientovaného marketingu. Filozofie firem se začala měnit a jejich cílem se stal samotný zákazník. Informovanost veřejnosti o novinkách a komerčních produktech z celého světa rostla se zavedením nových médií. Rozhlas doplnilo televizní vysílání.

Vývoj marketingu neznamenal, že by se v každém období smazalo vše, co pochází z předcházejícího. Koncepty zaměřené na výrobek i prodej stále existují. Výrobovou koncepcí známe například od výrobců luxusních automobilů. Koncepce zaměřená na prodej odpovídá například produkci levných neznačkových potravin.

S globalizací roste význam nadnárodních korporací, které jsou často těsně napojeny na vládní kruhy. Přichází požadavek na společensky odpovědné chování. Zákazníci se v některých případech ve svém rozhodování už nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení a tomu přizpůsobují nákupní chování. [51]

### **Marketing popisuje pět koncepcí:**

- **Výrobní koncepce**

Tato koncepce patří mezi nejstarší koncepce, kterými se řídili výrobci. Vychází z předpokladu, že zákazníci upřednostňují široce dostupné a levné výrobky. Důraz je kladen na efektivní výrobu a distribuci.

(Je považována za výhodnou tehdy, když se jedná o nenasycený trh a výrobní náklady je možné snížit zvýšením produktivity). Výrobní koncepce se nezaměřuje na potřeby zákazníka, respektuje pouze potřeby výrobce.

- **Výrobová koncepce**

Již podle názvu se tato koncepce zaměřuje na vyšší kvalitu, spolehlivost a design výrobků. Výrobci předpokládají, že zákazník je za takové zboží ochoten zaplatit vyšší cenu.

Tato koncepce vede k „marketingové krátkozrakosti“, výrobci jsou pro změnu příliš soustředěni na výrobek a nerespektují přání a potřeby svých zákazníků.

- Prodejní koncepce

Prioritní pozornost výrobců se v prodejní koncepci přesouvá z výroby na prodej. Koncepce je využívána především u málo vyhledávaných výrobků a služeb. Zdůrazňují se přednosti produktů a prodej je podporován různými nástroji.

Koncepce se opět nezaměřuje na potřeby zákazníka, jejím cílem je prodat to, co bylo vyrobeno.

- Marketingová koncepce

Tato koncepce si klade za cíl respektovat potřeby a přání zákazníků na cílovém trhu a uspokojovat je efektivněji než konkurence. Zaměřuje se tedy především na zákazníka. Uspokojení jeho potřeb považuje za ekonomickou a sociální podmínku existence podnikatelského subjektu. Marketingová koncepce vychází z přesně definovaného trhu a zisku dosahuje prostřednictvím spokojenosti zákazníka.

Všechny činnosti podnikatelského subjektu - výzkum, vývoj, projekt, realizační postup atd., musí být stavěny na tom, že budou nalezená přání a potřeby také uspokojeny, a zároveň z dlouhodobého hlediska bude dosahováno „přiměřeného zisku“.

- Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce - vychází z prozkoumání potřeb trhu a směřuje k uspokojení těchto potřeb; služby a zboží jsou chápány jako prostředky směřující k uspokojení potřeb, nikoli jako konečné potřeby.
- Cílově orientovaná marketingová koncepce - je zaměřena na splnění hlavních cílů podnikatelského subjektu, tímto cílem mohou být např.: zisk, obrat, % podíl na trhu, určitý stupeň jakosti, zvýšení image na veřejnosti, apod.
- Integrovaná orientace marketingové koncepce - představuje koordinaci všech činností podnikatelského subjektu spojených s produkcí zboží či služeb: zahrnují vývoj produktu, výzkum a rozvoj, výrobu, finance, marketing, směnu, kontrolu, distribuci, rozdělování, prodej, ... až po spotřebu (celý reprodukční proces). [33]

Tab. 1 - Rozdíl mezi prodejním a marketingovým přístupem [12]

	<b>prodejní přístup</b>	<b>marketingový přístup</b>
výchozí bod	firma, organizace	trh
hlavní zaměření	stávající produkty	potřeby a přání zákazníků
nástroje	prodej a podpora prodeje	integrováný marketing
výsledky/výstupy	zisk výsledkem objemů prodeje	zisk výsledkem uspokojení potřeb a přání spotřebitelů

▪ Sociální marketingová koncepce

Sociální marketingová koncepce si klade za cíl dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti.

Důležité je respektovat nejen požadavek dosahování zisku a uspokojování zákazníků, ale i veřejný zájem a uvědomovat si tak vlastní společenskou odpovědnost.

Koncepce je odrazem stále významnějšího uvědomování si širších společenských zájmů a dopadů výroby i spotřeby, a to především v oblasti životního prostředí, ale také v oblastech etiky, sociálních vztahů apod.

Novou etapou ve světě marketingu se stal stále bližší a dlouhodobý vztah se zákazníkem. Cenným artiklem jsou informace. Do popředí se dostávají nové technologie a média.

Pro zajímavost a představu uvádím jak si tyto změny představuje Philips Kotler a Gary Armstrong ve své knize z roku 2003 – „Marketing“ [12].

Tab. 2 - Nové trendy v marketingových přístupech [12]

<b>Tradiční pojetí</b>	<b>Moderní pojetí</b>
<b>Vztahy k zákazníkům</b>	
Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt	Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky
Realizace masového, nediferencovaného marketingu	Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků
Orientace na výrobky a prodejní obrat	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka

Cílem je zvýšit objem prodeje, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům	Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodního vztahu se ztrátovými zákazníky
Komunikace probíhá prostřednictvím médií	Přímá komunikace se zákazníky
Podnik se zaměřuje na standardizované produkty	Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků
<b>Tradiční pojetí</b>	<b>Moderní pojetí</b>
<b>Vztahy k obchodním partnerům</b>	
Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení
Podnik působí na trhu samostatně	Podnik spolupracuje s ostatními firmami
<b>Vztahy k okolnímu světu</b>	
Podnikání na tuzemském trhu	Podnikání na tuzemském i globálním trhu
Hlavním cílem marketingu je zisk	Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostředí a rozvoj celé společnosti
Obchodování probíhá klasickými formami	Obchodování prostřednictvím internetu, rozvoj e-commerce
	<u>Marketing je využíván i pro neziskové aktivity</u>

Aplikace marketingu se v dnešní době také potýká s vlivem krize. Přehodnocují se dosavadní strategie a více než jindy se hledají levné a účinné cesty. Krize zásadním způsobem mění trh a urychluje trendy nastartované v minulosti.

- V krizi lze získat, ale i ztratit tržní podíly daleko rychleji.
- Je důležité posilovat stabilitu a důvěru ve značku. Neméně důležitá je jistota obchodních partnerů, zákazníků, dodavatelů i zaměstnanců.
- V tomto období není možné konkurovat pouze snížením cen.

- Důležité jsou hodnoty, relevantní fakta a transparentnost. *Analýzy potvrzují, že největší část zákazníků i v ČR nehledá pouhou nejnižší cenu, ale co nejvyšší hodnotu za co nejnižší cenu).*
- Kdo jsou moji zákazníci? Tato otázka je významnější než kdy předtím, úspěch je v nabídce podpory a v porozumění zákaznických přání a potřeb. Je třeba nabídnout zákazníkům opravdovou podporu vycházející z porozumění jejich potřeb a tužeb.
- Diferenciace od konkurence, a to prostřednictvím odlišení produktu, obchodního modelu či distribuční strategie, nejen pomocí reklamních claimů.
- Inovace – probíhající v příslušném strategickém kontextu jako komplexní program cílených změn, od restrukturalizace interních procesů až po inovace prodejních strategií.
- Internet - dynamicky rostoucí komunikační i prodejní kanál. Nepodceňovat však případnou destruktivní sílu, kterou internet rovněž může mít.
- Využívat „Word of mouth“ – tak aby pracoval ve prospěch firmy.
- Marketingové rozpočty je třeba vnímat jako investici, nikoliv jako náklad. *(Zkušenosti z dosavadních krizí potvrzují, že ti, kdo budgety zachovali a současně restrukturovali podle aktuální tržní situace, zpravidla dosáhli velmi zajímavého růstu tržního podílu.) [50]*



### 3 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor má v českých zemích dlouhou a bohatou tradici. Nejrůznější nadace a spolky měly významný vliv na formování národního uvědomění a politické emancipace v 19. století a působily i jako významný prvek při liberalizaci státní moci. Neziskový sektor v České republice za uplynulých bezmála 20 let ušel obrovský kus cesty a jeho roli ve společnosti dnes již jen málokdo zcela zpochybňuje.

Do neziskového sektoru jsou zařazeny všechny organizace, které nepatří do ziskového. To znamená, že sem spadají jak organizace veřejného sektoru, tak organizace soukromého neziskového sektoru. V právním prostředí České republiky se sem řadí všechny organizace, které nebyly zřízeny či založeny za účelem podnikání. Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele, mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.

Neziskový sektor je ta část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky získávají prostředky pro svoji činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. [18]

#### **Členění neziskových organizací:**

- Neziskové soukromoprávní organizace (občanská sdružení, zájmová sdružení právnických osob, nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, politické strany, církve atd.).
- Neziskové veřejnoprávní organizace (organizační složky, příspěvkové organizace, obce, kraje, svazky obcí atd.).
- Ostatní veřejnoprávní organizace (Český rozhlas, Česká televize, státní podnik, veřejná vysoká škola, Česká národní banka atd.).
- Neziskové organizace typu obchodních společností (společnost s ručením omezeným, akciová společnost, družstvo, společenství vlastníků jednotek bytových).

#### **Formy státních neziskových organizací**

- Příspěvkové organizace (většinu financí získávají z rozpočtu, ovšem mohou mít i jiné zdroje příjmů).
- Organizační složky státu (jsou to ministerstva a jiné správní úřady státu, Ústavní soud, soudy, státní zastupitelství, Nejvyšší kontrolní úřad,

Kancelář prezidenta republiky, Úřad vlády České republiky, Kancelář Veřejného ochránce práv, Akademie věd České republiky, Grantová agentura České republiky a jiná zařízení, o kterých to stanoví zvláštní právní předpis).

*Dále viz kapitola 4 - Veřejný sektor.*

Neziskové organizace můžeme klasifikovat také podle:

- zdrojů financování (zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů);
- typu výrobku, služby (zda organizace vyrábí hmotný výrobek „reálnou službu“ nebo se snaží změnit chování lidí).

Organizační formy:

- dárcovská (příjem organizace pochází hlavně z daní);
- komerční (organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby);
- vzájemná (organizace je převážně řízena svými uživateli);
- podnikatelská (organizace je řízena profesionálními manažery). [6]

Marketing v neziskovém sektoru (dále jen NS) je první instancí, zjednodušeně řečeno aplikací generického marketingu na specifickou formu problémů. Stejně jako komerční marketing se stal marketing v NS silným nástrojem dosažení masové změny v chování lidí. Ale zatímco marketing může používat vzdělání nebo propagandy, odlišujícím rysem marketingu v NS a samozřejmě tedy i sociálního marketingu je, že jeho prvotním cílem je ovlivňování chování.

Sociální marketing a marketing v NS celkově usilují o ovlivňování sociálního chování ne ve prospěch obchodníka, ale ve prospěch příslušné skupiny zákazníků a celé společnosti. Realizovat jej mohou jednotlivci, formální skupiny a organizace. Cílem tedy není prodat, nýbrž pozitivně ovlivňovat chování lidí, respektive určité cílové skupiny (řidiči, mladiství, drogově závislí atd.).

## 4 VEŘEJNÝ SEKTOR

Veřejný sektor (VS) představuje nedílnou součást každé moderní tržní ekonomiky, přičemž tento sektor zahrnuje instituce a organizace, které se zabývají specifickými produkcemi a poskytováním určitých statků nebo redistribucí. [5] Veřejný sektor lze definovat na základě více kritérií (podle subjektů rozhodujících o zaměření a o rozsahu jeho činností, podle funkcí, podle odvětví - nebo oborů - vlastnictví, charakteru institucí a způsobu jejich financování, míry soběstačnosti a míry závislosti těchto institucí na dotacích z veřejných rozpočtů. Jedná se proto o sektor státní nebo municipální zahrnující činnosti související buď s výkonem státní správy či místní samosprávy, nebo s alokační, redistribuční či stabilizační funkcí státu (obce, města). Do veřejného sektoru lze zahrnout nejenom instituce, ale také realizaci veřejných výdajových programů nebo projekty financované veřejnými granty. [44]

Instituce a organizace veřejného sektoru jsou financovány z veřejných prostředků a jsou tak napojeny na veřejnou rozpočtovou soustavu. Činnosti veřejného sektoru jsou zaměřeny na realizaci cílů a aktivit, které z některých důvodů nejsou předmětem zájmu subjektů soukromého sektoru.

Posláním veřejného sektoru je zabezpečovat veřejné statky pro občany a podílet se na napravování a odstraňování důsledků tržního selhání. I když vymezení funkcí veřejného sektoru není jednotné, přisuzují se veřejnému sektoru tři základní funkce:

- ekonomická funkce;
- sociální funkce;
- politická funkce.

K základním činnostem, resp. ekonomicko-sociálním funkcím veřejného sektoru patří:

- Zajistit potřebné veřejné statky (např. obrana státu).
- Zabezpečit často i tzv. hraniční statky (statky, které jsou na hranici mezi privátními a veřejnými statky).
- Vytvořit podmínky pro fungování privátního sektoru (zákony, normy, standardy).
- Přispět k ekonomickému růstu, dosáhnout větší spravedlnosti v rozdělování. [5]

Veřejný sektor můžeme rozčlenit také podle způsobu financování:

- Veřejné rozpočty a fondy centrální úrovně:
  - státní rozpočet;

- státní fondy (např. fond dopravní infrastruktury, zemědělský intervenční fond, fond kultury, fond životního prostředí apod.);
- majetkové fondy;
- státní finanční aktiva;
- fondy zdravotních pojišťoven;
- vládní agentury.
- Veřejné rozpočty územní úrovně:
  - rozpočty a fondy obcí;
  - rozpočty svazků obcí;
  - rozpočty a fondy krajů.
- Samostatně hospodařící státní podniky:
  - Česká pošta, České dráhy, ČSA a další.

### Státní rozpočet

Státní rozpočet schvaluje Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky zákonem, jehož návrh vypracovává Ministerstvo financí ČR a schvaluje vláda. Přijímání státního rozpočtu upravuje a popisuje zákon o rozpočtových pravidlech.

V následující tabulce je znázorněn státní rozpočet od roku 1990, zeleně jsou vyznačeny plánované příjmy, výdaje a bilance, červeně skutečnost.

Tab. 3 - Státní rozpočet 1990 - 2009, plánovaný a skutečný [62]

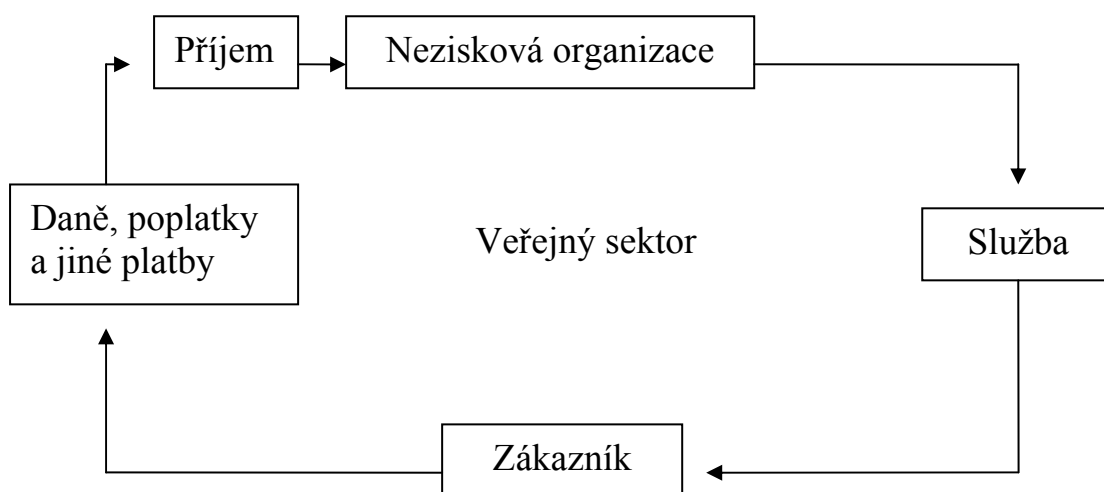
Rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Příjmy									536,6	574,1
Výdaje									536,6	605,1
Bilance									0	-31,01
Příjmy	162,513	225,342	251,379	358	390,508	439,968	482,817	508,95	537,411	567,275
Výdaje	163,557	240,089	253,076	356,919	380,059	432,738	484,379	524,668	566,741	596,909
Bilance	-1,044	-14,747	-1,697	1,081	10,449	7,23	-1,562	-15,718	-29,33	-29,634

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Příjmy	592,1	636,1	690,3	684	754	824,8	884,3	949,4	1035,6	1114
Výdaje	627,3	685,1	736,6	795,3	869	908,4	958,7	1040,7	1107,3	1152,1
Bilance	-35,1	-48,9	-46,2	-111,3	-114,9	-83,5	-74,4	-91,3	-70,8	-38,1
Příjmy	586,208	626,223	705,043	699,665	769,207	866,49	923,32	1025,88	1064,57	?
Výdaje	632,268	693,921	750,758	808,718	862,892	922,85	1020,63	1092,27	1083,94	?
Bilance	-46,06	-67,698	-45,715	-109,053	-93,685	-56,36	-97,3	-66,39	-19,4	?

## 4.1 Marketing ve veřejném sektoru

Marketing ve veřejném sektoru má své místo i poslání. I když způsob komunikace je často odlišný od komerčního sektoru, komunikační kanály jsou zpravidla podobné. Cílem marketingového působení organizace v neziskovém (a tedy i veřejném) sektoru je nalézt cestu k příjemci. Základem je, aby příjemce měl pocit, že mu informace něco dávají, popřípadě, že volí či přispívá na správnou věc. Organizace tedy musí poskytovat prospěšné služby a zároveň musí mít jistou odpovědnost.

Dalším podstatným prvkem je upevňování důvěryhodnosti a udržení informovanosti cílových skupin. Marketingové strategie veřejných organizací jsou určovány v souladu s předem stanovenými cíli a pod dohledem státních orgánů. Přínosy lze většinou měřit obtížně, protože nejsou hmatatelné a jejich efekt je dlouhodobý.



Obr. 1 - Směnné vztahy ve veřejném sektoru [6]

Stále převládá obecné mínění, že u organizací veřejného sektoru není marketing příliš využíván. Vzhledem k některým změnám ve financování a zvyšující se konkurenci se tento stav postupně mění. Nejvýrazněji reagují organizace a instituce, které už byly vystaveny konkurenci. U veřejného sektoru navíc v mnoha případech hovoříme o organizacích, jejichž cílem není zisk, ale dosažení společensky a individuálně optimální spotřeby statků specifického typu. Zaměříme se na tuto problematiku zvážením několika faktů shromážděných z odborné literatury:

- Realizace marketingu ve veřejném sektoru je spojena s neadekvátními náklady, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů.
- Spotřebitel je v některých případech omezen ve výběru poskytovatele služeb.
- Spotřeba některých služeb vyplývá ze specificky vynucené spotřeby.
- Cena mnohdy neodráží hodnotu pro zákazníka.
- Jednotlivé pracovní procesy jsou specifické a jedinečné.
- Některé služby nemají tržní charakter.
- Rozhodování manažerů je omezené (např. vlivem statutárně stanovených standardů).

Argumentovat můžeme těmito skutečnostmi:

- U organizací veřejného sektoru roste konkurence v podobě dalších organizací veřejného a nestátního neziskového sektoru i ze strany soukromého sektoru.
- Veřejná kontrola - činnost těchto organizací vyžaduje komunikativní chování a efektivnost v nákladové i řídicí oblasti.
- Spotřebitelé stále více vyžadují zvyšování kvalifikace a kvality komunikace - dialogu, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení.
- Řízení nákladů vyžaduje efektivnost využívání zdrojů, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb.
- Marketingový průzkum a jeho výsledky jsou důležité pro proces strategického managementu, identifikaci okolí a jeho požadavků. Jsou předpokladem pro zpracování rozpočtů, cílů i definic produktu organizace.

- Na nedostatek finančních zdrojů některé organizace reagují rozvojem podnikatelské činnosti. Tato činnost funguje v podmínkách tržní regulace a vybízí k rozvoji marketingových činností. [38]

## 4.2 Marketingový mix ve veřejném sektoru

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Jedná se o soubor aktivit pro povzbuzení poptávky. Lze je zařadit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4P: [12]

- Produkt (výrobek);
- Price (cena);
- Place (distribuce);
- Promotion (komunikační politika, propagace).

V případě služeb hovoříme o tzv. rozšířeném marketingovém mixu - 7P. Mezi ně ještě patří:

- People (lidé);
- Physical evidence (materiální prostředí);
- Process (procesy).

U neziskového marketingu může být marketingový mix rozšířen i následujícími způsoby:

- podle Johns Hopkins University v Baltimore
  - Public (cílová skupina);
  - Produkční kapacita.
- podle Fribourské školy marketingu - managementu (Švýcarsko)
  - Politic (politika);
  - People (lidé). [38]

### Produkt

Produktem můžeme rozumět vše, co může trh nabídnout za účelem získání pozornosti, nabytí, používání nebo spotřeby, tzn. vše co může uspokojit přání nebo potřebu. Patří sem hmotné předměty, osoby, služby, místa, organizace a myšlenky. [6]

## Cena

Pokud hovoříme o marketingu ve veřejném sektoru, můžeme konstatovat, že cena je relativní. Některé služby jsou poskytovány „zdarma“, popř. představují jen část nákladů. Je nutné si uvědomit, že poskytování každé služby se pojí s nějakými náklady, výše ceny je pak převážně věcí úředních a politických rozhodnutí.

Poskytování „bezplatné“ nebo subvencované služby vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí jako poskytování služby s cílem vytvoření zisku. [6]

## Místo

Místem můžeme rozumět všechny distribuční systémy potřebné k uskutečnění směny. Distribuční kanál může být definován jako cesta svádějící organizaci a její zákazníky dohromady, a to v určitém čase a na určité místo za účelem usnadnění směny. [6]

## Propagace

Propagaci můžeme chápat jako soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi i organizacemi v zájmu sdělení těchto informací. Komunikace je proces, na jehož počátku je potřeba organizace podělit se o úmysl, popř. myšlenku s jinou osobou nebo organizací. S komunikační politikou úzce souvisí tzv. komunikační mix.

### 4.3 Klasický komunikační mix

Komunikační mix je souborem marketingových nástrojů, které jsou koordinovány do komunikačního řešení. Základní členění je následující: reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a sponzoring. Nové metody (trendy) marketingové komunikace mohou fungovat samostatně, vhodnější je ale jejich integrace do souboru klasického komunikačního mixu. [20]

Tab. 4 - Jednotlivé komunikační nástroje/prostředky [11]

Reklama	Podpora prodeje	Public relations
Tištěné a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie	Články v tisku
Reklamní tabule	Výstavy a veletrhy	Krizová komunikace
Plakátové tabule	Prémie a dary	Projevy
Outdoor (reklama)	Cenové stimuly	Semináře
Symboly a emblémy	Zábavné akce	Výroční zprávy



<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public relations</b>
Domácí časopisy	Propagační předměty	Publikace
Brožury a příručky		Styky s veřejností
Plakáty a letáky		Lobbystické aktivity
Webové stránky		
<b>Přímý marketing</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Sponzorování</b>
Tištěná reklama s možností odpovědi	Styl vystupování obchodníka	Sponzorování událostí
Telemarketing	Délka trvání jednání	Sponzorování vysílání
Teletext	Propagační předměty	Sponzorování účelu
Přímý mail	Tištěné materiály s informacemi o organizaci	Sponzorování ze zálohy

### 4.3.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou neosobní formu komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické oblasti veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Pokud je vysílatelem reklamního sdělení vláda, hovoříme o tzv. kolektivní nebo institucionální reklamě. Základní cíle reklamy jsou: informativní, přesvědčovací a připomínací. [17]

Tab. 5 - Druhy reklamy [17]

<b>Vysílatel</b>	<b>Sdělení</b>
výrobce	informativní
skupina	transformační
obchodník	institucionální
družstvo	selektivní nebo obecně použitelné
stát/veřejný sektor	tematické nebo zaměřené na aktivity
<b>Příjemce</b>	<b>Média</b>
zákazník (veřejnost, cílová skupina)	audiovizuální
mezipodnikové prostředí (B2B <sup>1</sup> )	tisk
	nákupní místa
	přímá

<sup>1</sup> Business to business; označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.

Podle mnoha autorů a publikací prochází reklama etapou změn. Snahou je, aby se reklama změnila z média, které něco sleduje, na médium obousměrné. V kombinaci s novými metodami marketingu to bude možné.

Úkolem reklamy je vytvořit takové sdělení, které si příjemce zapamatuje. V záplavě konkurenčních sdělení se vnímání reklamy mění, sdělení jsou většinou „stereotypní“ a přesyceného příjemce neovlivňují již v takové míře. Významnou roli v procesu komunikačního sdělení hrají emoce. Ty pomáhají stimulovat a řídit naši pozornost, v mnoha případech tak dochází k procesu pasivního učení.

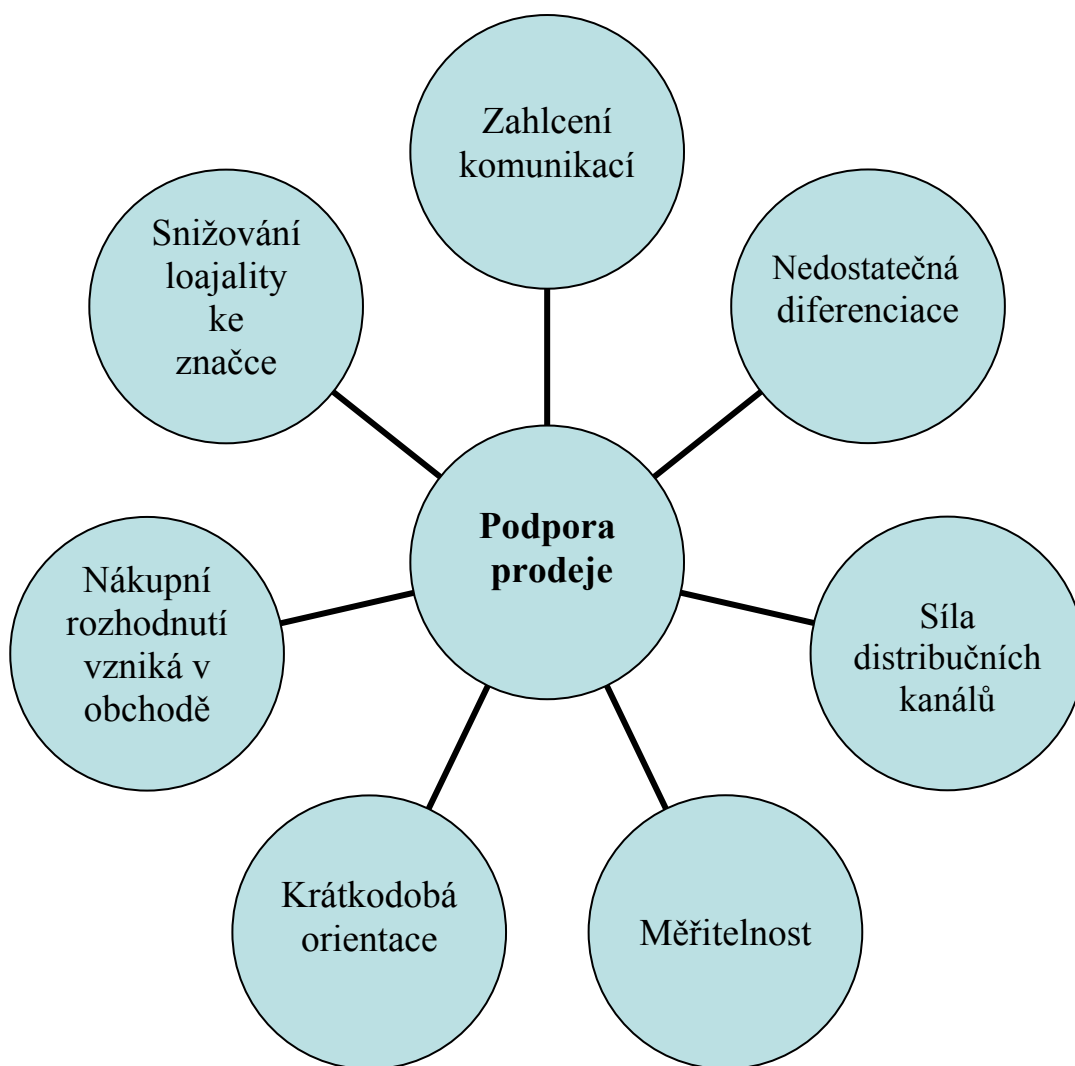
Umocnit vnímání reklamy tak můžeme např. procesem opakování nebo nevšedním způsobem provedení, který zaujme (vyvolá emoce) a příjemce informace obsažené v komunikačním sdělení aktivně zpracuje.

#### **4.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je komunikační podpora akcí, má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Podpora prodeje je omezena v čase a prostoru, nabízí vyšší zhodnocení peněz a vyvolává okamžité nákupní reakce.

Důležitým se stává mechanismus podmíněného reflexu, tzn. že zákazník, který je odměněn, reaguje na produkt i v budoucnosti.

Podpora prodeje musí být využívána ve správné míře, pokud je velmi častá, může vést ke snížení vnímané hodnoty produktu. Mezi podporu prodeje patří např. také výstavy a veletrhy.



*Obr. 2 - Faktory ovlivňující využívání podpor prodeje [17]*

### **4.3.3 Public relations**

Princip public relations (PR) spočívá v budování dobrých vztahů s různými částmi veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního image (firmy, organizace), v obraně proti nepříznivým informacím a v pořádání různých akcí. [12] PR se zaměřuje na „vnější“ veřejnost i „vnitřní“ veřejnost (zaměstnanci, manažery).

Jedním z přístupů organizace je informování tisku. Mnoho institucí a organizací má tiskové mluvčí nebo pracovníky pro vztahy s veřejností, jejichž úkolem je monitorovat a zajišťovat tok informací a samozřejmě také odpovídat na otázky položené tiskem nebo veřejností, které se mohou stát předmětem tiskové zprávy. [6] Komunikace ve veřejném sektoru je často zaměřena na ovlivňování postojů.

#### 4.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je prezentací informací o produktu (např. službě) potencionálnímu zákazníkovi za účelem provedení směny. Ve veřejném sektoru není osobní prodej jako takový příliš využíván. V širším smyslu ho lze definovat jako veškerou snahu využít osobního vlivu k působení na chování cílové populace. [6]

Osobní prodej se posunul od metod založených na transakcích k metodám založených na vztazích. Cílem se tedy stává např. budování dlouhodobých vztahů a přesvědčování zájmových skupin.

Tab. 6 - Novější aktivity osobního prodeje [17]

Nové kategorie	Aktivity a jejich složení
1. Komunikace	e-mail, internet, webové stránky, hlasový mail, audio-video konference, mobilní telefon, virtuální kancelář, zvyšování jazykových znalostí a dovedností
2. Prodej	prezentace na PC a DVD, používání softwaru pro informace o zákaznících, prodej služeb zvyšujících hodnotu, odpovídání na názory, zaměření na klíčové klienty, naslouchání, kladení otázek, porozumění řeči těla, prodej výlučné kompetence
3. Vztahy	poděkování, budování důvěry a vztahů, vytváření aliance se subdodavateli, porozumění zákazníkovi
4. Tým	vedení telekonferencí (předpokládá určení týmu), převádění zákaznických kontaktů na delegované pracovníky, koordinace vzájemné podpory
5. Databáze	shromažďování nových informací z databáze, vkládání informací, aktualizace zákaznických souborů

#### 4.3.5 Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu spojenému s vybranou aktivitou. Cílem organizace je podpořit své zájmy a spojit je s významnými událostmi nebo aktivitami. Organizace těmito činnostmi vytváří pozitivní povědomí o sobě samé a podporuje své produkty. [17]

Organizace veřejného sektoru se ve většině případů zaměřují na sponzorství účelové a sponzorství událostí. Jako určitou formu sponzorství můžeme vnímat

například granty, příspěvky a jiné podpůrné finanční aktivity. Finanční podpora měst, krajů, ministerstev a jiných institucí je pak na těchto podpořených „akcích“ marketingově prezentována. Častým jevem je spojení finanční podpory a PR.

#### **4.3.6 Přímý marketing**

Přímý marketing (direct marketing) je adresnou komunikací se zákazníky, zaměřenou na prodej produktu. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin a časopisů.

Mezi prodejcem a zákazníkem funguje přímá vazba bez existence mezičlánku.

Díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizace a databázových informačních systémů mohou marketéři provádět akce, jejichž cílem je kromě prodeje také upevňování osobních kontaktů, znalost potřeb a přání a zajištění servisu zákazníkům. Výhodou direct marketingových aktivit je lepší měřitelnost a relativně nižší výrobní náklady ve srovnání s reklamou. Spolu s direct marketingem se vyvíjí také komunikace „one-to-one“ a marketing vztahů, založených na dlouhodobém vztahu se zákazníky. [17]

K přímému marketingu jsou využívány:

- Prodeje poštou - historicky nejstarší. Výhodou je přesné zacílení.
- Televize, rozhlas, tiskoviny - jsou novější formou přímého marketingu, jsou určeny spíše pro nediferencovaný trh.
- Telemarketing - výhodou je využívání telefonu, lidský hlas je nejpřesvědčivějším komunikačním nástrojem. Rozeznáváme pasivní a aktivní telemarketing.
- Interaktivní marketing – spojen např. s mobilním marketingem.
- Internet – spojen s digitálním marketingem.

#### **4.4 Kampaň v neziskovém (veřejném) sektoru**

Mezi pojetím a realizací marketingových aktivit neziskového a ziskového sektoru existuje několik rozdílů. Poslání „sociálních“ kampaní jsou zpracovávána mnohem citlivěji vzhledem k aktuálnosti tématu. Tvůrci těchto kampaní mnohdy musí vycházet z odlišných podmínek. Jedná se o nedostatek informací a často i finančních zdrojů. Návrhu a realizaci musí předcházet jistý introspektivní pohled na stav organizace, jejího produktu a tématu kampaně.

Hlavní etapy kampaně:

- analýza situace;
- tvorba projektu kampaně;
- realizace kampaně, komunikace;
- vyhodnocení kampaně.

V analýze je třeba prověřit základní postoje cílových skupin, zjistit mínění veřejnosti, ověřit účinnost plánované komunikace a komunikačních kanálů, odhalit postoje, potencionální konflikty a hrozby. Ve shrnuté formě můžeme stanovit čtyři základní body analýzy:

- konkurence;
- segmentace;
- targeting;
- positioning.

Konkurence je v sociální oblasti daleko mírnější, i tak je dobré prověřit jakou komunikační činnost připravuje. V některých případech se vyvine i spolupráce.

Díky segmentaci si rozčleníme veřejnost do potřebných skupin podle daných kritérií (pohlaví, věk, národnost, vzdělání). Následuje targeting, tedy cílený marketing. Fáze, kdy se rozhodneme jaké cílové skupině bude naše komunikační sdělení směřovat. Positioning je doplňkem marketingového působení. Je to důležité zjištění a specifikování toho, jakým směrem se organizace vydala a jak ji vidí ostatní.

Následuje tvorba projektu, kdy se defínuje problém na základě analýzy, stanoví se komunikační cíle a vypracuje plán akcí.

Projekt:

- časový a věcný plán postupu, kterým lze dosáhnout určitého cíle;
- harmonogram činností, opatření, úkolů, dílčích cílů – postupné uskutečnění (může být zpracován do podoby seznamu opatření, síťového grafu, myšlenkové mapy);
- nemusí být hned definitivní.

Další etapou je realizace kampaně. Cílem je především prodat myšlenku, nebo získat prostředky na její uskutečnění. Kampaň by měla vyvinout určitý tlak a působit opakovaně, ale nevtíravě. Motivace je lepší jednoduchá, tak, aby vedla ke ztotožnění. Vyvrcholením kampaně je co nejintenzivnější působení.

V závěru proběhne vyhodnocení a to monitorováním činnosti, porovnáním přijatých cílů a očekávaných efektů se skutečností.

Tvorba sociální kampaně je nelehkým a pracným úsilím. Ke každé problematice je třeba postupovat s maximální citlivostí. Stanovení cílové skupiny je jedním z nejdůležitějších prvků, jedině tak má zdařilá kampaň šanci na úspěch.

## 5 NOVÝ MARKETING

Nový marketing je třeba vnímat v širší perspektivě. Mnoho marketingových aktivit spočívá v přímé podpoře obchodních aktivit. Nový marketing integruje činnosti, které do jeho rámce dříve nespádaly, mění se a modifikuje i poslání marketingové komunikace. Klade také vysoký důraz na přání a potřeby zákazníků. Rozšiřuje se komunikace - zákazník chce být informován, odměňován, oceňuje osobní přístup. Lidé se vrací na „přední linii“. Opravdová a upřímná péče je charakteristickým rysem nastupující marketingové etikety. Služba zákazníkovi se tak stává dominantní funkcí obchodního styku. Zatímco donedávna byla chápána jako doplněk produktu, vylepšení materiálního zboží, nový marketing tento vztah obrací naruby. Služba je základem nabídky a produkt je pouhou součástí.

Uvedené atributy nového marketingu ukazují, že s novými zvyky se zvětší šance menších a středních firem. [56]



Obr. 3 - Nový marketing [28]



Několik z důvodů vedoucích ke změnám v marketingu:

- zákazník je stále zkušenější a citlivější na cenu;
- mění se životní styl zákazníků, je požadován větší komfort při nakupování;
- zákazník má stále větší požadavky na služby;
- mění se loajalita k dodavatelům;
- nabízené produkty si jsou podobné a podléhají obrovské konkurenci;
- podniky neefektivně vynakládají mnoho prostředků na komunikaci (klasické prostředky jako např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej se v některých případech stávají drahé a neefektivní).

Reakce na změny v novém tržním prostředí:

- Vztahový marketing.
- Cílený marketing.
- Celoživotní hodnota zákazníkovi.
- Individualizace.
- Zákaznické databáze.
- Integrovaná marketingová komunikace.
- Dodavatelské partnerství.
- Rozhodování podporované marketingovými modely.
- Nová organizace distribučních cest.

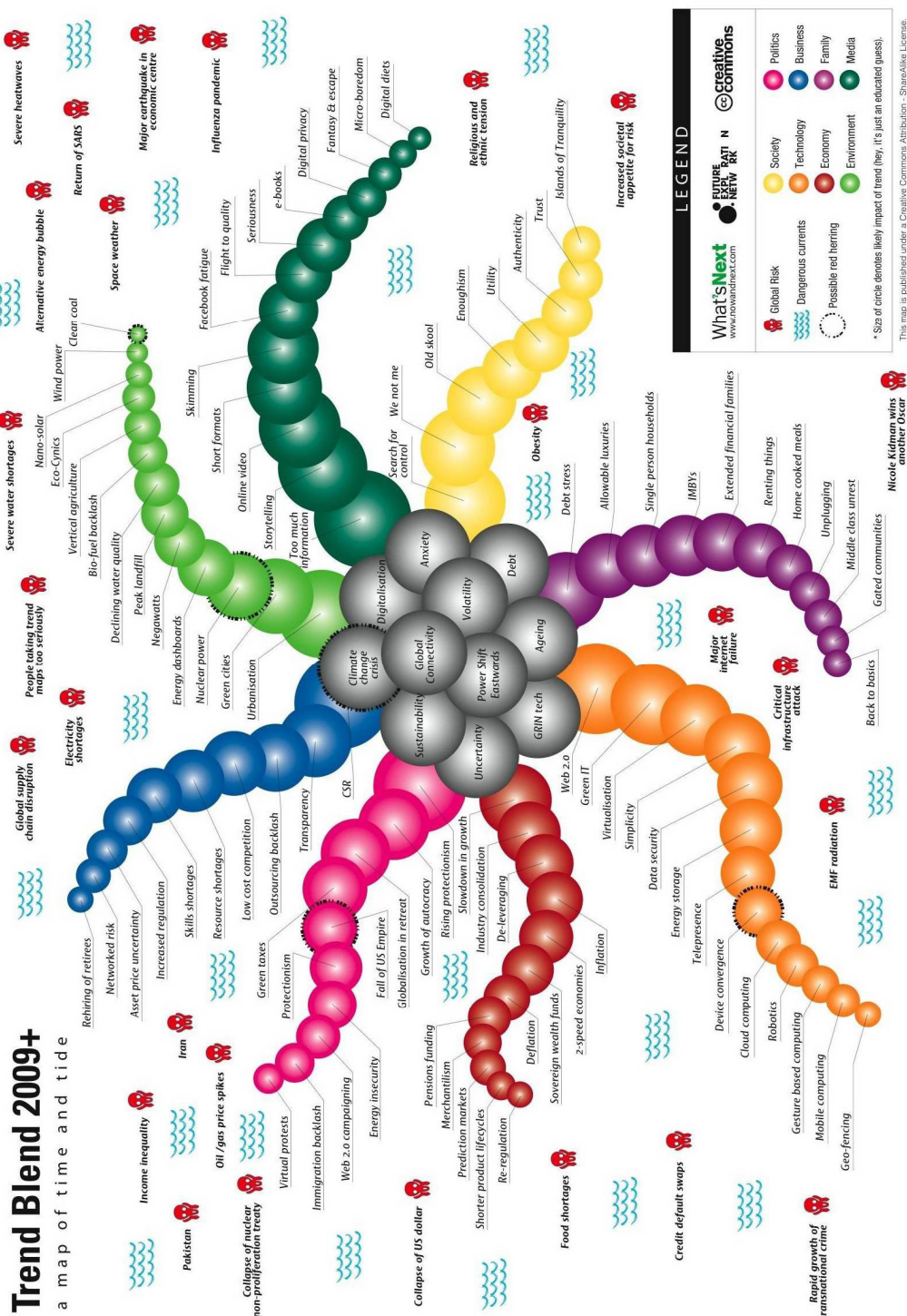
Změny v marketingu jsou přirozeným důsledkem vnějších vlivů. Mění se lidé i trhy a marketing se mění s nimi. Důvody nejsou jenom ekonomické, vlivů je obrovské množství a souvisí s globálními trendy celého světa (viz. obr. č. 4 ) Rok 2009 je rokem významných změn, rokem krize a posunu vnímání hodnot. Až v tuto dobu se ukazuje jak těžké bývá předvídat.

Marketing nemůže být disciplínou spojovanou pouze s hospodářskou prosperitou. Firma, organizace, která nechce přerušit svůj úspěch nebo cestu k němu, nemůže přerušit v dobách krize ani marketing. Musí jej přizpůsobit. (viz. kapitola „vývoj marketingu“).

Marketing musí být jak filosofií podnikání, tak systémem funkcí i v těžkých hospodářských časech. Je však nezbytné, aby odpovídal dané situaci.

V souvislosti s krizí jsou na trzích znatelné změny:

- Úspora investic určených do marketingu, celková redukce nákladů.
- Snížení kupní síly.
- Podpora prodeje – především cenové stimulace *(dle průzkumů se prokazuje, že není tak efektivní jak obchodníci očekávají, je to především z důvodu obrovské „slevové“ konkurence)*.
- Užší vymezení a specializace X navýšení poskytovaných služeb produktů *(mnohdy na úkor kvality)*.
- Snižování benefitů zaměstnancům a investic do komunikace uvnitř firmy X menší obava ze ztráty zaměstnanců *(neznamená vždy vyšší loajalitu a soudržnost zaměstnanců s firmou)*.
- O době krize se hovoří jako o nejvhodnějším čase pro inovace, nestandardní a nová řešení X některé firmy naopak stagnují a vyčkávají.
- Zákazníci více vnímají cenu, funguje vyšší opatrnost při nákupním rozhodování, atd.



Obr. 4 - Trendy roku 2009 [57]

## 5.1 Marketingová komunikace v nové éře

Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu. Je tak možné rychleji analyzovat údaje o prodeji a lépe měřit účinky komunikace. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku mnohem rychleji než dříve.

Vznikají nové nástroje na bázi CRM<sup>1</sup>, které zákazníka provázejí celým cyklem. Marketingová komunikace se díky fotonové schopnosti permanentní selekce dat stala pro marketing jako takový ještě klíčovější složkou. [4]

Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně pomáhající stimulovat tržní reakci. Jedná se o řadu marketingových technik (nástrojů), které se mění ve specializované obory. Protože těchto nových směrů je mnoho, zaměřím se ve své práci jenom na některé z nich. Inspirací mi byla kniha od Petra Freye: „Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů“ [4]. Vybrány byly proto nové trendy, které jsou v současné době nejpopulárnější a zmiňuje se o nich většina autorů.

Nové trendy mají na změny probíhající v marketingu nemalý vliv. Některé techniky se stávají stále významnější a efektivnější. Jsou šancí nejen pro komerční sektor, ale také pro ten neziskový a veřejný.

---

<sup>1</sup> Customer relationship management, řízení vztahů se zákazníky

## **6 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI**

### **6.1 Event marketing**

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emociální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. [24]

Event marketing není novým pojmem, ale nachází stále širší uplatnění. Je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. Vhodná event marketingová akce může efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Důležité je nalézt správnou akci, popř. realizovat scénář vlastní akce.

Event marketingu lze ve veřejném sektoru využít v akcích měst a obcí, na seminářích, prezentacích, jednáních, které jsou vymezeny právě veřejným sektorem a při akcích, road show, kdy se snažíme ovlivňovat myšlení veřejnosti či zájmových skupin. [32]

Vzhledem k rozsahu činností je možné si event marketing rozdělit dle:

#### **Obsahu**

- Informativní eventy (infotainment) - cílem je zprostředkovávat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu; ten má u příjemců vyvolat emoce a zvýšit tak jejich pozornost. Klíčová sdělení musí stát v popředí.
- Pracovně orientované eventy - zaměřeny na výměnu informací a zkušeností. Patří sem akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře apod.) a obchodní partnery.
- Zábavně orientované eventy - v popředí těchto akcí stojí zábava, která chce vyvolat maximální emocionální náboj. Tyto akce se využívají k dlouhodobému budování image značky.

#### **Cílových skupin**

- Firemní eventy – zaměřují se na interní cílové skupiny firmy, především zaměstnance, klíčové dodavatele, akcionáře, frančizanty apod. Počet účastníků je dán dopředu. Jedná se o cílové skupiny, které organizátor zná, a lze tedy maximalizovat komunikační efekt.
- Veřejné eventy - určeny pro externí cílovou skupinu. Zpravidla jde o heterogenní skupinu zahrnující stávající nebo potenciální zákazníky, novináře, názorové vůdce, popř. širokou veřejnost.

## **Konceptu eventu**

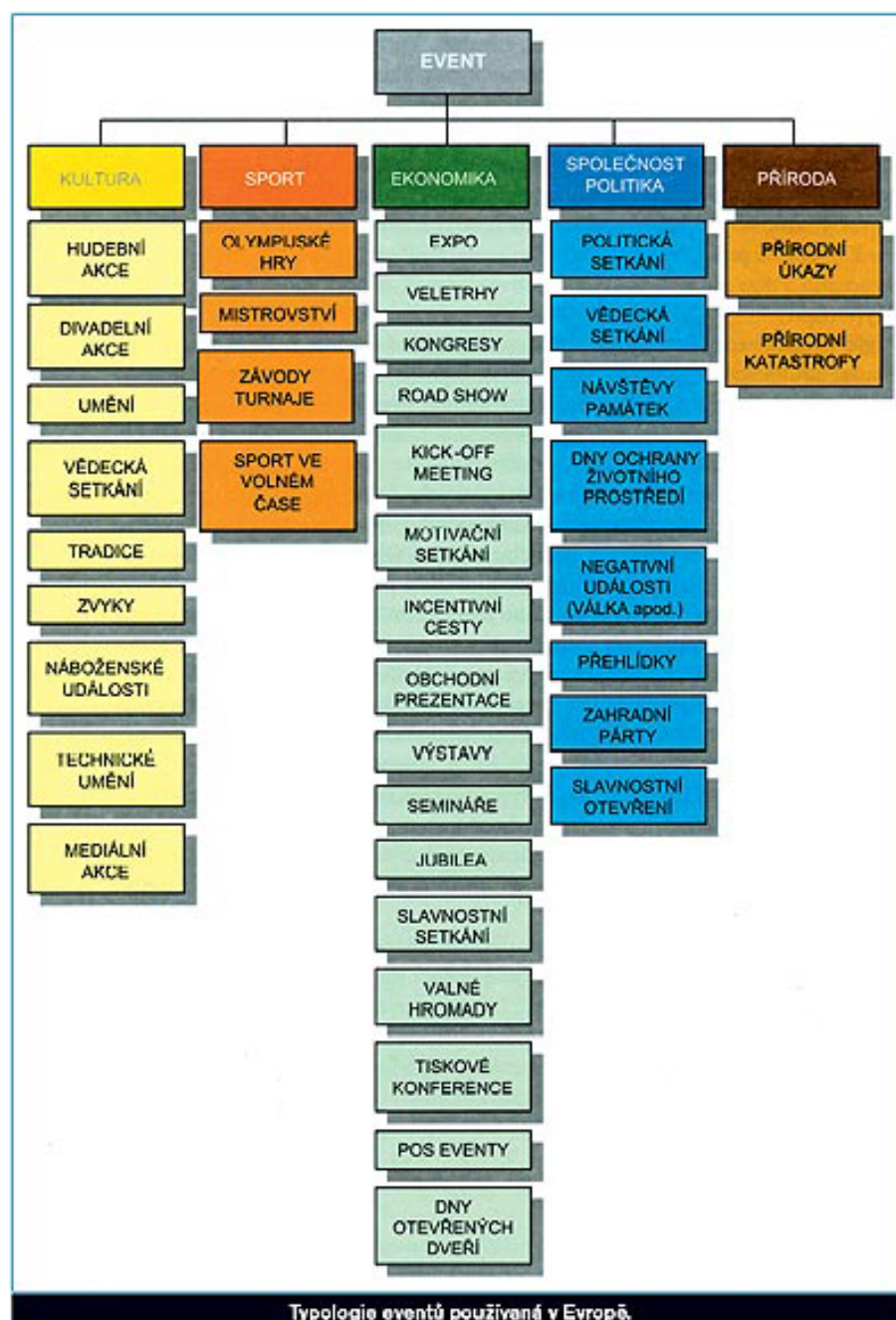
- Značkový (produktový) - zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budování dlouhodobého emocionálního vztahu recipienta k dané značce.
- Využívající příležitosti - spojuje komunikaci firmy příležitostně se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími, popř. s dosaženými významnými událostmi. Vždy se jedná o pevně časově ohraničené události.
- Vztažený k know-how - objektem není přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. A to ať se jedná o převratnou technologii, nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí.
- Imagový - image vybraného místa nebo hlavní náplň eventu koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem). Jedná se o uměle vytvořené příležitosti nebo o využití již existujících akcí či lokalit.
- Kombinovaný - představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Jde o event marketing přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti.

## **Doprovodného zážitku**

Členění eventů dle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání kultury, sportu, přírody či jiné společenské aktivity.

## **Podle místa**

- Venkovní eventy (open-air) - akce, které se konají na otevřeném prostranství. Většinou se jedná o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí apod. Zpravidla se jedná o akce hromadného typu určené pro širokou cílovou skupinu.
- Eventy pod střechou - eventy situované do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu se využívají hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, hrady, výrobní haly, opuštěné průmyslové objekty apod. [24]



Obr. 5 - Typologie eventů [24]

## 6.2 Digitální marketing

Digitální marketing zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Jeho součástí jsou také on-line marketing a mobilní marketing, o kterém pojednává následující kapitola.

Následující tabulka znázorňuje komunikační kanály, které má digitální marketing v současné době k dispozici.

Tab. 7 - Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny [4]

Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	mobilní telefony	PC/Web	Interaktivní TV	PDA/ handheld	Digital Life (TV, rádio, telefon, web)	Ostatní (herní konzole, mobilní PC)
Děti	X	X		X	X	X
Studenti	X	X		X		X
Akademici		X		X		
Bílé límečky	X	X	X	X	X	
Modré límečky	X		X			
Státní sféra		X		X	X	
Školství		X			X	

### 6.2.1 Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sítí sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).

Nejznámější službou poskytovanou v rámci Internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta), avšak nalezneme v něm i desítky dalších. [60]

Pořadí jednotlivých zemí dle počtu internetových uživatelů:

1. Čína: 179 710 000
2. USA: 163 300 000
3. Japonsko: 59 993 000
4. Německo: 36 992 000
5. VB: 36 664 000
6. Francie: 34 010 000
7. Indie: 32 099 000
8. Rusko: 28 998 000



9. Brazílie: 27 688 000
10. Jižní Korea: 27 254 000
11. Kanada: 21 809 000
12. Itálie: 20 780 000
13. Španělsko: 17 893 000
14. Mexiko: 12 486 000
15. Nizozemsko: 11 812 000

Česká republika 4 800 000 (věk 16+)

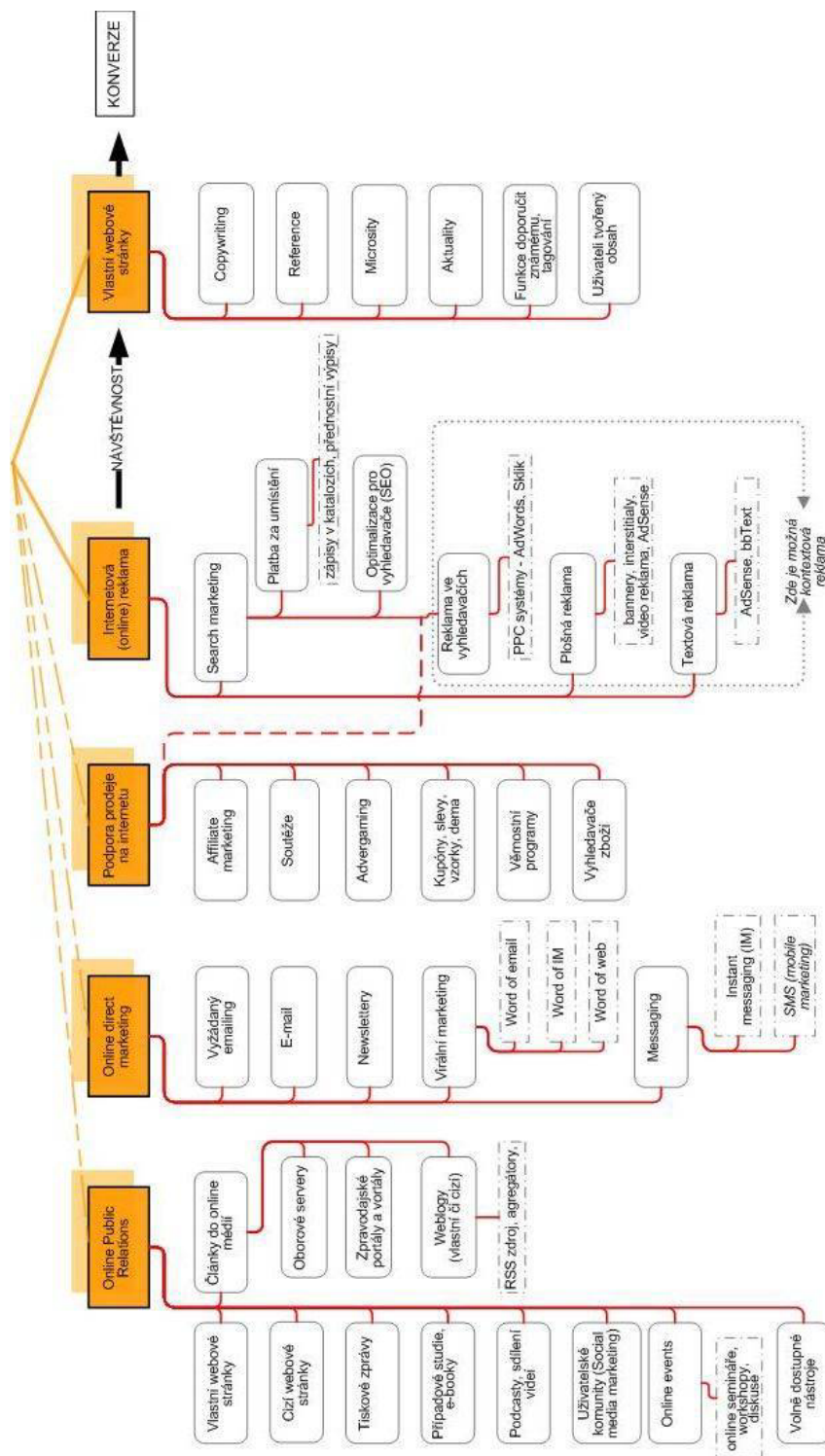
Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že v roce 2008 poprvé více jak polovina (54 %) dospělé populace používá internet. 87 % z nich jej pak používá pravidelně.

K nejpobulárnějším činnostem na internetu patří komunikace a vyhledávání různých informací na webových stránkách. 88 % uživatelů internetu používá elektronickou poštu; 77 % vyhledává informace o zboží a službách a 55 % si prohlíží internetové zpravodajské servery a noviny.

Nejrychleji rostoucí internetovou činností je ve srovnání s rokem 2003 telefonování přes internet, **hledání informací na www stránkách úřadů a veřejné správy**, vyhledávání informací o zdraví a nakupování přes internet. [34]

Vlastnosti internetu:

- ubiquity – všudypřítomnost;
- richness – bohatost, pestrost, různorodost;
- informace;
- customization /personalizace;
- open standard;
- interaktivita;
- globální dosah.



Obr. 6 - Nástroje internetového marketingu [40]

## 6.2.2 On-line marketing

Pokud potřebujeme posílit jméno organizace, myšlenku nebo cíl kampaně jsou vhodnými nástroji on-line marketingu (využitelnými i ve veřejném sektoru) například:

- bannerová reklama;

- mikrostránky;
- virové kampaně (*také viz. virální marketing*);
- on-line PR;
- tvorba komunit, věrnostní programy.

Pokud je cílem výkon – komunikační marketingová strategie, můžeme využít tyto nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing);
- Affiliate marketing;
- e-mailové kampaně.

### **Bannerová reklama**

Banner je druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se zpravidla o obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky.

Původně byly bannery tvořeny statickým obrázkem či animací (typicky ve formátu GIF nebo statický formát JPEG), později se také rozšířil formát o kombinaci s HTML nebo JavaScriptovým<sup>1</sup> kódem umožňujícím dynamické načítání obsahu nebo interakci s uživatelem (typicky formuláře). Rozšířené formáty kombinující grafiku a kód zahrnují i specifické grafické formáty pouštěné v prohlížeči pomocí pluginů<sup>2</sup>. Nejznámějším takovýmto specifickým formátem je Flash od společnosti Macromedia, který umožňuje jistou míru interaktivity – reakce na pohyb myši nad bannerem, použití zvuků, videa, apod. [59]

### **Mikrostránky**

Mikrostránka či microsite je malý web nesoucí úzce zaměřené informace. Účelem mikrostránky je propagace konkrétního produktu nebo služby. Účelem je poskytnout dostatek informací o produktu a přesvědčit návštěvníka webu o jeho kvalitách. Poté by měla návštěvníka snadno nasměrovat na web, kde si dané zboží může objednat. Mikrostránky mohou mít i nekomerční charakter. Jejich posláním může být například vyjádření názoru k aktuálnímu dění, propagace veřejně prospěšných projektů, charitativních akcí, doplnění podrobnějších informací o tématech, která se vyskytují na hlavním webu a podobně. [46]

---

<sup>1</sup> Multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk

<sup>2</sup> Zásuvný modul neboli plugin, také plug-in je software, který nepracuje samostatně, ale jako doplňkový modul jiné aplikace a rozšiřuje tak její funkčnost.

## **Virové kampaně**

Viz. kapitola virální marketing.

## **On-line Public Relations**

On-line PR se soustřeďuje na media, komunity a celkově publikum, které se vyskytuje pouze na internetu a používá on-line komunikační kanály. Konkrétněji se jedná o internetové vyhledávače, blogy, vyhledávače novinek a RSS<sup>1</sup>, diskusní fóra, diskuse u článků, sociální sítě a další kanály a nástroje on-line.

On-line PR by mělo jít ruku v ruce s procesem SEO a externím linkováním na web. V on-line PR je třeba vytvářet a udržovat vztahy s on-line autory a editory, analyzovat obsahy blogů a komentářů, hledat vhodné varianty, kde svou zprávu publikovat, vytvářet seznamy klíčových slov a mnoho dalšího. [41]

### **Tvorba komunit a sociálních sítí**

#### **▪ Sociální síť pod firemní značkou**

Důležitým parametrem komunitních webů je uživatelsky generovaný obsah. Komunity jsou otevřeným prostředím, jehož přímo existenciální vlastností je možnost vyjádřit jakýkoli názor podle osobního přesvědčení a preferencí. Problémem při budování sociální sítě pod firemní značkou bývá tedy kontrola obsahu. Minimalizací rizika problematického obsahu může být budování komunity s určitým typem vstupní kontroly. Po uživatelích je možné vyžadovat např. zakoupení produktu, nebo vyplnění registrace s asistencí obsluhy v místě prodeje. [52]

#### **▪ On-line komunity**

On-line komunity využívají principu propojování lidí na internetu. Jedná se tedy o společenství lidí, které pojí např. společný zájem/téma a vzájemně spolu komunikují přes počítačovou síť. Může jít o dlouhodobé veřejné diskuze, blogy, on-line hry, diskusní místnosti, tématické webové stránky nebo aplikace umožňující svým návštěvníkům registraci a tvorbu vlastního obsahu apod.

Komunity mohou fungovat odděleně nebo v kombinaci s textově orientovaným chatroomem či fórem. Mohou používat hlas, video a avatary. Velký rozvoj komunit nastal s nástupem Webu 2.0, viz. jedna z následujících kapitol. On-line komunity jsou často součástí sociálních sítí.

#### **▪ Sociální síť**

Smyslem webových aplikací pracujících na bázi „sociálních sítí“ je umožnit svým návštěvníkům vytvořit si svůj soukromý online prostor. Pomocí různých online nástrojů se návštěvníci mohou propojovat s ostatními a vytvářet si

---

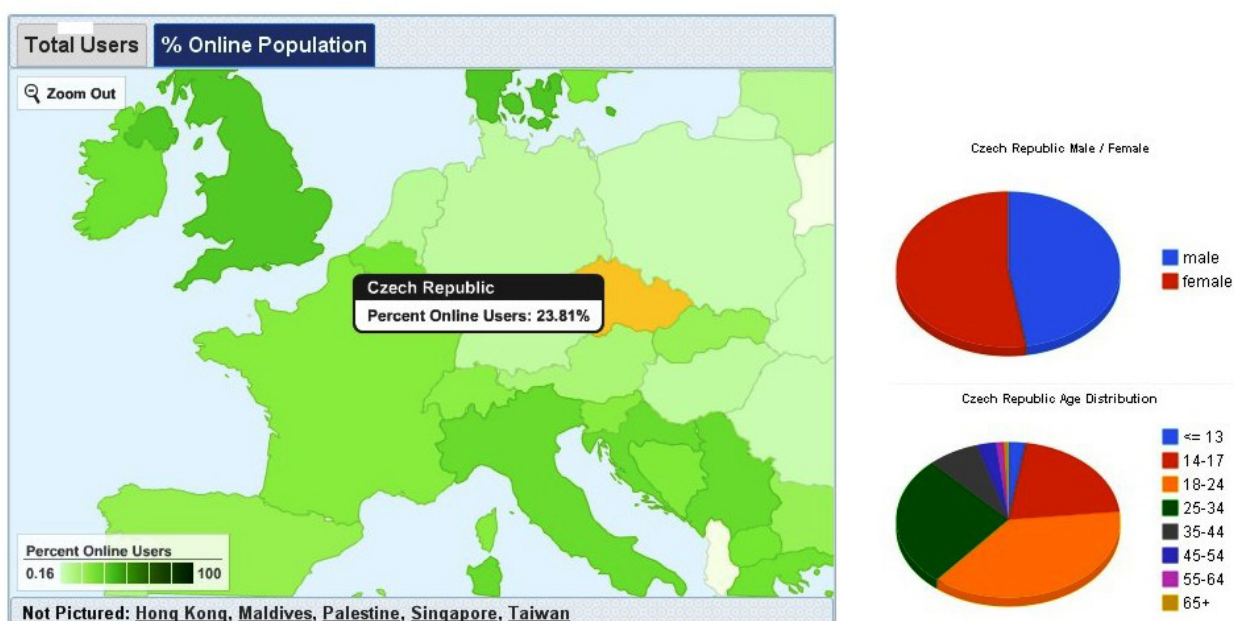
<sup>1</sup> RSS je rodina XML formátů určených pro čtení novinek na webových stránkách a obecněji syndikaci obsahu.

seznamy, nahrávat informace o sobě a umisťovat na web fotografie, videa, texty a další povolený obsah. Existují také specializované sítě, sdružující konkrétní společenství lidí. Sociální sítě mohou být otevřené (každý se může zaregistrovat) a uzavřené (zaregistrovat se mohou jen vybraní návštěvníci, například členové sdružení, týmu, zaměstnanci firmy).

Firmám a organizacím většina sociálních sítí nabízí následující možnosti:

- kontextová reklama;
- bannery;
- virtuální aplikace;
- PPC, PPV;
- RSS feed;
- SEO;
- branding;
- virální marketing;
- podpora prodeje;
- social data mining;

Mezi nejvýznamnější světové sociální sítě v současné době patří Facebook. V roce 2008 definitivně přeskočil do té doby nejpobulárnější MySpace. Milion a čtvrt návštěv měsíčně, asi 70,000,000 unikátních návštěvníků. V současné době je na Facebooku zaregistrováno 1,151,360 Čechů.



Obr. 7 - Procento přihlášených uživatelů ve 12:00, celkový přehled uživatelů [37]

Na druhém místě je pak již avizovaný MySpace s 800 miliony návštěv měsíčně a 60 miliony unikátních návštěvníků. Na třetím místě je síť Twitter, která je využívána přes různé klienty. V lednu roku 2009 zaznamenal twitter.com 54 milionů návštěv. Mezi další významné sociální sítě patří: YouTube, Flickr, Habbo, Classmates, LinkedIn atd. V ČR jsou populární například: Lidé, Spolužáci, Líbímseti a jiné.

Zajímavým počinem z řad sociálních sítí je například také virtuální svět – SecondLife (v Čechách existuje malý projekt Damokles). Ve virtuálním světě mohou virtuálně fungovat reálné firmy i organizace. Mají svou budovu, komunikují s návštěvníkem, nabízí zboží či služby, generují tržby popř. posilují své sdělení, značku. Své služby zde nabízí např. CzechTourism, Policie ČR, knihovna Karviná<sup>1</sup> a mnoho významných komerčních firem.



*Obr. 8 - Instituce a organizace na SecondLife [virtuální návštěva]*

## SEM

SEM je zkratka z anglického Search engine marketing a znamená marketing ve vyhledávačích. Jedná se o marketingový nástroj zaměřený na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu, tedy navyšování návštěvnosti. SEM může mít mnoho podob, vždy se ale jedná o placenou formu propagace. Většinou se platí PPC modelem.

<sup>1</sup> Můžete zde navštívit Informační portál karvinských firem - Infoservis, elektronický obchod Antikvariát, Rešerše, Meziknihovní výpůjční systém (MVS), webové stránky RKK, časopis SOVA atd. Další akce knihovna chystá.

Častým způsobem SEM propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech (např. garance první stránky apod.), sponzorované odkazy nebo také placené zápisy v různých katalozích. [61]

### **Affiliate marketing**

Affiliate marketing je marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují. Tato marketingová aktivita je odměňována procenty z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace, často využívá modelu PPA).

### **E-mail**

E-mailový marketing (E-mail marketing) je forma marketingové komunikace, která využívá elektronické pošty. Jedná se o „elektronickou alternativu“ tradičního adresného direct marketingu distribuovaného ve formě poštovní zásilky. Forem direct mailu existuje několik:

- Reklamní e-mail – Upozorňuje na nové produkty nebo služby, snaží se o prodej.
- E-zine – elektronický časopis.
- Newsletter – Nabízí informace a rady, je zasílán pouze těm, kteří si o něj požádali.
- Event-triggeret email – zpráva, nabídka navazující na předchozí událost(i).

E-mail je schopen zasáhnou předem vybrané cíle připraveným sdělením šitým na míru cílové skupině. Velkým neduhem je samozřejmě SPAM, proto byly vyvinuty nástroje pro kontrolu nadměrné pošty. Možnost využití e-mailového marketingu je tedy následující:

- Opt-in marketing – zasílání e-mailu pouze registrovaným uživatelům.
- Permission marketing (opt - out) – rozesílání e-mailu na základě povolení uživatele.

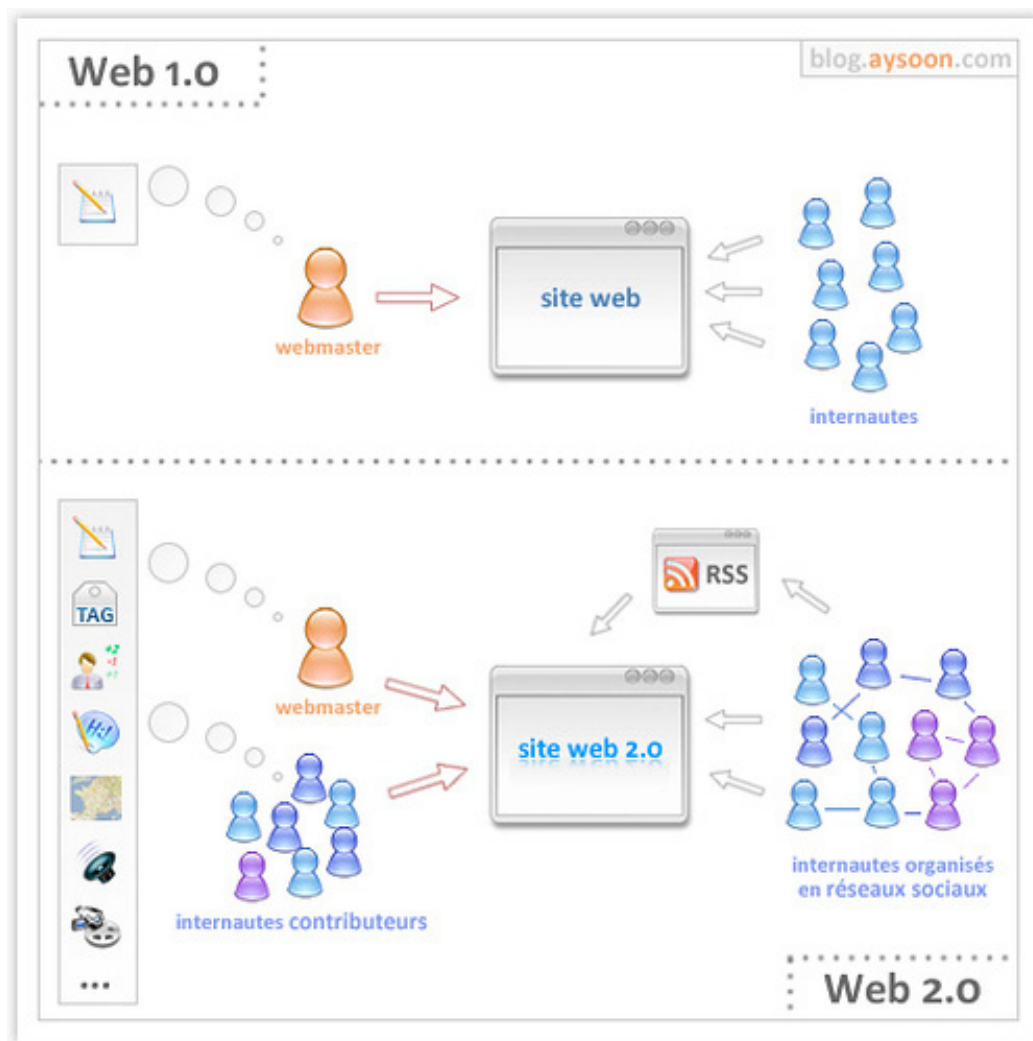
### **6.2.3 Web 2.0**

Dalším mezníkem v internetovém světě je tzv. Web 2.0, který je označován za další generaci webových služeb. (I když mnoho lidí tvrdí, že Web 2.0 je pouze marketingový tah, nafouknutá bublina a buzzword<sup>1</sup>). Jeho podstatou je strategický přístup v oblasti e-commerce preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení cílové skupiny do projektu a tzv. relationship marketing. [4]

---

<sup>1</sup> „Módní slovo“





Obr. 9 - Srovnání Webu 1.0 a Webu 2.0 [30]

Uživatel není jen pasivním divákem, který pouze přijímá obsah, ale může ho sám ovlivnit a dokonce obsah i vytvářet. V oblasti komerčních komunikací panují ohledně využití Webu 2.0 určité obavy, a to především z úlohy návštěvníka jako hlavního komunikátora.

V neziskovém a veřejném sektoru jsou reakce a vlastní život (tématické zájmy) cílové skupiny velice důležité. Cílové skupiny tímto způsobem vytváří optimální prostředí k diskuzím a přináší tak „profit“. (Vezměme si například vlastní iniciativy sdružení, nadšenců, jedinců, kteří píšou o palčivých tématech, která se bezprostředně týkají problematiky, kterou řeší také veřejný sektor).

### 6.3 Virový (virální) marketing

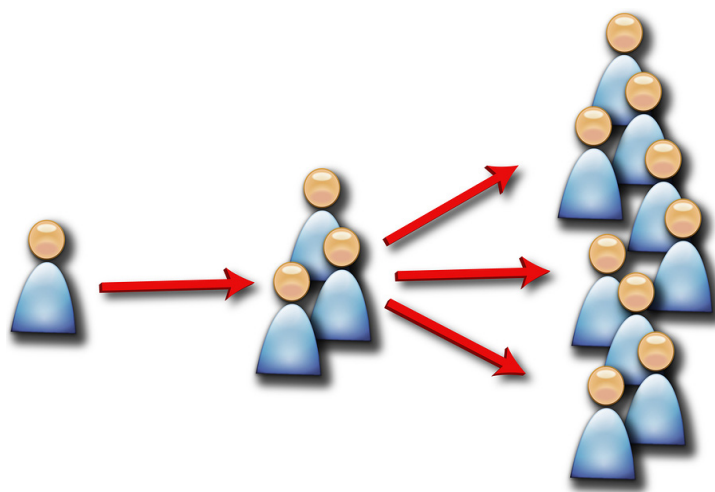
Virový (v češtině používaný výraz virální) marketing používá jako svého prostředku cílových skupin, které samy prostřednictvím vzájemné komunikace



propagují výrobek. V této souvislosti se používají také termíny „pass-along“, tedy předávání, nebo „friend-tell-a-friend“ marketing.

Virální marketing tedy přenáší komunikačního sdělení pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení pozornosti a minimalizace nákladů [4]. I když se s virálním marketingem pojí nízké náklady, existuje riziko v podobě nemožnosti kontroly šíření komunikačního sdělení.

Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.



*Obr. 10 - Princip šíření virové zprávy [42]*

Virová zpráva se může šířit prostřednictvím:

- e-mailů;
- blogů a mikrologů;
- komunitních webů;
- chatů;
- diskuzních fór;
- atd.

Rozeznáváme dvě formy virálního marketingu:

**Pasivní forma** – spoléhá pouze na slovo, doporučení z úst příjemce a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat.

**Aktivní forma** – snaha pomocí virové zprávy ovlivnit chování příjemce a zvýšit tak povědomí o předávaném sdělení [4].

Klasifikovat virální marketing můžeme i podle jiných měřítek. Například podle provedení. Může jít o krátký vtipný videoklip, obrázek či fotografii, textový materiál, případně internetovou aplikaci. Sdělení by mělo být vtipné, zajímavé, originální nebo jinak hodnotné, tak aby motivovalo k samovolnému šíření. Trendem v internetovém marketingu obecně je zapojit příjemce sdělení do hry. A tak právě poslední uvedená možnost nabízí velký potenciál.

## 6.4 Buzzmarketing

Buzzmarketing je definován jako marketing, který zavdává podněty k hovoru. Mark Hughes [7] ve své knize píše, že cílem buzzmarketingu je upoutat pozornost médií a spotřebitelů v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. Prioritně se tedy jedná o vyvolání rozruchu a podnětů ke konverzacím a následnému šíření osobního doporučení. S buzzmarketingem úzce souvisí i WOMM - Word of mouth marketing. Cílem WOM marketingu je reklama ústní formou. V obou případech se může vycházet z předpokladu, že ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými mediálními kanály.

Petr Frey [4] ve své knize „Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů“ zařazuje „buzz“ ke guerilla marketingu naopak Hughes [7] se tomuto umístění vyhýbá. Guerillový marketing považuje za prostředek k vysílání sdělení. Buzzmarketing chápe jako způsob, jak přimět lidi, aby o značce mluvili a jak přimět média, aby o ní psala. Faktem ovšem zůstává, že některé guerillové kampaně (i s nimi spojená ambientní média) vyvolávají „buzz“. Svým způsobem se tedy oba mohou stát svými vzájemnými komunikačními nástroji.

Buzzmarketing tedy stejně jako klasické nástroje můžeme využít k vyslání sdělení cílovým skupinám. Následující komunikační cesta se ovšem od těch klasických liší. Příjemce komunikačního sdělení jej předává dalším a ti zas dalším, lidé si jednoduše posílají sdělení dál, protože je zajímavé/zábavné/chytlavé/pozoruhodné a nejlépe vše dohromady. Princip je podobný jako u tzv. virového (virálního) marketingu. Výhodou těchto nástrojů může být nízká nákladovost a poměrně rychlá realizace. Nevýhodou je nemožnost kontroly nad průběhem akce a nejistota, zda zpráva osloví vaši cílovou skupinu. [7]

### Vytvoření buzzmarketingu

Zde opět odkážu na knihu Marka Hughese [7], který se opírá o několik základních metod, které se s vyvoláním rozruchu pojí. Popisuje šest základních pojmů, které v lidech vyvolávají podněty k hovoru:

- tabu;
- neobvyklost;
- skandálnost;
- humor;
- pozoruhodnost;
- tajemství.

Prioritně se tedy jedná o to poskytnout lidem náměty k hovoru a následně sledovat výsledek takovéto akce (například zvýšení známosti značky). K tomu, aby byl „buzz“ skutečně efektivní, je třeba upoutat také pozornost médií. Princip je podobný jako u spotřebitelů, média musí obdržet něco o čem mohou psát. V tomto případě vítězí příběhy Davida a Goliáše, neobvyklé a skandální příběhy, kontroverzní příběhy, příběhy celebrit a horká témata.

Pro zvýšení efektivity je možné celou kampaň kombinovat s klasickými komunikačními nástroji. I ty je ovšem třeba volit uváženě a tématicky. Při vytváření buzzmarketingu (stejně jako u virových zpráv) je třeba tvůrčí přístup, odvaha a především skvělý nápad.

## 6.5 Mobilní marketing

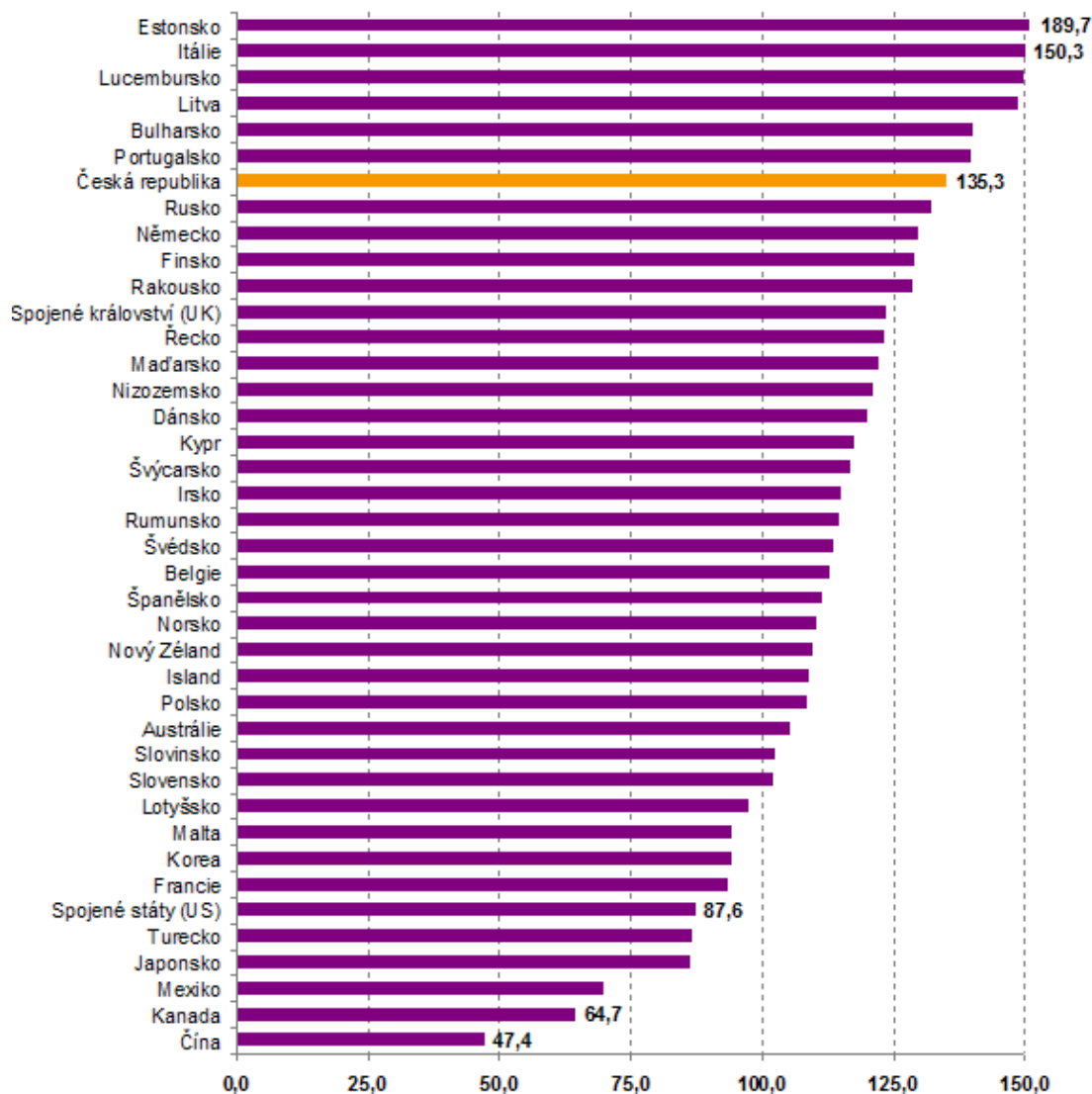
Mobilní marketing je metoda, která vznikala společně s rozvojem mobilních operátorů. V současné době patří Česká republika mezi země s vysokým počtem účastníků mobilní sítě. Výhodou mobilního marketingu je efektivita, organizace se mohou připravit na mobilní kampaň rychle a mohou ji dobře zacílit. Mobilní marketing doplňuje a zefektivňuje klasické formy komunikace. Jeho další nespornou výhodou je dobrá měřitelnost a poměrně nízké vstupní a provozní náklady [24], [4]. Největší využití v neziskovém, a tedy i veřejném sektoru, má mobilní marketing u tzv. dárcovských SMS (tzv. DMS). Finanční podpora prostřednictvím DMS je rychlá, adresná, časově nenáročná, oproštěná od daně a v ČR nejen unikátní, ale také populární. Mobilní marketing můžeme využít prostřednictvím:

- SMS (soutěžní, informační, PR, Premium Rate SMS<sup>1</sup>, sponzorované SMS atd.);
- hry, brandované J2ME hry<sup>2</sup>;
- marketing v cell broadcasting<sup>1</sup>;

<sup>1</sup> SMS zprávy, u kterých se cena liší od běžné ceny účtované zákazníkovi mobilním operátorem.

<sup>2</sup> Hry s firemní tematikou.

- www a wap;
- datové služby
- firemní loga, melodie, MMS, EMS;
- aplikace;
- POS promotion;
- proximity marketing<sup>2</sup>; atd.



Obr. 11 - Státy EU, OECD, Čína a Rusko podle počtu aktivních SIM karet na 100 obyvatel (2008) [35]

Výhody mobilního marketingu:

- Efektivita.

<sup>1</sup> Vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu marketingovou zprávu.

<sup>2</sup> Vysílání reklamních zpráv na určitém místě (okolí obchodu) např. pomocí bluetooth.

- Rychlá příprava akce.
- Flexibilita.
- Přesné zacílení.
- Měřitelnost.
- Znovuvyužitelnost.
- Transparentnost
- Budování databáze.

## 6.6 Guerilla marketing

Principy guerilla marketingu počítají s fungováním teorií o významu značek a s masovým trhem, který je řízen zákaznický orientovaným marketingem. Obsah termínu guerilla marketing se výrazně posunul. Veškeré mýty o tom, že je tento termín spojen výhradně s partyzánským bojem malých proti velkým a povinností provokovat za každou cenu, již zmizely [49]. S nástupem nových médií a nového způsobu jejich konzumace (tzv. kontinuálního) se jeho paleta rozšiřuje.



Obr. 12 - Guerilla marketing v neziskovém a veřejném sektoru [58]

Ideovou náplní guerilla marketingu je princip, že by měl fungovat i s vynaložením výrazně menších finančních částek, než vydává na podobné aktivity konkurence. V nových definicích již není na prvním místě boj s konkurencí, ale boj o pozornost potenciálních spotřebitelů [55]. Typické guerrilla marketingové kampaně jsou nečekané a nekonvenční, interaktivní a jsou realizovány na nečekaných místech.

Možnost využití tohoto nástroje v neziskovém a veřejném sektoru je samozřejmě také otázkou etiky. Organizace působící ve veřejném sektoru, více než jiné, musí dbát na morálnost a férový konkurenční boj.

Inspirací pro marketing ve veřejném sektoru může být, pro guerilla marketing typické, využití „ambientních médií“. Ta mohou být zahrnuta do komunikačních plánů organizací.

### **Ambientní média**

Ambientní média jsou alternativní nosiče reklamních sdělení, které se vymykají standardním reklamním kampaním. Působí mimo domovy cílové skupiny a obvykle dokáží velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit zvědavost a "buzz" okolo značky.

### **Ambush marketing**

Je definován jako guerilla sponzoring nebo jako parazitování na akcích konkurence. Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing. Nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem.

### **Guerilla PR**

Častou formou této metody jsou fingované dopisy čtenářů, rozesílané do médií. Dopisům čtenářů novináři přiřkládají význam a jsou oblíbeným čtením spotřebitelů médií.

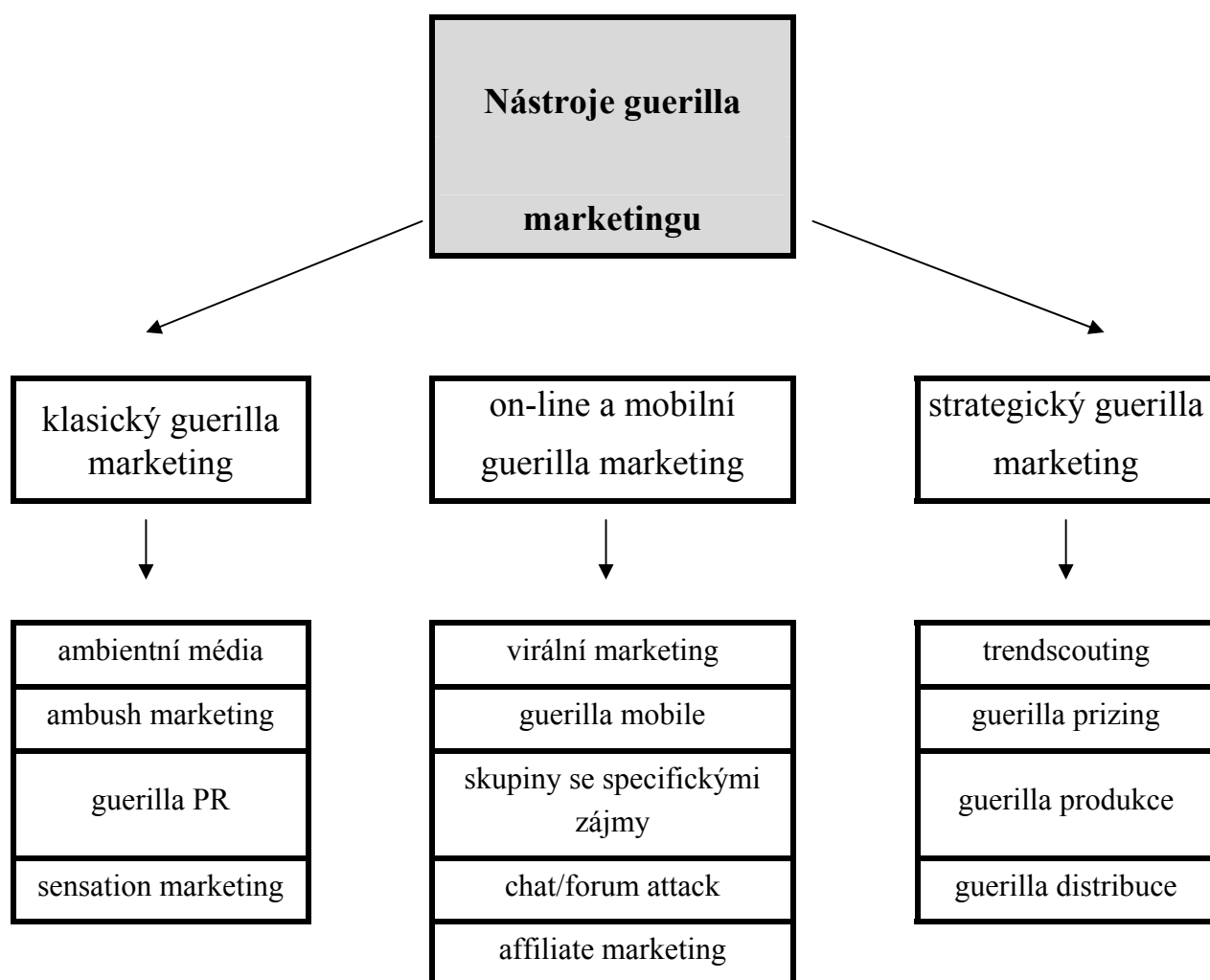
### **Guerilla pricing**

Strategická rozhodnutí v rámci guerilla marketingu, která souvisejí se stanovením a komunikováním agresivní a pro spotřebitele překvapivé ceny. [39]

Existuje ještě několik dalších specializací guerilla marketingu jako:

- mosquito marketing;
- parasitic marketing;
- sensation marketing;
- trendscouting.

Guerilla marketing v mnoha případech využívá virového marketingu a vyvolává „buzz“, tedy může být iniciátorem buzzmarketingu.



Obr. 13 - Nástroje guerilla marketingu [39]

## 6.7 Product placement

Product placement je netradiční forma působení na diváka. Jedná se o záměrné a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla (film, hra, atd.) s cílem jeho propagace [4].

Product placement se v největší míře objevuje ve filmech a v počítačových hrách. Výhodou jsou poměrné „nízké“ náklady oproti běžným kampaním a možnost propojování (cross promotion) s vlastní propagací filmu.

Nevýhodou se může stát prezentace zastaralého výrobku po uvedení nových typů a obtížná měřitelnost odezvy.





*Obr. 14 - Product placement ve filmech a hrách [vlastní zpracování]*

Co je třeba zvážit před realizací product placementu:

- Vhodnost zakomponování produktu do určitého děje.
- Zjistit zda záběry ukazují funkčnost nebo kvalitu produktu.
- Zapamatovatelnost situace v asociaci s produktem.
- Možnost dalšího využití záběrů při propagaci filmu/hry/jiného audiovizuálního díla.
- Odhad počtu diváků/hráčů.
- Možnost zakomponování produktu do fotografií, které budou k dispozici médiím.
- Možnost umístění fotografie v tisku, na webu, popř. na obalu DVD.
- Možnost uvedení reklamního spotu na produkt, na DVD. [4]

### **PR aktivity a soutěže**

Pokud se PR využije u produktů spojených s filmem, můžeme říci, že filmové prostředí a osobnosti jsou dobrým motivátorem v komunikaci s veřejností. Použít lze rozhovory s tvůrci a herci, PR články (typu pomáháme české kultuře/kinematografii), pořádání tématických soutěží atd. [4].



## Cross promotion

- Zviditelnění produktu/značky v rámci reklamní kampaně distributora.
- Imageové spojení partnera s filmem/hrou/jiného audiovizuálního díla.
- Soutěžní, propagační spojení partnera s filmem.
- Společná propagace produktů s filmovým/herním/atd. motivem.

## Prezentace partnera v rámci distribuce

Objem plnění je závislý na výši vložených prostředků a na reklamní kampani audiovizuálního díla. Možností je opět mnoho od umístění loga v titulcích, packshotu, propagačních materiálech, soundtracku, vstupenkách až po prezentaci na předpremiéře a premiéře, tiskových konferencích, webu atd.

Product placement se stále vyvíjí. Průzkumy potvrzují, že vhodně zakomponované sdělení do děje filmu může mít na cílovou skupinu vliv. Diváci se často ztotožňují s hrdiny filmu, vnímají je jako svůj vzor a chování a názory takové filmové postavy mnohdy přijímají za své. Klíčem je správný scénář.

## 6.8 Nové metody/trendy v kombinaci s médii a klasickým komunikačním mixem

### Nové metody/trendy a média

Definovat, která média jsou využitelná s jednotlivými novými metodami není jednoduché. Obecně ovšem fungují některá spojení:

Tab. 8 - Spojení nových metod a médií [vlastní zpracování]

nová metoda	média/prostředek
digitální marketing	internet
event marketing	ambientní média, venkovní média
mobilní marketing	mobilní síť/mobilní telefony
product placement	televize/audiovizuální dílo
buzzmarketing	televize/tisk/internet/rozhlas
virový/virální marketing	internet
guerilla marketing	ambientní média, venkovní média

Využití médií je u nových metod „zvláště důležité“ v různých fázích komunikace, viz. následující tabulka.

Tab. 9 - Fáze ve kterých jsou média u nových metod využívána

[vlastní zpracování]

nová metoda	před akcí	akce	po akci
digitální marketing		<b>X</b>	
event marketing	<b>X</b>		
mobilní marketing	<b>X</b>	X	
product placement		<b>X</b>	
buzzmarketing		X	<b>X</b>
virový/virální marketing		<b>X</b>	X
guerilla marketing		<b>X</b>	X

**X** – hlavní fáze komunikace; X – vedlejší fáze komunikace

### Nové metody/trendy a klasický komunikační mix

Kombinace nových metod a klasického komunikačního mixu není jednoznačně dána. Důležité ovšem je, že nové metody bez klasického komunikačního mixu prakticky nemohou existovat (zvláště v komerčním/soukromém sektoru). Jakákoliv realizace marketingové akce se totiž neobejde bez podpory produktu, myšlenky nebo nové metody samotné. V následující tabulce jsou znázorněny metody, které jednotně lze a nelze realizovat bez předchozí podpory některé z metod klasického komunikačního mixu. *(není myšlena dlouhodobá propagace produktu, ale jednorázová akce).*

Tab. 10 - Podpora nových metod klasickým komunikačním mixem

[vlastní zpracování]

nové metody	LZE	NELZE
digitální marketing	<b>X</b>	
event marketing		<b>X</b>
mobilní marketing		<b>X</b>
product placement	<b>X</b>	
buzzmarketing	<b>X</b>	
virový/virální marketing	<b>X</b>	
guerilla marketing	<b>X</b>	

Z dlouhodobého hlediska ovšem nové metody zůstávají pouze doplňkem klasického komunikačního mixu, který je stále základem. Do budoucna je možné, že některé z nových metod pevně zakotví v klasickém komunikačním mixu a stanou se jeho další částí (rozšířený komunikační mix).

Tab. 11 - Spojení nových metod a klasického komunikačního mixu  
[vlastní zpracování]

nové metody	klasický komunikační mix
digitální marketing	reklama, PR, podpora prodeje, sponzoring, osobní prodej, přímý marketing
event marketing	podpora prodeje, PR, reklama
mobilní marketing	reklama, podpora prodeje, přímý marketing
product placement	reklama, podpora prodeje
buzzmarketing	PR
virový/virální marketing	PR
guerilla marketing	reklama, podpora prodeje

## 6.9 Cílové skupiny nových trendů

Spotřebitelé (v neziskovém sektoru je nazývám cílové skupiny) mají čím dál větší nároky – očekávají a dostávají čím dál více s co nejmenším úsilím. Jsou schopni vybírat si z množství marketingových akcí, které jsou na ně zaměřeny. Tyto cílové skupiny je složité charakterizovat, přesvědčit, dostat na svou stranu a udržet je, zejména v souvislosti s fragmentací návyků a rostoucím významem nových médií oproti těm starým. Typický příjemce komunikačního sdělení očekává větší pestrost, výběr, akci, kvalitu, nevšední zážitky a něco navíc.

Tab. 12 - Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách [4]

Segment	Guerillový marketing	Digitální marketing	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti	X	X	X	X	X	X
Studenti		X	X	X	X	
Akademici		X		X		
Bílé límečky	X	X	X	X	X	
Modré límečky	X		X	X	X	X

Senioři						X
Státní sféra		X				X

## 6.10 Média

Rozvoj nových médií má vliv na celkové mediální prostředí. Klasická média ztrácejí účinnost na úkor médií nových, které svůj boom teprve zahajují. Výraznou expanzí se vyznačuje především internet a ambientní média. Odezva je očekávána také od digitálního reklamního vysílání. Podle Freye [4] dnes sledované společnosti utrácejí kolem 47 % svých marketingových rozpočtů za nová média jako jsou web, e-mail a mobilní marketing. Očekává se vzestupná tendence tohoto trendu, včetně postupného využívání dalších nových forem a kombinací.

### „Nová média“

V současné době není tak jednoduché říci, co to nová média vlastně jsou. Žádná jednotná definice není. Antonín Pavlíček [16] shrnuje rysy a principy nových médií, na kterých se většina odborné veřejnosti shodne: „nová média jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele), podporují komunikaci nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.“ Nicméně i klasická média (tisk, film, rozhlas, televize atd.) mnohdy díky technologickým změnám nabývají některých charakteristik nových médií.

Nová média jsou charakterizována multimedialitou, asociativností, víceúrovňovostí, interaktivitou a vícesměrností komunikace a distribuce informací. Vyznačují se také distribuovaností, internacionalizací, diverzifikací a mobilitou a informační otevřeností a komunikační vstřícností. Dále virtualitou, jež umožňuje vytvářet vlastní či sdílený abstraktní prostor a globalitou, kolaborativností. [47]

Hlavní platformou nových médií je v současné době internet – pokročilé webové služby. Tyto služby se mnohdy souhrnně označují jako Web 2.0. Zahrnují především sociální sítě, platformy wiki, blogy a programy na sdílení.

## 6.11 Zákony a omezení

Pro klasické formy marketingových komunikací, i pro ty nové, existují zákonná omezení. U digitálního/virálního, eventuálně guerilla marketingu a buzzmarketingu, je třeba dbát na antispamový zákon. Používání product placementu upravuje směrnice Evropského parlamentu a Rady zvaná Audiovizí

bez hranic. Jakékoliv reklamní sdělení by se také nemělo dostat do rozporu se zákonem o regulaci reklamy. O etiku, pravdivost a čestnost dbá také Rada pro reklamu.

### **Antispamový zákon**

Viz. zákon č. 480/2004 Sb. [45]

Šíření obchodních sdělení

§ 7

(1) Pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu podle zvláštního právního předpisu,<sup>5)</sup> může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení pouze za předpokladu, že zákazník dal předem prokazatelný souhlas k takovému využití svého elektronického kontaktu a má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby, odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy.

(2) Nejde-li o případ podle odstavce 1, je elektronické prostředky zakázáno použít pro šíření nevyžádaných obchodních sdělení; nevyžádané šíření obchodních sdělení není povoleno bez prokazatelného souhlasu adresáta.

(3) Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,

b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje,

nebo

c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.

Změna zákona o regulaci reklamy v § 2 odst. 1 písmeno e) včetně poznámky pod čarou 5a) zní :

„e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis. Za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena. [45]

## **Audiovize bez hranic**

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

Podle směrnice musí být audiovizuální obchodní sdělení rozpoznatelná a zakazují se tzv. skrytá audiovizuální obchodní sdělení (článek 3e odst. 1. písm. A), a to vzhledem k jejich negativnímu účinku na spotřebitele. Zákaz by se však neměl týkat tzv. oprávněného umístování produktů podle článku 3g, pokud je divák o umístění produktu dostatečně informován; to lze provést například uvedením údaje, že v daném pořadu dochází k umístění produktu, například pomocí neutrálního loga.

Umístěním produktu se podle směrnice (článek 1 odst. 2 písm. M) rozumí jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby nebo odpovídající ochranné známky či zmínky o nich do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. Umístování produktu směrnice zásadně zakazuje (srov. Článek 3g odst. 1 směrnice). Pro některé druhy pořadů však směrnice stanoví výjimky, a to na základě pozitivního výčtu (článek 3g odst. 2 směrnice), konkrétně v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby, sportovních pořadech a zábavných pořadech (tato výjimka se však nevztahuje na pořady pro děti), nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu.

Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat alespoň tyto požadavky (článek 3g odst. 2 směrnice)

a) jejich obsah a v případě televizního vysílání i doba jejich zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb;

b) nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace;

c) nepatříčně nezdůrazňují dotyčný produkt

d) diváci jsou jasně informováni o existenci umístění produktu. Pořady obsahující umístění produktu jsou na začátku a na konci pořadu a při pokračování pořadu po reklamní přestávce vhodně označeny, aby divák nemohl být žádným způsobem uveden v omyl. Výjimečně mohou členské státy od požadavků uvedených v tomto písmenu upustit, pokud příslušný pořad nevyrobil ani jeho výrobu nezadal sám poskytovatel mediálních služeb nebo společnost přidružená k poskytovateli mediálních služeb.

Pořady však nesmějí v žádném případě obsahovat umístění produktu, pokud jde o tabákové výrobky nebo cigarety, nebo umístění produktu podniků, jejichž

hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků, nebo určité léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v členském státě, do jehož pravomocí spadá poskytovatel mediálních služeb, dostupné pouze na lékařský předpis (článek 3g odst. 3 směrnice).

Výše uvedená pravidla se však vztahují pouze na pořady vyrobené po 19. prosinci 2009 (viz článek 3g odst. 4 směrnice). Do téhož data se členské státy zavázaly implementovat směrnici do svých právních řádů. [48]

### **Zákon o regulaci reklamy**

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, skrytou reklamou, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru.

Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví. Zákon je rozsáhlý a není možné ho uvést v plném znění.

### **Rada pro reklamu**

Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.

Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. [53]

### **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Rada České televize je orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize. Jejím dalším úkolem je dohlížet na plnění

úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání a za tím účelem vydávat doporučení týkající se programové nabídky.

Rada Českého rozhlasu je orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti Českého rozhlasu. Její další činností je dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání (§ 2 a 3) a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu Českého rozhlasu a za tím účelem vydávat doporučení týkající se programové nabídky. [54]

## 6.12 Teoretická východiska práce

*Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany [12].*

Veřejný sektor a jeho správu zajišťují instituce a organizace. Cílem marketingového působení organizace/instituce ve veřejném sektoru je především informovat příjemce. Základem je, aby měl pocit, že mu informace něco dávají, popřípadě, že volí či přispívá na správnou věc. Dalším podstatným prvkem je upevňování důvěryhodnosti a udržení budovaného vztahu s cílovými skupinami.

Moderní marketing je více než pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení ceny. [11] Jedná se také o vhodnou komunikaci. Marketingový komunikační mix – někdy také nazývaný propagační mix, se skládá z klasických nástrojů jakými jsou – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, sponzoring a přímý marketing. Tyto klasické nástroje jsou nyní využívány také s nástroji novými. Mezi ně patří například:

- *event marketing* – zinscenování a plánování zážitků.
- *digitální/mobilní marketing* – interaktivní marketing využívající internet a mobilní operátory.
- *virový marketing* – um získat zákazníky ke komunikaci o produktu, službě, poslání.
- *buzzmarketing* – marketing, který zavdává podněty k hovoru.
- *guerilla marketing* – nekonvenční marketing – min. zdrojů/max. efekt.
- *product placement* – záměrné placené umístění sdělení nebo produktu do audiovizuálního díla

Kampaň (sociální kampaň) vytvářená v neziskovém (i veřejném) sektoru má svá charakteristika a průběh. Ve své podstatě kopíruje kampaně vytvářené v sektoru komerčním i přesto lze najít několik rozdílů. Ty spočívají především v celkovém přístupu, „positioningu“, analýze a vztahu ke konkurenci, realizaci a v mnoha případech obtížném vyhodnocení takové kampaně.



Veřejnost (cílové skupiny) „naslouchají“ jednotlivým typům nových trendů. Důležité je zvolit správný nástroj pro správnou cílovou skupinu. Podstatná je také volba komunikačních kanálů. S využíváním nových nástrojů se pojí především internet, mobilní marketing a ambientní média. Využitelná škála se neustále rozšiřuje, stejně jako procentuální míra investic do nových médií.

## 7 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

Výzkumný problém, součástí jehož řešení je i tato disertační práce, lze definovat takto: „Jak zvýšit efektivitu komunikace veřejného sektoru za pomoci nových metod v marketingu?“ Vzhledem k tomu, že toto téma je příliš rozsáhlé a nelze je vyřešit v rámci jedné disertační práci, byly pro disertační práci stanoveny jen dílčí cíle (myšleno ve vztahu k řešení celého výzkumného problému), jejichž splnění má přispět k řešení uvedeného problému.

Mým cílem je zjistit, jaké nové metody jsou pro veřejný sektor vhodné a které veřejný sektor využívá. Jakým způsobem a za jakých podmínek jsou nové metody marketingové komunikace ve veřejném sektoru využívány a jaký je jejich potenciál. Snahou bude specifikovat oblasti, ve kterých jsou tyto metody využitelné, definovat „nové cesty“, jejich propojení se stávajícím komunikačním mixem a otestovat jejich přístupnost cílovými skupinami.

**Hlavním cílem** disertační práce je na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu srovnat, v jaké míře organizace a instituce používají klasický komunikační mix a nové metody. Identifikovat ty dosud nejužívanější a nejefektivnější nové metody.

**Teoreticko-poznávací cíl** práce je zaměřen na podrobnou analýzu informačních zdrojů týkajících se:

- definování veřejného sektoru, marketingu ve veřejném sektoru, nových trendů v marketingu „využitelných ve veřejném sektoru“.
- definice nových mediálních prostředků/nových médií a jejich charakteristik.
- definice cílových skupin nových metod/trendů.
- identifikace omezení a zákonů majících vliv na využití komunikačních technik .

Hlavním výstupem rešerše bude definování a identifikace nových trendů v marketingové komunikaci využitelných ve veřejném sektoru a jejich cílových skupin.

**Výzkumný cíl** práce je zaměřen na analýzu efektivity nových trendů v marketingové komunikaci u vybraných organizací/institucí. Byly vybrány organizace/instituce různého typu, velikosti a z různých lokalizací. Zvolené organizace budou kopírovat vybrané rezorty ministerstev. To znamená, že se bude jednat o oblasti:

- zdravotnictví
- vzdělávání
- obrany
- dopravy
- životního prostředí
- vnitra (policie, veřejná správa)
- kultury
- zahraničí
- práce a sociální vztahy
- lidská práva

Pro srovnání budou využity také data získaná od komerčních společností. Hlavními oblastmi výzkumu bude zjišťování:

- do jaké míry a s jakou efektivitou v současné době organizace VS nové metody (trendy) využívají;
- které nové metody jsou ve veřejném sektoru nejužívanější;
- k čemu jsou nové metody využívány;
- identifikace praktických úskalí a omezení při jejich aplikaci.

Druhou fází je ověření zpětné vazby na využití nových trendů u veřejnosti. Cílem je zjistit, zda by veřejnost sdělení předávaná veřejným sektorem v kombinaci s novými nástroji zaujala více než s využitím nástrojů klasických. Výzkum bude zaměřen na tyto oblasti:

- ověření Tab. 12 - v závislosti na komunikaci ve veřejném sektoru
- s jakými médii je nejvhodnější pracovat
- jaké nové nástroje/metody/trendy veřejnost pro účely komunikačních sdělení ve veřejném sektoru preferuje
- v jakých oblastech veřejného sektoru by veřejnost nové nástroje přivítala

**Tvůrčím cílem** práce je navrhnout a definovat nové trendy marketingové komunikace využitelné ve veřejném sektoru.

## 8 HYPOTÉZY DISERTAČNÍ PRÁCE

S ohledem na teoretická východiska práce byly zformulovány následující hypotézy:

**H1: Organizace a instituce veřejného sektoru využívají nových metod marketingové komunikace méně než komerční sektor.**

Vycházím z předpokladu, že marketingový vývoj ve veřejném sektoru je pomalejší a jistým způsobem omezenější než v sektoru komerčním. Je to dáno vývojem marketingu ve VS, státním dozorem a jistou formou předsudků, která v tomto sektoru panuje. K ověření této hypotézy využiji průzkum dosavadního stavu marketingu ve VS a srovnání s komerčním sektorem.

**H2: Nové metody/trendy zaujmou pozornost cílových skupin více než klasické metody. (Aplikováno na veřejný sektor).**

Opět vycházím z teoretických a praktických závěrů komerčního sektoru. Testování této hypotézy není snadným úkolem, jelikož vyžaduje také praktickou aplikaci. Výsledky testování závisí na mnoha faktorech a skutečnostech. Proto k ověření této hypotézy využiji jednak klasických dotazníků, ale také experimentu.

**H3: Proces tvorby a schvalování komunikačních akcí s využitím nových trendů je ve veřejném sektoru delší než v sektoru komerčním.**

Opět využiji srovnání s komerčním sektorem. Vycházím z toho, že veškeré komunikační akce konané ve veřejném sektoru podléhají schvalování, zpravidla na několika stupních. O realizaci rozhoduje více osob a kontroverznější počin je častěji stažen, tak aby nevyvolal nežádoucí rozruch. K otestování této hypotézy využiji opět srovnání komerčních společností a veřejných organizací.

**H4: Veřejnost hodnotí marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru spíše pozitivně.**

Marketingová komunikace a marketing obecně je ve veřejném sektoru vnímán jako doplňkový. V mnoha publikacích se hovoří o tom, že pomalu následuje komerční sektor. Na druhou stranu jsou komunikovány většinou zajímavá témata, která se veřejnosti týkají a jeví se jako důležitá. Pokusím se tedy zjistit, jaký názor na marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru mají respondenti a srovnat jej s komerčním sektorem. K ověření této hypotézy využiji klasických dotazníků.

**H5: Hlavním cílem marketingové komunikace ve veřejném sektoru je propagace instituce/organizace samotné.**

Tato hypotéza je stanovena na základě sledování marketingové komunikace veřejných institucí a organizací. K ověření této hypotézy využiji klasických dotazníků.

## 9 METODY ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE

Za účelem dosažení stanovených cílů a ověření hypotéz byly použity následující metody šetření:

**Analýza dostupných informačních zdrojů** z oblasti nových marketingových trendů.

Zjištění odpovědí na následující otázky:

- Co je to marketing a jaký je jeho vývoj?
- Jak definovat veřejný sektor a jak funguje marketing ve veřejném sektoru?
- Jak specifikovat nový marketing?
- Jaké jsou nové metody/trendy v marketingové komunikaci?
- Jaká se využívají média, jaké cílové skupiny na nové metody reagují?
- Existují nějaká zákonná omezení nových metod?

Analýzované informační zdroje je možné najít v seznamu použité literatury disertační práce.

### **Kvantitativní výzkumy**

- Dotazník pro veřejné instituce a organizace.

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jakým způsobem organizace/instituce nové metody využívají a zda jsou efektivní. Zmapovány jsou také klasické metody, proces přípravy a důvody, které veřejný sektor k využívání nových metod vedou.

- Dotazník pro soukromý (komerční) sektor.

Slouží pro porovnání údajů získaných od státního sektoru.

- Dotazník pro veřejnost.

Cílem bylo zjistit, jak nové metody ve veřejném sektoru vnímá veřejnost. Které preferuje. A jak srovnává soukromý sektor s veřejným.

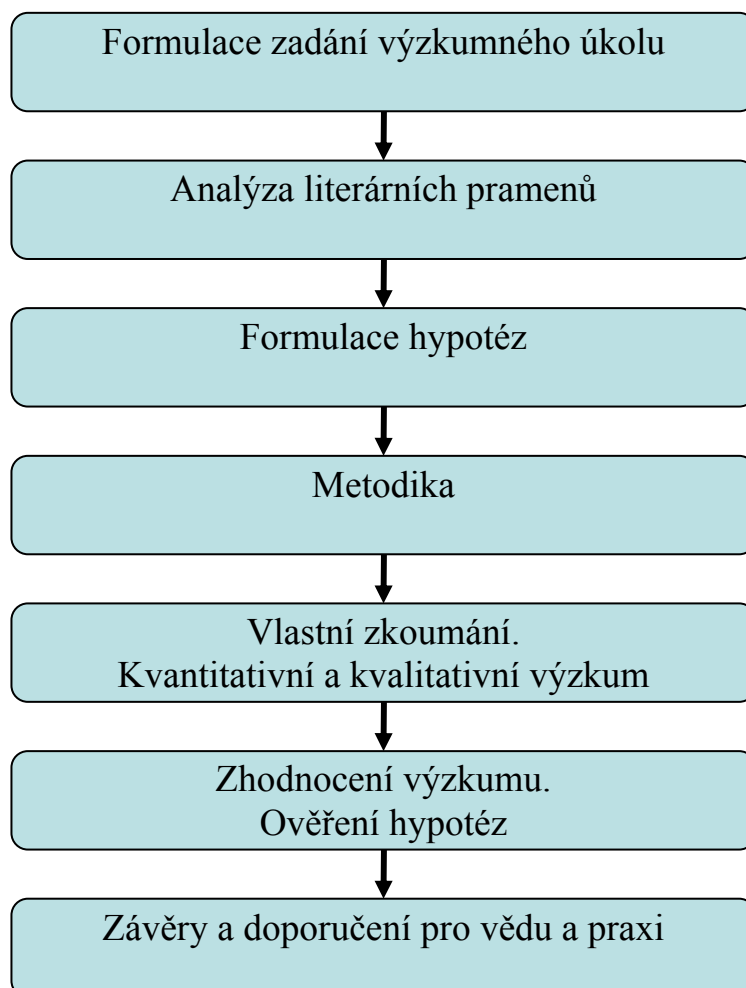
### **Kvalitativní výzkum**

- Experiment

Je vědeckou metodou, která záměrně zasahuje do podmínek a vlivů na zkoumanou osobu. Uskutečněny byly tři experimenty v terénních podmínkách.

## 9.1 Postup řešení disertační práce

Pro zpracovávání disertační práce byl zvolen postup typický pro řešení vědecké práce:



*Obr. 15 - Postup řešení disertační práce [vlastní zpracování]*

## **10 HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE**

Tato část disertační práce se věnuje výsledkům provedeného kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, analýze a shromažďování informací, které umožňují porozumět cílové oblasti, na které pracujeme. Pomáhá nám identifikovat problémy a příležitosti, které se vyskytují nebo mohou vyskytnout. Určuje směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky.

### **10.1 Výsledky kvantitativních výzkumů**

#### **10.1.1 Výzkum č. 1 – dotazník pro veřejné instituce a organizace**

##### **Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem organizace/instituce využívají nové metody a zda jsou efektivní. Zmapovány jsou také klasické metody, proces přípravy a důvody, které veřejný sektor k využívání nových metod vedou.

##### **Typ, metoda a forma výzkumu**

Jedná se o primární kvantitativní výzkum. Jako forma výzkumu byl zvolen terénní „sondážní“ výzkum. Bylo využito písemného dotazování, tedy „dotazníku“. Dotazník je uveden v Příloze I.

##### **Výběr vzorku**

Výběr vzorku a především výsledek může být chápán jako „stratifikovaný náhodný výběr“. I když při oslovování jsem se pokusila o nepatrnou optimalizaci (záměrný kvótní výběr), jejímž cílem bylo postihnout „přibližně“ takový vzorek státních institucí/organizací, který by byl jakousi zmenšeninou státního sektoru. Vzhledem k návratnosti odpovědí nebyl ovšem tento dodržen. Velikost zkoumaného souboru byla vypočtena na 83 respondentů s požadovanou 95 % jistotou, předpokládanou 2 % odchylkou a 3 % přípustnou odchylkou. (Velikost základního souboru byla zohledněna počtem státních institucí a organizací).

##### **Realizace výzkumu**

Státní instituce a organizace byly oslovovány trojím způsobem: 1) osobní návštěvou, dotazník byl vyplněn s příslušným pracovníkem. Takto bylo vyplněno celkem 36 dotazníků. 2) elektronický dotazník (někteří příslušní pracovníci, u kterých existovala pravděpodobnost, že dané problematice příliš nerozumí, obdrželi také manuál s vysvětlením jak k vyplňování přistupovat a jak jednotlivé nové metody chápat). Návratnost dotazníků byla 41 %. (*Oslovování*



*byli pouze pracovníci mající na starosti marketing, komunikaci, popř. doporučení pracovníci, mnoha odeslaným dotazníkům předcházely telefonický rozhovor).* 3) následný on-line dotazník s možností anonymních odpovědí, kterému předcházely e-mail s odkazem na adresu dotazníku. (32 % úspěšnost). Některé dotazníky byly vyřazeny ze samotného zpracování pro svou neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na 102 případech ze všech zdrojů. Před zpracováním dat byly všechny záznamy kontrolovány z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Poté byla data zpracována v programu Microsoft Excel a částečně pomocí statistického programu SPSS® for Windows™, ver. 12.0 – zkušební verzi. Odpovědi na otevřené otázky byly analyzovány kvalitativními metodami na bázi obsahové analýzy.

*Oba výzkumy budou následně srovnány.*

### **10.1.2 Výzkum č. 2 dotazníky pro soukromé firmy**

#### **Cíl výzkumu**

Pro srovnání byly zpracovány stejné dotazníky také od firem. Cílem bylo srovnat stav marketingové komunikace a nových metod ve veřejném a soukromém (komerčním sektoru).

#### **Typ, metoda a forma výzkumu**

Opět se jednalo o primární kvantitativní výzkum. Jako forma výzkumu byl zvolen terénní „sondážní“ výzkum. Bylo využito písemného dotazování, tedy „dotazníku“. Dotazník je uveden v Příloze II.

#### **Výběr vzorku**

Výběr vzorku podlehl záměrnému kvalifikovanému výběru (kraje, obor podnikání). Za základní soubor byly považovány pouze obchodní společnosti. Protože výzkum slouží pouze ke srovnání, nastavila jsem při stanovení velikosti zkoumaného souboru nižší požadavky. Požadovaný stupeň jistoty byl nastaven na 90 % a přípustná odchylka na 3 %. Počet požadovaných respondentů – firem tak byl 88.

#### **Realizace výzkumu**

Dotazníky byly zpracovány a rozeslány/distribuovány v tištěné a elektronické podobě. Celkem se jednalo o 250 dotazníků. Návratnost byla 48 %. Některé dotazníky byly vyřazeny ze samotného zpracování pro svou neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na 116 případech ze všech zdrojů, což je srovnatelný počet s dotazníky veřejného sektoru (i když oba sektory nejsou srovnatelné). Před zpracováním dat byly všechny záznamy kontrolovány z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Poté byla data zpracována v programu Microsoft Excel a částečně pomocí statistického

programu SPSS® for Windows™, ver. 12.0 – zkušební verzi. Odpovědi na otevřené otázky byly analyzovány kvalitativními metodami na bázi obsahové analýzy.

### Vysvětlivky

- Pořadí sledovaných ukazatelů je uvedeno ve stejném pořadí jako v dotaznících.
- Některé z výsledků výzkumného šetření vycházejí z analýzy příslušných podskupin základního souboru – v těchto případech je vždy v komentáři k příslušnému grafu specifikováno, o jaké podskupině respondentů údaje vypovídají.
- Některé grafy prezentují otázky s možností několikanásobné odpovědi.
- Během dotazování byly některé skutečnosti zjišťovány formou otevřených otázek, kdy respondenti sami formulují své názory, mínění či preference. V tomto případě byly odpovědi zhodnoceny a rozděleny do jednotlivých názorových skupin z hlediska četnosti.

### 10.1.3 Výsledky a srovnání obou výzkumů

Pro přehlednost je vždy nejprve uveden výsledek z výzkumu veřejného sektoru a poté také výsledek výzkumu z komerčního sektoru. Oba výsledky je možné si takto srovnat.

#### Aktivita, činnost, obor

Pro přehlednost byly státní instituce a organizace rozčleněny podle toho, pod jaké ministerstvo spadají (tedy jakému oboru se věnují) pokud byly oslovovány jednotlivé odbory (například na krajských úřadech) neřadily se pod samosprávu, nýbrž pod obor, činnost, které se věnují.

Tab. 13 - Členění organizací a institucí dle oboru/činnosti [vlastní zpracování]

	Relativní četnost	Absolutní četnost
školství, tělovýchova	12 %	12
práce, sociální věci	5 %	5
zdravotnictví	6 %	6
obrana	2 %	2
doprava	5 %	5
životní prostředí	4 %	4
kultura	13 %	14
lidská práva a menšiny	1 %	1

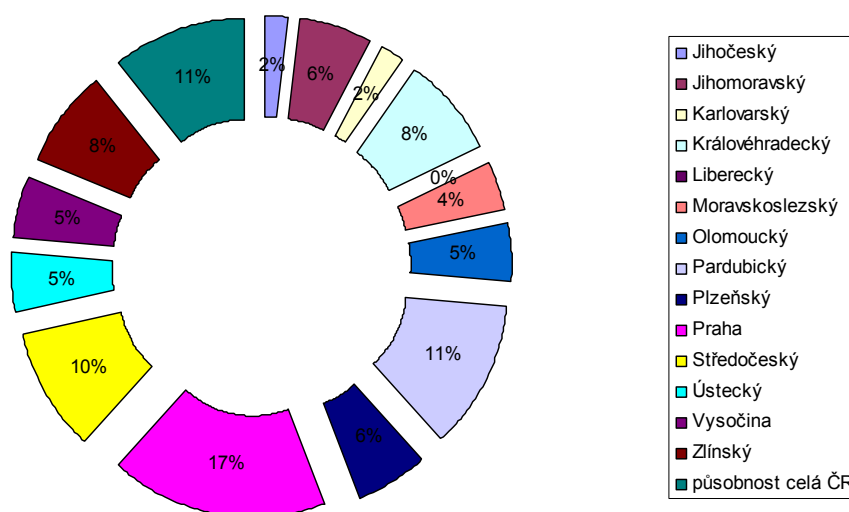
zahraničí	2 %	2
vnitro (vyjma veřejné správy)	4 %	4
finance	3 %	3
průmysl a obchod	3 %	3
zemědělství	4 %	4
samospráva	23 %	24
státní správa	12 %	12
jiné (státní podnik, MŽP)	1 %	1
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>	<b>102</b>

Firmy byly rozčleněny dle oblasti podnikání, které se primárně věnují a to podle toho, zda se zaměřují na spotřebitelský nebo průmyslový trh.

Tab. 14 - Členění firem dle zaměření na trh [vlastní zpracování]

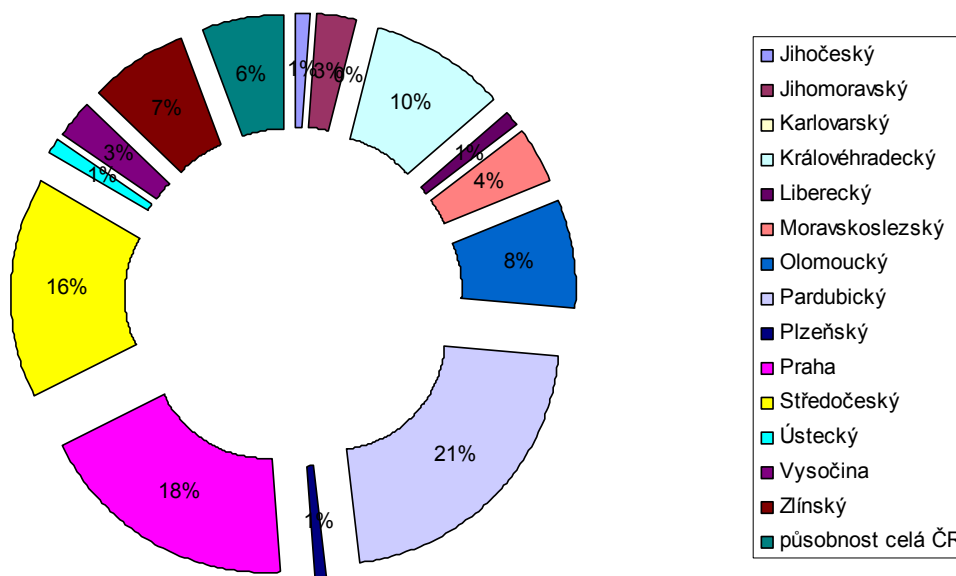
	Relativní četnost	Absolutní četnost
Business to business	55 %	64
Business to customers	45 %	52
Business to government	0 %	0
<b>Celkem</b>	<b>100 %</b>	<b>116</b>

### Geografické zastoupení



Graf 1 - Geografické zastoupení jednotlivých organizací a institucí VS [vlastní zpracování]

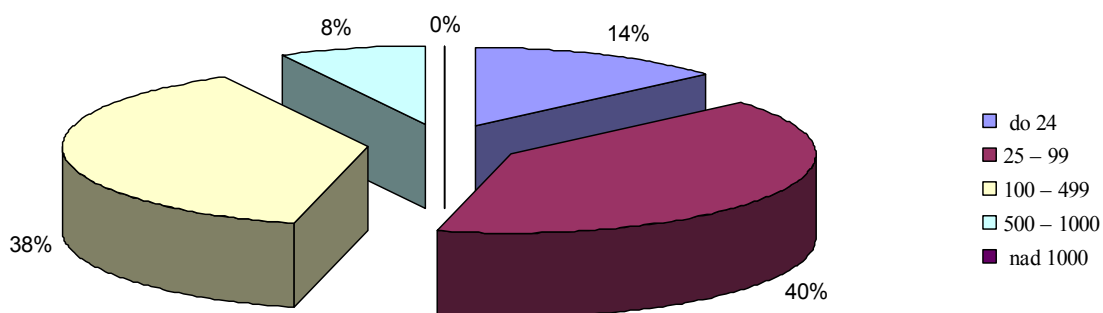
U firem byla důležitá jejich působnost a sídlo. Pokud zástupce firmy měl pocit, že sídlo firmy není podstatné a je důležité upozornit na celorepublikovou působnost (např. O2 Telefonica, Beiersdorf a některé další společnosti), bylo možné zaškrtnout celou ČR.



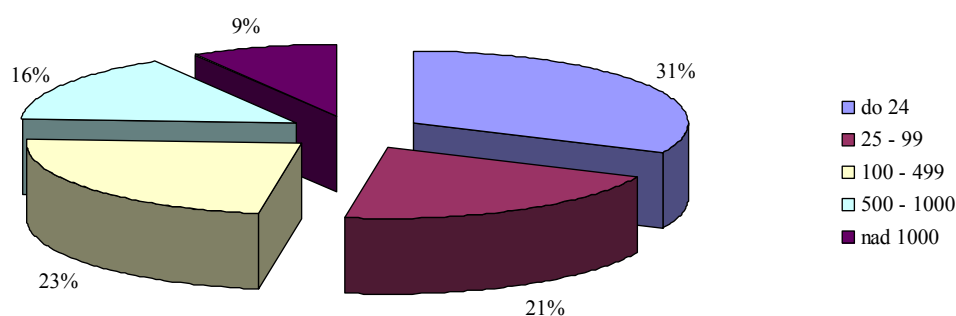
Graf 2 - Geografické zastoupení firem [vlastní zpracování]

### Počet zaměstnanců

Z tohoto grafu je patrné, že na výzkum reagoval velký počet větších organizací a institucí. Na druhou stranu, právě u nich, můžeme předpokládat větší pravděpodobnost užití nových metod.



Graf 3 - Počet zaměstnanců, veřejný sektor [vlastní zpracování]

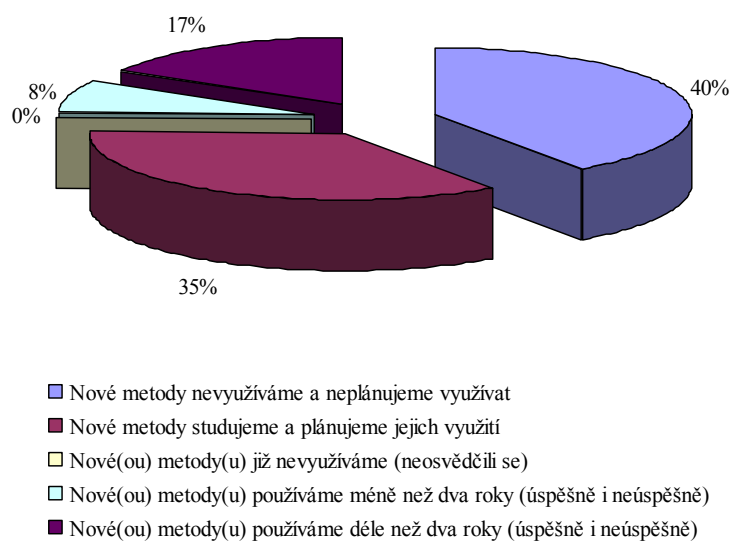


Graf 4 - Počet zaměstnanců, komerční/soukromý sektor [vlastní zpracování]

U firem jsou počty poměrně vyvážené, největší zastoupení mají malé firmy následované firmami s počtem zaměstnanců 100 – 499.

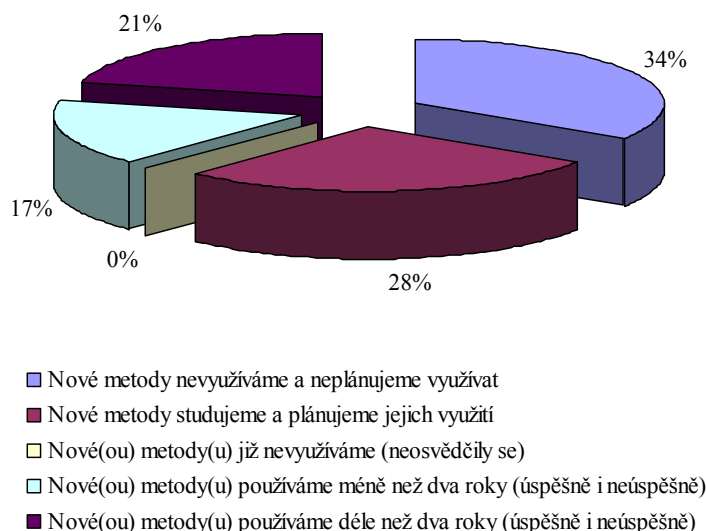
### Nové marketingové trendy/metody

Zásadní otázka celé práce zní, zda a v jaké míře veřejný sektor používá nové metody v marketingové komunikaci. Podle výsledků výzkumu se ukázalo, že nové metody si našly svou cestu i do veřejného sektoru. Čtvrtina institucí a organizací je již používá. Obecně k nim mají lepší přístup větší organizace a instituce a dále ti, kteří se pokouší ovlivňovat chování a myšlení cílových skupin. Na druhou stranu je překvapující počet organizací a institucí, které nové metody úplně odmítají. Předpokládám, že velký podíl na této skutečnosti má malá informovanost o jejich využití.



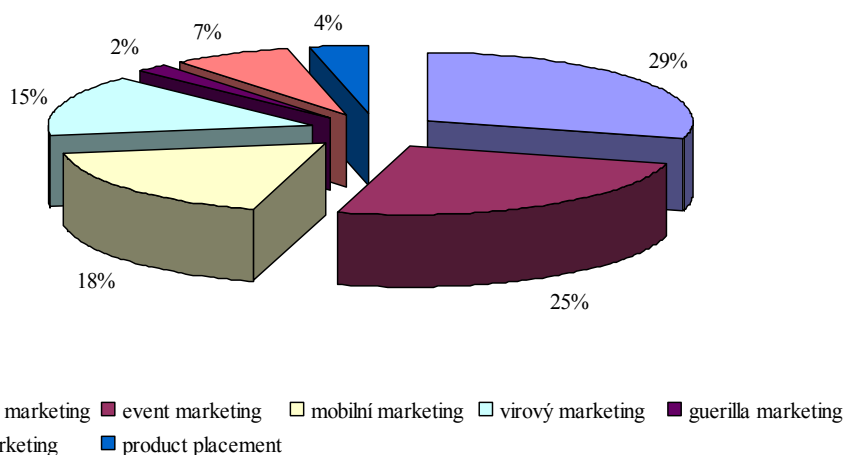
Graf 5 - Využívání nových trendů/metod, veřejný sektor [vlastní zpracování]

Firmám jsou nové metody známější, celých 38 % používá některou(é) z nových metod a 28 % plánuje jejich využití. Ovšem 34 % dotazovaných nové metody nevyužívá a ani neplánuje využívat. Pokud srovnáme firmy zaměřující se na spotřebitelský a průmyslový trh, je patrné, že nové metody využívají a plánují využívat více firmy na spotřebitelském trhu. Z firem, které neplánují nové metody využívat vůbec, tvoří nejvyšší podíl (téměř 80 %) firmy orientující se na průmyslový trh.



Graf 6 - Využívání nových trendů/metod, komerční/soukromý sektor  
[vlastní zpracování]

Následující výsledky se vztahují na 25 % respondentů z veřejného sektoru, kteří odpověděli, že nové metody využívají. Cílem bylo zjistit, o které metody se jedná. Možná byla vícečetná odpověď.

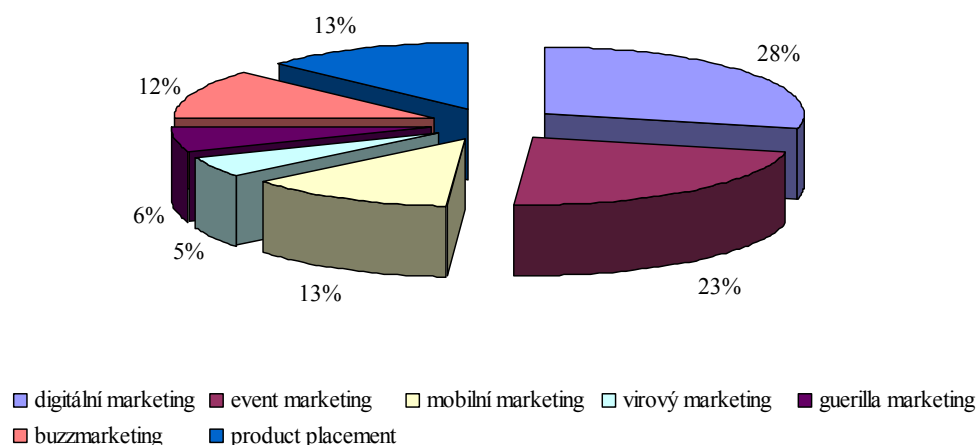


Graf 7 - Nejvyužívanější nové trendy/metody, veřejný sektor  
[vlastní zpracování]

Otázka, která bezprostředně navazovala, měla za cíl zjistit, které metody se respondentovy nejvíce osvědčily. Z volných odpovědí je patrné, že za nejúspěšnější (nejosvědčenější) nové metody považují organizace a instituce event marketingové akce a road show. Následuje digitální marketing v podobě komunikace v sociálních sítích, bannerů, mikrostránek, „direct mailingu“ a internetových kampaní. U mobilního marketingu se nejvíce využívá DMS, SMS dotazy aj. Následuje buzzmarketing a on-line PR.

Za metody, které se podle veřejného sektoru nevyplatí jsou považovány: „direct mail“ a bannery. Obě tyto metody jsou ovšem zařazeny i mezi populárními. Jedná se samozřejmě o to, jak se jednotlivým organizacím a institucím osvědčily.

34 % respondentů ze soukromého sektoru mělo také za úkol zaznamenat využívané metody.



Graf 8 - Nejvyužívanější nové trendy/metody, komerční/soukromý sektor [vlastní zpracování]

Ve volných odpovědích považují firmy za nejosvědčenější metody zejména event marketing a digitální marketing. Následuje mobilní marketing, guerilla marketing a product placement.

Firmy si nové metody vesměs pochvalují, negativní reakce jsou jednotlivé a týkají se product placementu, digitálního marketingu a guerilla marketingu (zde je spíše příčinou nesprávné pochopení).

### Uskutečnění marketingové akce s využitím nových metod

(Otázka se vztahuje k 25 % respondentů, kteří využívají nové metody ve veřejném sektoru)

Ve veřejném sektoru trvá uskutečnění marketingové akce s využitím nových metod v průměru 4,5 měsíce. Podle třech respondentů nelze tento čas posoudit.

(Otázka se vztahuje k 34% respondentů, kteří využívají nové metody v soukromém /komerčním/sektoru)

V soukromém sektoru trvá uskutečnění marketingové akce s využitím nových metod v průměru 1,5 – 2 měsíce.

Tab. 15 - Potřebný čas k uskutečnění marketingové akce s využitím nových metod – srovnání [vlastní zpracování]

Sektor	Čas (zaokrouhlený průměr) dny
Veřejný	135
Soukromý	51

### Klasické metody (nástroje) marketingové komunikace

Cílem další otázky bylo zjistit, jaké klasické metody marketingové komunikace (komunikační mix) organizace a instituce využívají. Otázka byla vytvořena jako maticová: 1/2/3/4/5, kdy známka jedna pro organizaci znamená efektivní a využívanou metodu a známka 5 metodu, která vůbec není využívána. Odpovědi nebyly povinné.

Z odpovědí je patrné, že nejvyužívanější je PR následované reklamou. Naopak nejmenší využití má osobní prodej.

Tab. 16 - Využití klasického komunikačního mixu, veřejný sektor [vlastní zpracování]

Klasické metody	Průměr
public relations (vztahy s veřejností)	1,37
reklama	2,19
direct marketing (přímý marketing)	3,19
sponzoring	3,37
sales promotion (podpora prodeje)	3,50
osobní prodej	4,19

U firem tvoří nejvyšší podíl komunikačního mixu podpora prodeje následovaná překvapivě přímým marketingem a reklamou. Nejméně využívají oslovené firmy sponzoring a PR.

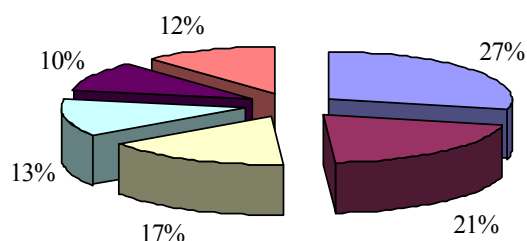


Tab. 17 - Využití klasického komunikačního mixu, komerční/soukromý sektor  
[vlastní zpracování]

Klasické metody	Průměr
sales promotion (podpora prodeje)	2,16
direct marketing (přímý marketing)	2,20
reklama	2,27
osobní prodej	2,86
public relations (vztahy s veřejností)	3,57
sponzoring	3,89

### Marketingové řízení

Cílem další otázky bylo zjistit kdo realizuje (má na starosti) v instituci/organizaci marketing. Dotazovaní zařadili zaměstnance, kteří marketing řídí do určité skupiny, podle marketingových znalostí a skutečné realizace. Ve velké míře jsou zastoupeny organizace/instituce, které nemají žádného zaměstnance, který by se marketingu věnoval. Naopak celých 21% má zaměstnance v marketingu, o kterém si myslí, že je odborníkem v oboru a většinu úsilí věnuje marketingu a komunikaci.



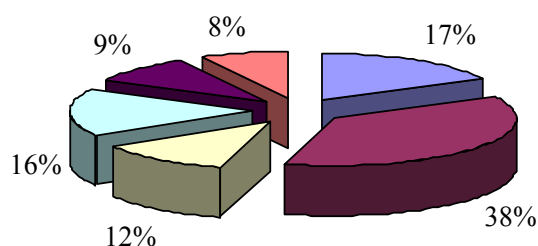
- žádný zaměstnanec nemá na starosti marketing, věnuje se mu nárazově zaměstnanec určený vedením, popř. vedení samo
- má na starosti marketing a komunikaci (popř. jiné) - je odborníkem v oboru (většinu úsilí a času věnuje marketingu a komunikaci)
- má na starosti marketing, komunikaci a jiné - je odborníkem v oboru, (většinu času ovšem věnuje jiné práci)
- má na starosti marketing, komunikaci a jiné - je odborníkem v jiném oboru, (v marketingu si doplňuje znalosti sám)
- má na starosti marketing, komunikaci a především jiné - je odborníkem v jiném oboru, (nemá příliš času se marketingu věnovat)
- jiné

Graf 9 - Personální zajištění marketingu, veřejný sektor [vlastní zpracování]

Respondenti, kteří volili odpověď „jiné“ nejčastěji uváděli:

- marketingu se ve stejné míře věnuje celé oddělení;
- respondent si dělá vše sám;
- oddělení rozděleno, fungují dva vedoucí;
- nelze definovat;
- marketingu se nikdo nevěnuje, realizují se určené aktivity nadřízenou organizací/institucí;
- atd.

U firem je patrné, že marketingovému řízení věnují větší péči, celých 38 % oslovených firem má alespoň jednoho zaměstnance, který je odborníkem v oboru a věnuje se marketingu a komunikaci. Dalších 19 % se marketingu věnuje. Celých 17 % oslovených firem nemá žádného zaměstnance, který by měl na starosti marketing.



- žádný zaměstnanec nemá na starosti marketing, věnuje se mu nárazově zaměstnanec určený vedením, popř. vedení samo
- má na starosti marketing a komunikaci (popř. jiné) – je odborníkem v oboru (většinu úsilí a času věnuje marketingu a komunikaci)
- má na starosti marketing, komunikaci a jiné – je odborníkem v oboru, (většinu času ovšem věnuje jiné práci)
- má na starosti marketing, komunikaci a jiné – je odborníkem v jiném oboru, (aktivně se věnuje marketingu, doplňuje znalosti)
- má na starosti marketing, komunikaci a především jiné – je odborníkem v jiném oboru, (nemá příliš času se marketingu věnovat)
- jiné

#### Graf 10 - Personální zajištění marketingu, komerční/soukromý sektor

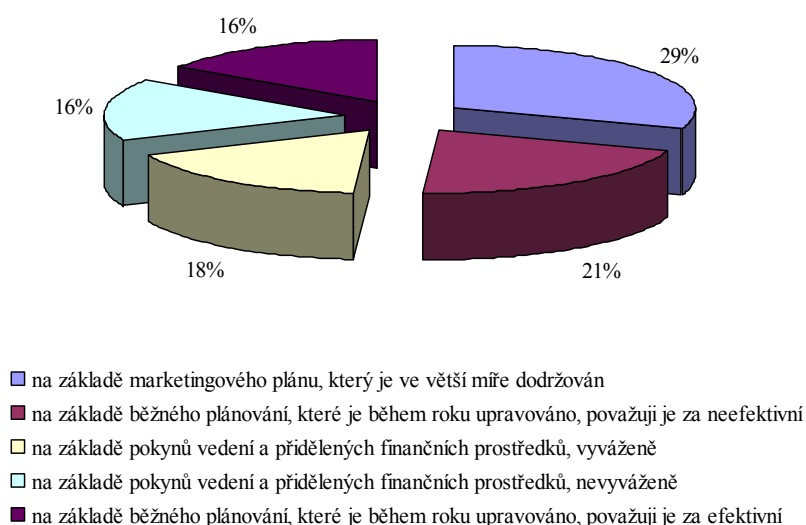
[vlastní zpracování]

Respondenti, kteří volili odpověď „jiné“ nejčastěji uváděli:

- existuje několik marketingových oddělení;
- každá pobočka si realizuje marketing sama;
- marketing realizuje centrála (zahraničí);

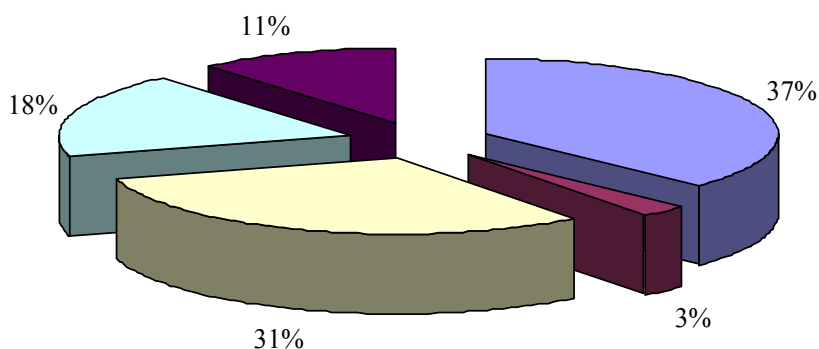
- nelze zodpovědět;
- několik vedoucích.

Další důležitou otázkou je, na základě čeho je marketingová komunikace realizována. Výsledky jsou překvapující. I přesto, že velké množství organizací a institucí nemá žádného zaměstnance, který by se věnoval přímo marketingu, jejich velká část (29 %) realizuje marketingovou komunikaci na základě marketingového plánu. Na druhou stranu celých 37 % respondentů považuje plánování a realizaci marketingové komunikace za neefektivní či nevyváženou.



Graf 11 - Realizace marketingové komunikace, veřejný sektor  
[vlastní zpracování]

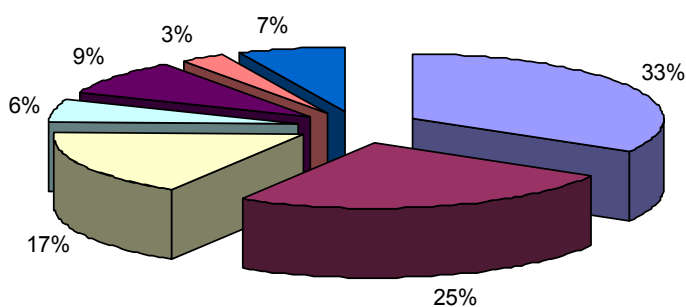
U oslovených firem celých 37 % respektuje marketingový plán, velký podíl firem 31 % realizuje marketing na základě pokynů vedení a přidělených finančních prostředků, vyváženě. Naopak 21 % respondentů považuje plánování a realizaci marketingové komunikace za neefektivní či nevyváženou.



- na základě marketingového plánu, který je ve větší míře dodržován
- na základě běžného plánování, které je během roku upravováno, považují je za neefektivní
- na základě pokynů vedení a přidělených finančních prostředků, vyváženě
- na základě pokynů vedení a přidělených finančních prostředků, nevyváženě
- na základě běžného plánování, které je během roku upravováno, považují je za efektivní

Graf 12 - Realizace marketingové komunikace, komerční/soukromý sektor [vlastní zpracování]

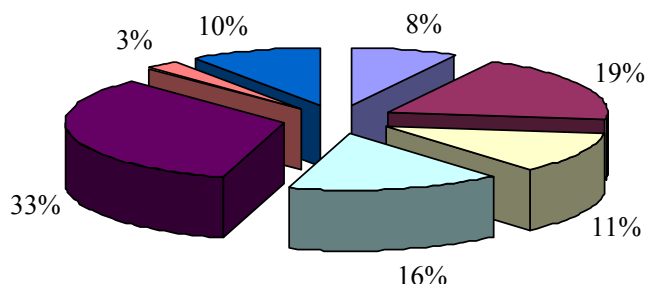
Další graf znázorňuje, k čemu oslovené organizace a instituce marketing především využívají (priorita). Z odpovědí je patrné, že nejvíce je využíván při komunikaci s občany a při zviditelňování instituce či organizace.



- při komunikaci s občany (cílovou skupinou je občan dané lokality)
- pro zviditelnění "instituce" (cílová skupina není přesně stanovena, prioritní je informování o "instituci" samotné)
- při propagaci jednotlivých projektů (projekty určeny různým cílovým skupinám)
- ke komunikaci pouze s jednou určenou specifickou cílovou skupinou (např. úřad práce - nezaměstnaní)
- při propagaci produktu/služby
- všechny uvedené ve stejné míře
- kombinace uvedených/vždy jiné preference

Graf 13 - Využití marketingu, veřejný sektor [vlastní zpracování]

Oslovené firmy marketingové komunikace nejvíce využívají k propagaci produktu, následuje zviditelnění firmy.



- při komunikaci s občany (cílovou skupinou je občan dané lokality)
- pro zviditelnění „instituce“ (cílová skupina není přesně stanovena, prioritní je informování o „instituci“ samotné)
- při propagaci jednotlivých projektů (projekty určeny různým cílovým skupinám)
- ke komunikaci pouze s jednou určenou specifickou cílovou skupinou
- při propagaci produktu/služby
- všechny uvedené ve stejné míře
- kombinace uvedených/vždy jiné preference

Graf 14 - Využití marketingu, komerční/soukromý sektor [vlastní zpracování]

#### 10.1.4 Shrnutí výsledků obou kvantitativních výzkumů

- **25 % organizací a institucí již využívá nové metody** a 35 % plánuje jejich využití. Naopak 40 % z oslovených nové metody nevyužívá a neplánuje využívat.
- **38 % oslovených firem již využívá nové metody** a 28 % plánuje jejich využití. Naopak 34 % dotazovaných nové metody nevyužívá a neplánuje využívat.

Tab. 18 - Využití nových metod – srovnání [vlastní zpracování]

Stav	veřejný sektor	komerční sektor
využívá nové metody	25 %	38 %
plánuje využívat	35 %	28 %
nevyužívá a neplánuje využívat	40 %	34 %

- Nové metody **nejvíce využívají** organizace a instituce z oblasti: státní správa a samospráva, kultura, školství, doprava, zdravotnictví. Počet zaměstnanců nemá významný vliv na používání nových metod.
- Nové metody více využívají firmy z oblasti **B2B**. Dále více firmy s **větším počtem zaměstnanců**.
- Mezi nejvyužívanější metody ve veřejném sektoru patří **digitální marketing 29 %**, **event marketing 25 %**, **mobilní marketing 18 %** a **virový marketing 15 %**.
- Mezi nejvyužívanější metody v soukromém/komerčním sektoru patří opět **digitální marketing 28 %**, **event marketing 23 %** a shodně **mobilní marketing a product placement 13 %** těsně následovaný **buzzmarketingem 12 %**.

Tab. 19 - Nejvyužívanější nové metody/trendy – srovnání [vlastní zpracování]

metody	veřejný sektor	komerční sektor
digitální marketing	29 %	28 %
event marketing	25 %	23 %
mobilní marketing	18 %	13 %
product placement	4 %	13 %
buzzmarketing	7 %	12 %
virový/virální marketing	15 %	5 %
guerilla marketing	2 %	6 %

- Mezi metody, které se nejvíce osvědčily ve veřejném sektoru patří **event marketing a digitální marketing**. Následuje mobilní marketing a buzzmarketing.
- V soukromém/komerčním sektoru respondenti považují za nejvíce osvědčené **event marketing a digitální marketing**, následuje mobilní marketing, guerilla marketing a product placement.
- Uskutečnění marketingové akce s využitím nových metod trvá ve veřejném sektoru v průměru **4,5 měsíce**.

- Uskutečnění marketingové akce s využitím nových metod trvá v soukromém/komerčním sektoru v průměru **1,75 měsíce**.
- Mezi nejvyužívanější klasické metody marketingové komunikace (komunikační mix) ve veřejném sektoru patří **public relations, reklama a direkt marketing**.
- Mezi nejvyužívanější klasické metody marketingové komunikace (komunikační mix) v soukromém/komerčním sektoru patří **podpora prodeje, direkt marketing a reklama**.

Tab. 20 - Nejvyužívanější klasické metody – srovnání [vlastní zpracování]

Pořadí	veřejný sektor	soukromý/komerční sektor
1	public relations (vztahy s veřejností)	sales promotion (podpora prodeje)
2	reklama	direct marketing (přímý marketing)
3	direct marketing (přímý marketing)	reklama
4	sponzoring	osobní prodej
5	sales promotion (podpora prodeje)	public relations (vztahy s veřejností)
6	osobní prodej	sponzoring

- Ve veřejném sektoru má **21 %** institucí a organizací alespoň jednoho zaměstnance, který je **odborníkem v oboru a většinu úsilí věnuje marketingu a komunikaci**. 27 % organizací a institucí nemá žádného zaměstnance, který by měl na starosti marketing.
- V soukromém/komerčním sektoru má **38 %** oslovených firem alespoň jednoho zaměstnance, který je **odborníkem v oboru a většinu úsilí věnuje marketingu a komunikaci**. 17 % oslovených firem nemá žádného zaměstnance, který by měl na starosti marketing.
- **29 % institucí a organizací realizuje marketingovou komunikaci na základě marketingového plánu**, který je ve větší míře dodržován. 37 % oslovených považuje plánování a realizaci marketingové komunikace za neefektivní či nevyváženou.

- **37 % oslovených firem realizuje marketingovou komunikaci na základě marketingového plánu, který je ve větší míře dodržován. 31 % realizuje marketingovou komunikaci na základě pokynů vedení a přidělených finančních prostředků, vyváženě. 21 % oslovených považuje plánování a realizaci marketingové komunikace za neefektivní či nevyváženou.**
- **33 % organizací a institucí využívá marketing/marketingovou komunikaci při komunikaci s občany. 25 % pro své zviditelnění. 17% při propagaci jednotlivých projektů.**
- **33 % firem využívá marketing/marketingovou komunikaci při propagaci produktu. 19 % pro své zviditelnění. 16 % při komunikaci s určenou specifickou cílovou skupinou.**

### **10.1.5 Názor veřejnosti na marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru**

#### **Cíl výzkumu**

Cílem této sondáže bylo zjistit jaký má veřejnost názor na marketingovou komunikaci uskutečňovanou ve veřejném sektoru a jaké nástroje preferuje (srovnání nových a klasických).

#### **Typ, metoda a forma sondáže**

Jedná se o primární kvantitativní metodu. Bylo využito písemného dotazování, tedy „dotazníku“. Dotazník je uveden v Příloze III.

#### **Výběr vzorku**

Osloveni byli respondenti od 15 do 63 let věku (průměrný důchodový věk). Lidé, kteří nebyli v sondáži zahrnuti, nejsou méně významní, pouze existuje pravděpodobnost, že nejsou plně způsobilí (znalí) dotazník adekvátně vyplnit, z tohoto důvodu byl výzkum věkově omezen.

Vzhledem k tomu, že vzorek na reprezentativní výzkum by čítal minimálně 1300 respondentů, byla provedena pouze sondáž. Respondenti byli stanoveni prostým náhodným výběrem (v omezené věkové kategorii), částečně byl uplatňován náhodný stratifikovaný výběr. Velikost zkoumaného souboru byla zhruba třetinová, tedy 400 respondentů.

#### **Realizace výzkumu**

Respondenti byli osloveni trojím způsobem. 1) Dotazník byl elektronicky rozeslán partnerům, kteří jej následně distribuovali dál. Vráceno bylo 78 dotazníků. 2) Byly vytvořeny on-line dotazníky, které měli respondenti možnost vyplnit na internetu (ve dvou etapách), propagace dotazníků probíhala taktéž na internetu. Vyplněno bylo 209 dotazníků. 3) Dotazník byl vytisknut a umístěn na



úřadech, kde jej respondenti ve volných chvílích mohli vyplnit, poté byly vyplněné dotazníky staženy zpět. Vráceno bylo 118 dotazníků.

Některé dotazníky byly vyřazeny ze samotného zpracování pro svou neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena přesně na 400 případech ze všech zdrojů.

Před zpracováním dat byly všechny záznamy kontrolovány z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Poté byla data zpracována v programu Microsoft Excel a částečně pomocí statistického programu SPSS® for Windows™, ver. 12.0 – zkušební verzi.

### Respondenti

Do výzkumu byli zařazeni respondenti od 15 let věku do 63 let věku. Kategorie 15 – 25 let byla rozčleněna na dvě samostatné kategorie, tak aby bylo možné sledovat jednotně názory teenagerů.

Tab. 21 - Věk respondentů [vlastní zpracování]

	Relativní četnost	Absolutní četnost
15 – 19 let	8 %	31
20 – 25 let	19 %	74
26 – 35 let	37 %	151
36 – 45 let	13 %	53
46 – 55 let	18 %	72
56 – 63 let	5 %	19
Celkem	100 %	400

Zastoupení žen a mužů v řadách respondentů bylo prakticky vyrovnané na dotazník reagovalo 52 % žen a 48 % mužů.

Tab. 22 - Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]

	Relativní četnost	Absolutní četnost
žena	52 %	208
muž	48 %	192
celkem	100 %	400

Z geografického hlediska byly nejvíce zastoupeny kraje: Pardubický, Zlínský a Středočeský, především tedy kraje, kam byly prioritně distribuovány dotazníky na úřady a partnerům. V zastoupení respondentů zde tedy dochází k jisté disproporcii, otázkou ovšem je, zda kraj, v kterém respondent žije, má tak významný vliv na jeho odpovědi.

Tab. 23 - Bydliště respondentů [vlastní zpracování]

	Relativní četnost	Absolutní četnost
Jihočeský	0,00 %	0
Jihomoravský	2,75 %	11
Karlovarský	0,25 %	1
Královéhradecký	4,50 %	18
Liberecký	1,75 %	7
Moravskoslezský	2,50 %	10
Olomoucký	5,75 %	23
Pardubický	29 %	116
Plzeňský	1,50 %	6
Praha	10,75 %	43
Středočeský	20,75 %	83
Ústecký	0,50 %	2
Vysočina	1,50 %	6
Zlínský	17,75 %	71
nejsem z ČR	0,75 %	3
Celkem	100,00 %	400

Tab. 24 - Zaměstnání respondentů [vlastní zpracování]

	relativní četnost	absolutní četnost
pracující v soukromém sektoru – THP a další, kteří nepracují v dělnických profesích	49 %	196
pracující ve státním sektoru	12 %	48
pracující v soukromém sektoru – dělnická profese	14%	57
student vysoké / vyšší školy	11 %	43
student střední školy / učeň	7 %	29
jiné	7 %	27
Celkem	100 %	400

### Marketingová komunikace ve veřejném sektoru

V první otázce měli respondenti u jednotlivých forem marketingové komunikace hodnotit efektivitu nových metod marketingové komunikace (schopnost je zaujmout). Otázka byla samozřejmě vztažena na komunikaci ve veřejném sektoru. Hodnocení bylo maticové (++/+/0/-/--), kdy znaménko vyjadřovalo názor respondenta zhruba následovně:

++ (velmi efektivní metoda schopná mne zaujmout, vnímám ji pozitivně);

+ (efektivní metoda, je schopná mne zaujmout);

0 (tuto metodu vnímám neutrálně, může i nemusí mne zaujmout);

- (tato metoda mne většinou nezaujme);

-- (tato metoda mne rozhodně nezaujme, působí na mne negativně).

*Vysvětlivky k formulaci dotazníku a definování jednotlivých metod.*

Vzhledem k tomu, že s respondenty není možné komunikovat s odbornými výrazy, byli jim všechny metody formulovány na příkladech.

Definované příklady jsou v následující tabulce přiřazeny k jednotlivým metodám. Ve výsledcích a dalších šetřeních se již budu zabývat pouze jednotlivými metodami.

Tab. 25 - Formulace dotazníku a definování jednotlivých metod  
[vlastní zpracování]

Formulace v dotazníku	Metoda marketingové komunikace
	Klasický komunikační mix
Televizní reklama	televizní reklama (reklama)
Tisková reklama/inzerát	tisková reklama (reklama)
Reklama v rozhlasu	rozhlasová reklama (reklama)
Outdoorová reklama (plakát, billboard, atd.)	venkovní reklama (reklama)
Podpora prodeje (slevová akce, soutěž, dárek zdarma)	podpora prodeje
Výstava, veletrh	podpora prodeje (výstavy, veletrhy)
Články v tisku/časopisu (zajímavosti o produktu)	public relations
Sponzoring (jméno sponzora při sportu, kultuře, atd.)	sponzoring
Doporučení/komunikace prodejce/úředníka/pověřené osoby	osobní prodej
Telemarketing, teleshopping, budování osobních vztahů.	direct marketing
<b>Nové metody</b>	
Zajímavý/humorný spot, klip, vtip (dostanete od známých na e-mail a posíláte dál)	virový marketing (digitální marketing)
Akce, road show (možnost si něco vyzkoušet, zážitek)	event marketing
Produkt ve filmu, hře (auto Jamese Bonda, telefony z Matrixu, fast food v Need for speed)	product placement
SMS soutěže, hry	mobilní marketing
To co se dozvíte od známých (hodně se o tom mluví, začne Vás to také zajímat)	buzzmarketing

Počítačová hra (tématická), blogy, webkomunity	digitální marketing (virový marketing)
Nestandardní médium (něco naprosto nečekaného, nového)	ambientní média (guerilla marketing)

Tab. 26 - Preference jednotlivých metod na základě maticové škály [vlastní zpracování]

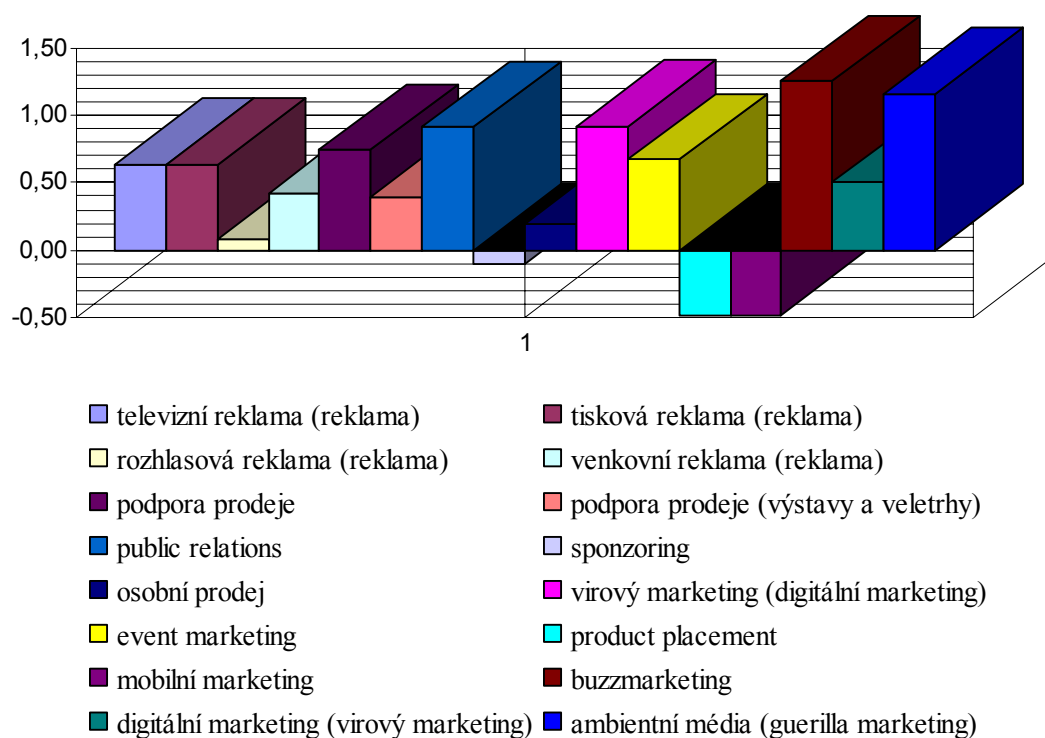
Metoda marketingové komunikace	Průměr
Klasický komunikační mix	
televizní reklama (reklama)	0,64
tisková reklama (reklama)	0,63
rozhlasová reklama (reklama)	0,08
venkovní reklama (reklama)	0,42
podpora prodeje	0,74
podpora prodeje (výstavy a veletrhy)	0,39
public relations	0,91
sponzoring	-0,1
osobní prodej	0,19
přímý marketing	-0,18
nové metody	
virový marketing (digitální marketing)	0,92
event marketing	0,67
product placement	-0,48
mobilní marketing	-0,48
buzzmarketing	1,25
digitální marketing (virový marketing)	0,5
ambientní média (guerilla marketing)	1,16

Tab. 27 - Srovnání průměrného hodnocení jednotlivých metod  
[vlastní zpracování]

Průměrné hodnocení klasického komunikačního mixu	0,37
Průměrné hodnocení nových metod	0,51

Z výsledků je patrné, že v průměrném hodnocení uspěly více nové metody. Ovšem průměrné hodnocení je natolik vyrovnané, že to není vítězství přesvědčivé.

Na druhou stranu je patrné, že jednotlivé nové metody (buzzmarketing, ambientní média /guerilla marketing/ a potažmo digitální a virový marketing) jsou pro respondenty zajímavější než klasické. Z klasického komunikačního mixu si respondenti ve veřejném sektoru nejvíce cení PR.

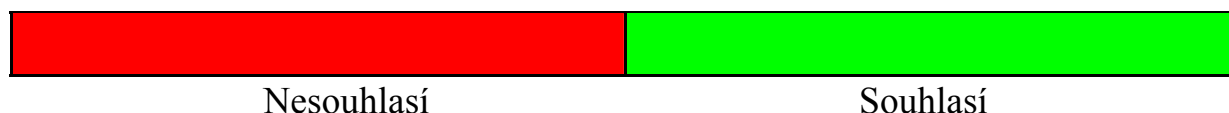


Graf 15 - Preference jednotlivých metod na základě maticové škály  
[vlastní zpracování]

Tab. 28 - Ověření Tab. 12 - „Nové trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách“ (aplikováno na veřejný sektor) [vlastní zpracování]

Segment	Guerillový marketing	Digitální marketing	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Studenti		X	X	X	X	
Akademici		X		X		
Bílé límečky	X	X	X	X	X	
Modré límečky	X		X	X	X	X
Státní sféra		X				X

Vysvětlivky:



Z výsledků vyplývá, že klasické metody preferují především starší generace. Nové metody se těší oblibě u studentů, akademiků a u THP (nedělnické profese). Lidé pracující ve veřejném sektoru jsou k novým metodám střídmější.

Cílem následující otázky bylo zjistit, jaká média respondent preferuje. Úkolem bylo seřadit vybraná média dle preference od prvního do pátého místa, kdy první místo tvoří nejpopulárnější médium a páté místo nejméně preferované médium. Z výsledků je patrné, že velkou popularitu u respondentů má internet těsně následovaný televizí.

Tab. 29 - Preference médií [vlastní zpracování]

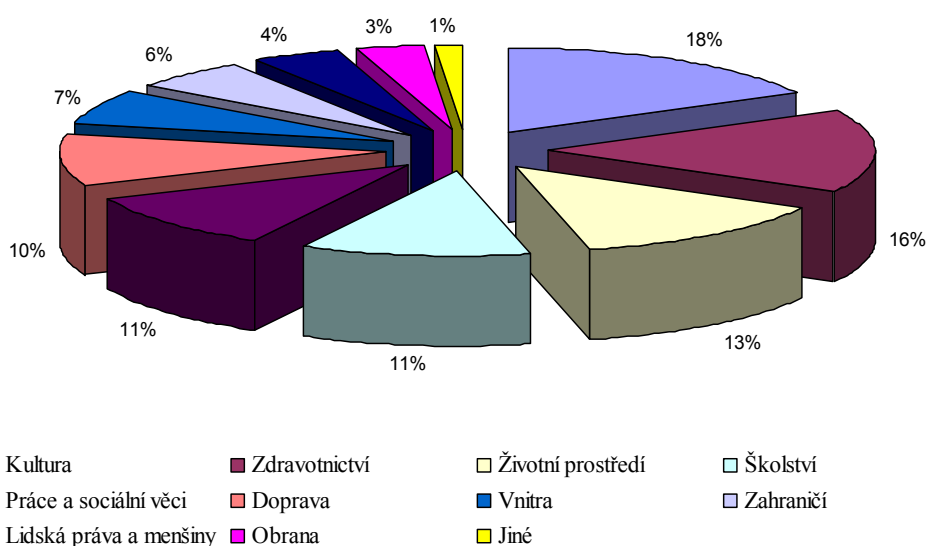
	médium	průměrné pořadí
1.	internet	2,03
2.	televize	2,31
3.	tisk	2,83
4.	rozhlas	3,64
5.	venkovní média	4,19

Důležitým zjištěním také je, v jakých oblastech veřejného sektoru by respondenti nové metody marketingové komunikace přivítali. Protože je členění

veřejného sektoru složité, jako klíč byla použita některá ministerstva a oblasti, kterými se zabývají. U této otázky byla možnost vícečetné odpovědi.

Tab. 30 - Jednotlivé oblasti veřejného sektoru [vlastní zpracování]

<b>Kultura</b>	(divadla, muzea, hrady, zámky atd.)
<b>Zdravotnictví</b>	(apelace na rizika onemocnění, pomoc nemocným, komunikace nemocnic, léčeben atd.)
<b>Životní prostředí</b>	(třídění odpadu, ovzduší, potřebná témata)
<b>Školství</b>	(školy, školky, družiny, zájmové organizace)
<b>Práce a sociální věci</b>	(rodina, práce, státní podpora)
<b>Doprava</b>	(bezpečnost, ČD, jednotlivé úřady)
<b>Vnitro</b>	(komunikace policie, státních, městských/obecních úřadů)
<b>Zahraníčí</b>	(komunikace se zahraničím)
<b>Lidská práva a menšiny</b>	(diskriminace, komunikace s cílovými skupinami)
<b>Obrana</b>	(armáda, zahraniční mise atd.)
<b>Jiné</b>	(vlastní nápady respondentů)



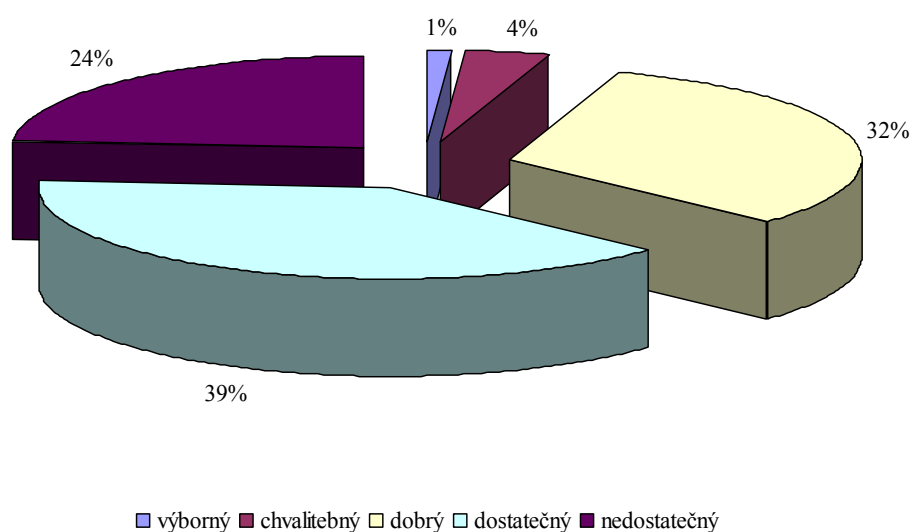
Graf 16 – Oblasti, ve kterých by respondenti přivítali nové formy marketingové komunikace [vlastní zpracování]



Z výsledků vyplývá, že oblasti, které jsou podle respondentů nevhodnější jsou: kultura, zdravotnictví a životní prostředí. Nejméně zajímavými oblastmi jsou obrana a překvapivě lidská práva a menšiny.

Mezi další oblasti, které respondenti napsali ve volných odpovědích, patřil především sport, dále cestování tuzemské, zahraniční a péče a komunikace s neziskovým sektorem.

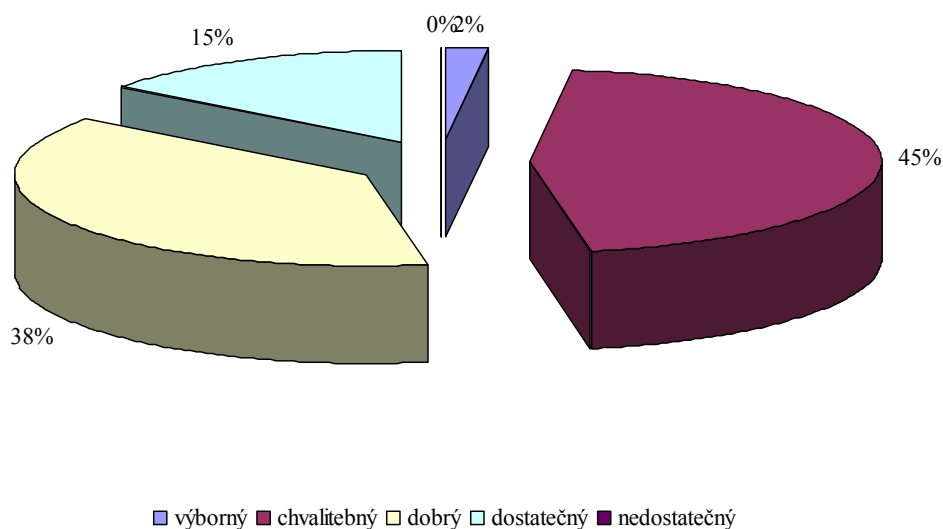
Následující graf ukazuje hodnocení propagace veřejného sektoru. Respondenti měli za úkol vyjádřit svou spokojenost s marketingovou komunikací ve veřejném sektoru.



Graf 17 - Hodnocení marketingu/marketingové komunikace ve veřejném sektoru [vlastní zpracování]

Nejvíce respondentů, celých 39 % hodnotí marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru jako dostatečnou, 32 % respondentů jako dobrou a čtvrtina respondentů dokonce jako nedostatečnou. Pouze 1 % respondentů ohodnotilo marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru jako výbornou.

Stejná otázka byla respondentům položena také na soukromý sektor. Respondenti měli za úkol vyjádřit svou spokojenost s marketingovou komunikací v soukromém (komerčním) sektoru.



Graf 18 – Hodnocení marketingu/marketingové komunikace v komerčním/soukromém sektoru [vlastní zpracování]

Nejvíce respondentů, celých 45 % vnímá marketingovou komunikaci v soukromém sektoru jako chvalitebnou, 38 % jako dobrou, pouze 2 % jí hodnotí jako výbornou.

Tab. 31 - Srovnání hodnocení spokojenosti respondentů s marketingovou komunikací ve veřejném a soukromém sektoru [vlastní zpracování]

Hodnocení	Relativní četnost/V	Absolutní četnost/V	Relativní četnost/S	Absolutní četnost/S
výborný	1%	4	2%	9
chvalitebný	4%	17	45%	181
dobrá	32%	128	38%	152
dostatečný	39%	155	15%	58
nedostatečný	24%	96	0%	0
Celkem	100%	400	100%	400

### 10.1.6 Shrnutí výsledků sondáže

- Z klasického komunikačního mixu **respondenti preferují public relations, podporu prodeje a reklamu** (především televizní a tiskovou).

- Z nových metod marketingové komunikace **respondenti preferují buzzmarketing, guerilla marketing, virový a digitální marketing** těsně následovaný **event marketingem**.
- Nové metody/trendy jsou celkově nepatrně preferovanější než klasické.
- Nové metody/trendy preferují především **mladší lidé (do 35 let), studenti a THP pracovníci** (lidé v nedělnických profesích).
- **Pohlaví respondentů** na preferenci nových metod **nemá významný vliv**, pouze u digitálního marketingu významně převládá popularita u mužů.
- Tabulka č. 12 byla ze **63 % potvrzena**, v 37 % případů reagovali respondenti na nové metody ve veřejném sektoru odlišně.
- Z médií respondenti preferují **internet, televizi a tisk**
- Nové metody marketingové komunikace by respondenti přivítali především v těchto oblastech: **kultura 18 %, zdravotnictví 16 %, životní prostředí 13 %, školství 11 %, práce a sociální věci 11 %, doprava 10 %**.
- **39 %** respondentů hodnotí marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru jako **dostatečnou**, 32 % jako dobrou, 1 % jako výbornou.
- **45 %** respondentů hodnotí marketingovou komunikaci v soukromém/komerčním sektoru jako **chvalitebnou**, 38 % jako dobrou, 2 % jako výbornou.

### 10.1.7 Kvalitativní výzkum – terénní experimenty

V experimentu se testovaly nové metody, které se nejvíce osvědčily ve veřejném sektoru a respondenti je pro veřejný sektor považují za nejvhodnější.

#### Experiment č. 1 – buzzmarketing

1. dubna 2009 jsem k experimentu využila naší neziskové organizace k umístění aprílového článku o příjezdu Baracka Obami do Letohradu (v té době vrcholilo „mediální šílenství“ kolem jeho příjezdu). Cílem článku bylo překvapit, pobavit a samozřejmě zprostředkovaně poukázat na město Letohrad a jeho turistické cíle (včetně divadelního představení naší organizace). Článek, který vyšel na titulní straně deníku, tak splňoval tři ze šesti pravidel buzzmarketingu, byl neobvyklý, humorný a pozoruhodný.

**ORLICKÝ deník**  
 www.orklickydenik.cz

**vs. SLOVENSKO**  
 Fotbalová bitva dnes v Letné ...15 a 17

**MILAN KUNDERA**  
 Známy spisovatel slaví 80. narozeniny ...13

2009

## Nemocnice v Ústí má moderní JIP

V Orlickoústecké nemocnici bylo včera otevřeno „Centrum pro včasnou diagnostiku a léčbu kardiovaskulárních onemocnění v dorlické oblasti“.

„Desítky intenzivních kůbek s automatizovanými systémy, což jsou systémy proti prudkým změnám, monitorovací techniku včetně telemetrie, infuzní pumpy, dávkovače, defibrilátory, resuscitační vozík, ekg s automatickou analýzou dat a řadu dalších přístrojů,“ vyjmenoval včera ředitel nemocnice Martin Procházka.

„Je to kompletní vybavení dvou pracovišť. Slibujeme si od toho, že nám nové vybavení umožní vyšetřovat a poskytovat intenzivní péči na kvalitativně vyšší úrovni, vyšší bezpečnost a efektivitu péče. Chceme zlepšit možnosti včasnějšího odhalení srdečních chorob a preventivní péče pro obyvatele okresu,“ dodal ředitel.

Celkové výdaje na modernizaci přístrojového vybavení kardiologického oddělení a interní intenzivní péče dosáhly 25 milionů korun. Dotace z evropských fondů činila 21,25 milionu Kč, zbylá částka 3,75 milionu korun. Orlickoústecká nemocnice se na investici podílela částkou 1,875 milionu korun.

## BARACK OBAMA V LETOHRADU!



AMERICKÝ PREZIDENT Barack Obama přijel na návštěvu České republiky nepřímo o několik dní dřív, aby si mohl dnes, 1. dubna, prohlédnout krásy podhorského městečka Letohrad na východě Čech. K všeobecnému údivu přijel vlakem, aby vyzkoušel novou elektrifikovanou trať. Před budovou nádraží se sešel s zamýšlenou rekonstrukcí. Dnes americký prezident k řadě prohlídek a finanční krizi a přechází do Muzea Feneš. Zde spustí mechanický betlém a přivoní si k Pšišákovu mýdlu ze třicátých let. Po osvěžení pivem v místní restauraci se delegace přesune na náměstí, kde Barack Obama uctí památku největšího Čecha položením věnce z bílých gladiol. Od pomníku Jára Cimrmana přejde v doprovodu ke kostelu, kde si prohlédne jedinečnou štukovou výzdobu. Protože se ještě zámkem neprovází, zájmečné vzácný host namísto oblíbených saní a draka Kysperáka unikátní Svatojanskou kapli na Kopečku a rozsvícenou výlohu se skleničkami. Po celý den bude ve městě řada dopravních a bezpečnostních opatření. Americká delegace bude procházet městem v doprovodu městské policie. Jen na náměstí, aby nerušili slavnostní atmosféru, se příslušníci schovají do podloubí za sloupy. Americký prezident přespí v ubytovně na náměstí a poté odletí do Prahy. Prosíká se, že Obama je městečkem fascinován, proto ho znovu navštíví 19. dubna, kdy se v Domě kultury od 15 hodin pobaví s místními dětmi při pohádce Hotel Beránek. Text a foto: Letohradské divadlo

**ORLICKÝ deník**  
 www.orklickydenik.cz

**ČESKO vs. SLOVENSKO**  
 Fotbalová bitva dnes v Praze na Letné ...15 a 17

**MILAN KUNDERA**  
 Známy spisovatel slaví 80. narozeniny ...13

STŘEDA 1. DUBNA 2009

## Nemocnice v Ústí má moderní JIP

V Orlickoústecké nemocnici bylo včera

## BARACK OBAMA V LETOHRADU!

Obr. 16 - Orlický deník, buzzmarketing [vlastní zpracování]

Reakce na experiment jsem testovala sledováním a rozhovory. Z experimentu vyplynuly tyto poznatky:

Tab. 32 - Reakce na experiment č. 1 [vlastní zpracování]

Vnímán	pozitivně	neutrálně	negativně
studenti	X		
akademici	X		
bílé límečky	X		
modré límečky		X	
státní sféra			X
důchodci			X

Na experiment reagovali negativně především lidé v důchodovém věku (mnoho z nich článek nepochopilo jako aprílový žert a vzali jej vážně). Další negativní reakce byly ze strany státní sféry (města Letohrad), ačkoliv článek lákal na turistické cíle v Letohradu, vnímali ho pracovníci MěÚ v Letohradu jako neslušný a celkově negativní. (Článek nebyl s MěÚ konzultován). Druhotný a měřitelný cíl byl nalákat rodiče a děti na divadelní představení – pohádku. Tento byl splněn. Návštěvnost byla vyšší, reakce na buzzmarketing byla potvrzena v dotaznících divadla.

Srovnání: Jako srovnání byla využita klasická propagace pomocí venkovní reklamy a PR. Nová metoda byla o 22 % efektivnější než klasické metody.

*Zajímavé je, že si tento článek samovolně převzalo několik dalších médií a dokonce připojily vlastní fotografie.*

Závěry:

- Buzzmarketing je vhodný pouze pro určité cílové skupiny.
- Cíle buzzmarketingu je nutné maximálně konzultovat.
- Je umění udělat správný buzz.

### **Experiment č. 2 – event marketing**

Akce města pro děti a dospělé - podpora starých řemesel. Cílem akce bylo podpořit image města Hradce Králové a podpořit stará řemesla. Nábřeží řemeslníků je akce z cyklu Regina (prestižní akce města Hradce Králové), která má již pětiletou tradici. Jedná se o řemeslné trhy, kde se řemeslníci prezentují a dospělí a děti baví. Cílem letošní akce bylo nabídnout něco víc a prezentovat



tak město Hradec Králové, které se stará o zpříjemnění volného času občanům i návštěvníkům. Neméně důležitým cílem bylo podpořit tradici starých řemesel.

Prostředky:

- moderování akce, o každém řemeslu moderátor krátce pohovořil, rozhovory s řemeslníky a návštěvníky;
- prezentace města a partnerů rozdávány reklamními předměty;
- předvádění řemesel;
- každý návštěvník měl možnost řemeslo si vyzkoušet – zážitek z návštěvy, princip eventů;
- spojení se zábavou, péče o dravce, lukostřelba, pohádky pro děti – zážitky;
- dobová jídla;
- možnost výroby vlastního předmětu (opět zážitek), popřípadě nákupu.



*Obr. 17 - Fotografie z akce [vlastní zpracování]*

Reakce na novou vizi akce byly zjišťovány prostřednictvím rozhovorů.

Tab. 33 - Výsledky rozhovorů, experiment č. 2 [vlastní zpracování]

	ANO	NE
Opakovaně na akci	36 %	64 %
Zkoušel(a) řemeslo	41 %	59 %
Využil(a) doprovodného programu	89 %	11 %
Akci považuje za zdařilou	100 %	0 %
Respondenti opakovaně na akci		
Akci považuje za zdařilejší než v předchozích letech	85 %	15 %

Z výsledků výzkumu (mezi 89 respondenty) vyplývá, že akce na podporu města a lidových řemesel se s prvky event marketingu (show, zážitky, aj.) stala návštěvnický zajímavější než předchozí akce bez některých těchto prvků. O akci se vyjádřila pochvalně také média.

Srovnání: předchozí akce bez prvků event marketingu, klasická prezentace řemesel cedulkami.

Závěry:

- Lidé ocení zážitky.
- Lidé se stále bojí zkoušet.
- Event marketing je vhodný jako doprovodná akce.
- Event marketing nemusí být omezen věkem (záleží na charakteru akce).

### Experiment č. 3 – digitální marketing

V případě digitálního marketingu se jedná o dlouhodobý experiment. První jednání o webových stránkách organizace BESIP probíhalo již v roce 2002 při mé bakalářské práci a intenzivněji začalo po kampani „Smrt se nepoutá“, na které jsem spolupracovala v roce 2004. V současné době má již BESIP v provozu několik webových stránek. Ty prvotní pod [www.mdcr.cz](http://www.mdcr.cz), tedy Ministerstvem dopravy ČR. Dále:

- [www.ibesip.cz](http://www.ibesip.cz)
- [www.nadacebesip.cz](http://www.nadacebesip.cz)
- [www.besipteam.cz](http://www.besipteam.cz) (realizuje event marketingové akce)

- [www.nemysl-zaplatis.cz](http://www.nemysl-zaplatis.cz) (akce spojená s vysílanými spoty)

Vývoj je tedy sledován po dobu 7 let.

V dlouhodobém vývoji se ukazuje, že digitální marketing je efektivní a je využíván v doprovodu s jednotlivými novými akcemi. Dokazují to také počty přístupů a reakce návštěvníků. Jako velmi efektivní se ukázalo spojení televizní reklamy a webu v akci „Nemyslíš-zaplatíš“. Jako nejefektivnější byla vyhodnocena bannerová reklama ke kampani „Nová pravidla“. Nadále je digitální marketing rozšiřován o videa, blogy, diskuze a jiné. Digitální marketing je cílen především na mladé řidiče (z návštěvnosti vyplynulo, že jsou to hlavní návštěvníci webů).

Srovnání: S venkovní reklamou, tiskovou reklamou – pomocí dotazníkového šetření BESIP.

Závěry:

- Digitální marketing je dlouhodobě využitelný.
- Je cílený především na mladé lidi.
- Digitální marketing je vhodné kombinovat s jiným médiem.
- Digitální marketing lze využít pro organizace/instituce i pro jednotlivé akce.

### 10.1.8 Shrnutí výsledků experimentů

Výsledky jednotlivých experimentů jsou shrnuty pod danými experimenty. Celkový závěr zní, že nové metody mohou být efektivní. Nutno podotknout, že důvodem efektivity je také podpora klasického komunikačního mixu. Tzn., že nové metody ve spojení s klasickým komunikačním mixem vytvářejí efektivnější propagaci.

Důležitým zjištěním tedy je, že nové metody zpravidla **nemohou efektivně fungovat bez podpory klasického komunikačního mixu.**



## 11 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ DISERTAČNÍ PRÁCE

**H1: Organizace a instituce veřejného sektoru využívají nových metod marketingové komunikace méně než komerční sektor.**

Vycházím z předpokladu, že marketingový vývoj ve veřejném sektoru je pomalejší a jistým způsobem omezenější než v sektoru komerčním. Je to dáno vývojem marketingu ve VS, státním dozorem a jistou formou předsudků, která v tomto sektoru panuje. K ověření této hypotézy využiji průzkum dosavadního stavu marketingu ve VS a srovnání s komerčním sektorem.

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že ve veřejném sektoru 25 % organizací a institucí již využívá nové metody a 35 % plánuje jejich využití. Naopak 40 % z oslovených nové metody nevyužívá a neplánuje využívat. Z oslovených firem 38 % již využívá nové metody a 28 % plánuje jejich využití. Naopak 34 % dotazovaných nové metody nevyužívá a neplánuje využívat. Z výše uvedených výsledků je patrné, že nové metody jsou využívanější v komerčním sektoru. Potvrdil se tedy předpoklad, že marketingový vývoj ve veřejném sektoru je pomalejší (jistým způsobem omezenější).

**Hypotéza byla potvrzena**

**H2: Nové metody/trendy zaujmou pozornost cílových skupin více než klasické metody. (Aplikováno na veřejný sektor).**

Opět vycházím z teoretických a praktických závěrů komerčního sektoru. Testování této hypotézy není snadným úkolem, jelikož vyžaduje také praktickou aplikaci. Výsledky testování závisí na mnoha faktorech a skutečnostech. Proto k ověření této hypotézy využiji jednak klasických dotazníků ale také experimentu.

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že v průměrném hodnocení uspěly více nové metody (0,51), klasické metody (0,37). Ovšem průměrné hodnocení je poměrně vyrovnané. Na druhou stranu je patrné, že jednotlivé nové metody (buzzmarketing, ambientní média /guerilla marketing/ a potažmo digitální a virový marketing) jsou pro respondenty zajímavější než klasické. Na základě 3 experimentů bylo potvrzeno, že nové metody zefektivnily marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru a v některých případech byly efektivnější než metody klasické.

Toto zjištění znamená, že nové metody zatím nemohou nahradit klasický komunikační mix, pouze to, že jsou jeho vhodným doplňkem.

**Hypotéza byla potvrzena (projevuje se závislost na jednotlivých metodách)**

### **H3: Proces tvorby a schvalování komunikačních akcí s využitím nových trendů je ve veřejném sektoru delší než v sektoru komerčním.**

Opět využiji srovnání s komerčním sektorem. Vycházím z toho, že veškeré komunikační akce konané ve veřejném sektoru podléhají schvalování, zpravidla na několika stupních. O realizaci rozhoduje více osob a kontroverznější počin je častěji stažen, aby nevyvolal nežádoucí rozruch. K otestování této hypotézy využiji opět srovnání komerčních společností a veřejných organizací.

Na základě kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že uskutečnění marketingové akce s využitím nových metod trvá ve veřejném sektoru v průměru 4,5 měsíce. Oslovené firmy uvedly, že uskutečnění marketingových akcí s využitím nových metod trvá v soukromém/komerčním sektoru v průměru 1,75 měsíce. Je tedy patrné, že ve veřejném sektoru realizace marketingové akce zabere více času. Důvodem může být nedostatečné personální zázemí, dlouhodobé schvalování a neefektivní plánování (viz. výzkum).

#### **Hypotéza byla potvrzena**

### **H4: Veřejnost hodnotí marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru spíše pozitivně.**

Marketingová komunikace a marketing obecně je ve veřejném sektoru vnímán jako doplňkový. V mnoha publikacích se hovoří o tom, že pomalu následuje komerční sektor. Na druhou stranu jsou komunikovány většinou zajímavá témata, která se veřejnosti týkají a jeví se jako zajímavá. Pokusím se tedy zjistit jaký názor na marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru mají respondenti a srovnat jej s komerčním sektorem. K ověření této hypotézy využiji klasických dotazníků.

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že 1 % respondentů (veřejnosti) hodnotí marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru jako výbornou, 4% jako chvalitebnou, 32 % jako dobrou, 39 % jako dostatečnou a 24% jako nedostatečnou. Pokud srovnáme výsledky s komerčním sektorem, je na tom tento lépe. Respondenti hodnotí marketingovou komunikaci v soukromém/komerčním sektoru: 2 % jako výbornou, 45 % jako chvalitebnou, 38 % dobrou, 15 % dostatečnou a 0 % nedostatečnou. Z výsledků vyplynulo, že veřejnost vnímá marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru převážně jako dobrou až nedostatečnou – tedy negativně.

#### **Hypotéza nebyla potvrzena**

**H5: Organizace a instituce veřejného sektoru marketingovou komunikaci nejvíce využívají k propagaci instituce/organizace samotné.**

Tato hypotéza je stanovena na základě sledování marketingové komunikace veřejných institucí a organizací. K ověření této hypotézy využijí klasických dotazníků.

Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že hlavním cílem komunikace ve veřejném sektoru je komunikace s občany 33 %, následuje propagace organizace/instituce samotné 25 %, a propagace jednotlivých projektů 17 %. Z výsledků tedy plyne, že propagace instituce/organizace má také významný podíl, nicméně není nejvyužívanější.

**Hypotéza nebyla potvrzena** (*Byl potvrzen významný podíl na celkové marketingové komunikaci organizace/instituce.*)

## 12 SHRNU TÍ DOPORU ČEN Í PRO VEŘEJNÝ SEKTOR V OBLASTI NOVÝCH TRENDŮ

Z výsledků výzkumu je patrné, že využívání nových trendů ve veřejném sektoru je teprve v začátcích. Nicméně tato práce potvrdila, že i pro veřejný sektor jsou nové trendy vhodné. Je třeba pouze respektovat několik zjištění a definic. Zde stručně uvádím výběr nejdůležitějších.

Tab. 34 - Nové trendy vhodné pro veřejný sektor [vlastní zpracování]

Nová metoda	Použití ve veřejném sektoru	Hodnocení
digitální marketing	výborné uplatnění	+++
event marketing	výborné uplatnění	+++
guerilla marketing (ambientní média)	nebát se a zkusit (populární u veřejnosti)	++
buzzmarketing	nebát se a zkusit (populární u veřejnosti)	++
virový marketing	není pro každého (správně zpracovaný stojí za to)	+
product placement	používat uváženě	+/-
mobilní marketing	používat uváženě	+/-

Tab. 35 - Cílové skupiny nových trendů [vlastní zpracování]

Segment	Guerillový marketing	Digitální marketing	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Studenti	X	X	X	X		
Akademici	X	X	X	X		
Bílé límečky	X	X	X		X	X
Modré límečky	X		X		X	X
Státní sféra			X			X

Pozn. Zajímavé je, jak málo reagují na nové metody lidé, kteří sami pracují ve veřejném sektoru. Přitom je možné zařadit tyto respondenty obecně pod bílé límečky.

- Nové metody/trendy obecně preferují spíše **mladí lidé** (do 35 let)
- **Pohlaví respondentů** na preferenci nových metod **nemá významný vliv**, pouze u digitálního marketingu významně převládá popularita u mužů.

Tab. 36 - Oblasti v kterých jsou nové trendy vhodné [vlastní zpracování]

Oblast
kultura
zdravotnictví
životní prostředí
školství
práce a sociální věci
doprava
samospráva, státní správa

Pozn. U veškerých dalších oblasti veřejného sektoru, které zde nejsou uvedeny jsou nové metody také využitelné, nejsou ovšem mezi oblastmi, kde by nové metody respondenti prioritně přivítali.

- Respondenti preferují následující média: **internet, televize, tisk**.
- Doporučuji **marketingové řízení** (plánování, realizace, kontrola); realizace akce s využitím nových metod trvá ve veřejném sektoru 2,5x déle než v sektoru komerčním. 37 % oslovených respondentů veřejného sektoru považuje plánování a realizaci marketingové komunikace za neefektivní či nevyváženou.
- **Marketingový pracovník** – lépe pečovat o tuto pozici a využívat jeho potenciál.
- **Kvalita marketingu** – 39 % respondentů hodnotí marketingovou komunikaci ve veřejném sektoru jako **dostatečnou**, čtvrtina respondentů dokonce jako **nedostatečnou**.

#### **K čemu je možné využít nové metody**

- při komunikaci s občany
- pro zviditelnění instituce/organizace
- při propagaci jednotlivých projektů
- při komunikaci s určenou cílovou skupinou
- při propagaci produktu
- a jiné

## **Dále**

- **Nové metody je vhodné využívat v kombinaci s klasickým komunikačním mixem.**
- Dbát na zpracování.
- Nové metody zpracovat v souladu se zákony.
- Nové metody i klasický komunikační mix použít ve správné fázi.

## 13 PŘÍNOSY PRÁCE PRO VĚDU, VÝZKUM A PRAXI

Výsledky disertační práce budou publikovány v odborném tisku a prezentovány na odborných konferencích. Poznatky a návrhy disertační práce mohou být aplikovány do komunikačních akcí veřejného sektoru.

Přínosy disertační práce lze zvažovat v rovině teoretické, praktické i pedagogické.

### 13.1 Přínosy pro vědu

Hlavním přínosem disertační práce je rozšíření teoretické základny marketingu ve veřejném sektoru. Marketingu ve veřejném sektoru je v oblasti teorie věnováno málo prostoru, některé publikace již existují, ale je jich stále nedostatek. Naopak množství diplomových a bakalářských prací, které se neziskovým a veřejným sektorem zabývají, stále stoupá.

Novým trendům v marketingové komunikaci a celkovému vývoji marketingu je již v několika publikacích věnována pozornost, ta je ovšem zaměřena především na sektor komerční.

Dalším přínosem tedy bude specifikace nových trendů využitelných ve veřejném sektoru, podmínek jejich využití, nových metod vhodných pro veřejný sektor, charakteristika cílových skupin a specifik kampaně – komunikačního sdělení ve veřejném sektoru. Bude se jednat o ucelený soubor poznatků, které budou využitelné jak z praktického, tak z teoretického hlediska.

Tab. 37 - Nové trendy v marketingové komunikaci [vlastní zpracování]

digitální marketing	web 2,0; e-mail; SEM; on-line komunity; sociální sítě; atd.
event marketing	road show; akce; konference; open-air; firemní eventy; atd.
mobilní marketing	wap; SMS; DMS; hry; datové služby; MMS; aplikace; atd.
product placement	filmy; hry; PR; prezentace; image; atd.
buzzmarketing	Tabu; neovyklost; skandál; humor; pozoruhodnost; tajemství
virální marketing	e-mail; blog; fóra a chaty; virové zprávy; hry; atd.
guerilla marketing	ambientní média; guerilla PR; ambush marketing; atd.

## 13.2 Přínosy pro praxi

Součástí řešení práce je empirický výzkum, který přinesl řadu poznatků týkajících se aplikace nových marketingových nástrojů do veřejného sektoru. Organizace tak budou moci efektivněji plánovat komunikační sdělení s využitím nových metod – budou znát správné komunikační prostředky, cílové skupiny jednotlivých nástrojů, nové trendy, které je optimální využít ve veřejném sektoru a jiné.

Dalším praktickým přínosem bude, že se tyto organizace seznámí s existencí nových nástrojů a konfrontují své názory a postoje s komerčním sektorem. Výzkum i aplikace metod může výrazným způsobem přispět k vývoji marketingu ve veřejném sektoru. Na základě oslovení výzkumem už se některé organizace/instituce začaly o nové trendy více zajímat a plánují jejich brzké využití.

Tab. 34 - Nové trendy vhodné pro veřejný sektor [odkaz]

Nová metoda	Použití ve veřejném sektoru	Hodnocení
digitální marketing	výborné uplatnění	+++
event marketing	výborné uplatnění	+++
guerilla marketing (ambientní média)	nebát se a zkusit (populární u veřejnosti)	++
buzzmarketing	nebát se a zkusit (populární u veřejnosti)	++
virový marketing	není pro každého (správně zpracovaný stojí za to)	+
product placement	používat uváženě	+/-
mobilní marketing	používat uváženě	+/-

Poznatky práce a impuls veřejnému sektoru může vést k urychlení vstupu nových metod do tohoto sektoru.

## 13.3 Přínosy pro pedagogickou praxi

V rámci pedagogické činnosti může práce posloužit jako zdroj informací k výuce marketingu (v oblasti nových trendů a neziskového marketingu). Této oblasti není (vyjma digitálního marketingu) věnována velká pozornost, ačkoliv se nové metody a nová média stávají stále významnějšími prvky v komunikačním procesu. Výstupy lze aplikovat například v předmětech Marketing a Marketingová komunikace; ve speciálních kurzech pro veřejnost i odborníky z praxe. Poznatky budou využitelné pro bakalářský studijní program, magisterský studijní program i doktorský studijní program nejen na FaME, ale i na FMK.



## 14 ZÁVĚR

Marketing a média procházejí dynamickým vývojem. Tento vývoj je spojen s hledáním „nových cest“. Za tyto nové cesty můžeme považovat nové marketingové nástroje i média. Jejich význam v komerčním světě je neustále posilován, proto mají své místo i využití také v oblasti veřejného sektoru.

Nové metody se postupně stávají důležitou součástí klasického komunikačního mixu. Vhodná kombinace klasických a nových metod dokáže marketingovou komunikaci zefektivnit. Častým problémem poslední doby je upadající zájem veřejnosti a zákazníků o klasický komunikační mix. Nové metody jsou něčím nevšedním, zvláštním co „zatím“ dokáže upoutat, proto je jejich využití zajímavé.

Cílem disertační práce bylo identifikovat a popsat jednotlivé nové metody v marketingových komunikacích využitelné ve veřejném sektoru, specifikovat cílové skupiny i média a definovat k čemu jsou nové metody využitelné. Splnění tohoto cíle přispěje k posílení znalostí o marketingu v neziskovém (veřejném) sektoru a věřím, že bude také přínosem pro veřejný sektor.

Veřejný sektor prochází pomalou marketingovou obnovou a nové metody teprve objevuje. Existuje zde jistá obava a pomalejší procesy plánování i realizace. Samotný výzkum, který byl součástí této práce, se pro několik organizací a institucí stal impulsem k využití nových metod. To je první krok. Věřím, že druhým krokem bude aplikace získaných poznatků z této práce a další rozvoj nových metod ve veřejném sektoru. A konečně třetí krok, kterým je posílení teoretické základny o veřejném sektoru. Cesta je ještě dlouhá.

## 15 LITERATURA

- [1] BRITANNICA. *Britannica Book of the Year 2005*. Events of 2004 / Editor Karen Jacobs Sparks. Chicago: Encyclopedia Britannica. 2005. 904 s. ISBN 1-59339-246-X
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 8072268112
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2 vyd. Praha: Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [5] HAMERNÍKOVÁ, B., KUBÁTOVÁ, K. *Veřejné finance*. 1 vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 1999. 402 s., ISBN 80-902752-1-4
- [6] HANNAGAN, Tim J. *Marketing a neziskový sektor*. 1 vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7
- [7] HUGHES, M. *Buzzmarketing*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-08
- [9] KESNER, R. *Marketing a management muzeí a památek*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 8024711044
- [10] KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3
- [11] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [12] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [13] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [14] KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1 vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2

- [15] MICHAEL, A., SALTER, B. *Mobile marketing: achieving competitive advantage through wireless technology*. Amsterdam; London: Butterworth-Heinemann, 2006. 237 s. ISBN 9780750667470
- [16] PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. Praha: VŠE, fakulta informatiky a statistiky, studijní text, bez ISBN
- [17] PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] REKTOŘÍK, J. a kolektiv, *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 188 s. ISBN 978-80-86929-25-5
- [19] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobilní marketing od A do Z*. 1 vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0
- [20] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1 vyd. Praha: Computer Press 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [21] STUHLÍK, P. *Marketing na internetu*. 1 vyd. Praha: Grada, 2000. 247 s. ISBN 8071699578
- [22] SVĚTLÍK, J. *Marketing. Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 8086898482
- [23] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1 vyd. Zlín: Ekka, 1996. 382 s. ISBN 8090220088
- [24] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1 vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 8024706466
- [25] TOMAN, M. *Intuitivní marketing*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007. 137 s. ISBN 978-80-7261-165-2
- [26] ZLÁMAL, J. *Marketing ve zdravotnictví*. 1. vyd. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2006. 150 s. ISBN 80-7013-441-0
- [27] ZYMAN, S. *Konec marketingu jak jsme jej doposud znali*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-134-8

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [28] ALTERIAN. *Old vs New*. [online]. [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW:<[http://www.alterian.com/images/OldvsNew\\_Diagram2\\_NB.jpg](http://www.alterian.com/images/OldvsNew_Diagram2_NB.jpg)>
- [29] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing definition*. [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW:<<http://www.marketingpower.com>>
- [30] BLOG AYSON. *Web 1.0 vs Web 2.0*. [online]. [cit. 2009-06-20]. Dostupný z WWW:<[http://blog.aysoon.com/public/web1\\_0%20vs%20web2\\_0.jpg](http://blog.aysoon.com/public/web1_0%20vs%20web2_0.jpg)>
- [31] CDV. *Celkové ekonomické ztráty z dopravní nehodovosti*. ÚAMK [online]. [cit. 2007-12-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.uamk-cr.cz/aspRS/users/infoservis.asp?id=1785&rok=2007>>
- [32] ČEPELKA, O. *Event marketing*, OMEGA Liberec [online]. [cit. 2008-01-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.eufonie.cz/nnolk/files/aktualne/event\\_mktg.htm](http://www.eufonie.cz/nnolk/files/aktualne/event_mktg.htm)>
- [33] ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. *Marketingová koncepce*, Skripta [online]. [cit. 2008-07-25]. Dostupný z WWW: <[http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul\\_key=83&idkapitola=126](http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=126)>
- [34] ČSÚ, *Statistika připojení českých domácností a jednotlivců k internetu*. Business Info [online]. [cit. 2008-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/demograficke-a-socialni-udaje/csu-internet-domacnosti-jednotlivce-2008/1000451/50559/>>
- [35] ČSÚ, *Mobilní telefonní síť*. [online]. [cit. 2009-05-25]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni\\_telefoni\\_sit](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefoni_sit)>
- [36] ČTK. *Ministerstvo kultury navrhne povolení produkt placementu*. Marketing a Media [online]. [cit. 2008-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-23080570-ministerstvo-kultury-navrhne-povoleni-product-placementu>>
- [37] GONZALEZ, N. *Global audience*. Facebook [online]. [cit. 2009-06-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>

- [38] KOZÁKOVÁ, S. *Marketing ve veřejném sektoru*. Masarykova Univerzita. [online]. [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.econ.muni.cz/~simona/skola/marketing/1marketingvevs.html>>
- [39] KÖPPL, D. *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a...* Marketing a Media [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200\\_d&article\[id\]=15319650](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107200_d&article[id]=15319650)>
- [40] KRUTIŠ, M. *Nástroje internetového marketingu*. [online]. [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>>
- [41] LANGER, J. *Jak využívat on-line PR*. EURO RSCG4D [online]. [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurorscg4d.cz/4d-thinking/jak-vyuzivat-on-line-pr-28.html?PHPSESSID=DZ4KHsNZY8ZksbBSoveEIuTLXYc>>
- [42] LONG TALE MARKETING. *Viral marketing: infect a friend today*. [online]. [cit. 2009-06-20]. Dostupný z WWW: <<http://longtale.wordpress.com/2009/03/07/viral-marketing-infect-a-friend-today/>>
- [43] MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>>
- [44] MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Reforma veřejné správy*. Ministerstvo vnitra [online]. [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.micr.cz/reforma/zpravy/priprava/glosar\\_3.html](http://www.micr.cz/reforma/zpravy/priprava/glosar_3.html)>
- [45] MINISTERSTVO VNITRA ČR. *ZÁKON Č. 480/2004 SB.* [online]. [cit. 2008-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://web.mvcr.cz/archiv2008/micr/files/1598/zakonois.pdf>>
- [46] MIKROSTRÁNKY.COM. *Proč Mikrostránky?*. [online]. [cit. 2009-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://mikrostranky.com/proc-mikrostranky>>
- [47] NOVÁKOVÁ, M. *Nová média - případová studie Facebook*. E-polis.cz [online]. [cit. 2009-06-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>>

- [48] ONDREJOVÁ, D. EVROPSKÉ VÝZVY PRO ČESKOU REGULACI TZV. PRODUCT PLACEMENT. [online]. [cit. 2009-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.law.muni.cz/edicni/dp08/files/pdf/obchod/ondrejova.pdf>>
- [49] OUPIC, M. *Guerilla marketing*. Marketingové noviny [online]. [cit. 2007-10-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039)>
- [50] PARMA, A. *10 bodů protikrizových marketingových best practices*. Marketing management 09 [online]. [cit. 2009-06-20]. z WWW: <<http://www.marketingmanagement.cz/sessions/2009/cs/default.aspx>>
- [51] PAVLEČKA, V. *Historie marketingu*. Marketing Journal [online]. [cit. 2007-01-11]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)>
- [52] PTÁČEK, M. *Zapojte se do tvorby komunit aneb Zbourejte bariéru mezi firmou a zákazníky*. Strategie [online]. [cit. 2009-05-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=354604>>
- [53] RADA PRO REKLAMU, *Profil Rady pro reklamu*. [online]. [cit. 2009-06-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>
- [54] RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. [online]. [cit. 2009-06-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/>>
- [55] TOMAN, M. *Guerilla marketing 1,2*. Intuitivní marketing [online]. [cit. 2007-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.intuitivnimarketing.cz/view.php?navezclanku=guerilla-marketing-1&cislocclanku=2007090023>>
- [56] TOMAN, M. *Marketing je Mrtev – ať žije marketing!* Marketingové noviny [online]. [cit. 2008-09-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=605](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=605)>
- [57] VALDNER. *Trend blend*. [online]. [cit. 2008-09-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.valdner.com/school\\_public/FM%20UK%20BA/4roc%20-%20Marketing%20manazment/MrktMng-Tema1-N2006OCR.pdf](http://www.valdner.com/school_public/FM%20UK%20BA/4roc%20-%20Marketing%20manazment/MrktMng-Tema1-N2006OCR.pdf)>

- [58] WEBURBANIST. *Guerilla marketing*. [online]. [cit. 2009-06-22]. Dostupný z WWW: <<http://weburbanist.com/2009/03/15/in-your-face-10-intense-public-guerrilla-marketing-posters/>>
- [59] WIKIPEDIA, *Banner*. [online]. [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>>
- [60] WIKIPEDIA, *Internet*. [online]. [cit. 2009-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>
- [61] WIKIPEDIA, *SEM*. [online]. [cit. 2009-06-18]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Search\\_Engine\\_Marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Marketing)>
- [62] WIKIPEDIA, *Státní rozpočet Česka*. ČSÚ [online]. [cit. 2009-06-06]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/St%C3%A1tn%C3%AD\\_rozpo%C4%8Det\\_%C4%8Ceska](http://cs.wikipedia.org/wiki/St%C3%A1tn%C3%AD_rozpo%C4%8Det_%C4%8Ceska)>
- [63] ZLÁMAL, J., KOTÍKOVÁ, H. *Základy marketingu*, Univerzita Palackého v Olomouci [online]. [cit. 2008-02-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.upol.cz/fileadmin/user\\_upload/knihovna/Skripta\\_FF/zaklady\\_marketingu.pdf](http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf)>

## ČASOPISY

Marketing & Komunikace, Marketing & Media, Strategie, Infoservis  
ÚAMK, Event & Promotion a další.

## 16 SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

- [1] MORÁVKOVÁ, L. Marketing v neziskovém sektoru. In *Sborník abstraktů z konference MendelNet 2004*, Brno: Nakladatelství KONVOJ, 2004. ISBN 80-7302-088-2
- [2] KUBÍK, J., MORÁVKOVÁ, L. Zlínský kraj z pohledu jeho dopravní obslužnosti. In *Sborník příspěvků z konference Nové trendy v rozvoji systémů osobní dopravy na principech udržitelné mobility*, Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-797-0
- [3] MORÁVKOVÁ, L., VLČKOVÁ, I. Vysokoškoláci – příležitost pro zlínské firmy. In *Sborník anotací I. Baťovy regionalistické konference*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-359-5
- [4] MORÁVKOVÁ, L., VLČKOVÁ, I. CRM – v toku času. In *Sborník abstraktů z konference MendelNet 2005*, Brno: Nakladatelství KONVOJ, 2005. ISBN 80-7302-107-2
- [5] KUBÍK, J., MORÁVKOVÁ, L. Analýza Zlínského kraje z hlediska dopravní obslužnosti. In *Dopravní obslužnost a technologie ve vztahu k regionálnímu rozvoji*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-351-X
- [6] MORÁVKOVÁ, L. Manipulace v reklamě. In *Sborník anotací I. Mezinárodní Baťovy doktorandské konference*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN: 80-7318-257-2
- [7] KUBÍK, J., MORÁVKOVÁ, L. Souhrn výsledků k výzkumnému záměru Dopravní obslužnost a technologie k regionálnímu rozvoji ve Zlínském kraji za rok 05 In *Sborník z mezinárodní konference Internet a bezpečnost organizací*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-393-5
- [8] KUBÍK, J., MORÁVKOVÁ, L. Shrnutí závěrů grantu - Zlínský kraj z pohledu jeho dopravní obslužnosti. In *Sborník příspěvků ze sympózia Manažment '06*, Žilina: Žilinská univerzita, 2006. ISBN 80-8070-572-0
- [9] MORÁVKOVÁ, L. Reklama jako projev spotřebitelské kultury. In *Recenzovaný sborník abstraktů Mezinárodní Baťovy doktorandské konference*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-384-6



- [10] KRAMOLIŠ, J., MORÁVKOVÁ, L. Rebranding. In *Sborník abstraktů z konference MendelNet 2006*, Brno: Nakladatelství KONVOJ, 2006. ISBN 80-86851-62-1
- [11] MORÁVKOVÁ, L. Event marketing. In *Mezinárodní Baťova doktorandská konference „DokBat 2007“*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 978-80-7318-529-9
- [12] MORÁVKOVÁ, L. Marketing v neziskovém sektoru. In *Recenzovaný sborník abstraktů z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 2008*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-663-0
- [13] ŠEVČÍKOVÁ, L. Buzzmarketing. In *Recenzovaný sborník abstraktů z Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 2009*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009.

## 17 CV AUTORA

### JMÉNO A PŘÍJMENÍ

Mgr. LENKA ŠEVČÍKOVÁ

### OSOBNÍ ÚDAJE

**Datum narození:** 7. dubna 1981

**Národnost:** česká

**Místo narození:** Příbram

**Stav:** vdaná

**Adresa:** Nerudova 486, Lanškroun

**Telefon:** +420 607/768 132

**E-mail:** sevcikovalenka@email.cz

### VZDĚLÁNÍ

#### 2004 – dále

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky

Obor: *Management a ekonomika, doktorské studium*

#### 2004 – 2006

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Univerzitní institut

Obor: *Učitelství odborných předmětů, bakalářské studium*

#### 2002 – 2004

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

Obor: *Marketingové a sociální komunikace, magisterské studium*

#### 1999 - 2002

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

Obor: *Marketingové a sociální komunikace, bakalářské studium*

#### 1995 – 1999

Střední průmyslová škola v Příbrami

Obor: *Management ve strojírenství*

## **PRAXE**

### **2009 – dále**

Divadlo o.s. – zástupce ředitele (marketing, komunikace, produkce).

### **2007 - 2008**

Offaxis s.r.o. – vedoucí reklamního studia.

### **2006 – 2007**

UTB, Fakulta technologická, asistent, zajištění výuky.

### **Stáže a studijní pobyty:**

**2004** Leden-červen, Ministerstvo dopravy ČR

**2004** Srpen, intenzivní jazykový kurz AJ, Malta

**2002-03** TV FONKA (regionální televize) - propagace, marketing, reportérská práce, práce s kamerou, tvorba textů, práce na PC, tvorba reklamy.

### **Další znalosti:**

IT: OS, MS Office, internet, grafické programy, atd.

Cizí jazyky: anglický, německý

Řidičský průkaz sk. B

## PŘÍLOHA I. (A) – Dotazník pro veřejný sektor

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který je součástí disertační práce na téma „Využití nových trendů v marketingové komunikaci ve veřejném sektoru“.

Předem děkuji za Váš čas

Lenka Ševčíková

(V elektronické verzi místo kroužkování zvýrazňujte)

### 1) Využíváte při komunikaci Vaší „instituce/organizace“ nové metody marketingové komunikace? (nové metody viz otázka č. 2)

- a) Nové metody nevyužíváme a neplánujeme využívat  
(pokračujte na otázku č.6)
- b) Nové metody studujeme a plánujeme jejich využití
- c) Nové(ou) metody(u) již nevyužíváme (neosvědčily se) (pokračujte na ot. č. 4)
- d) Nové(ou) metody(u) používáme méně než dva roky (úspěšně i neúspěšně)
- e) Nové(ou) metody(u) používáme déle než dva roky (úspěšně i neúspěšně)

### 2) Které z nových metod marketingové komunikace používáte, popř. plánujete jejich využití? Používané zakroužkujte, plánované podtrhněte.

- a) event marketing  
(zinscenování zážitků – road show, nevšední akce)
- b) digitální marketing  
(např. bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR)
- c) mobilní marketing  
(např. dárcovské SMS tzv. DMS, SMS soutěže, hry, hlasování atd.)
- d) virový (virální) marketing  
(přenášení komunikačního sdělení pomocí lidského řetězce, prostředkem může být např. e-mailová „virová“ zpráva, média, šeptanda atd.)
- e) guerilla marketing  
(nekonvenční cesta k oslovení, nízký rozpočet, alternativní média)
- f) buzzmarketing  
(marketing, který zavdává podněty k hovoru. Buzzmarketing upoutává pozornost cílové skupiny a médií v takové míře, aby se předávané sdělení stalo zajímavým tématem ke komunikaci a medializaci.)
- g) product placement  
(záměrné placené umístění výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace)

3) Vyjmenujte tři prostředky (*odstupňujte*) spadající pod „nové metody“, které se Vám nejlépe osvědčily. (Příklad: 1. Vánoční road show na náměstí, 2. DMS na nový domov důchodců 3. Buzzmarketing – nevšední novinový článek o našem městě)

1.....  
2.....  
3.....

4) Kterou(é) z nových metod jste vyzkoušeli v praxi a neosvědčila(y) se Vám?

Jmenujte (případně uveďte důvod).....  
.....  
.....

5) Jak dlouho v průměru trvalo uskutečnění marketingové akce s využitím nové metody od okamžiku návrhu, přes proces schválení, až po začátek realizace? (uvádějte přibližně v dnech, příklad: zhruba 120 dní, tj. 4 měsíce)

.....

6) Jaké klasické metody nejčastěji používáte? (známkujte jako ve škole, nejčastěji využívané a osvědčené metody ohodnoťte známkou 1, metody, které vůbec nepoužíváte, známkou 5)

- a) reklama.....
- b) public relations (vztahy s veřejností).....
- c) sales promotion (podpora prodeje).....
- d) direct marketing (přímý marketing).....
- e) sponzoring.....
- f) osobní prodej.....

7) Komunikaci s využitím marketingových metod využíváte především....

- a) pro zviditelnění „instituce“ (cílová skupina není přesně stanovena, prioritní je informování o „instituci“ samotné)
- b) při komunikaci s občany (cílovou skupinou je občan dané lokality)
- c) při propagaci jednotlivých projektů (projekty určeny různým cílovým skupinám)
- d) ke komunikaci pouze s jednou určenou specifickou cílovou skupinou (např. úřad práce – nezaměstnaní)
- e) při propagaci produktu/služby
- f) jiné.....

8) Marketingová komunikace je realizována

- a) na základě marketingového plánu, který je ve větší míře dodržován
- b) na základě běžného plánování, které je během roku upravováno, považují je za efektivní
- c) na základě běžného plánování, které je během roku upravováno, považují je za neefektivní
- d) na základě pokynů vedení a přidělených finančních prostředků, vyváženě

- e) na základě pokynů vedení a přidělených finančních prostředků, nevyváženě
- f) jiné, napište.....

**9) Marketing / marketingovou komunikaci má ve Vaší instituci/organizaci na starosti zaměstnanec který..... (v případě, že máte více těchto zaměstnanců, můžete zaškrtnout více možností a do závorky napsat počet zaměstnanců, kteří je splňují)**

- a) má na starosti marketing a komunikaci (popř. jiné) – je odborníkem v oboru (většinu úsilí a času věnuje marketingu a komunikaci) (.....)
- b) má na starosti marketing, komunikaci a jiné – je odborníkem v oboru, (většinu času ovšem věnuje jiné práci) (.....)
- c) má na starosti marketing, komunikaci a jiné – je odborníkem v jiném oboru, (v marketingu si doplňuje znalosti sám) (.....)
- d) má na starosti marketing, komunikaci a především jiné – je odborníkem v jiném oboru, (nemá příliš času se marketingu věnovat) (.....)
- e) žádný zaměstnanec nemá na starosti marketing, věnuje se mu nárazově zaměstnanec určený vedením, popř. vedení samo (.....)
- f) jiné.....(.....)

**10) Kolik máte zaměstnanců?**

- a) do 24
- b) 25 – 99
- c) 100 – 499
- d) 500 – 1000
- e) nad 1000

**11) V jakém oboru působíte?**

- a) školství, tělovýchova
- b) práce, sociální věci
- c) zdravotnictví
- d) obrana
- e) doprava
- f) životní prostředí
- g) kultura
- h) lidská práva
- i) zahraničí
- j) vnitro (vyjma veřejné správy)
- k) finance
- l) průmysl a obchod
- m) zemědělství
- n) samospráva (MěÚ, krajské úřady – nevztahuje se na jednotlivé odbory)
- o) státní správa (ministerstva, státní instituce)
- p) jiné.....

12) Z jakého jste kraje? (podtrhněte na mapě) popř. vepište.....

x) celá ČR (např. ministerstva, protože sídlo a působnost není totéž)



## **Příloha II. (B) – Dotazník pro firmy**

(je pro srovnání totožný, pouze oblast, které se firmy věnují je jiná)

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který je součástí disertační práce na téma „Využití nových trendů v marketingové komunikaci ve veřejném sektoru“.

Předem děkuji za Váš čas

Lenka Ševčíková

(V elektronické verzi místo kroužkování zvýrazňujte)

### **1) Využíváte při komunikaci Vaší „firmy“ nové metody marketingové komunikace? (nové metody viz otázka č. 2)**

- a) Nové metody nevyužíváme a neplánujeme využívat  
(pokračujte na otázku č.6)
- b) Nové metody studujeme a plánujeme jejich využití
- c) Nové(ou) metody(u) již nevyužíváme (neosvědčili se) (pokračujte na ot. č. 4)
- d) Nové(ou) metody(u) používáme méně než dva roky (úspěšně i neúspěšně)
- e) Nové(ou) metody(u) používáme déle než dva roky (úspěšně i neúspěšně)

### **2) Které z nových metod marketingové komunikace používáte, popř. plánujete jejich využití? Používané zakroužkujte, plánované podtrhněte.**

- a) event marketing  
(zinscenování zážitků – road show, nevšední akce)
- b) digitální marketing  
(např. bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR)
- c) mobilní marketing  
(např. dárcovské SMS tzv. DMS, SMS soutěže, hry, hlasování atd.)
- d) virový (virální) marketing  
(přenášení komunikačního sdělení pomocí lidského řetězce, prostředkem může být např. e-mailová „virová“ zpráva, média, šeptanda atd.)
- e) guerilla marketing  
(nekonvenční cesta k oslovení, nízký rozpočet, alternativní média)
- f) buzzmarketing  
(marketing, který zavdává podněty k hovoru. Buzzmarketing upoutává pozornost cílové skupiny a médií v takové míře, aby se předávané sdělení stalo zajímavým tématem ke komunikaci a medializaci.)
- g) product placement  
(záměrné, placené umístění výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace)



- 3) Vyjmenujte tři prostředky (*odstupňujte*) spadající pod „nové metody“, které se Vám nejlépe osvědčily. (Příklad: 1. Vánoční road show na náměstí, 2. soutěžní SMS 3. Buzzmarketing – nevšední novinový článek o vašem produktu)

1.....  
2.....  
3.....

- 4) Kterou(é) z nových metod jste vyzkoušeli v praxi a neosvědčila(y) se Vám?

Jmenujte (případně uveďte důvod).....  
.....  
.....

- 5) Jak dlouho v průměru trvalo uskutečnění marketingové akce s využitím nové metody od okamžiku návrhu, přes proces schválení, až po začátek realizace? (uvádějte přibližně v dnech, příklad: zhruba 120 dní, tj. 4 měsíce)

.....

- 6) Jaké klasické metody nejčastěji používáte? (známkujte jako ve škole, nejčastěji využívané a osvědčené metody ohodnoťte známkou 1, metody, které vůbec nepoužíváte, známkou 5)

- a) reklama.....
- b) public relations (vztahy s veřejností).....
- c) sales promotion (podpora prodeje).....
- d) direct marketing (přímý marketing).....
- e) sponzoring.....
- f) osobní prodej.....

- 7) Komunikaci s využitím marketingových metod využíváte především....

- a) pro zviditelnění „firmy“ (cílová skupina není přesně stanovena, prioritní je informování o „firmě“ samotné)
- b) při komunikaci s občany (cílovou skupinou je občan dané lokality)
- c) při propagaci jednotlivých projektů (projekty určeny různým cílovým skupinám - zákazníkům)
- d) ke komunikaci pouze s jednou určenou specifickou cílovou skupinou
- e) při propagaci produktu/služby
- f) jiné.....

- 8) Marketingová komunikace je realizována

- a) na základě marketingového plánu, který je ve větší míře dodržován
- b) na základě běžného plánování, které je během roku upravováno, považují je za efektivní
- c) na základě běžného plánování, které je během roku upravováno, považují je za neefektivní
- d) na základě pokynů vedení a přidělených finančních prostředků, vyváženě
- e) na základě pokynů vedení a přidělených finančních prostředků, nevyváženě

f) jiné, napište.....  
.....

**9) Marketing / marketingovou komunikaci má ve Vaší firmě na starosti zaměstnanec který.....** (v případě, že máte více těchto zaměstnanců, můžete zaškrtnout více možností a do závorky napsat počet zaměstnanců, kteří je splňují)

- a) má na starosti marketing a komunikaci (popř. jiné) – je odborníkem v oboru (většinu úsilí a času věnuje marketingu a komunikaci) (.....)
- b) má na starosti marketing, komunikaci a jiné – je odborníkem v oboru, (většinu času věnuje jiné práci) (.....)
- c) má na starosti marketing, komunikaci a jiné – je odborníkem v jiném oboru, (marketingu se věnuje, doplňuje si znalosti sám) (.....)
- d) má na starosti marketing, komunikaci a především jiné – je odborníkem v jiném oboru, (nemá příliš času se marketingu věnovat) (.....)
- e) žádný zaměstnanec nemá na starosti marketing, věnuje se mu nárazově zaměstnanec určený vedením, popř. vedení samo (.....)
- f) jiné.....(.....)

**10) Kolik máte zaměstnanců?**

- a) do 24
- b) 25 – 99
- c) 100 – 499
- d) 500 – 1000
- e) nad 1000

**11) V jaké oblasti působíte?**

- a) Business to business
- b) Business to to customers
- c) Business to government
- d) jiné.....

**12) Z jakého jste kraje?** (podtrhněte na mapě sídlo firmy) popř. vepište.....

x) celá ČR (firmy, u kterých není důležité sídlo ale celorepubliková působnost)



## PŘÍLOHA III. (C) – Dotazník pro veřejnost

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem je zjistit, jaký máte názor na jednotlivé formy marketingové komunikace ve veřejném sektoru. Zapřemýšlejte, jakým způsobem chcete, aby s Vámi státní instituce komunikovaly.

**Příklad:** (nabídka univerzit případným uchazečům, komunikace Vaší knihovny/úřadu s Vámi, kampaně na bezpečnost silničního provozu, komunikace měst za cílem získání turistů/investorů, komunikace hradů, zámků, muzeí, divadel za účelem získání diváků atd.)

Lenka Ševčíková

**1. Pokud Vás osloví instituce/organizace viz. příklad v úvodu, jaké formy komunikace mají největší možnost Vás zaujmout?** (povinná, maticová: ++/+/0/-/--) odpověď vyznačte křížkem.

++ (velmi efektivní metoda schopná mne zaujmout, vnímám ji pozitivně);

+ (efektivní metoda, je schopná mne zaujmout);

0 (tuto metodu vnímám neutrálně, může i nemusí mne zaujmout);

- (tato metoda mne většinou nezaujme);

-- (tato metoda mne rozhodně nezaujme, působí na mne negativně).

Hodnocení	++	+	0	-	--
Televizní reklama					
Počítačová hra (tématická)					
Tisková reklama/inzerát					
Nestandardní médium (něco naprosto nečekaného, nového)					
Reklama v rádiu					
Hodně se o tom mluví (začne Vás to také zajímat)					
Outdoorová reklama (plakát, billboard, atd.)					

Povedený/humorný spot, klip, vtip (dostanete od známých na e-mail a posíláte dál)					
Podpora prodeje (slevová akce, soutěž, dárek zdarma)					
Telemarketing, teleshopping, osobní přístup					
Produkt ve filmu, hře (auto Jamese Bonda, telefony z Matrixu, fast food v Need for speed)					
Výstava, veletrh					
Akce, road show (možnost si něco vyzkoušet, zážitek)					
Sponzoring (jméno sponzora při sportu, kultuře, atd.)					
Články v tisku/časopisu (zajímavosti o produktu)					
SMS soutěže, hry					
Doporučení/komunikace prodejce/úředníka/pověřené osoby					

**2. Která média preferujete? (seřad'te dle oblíbenosti)** (povinná, seznam - seřazení možností) Označte číslem od 1 do 5.

1 –nejpopulárnější médium, 5 – nejméně populární médium

Médium	Hodnocení
televize	
tisk	
rozhlas	
internet	
venkovní média	

**3. V jakých oblastech byste přivítali novější metody marketingové komunikace? (kopíruje některá ministerstva) (povinná, seznam - alespoň jedna) Vyberte alespoň jednu a označte křížkem.**

Oblast	Využití
Kultura (divadla, muzea, hrady, zámky atd.)	
Doprava (bezpečnost, ČD, jednotlivé úřady)	
Školství (školy, školky, družiny, zájmové organizace)	
Obrana (armáda, zahraniční mise atd.)	
Zdravotnictví (apelace na rizika onemocnění, pomoc nemocným, komunikace nemocnic, léčeben atd.)	
Životní prostředí (třídění odpadu, ovzduší, potřebná témata)	
Vnitro (komunikace policie, státních, městských/obecních úřadů)	
Zahraničí (komunikace se zahraničím)	
Práce a sociální věci (rodina, práce, státní podpora)	
Lidská práva a menšiny	
Jiné	

**4. Jaké jiné oblasti Vás napadají? (nepovinná, delší text)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**5. Jak jste spokojeni s marketingovou komunikací (propagací) ve státním sektoru?**

(povinná, výborný - chvalitebný - dobrý - dostatečný - nedostatečný) vyznačte křížkem jednu vybranou odpověď.

Hodnocení	Vaše odpověď
výborný	
chvalitebný	
dobrá	
dostatečný	
nedostatečný	

**6. Jak jste spokojeni s marketingovou komunikací (propagací) v soukromém (komerčním) sektoru?**

(povinná, výborný - chvalitebný - dobrý - dostatečný - nedostatečný) vyznačte křížkem jednu vybranou odpověď.

Hodnocení	Vaše odpověď
výborný	
chvalitebný	
dobrá	
dostatečný	
nedostatečný	

**7. V současné době jste:** (povinná, seznam - alespoň jedna) vyznačte křížkem vybranou odpověď.

Student střední školy/učeň	
Student vysoké školy	
Pracující ve státním sektoru	
Pracující v soukromém sektoru - THP a další, kteří nepracují v dělnických profesích	
Pracující v soukromém sektoru -dělnická profese	
Jiné	

**8. Jaký je Váš věk?** (povinná, seznam - právě jedna) vyznačte křížkem vybranou odpověď.

Věk	
16 - 19 let	
20 - 25 let	
26 - 35 let	
36 - 45 let	
46 - 55 let	
56 - 65 let	

**9. Jste muž nebo žena?** (povinná, seznam - právě jedna) vyznačte křížkem vybranou odpověď.

Pohlaví	
žena	
muž	

**10. Z jakého jste kraje?** (povinná, seznam - právě jedna) vyznačte křížkem vybranou odpověď.

Kraj	
Jihočeský	
Jihomoravský	
Karlovarský	
Královéhradecký	
Liberecký	
Moravskoslezský	
nejsem z ČR	
Olomoucký	
Pardubický	
Plzeňský	
Praha	
Středočeský	
Ústecký	
Vysočina	
Zlínský	

