

Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu

Marek Kozel

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek KOZEL**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

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

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o nových formách marketingové komunikace.
2. Uvedte příklady nových forem marketingové komunikace a zpracujte jejich analýzu.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry, navrhněte možnosti uplatnění nových forem marketingové komunikace. Jaké je jejich místo v komunikačním mixu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

LEVINSON, Jay Conrad. Padesát zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 249 s. ISBN 80-85603-96-9.

MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SVOBODA, Václav. Public relations-moderně a účinně. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. 1. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

ZYMAN, Sergio, ARMIN, Brott. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.5.2010

..... MAREK KOZEL
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se věnuje novým formám marketingové komunikace. Zabývá se novými trendy v mediální komunikaci a popisuje nové nástroje, které jsou využívány ke komerční komunikaci. Zkoumá využití netradičních reklamních formátů a jejich kombinaci s klasickými nástroji marketingové komunikace.

Klíčová slova:

On-line marketing, mobilní marketing, virální marketing, guerilla marketing, buzz marketing, word of mouth marketing, advergaming, cross media, marketingová koalesce, ambientní média, participativní marketing.

ABSTRACT

This work is devoted to new forms of marketing communication. It deals with new trends in media communication and describes the new tools that are used for commercial communication. It explores the using of non-traditional ad formats and their combination with traditional tools of marketing communication.

Keywords:

On-line marketing, mobile marketing, viral marketing, guerilla marketing, buzz marketing, word of mouth marketing, advergaming, cross media, cross promotion, ambient media, dialogue marketing.

Každý, kdo se přestane učit, je starý, ať je mu 20 nebo 80. Každý, kdo se stále učí, zůstává mladý.

Henry Ford

Chtěl bych poděkovat paní docentce Jitce Vysekalové za spolupráci a konzultace při psaní mé bakalářské práce a za studijní materiály i drahocenné rady, které mi poskytla.

Také bych rád poděkoval své rodině a svým přátelům, kteří mě během studia podporovali a pomáhali mi.

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně, uvedenou literaturu jsem v práci citoval a uvádím v příloženém seznamu literatury.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 KLASICKÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.1 REKLAMA.....	13
1.2 PODPORA PRODEJE	14
1.3 OSOBNÍ PRODEJ	15
1.3.1 Multilevel marketing.....	16
1.4 PUBLIC RELATIONS	16
1.5 DIRECT MARKETING	17
1.6 SPONZORING	18
1.7 VÝSTAVY A VELETRHY.....	19
1.7.1 Virtuální veletrhy (e-veletrhy)	20
2 SOUČASNÉ TENDENCE SVĚTA MÉDIÍ A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	21
3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
3.1 INTERNETOVÝ MARKETING	23
3.1.1 SEM a SEO	23
3.1.1.1 Search Engine Marketing.....	24
3.1.1.2 Search Engine Optimization	24
3.1.2 Homepage	25
3.1.3 Microsite	25
3.1.4 On-line reklama.....	25
3.1.5 Web 2.0	26
3.1.5.1 Sociální sítě.....	26
3.1.5.2 Bloging.....	26
3.1.6 E-mail marketing.....	27
3.1.7 Virální marketing	28
3.2 PRODUCT PLACEMENT	29
3.2.1 Advergaming.....	30
3.3 MOBILNÍ MARKETING	31
3.3.1 Proximity marketing.....	32
3.3.2 Telemarketing	33
3.3.3 2D kódy	34
3.4 NETRADIČNÍ REKLAMNÍ FORMÁTY	35
3.4.1 Guerilla marketing	35
3.4.1.1 Ambush marketing.....	36
3.4.2 Ambient media	37
3.4.2.1 Digital signage	39
3.5 NETRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	40
3.5.1 Word of mouth marketing	40
3.5.2 Buzz marketing	41
3.5.3 Marketingová koalesce.....	43
3.5.4 Cross media	44

3.5.5	Participativní marketing	45
3.6	EVENT MARKETING	46
II PRAKTICKÁ ČÁST		51
4	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍ VYUŽÍVAJÍCÍCH NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	52
4.1	NALOŽME TO PRAŽÁKŮM.....	52
4.1.1	Organizátoři projektu	52
4.1.2	O projektu.....	52
4.1.3	Použitá média	53
4.1.3.1	Microsite	53
4.1.3.2	Zprávy v on-line zpravodajství	55
4.1.3.3	Facebook.....	55
4.1.3.4	Viral marketing	55
4.1.4	Zhodnocení kampaně	56
4.2	SKI CHALLENGE.....	58
4.2.1	O projektu.....	58
4.2.2	Komunikace	58
4.2.2.1	Seznam inzerentů.....	59
4.2.2.2	Další variace hry Ski Challenge.....	60
4.2.3	Zhodnocení kampaně	62
4.3	MŮJ YETI.....	63
4.3.1	Ambientní media	63
4.3.2	Guerilla marketing	64
4.3.3	Letní soutěž	64
4.3.4	Microsite	65
4.3.5	Cross promotion	66
4.3.6	Veletrhy.....	66
4.3.7	Viral marketing	67
4.3.8	Event marketing:	69
4.3.9	Další aktivity firmy Škoda	70
4.3.9.1	Newslettery	70
4.3.9.2	Corporate social responsibility	71
4.3.10	Zhodnocení kampaně	72
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	73
5.1	VNÍMÁNÍ REKLAMY A NETRADIČNÍCH NOSIČŮ KOMERČNÍHO SDĚLENÍ	73
5.1.1	Sociální síť	73
5.1.2	Virální marketing	74
5.1.3	Ambientní média	75
5.1.4	Newslettery	77
5.1.5	Word of mouth	78
5.1.6	Mobilní marketing.....	79
5.1.7	Vnímání různých typů komerčního sdělení	80
ZÁVĚR		83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		89
SEZNAM OBRÁZKŮ		90
SEZNAM TABULEK.....		91

SEZNAM GRAFŮ	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Svět i společnost se neustále vyvíjí a s nimi i způsoby komunikace, kterou žene ještě dále kupředu technologický vývoj. Vznikají nové mediální formáty nebo jsou nalézány nové přístupy v komunikaci s veřejností či s určitými skupinami. I v marketingové komunikaci hrají tyto změny značnou roli. Jsou zkoušeny a nacházeny nové metody, jak efektivněji a přesněji oslovit cílového zákazníka.

Ve své práci se budu zabývat právě novými formami marketingové komunikace a technikami komunikace, jako jsou například guerilla marketing, viral marketing, event marketing či online marketing, které v poslední době začínají přibývat na významu. Pokusím se nové formy marketingové komunikace popsat a přehledně roztrždit do kategorií, podle charakteristik, které mají navzájem společné. Také nezapomenu na klasické nástroje komerční komunikace, jakými jsou například reklama, public relations, direct marketing či podpora prodeje.

Nové formy komunikace neexistují samostatně, jsou často kombinovány a prolínány, a proto se zaměřím na širokou řadu jejich podob. Zkusím porovnat, co mají tyto nové formy komunikace společného s těmi standardními a v čem se naopak liší. Kam lze tyto nové formy marketingové komunikace zařadit z hlediska klasické hierarchie marketingové komunikace a jaký existuje vztah mezi klasickými a inovačními způsoby komerční komunikace.

Na příkladech konkrétních komunikačních kampaní budu pozorovat význam a roli nových forem marketingové komunikace. Ve svém menším marketingovém průzkumu se pokusím zjistit, jak vnímá veřejnost (nastupující generace) klasické a neobvyklé formáty komerční komunikace.

Jaká je budoucnost nových forem marketingové komunikace. Zaniknou po čase nebo naopak nastalo vystřídají klasické formy propagace?

HYPOTÉZY

Hypotéza č. 1

Nové formy marketingové komunikace jsou stále častěji používány ke komunikaci se zákazníky, jelikož jsou u zákazníků oblíbené.

Veřejnost nemá ráda klasické formy propagace, jako jsou inzeráty v časopisech, reklama v televizi či plakáty. Naopak všechny nové formy marketingové komunikace vnímají kladně.

Hypotéza č. 2

Nové formy marketingové komunikace se nejlépe uplatňují v kombinaci s klasickými reklamními a komunikačními formáty. Nové a klasické formy marketingové komunikace se navzájem doplňují a vytváří tak jednotný komunikační celek, který lépe zacílí budoucího zákazníka a osloví jej.

Hypotéza č. 3

Nové formy marketingové komunikace, jako jsou virální marketing, guerilla marketing či mobilní marketing, nemohou ve všech případech zcela nahradit klasické formy komunikace, jako jsou public relations, reklama či podpora prodeje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KLASICKÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- a) **Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).*
- b) **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným nebo dokonce jinými.*
- c) **Připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nacházející sezonou.*

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další, v naší praxi zdaleka nikoli výjimečné, i když poněkud neuvěřitelné důvody marnotratného vynakládání prostředků.“ [1, s. 243]

Ve své knize Marketingová komunikace se Miroslav Foret dále věnuje světovému dělení na silnou a slabou teorii reklam. Podle **silné teorie**, která je označována také jako americké pojetí reklamy, je reklama schopna změnit chování zákazníka a přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil. Naopak podle evropského pojetí reklamy jsou možnosti reklamy často přeceňovány. **Slabá teorie reklamy** totiž říká, že nákupní chování a rozhodování určují spíše zvyky a tradice než propagační aktivity. Tato teorie reklamy

zastává názor, že reklama je pouze schopna zlepšit vědomosti a znalosti zákazníků o značce či produktu.

1.2 Podpora prodeje

Podle Miroslava Foreta přestává reklama v komunikačním rozpočtu hrát hlavní roli. Do popředí se dostává právě podpora prodeje, na kterou jsou v současnosti vyčleňovány až dvě třetiny rozpočtu. Tak vysoký podíl není dán pouze častou frekvencí užívání nástrojů podpory prodeje, ale především její samotnou nákladností. Podle Foreta jde o „cílené obdarování našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti.“

Michal Foret říká:

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytování vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu (šest konzerv krmení pro kočky), obdrží zákazník odměnu (pro kočky misku na krmení jako prémii). Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá ‚doklady‘ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, razítka na kartu, ale také třeba části obalů (víčka, kupony, etikety) a teprve při předložení určeného množství těchto ‚dokladů‘ vzniká nárok na odměnu.“ [1, s. 261]

Podporu prodeje můžeme rozdělit do dvou základních skupin: na podporu prodeje zaměřenou na zákazníky a na podporu prodeje obchodu (zaměřená na velkoobchod, maloobchod, distributory a prodejce).

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků patří:

1. **Sampling** – vzorky a ochutnávky, rozdávány nejčastěji zdarma nebo za symbolickou cenu, distribuce nejčastěji přímo v obchodech, poštou nebo v časopisech.
2. **Kupony** – můžou být distribuovány jako součást inzerce v časopisu či v letáku. Při jejich uplatnění může pak zákazník získat slevu na určitý výrobek nebo dárek při nákupu určitého zboží.
3. **Prémie** – je produkt nabízený zdarma k jinému produktu nebo je přímo jeho součástí v balení.
4. **Věrnostní programy** – slouží získání a udržení loajality zákazníka za využití zákaznických a věrnostních klubů. Zákazník sbírá nejčastěji bodu (na členskou kartičku) a poté si je může vybrat v podobě slevy nebo speciálních dárků.
5. **Soutěže a výherní loterie** – zapojují zákazníky do aktivit, při níž mohou vyhrát hotovost, hodnotné dary (zájezdy, automobily) nebo dárkové předměty (hrníčky, trička). Vítěz je vybrán náhodně losem (loterie) nebo oceněn za nejlepší výkon (soutěže).
6. **POS a předvádění výrobků** – slouží k předvedení silných stránek a vlastností nejčastěji nového produktu. Účelem je i konfrontace naší nabídky s konkurencí.
7. **Rabaty** – slevy z prodejní ceny, kdy zákazník obdrží slevu na nákup ihned nebo dodatečně. (Příkladem mohou být šeky v hodnotě 100 Kč, které rozdávány při nákupu nad 500 Kč apod.).

1.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je velice efektivní nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Přitom, jak už jsme si uvedli, v marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmou součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu a instruktáž, jak produkt správně používat.“ [1, s. 275]

Zvláštní podobou osobního prodeje představuje dnes rozšířený tzv. multilevel marketing označován také jako strukturovaný obchod nebo víceúrovňový marketing.

1.3.1 Multilevel marketing

„Multilevel marketing (někdy též uváděn jako Network marketing – síťový marketing – dále jen MLM). Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce. Jejich atraktivní příjmy se odvozují jednak z úsporných nákladů na jejich činnost a hlavně z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami... Kromě uvedeného osobního prodeje bývá MLM někdy považován za nástroj direct marketingu.“ [1, s. 277]

MLM může být na první pohled snadno zaměnitelný s tzv. letadlovými (nebo pyramidovými) hrami. Tyto hry jsou známé sháněním nových členů, kteří vkládají finanční prostředky. návratnost investic je tedy zaručena jen zakladatelům, kteří stojí na vrcholu pyramidy. Na rozdíl o těchto her jde v MLM o seriózní a skutečný prodej zboží a vyplácení finančních odměn za každý prodaný kus.

Výhodou MLM je to, že firma nebo podnikatel nepotřebuje veliký investiční kapitál pro propagaci výrobku (vstupní náklady stojí většinou kolem 2000 Kč). Velmi často se stává, že úspěšný manažer v tomto odvětví podnikání neuspěje, zatímco průměrnému podnikateli dosáhne nadprůměrných výsledků. Tento způsob podnikání využívají nejčastěji drobní obchodníci, sociálně slabší občané nebo studenti.

1.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou rozsáhlou a stále se rozvíjejícím odvětvím marketingových komunikací. V současné době prý existuje asi 500 definic Public relations. Asociace Public Relations Agentur (APRA) na svých stránkách píše:

„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností. ... PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.“ [32]

Nástroje PR jsou:

Press Relations (Media Relations) - komunikace s médii (tiskové zprávy, tiskové konference)

Employee Relations – vztahy se zaměstnanci (interní komunikace)

Government Relations – komunikace s vládními institucemi

Public Affairs – vztahy s neziskovou sférou

Investor Relations – vztahy s akcionáři a investory

Minority Relations – vztahy s menšinami

Events – akce a události

Corporate Publishing – firemní publikace (firemní časopisy, bulletiny, ročenky)

Corporate Identity – podniková identita

Corporate Social Responsibility (CSR) – společenská odpovědnost firem

Miroslav Foret ve své knize Marketingová komunikace říká:

„Nástroji PR zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. Pouze poskytujeme informace, případně pořádáme (spolupřádáme) aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovatě potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.

Podobně jako reklama využívají i public relations širokého dosahu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodících událostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. Public relations jsou zpravidla nejpoužívanější právě v krizové situaci (havárie, kalamity či skandály), kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti a vysvětlit jí, co se ještě vysvětlit a zachránit dá.“ [1, s. 282]

1.5 Direct marketing

Direct marketing (zacílený, přesný marketing) využívá komunikace s přesně definovanými cílovými skupinami, koncentruje se na určitý segment. Jeho dynamický vývoj souvisí s pokroky a s možnostmi výpočetní a komunikační techniky. Současná tendence direct marketingu se snaží o co nejpřesnější vymezení příjemce informačního sdělení a v ještě

lepším případě i oboustrannou komunikaci – v tomto případě mluvíme o **direct response marketingu**.

Direct marketing můžeme rozlišit na **adresný** a **neadresný**. Adresný direct marketing využívá databáze a direct mailly posílá ke konkrétním zákazníkům. Komplexní databáze informací o zákaznících je základem pro adresný direct marketing. Neadresný direct marketing pak naopak může mít podobu letáků, které jsou distribuovány do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. U neadresného direct marketingu je zacílení na koncovou skupinu příjemců nejčastěji podle geografického umístění.

Výhody direct marketingu podle M. Foreta jsou:

- *„Zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment.*
- *Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem.*
- *Možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku.*
- *Operativnost realizované komunikace.*
- *Názornost předvedení produktu.*
- *Dlouhodobost využívání; čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.“ [1, s. 320]*

V souvislosti s direct marketingem literatura velice často hovoří i o jeho silném komunikačním partnerovi – **Customer relationship management (CRM)** – česky řízení vztahů se zákazníky. CRM totiž velice často využívá nástrojů direct marketingu.

1.6 Sponzoring

Tato forma komunikace často zařazována jako nástroj public relations, který má pomáhat budovat dobré jméno a povědomí o značce. Zároveň má však velký význam pro komunikaci se zákazníkem a pro celkovou podnikovou komunikaci.

V knize Marketingová komunikace od M. Foreta se píše:

„Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba protislužba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace; sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protisluž-

by (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.

Sponzorství se dnes stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem. Ze sponzoringu nechce profitovat jen firma, ale obě smluvní strany. Chce-li sponzor vytěžit ze sponzoringu maximum, měl by činností organizovat sám. Obecná zásada říká, že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo.“ [1, s. 302]

1.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy můžeme podle jejich místního dosahu působnosti rozdělit na mezinárodní, celostátní, regionální nebo místní. Podle tematického zaměření pak na oborově specializované nebo všeobecné. Výstavy a veletrhy mohou být rozděleny ještě na veletrhy pro B2B nebo pro B2C klientelu, ve většině případů se však jedná o kombinaci obojího.

Výstavy a veletrhy jsou často zařazovány do hierarchie marketingových komunikací jako nástroj podpory prodeje. Mnoha autory jsou výstavy a veletrhy vyčleňovány jako samostatná forma komunikace. Je tomu tak především z historického hlediska, kdy výstavy a veletrhy tvořili jednu z klíčových způsobů komunikace se zákazníky (převážně B2B charakteru).

Rozdíl mezi výstavou a veletrhem

Výstava je charakterizovaná jako prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Charakter výstavy je především informativní a zpravidla trvá delší dobový úsek. Z pohledu marketingových komunikací lze výstavy zařadit jako nástroj public relations, který má za cíl zlepšovat image společnosti.

Oproti tomu veletrh má jasně komerční charakter. Klade si za cíl posílit obchodní vztahy a navázat spolupráci s ostatními hráči na trhu. Z tohoto důvodu jsou výstavy a veletrhy zařazovány jako forma marketingových komunikací (někdy jako nástroj podpory prodeje nebo PR).

1.7.1 Virtuální veletrhy (e-veletrhy)

Výhodou virtuálních jsou jejich nízké finanční náklady. Firma také nemusí časově vyčerpávat lidské zdroje. Ovšem objevují se ohlasy veletržních expertů, kteří nevidí ve virtuálních veletržích náhradu za klasické veletrhy. Virtuální veletrhy nemůžou podle nich nahradit osobní kontakt a komunikaci a v neposlední řadě i osobní zážitek z expozice a veletrhu obecně. Virtuální veletrh dále není místem osobního setkání a návštěvníci si nemohou vzít produkty „do ruky a osahat si je“.

Směřování veletrhů

Přesto můžeme u klasických veletrhů pozorovat vývoj. Nejčastěji pak technologického rázu. Stále vylepšovány jsou registrace i databáze účastníků a vystavovatelů, informační kanály apod. Stejně jako tomu platí ve všech formách marketingových komunikací, i v tomto způsobu komunikace se zákazníky je potřeba vynalézavosti, inovace a kreativity, abychom mohli zákazníky překvapit a zaujmout něčím novým, neobvyklým či originálním. Pozornost při přípravě veletrhu je tedy mimo jiné věnována i netradičnímu návrhu expozic, tvorbě kreativních propagačních materiálů či zajímavému doprovodnému programu.

V západní Evropě už převládá veletrhů zaměřených na B2B komunikaci. Trendem je rovněž pořádání odborných a vědeckých konferencí, na kterých jsou předávány nové poznatky z oboru. V technických oborech, jako jsou například výpočetní technika, mobilní telefony či automobilový průmysl, si určité veletrhy drží svou prestiž a každoročně zde představují nejaktuálnější novinky na trhu, které se dostávají do pozornosti médií. Významné veletrhy existují například i na poli módy, knihovnictví či kosmetiky.

Tabulka 1: Plnění marketingových cílů na veletržích

Poř.	Druh cíle	Plnění v %
1.	Zvýšení známosti podniku na trhu/péče o image	85
2.	Oživení stávajících kontaktů se zákazníky	70
3.	Propagace k získání nových zákazníků	70
4.	Demonstrace účasti na trhu	63
5.	Zavádění nebo prezentace nových výrobků	60
6.	Zvyšování známosti produktů	58
7.	Výměna a sběr informací	50
8.	Seznámení se s přáními zákazníků	50
9.	Ovlivňování rozhodování zákazníků	33
10.	Realizace prodeje nebo zakázky	29

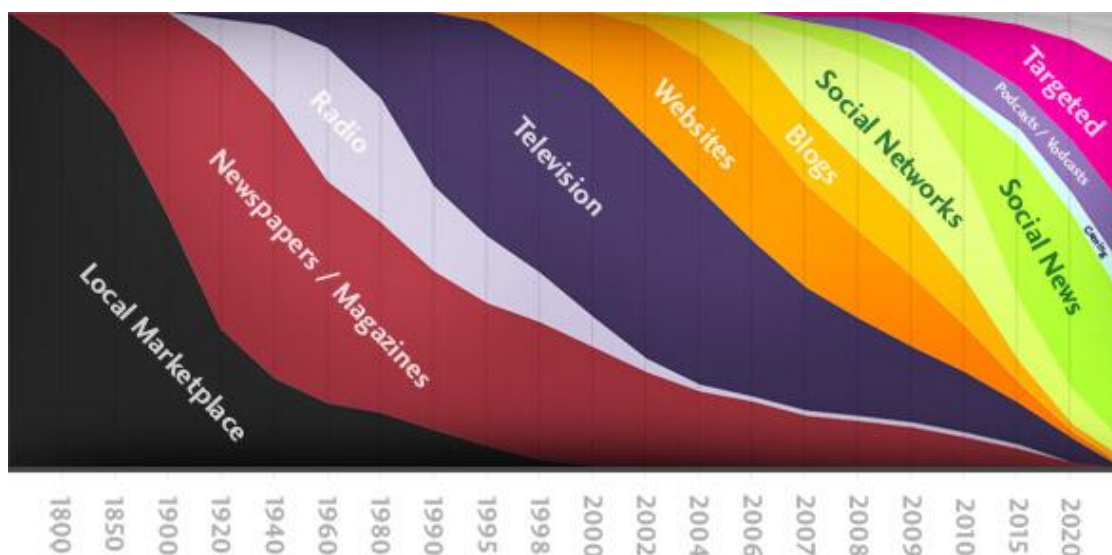
Zdroj: Foret: Vystavujeme na veletrhu [2, s. 17]

2 SOUČASNÉ TENDENCE SVĚTA MÉDIÍ A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

K celosvětovým společenským a ekonomickým směrům patří zejména globalizace, vyšší flexibilita i mobilita a nárůst individualizmu. Podle Petra Šindlera (Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci) můžeme pozorovat řadu směrů, kterými se komunikace vyvíjí. Nejdůležitějšími typy komunikace, které budou v následujících letech určovat další vývoj, jsou:

- 1. Kreativní komunikace** – Záleží na tom být jiní, odlišit se od konkurence, oslovit zákazníka netradičním způsobem a nabídnout mu originální produkt.
- 2. Emocionální komunikace** – Lidé mohou být mnohdy přesyceni informacemi, které k nim doléhají ze všech stran. Aby byla komunikace účinná, snaží se firmy vtisknout sdělení jistý emocionální podtext.
- 3. Inovativní komunikace** – Spočívá v zavádění nových komunikačních technik za využití moderních technologických prostředků a netradičních přístupů.
- 4. Integrovaná komunikace** – Při množství rozmanitých komunikačních nástrojů je důležité sjednotit jejich ztvárnění a propojit jejich komunikační účinek, aby celková komunikace působila jednotně a jednoznačně.

„Stále více služeb je na mobilních telefonech. Informace jsou stále cílenější a tak místo informací o všech restauracích na světě, dostanete jen informace o restauracích ve vašem okolí. To co se chystá, je daleko nad rámec jednoduchého geo-zaměření, které známe již dnes.“ [24]



Graf 1: Vývoj působení a vlivu mediálních formátů sloužící ke komerční komunikaci

Zdroj: Rolný: Evoluce mediální komunikace [24]

V Hospodářských novinách ze dne 30. 4. 2010 se psalo:

„Investice do klasické reklamy a médií klesají drasticky. Zatímco v ostatních odvětvích se propady s příchodem recese počítají na jednotky procent, v oblasti reklamy je to o třetinu a v oblasti médií ještě více.

A nezmění se to ani zlepšením ekonomické situace. Celková sledovanost televize klesá už léta. Reklamní a mediální rozpočty se zvolna, ale vytrvale přelévají do internetu, akcí na podporu prodeje, guerilly, šeptandy a dalších speciálních akcí. Prozíravější média zkouší modely placeného obsahu internetu a další experimenty. V roce 2009 investice do internetové reklamy v Británii poprvé překonaly investice do reklamy televizní. Dřívější pohodlný život velkých reklamních a mediálních agentur skončil. Plošné nasazení kampaně do televize znamenalo snadnou kontrolu, snadnou měřitelnost, snadné doložení účinku zadavateli a ještě k tomu snadné bonusy a 'množstevní slevy'.

Nic takového už dnes není možné. Společnost je fragmentována, a jestli chcete dostat reklamní vzkaz ke specifické skupině, musíte vyšlapat specifické cestičky. Je to pracné, zatím to skoro nikdo neumí pořádně měřit a špatně se to zadavatelům vykazuje. Ale je to efektivní, protože informace se, pokud se to podaří, dostane k těm lidem, kteří o ni mají sami zájem. Žádné plýtvání, žádné mrhání. Vy máte o něco zájem, my musíme najít cestu, jak se k vám s tím dostat. Že ta cesta bude pokaždé jiná? Nevadí, to je na naší práci právě nejzajímavější.“ [19]

3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Internetový marketing

Internet je nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem marketingových komunikací. Internetová komunikace je relativně novou a velice rozsáhlou disciplínou komunikace, která se mimo jiné využívá i ke komerčním účelům. Internetový marketing (také nazývaný jako on-line marketing) je novou formou komunikace, která obsahuje velké množství komunikačních nástrojů odvozující se od klasických forem marketingových komunikací. Internetový marketing využívá například on-line reklamu (bannery), on-line budování PR (pomocí blogů a sociálních sítí), prodej přes internet (e-shopy) či rozesílání e-mailů a newsletterů (direct marketing) a další formy komunikace.

„Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.“

„Možnosti využití Internetu a moderních informačních a komunikačních prostředků pro účely marketingové komunikace jsou poměrně bohaté a dochází k jejich kontinuálnímu růstu. Je jen otázkou času, kdy dojde k masivnímu nasazení a kdy začnou hrát mnohem dominantnější roli, než hrají nyní.“ [1, s. 333]

Podle citace Miroslava Foreta z roku 2008 můžeme očekávat masivní nárůst internetového marketingu. Podle některých aktuálních odborných článků však už jsou on-line formy komerční komunikace nasazovány ve velké míře nyní. Dochází tedy k rapidnímu rozvoji a užívání nástrojů on-line marketingu.

3.1.1 SEM a SEO

SEM i SEO jsou nástroje, které mají zajistit propagaci firmy – konkrétně se starají o zviditelnění webových stránek firmy na internetu. V obou případech se využívají především internetové vyhledávače (Google, Seznam apod.). Přesto že se tyto pojmy mohou zdát stejného významu, je mezi těmito dvěma technikami zásadní rozdíl.

3.1.1.1 *Search Engine Marketing*

„Jednoduše řečeno, jedná se o formu internetového marketingu využívající internetových vyhledávačů založených na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci.“ [1, s. 335]

SEM česky znamená marketing ve vyhledávačích. SEM je placenou formou on-line propagace, nejčastěji placenou metodou PPC (prise per click – cena za klik). Častým příkladem uplatnění SEM je nákup lepších pozic při vyhledání ve vyhledávačích. Takto vyhledaný odkaz se pak zobrazuje nahoře nebo na pravé straně jako „sponzorovaný odkaz“. Jednou z největších předností SEM je snadná měřitelnost účinnosti propagace díky systému PPC, kdy můžeme zjistit přesný počet kliků na placené sdělení ve vyhledávači. SEM se v současnosti považuje za jeden z nejefektivnějších nástrojů on-line marketingu.

3.1.1.2 *Search Engine Optimization*

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je metoda vytváření a přizpůsobení (tedy optimalizace) internetových stránek firmy tak, aby jejich obsah a forma byly vhodné pro zpracování v internetových vyhledávačích. Výsledkem je získat při vyhledání vyhledávačem co nejlepší (nejvyšší) pozici a tím zaručit vyšší návštěvnost těchto stránek.

Rozdíl mezi SEM a SEO

Rozdíl mezi SEM a SEO spočívá tedy v tom, že v případě SEM nemusíme měnit zdrojový kód, strukturu ani obsah internetové stránky, zato musíme za dobrou pozici ve vyhledávačích zaplatit. V případě SEO je tomu přesně naopak – web musí být optimalizován a přizpůsoben, aby se ve vyhledání vyhledávačem umístil na lukrativní pozici, toto vyhledání ovšem není nijak zpoplatněno.

SEM i SEO jsou nástroji internetového marketingu. SEM i SEO se nejčastěji používají při správě e-shopů nebo pro zviditelnění různých on-line katalogů, tedy portálů, které podnikají v on-line prostředí. Samozřejmě že nástrojů SEO nebo SEM mohou využívat a využívají i ostatní firmy pro zviditelnění své home page, která má sloužit k propagaci firmy a k informování zákazníků či obchodních partnerů.

Při působení firmy na internetu je důležité, aby se uživatelé dozvěděli o existenci těchto webových stránek. K tomu může posloužit komunikační mix nejrůznějších off-line i on-

line nástrojů (jako jsou například e-maily, internetové reklamní bannery, virální marketing a podobně). Jedním z důležitých prvků při vyhledání na internetu je i samotná **adresa webové prezentace**. Pokud lidé hledají konkrétní produkt či značku, mají občas na internetu tendenci vyzkoušet formát adresy, na kterou jsou zvyklí (např. www.kofola.cz).

3.1.2 Homepage

„Webové stránky organizace jsou základní internetovou komunikační formou PR online. Profesionálně řešené webové stránky jsou dnes neoddelitelnou součástí korporátního stylu firmy, která má ambici uspět v konkurenčním prostředí. Kolem 70 % procent uživatelů internetu začíná svou práci na internetu právě tím, že zadají heslo do vyhledávače... Význam webových stránek pro uživatele je dnes ohromný a neustále roste.“ [9, s. 168]

Jak říká Václav Svoboda, je domovská stránka (home page) základním prvkem pro internetovou komunikaci. Webové stránky firem zpravidla obsahují rubriky jako kontakty a sídlo firmy, nabídka produktů či služeb, případně katalogy či ceníky. Mohou obsahovat i fotografie nebo doplňující či zábavné informace, které mohou návštěvníka zajímat.

3.1.3 Microsite

Microsites neboli minisites jsou specializované webové stránky firmy, které slouží jako součást marketingové kampaně nebo k jiným dílčím specializovaným účelům.

Petr Frey definuje mikrostránku (jak může být česky překládána) jako *„jednoduchá, dočasná webová stránka referující o určitém tématu.“ [3, s. 191]*

Příkladem microsite mohou být například stránky věnující se pouze jednomu konkrétnímu produktu, události nebo eventu, který firma pořádá, a nebo soutěži, která slouží jako podpora prodeje.

3.1.4 On-line reklama

Reklama na internetu je již vnímána jako standardní nástroj online komunikace. Nejznámější podobou internetové reklamy jsou reklamní bannery. Bannery jsou zpravidla obdélníkové plochy, které se zobrazují na různých internetových stránkách. Kliknutím na tento banner se uživatel dostane na homepage konkrétní firmy. Vedle klasických statických a animovaných reklamních bannerů se stále častěji začínají objevovat **interaktivní bannery**, které vyzývají uživatele k interakci (například jednoduché hry či animace, které uživatel mů-

že sám ovládat) – kliknutí na tento banner je až sekundárním cílem této inzerce, na první místo se řadí získání pozornosti a vyvolání interakce.

Internetová reklama souvisí i s vývojem on-line médií. Marketéři tedy často využívají i umístění reklamního sdělení na začátku nebo na konci **on-line videa (webcasting)**, které mají často zábavný nebo zpravodajský charakter.

3.1.5 Web 2.0

Jako Web 2.0 je označována nová generace webových stránek. Jeho převratnou změnou je, že návštěvník stránek už není pouze čtenářem nebo divákem, ale aktivně se zapojuje do děje na internetu a spoluvytváří tak obsah webových stránek. Jako předchůdci tohoto nového typu stránek jsou označovány chaty nebo diskusní fóra.

3.1.5.1 Sociální síť

Nárůst obliby a rozmach sociálních sítí můžeme zaznamenat především v posledních dvou letech. Nejznámějšími sociálními sítěmi v dnešní době jsou Facebook, Twitter, YouTube nebo MySpace. Tyto nadnárodní sítě doslova vytlačily české konkurenty jako Líbímseti, Lide.cz nebo Spolužáci.

Sociální sítě jsou webové stránky, kde je uživatel součástí jejich systému a podílí se na spoluvytváření obsahu. Může se přidávat do různých zájmových skupin nebo se svými přáteli může sdílet fotografie, videa, hudbu a nebo se podělit o co nejaktuálnější osobní zážitky.

Firmy mohou sociální sítě využít umístěním klasické internetové reklamy nebo se mohou také zapojit do spoluvytváření. Firmy mohou přidávat různé aplikace nebo si založit vlastní profil a získávat nové „přátele“ – zákazníky.

Sociální síť YouTube, která slouží pro sdílení videí, se stala jedním z klíčových médií pro viral marketing.

3.1.5.2 Bloging

Blog (neboli weblog) je podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše „*forma internetového deníčku. Chronologicky řazené zápisy se pravidelně věnují zvolenému tématu. Témata jsou velmi rozlišná od osobních až k ryze odborným. Blogy se staly jedním z velmi účinných nástrojů pro komunikaci s danou cílovou skupinou.*“ [11, s. 127]

Blogging je nástroj, kterého začínají firmy využívat k pravidelnému informování a komunikaci se svými zákazníky, B2B klienty nebo s novináři. Tento nástroj je nejčastěji označován jako forma public relations.

Váslav Svoboda v knize Public relations – moderně a účinně však upozorňuje na rizika PR prostřednictvím blogů:

„Praxe ukazuje nejen blogy médií, ale také firemní blogy jsou místem pro internetové grafomany, z nichž někteří využívají jak na mediálních, tak webech příležitost k často nevhodné, nekvalifikované a pro uživatele webu škodlivé publicitě. Tomuto negativnímu fenoménu lze do určité míry čelit...“ [9, s. 169]

Na závěr této kapitoly přikládám tabulku, která jasně znázorňuje rozdíly mezi generacemi webových stránek:

Tabulka 2: Rozdíl mezi generacemi webových stránek

	Web 1.0	Web 2.0
Obsah	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem.	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora.
Interakce	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře.	Interakce je vítána, má formu diskuzí, chatu, propojení s messenery, sociálních profilů.
Aktualizace	Odpovídá možnostem vlastníka.	Web je živý organizmus – tvůrců obsahu mohou být milióny.
Komunita	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakcí.	Návštěvník je současně tím, „o kom web píše“, jednatel je součástí rozsáhlé komunity.
Personalizace	Weby neumožňují implicitní personalizaci.	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů.

Zdroj: Frey: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů [3, s. 61]

3.1.6 E-mail marketing

„E-mailing čili e-mail marketing využívá rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty. Částečně by jej bylo možné přirovnat k reklamním letákům, které plní naše poštovní schránky. Bohužel stejně jako tyto letáky, tak i e-mailing lze často označit za nechtěný. Proto existuje velmi úzká hranice mezi emailingem a závadným spammingem...“

Vyžádané e-maily naopak představují sdělení, která se dostanou přímo k uživatelům, jenž si jejich příjem vyloženě přeji... V případě hobby serverů mohou mít pro sběratele nabídky rozepisované tímto způsobem velký význam, a proto i vysokou účinnost. “ [1, s. 340]

Newslettery jsou pravidelné e-maily komerčního charakteru, které zákazníka informují o novinkách v nabídce produktů či služeb konkrétní firmy. Jsou graficky zajímavě řešeny a většinou zákazníkovi nabízejí zajímavé informace či nějakou speciální nabídku či cenový bonus. K jejich odesílání dal příjemce předem souhlas a stejně tak si může příjem newsletterů zrušit.

3.1.7 Virální marketing

Virální marketing spočívá v přeposílání zábavného či jinak zajímavého obsahu dále mezi své známé a přátelé. Kromě tohoto neobvyklého sdělení obsahuje zpráva i reklamní poselství. Nejčastěji jsou virální zprávy přeposílány prostřednictvím e-mailů (obrázky, audio či video), mobilních telefonů, komunikátorů, jako je např. ICQ, nebo prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, YouTube) apod.

Náklady na tuto komunikaci mohou být výrazně nižší než klasická reklamní sdělení, efekt pak naopak výrazně vyšší. Není zde však předem zaručen tak jistý úspěch, jako můžeme předem předpokládat u klasických nástrojů marketingové komunikace. Dá se říci, že účinek virální kampaně je vždy před jejím zpuštěním vždy velice nejistý.

Požadavkem na virální kampaň je dobrá kreativita, která bude jednotlivce motivovat k dalšímu přeposlání virálního sdělení.

„Virový marketing podporuje jakoukoliv strategii, která bude povzbuzovat jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu. Stejně jako v případě virů získávají takovéto strategie výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv a oslovení tisíců a milionů účastníků.“

„Popularita virového marketingu, jehož jméno bylo opravdu odvozeno od postrachu světa informačních technologií, je záležitostí několika posledních let. Marketéři, povzbuzeni úspěchem několika akcí, začali ‚tlačit‘ na své komunikační agentury, aby jejich kampaně obohatily právě o prvky takové ‚samoširitelnosti‘. Vždyť co je lepší než spontánně předávané sdělení, zaplavující elektronickou poštu rychlostí blesku? A tak si lidé po internetu posílají vtipné popěvky s reklamou na potravinářský koncern nebo povedené fotografie,

propagující především jeho autora. Otázka zní – byl to jen úlet nebo je virový marketing stále aktuální? “

„Aby mohl virový marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem. “

„Hlavní výhodou virového marketingu proti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam. Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců. “ [3, s. 70]

3.2 Product placement

„Product placement (umístění produktu) je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. “ [11, s. 131]

Product placement bývá často označován i jako sponzoring ve filmu. Nemusí se jednat ale pouze o film. Product placement může být použit i v seriálech či sportovních nebo zábavních pořadech. Propagované výrobky by měly být do děje zapojeny nenásilnou formou tak, aby byly přirozenou součástí děje. Ne aby se o nich mluvilo či dokonce nabádalo k jejich koupi. Můžeme se setkat i s názorem, že se jedná o skrytou reklamu.

Tuto skutečnost by měl řešit nový zákon, který česká vláda odhlasovala 17. 9. 2009 v rámci české verze evropské směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Televize tedy budou moci aplikovat product placement ve svých filmech, pořadech či seriálech. Musí ovšem dodržet určitá pravidla: Diváci musí být na začátku nebo na konci (třeba v závěrečných titulcích) upozorněni na to, že se ve filmu nebo v seriálu propagují konkrétní výrobky. Product placement se zároveň nesmí objevit ve zpravodajství a v pořadech pro děti. Zakázán je i v případě propagace cigaret a tabákových výrobků nebo léků na předpis.

Zvláštní podobou product placementu v počítačových hrách je tzv. **Advergaming**.

3.2.1 Advergaming

Advergaming je nový způsob propagace využívající moderních technologií a jejich role v běžném životě. V podstatě se jedná o zapojení reklamních prvků do počítačových her. Stejně jako jsou například běžné reklamní bannery na sportovních stadionech, objevují se reklamní poutače už i na sportovištích počítačových her. Cílovou skupinou jsou tedy nejčastěji muži ve věku 18 - 34 let, kteří tráví část svého volného času u počítačových her nebo u herních konzolích.

Svým způsobem je možné advergaming přirovnat k **product placementu** - stejně jako hrdinové filmů telefonují mobilním telefonem určité značky, může tento telefon používat i hrdina akční počítačové hry (v přeneseném smyslu tedy samotný hráč). Účinnost advergamingu je přirovnávána ke klasické televizní reklamě.

Součástí advergamingu může být zároveň i propagace samotné počítačové hry. Vznikne vzájemným propojením počítačové hry s produktem nebo s celebritou. Toto poselství je potom šířeno i klasickými reklamními kanály. Příkladem tohoto českého advergamingu může být počítačová hra The Sims 2, kterou propagoval v české republice Leoš Mareš. Tato celebrita měla v této hře i vlastní herní postavičku.

Stejně jako platí advergaming u klasických počítačových her či herních konzolích, jde advergaming aplikovat i na **on-line hry** - tedy hry, které hraje uživatel přímo na internetu. Tento advergaming je odborníky označován jako nástroj **internetového marketingu**. On-line hra se v tomto pojetí může stát interaktivní reklamou. Hráč hry může kliknout na reklamní sdělení ve hře a dostat se tak webové stránky produktu či služby. Jde tedy o jakýsi nový druh reklamních internetových bannerů, které jsou takto ze strany uživatelů daleko přijatelnějšími než klasické formáty on-line bannerů.

Dalším stupněm on-line advergamingu jsou internetové hry, které jsou „ušity“ na míru přímo určité značce produktu či služeb. Jedná se o speciální tematickou hru, která je vyvíjena za účelem propagace jediné konkrétní značky či produktu. Tyto on-line hry pak využívají často **microsites** - tedy specializovaných webových stránek určených ke konkrétnímu účelu - tedy ke hře hry a k propagaci.

Obecně je advergaming mezi zadavateli oblíben díky širokým možnostem ztvárnění a aplikace reklamního sdělení a také díky kladným asociacím, které hraní her u konzumentů způsobuje. U on-line her je další výhodou možnost měření odezvy reklamy u hráčů - tedy počty prokliků na webovou stránku.

3.3 Mobilní marketing

„Mobilní platforma představuje prostor očekávané expanze marketingové komunikace do budoucnosti. Rostoucí výkon mobilních zařízení (mobilní telefony, PDA atd.) a snaha podpořit využití těchto klientů pro přístup do Internetu je jednou z formujících sil podoby různých aktivit. Stejně jako existují e-aktivity typu e-business, e-commerce, e-learning a další, tak se zpožděním několika let nastupují i jejich m-varianty (m jako mobilní). Důkazem necht' je pro marketingu SMS marketing využívající krátkých SMS zpráv pro rozesílání informačních sdělení.

Existuje však jeden zásadní rozdíl mezi oním prefixem e a m, který je patrný na první pohled. Zatímco klasické využití Internetu s pomocí osobního počítače je většinou otázkou volného času a několika hodin denně, mobilní komunikační zařízení a především mobilní telefony nás doprovázejí na každém kroku, čímž je celá oblast rozšířena o další dimenzi.“
[2, s. 345]

Pojmem mobilní marketing zjednodušeně řečeno rozumíme komunikaci se zákazníkem prostřednictvím mobilní komunikace. Jedná se o komunikaci, která využívá technické možnosti mobilních telefonů. Nejčastějšími nástroji jsou SMS, MMS, vyzváněcí melodie či mobilní internet.

Speciální podskupinou mobilního marketingu je tzv. **proximity marketing**, jež využívá technologie bluetooth.

Mobilní marketing je často označován jako speciální forma **direct marketingu**. Tato forma komunikace je v oboru marketingových komunikací známá již dlouho – první kampaň využívající mobilní komunikace se v České republice objevila už roku 2002.

Možnost využití mobilního marketingu je široké. Nejčastěji se mobilní marketing využívá při soutěžích – tedy v případě, kdy zákazníci posílají SMS se speciálními hesly nebo prostřednictvím textových zpráv odpovídají na otázky apod. Dále je mobilní marketing využíván často pro informování zákazníků a je také velice vhodný pro **virální kampaň**.

Je možné pozorovat (a stále se zároveň očekává) rozvoj tohoto způsobu komunikace. Tento rozvoj je však závislý mimo jiné i na technologickém rozvoji jednotlivých výrobců mobilních telefonů i na poskytovatelích mobilních služeb.

Mobilní marketing je zároveň velmi vhodným nástrojem pro získání dat od samotných zákazníků (např. účasti v soutěži). Při soutěži přes mobilní telefon mohou být zákazníci žádáni o

informace, jako jsou např. pohlaví, věk, adresa apod. a tyto informace mohou být dále využity při další marketingové komunikaci.

Kromě SMS bývají často využívány i nástroje jako MMS či JAVA technologie. Do budoucna se dá předpokládat i s využitím **QR kódů** či s **Bee Tagy**.

Využití mobilního marketingu může být velice náročné. Je potřeba počítat s kvalitním technickým zázemím, s dostatkem prostředků i s kvalifikovanými odborníky, kteří se v této problematice dokážou vyznat a zajistit přípravu i hladký průběh kampaně.¹

3.3.1 Proximity marketing

Proximity marketing je jednou z moderních metod komunikace využívající nových technologií. V tomto případě se jedná o technologii zvanou bluetooth.

Bluetooth je bezdrátová komunikační technologie, která zajišťuje bezdrátové spojení mezi dvěma nebo více elektronickými zařízeními. Slouží k přenosu dat. Nejčastěji se využívá u mobilních telefonů, komunikátorů, notebooků, netbooků, PDA apod.

Výraz proximity marketing můžeme tedy zaměnit i označením **bluetooth marketing**.

Svým způsobem bychom tuhle formu komunikace mohli zařadit do skupiny **mobilního marketingu**.

Bluetooth marketing neboli proximity marketing se nejčastěji používá přímo v místě prodeje (POS). Bluetooth přístupové body osloví uživatele cílových zařízení a poté na jejich přístroj mohou odeslat data libovolných formátů (např. MP3, Java aplikace, zprávy, kupóny apod.). Podmínkou ovšem je, že uživatel musí mít u svého přístroje zapnutou funkci bluetooth.

¹ Poznámka: Praxi se můžeme setkat i s označením mobilní reklama. Tento výraz může mít ovšem dva významy:

- 1) Reklama v mobilním telefonu (prostřednictvím SMS, MMS nebo mobilního internetu)
- 2) Pohyblivá reklama – tzn. reklamní štíty umístěné na vozech (tzv. media car), které projíždí městy (často i s audio podporou) nebo jsou zaparkované na určitých místech (parkoviště u supermarketů, letní festivaly apod.). Tuto skupinu propagace můžeme zařadit do kategorie **ambientních médií**.

Takto přeposlané reklamní sdělení může pak sloužit i jako podmět pro **virální marketing** tak, že uživatelé si jej pak budou předávat dále mezi sebou. Na rozdíl od SMS, MMS či jiných funkcí je služba bluetooth u mobilních telefonů a počítačů bezplatná.

Předností bluetooth marketingu je jeho novost a neobvyklost užití v rámci marketingové komunikace na českém prostředí. Vhodnou cílovou skupinou jsou právě mladiství, jelikož mobilní telefony a počítače patří k samozřejmé součásti všedního dne. Další vhodnou cílovou skupinou pak může být i tzv. business třída. Informace pro tuto cílovou skupinu mohou mít podobu např. vizitek, ceníků, programů, pozvánek či jiné praktické formy vhodné pro další využití.

3.3.2 Telemarketing

Tento způsob komunikace patří mezi formy direct marketingu neboli přímého marketingu. Spočívá v přímém telefonickém kontaktu se zákazníky. Tuto formu komunikace lze ještě dále rozdělit na **aktivní** telemarketing a **pasivní** telemarketing.

Aktivní telemarketing spočívá v přímém (aktivním) telefonickém oslovení již existujících nebo potenciálních zákazníků. Často se jedná o nabídku služeb nebo produktů a informování stálých zákazníků o změně v nabídce produktů či služeb. Může být využíván v rámci CRM.

Pasivní telemarketing spočívá v odpovídání na volání klientů. Nejčastějším nástrojem je tzv. **zákaznická linka**, na kterou se mohou klienty obracet s dotazy, s prosbou o pomoc či se svými stížnostmi. Také telemarketing může být vhodný pro sběr marketingových dat, které mohou být dále využity při další komerční komunikaci.

Velikou nevýhodou telemarketingu může být jeho nízká obliba mezi veřejností obecně. Většina lidí považuje telemarketing za neutrální až negativní, než aby jej vnímali kladně.

Mobilní marketing může být efektivně využit například pro sjednávání osobních schůzek s klienty, při marketingovém průzkumu nebo při prodeji po telefonu.

Výhodou telemarketingu oproti webovým stránkám, klasické reklamě či direct marketingu je možnost okamžitá reakce na konkrétního zákazníka. Operátor může reagovat na zákaznickovy námítky, dostatečně vysvětlit určitou problematiku nebo také odhadnout zákaznickovy přání a potřeby.

Tato forma marketingové komunikace je velice nákladná. V naprosté většině případů vyžaduje poskytnutí služeb specializovaných call center a školených operátorů, kteří jsou o produktech, o jejich nabídce i konkrétní společnosti dostatečně informováni.

I když telemarketing nesouvisí pouze s mobilními telefony, ale i pevnými sítěmi, za předpokladu, že mobilní telefony v dnešní době převládají nad pevnými linkami, můžeme tuhle formu komunikace zařadit jako nástroj **mobilního marketingu**.

3.3.3 2D kódy

2D kódy můžeme česky označit také jako datové matice. Ve světě, zejména v Japonsku, jsou 2D kódy běžným nástrojem marketérů. V našem prostředí se jeho užití v marketingu často neaplikuje. V Česku jsou zatím dobře známé jen 1D kódy, především pak kód EAN, který se používá například u pokladen v obchodech, když je informace snímána z čárového kódu výrobku.

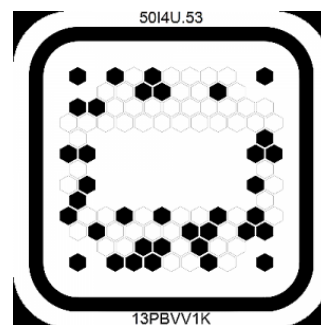
Nejčastějším typem 2D kódů je **Bee Tagg**, **QR code** (quick read code) nebo **DM code** (data matrix code). Ovšem už i v České republice se vyskytli situace, kdy byly v praxi použity 2D kódy, konkrétně pak tzv. Bee Taggy. Zatím je jejich širší použití omezeno rozšířením technologií mezi uživatele, které by 2D kódy mohly načíst.

Uživatel může načíst 2D kód na svůj mobilní telefon, který mu tento kód přeloží do srozumitelné podoby – nejčastěji internetový odkaz, který ho přesměruje přímo na konkrétní stránku pomocí mobilního internetu. Tento způsob komunikace pak patří do skupiny **mobilního marketingu**, jelikož právě pomocí nových typů mobilních telefonů můžeme načíst 2d kód a využít nebo předat dál.

Datové matice mohou odkazovat na internetovou stránku, nést i čistou textovou informaci, případně jiné malé formáty (například vizitky).



Obrázek 1: QR code



Obrázek 2: Bee Tagg

3.4 Netradiční reklamní formáty

O netradičních reklamních formátech, zejména pak v tištěných médiích se zmiňuje i Monika Monzel:

„Také média si uvědomují klesající účinnost klasických reklamních formátů. Proto jsou otevřená novým myšlenkám firem, které chtějí propagovat své výrobky. „Individuální reklama“ je formát reklamy, který nelze standardně rezervovat, ale vytvořen pro konkrétního klienta. Příkladem je vytištění titulní strany novin v barvách firmy příslušného klienta, po němž následuje velkoformátová reklama nebo několikastránková propagační série. „

„Zvláštní formáty nemusejí být nutně dražší než klasické reklamní formáty, upoutávají ale zpravidla větší pozornost. Důležité je, aby byl individuální formát významný také pro médium. Média chtějí totiž pomocí takových zvláštních reklamních formátů dokázat své schopnosti a přimět i další klienty, aby se vydali novou cestou. I čtenáře (resp. diváka nebo posluchače) koneckonců potěší na poli reklamy trocha změny.“ [7, s. 89]

3.4.1 Guerilla marketing

Termín Guerilla pochází z válečného prostředí. Původní toto slovo označovalo partyzánské jednotky, tedy malé skupiny vojáků, které čelily velké pečetní převaze. Pokud chtěly tyto jednotky uspět, nemohly jít do standardního boje, ale museli udeřit na neobvyklém místě v okamžiku, kdy to protivník nečekal. Pokud přeneseme tuto taktiku do marketingu, znamená to, že i menší a méně známá firma může dosáhnout úspěchu, často na úkor velkých nadnárodních firem. Proto bývá tato komunikační taktika označována také jako tzv. **partyzánský marketing**.

V marketingu tento pojem použil poprvé v roce 1986 Jay Conrad Levinson, který byl kreativním ředitelem Leo Burnett Europe. Ten o guerilla marketingu říkal, že primárním cílem této neobvyklé formy komunikace není obrat nebo známost firmy, ale především zisk. Tento způsob propagace měl sloužit pro krátkodobé cíle, nikoli pro budování image či povědomí o značce. Dnes tuto techniku nevyužívají jen malé firmy a podniky, ale i velcí giganti, kteří chtějí upoutat pozornosti veřejnosti, v některých případech i pozornost médií.

„Guerilla marketing je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Takže jde o nápad, o využití netradičních prostředků komunikace i nových apelů. To odpovídá ‚banálnímu‘ poznatku, že pozornost člověka upoutají nové podněty i to, že je ‚vtážen do hry‘, že se aktivně účastní komunikačního procesu. Z

hlediska pozornosti víme, že její aktivaci vyvolává mimo jiné novost podnětu i jeho intenzita, z hlediska paměti pak může jít o sebeprodukční efekt (self generation effect), který vychází z toho, že aktivně produkováný materiál si vybavujeme lépe než ten, který jsme si osvojili jen pasivně atd.“ [11, s. 128]

Strategie guerilla marketingu spočívá ve třech bodech:

1. Zasáhnout v nečekaném okamžiku na nečekaném místě.
2. Zacílit na přesně vytipované skupiny.
3. Po zásahu se ihned stáhnout zpět.

Pro guerillu je nejdůležitější nápad, který rozhoduje. Místo aby se platilo penězi za nákup médií a náročnou produkci, platí se v tomto případě časem na vymýšlení kreativního a originálního nápadu, který zaujme. Dalším důležitým aspektem je jednoznačné komunikační sdělení, které všichni pochopí. Tím se eliminují šumy v komunikaci.

A v neposlední řadě je důležitá odvaha firmy (zadavatele) a komunikační agentury. Ne vždy se guerilla marketing může vydařit a značce či firmě může v některých případech naopak uškodit.

Díky svým technikám, které často vycházejí ze street artu, jako jsou například stickers art (lepení nálepek) nebo stencil graffiti (sprejování přes šablony), je guerilla marketing cílen často na spotřebitele mladší věkové skupiny.

Další technikou guerilla marketingu může být například parazitování na reklamní kampani jiné konkurenční firmy. Výhodou guerilla marketingu jsou ve většině případů nízké náklady za realizaci. Nevýhodou může být balancování na hranici legálnosti.

3.4.1.1 Ambush marketing

Jednou z podskupin guerilla marketingu může být komunikační technika ozařována jako **ambush marketing** neboli **partyzánský sponzoring**.

„Ambush marketing je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií. V této souvislosti se hovoří také o ‚guerillovém sponzoringu‘ ... Tyto techniky cíleně vyvolávají pozornost médií.“ [3, s. 45]

Na závěr knihy Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů Petr Frey ještě shrnuje:

„Jde o parazitování na akcích konkurence. Nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem. Nástroje jsou podobné jako u sponzoringu, bývá proto označován jako guerilla sponzoring.“ [3, s. 189]

3.4.2 Ambient media

Nazývaná také jako ambientní či inovační média.

Doslovným překladem termínu ambient media rozumíme reklamu v našem okolním prostředí. V praxi si pod tímto termínem můžeme představit netradiční reklamní prostředky spadající do skupiny out-of-home media (OOH). OOH media je skupina reklamních formátů, která zahrnuje i klasické skupiny jako outdoor a indoor media. Reklamní štíty a poutače nejsou umístěny pouze venku (billboardy, city light, vývěsní štíty a cedule), ale i v interiérech a v prostorách veřejných prostředků či budov (např. obchodní domy a supermarkety, prostředky hromadné dopravy, nádraží a čekárny, toalety a jiné). Pojmem OOH rozumíme formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny.

„Využití ambientních médií spočívá v umístění netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.“ [3, s. 45]

Nejčastější umístění ambientních médií můžeme rozdělit do čtyř skupin:

- a) supermarkety** – potištěné pokladní účtenky, reklama na nákupním košíku, na pojízdných pásech u pokladny, na regálech v obchodech (zařazované často do nástrojů podpory prodeje).
- b) prostředky přepravy lidí** – hromadná doprava, zastávky, nádraží a čekárny, výtahy, eskalátory.
- c) toalety** – zrcadla, reklama na podlaze a stěnách, držáky na mýdlo
- d) městské prostory** – parky a ulice (fontány, sochy, městský mobiliář, jako jsou například lampy, odpadkové koše nebo stojany na kola).

Ambientní média neboli netradiční reklamu ovšem nelze vždy zaškatulkovat do přesných kategorií. Právě podstatou ambientních médií je, že jsou stále vynalézána nová místa, kde mohou spotřebitele překvapit a zároveň oslovit.

Podle způsobu aplikace můžeme ambient media rozdělit ještě do dvou větví:

- 1) Ambient media využívající **nových (inovativních) a originálních mediálních formátů**
Např.: lanovky v lyžařských střediscích, fontány, sedačky v metru, krávy oblečené do bund apod. (Příloha P 2)

- 2) Ambient media aplikovaných na **standardních reklamních nosičích neobvyklým způsobem**
Např.: city light vitríny, které slouží zároveň jako zrcadlo, váha, hra apod., billboard, který funguje i jako sluneční hodiny a jiná možná využití. (Příloha P 3)

Díky pomíjivosti výrazu „nový“ a „neobvyklý“ nelze vždy jednoznačně zařadit konkrétní ambientní médium do určité větve. Toto dělení slouží především pro představu o možnostech aplikace netradičních reklamy.

Klíčem k úspěšné ambient-mediální kampani je výběr nejvhodnějšího mediálního formátu v kombinaci s kreativním a informativním sdělením.

„Z analýzy přibližně 4500 případových studií provedených za posledních deset let, které zahrnovaly ambientní média, vyplývá, že pouze několik značek zvolilo strategický přístup; většina ze všech případů má charakter jednorázové záležitosti a mnoho z nich vypadá jako obyčejný podvod.“

„To, co celosvětově můj průzkum ukázal, je zjevný nedostatek kvalitních předloh u kampani typu OOH a netradičních kampaní. Tento fakt táhne spotřebitele k frustraci a pocitu velkého zmatku a v konečném důsledku k jejich odporu proti jakékoli formě reklamy. Inzerenti také v současné době prokazují omezenou odpovědnost v souvislosti s místy, na nichž jsou jejich reklamy umístěovány. Podle organizací, jako je např. Evropská aliance pro samoregulaci reklamy (EASA), se inzerentům také nedaří samočinně regulovat obsah jejich kampaní. Budou-li vedoucí pracovníci mající na starost kreativitu a jejich grafická oddělení i nadále vytvářet eticky nepřijatelné kampaně, bude bezpochyby brzy přijata evropská legislativa usměrňující OOH a nová média.“ [21]

Rozdíl mezi ambientními médii a guerrilla marketingem

Často za sebe bývají nesprávně zaměňovány pojmy ambient media a guerrilla marketing. Ambientní média ovšem neznamenají guerrilla marketing.

Guerrilla marketing je forma reklamy, která často parazituje na jiných firmách a jejich formách propagace. Může také využívat veřejného prostoru (často za využití technik street artu) a ve většině případů je guerrilla marketing kontroverzní někdy dokonce nezákonný. Výhodou guerrilla marketing jsou často nízké náklady za realizaci. Naopak za nadstandardní služby, jako jsou ambient media, se musí realizátoři reklamní kampaně platit a to více jako u standardních reklamních formátů. Realizace ambient-mediální kampaně je proto velice náročná na čas i peníze. Ambient media lze s postupem času již považovat za plnohodnotný reklamní kanál a jeho provedení by mělo být vždy legální.

3.4.2.1 Digital signage

Digital signage jsou digitální zařízení umístěvaná do veřejně přístupných prostorů, které mají za úkol přenášet informativní sdělení (nejčastěji reklamu). Často bývá označována jako **video reklama mimo domov**. Nejznámější podobou digital signage jsou nejčastěji LCD, LED, plazmové nebo lampové obrazovky, které mohou být umístěny do exteriéru nebo interiéru. Můžeme se s nimi setkat například v obchodech, v nákupních a zábavních centrech, v multikinech, na diskotékách, v barech nebo v ulicích měst, například v blízkosti autobusových zastávek. (Příloha P 4)

Jedná se o nové komunikační médium, které může svými možnostmi nahradit klasické statické reklamní plakáty či billboardy. Digital signage jsou umístěvány i přímo na regály se zbožím v hypermarketech, kde tak plní roli podpory prodeje (POS).

Digital signage mohou být různým technologickým zařízením doplněny i interaktivními prvky (dotyková obrazovka) či zvukovou aparaturou.

Výhodou těchto reklamních nosičů jsou dynamické spoty či prokládání vizuálních efektů, střídavé zobrazování více reklamních sdělení najednou a jednoduchá obměna sdělení.

V odborném článku Strategie: Digital signage se krize nezalekl ze dne 29. 6. 2009 od Daniely Krofíánové se píše že:

„Digitální média jakožto nový komunikační kanál představují moderní dynamickou formu komunikace, k jejímž hlavním výhodám patří cílené oslovení především v prodejních místech či v místech s vysokou koncentrací lidí, zvýšení image promováných výrobků a služeb,

upoutání pozornosti zákazníků díky reklamě v permanentním pohybu a výraznému osvětlení.

Stále více subjektů z oboru digital signage vstupuje na náš trh, který má velký potenciál. Zaváděním projektů digital signage postupně budujeme trh tohoto média.

„Budoucnost digital signage v České republice jednoznačně vidíme a vnímáme pozitivně. Dáme-li na mísky vah pro a proti z hlediska využití nástrojů digitální komunikace, perspektivy těchto médií vzhledem k jejich benefitům jsou velmi dobré,“ uzavírá Michal Augusta.“
[22]

3.5 Netradiční komunikační strategie

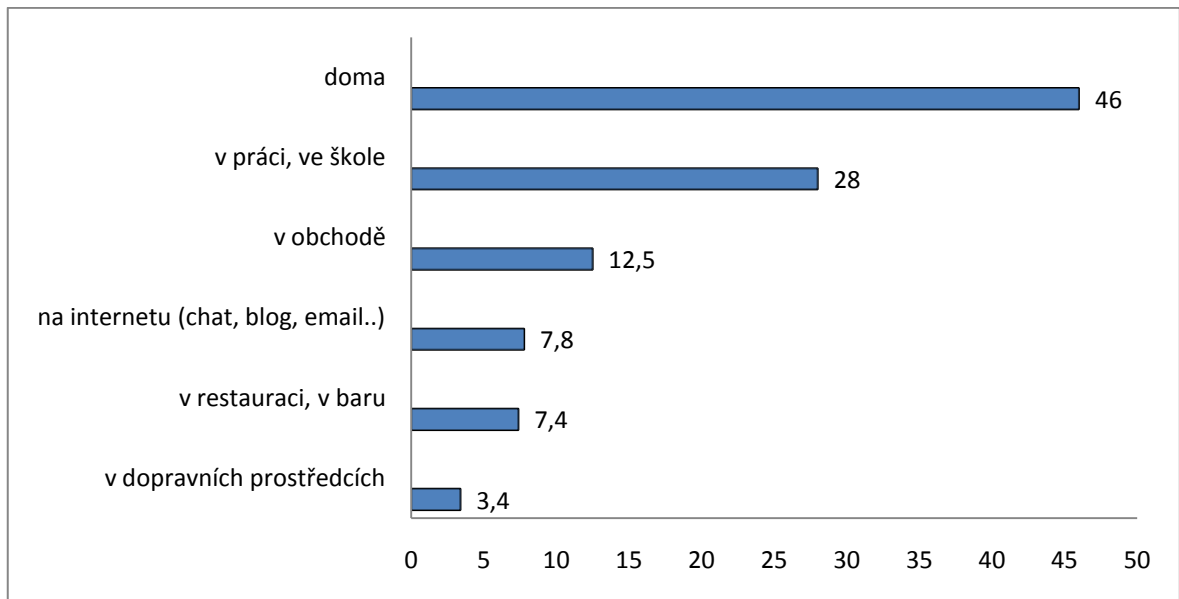
3.5.1 Word of mouth marketing

I když je Word of mouth marketing (WOMM) považován za nový nástroj komunikace, je tato metoda propagace známá už dávno pod slovní hříčkou: „Dobrý výrobek se prodá sám.“ A právě k přenosu sdělení o spokojenosti s produktem a jeho doporučení slouží Word of mouth (WOM), česky známý pod výrazem **šeptanda**.

„Novým nástrojem“ se v souvislosti s WOMM rozumí uvědomování si marketérů jeho významu a techniky jeho uplatňování.

Nevýhodou této formy komunikace je, že není téměř možno ji řídit a ovládat. Jediné, čeho jsou marketéři schopni je její nastartování (které nemusí být vždy jednoduché). Jako si mezi sebou lidé šíří dobré zprávy o produktu a navzájem si jej doporučují, mohou si naopak sdělovat i špatné zkušenosti s výrobkem a naopak od něj odrazovat. Je dokonce známo, že špatné zprávy se šíří rychleji, a to platí i pro WOM.

Na rozdíl od podobných forem komunikace, jako jsou viral marketing nebo buzz marketing, WOMM často nevyžaduje ani speciálně vytvořený podmět pro jeho další šíření. Může se stát, že zákazníci budou samotnou službou nebo výrobkem (případně s jeho výjimečností, originalitou či kvalitou) tak zaujati, že si o něm budou povídat a informace si o něm začnou předávat sami mezi sebou.



Graf 2: Výzkumu společnosti Outbreak WOMonitor, který dokazuje, že více jak 90% diskuzí probíhá off-line.

Zdroj: Outbreak.biz [39]

3.5.2 Buzz marketing

Buzz marketing je metoda marketingu zaměřená na vyvolání rozruchu neboli bzukotu (buzzu) okolo určité značky či produktu. Cílem buzz marketingu je poskytnutí nového tématu pro ústní diskuzi mezi lidmi (Word of Mouth marketing) nebo pro diskuzi v médiích.

Mark Hughes ve své knize Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili uvádí témata, která vyvolávají rozruch:

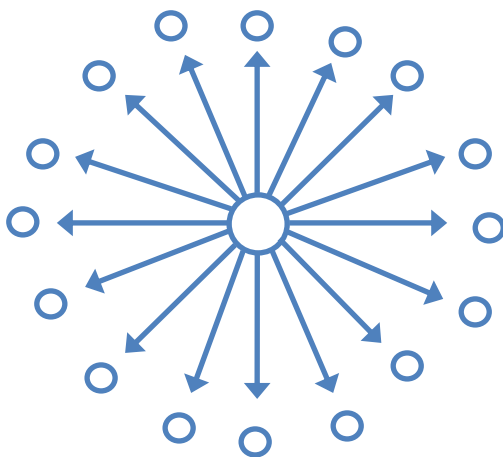
„6 tlačítek rozruchu – věci, které jsou:

- *Tabu (sex, lži, záchodkový humor)*
- *Neobvyklé*
- *Skandální*
- *Humorné*
- *Pozoruhodné*
- *Tajné (utajovaná i vyzrazovaná tajemství)“ [4, s. 35]*

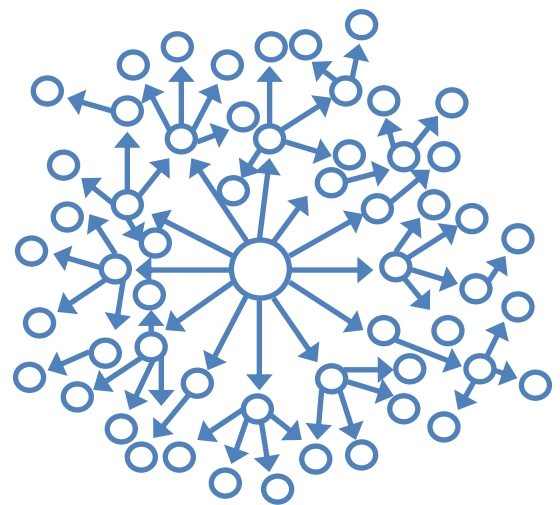
Dále ještě dodává:

„Pokud jste lidem neposkytli něco chytrého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného... pokud jste jim nedali něco, o co by se rádi podělili s přáteli, aby je pobavili, aby vypadali chytře nebo zajímavě, aby tím zapůsobili – zapomeňte na to. Žádný rozruch nevyvoláte.

Každého baví být s lidmi, kteří mluví o něčem zajímavém. O něčem fascinujícím. O něčem, co stojí za zmínku. Jedinou cestou, jak funguje buzzmarketing, je dát lidem něco, o čem se dá mluvit.“ [4, s. 12]



Obrázek 4: Tradiční marketingový model



Obrázek 3: Buzzmarketingový model

Zdroj: Mark Hughes: Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili [4, s. 13]

Buzz marketing se může šířit několika způsoby:

- Ústně mez lidmi (WOM).
- E-mailem (viral marketing) nebo na sociálních sítích (Facebook, Twiter).
- Masmédii nebo regionálními médii.

Někteří autoři řadí burz marketing jako obecně nadřazený pojem, který pod sebou zaštiťuje WOMM a guerilla marketing. WOMM a guerilla marketing řadí jako nástroje vyvolávající buzz (rozruch). Někteří autoři tyto pojmy od sebe odlišují a někteří dokonce občas zaměňují.

Rozdíl a vztah mezi buzz marketingem a word of mouth

Buzz marketing a Word of mouth marketing nejsou totožné formy komunikace. Existuje mezi nimi ovšem vztah a často se tyto dvě metody můžou prolínat.

WOM je založen na ústním šíření mezi lidmi – může se jednat o diskuzi založené na nějaké senzaci (v tomhle případě jde o buzz marketing), ale ve většině případů jde o debaty o zkušenostech s produkty a jejich případné doporučení.

Podstatou buzz marketingu je vyvolání rozruchu – diskuze za pomoci nějakého skvělého tématu. Tato diskuze se pak může šířit pomocí mediálních institucí (public relations) nebo opět mezi diskuzí mezi lidmi (word of mouth).

3.5.3 Marketingová koalesce

Pro zastoupení výrazu marketingová koalesce se používá i anglická verze **coalesce marketing**.

Anglické slůvko Přehrát zvuk coalescence se dá do češtiny přeložit jako srůst, splynutí, spojování nebo sloučení.

Občas můžeme narazit i na odvozený pojem **marketingové koalice**. Marketingovou koalescí se dají označovat i některé formy **cross promotion** (neboli cross promo).

Definice říká, že marketingová koalesce je specifickým typem marketingových kampaní, které využívají komplexně postavený podnikatelský záměr coby hlavní pilíř marketingové kampaně.

Marketingová koalesce si klade za cíl zvyšování povědomí o značce či produktu, prezentaci produktů, budování PR, ale může být využita i pro testování a výzkum těchto produktů. Jedná se o propojení dvou různých značek, produktů, společností či institucí za účelem vzájemné podpory a propagace. Nejčastějším případem bývá propojení produktu a služby.

Praktickým příkladem pro vysvětlení této techniky může být následující citace:

„Společnost A, která se zabývá výrobou městských šlapadel, vytvoří spolu s radnicí projekt půjčovny těchto vozítek v rámci zlepšení mobility obyvatelstva ekonomicky a ekologicky přijatelnou cestou. Služba je placená, přičemž výdělek je rozdělen mezi radnici a společnost. Projekt půjčovny je však plně brandován a provázán s probíhající marketingovou kampaní. Ten, kdo si šlapadlo půjčí, ví, že je vyráběno společností A a ví, kde jej pořídit. Kdo jezdí častěji, přesvědčil se o výhodách tohoto dopravního prostředku a pravděpodob-

ně zauvažuje nad jeho koupí. Po předložení průkazu z půjčovny, který dokazuje, že denně našlapal alespoň pět kilometrů, je klientovi poskytnuta výrazná sleva. O půjčovně se navíc pravidelně hovoří v médiích, neboť výrazně přispěla k zlepšení dopravní situace ve městě. Na základě zkušeností velké skupiny zákazníků půjčovny pak společnost A upraví model tak, aby byl pro zákazníky ještě atraktivnější.“ [18]

3.5.4 Cross media

Cross media (někdy psané také jako **cross-media**), cross media komunikace neboli **transmedia** je označení pro situaci, kdy je uživatel jedním druhem média vyzván k přechodu na jiné médium. Přeneseno do marketingové řeči se dá říci, že je uživatel odkazován k finálnímu produktu skrze (cross) různé mediální formáty.

Monika Monzel ve své knize 99 tipů pro úspěšnou reklamu říká:

„Řada cross mediálních studií ukazuje, že právě kombinací klasické reklamy s internetovou se může účinek reklamní kampaně při zachování finančního rozpočtu výrazně zvýšit.“ [7, s. 118]

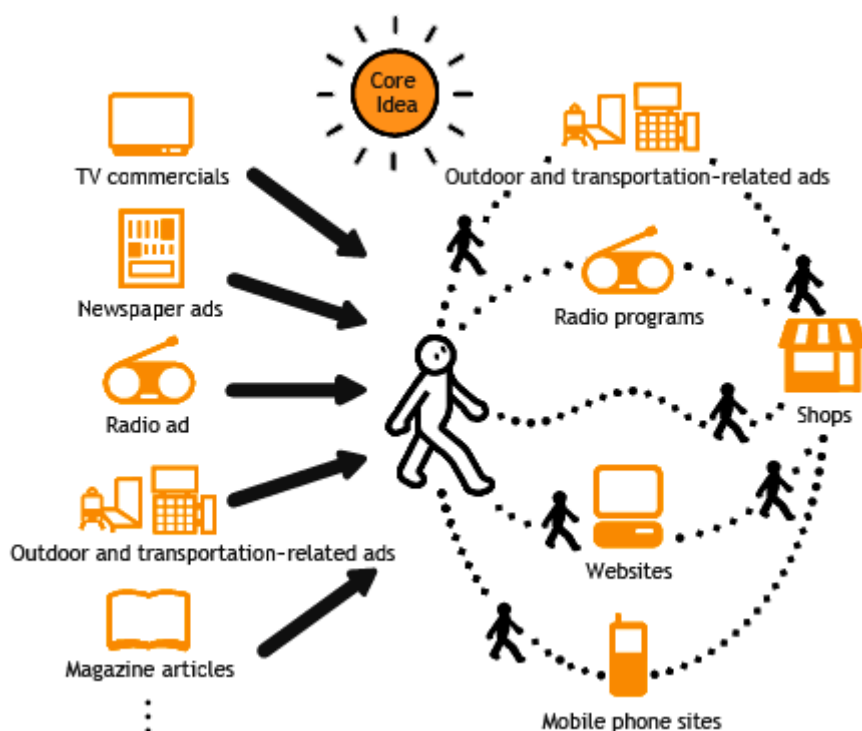
Rozdíl mezi Cross promotion a Cross media

Jaký je rozdíl mezi cross promo a cross media? Zásadní. **Cross promotion** je označení pro komunikační kampaně, které jedním médiem mohou propagovat více produktů či služeb. Příkladem může být reklamní plakát na nový film, na kterém je jasně vidět nový typ určitého osobního vozu (jeden plakát propaguje film i určitý model auta konkrétní značky).

Cross media kampaně se vyznačují zapojením více médií do kampaně na určitý výrobek či službu. Nejedná se ovšem o klasický media mix. V cross mediální kampani jsou jednotlivé mediální formáty nastaveny tak, aby odkazovaly na další druhy mediálního sdělení, které až potom navádějí spotřebitele ke konečnému produktu. Reklamní sdělení musí být dostatečně atraktivní a zajímavé, aby svým obsahem a formou motivovali čtenáře inzerce k dalšímu mezičlánku mediální komunikace. Takovým mezičlánkem mezi klasickou inzercí či PR článkem v časopise a samotným nákupem produktu mohou být například internetové microsites přizpůsobené tomuto účelu, kde se zákazník dozví všechny informace, které ho zajímají.

Aplikováním cross media tak vzniká větší pouto mezi spotřebitelem a produktem či značkou. Zákazník se o finální produkt či dokonce o komunikační kampaň sám zajímá a vytváří si tak sám postoj ke značce.

Velice praktickými médii pro zapojení do cross media komunikace mohou být ambientní media či guerilla marketing, mobilní telefony (mobilní marketing, proximity marketing, SMS soutěže, QR kódy) nebo sociální sítě a internet (případně i mobilní internet)obecně.



Obrázek 5: Schéma znázorňující působení cross-mediální kampaně

Zdroj: Dentsu.com [34]

3.5.5 Participativní marketing

Nejedná se ani tak o speciální formu marketingové komunikace, jako spíše o komplexnější pojetí managementu firmy a marketingu značky. Pojem participativní marketing bývá často zaměňován výrazem **dialogue marketing**. Participativní marketing je komunikace, na níž se zákazníci přímo podílejí a kterou ovlivňují. Dokonce by se dalo říci, že tuto komunikaci spoluvytvářejí. Jedná se tedy o obojsměrnou komunikaci firmy a klienta.

Dialogue marketing nejčastěji využívá metody **direct marketingu** s tím rozdílem, že dialogue marketing je ještě přesnější (často bývá více mutací direct mailu) a vyzývá k odpovědi – k dialogu. Nejde pouze o propagaci určitého produktu či značky, ale o vzá-

jemný dialog, který může posloužit ke zjištění potřeb, přání nebo spokojenosti či námitek zákazníka. Využitím participativního marketingu je tedy možné zefektivňovat nejen komunikaci, ale i samotný produkt či službu.

Tento model komunikace se nejvíce uplatňuje v kyberprostoru - tedy nejčastěji na internetu. Souvisí tedy s vývojem nových technologií a internetových služeb. Podle odborníků se nejedná o žádnou revoluci v oboru komerční komunikace, ale o jakýsi přirozený vývoj.

„Nejde o revoluci, ale o logický evoluční vývoj marketingu. Na druhou stranu participace byla opravdu umožněna až s nástupem internetu a dalších moderních komunikačních prostředků. Názory zákazníků, knihy přání a stížností apod. už samozřejmě existovaly dávno předtím, nicméně až vznik interaktivních médií umožnil zpětnou vazbu získávat okamžitě a ihned na ni reagovat.“ [20]

3.6 Event marketing

Event marketing je v českém prostředí často překládán také jako zážitkový marketing. Jeho úkolem je přenos emocí, který je snažší díky osobní zkušenosti zákazníka se značkou. Často je event marketing využíván jako nástroj PR při budování image značky.

Definice event marketingu podle Petra Šindlera zní:

„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 emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [10, s. 22]

V knize Reklama: Jak dělat reklamu od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše se dočteme:

„Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu). Takže klíčová slova jsou ‚událost, zážitek, komunikace‘. Řada marketingových odborníků si nutně položí otázku, zda je to něco specifického, či zda stejná klíčová slova nenajdeme v ostatních formách marketingové komunikace. Emocionální apely hrají důležitou roli pro selektivní pozornost a využívání emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní. Je zřejmé, že současné pojetí přináší nový úhel pohledu, ale vychází z oněch ‚tradičních‘ poznatků.“

„Podstatné je to, že efektivní event marketing nemůže existovat ‚sám o sobě‘, ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy, být součástí marketingového komunikačního mixu. Důležité je tedy správné definování event marketingu ve vztahu k ostatním nástrojům marketingové komunikace.“

...

„I do oblasti event marketingu pronikají nové, které mají vliv na efektivitu jednotlivých ‚eventů‘ a na vývoj celé této oblasti. Stále více bude ceněna tvořivost, neboť spotřebitelé si na různé akce stále více zvykají. Nové technologie vnášejí do akcí dynamičtější prostředí.“

[11, s.130]

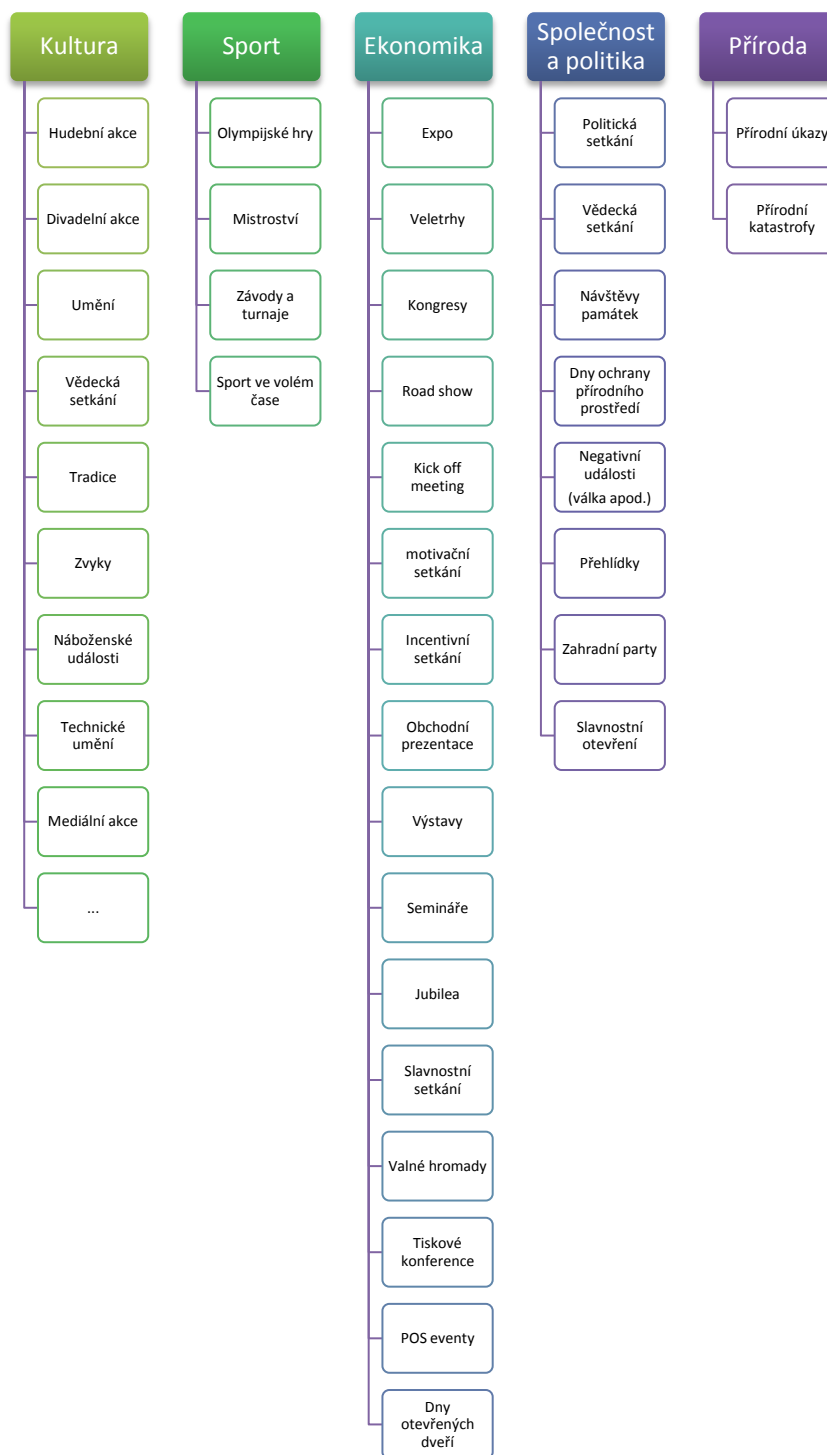
Event marketing integrovaný v marketingové komunikaci se může rozlišovat podle účelu pořádání na eventy pro zákazníky a veřejnost a na eventy určené pro zaměstnance a B2B klienty.

Event marketing může mít mnoho podob, nejčastějšími jsou například promotion akce a firemní prezentace, představení nových produktů a grand openingy, módní přehlídky, společenské a zábavné události, sportovní turnaje a soutěže, filmové a divadelní premiéry, tiskové konference a rauty nebo vánoční večírky a firemní party.

Pod pojmem event nerozumíme pouze nástroj marketingových komunikací, ale v širším slova smyslu všechny společenské události, slavnosti a setkání.

I když se jedná o tabulky staršího data, příkládám spíše pro zajímavost a pro úplnost následující typologie eventů:

Tabulka 3: Typologie eventů používaná v Evropě



Zdroj: Šindler: Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci [10, s. 40]

Tabulka 4: Typologie eventů rozšířená ve Spojených státech amerických

<p>FIREMNÍ EVENTY</p> <ul style="list-style-type: none"> Zákaznické eventy Dealerské a obchodní incentivní eventy Slavnostní otevření Prázdninové party Průmyslové show Setkání a kongrasy Uvedení nových produktů Sponzorské eventy Eventy zaměřené na team building Eventy na veltržích 	<p>SOCIÁLNÍ EVENTY</p> <ul style="list-style-type: none"> Náboženské oslavy Společenské eventy
<p>KONGRESY A VÝSTAVY</p> <ul style="list-style-type: none"> Eventy pro management Ceremoniály u příležitosti otevření Management místa (destinace) Výlety Program pro partnery a manžele(-lky) Pohostinství a zábava Bankety u příležitosti předání ocenění 	<p>ZÁBAVNÉ EVENTY</p> <ul style="list-style-type: none"> Show v arénách Koncerty Eventy přizpůsobené televizi Sportovní eventy Eventy pro management Ceremoniály před zápasy a v polčasech Korporátní eventy s charitativním motivem
	<p>OBČANSKÉ EVENTY</p> <ul style="list-style-type: none"> Občanské a státní oslavy Festivaly Přehlídky
	<p>NEZISKOVÉ EVENTY</p> <ul style="list-style-type: none"> Účelově zaměřené eventy Fundraising Politické eventy a shromáždění

Zdroj: Šindler: Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci [10, s. 41]

Petr Frey o event marketingu říká:

„Event marketing není samozřejmě novým pojmem. V některých státech má tento obor i své profesní asociace. Jde ale o oblast, která stále prochází dynamickým vývojem. Nové trendy marketingové komunikace a nové technologie vyvolávají změny i v této oblasti.

Je celkem dobře známo, jak využít ‚special events‘ v rámci marketingového komunikačního mixu, pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků ne pro vyvolání PR efektu pro značku.“ [3, s. 77]

Petr Frey ve své knize dále přikládá význam začleňování nových technologií a médií, využití netradičních míst a k novým tvůrčím přístupům v problematice pořádání eventů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍ VYUŽÍVAJÍCÍCH NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

4.1 Naložme to Pražákům

4.1.1 Organizátoři projektu

Zadavatelem kampaně byla firma Granette (www.granette.cz), která se zabývá výrobou alkoholických nápojů. Firma Granette sídlí v Ústí nad Labem. Jedním z produktové řady této likérky je alkoholický nápoj Stará myslivecká (www.staramyslivecka.cz). Právě k propagaci tohoto produktu měla kampaň sloužit. K propagaci Staré myslivecké i k propagaci projektu měla sloužit micro stránka www.nalozmetoprazakum.cz. Programátorem této microsite byla firma Petardo zabývající se webdesignem a internetovým marketingem. Celou kampaň vymyslela a realizovala agentura Yinachi.

4.1.2 O projektu

Satirická akce byla vedena pod heslem: „Pohnojmé pohnojené a vše se v dobré obrátí.“ Jak se můžeme dočíst na oficiálních webových stránkách, projekt není údajně namířená proti obyvatelům Prahy jako takovým, ale proti všem, kteří se jako „Pražáci“ chovají.

Pražák podle stránek nalozmetoprazakum.cz je:

„ Ten, kdo myslí hlavně na sebe a své dobré bydlo.

Ten, kdo se chová arogantně a povýšeně.

Ten, kdo chytračí, a přitom mu chybí selský rozum.

Ten, komu jeho hlavounství vlezlo do hlavy natolik, že se cítí být hlavní bytostí na celém světě.

Ten, kdo toto své přesvědčení kolem sebe halasně vytrubuje.

**Pražák není označení pro obyvatele hlavního města. Každé městečko či vesnice může mít svého Pražáka.“ [38]*

Přestože byl projekt prezentován jako satirická akce, z celkové komunikace je patrný názorový a mírně politický podtext. (Příloha P 5)

Úkolem akce je přivést do Prahy hnůj, aby si nemohli „Pražáci“ o lidech z venkova říkat, že páchnou hnojem. Hlavním záměrem je boj proti aroganci a povýšenému chování.

Do projektu byly zapojeny obce z různých částí Moravy i Čech. Partnery projektu byly tyto obce: Mouřínov, Suchá Loz, Hlinsko, Jiratice, Oprostovice, Svárov, Šebetov, Hořice v Podkrkonoší a Benešov nad Ploučnicí. Dále se do projektu spolu s obcemi zapojili majitelé a provozovatelé hospod a barů i samotní konzumenti alkoholického nápoje Stará myslivecká.

Byla vyhlášena sbírka hnoje, za každý prodaný panák Staré myslivecké věnovala likérka tři karáty hnoje. Celkem se vybralo 228 koleček hnoje (10,5 tun). Předání hnoje proběhlo v Praze v prostorách České zemědělské univerzity dne 20. 10. 2009. Přítomni byli například starostové zapojených obcí, kteří předali symbolická kolečka hnoje Martinu Vaňkovi, vedoucímu okrasné školky v Ďáblicích. Celkem 10,5 tun hnoje by mělo město Praha využít především na výživu městské zeleně. (Příloha P 8)

4.1.3 Použitá média

V kampani byly využité prostředky POS promotion neboli propagace v místě prodeje zaměřená na restaurace, bary a hostinská zařízení, kde se Stará myslivecká nejvíce konzumuje. Dále byly použity nálepky se slogany a hesly kampaně, které zasílali realizátoři kampaně veřejnosti na požádání. (O těchto stránkách se například fanoušci dozvěděli na facebookové stránce.) Nálepky měly za cíl samovolné šíření a vzniku neplacené propagace připomínající guerilla marketing. (Příloha P 7)

Hlavním komunikačním médiem kampaně Naložme to Pražákům byl především internet. Internetem se komunikovalo nejvíce sdělení zejména pak dvěma způsoby: přes speciální internetovou stránku kampaně neboli přes microsite a pak pomocí on-line PR (články v internetovém zpravodajství) a on-line inzerce.

4.1.3.1 Microsite

Na následujících řádkách se pokusím přiblížit obsah microsite. Stránky měli mít především zábavný charakter a informovat o projektu Naložme to Pražákům. Zároveň tyto stránky sloužily k propagaci Staré myslivecké, proto byl přístup na microsite povolen jen osobám starším 18 let. (Příloha P 6)

- **Test pražáctví: Na kolik % jsi Pražák.**

Návštěvník stránek vyplní 10 uzavřených otázek a na konci mu vyjde výsledek, na kolik procent je „velkohubým měšťákem“ či zda se více podobá „malohubému vidlákovi“. U výsledku je i příslušný odkaz na zajímavé video na Youtube, které se hodí k příslušnému výsledku. Pokud si návštěvník stránek test vyplní a líbí se mu, může jej doporučit svým přátelům pomocí formuláře umístěného pod kvízem. Tímto způsobem je možné zajistit virální přenos informací o této kampani.

- **Kamarádká nominace: Nominace kamaráda na největšího Pražáka.**

Každý mohl v této aplikaci nominovat kamaráda, kterému pak došlo oznámení o nominaci na největšího Pražáka. Tímto způsobem se částečně zajistilo virální šíření povědomí o těchto webových stránkách.

- **Nebeský hnojič: On-line hra**

Jednoduchá hra, při které hráč ovládal ve vzduchu letadlo a na postavičky (politik, prostitutka, taxikář a floutek) pouštěl trus. Při zásahu některé s postavičky si hráč připsal na konto určitý počet bodů a z postavičky vyrostla květina.

- **Směšná Praha: Vtipy o Pražácích**

V této rubrice se objevovaly různé vtipy a fóry na adresu „Pražáků“.

- **Diskusní fórum**

V této rubrice návštěvník našel názory a příspěvky o Pražácích, diskuze o kampani či vtipy, které přidali samotní návštěvníci stránek.

- **Obecní vývěska**

Obecní hlášení – audio reklamní upoutávka ke stažení, která simuluje obecní rozhlas.

Plakáty – možnost stažení reklamních plakátů, které vybízejí k zapojení do projektu. Plakáty jsou vhodné pro umístění v hostincích.

Reklamní bannery – reklamní bannery, které si mohou fanoušci stáhnout a umístit spolu s odkazem na vlastních webových stránkách.

4.1.3.2 Zprávy v on-line zpravodajství

V komunikaci byly použity i nástroje PR a reklamy (20.4. a 22.6 – komerční sdělení). Níže uvádím názvy článků, které o projektu vyšly na internetu.

Novinky.cz

20. dubna 2009 » Komerční články: V září zavoní Prahou hnůj

22. června 2009 » Komerční články: Češi bojují hnojem proti aroganci

20. října 2009 » Koktejl: Venkovani přivezli do Prahy hnůj (video reportáž z eventů)

ČT 24

20. října 2009 » Domáci » Společnost: Pražáci dostali od obcí 228 koleček hnoje

4.1.3.3 Facebook

Jednou z forem komunikace byla i komunikace přes sociální sítě – zejména pak přes sociální síť Facebook. Na Facebooku byla vytvořeny hned dvě fanouškovské stránky: fanouškovská stránka Stará myslivecká (propagující samotný produkt) a fanouškovská stránka www.nalozmetoprazakum.cz, která propagovala samotný projekt i stejnojmennou microsite projektu.

Test na kolik % jsi Pražák, který byl umístěn i na microsite byl přetransformován do facebookovské aplikace, takže si tento test mohli udělat i mezi sebou šířit uživatelé facebooku.

Další využitím přes Facebook bylo zapojení se do zájmových skupin na Facebooku: jako jsou například stránka "Vsadím se, že nepražáci dají dohromady 200.000 fans dřív, než Pražáci!".

4.1.3.4 Viral marketing

Stream.cz:

22. října. 2009 » Vtipný záznam z policejní kamery: Vidláci s hnojem míří na Prahu²

² Video dostupné na adrese http://www.stream.cz/video/154/377660-vidlaci-s-hnojem-miri-na-prahu/?word_id=1142094

Video bylo v médiích prezentováno jako „reálný záznam z policejní kamery“, přestože se jednalo o video na zakázku čistě komerčního charakteru. Díky své podobě ovšem vyvolávalo dojem, že se jedná o autentický záznam, což je právě jeden z aspektů využívaných u viral marketingu.

V diskuzích pod videem je patrné, že diváci většinou poznali, že se nejedná o pravý záznam. Přesto si někteří spojili video s plakáty informujícími o sbírce hnoje pro Prahu, které viděli v okolí svého bydliště (na vesnicích).

Diskuze vedle stránek nalozmetoprazakum.cz nebo stránky na Facebooku i například v diskusním fóru na www.mojehobby.cz/diskuze.

4.1.4 Zhodnocení kampaně

Podle typu komunikace je patrné, že se firma snažila o netradiční a inovátorský způsob propagace. Jsou aplikované nové nástroje jako speciální microsite či fanouškovská stránka na Facebooku.

Téma je značně vulgární a politicky nekorektní. Může urážet a pobuřovat určitou skupinu obyvatelstva. Je to ovšem jeden z hlavních záměrů. Kampaň je tak kontroverzní, že rozpoutá rozruch a tudíž rozpoutá debatu. Je tedy založen na principu buzzmarketingu.

Kampaň se ovšem nesečkala s takovou odezvou. Při realizaci byla veškerá pozornost i náklady věnovány na alternativnější formy propagace (event, nálepky) a byly výrazně zredukovány klasické formy propagace. I samotné téma nebylo příliš důmyslně provázáno s alkoholickým nápojem Stará myslivecká. Projekt Naložme to Pražákům tak tedy mohl na nezasvěcené skupiny lidí působit jako čistě politický a komerční podtext byl na tolik omezen, že se mohl místy i úplně vytratit.

Aplikované nové formy marketingové komunikace v kampani Naložme to Pražákům:

- Viral marketing (Povědomí o projektu; video na Stream.cz)
- Buzzmarketing (Kontroverzní proti pražské téma)
- Microsites (Nalozmetoprazakum.cz)
- Event marketing (Předání hnoje)
- Online PR a reklama (Internetové zpravodajství; reklamní bannery)
- Sociální sítě (Facebook, Youtube)
- Guerilla marketing (Nálepky)

4.2 Ski Challenge

4.2.1 O projektu

Ski Challenge je projekt, jejímž hlavním mediálním partnerem (pro Rakousko) je rakouská televize ORF. Je to hra, která má simulovat zimní sportovní disciplínu – alpské lyžování. Hru si mohou uživatelé zdarma stáhnout na webových stránkách skichallenge.orf.at nebo na adrese www.ski-challenge.com. Hru pak hrají offline a registrovaní uživatelé mohou nahrávat své nejlepší výsledky na internet a soutěžit tak o ceny. Hra nabízí 5 závodních lyžařských tratí, na kterých se závodí i v reálném světě sportu. Tento projekt funguje již v osmi zemích: v Rakousku, Německu, Švýcarsku, Itálii, Francii, Norsku, Slovinsku a v Chorvatsku. Zapojena jsou i příslušná místní média jako například televize ORF (Rakousko), SF (Švýcarsko), Seven One (Německo), 24 Sata (Chorvatsko), Žurnal (Slovinsko) nebo NRK (Norsko).

Hra běží každým rokem už od roku 2005, vždy od prosince do února. Rakouská firma Greentube, která je programátorem a realizátorem hry, nabízí na oficiálních stránkách projektu i zdarma ke stažení vždy nový soundtrack, na kterém jsou písničky, které se objevují ve hře. Od roku 2009 je možno hru stáhnout i do počítačů se systémem Mac nebo pomocí mobilního internetu i do mobilního telefonu. Na závěr každé sezóny jsou ve Vídni při zakončovacím slavnostním večeru vyhlášeni tři nejlepší jezdci uplynulé sezóny, kteří zveřejnili své výsledky na internetu a zapojili se tak do soutěže.

Stejně jako se objevují reklamní cedule a plachty na opravdových lyžařských závodech, objevuje se reklama i v počítačové hře Ski Challenge. Reklama je vidět například i na létacím balónu, který letí vzduchem, na obrazovce během závodu nebo na oblečení lyžařů. Tento způsob propagace můžeme označit jako typickou ukázkou advergamingu. (Příloha P 9)

4.2.2 Komunikace

Vedle klasických médií (hlavní mediální partner televize ORF) využívá Ski Challenge především nástrojů on-line marketingu. Existuje i fanouškovská stránka na sociální síti Facebook, kde se mohou uživatelé zapojit do diskuze nebo zjistit novinky ohledně soutěže. Další sociální síť, kterou tento projekt využívá, je i stránka Youtube, kde je možné nalézt řadu videí – záznamů, které přidali samotní uživatelé této hry, aby se pochlubili svým hráčským výkonem. Na portálu Youtube můžeme ve vyhledávači naléznout více jak čtyři

tisíce videí pod výrazem Ski Challenge. V tomto ohledu bychom v komunikaci našli i prvky virálního marketingu, protože uživatelé si vyhledávají nebo přeposílají odkazy, čímž se dál samo šíří povědomí o této hře.

Co se týká firem a značek propagovaných ve hře, můžeme tento způsob komunikace označit jako cross promotion. Inzerenti jako např. mobilní operátor, banka, potraviny apod., kteří si ve svém segmentu nekonkurují, využívají tedy jednoho komunikačního kanálu – hry Ski Challenge ke společné propagaci. Zároveň je zde vždy i velice patrná reklama na hlavního mediálního partnera – tedy televizní stanici příslušné země a další mediální partnery (internetové portály, rádia).

Specifikem je, že inzerenti se ve hře liší v závislosti na verzi, pro kterou je hra určená. Existuje tedy osm variant této hry, kde se objevují reklamy zacílené na konkrétní trhy.

Zároveň je zde použita i strategie cross media – tedy využití a vzájemné propletení několika mediálních formátů. Například lidé se z televize dozvědí o existenci hry Ski Challenge, na internetu si poté vyhledají příslušné webové stránky a hru stáhnou. Ve hře na ně opět čeká reklamní sdělení, čteně reklamy na rádio nebo televizi, ve které se o hře dozvěděli. Televize tímto způsobem zároveň propaguje přenosy z lyžařských závodů, které v tomto období, kdy běží hra Ski Challenge, vysílá.

Tabulka 5: Vývoj projektu Ski Challenge

2005	2006	2007	2008	2009
Start Ski Challenge	Rakousko,	4 země	6 zemí	8 zemí
Rakousko	Švýcarsko			Rakousko, Německo, Švýcarsko,
800 000 stažení hry	2 mil. stažení	2,95 mil. stažení	3,1 mil. stažení	Francie, Norsko, Chorvatsko, Slovinsko, Itálie

4.2.2.1 Seznam inzerentů

Seznam inzerentů, kteří figurovali v rakouské verzi Ski Challenge 2010:

Audi (automobily)

ORF (televizní stanice)

Uniq (pojišťovna)

Good Year (pneumatiky)

Wagner: Big Pizza (mražená pizza)

Snickers (čokoládové tyčinky)

A1 (mobilní operátor)

Nikon (výrobce fotoaparátů a fotografické optiky)

Tipp3 (sázková kancelář)

Kronen Zeitung (noviny)

FM4 (rádio ORF) - alternativnější

Hit Radio Ö3 (rádio ORF) - popkulurní

Win2day (online casino)

Salomon (výrobce lyží a lyžařského vybavení)

4.2.2.2 Další variace hry Ski Challenge

Další variace této hry Ski Challenge, které provozuje firma Greentube:

Football Challenge (fotbal)

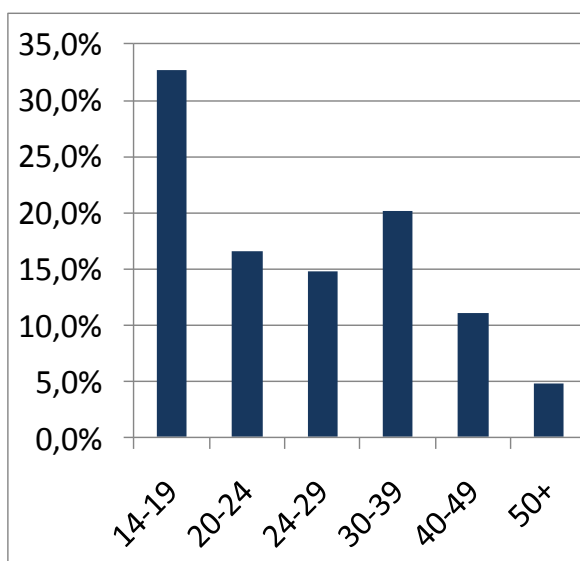
Burning Gears (závody aut v ulicích)

Mountainbike Challenge (závody na horských kolech)

Moto Race Challenge (motorky)

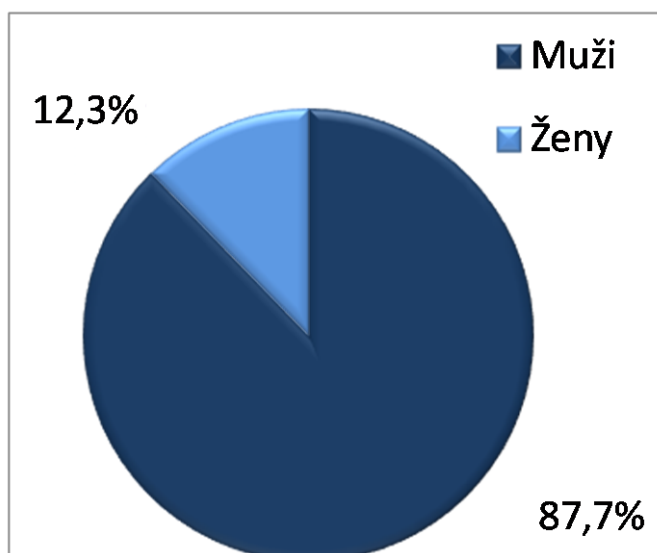
Motor Racing (závodní auta)

Všechny tyto ostatní projekty fungují na velice podobný princip jako výše rozebraná hra Ski Challenge. Také v těchto ostatních hrách je možno inzerovat a umísťovat reklamní sdělení. I tyto hry jsou propagovány podobným způsobem jako Ski Challenge.

64% uživatelů je mladší 30 let

Graf 3: Průměrný věk hráčů Ski Challenge

Zdroj: Greentube [35]

Mezi hráči převažují muži

Graf 4: Zastoupení mužů a žen mezi hráči hry Ski Challenge

Zdroj: Greentube [35]

4.2.3 Zhodnocení kampaně

Stručně řečeno, je to hra, která potřebuje vlastní propagaci a zároveň nabízí propagaci dalších subjektů pomocí nástroje advergaming (reklama ve hrách).

Ski Challenge je neobvyklý cross mediální projekt. I když je hra výhradně záležitostí počítačů a internetu, je důmyslně propojená s televizí i rozhlasem (zlomocí generálního partnera ORF). Ukazuje i možnosti užití marketingová koalesce (cross promotion). Je zde vidět, jak můžeme jedním kanálem propagovat několik inzertů, kteří si navzájem nekonkurují, naráz. Zajímavostí je, že se zde objevuje reklama na dvě rozhlasové stanice – Hit Radio Ö3 a FM4. Obě rozhlasové stanice jsou totiž dceřinou firmou televizní stanice ORF (mají jednoho vlastníka) a jsou žánrově rozdílné (Hit Radio Ö3 hraje populární hudbu, FM4 alternativnější), a proto mají rozdílné skupiny posluchačů.

Je zde během posledních let možno pozorovat vývoj a přizpůsobení se novým mediálním formátům. Příkladem takového přizpůsobení může být využití sociálních sítí (Facebook, YouTube) či nástrojů mobilního marketingu pomocí mobilního internetu.

Na této kampani je vidět vzájemné propojení klasických mediálních formátů (televize a rozhlas) a nových forem marketingových komunikací.

Aplikované nové formy marketingové komunikace v projektu Ski Challenge:

- Advergaming (propagace firem ve hře)
- Online marketing (stahování přes internet, on-line reklama)
- Cross promotion (více inzerentů jedním kanálem)
- Cross media (rádio, televize, on-line reklama -> reklama ve hře)
- Viral marketingu (videa od uživatelů na Youtube)
- Mobilního marketing (možno stahovat i hrát i přes mobilní telefon)
- Sociální sítě (Facebook, Youtube)
- Event marketing (závěrečný slavnostní večer)

4.3 Můj Yeti

Designové studie a koncept automobilu Škoda Yeti byl známý už dlouho před tím, než byl tento vůz vůbec vyroben. Model tohoto automobilu byl představen již před několika lety. Ovšem premiéru měl tento vůz až minulý rok, přesněji 3. 3. 2009. Představení světu se dočkal tento automobil na 79. ročníku mezinárodního autosalonu v Ženevě. První sériově vyrobený model Škoda Yeti sjel z montážní linky 12. 5. 2009. Je to tedy asi rok, co začala komunikační kampaň automobilky Škoda na tento nový vůz nazvaný Škoda Yeti.

V této kampani nazvané „Můj Yeti“ lze vedle klasických reklamních formátů pozorovat i inovátorský přístup s využitím nových reklamních formátů a nových forem marketingových komunikací.

4.3.1 Ambientní media

Ambientní média je kategorie, do níž můžeme zařadit neobvyklé reklamní formáty. Tyto formáty mají za úkol vyjít z řady klasických mediálních formátů a přistoupit blíže k cílovým spotřebitelům a účinněji je oslovit.

Jednou z akcí z komunikační kampaně byl projekt nazvaný „Nové přírůstky v zoo“. Tato komunikační aktivita spočívala v umístění automobilů (sněžných mužů) Yeti do speciálních výběhů ve vybraných zoologických zahradách. Automobil byl ve výběhu (k ohradce) spolu s informační cedulkou prezentován jako nový druh živočicha. Konkrétně se jednalo o zoologickou zahradu v Liberci, Plzni, Ostravě, Ústí nad Labem, Olomouci, Brně nebo ve Dvoře Králové. (Příloha P 10 a Příloha P 11) Automobilka přispěla zoologickým zahradám finančním darem a zahrady poskytly reklamní prostor přímo v areálu zahrady v letních měsících. Internetový portál o reklamě a marketingu Strategie.cz tuto aktivitu nazval jako „neobvyklý *product placement*“. Na oficiálních stránkách Zoologické zahrady Ostrava se dočteme:

„Nový přírůstek v Zoo Ostrava 16.7.2009

*Novým druhem v ostravské zoologické zahradě se stala **Škoda Yeti**, kterou mohou návštěvníci obdivovat v blízkosti výběhů pro tygry ussurijské. Náleží k čeledi kompaktních SUV (sport utility vehicles). Dospělý jedinec dosahuje délky 4,2 m a může se vyskytovat v 10 barevných variantách. Yeti se dobře aklimatizuje v nejrůznějším prostředí. Vyznačuje se přitom výbornou pohyblivostí i na nezpevněném povrchu a v kopcovitém terénu. Díky zesí-*

lení na břichu se může brodit vodním tokem. Ale pozor! Jedná se o druh, jež bude u nás pobývat pouze dočasně, a to do 26. července 2009.“ [42]

4.3.2 Guerilla marketing

Na rozdíl od ambientních médií, která jsou placená a provedená se souhlasem všech zúčastněných stran, guerilla marketing je forma komunikace, která je více kontroverzní, často i nelegální.

Tuto formu komunikace zahrnuje do své kampaně na automobil Yeti i automobilka Škoda. Na silnicích či chodnících ve městech, ale i na venkově, se objevily šablonou nastříkané velké bílé obtisky nohou (sněžného muže Yeti) s nápisem: „Chyťte Yetiho dřív, než on chyťte vás,“ a s internetovou adresou: „www.mujiyeti.cz“. Tato guerillová kampaň měla mimo jiné odkázat na speciální microsite a zapojit veřejnost do speciální letní soutěže. (Příloha P 12)

I tato guerillová kampaň nezůstala bez povšimnutí veřejnosti i médií. Bohužel spíše v negativním smyslu, jelikož se stala terčem kritiky, kde automobilka Škoda i ostatní firmy využívající podobných praktik byly kritizovány kvůli ilegální „graffiti reklamě“.

Na stránkách magazínu Týden se 30. 10. 2009 dočítáme:

„...čtyři stovky postřiků propagujících nový model Yeti jsou aktuálně odstraňovány.“ [31]

4.3.3 Letní soutěž

Letní soutěž s názvem „Chyťte si Yetiho, dřív než on chyťte vás“ probíhala od 1. Července do 15. Zář. Po 76 místech České republiky bylo rozmístěno 76 kůlů s raznicí se symbolem Škody Yetiho a unikátním kódem. Cílem soutěžní hry bylo naleznout alespoň tři z nich a zakreslit je do speciální mapky, kterou si mohli soutěžící sami vytisknout na stránkách MujYeti.cz nebo osobně vyzvednout v autosalonech Škoda. Soutěžící, kteří pomocí geocachingu (moderního turistického sportu využívajícího satelitní navigace GPS) našli alespoň tři tyto symboly, byli zařazeni do slosování o ceny. Hlavní výhrou bylo bezplatné zapůjčení automobilu Škody Yeti na celé zimní období (od svátku svatého Martina až do Velikonoc). Pravidla a přesný návod, jak soutěžit, našli soutěžící na microsite MujYeti.cz.

4.3.4 Microsite

Pro účely komunikační kampaně automobilu Yeti byla vytvořena speciální microsite MujYeti.cz. Tato stránka má na rozdíl od webových stránek skoda-auto.cz, kde také můžeme najít rubriku věnující se modelu Yeti, je microsite koncipovaná jako více neformální webová prezentace, která slouží především fanouškům a obdivovatelům vozu Yeti. Microsite slouží samozřejmě jako součást komunikační kampaně – návštěvníci se zde například mohou dozvědět o připravovaných eventech a ostatních propagačních aktivitách souvisejících se Škodou Yeti. (Příloha P 13)

Obsah microsite MujYeti.cz

- **Registrace**

K plnému využití těchto stránek je potřebná registrace a následné přihlášení, které není ovšem podmínkou. Po přihlášení se však návštěvník dostane do sekcí jako „hry“ či „soutěže“. Registrovaní účastníci musí vyplnit svou e-mailovou adresu, čímž dají svolení k dalšímu komerčnímu využití, jako je například pravidelné zasílání informačních elektronických materiálů.

Registrovaní uživatelé sbírají body a soutěží tak o ceny, které mohou směnit za nasbírané body. Jedním ze způsobů, jak si přivydělat nějaké body, je i navrzení této microsite svému příteli. Po jeho registraci se vám přičte určitý počet bodů. Touto technikou se má zapříčinit virálnímu šíření a doporučování mezi veřejností.

Na těchto speciálních stránkách je v úvodu napsáno:

„Na tomto místě se setkávají mí přátelé a příznivci a sbírají body na různé zajímavé odměny. Nové body získáte za vaši aktivitu na webu – za čtení článků, hraní her, vyplňování anket, za registraci do soutěží, prostě za to, že mě navštívujete, zajímáte se o mne a bavíte se. Každý týden přibývají možnosti, jak sbírat nové body a stále přibývají také odměny pro vás. Staňte se mým fanouškem a užijte si naplno svůj volný čas!“ [37]

- **Soutěže**

Registrovaní uživatelé mohou soutěžit o ceny jako je například model automobilu Škoda Yeti, tvořítka na led, klíčenka, plyšová hračka maskota – sněžného muže Yeti či o kurz bezpečné jízdy. Dále mohou za získané body stahovat tapety (wallpapery) do počítače nebo do mobilních telefonů stejně jako vyzváněcí melodie či zvuky do telefonu.

Pravidelně zde probíhají různé soutěže jako je fotosoutěž či on-line hry. Na těchto stránkách se klienti dozvěděli také o letní soutěži, která byla postavená na principech geocachingu.

- **On-line hry**

Podmínkou ke hraní je být přihlášený registrovaný fanoušek. Ten může při hraní těchto on-line her také sbírat body, které mu pomůžou k získání her.

- **Složte si Yetiho** je hra typu puzzle. Uživatel z částí obrázků skládá na čas fotografii automobilu Škoda Yeti.

- **Yeti lyžuje** je název aplikace, která je provedená v flashovú animací. Kreslená postavička sněžného muže nebo sněžné ženy Yeti, kterou si uživatel může sám vytvořit – vybrat barvu a tvar vlasů, klobouk, brýle, ozdoby apod. Pak s postavičkou závodí na lyžích a musí sbírat speciální předměty a vyhýbat se překážkám. Jezdec je přivázaný za automobilem Škoda Yeti, který ho vleče.

- **Yetiho rallye** je závod na čas, kdy hráč musí ovládat a řídit autíčko na speciální dráze. (Pozn.: přestože se odkaz jmenuje Yetiho ralley, stejně jako všude v propagaci se píše Yeti s jedním „T“, v grafice této hry je napsáno „Yettiho ralley“.)

Všechny tři hry slouží k propagaci vozu Škoda Yeti, ve všech hrách hraje tento automobil klíčovou úlohu.

4.3.5 Cross promotion

V kampani automobilu Yeti bylo využito i cross promotion – tedy společné propagace s jiným výrobkem či službou. Série eventů s názvem **Nivea & Yeti Roadshow** představovala turné promotérů v letních měsících po venkovních bazénech a koupalištích. Auto Yeti tak bylo přizpůsobeno korporátnímu stylu značky Nivea. Cílem akce byla sdružená propagace opalovacích mlék a krému značky Nivea a zároveň propagace nového typu automobilky Škoda.

4.3.6 Veletrhy

Vedle neobvyklých a moderních forem komunikace byly použity i klasické nástroje marketingové komunikace jako například reklama (inzerce v tisku, reklama v televizi), nástroje PR či účast na veletrzích, což je v automobilovém průmyslu stále aktuální a účinný nástroj.

Konkrétně se automobil Škoda Yeti představil na autosalonu v Ženevě, kde měl premiéru, a na autosalonu v Brně. Expoziční stánek byl tematicky přizpůsobený stylu sněžného muže. Dekorace připomínaly ledové kry a i hostesky byly oděny do oblečků, které navozovaly iluzi kožešiny. Samozřejmě nesměl chybět živý maskot v podobě sněžného muže Yeti stejně jako ostatní informační a propagační materiály. (Příloha P 14)

4.3.7 Viral marketing

Jako jeden z komunikačních nástrojů byla využita i tzv. virální videa. Ta byla umístěná na sociálních sítích (například YouTube) a o šíření tohoto reklamního sdělení se měli zasloužit především uživatelé těchto sociálních sítí i uživatelé internetu obecně. Video mohlo být například preposíláno e-mailem mezi přáteli.

Celkem se mi podařilo na internetu objevit čtyři videa. Dvě videa, která souvisí především s uvedením automobilu Yetu a se spuštěním kampaně v letních měsících (roku 2009) a dvě videa s Vánoční tematikou.

- **Yeti v ulicích³**

Video začíná příchodem sněžného muže z přírody. Po silnici se kolem cedule s názvem Hlavní město Praha dostane až do centra Prahy. Živý maskot sněžného muže prochází ulicemi města, jede na eskalátoru či metrem. Tančí, zdraví se s dětmi nebo zlobí ostatní obyvatele města. Zastavuje automobil nebo autobus a vesele mává na řidiče. Jednomu mladíkovi ukradne čepici a jeden pán jej na chodníku musí pronásledovat, aby mu vrátil deštník. V pozadí hraje veselá hudba, která ještě umocňuje humorně laděné video. Na závěr již bez hudby Yeti vystupuje z metra a mezi cestujícími se ozývá veselý smích pobaveného dítěte.

- **Yeti na skejtu⁴**

Druhé video začíná stejně jako předchozí – Yeti přicházející z přírody do Prahy. Nejde ovšem do ulic centra, ale zamíří si to na pražskou Letnou, k místu, kde stával pomník Sta-

³ Video dostupné na adrese: <http://www.bomba.cz/video/yeti-v-ulicich/>

⁴ Video dostupné na adrese: <http://www.bomba.cz/video/yeti-na-skejtu/>

Videa dostupná také na přiloženém DVD.

lina. Dnes je toto místo vyhlášenou lokalitou pro mladé, zejména pro příznivce skate – jízdy na skateboardu či kolečkových bruslích. Yeti ukradne mladíkovi skateboard, jezdí na něm a zkouší si nějaké triky. Poté už bez skateboardu pozoruje dalšího mladíka, který tančí break dance. Yetimu se tanec tak líbí, že sám jej tačně tancovat. Do rytmu hudby, která hraje po celou dobu videa, se začne legračně kroutit a později točit na rukách a na hlavě.

- **Rozpalenej Yeti 1 (U stromečku)⁵**

Rodina stojí u vánočního stromečku, otec zapaluje svíčky na stromku a matka fotí děti s babičkou. „Nesem vám noviny, poslouchajte ...“ zpívá celá rodina vánoční koledy a v záběru se objeví i maskot – sněžný muž Yeti. Když v tu sněžný muž začne hořet od svíček na vánočním stromku. Rodina se vzdálí do bezpečné vzdálenosti a děti křičí. Yeti začne panikařit a shodí celý vánoční strom na zem. Zatímco celá rodina křičí, Yeti zběsile běhá a šlape a rozkopává vánoční dárky a vše kolem. „To byly první Vánoce s Yetim,“ ozve se mužský hlas na závěr spotu. Následuje jen záběr loga automobilky Škoda a claim: „Simply clever“.

- **Rozpalenej Yeti 2 (Štědrovečerní večeře)⁶**

Rodinná idylka: Babička, děti (chlapec a dívka) a tatínek sedí u štědrovečerního stolu. Maminka dává rodině na talíř smaženého kapra. „Veselé Vánoce a dobrou chuť,“ popřeje otec celé rodině, když už všichni sedí u stolu a chystají se do jídla. Ještě si ani nestihnou dát do úst první sousto a už přiběhne sněžný muž Yeti. Začne lomcovat se stolem, rukama uhasí svíčky na adventním věnci. Zatímco leze po stole a shazuje vše na zem, děti s babičkou křičí a otec s matkou se ho snaží odehnat. Yeti se postaví, utrhne ze stropu lustr i s vánoční výzdobou a utíká ze záběru. „Tak to byly první Vánoce s Yetim,“ ozve se opět mužský hlas na závěr spotu. Opět následuje logo a slogan firmy Škoda.

⁵ Video dostupné na adrese: <http://www.youtube.com/watch?v=HW2GR8nbsVM>

⁶ Video dostupné na adrese:

http://www.youtube.com/watch?v=vbUwILbDaQU&annotation_id=annotation_114705&feature=iv

Videa dostupná také na přiloženém DVD.

4.3.8 Event marketing:

Značka Škoda je známá i řadou eventů, které pořádají v rámci své propagace. Ne jinak tomu bylo i v případě propagace automobilu Škoda Yeti. Tato forma komunikace se dá konce označit za jeden z klíčových nástrojů v kampani na Škodu Yeti. Během zimy podnikli hned celou řadu eventů, které by se daly označit jako road show:

Yeti park na horách

Jak už název road show napovídá, jednalo se eventy pořádané přímo ve vybraných lyžařských střediscích po celé ČR. (Příloha P 15)

Seznam lyžařských lokalit spolu s termíny, kdy byly eventy uspořádány:

<i>„27.–28. 12. 2009 (ne–po)</i>	<i>Lyžařský areál Pec pod Sněžkou (Krkonoše)</i>
<i>9.–10. 1. 2010 (so–ne)</i>	<i>Lyžařský areál Tanvaldský Špičák II (Jizerské hory)</i>
<i>16.–17. 1. 2010 (so–ne)</i>	<i>Lyžařský areál Špičák – Železná Ruda (Šumava)</i>
<i>23.–24. 1. 2010 (so–ne)</i>	<i>Lyžařský areál Harrachov (Krkonoše)</i>
<i>6.–7. 2. 2010 (so–ne)</i>	<i>Lyžařský areál Lipno (Šumava)</i>
<i>13.–14. 2. 2010 (so–ne)</i>	<i>Lyžařský areál Říčky (Orlické hory)</i>
<i>20.–21. 2. 2010 (so–ne)</i>	<i>Lyžařský areál Klínovec (Krušné hory)</i>
<i>6.–7. 3. 2010 (so–ne)</i>	<i>Lyžařský areál Bílá (Beskydy)“ [37]</i>

Přímo u lanovky v lyžařském areálu byl postaven speciální Yeti park. Součástí parku bylo pódium, na kterém celou událost moderovali mediálně známé moderátoři (Martin Dejdar, Lucie Výborná, Aleš Háma nebo Dalibor Gondík). Dále se v programu objevily různé hudební kapely a jiná zábavná vystoupení. Nechyběly ani soutěže o ceny, kterých se mohli zúčastnit dospělí i děti.

Součástí parku byla i výstava a předvádění vozů Yeti doplněné o propagační a informační materiály (letáky, brožurky, kalendáře, nálepky apod.). Samozřejmostí byli i promotéři a hostesky, kteří tyto propagační materiály rozdávali. Na místě byl i maskot kampaně – člověk převlečený za sněžného muže, který diváky bavil po celou dobu konání akce. (Příloha P16)

Jednou z použitých forem komunikace byla i tzv. ambientní média neboli neobvyklé reklamní formáty, které tak přímo na místě oslovovali návštěvníky. Použité byly například speciální nafukovací stany („Yetiho iglú“), nafukovací brána nad frontou k sjezdovce. Použité byly i netradiční reklamní poutače jako například reklama umístěná na sedačkách lanovky. (Příloha P 17)

Další eventy:

S koncem lyžařské sezóny ovšem série „Yetiho eventů“ nekončí. Automobil Yeti není podle kampaně spjat pouze se sněžným mužem a zimními sporty, ale s outdoorovými sporty a s přírodou obecně. Automobil Yeti stejně jako komunikace ostatních typů automobilů Škody je zapojen i do série závodů nazvaných „Kolo pro život – seriál závodů horských kol“ (www.kolopro.cz).

V rámci těchto závodů představí nejen automobil Yeti, ale i modely Fabie či Roomster. Tento seriál závodů není ovšem sponzorován pouze automobilkou Škoda. Generálním partnerem je Česká spořitelna a dalším partnerem je i pojišťovna Kooperativa.

Součástí závodů bude i speciální fotosoutěž „Yetiho cyklojízda“, kdy soutěžící budou mít za úkol poslat z události zábavné fotografie či reportáž. Vítězové budou opět odměněni cenami.

4.3.9 Další aktivity firmy Škoda

Vedle nástrojů používaných speciálně v rámci komunikační kampaně Můj Yeti, využívá automobilka i ostatních nástrojů komunikace, které jsou společné pro celou značku Škoda i ostatní modely automobilů.

4.3.9.1 Newslettery

Příkladem jsou například e-mailové newslettery, které jsou každý měsíc zasílány příznivcům a fanouškům této automobilky, kteří s přijímáním těchto komerčních sdělení sami souhlasili. Prostřednictvím těchto newsletterů mohou být takto rychle a relativně za nízké náklady pravidelně informováni o novinkách v produktové řadě, o získaných oceněních nebo o eventech, které automobilka Škoda pořádá. Pomocí těchto newsletterů byl propagován i nový vůz Yeti. Archiv newsletterů je navíc dostupný na oficiálních stránkách Škody (www.skoda-auto.cz) stejně jako i jiné zajímavosti ze světa automobilového průmyslu či automobilového sportu. (Ukázky newsletterů dostupné na přiloženém DVD)

4.3.9.2 *Corporate social responsibility*

Dalším způsobem, který pomáhá šířit dobré jméno společnosti, je projekt **Škoda hrou** (skodahrou.cz). Jeho hlavním úkolem je dodržování společenské odpovědnosti neboli CSR (Corporate social responsibility).

Tato speciální microsite určená základním školám a dětem do 15 let vznikla ve spolupráci s ÚAMK (Ústřední automotoklub) a BESIP (Bezpečnost silničního provozu), která spadá pod Ministerstvo dopravy ČR.

„Cílem tohoto serveru je přispět k popularizaci a propagaci dopravní bezpečnosti pro děti. Je určen zejména pro žáky na prvním stupni základních škol a je součástí vzdělávacího projektu společnosti Škoda Auto – „Škoda hrou“. Nesnažili jsme se postihnout problematiku v kompletním rozsahu, ale spíše formou her a příběhů upozornit na klíčové oblasti a tak přispět ke zvýšení bezpečnosti dětí v dopravě. Modelové situace se vztahují na Českou republiku a mají většinou mezinárodní platnost – přesto doporučujeme se v zahraničí na případné rozdíly včas informovat.“ [41]

Struktura microsite Skodahrou.cz:

Stránky jsou rozděleny do několika oddílů, dítě si při vstupu vybere odpovídající věkovou kategorii a pak se může pustit do řešení různých dopravních problémů, které jsou znázorněny formou hry. (Příloha P 18)

Silniční bezpečnost – zábavnou formou si děti vyzkouší různé situace ze silničního provozu a naučí se reagovat na komplikace, které mohou nastat.

Bezpečnost automobilů – kapitola věnující se bezpečnosti automobilů a jejich zkoumání u automobilky Škoda.

Životní prostředí – cvičení, při níž se děti učí třídít odpad.

Kvíz – závěrečný kvíz, který má ověřit znalosti dětí ohledně bezpečného provozu na pozemních komunikacích.

Zábava – zábavné on-line hry, které už nejsou nutně spjaty s tematikou dopravy a s bezpečností provozu. Tyto hry mají děti motivovat, aby na stránkách vydržely a rády se k nim v budoucnu ještě vracely.

4.3.10 Zhodnocení kampaně

Automobilka Škoda má propracovaný komunikační koncept. Propagují jak jednotlivé typy automobilů zvlášť, tak značku obecně. Příkladem souhrnné propagace mohou být CSR aktivity (jako například microsite Škoda hrou) či pravidelné e-mailové newslettery. Komunikace je pestrá a zároveň nepůsobí příliš roztržitě. Je vidět, že se snaží všechny komunikační nástroje integrovat do jednotného komunikačního stylu, i když je potřeba zmínit, že kampaň Můj Yeti z této integrované marketingové komunikace mírně vyčnívá.

Kampaň Můj Yeti je velice pestrá a bohatá na množství použitých komunikačních nástrojů. Zároveň jsou však tyto nástroje navzájem provázány a tvoří tak jednotný celek. Jednotlivými celky kampaně jsou například microsite mujyeti.cz (obsahující podrobnější informace o dalších aktivitách), maskot sněžného muže (vystupující jak v reklamní sdělení, tak na eventech či veletrzích) nebo symbol – stopa sněžného muže (která je použita na vizuálech, propagačních předmětech a byla užita i při guerilla marketingu).

V kampani jsou zahrnuty jak klasické formy propagace (inzerce v tisku, reklama v televizi), tak i nové formy marketingové komunikace (internet, eventy apod.). Tyto formy komunikace se navzájem doplňují a podporují.

Aplikované nové formy marketingové komunikace v kampani Můj Yeti:

- Microsite (Mujyeti.cz)
- Ambientní media (Zoo)
- Guerilla marketing (na chodníku)
- Viral marketing (stopuj Yetiho, videa na YouTube)
- On-line direct marketing (newslettery)
- Event marketing („Yeti park“)
- SEM (Škoda Yeti ve vyhledání na Google – sponzorované odkazy)
- Sociální sítě (Facebook: VuzYeti, diskusní fóra na Facebooku)
- Databázový direct marketing (získání kontaktů pře registraci – e-mail, telefon)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Vnímání reklamy a netradičních nosičů komerčního sdělení

Marketingový výzkum měl zjistit, jak vnímají především mladí lidé reklamní sdělení a neobvyklé formy marketingových komunikací.

Dotazník měl celkem 12 otázek a výzkum probíhal na internetových stránkách Vyplnto.cz. Šíření tohoto dotazníku probíhalo právě přes e-mail nebo přes sociální síť Facebook.

Šetření probíhalo v období 24. 04. - 01. 05. 2010 a výzkumu se zúčastnilo 125 respondentů. Průměrný věk respondentů byl 22 let.

5.1.1 Sociální sítě

Na otázku, zda používají respondenti nějaké ze sociálních sítí, odpovědělo 91% kladně. U této otázky je faktorem i to, že část respondentů se o dotazníku dozvěděla právě přes sociální síť. Ti, co se zaškrtnuli odpověď „ne“ určitě byli ze skupiny lidí, která se o dotazníku dozvěděla e-mailem nebo na dotazník narazila omylem.



Graf 5: Kolik procent respondentů používá sociální sítě

5.1.2 Virální marketing

Na otázku, zda respondenti přepošílají svým známým zajímavé odkazy a vtipná videa, odpověděla většina dotazovaných, že ano. Tento jev nahrává virálnímu marketingu, který je na samovolném šíření mezi uživateli závislý.

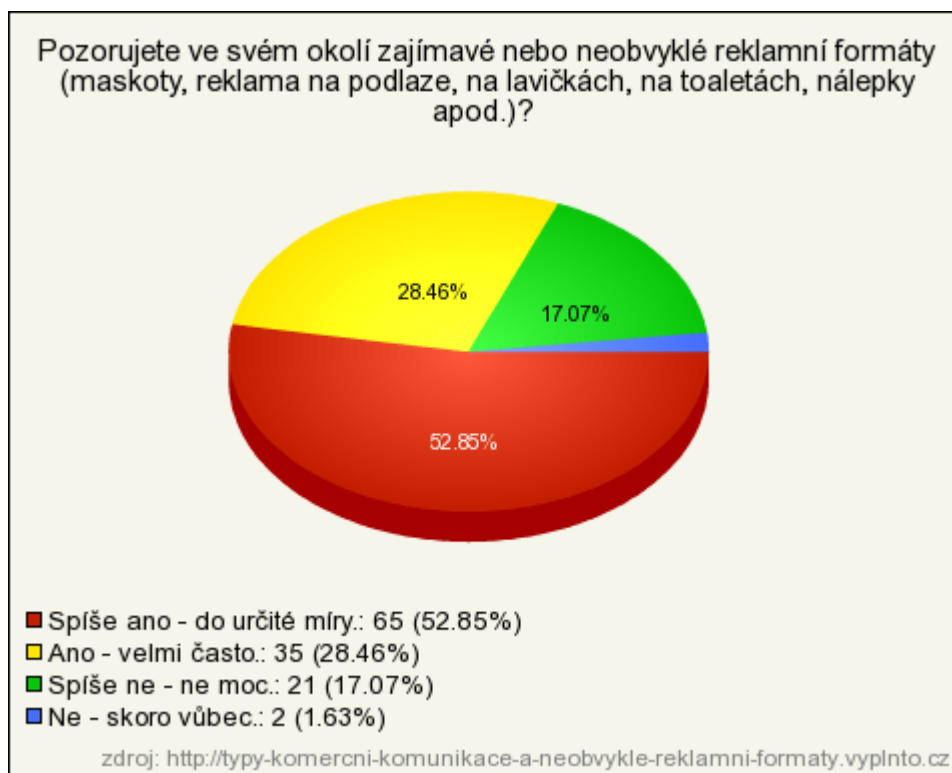


Graf 6: Přeposílání komerčních sdělení (viral marketing)

Zdroj: Vyplnto.cz [36]

5.1.3 Ambientní média

Na otázku, zda ve svém okolí pozorují respondenti neobvyklé reklamní formáty, odpověděla většina, že ano. Z toho vyplývá, že spotřebitelé jsou schopni přijímat reklamní sdělení i z míst, která nejsou typickými pro přenos komerčního sdělení, a že umí odhalit toto komerční sdělení.



Graf 7: Míra výskytu ambientních médií

Zdroj: Vyplnto.cz [36]

Na otázku, jak hodnotí takovou reklamu, odpověděla většina dotazovaných, že tyto neobvyklé formáty vnímají kladně (jako zpestření). Velké množství spotřebitelů také vyžaduje originální a zajímavé řešení těchto forem komunikace.



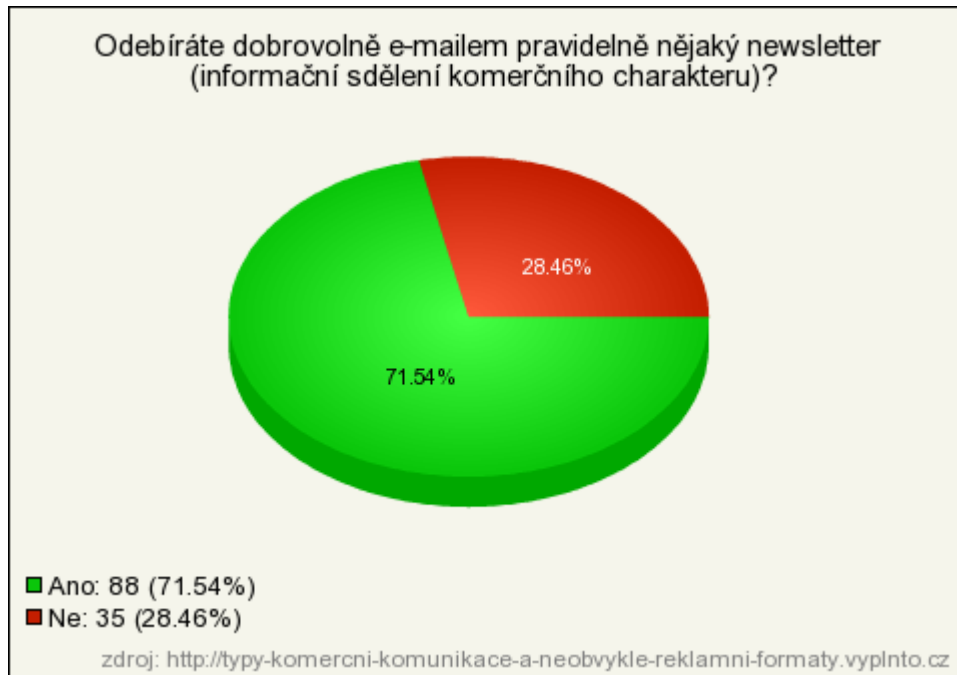
Graf 8: Vnímání neobvyklých reklamních sdělení

Zdroj: VypInTo.cz [36]

Z výzkumu také vyplývá, že přestože jsou ambientní média u spotřebitelů už běžnou záležitostí, kterou jsou schopny identifikovat, takto provedená komerční komunikace je neobtěžuje jako jiné formy marketingové komunikace.

5.1.4 Newslettery

Většina dotazovaných odpověděla, že pravidelně a dobrovolně (nejedná se tedy o spamy) přijímají e-mailem reklamní sdělení – tzv. newslettery. Newslettery jsou formou on-line direct marketingu.

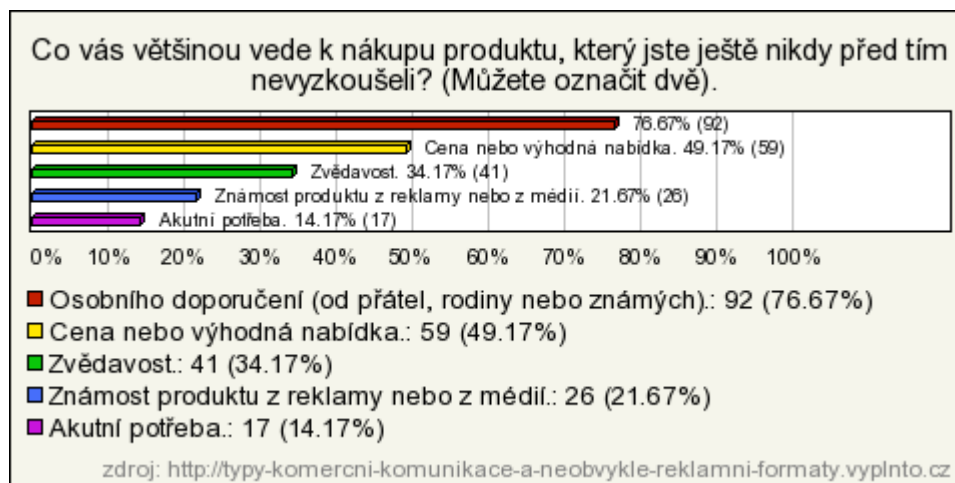


Graf 9: Příjem newsletterů

Zdroj: Vyplnto.cz [36]

5.1.5 Word of mouth

Na otázku, co vede spotřebitele nejčastěji k nákupu výrobku, který ještě nikdy před tím nevyzkoušeli, se nejčastěji mezi odpověďmi vyskytlo osobní doporučení od přátel nebo známých. Tento jev připouští význam dobré pověsti produktu. Ukazuje význam komunikační metody word of mouth.



Graf 10: Co rozhoduje při prvním nákupu zboží

Zdroj: Vyplnto.cz [36]

V další kontrolní otázce, která byla v dotazníku umístěna níže, se potvrzuje, že spotřebitelé dají často na osobní doporučení výrobku či služby.

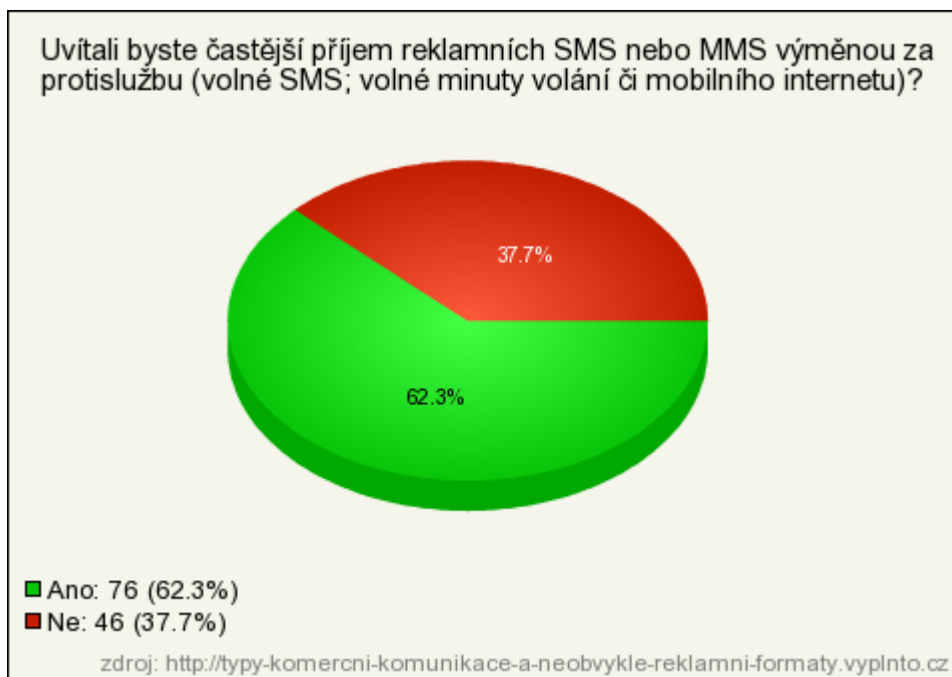


Graf 11: Vliv osobního doporučení na nákup

Zdroj: Vyplnto.cz [36]

5.1.6 Mobilní marketing

Průzkum dokázal, že spotřebitelé znají formu propagace přes mobilní telefon. Zatímco většina respondentů by uvítala příjem většího množství komerčních SMS či MMS výměnou za protislužbu od operátora, část respondentů si nepřeje příjem reklamního sdělení přes mobilní telefon.



Graf 12: Dobrovolný příjem reklamních SMS či MMS za protislužbu

Zdroj: Vyplnto.cz [36]

5.1.7 Vnímání různých typů komerčního sdělení

Negativně jsou přijímány:

SMS s reklamním obsahem	-1.246
E-mail komerčního charakteru	-1.098
Krátký reklamní spot na začátku videa na internetu	-1.041
Letáky v poštovní schránce	-0.525
Postranní reklamní bannery na internetu	-0.582

Spíše neutrálně:

Reklama v počítačových (on-line) hrách	-0.352
Celostránková inzerce v časopise	0.008
Reklamní spot v televizi	0.131
Product placement (skrytá reklama ve filmech)	0.131
Plakáty na výlepových plochách	0.451
Reklama na zastávkách a v prostředcích MHD	0.631

Kladně jsou přijímány:

Neobvyklé reklamní formáty (nálepky v městském prostoru, na podlaze, v baru apod.)	1.189
Zábavné video komerčního charakteru na Youtube	1.23
Dárky a slevové kupóny	1.082
Módní přehlídka/výstava motorek v nákupním centru	0.951
Reklamní stánky a promotéři na hudebních festivalech	0.721

Z dotazníku vyplívá, že i nové formy marketingové komunikace mohou být mezi veřejností neoblíbené. Zejména se pak jedná o nástroje přímého marketingu (konkrétně nevyžádané reklamní sdělení ve formě SMS či spamů), které spotřebitele spíše obtěžují.

Naopak klasické formy propagace, jako jsou reklama v televizi inzerce v tisku nebo plakáty ve veřejném prostoru, vnímají spotřebitelé vesměs neutrálně. Jsou na tyto formy komunikace již zvyklí, dokážou je přehlížet, a proto je takové reklamní sdělení tolik neobtěžuje.

Obliba se ukázala u osvědčených prostředků podpory prodeje, jako jsou dárky či slevy. Zároveň spotřebitele vnímají kladně i originální a většinou vtipnou reklamu, jako jsou ambientní média či virální videa. Kladně vnímají i nástroje event marketingu.

HYPOTÉZY

Hypotéza č. 1

Jak vyplývá z dotazníkového průzkumu, ne všechny formy klasické propagace jsou u veřejnosti neoblíbené. Například podpora prodeje je stále většinou zákazníků vítána. Formy propagace jako např. plakáty na výlepových plochách nebo v prostředcích MHD jsou velmi často akceptovány a vnímány kladně. Stejně jako i na reklamu v televizi či inzerci v časopisech jsou lidé zvyklí a příliš je neobtěžuje.

Naopak i mezi novými formami marketingové komunikace můžeme nalézt i reklamní formáty, které mohou při špatné aplikaci cílového zákazníka spíše obtěžovat. Příkladem může být příliš častý příjem nevyžádaných reklamních SMS či e-mailů (tzv. spamů).

První hypotéza je tedy falzifikována.

Hypotéza č. 2

Jak se ukazuje na příkladech vybraných komunikačních kampaní, nové formy marketingové komunikace jsou nejčastěji kombinovány s klasickými nástroji propagace. Jsou navzájem propojovány a komunikační sdělení se lépe dostane k vybraným cílovým skupinám. Tato propojení klasických a nových forem marketingové komunikace by mělo vytvářet jednotný komunikační efekt.

Druhá hypotéza se potvrdila.

Hypotéza č. 3

Jednotlivé typy nových forem marketingové nemohou působit samostatně. Jedná se většinou o prostředky, které mají podporovat celkové komunikační sdělení a synergický efekt.

Jednotlivé typy nových forem komunikace jsou tedy nejčastěji kombinovány navzájem mezi sebou i se zapojením ostatních klasických typů komerční komunikace.

Nové formy marketingové komunikace nemohou v současné době zcela nahradit klasické komunikační prostředky, protože neoslovují všechny cílové skupiny.

Třetí hypotéza se také potvrdila.

ZÁVĚR

Stále se vyvíjí a vznikají nové způsoby, jak komunikovat se zákazníky. Nové formy marketingové komunikace už umí některé reklamní agentury či samotné firmy bez problémů využívat a zapojovat do své komerční komunikace. Některé firmy se tyto nové formy komunikace stále učí používat a některé na jejich použití ještě čekají.

Jak ukazuje výzkum, veřejnost – především pak mladí lidé, kteří nejčastěji využívají nová média, která slouží často k přenosu těchto reklamních sdělení, umí nové formy propagace rozpoznat a umí na ně tedy i patřičně reagovat. Některé způsoby komunikace (jako například e-mailová či mobilní komunikace) mohou být při špatné aplikaci už nyní neoblíbenými stejně jako některé starší nástroje komerční komunikace.

Nové formy komunikace ovšem nemusí být vždy zaměřeny pouze na cílové skupiny mladých lidí, jak ukazuje kampaň na automobil Škoda Yeti. I starší generace pracují denně s počítači a objevují se na místech, kde je možné zacílit je komunikací v podobě event marketingu či ambientního média.

Praxe ukazuje, že klasické reklamní formáty už často samostatně nefungují. Na druhou stranu mnoho reklamních kampaní, které využily jen nových forem marketingové komunikace, často neuspěly. Příkladem může být kampaň Naložme to Pražákům, která nepoužila příliš vhodné komunikační nástroje k adekvátní cílové skupině.

Důležitá je nejvhodnější kombinace a vhodné naplánování a nasazení různých typů inovačních i klasických způsobů komunikace. V této době často nejlépe funguje provázání nových i klasických forem komunikace. Ty se vzájemně podporují a doplňují.

Je také důležitá integrace všech komunikačních aktivit. Všechny formy komunikace by měly být sjednoceny korporátní identitou a poselstvím firmy, tak aby jednotlivé komunikační nástroje vytvářely synergický efekt a vzájemně si neodporovaly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FORET, Miroslav, et al. *Vystavujeme na veletrhu*. Praha : Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] LEVINSON, Jay Conrad. *Padesát zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 249s. ISBN 80-85603-96-9.
- [7] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [8] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [12] ZYMAN, Sergio, ARMIN, Brott. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.
- [13] ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

Internetové články:

[14] AUST, Ondřej. Vláda povolila product placement, reklamu ve filmech i seriálech. *Lidovky.cz : Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 17. 8. 2009, 8, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/vlada-povolila-product-placement-reklamu-ve-filmech-i-serialech-pwd-/ln-media.asp?c=A090817_185655_ln-media_aus>. ISSN 1213-1385.

[15] BEDNÁŘ , Vojtěch. Hranice a limity guerillového marketingu. *Marketing journal* [online]. 2009, 11, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/hranice-a-limity-guerilloveho-marketingu__s302x5684.html>. ISSN 1803-957X.

[16] BROŽ , František. Netradiční reklama. *Marketing journal* [online]. 2008, 12, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/netradicni-reklama__s307x428.html>. ISSN 1803-957X.

[17] BROŽ, František. Zásady virálního marketingu. *Marketing journal* [online]. 2008, 12, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/zasady-viralniho-marketingu__s302x475.html>. ISSN 1803-957X.

[18] Co je to marketingová koalesce (coalesce marketing)?. *Marketing journal* [online]. 2010, 3, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/pro-studenty/ptate-se:-co-je-to-marketingova-koalesce-%28coalesce-marketing%29__s415x6313.html>. ISSN 1803-957X.

[19] CHARVÁT, Martin. Snadné bonusy skončily. Takže co dál parto. *Hospodářské noviny* [online]. 2010, 3, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-43034130-snadne-bonusy-skoncily-takze-co-dal-parto>>. ISSN 1213-7693.

[20] JINDŘÍŠEK, Tomáš; ZBRANKOVÁ, Božena. Participativní marketing: technologie a svěží vítr do komunikace?. *Strategie* [online]. 2008, 2, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=346610>>. ISSN 1210-3756.

[21] KRAUTSACKOVÁ, Daniela. Ambientní média - jak se svět mění. *Marketing & Media* [online]. 2008, 2, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10102270-22875980-100000_d>. ISSN 1213-7693.

- [22] KROFIÁNOVÁ, Daniela. Digital signage se krize nezalekl. *Strategie* [online]. 2009, 6, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432569>>. ISSN 1210-3756.
- [23] O jakých značkách se mluví aneb co ukazuje výzkum Word of Mouth v České republice. *Marketingové noviny* [online]. 2008, 6, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6260>.
- [24] ROLNÝ, Marek. Evoluce mediální komunikace. *Web71* [online]. 2009, 6, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.web71.cz/clanky/104-evoluce-medialni-komunikace/>>.
- [25] ROSTLÁ, Štěpánka. 2D čárové kódy. *Marketing journal* [online]. 2009, 3, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/2d-carove-kody__s302x5073.html>. ISSN 1803-957X.
- [26] ŘEHOŘ, Jan. Advergaming. *Marketing journal* [online]. 2008, 12, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html>. ISSN 1803-957X.
- [27] ŘEPA, Jonáš. Tajemství a úskalí projektové koalesce. *Marketing journal* [online]. 2010, 3, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/tajemstvi-a-uskali-projektove-koalesce__s302x6368.html>. ISSN 1803-957X.
- [28] ŠUPINÝ, Oldřich. Mobilní marketing. *Marketing journal* [online]. 2008, 11, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html>. ISSN 1803-957X.
- [29] TRETIAKOV, Maxim. Proximity marketing. *Marketing journal* [online]. 2009, 3, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/proximity-marketing__s302x5068.html>. ISSN 1803-957X.
- [30] VESELKA, Aleš. On-line hry a marketing. *Marketing journal* [online]. 2008, 12, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/on-line-hry-a-marketing__s302x406.html>. ISSN 1803-957X.
- [31] VOCELKA, Petr Tomáš. Ilegálních graffiti reklam přibývá, firmy se nebojí sankcí. *Týden* [online]. 2009, 10, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW:

<http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/illegalnich-graffiti-reklam-pribyva-firmy-se-neboji-sankci_145516.html>.

[32] ZEML, Juraj. Telemarketing. *Marketing journal* [online]. 2008, 12, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/telemarketing__s398x474.html>. ISSN 1803-957X.

On-line zdroje:

[33] *Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2009 [cit. 2010-05-06]. APRA. Dostupné z WWW: <<http://www.apra.cz/cz/index.php>>.

[34] Cross Media Planning Service. *Dentsu.com* [online]. 2010, 1, [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.dentsu.com/business/teritory02/crosswitch/index.html>>.

[35] *Greentube.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Greentube. Dostupné z WWW: <<http://www.greentube.com/de/archive>>.

[36] KOZEL, Marek. *On-line průzkum: Typy komerční komunikace a neobvyklé reklamní formáty (výsledky průzkumu)*. [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://typy-komercni-komunikace-a-neobvykle-reklamni-formaty.vyplnto.cz>>.

[37] *MujYeti.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-06]. Můj Yeti. Dostupné z WWW: <<http://mujyeti.cz/>>.

[38] *Nalozmetoprazakum.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-06]. Naložme to Pražákům. Dostupné z WWW: <<http://www.nalozmetoprazakum.cz/>>.

[39] *Outbreak - blog* [online]. 14.5.2008 [cit. 2010-05-06]. První data o Word of Mouth v České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.outbreak.biz/czech/2008/5/14/prvni-data-o-word-of-mouth-v-eske-republice.html>>.

[40] *Outbreak - blog* [online]. 8. 12. 2009 [cit. 2010-05-06]. Články o WOM. Dostupné z WWW: <<http://www.outbreak.biz/napsali-o-ns/#euro>>.

[41] *Skodahrou.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-06]. Škoda hrou. Dostupné z WWW: <<http://www.skodahrou.cz/>>.

[42] *Zoo-ostrava.cz* [online]. 16. 7. 2009 [cit. 2010-05-06]. ZOO Ostrava. Dostupné z WWW: <http://www.zoo-ostrava.cz/_beta/?akce=novinky&aktstr=9>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APRA	Asociace Public Relations Agentur
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CSR	Corporate Social Responsibility
CRM	Customer Relationship Management
EAN	European Article Number
GPS	Global Positioning System
LCD	Liquid crystal display
LED	Light-emitting diode
MHD	Městská hromadná doprava
MLM	Multi-level marketing
MMS	Multimedia Messaging Service
OOH	Out of home
ORF	Österreichischer Rundfunk
PDA	Personal Digital Assistant
PR	Public Relations
QR	Quick Response
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
WOM	Word of Mouth
WOMM	Word of Mouth Marketing
2D	Dvoudimenzionální, dvourozměrný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: QR code.....	34
Obrázek 2: Bee Tagg	34
Obrázek 3: Buzzmarketingový model	42
Obrázek 4: Tradiční marketingový model	42
Obrázek 5: Schéma znázorňující působení cross-mediální kampaně.....	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Plnění marketingových cílů na veletrzích	20
Tabulka 2: Rozdíl mezi generacemi webových stránek	27
Tabulka 3: Typologie eventů používaná v Evropě	48
Tabulka 4: Typologie eventů rozšířená ve Spojených státech amerických	49
Tabulka 5: Vývoj projektu Ski Challenge	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj působení a vlivu mediálních formátů sloužící ke komerční komunikaci	22
Graf 2: Výzkumu společnosti Outbreak WOMonitor, který dokazuje, že více jak 90% diskuzí probíhá off-line.	41
Graf 3: Průměrný věk hráčů Ski Challenge	61
Graf 4: Zastoupení mužů a žen mezi hráči hry Ski Challenge	61
Graf 5: Kolik procent respondentů používá sociální síť.....	73
Graf 6: Přeposílání komerčních sdělení (viral marketing).....	74
Graf 7: Míra výskytu ambientních médií.....	75
Graf 8: Vnímání neobvyklých reklamních sdělení	76
Graf 9: Příjem newsletterů.....	77
Graf 10: Co rozhoduje při prvním nákupu zboží	78
Graf 11: Vliv osobního doporučení na nákup.....	78
Graf 12: Dobrovolný příjem reklamních SMS či MMS za protislužbu	79

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: Přehled nových forem marketingové komunikace	94
PŘÍLOHA P 2: Ambient media A	95
PŘÍLOHA P 3: Ambient media B	95
PŘÍLOHA P 4: Digital signage	96
PŘÍLOHA P 5: Vizuální styl kampaně Naložme to Pražákům	96
PŘÍLOHA P 6: Microsite Nalozmetoprazakum.cz	97
PŘÍLOHA P 7: Nálepky ke kampani Naložme to Pražákům	98
PŘÍLOHA P 8: Fotografie z eventu Předávání hnoje	99
PŘÍLOHA P 9: Obrázky ze hry Ski Challenge 2010	100
PŘÍLOHA P 10: Škoda Yeti v ZOO Ostrava	101
PŘÍLOHA P 11: Škoda Yeti v ZOO Brno	101
PŘÍLOHA P 12: Guerilla marketing – stopy sněžného muže Yetiho	102
PŘÍLOHA P 13: Microsite MujYeti.cz	103
PŘÍLOHA P 14: Yeti na veletrhu	104
PŘÍLOHA P 15: Yeti na horách	104
PŘÍLOHA P 16: Fotografie z Yeti parku	105
PŘÍLOHA P 17: Ambientní média v Yeti parku	106
PŘÍLOHA P 18: Microsite Skodahrou.cz jako součást CSR	107

PŘÍLOHA P 1: Přehled nových forem marketingové komunikace

Nové formy marketingové komunikace	Alternativní název	Přirovnání ke klasickým formám MK
Internetový marketing	Digitální marketing	Marketingová strategie
SEO	Search engines optimisation	Public relations
SEM	Search engines marketing	Reklama
Homepage		Reklama, Public relations
Microsite		Reklama, podpora prodeje
On-line reklama		Reklama
Social networks	Sociální sítě	Reklama, Public relations
Blogging		Public relations
Newslettery, e-mail		Direct marketing
Virální marketing	Virový marketing	Samořízená reklama
Product placement	Umístění produktu	Sponzoring
Advergaming	Reklama ve hrách	Reklama
Mobilní marketing		Direct marketing
Proximity marketing	Bluetooth marketing	Reklama
Telemarketing		Direct marketing
2D kódy	Datové matice	Podpora prodeje
Netradiční reklamní formáty		
Guerilla marketing	Partyzánský marketing	Reklama
Ambush marketing	Guerillový sponzoring	Reklama, sponzoring
Ambientní média	Netradiční média	Reklama
Digital signage		Podpora prodeje, reklama
Netradiční komunikační strategie		
Word of Mounth	Šeptanda	Samořízená reklama
Buzzmarketing		Samořízená reklama, PR
Cross promotion	Marketingová koalesce	Marketingová strategie
Cross media		Marketingová, mediální strategie
Participativní marketing	Dialogue marketing	Marketingová strategie, direct marketing
Event marketing	Zážitkový marketing	Public relations

PŘÍLOHA P 2: Ambient media A



Wonderbra® Yellow Safety Line

This ambient idea plays on the yellow safety line at above-the-ground MRT stations, which tells people how far from the track they need to stand to be safe. A second yellow line was used to demonstrate that, with the bust-enhancing effects of Wonderbra®, those who use the product need to be even farther back.

PŘÍLOHA P 3: Ambient media B



PŘÍLOHA P 4: Digital signage



PŘÍLOHA P 5: Vizuální styl kampaně Naložme to Pražákům



PŘÍLOHA P 6: Microsite Nalozmetoprazakum.cz

Smysl akce
Obecní vývěsta
Zábava
Pražáci za prahem
Archivní valník
Pražákovské díputace

Domů
Novinky



PRAŽSKÁ ZLEVA

Volby jen na billboardech
Podivné vztahy Berkové a Břížny
Volby v ohrožení
Hroší zdražení piva, benzínu a cigaret
Výzvy Pražské policie

aneb, co pražáci rádi čerstvě pohnojí



PRAŽSKÁ ZPRAVA

...
den má Múša dobrou šelmu, seděl na pačce a hleďel na lejez učebních pomůcek. A ten tak napůl / lapou a napůl / nach laudálovým hachům / břížnovi kávy vobal glaj, jako že jsou tať vlačení dívevala, musí k tomu a rovnou dívei sviní tab. Za lejez u před Múšovou chaloupou stálo fronta Pražáků, co chudě byt.

aneb, co si o pražácké hnojě myslí myslivce

NEJVĚTŠÍ PRAŽÁK

1



společení o hráče všech nejvyprávěnějších pražákovin

Antipražáci je zážďě jmně hnutí Staré myslivce proti pražákům.

Pražák je vepřevní označení pro bytost, kterážo myslí především na sebe a své bydlo.

Beže si panáka Staré myslivce a zapože se do sbírky hnojě proti nepodivnému a nezlučnému chování.

Každě pastýř hnojěže tu starou povyku zná: Co má šat.

NEJVĚTŠÍ PRAŽÁKOVINA

Ombudman
To vyna Marevi
Povodně 2002
Letenický drak
Superkvalitní zmlaoti
Pražáké Kocibové loatke

společení o nejvyprávěnější pražácký výmysl

CO SE VALÍ NA PRAŽÁKY






společení o hráče všech nejvyprávěnějších pražákovin



Stará myslivcečka

ŽÁDNÁ LEVA OD ROKU 1947

ZÁBAVA

Nebeský hnojč

Zatřepě si se bopověti proti nepodivnosti a poročije pražáké hnojě.

Směšná Praha

Poděná úpa a nepodivně přehněd / Praha / obůl.

Kamarádkská nominace

O častě vombrovet barmatice se nepodivně přehněd?

Test pražáctví

O častě vobůl přa. v. šed vepřevně přehněd a nepodiv.

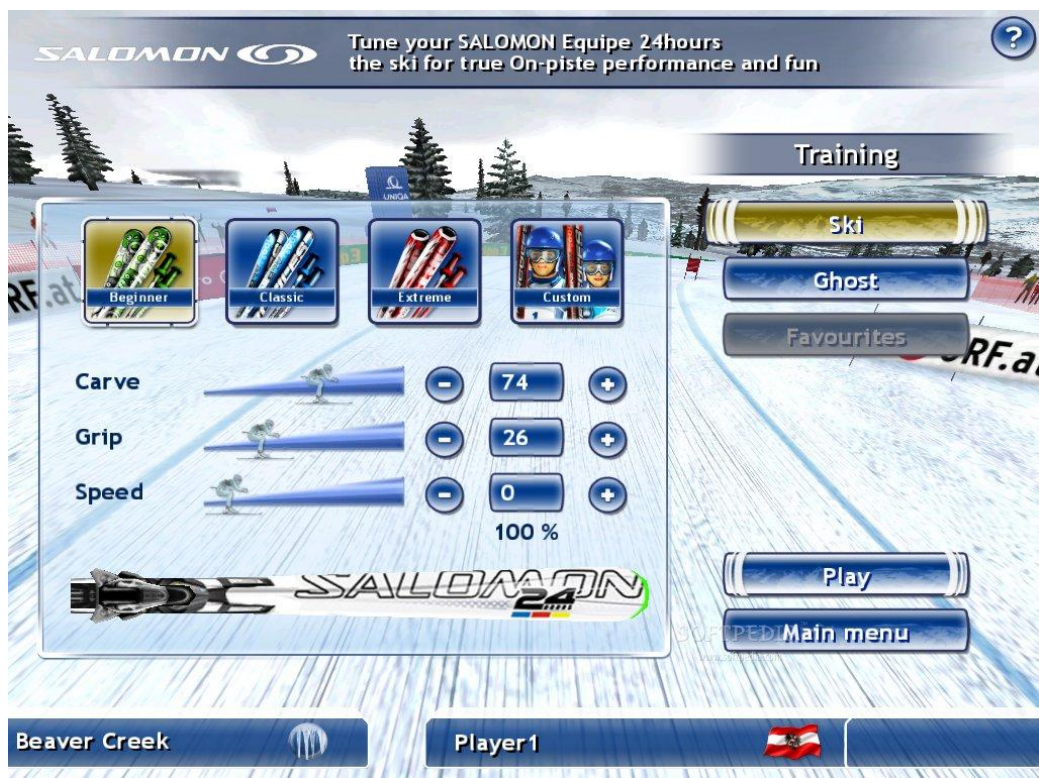
PŘÍLOHA P 7: Nálepky ke kampani Naložme to Pražákům



PŘÍLOHA P 8: Fotografie z eventu Předávání hnoje



PŘÍLOHA P 9: Obrázky ze hry Ski Challenge 2010



PŘÍLOHA P 10: Škoda Yeti v ZOO Ostrava



PŘÍLOHA P 11: Škoda Yeti v ZOO Brno



PŘÍLOHA P 12: Guerilla marketing – stopy sněžného muže Yetiho



PŘÍLOHA P 14: Yeti na veletrhu



PŘÍLOHA P 15: Yeti na horách



PŘÍLOHA P 16: Fotografie z Yeti parku



PŘÍLOHA P 17: Ambientní média v Yeti parku



PŘÍLOHA P 18: Microsite Skodahrou.cz jako součást CSR

