

Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi

Lenka Tardonová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka TARDONOVÁ**
Osobní číslo: **K08206**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nové trendy v marketingu a jejich využití v praxi**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím dostupných informačních zdrojů prostudujte nové trendy týkajících se tématu práce.
2. V návaznosti na teoretické poznatky formulace cílů a hypotéz práce.
3. Podle zvolených kritérií analyzujte reálné komunikační aktivity vybrané společnosti.
4. Srovnajte nové trendy s tradičním využitím propagace, potvrďte hypotézy a zhodnoťte splnění cílů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. Vydání. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 195. ISBN 978-80-7261-160-7

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer press. 2006. Počet stran 436. ISBN 80-251-1041-9

SOLOMON, R.M., MARSHALL, W.E., STUART, W.E. Marketing. 1. Vydání. Brno: Computer press. 2006. Počet stran 572. ISBN 80-251-1273-X

HUGHES, M. Buzzmarketing. 1. Vydání. Praha: Management Press. 2006. Počet stran 215. ISBN 80-7261-153-4

KOTLER, P. TRIAS DE BES, F. Inovativní marketing. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing. 2005. Počet stran 199. ISBN 80-247-0921-X

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25. 3. 2011.....


LENKA TARDONOVÁ
.....
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 nevydělečně 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 nahlédnutí 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 jím 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

Abstrakt česky

Nové trendy v marketingu, diskutabilní téma zejména z hlediska etiky a legislativy. Co mohou nové trendy v marketingových komunikacích zadavatelům přinést a mohou nahradit tradiční média? Bakalářská práce se zabývá především novinkami v marketingových komunikacích, jejich přínosem a možnými riziky spojenými právě s jejich nekonvenčností. Úvod bakalářské práce popisuje současný stav v marketingových komunikacích. V praktické části je provedena případová studia reklamní kampaně s využitím jak tradičních médií, tak médií nových. Srovnání účinnosti je stanoveno dle předem určených kritérií pro následné vyhodnocení. Cílem práce je jednak popsat aktuální nové trendy používané v marketingu, uvést jejich využití v praxi a potvrdit či vyvrátit hypotézy zda jsou tradiční média na ústupu a zda budou nahrazeny médii novými. Dále pak určit, která média jsou z hlediska finančních nákladů efektivnější a jaký mají dopad na spotřebitele.

Klíčová slova:

Nová média, tradiční média, guerilla marketing, mobilní marketing, sociální sítě, on-line marketing, product placement, postoje české veřejnosti k reklamě

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

New trends in marketing, the very ethical and legislative topic. What are the contributions of new trends in marketing to companies and can they replace the traditional media?

The bachelor work is especially about news from the field of marketing communications, the aims and risks sequent to their nonconformity. The characteristic of the contemporary stage in marketing communications is in the start of the bachelor works. In the practical part of the work the primary objective is the case study containing both the traditional and the new trends in communications. The evaluation and comparison of the both trends is the part of the case study, as well as the methodic of the evaluation. The aim of the work is to describe actual new trends in marketing nowadays, the implementation in the practical marketing; the skilled labour verifies and refuses the hypothesis about replacing traditional

trends to new trends in the future. And the aim was to research, which media, of the new or traditional, are more effective and economical.

Key words:

New media, traditional media, guerilla marketing, mobile marketing, social networks, on-line marketing, product placement, the attitude of the Czech population to commercial.

Motto:

„Za lék proti současné netečnosti spotřebitelů, kteří jsou vystaveni neustálému a intenzivnímu tlaku nabídky považují invenci a tvořivost.“

Petr Frey, autor knihy Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů

Poděkování

Mé velké díky náleží zejména Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vedení této práce. Především její doporučení na vhodnou literaturu, zápůjčku z vlastních zdrojů a cenné rady pro psaní této práce.

Ráda bych také poděkovala všem pedagogům z Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Baťovi ve Zlíně, díky kterým jsem si z přednášek a při psaní seminárních prací, odnesla cenné zkušenosti, praktické rady a celkově jsem si uspořádala teoretické poznatky. Vážím si zkušeností dosavadního studia, které má pro mě velký význam nejen při psaní této práce, ale zejména pak v profesním životě.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICKO – METODOLOGICKÁ ČÁST	11
1.1 ÚČINNOST TRADIČNÍCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....	11
1.2 NOVÉ NÁSTROJE V MARKETINGU	12
1.3 GUERILLA MARKETING	13
1.3.1 Ambient marketing.....	16
1.3.2 Ambush marketing	17
1.3.3 Buzz marketing	17
1.3.4 Word of Mounth	18
1.3.5 Mosquito marketing	20
1.3.6 Viral marketing	20
1.4 MOBILNÍ MARKETING.....	21
1.5 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	23
1.6 ON –LINE MARKETING.....	25
1.7 PRODUCT PLACEMENT	26
1.8 PROVÁZANOST NOVÝCH NÁSTROJŮ	27
2 METODOLOGIE, CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE	28
2.1 METODOLOGIE – TEORETICKÁ ČÁST.....	28
2.2 METODOLOGIE – PRAKTICKÁ ČÁST	28
2.3 CÍLE PRÁCE	28
2.4 HYPOTÉZY PRÁCE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 ANALÝZA – PRAKTICKÁ ČÁST	30
3.1 SBĚR SEKUNDÁRNÍCH DAT	30
3.1.1 Využívání nových marketingových nástrojů	30
3.1.2 Postoje české veřejnosti k reklamě	31
3.1.3 Závěr z šetření	34
3.2 ANALÝZA REKLAMNÍ KAMPAŇE NA PODPORU PRODEJE	35
3.2.1 Definice problému.....	35
3.2.2 Stanovení cílů.....	36
3.2.3 Návrh reklamní kampaňe s využitím tradičních nástrojů	36
3.2.4 Návrh reklamní kampaňe s využitím guerilla marketingu	37
3.2.5 Kritéria pro srovnání kampaní	39
3.2.6 Závěrečné vyhodnocení kampaní.....	44
3.2.7 Možné využití nových trendů.....	46
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM TABULEK	53

ÚVOD

V marketingových komunikacích dochází k neustálým změnám. Ověřené marketingové postupy s využitím tradičních nástrojů/médií, jako jsou televize, rozhlas, tisk, outdoor, apod. přestávají být účinné. Spotřebitelé jsou reklamními sděleními přesyceni. Vedle toho roste konkurence a zadavatelé reklamy očekávají od marketingových nástrojů nejen návrat svých investic, ale také dlouhodobí efekt. Vlivem ekonomické krize, muselo mnoho firem své náklady na reklamu omezit a přesto dosahovat stejných, ne-li vyšších, prodejů. Není divu, že mnohé z marketingových, reklamních nebo komunikačních agentur, jsou pod neustálým tlakem na efektivitu kampaní a zadavatelé se u nich často střídají. Přitom agentury nedělají nic špatně, naopak využívají tradičních, vyzkoušených nástrojů, ale bohužel často s nízkou odezvou.

Na řadu přicházejí novinky v marketingových komunikacích, tzv. nové trendy.

Některé z nových trendů v marketingových komunikacích, o kterých se můžeme dočíst v literatuře, již známe. Jsou to inovované tradiční nástroje marketingu. V této práci se však výhradně věnuji zcela novým trendům, které jsou v současnosti často diskutovaným tématem, zejména v oblasti etiky a legislativy.

„Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.“ [2, s.11]

Cílem práce je především zjistit jaké jsou v současnosti nejnovější trendy/média v marketingových komunikacích. Jaká je budoucnost médií tradičních, zda jsou spíše na ústupu, nebo zda je nová média pouze vhodně doplňují. Dále pak porovnání nákladů vynaložených na kampaň v tradičních a nových médiích. Která média jsou z hlediska financí efektivnější.

Téma práce jsem si zvolila ze stejného důvodu jako marketéři, kteří často hledají alternativy k tradiční formě komunikace. Pracuji v reklamní agentuře a v době obrovské konkurence mezi agenturami, je potřeba umět klientovi nabídnout jinou možnost propagace, než nabízí ostatní a to především na lokálním trhu, kde jsou rozpočty velmi malé a je potřeba obhájit každý výdaj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE

1.1 Účinnost tradičních nástrojů

Marketingové komunikace prošly na přelomu 20. a 21. století velkou řadou změn. Osvědčené postupy přestávají platit a tradiční média nejsou již zárukou úspěchu. Spotřebitel má mnohem větší výběr ve výrobcích a službách, na trhu je větší a silnější konkurence a každý z výrobců, prodejců, firem nabízejících služby se snaží zaujmout a prodat.

Denně na spotřebitele působí až 1500 reklamních sdělení [5] a i když spotřebitel inzerci zaznamená, jaká je skutečná účinnost? Na tištěnou reklamu (inzerát) se člověk dívá v průměru dvě sekundy, přitom náklad na celostránkový inzerát v nejčtenějším seriózním denním tisku u nás (MF DNES, udává téměř 1 milion čtenářů) je asi 516 000 Kč [13] a jedná se pouze o jedno otištění! Průměrná cena rádiového spotu, v délce 30 sec na celoplošné rozhlasové stanici Impuls, je 20 580 Kč při zásahu 2 120 000 posluchačů týdně ve věku 12-79 let. [20]. Při těchto cenách a zásahu je nevyhnutelné využívat i jiné marketingové nástroje, než jsou jen tradiční média. To platí nejen pro malé a střední podniky, ale vlivem ekonomické krize, hledají úsporná opatření všichni.

Typickým problémem všech marketérů je fakt, že klasická reklama přestala být důvěryhodným zdrojem informací. V roce 2004 uvedlo 54% Evropanů, že nedůvěřují televizní reklamě. [2]

Výzkum provedený u nás v roce 2010, jehož cílem bylo zjistit postoje českého spotřebitele k reklamě, uvedlo 70% dotázaných, že reklama lže a že jí nelze zcela věřit. Dále pak 88% dotázaných uvedlo, že jim zásadně vadí nebo zcela vadí přerušování filmů reklamou. [zdroj výzkum]

Televizní reklama patří k nejdražším způsobům propagace v rámci tradičních médií. I přesto tradiční média stále vykazují velký podíl na marketingovém rozpočtu.

Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií, jako jsou televize, rozhlas, tisk a direct mail. Průměrně jeden ze čtyř dotazovaných marketérů očekává v následujících letech pokles účinnosti tisku a televize. [2]

1.2 Nové nástroje v marketingu

Sledované společnosti utrácejí kolem 47% svých marketingových rozpočtů za nová média, jako jsou web, e-mail a mobilní marketing.[2]

Velkou výhodou nových médií, je že jsou schopni rychle přinést data spotřebitelů, než tomu je u tradičních médií a náklady na kampaně a jejich návratnost je často efektivnější. Průzkum Direct marketing Association ve Spojených státech, ukazuje, že e-mail má nejlepší ROI (návrát investice) ve srovnání s direct mailem a telemarketing.

K novým trendům v marketingu se tedy přidává i stále narůstající nutnost vyhodnocování kampaní. Firmy a marketingoví specialisté začínají přehodnocovat koncepci návratnosti investicí (ROI). V současné situaci v ekonomice může být např. i ziskem skutečnost, že firma nezaznamenává ztrátu.

O měření výsledů kampaně se široce diskutuje a kritéria pro porovnání zahrnují vše od klíčových měřítek jako je prodej, ziskovost, podíl na trhu až po znalost značky a vnímání spotřebitele.

Nové trendy se od tradičních liší především svoji nápaditostí, originalitou, momentem překvapení a v mnoha případech jsou i finančně výhodnější.

Rozvoj nových médií má značný vliv na mediální scénu, která se postupně mění. Tradiční média ztrácejí účinnost a jsou kombinovaná s novými médii.

Nová média/nástroje lze rozdělit na ta, která jsou využívána v tradičním pojetí a u kterých došlo k inovacím a pak na média/trendy zcela nová, která využívají zejména nových technologií. Z dostupných zdrojů sem lze zahrnout: guerilla marketing, který lze dále specifikovat na: ambient marketing, ambush marketing buzz marketing, mosquito marketing a viral marketing.

Mobilní marketing, sociální sítě, a word of mounth marketing, jsou další ze zjištěných trendů.

Orientace v „nových trendech“ není zcela jednoduchá. Některé z nových trendů, jako je např. buzz marketing, uvádí Mark Hughes ve své knize Buzzmarketing, jako samostatný způsob komunikace, který může doplnit guerilla marketing. Naproti tomu Thomas Patalas, ve své knize Guerillový marketing, popisuje buzz marketing, jako jeden z druhů spadajících do guerilla marketingu. Stejně tak i Petr Frey ve své knize To nejlepší z nových trendů, řadí buzz marketing, do guerilla marketingu.

Word of mouth nástroj, popisuje Hughes opět jako součást buzz marketingu, přesto je v ČR agentura Outberak, která se zabývá Word of Mouth jako samostatnou disciplínou.

Vzhledem k faktům získaných z dostupných zdrojů, jsou v této práci zahrnuty do guerilla marketingu nástroje jako buzz i Word of Mouth. Pro využití v praxi není úplně důležité, kam který nástroj zařadit, ale spíše jej umět vhodně použít a především dodržet základní pravidla. Nepřekročit etickou a legislativní hranici.

1.3 Guerilla marketing

Jako první kdo přišel s teorií pojmu guerillový marketing, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ [2, s. 45].

S obdobou této definice se lze setkat téměř ve všech dostupných zdrojích. Dalšími charakteristickými prvky, kterými se vyznačují guerilla kampaně jsou:

- Moment překvapení
- Originalita
- Flexibilita
- Přímé cílení na zákazníka
- Nízké náklady
- Vysoký účinek

Guerilla marketing je také často definován jako nástroj vhodný pro malé a střední podniky.

Tato definice není zcela jednoznačná. V praxi i literatuře se lze setkat s mnoha guerillovými kampaněmi, které využili nadnárodní společnosti, jako např. IBM, Vodafone, VW, Toyota, Nike apod.

Faktem zůstává, že tyto společnosti použili vyšších nákladů na kampaně s guerillovými prvky a jednalo se o kampaně v celostátním nebo světovém měřítku.

Cílem guerilla marketingu je vzbuzení zájmu o výrobek nebo službu a sdělení poselství.

Originální akcí můžeme získat pozornost veřejnosti a médií, nicméně úspěšný guerilla marketing musí jít mnohem více do hloubky. Jde především o poselství, které kampaní šíří.

Poselství guerillové kampaně by mělo: [5, s. 68]

- jasně ukazovat, že jeho vysílatelem je vaše firma
- obsahovat určitou výpověď, tzn. informovat o konkrétních přínosech
- být srozumitelné
- bavit
- mít přímou souvislost s vaší nabídkou výrobků či služeb
- respektovat etické, kulturní a náboženské hodnoty
- odpovídat výkonnostním možnostem firmy
- odpovídat vaší cílové skupině
- být věrohodné

Jako příklad, kdy poselství vzbudilo pozornost, ale pro firmu to nemělo žádný užitek, byl případ úspěšné počítačové hry Moorhuhn. Za touto hrou stála značka Johnnie Walker, což většina uživatelů vůbec netušila.

Úspěšná guerillová kampaň by měla být inovativní, kreativní, originální a všechny tyto vlastnosti by měly být přeneseny na image firmy nebo výrobku a zvýšení tak jejich ceny.

Originalita a nekonvenčnost guerillových kampaní sebou přináší i možná rizika a omezení.

Rizika spojená s guerilla marketingem:

- časté balancování na hranici etiky a legislativy
- náročná příprava
- možnost nevědomého kopírování již realizované kampaně
- nespojení si poselství se značkou
- negativní dopad „dobré“ myšlenky
- využití zcela nevhodných „prostředků“ šíření poselství (např. zvířata, bezdomovci)
- finanční pokuty

Firmy se mohou dopouštět napodobování kampaní nebo bez znalostí konkrétního trhu a cílové skupiny, zcela zničit dobrý nápad.

Příklady z praxe:

Zahraniční výrobce piva chtěl podpořit prodej u českých seniorů. Na frekventovaném místě vytvořil hrací pole pro petanque a skupina najatých seniorů předváděla hru a popíjela právě zmíněné pivo. Skupinka českých seniorů, která šla kolem, zavolala na hráče, ať přestanou a jdou s nimi raději na pivo. Jedná se o typický případ, kdy zadavatel, coby nezna-

lec českých seniorů, vycházel z vlastní kultury a jeho dobrý nápad, se tak zcela minul účinkem.

Dalším příkladem, který se neobešel bez finanční pokuty, což je velmi často výsledkem použití guerilla marketingu (zejména v USA) byla kampaň v roce 2001 firmy IBM, která nastříkala na chodníky v Chicagu a San Franciscu, stovky nápisů: „Peace Love Linux“. Cílem bylo zajistit publicitu svému přechodu na operační systém Linux. Přesto, že se IBM nevyhnulo finanční pokutě, vzbudilo pozornost, o kterou usilovalo.

Jako poslední příklad nevhodně zvolené guerilla kampaně, která přesahuje etické normy a je až za hranicí nevkusu, byla kampaň italského výrobce olivového oleje, kterou spustil ve velkoměstech Německa. V centrech města uvázal bezdomovcům na krk ceduli s nápisem „Vy ještě neznáte nejlepší olivový olej na světě? Já ano“ dole pak byla uvedena webová stránka výrobce. Jednak spojení olivového oleje a bezdomovců jde zcela mimo a využití lidí bez domova jako propagačního prostředku je velmi neetické.

Ačkoliv, míra rizik, spojených s guerillovými kampaněmi, je jistě vyšší, než u tradičních nástrojů, je zcela jednoznačné, že v případě kdy firmy umí použít tento nástroj, jsou výsledky kampaní spíše pozitivní. Existuje celá řada příkladů, kdy za malé náklady, bylo dosaženo vysokého zisku a především pozitivního dojmu.

Některé z nich:

Na hladině Hamburského přístavu plaval Ponton s improvizovanou tenisovou halou, v níž se utkali Roger Federer a Tommy Hass v přátelském zápase. Tato propagace měla přispět k propagaci známého tenisového turnaje série ATP. Téměř všechna hamburská média psala o zápase a reportéři se předháněli, aby byli na turnaji včas.

Architektonická kancelář přišla s nápadem rozeslání direct mailu přes kurýrní službu a najala, tak kurýry, kteří doručili zásilku a přitom ještě zazpívali krátkou a vtipnou píseň o odesílateli. V tomto případě sice média o akci nepsala, ale z dvaceti firem, kterým byl direct mail doručen, si osm z nich sjednalo osobní schůzku.

Na těchto případech je vidět, že i při nízkých nákladech, lze docílit velké publicity nebo vysoké úspěšnosti malé kampaně.

Guerilla marketing je velmi efektivní komunikační nástroj. Nutné je dbát na určité zásady a eliminovat vznik možných rizik. Guerilla marketing zahrnuje různé formy, které jsou stručně charakterizovány dále.

Formy guerilla marketingu

1.3.1 Ambient marketing

„Jako ambient marketing se označují zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení mladších cílových skupin“ [5, str. 75]

Nedílnou součástí pro úspěšnost tohoto typu marketingu je humor a zábavné pojetí. Je aplikován převážně v místech výskytu dané cílové skupiny, tzv. multiplikátorů, tedy osob, které dále šíří sdělení. Využíván bývá zejména v barech, diskotékách klubech, univerzitách.

Příkladem využití v praxi je např. reklama na pivním tácku určená pro kluby, kdy zadavatelem byla značka Dr. Martens – obuv zaměřená na specifického zákazníka.

Dalším příkladem využití netradičního umístění reklamního sdělení byla reklamní kampaň na benátské kasino, které svoji reklamu umístilo na odbavovací pásy na letišti.



Obrázek 1 – Reklama na pivním tácku.

Zdroj: [www.reklamnitacky.cz, 21]



Obrázek 2 – Reklama na odbavovacím pásu letiště

Zdroj: www.vanksen.com.cz [22]

V případě pivních tácků se jedná o jednoduché zpracování, nízký finanční náklad a poměrně snadnou distribuci.

V případě kasina se jednalo o nákladnější akci se složitější realizací, nicméně výsledkem v daném okamžiku byla velmi viditelná, nápaditá a netradiční forma propagace.

1.3.2 Ambush marketing

„Cílem této varianty marketingu je svézt se bezplatně na vlně velkých událostí, aniž byste byli jejich oficiálním sponzorem a museli se na nich finančně podílet.“ [5, s. 73]

Hrozbou této formy „parazitování“ může být porušení právních předpisů a s tím související žaloba poškozené strany.

Příkladem této metody bývá jakákoliv reklama, která identifikuje „parazitující“ subjekt se sportovní akcí, která má své oficiální sponzory, kteří si zaplatili oficiální práva.

1.3.3 Buzz marketing

Touto metodou se rozumí marketing, jehož cílem je vyvolat rozruch, diskuzi o konkrétní značce, firmě či události. Podstatou úspěšné buzz kampaně, je nabídnout veřejnosti atraktivní téma, které se stane středem zájmu jak spotřebitelů, tak médií a ti je budou dále rozšiřovat.

Cílem je vyvolávat konverzaci, která bude přesahovat původní sdělení a přiměje veřejnost a média, aby o dané značce či firmě mluvili. Tato metoda je založená na faktu, že doporučení je nejsilnější a nejúčinnější forma reklamy. Jak uvádí ve své knize Buzz marketing Mark Hughes, je doporučení desetkrát účinnější než reklama v televizi nebo tisku.

„Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem“ [3, s. 12]

Jako buzz marketing je označována i forma doporučení mezi známými, kteří se mohou podílet na samotném vývoji nového produktu a od kterých se očekává, že díky pozitivní zkušenosti, budou své doporučení šířit dál.

Naplánovat burz marketingovou kampaň není jednoduché a někdy může dojít i k negativnímu výsledku.

Příkladem úspěšné buzz kampaně je spot, kde fotbalová celebrita Ronaldinho předvádí neuvěřitelné dovednosti s fotbalovým míčem. Spot byl umístěný na YouTube a tato kampaň měla takový úspěch, že všechna fotbalová diskusní fóra na světě, byla zaplněná diskuzemi o pravosti spotu. Dosáhlo se i toho, že spot byl rozebírán odborníky v prestižních

fotbalových pořadech a musel se k němu vyjádřit i fotbalista Zinedine Zidane, který spolupracuje s konkurenční značkou Adidas.

Zadavatelem kampaně byla značka Nike a spot nebyl reálně proveditelný, jednalo se o podvod. V současné době vzhledlo spot na YouTube.com 21 792 lidí.

Mezi úspěšné buzz kampaně založené na samotných spotřebitelích, kteří se podíleli na vzniku nového nebo inovovaného produktu, patří i značka piva PARDÁL od výrobce Budějovický Budvar.[webnode.cz]. Podstatou kampaně, bylo zjištění skutečných potřeb konzumentů piva a zasazení jejich názorů do výroby a následně i reklamního sdělení.

Výsledkem je pozitivní dopad na spotřebitele (konzumenty piva), humorná forma sdělení a se značkou piva související aktivity, jako Pardálova omluvenka pro manželku.



Obrázek 3 – Pivo Pardál.

Zdroj: www.pardal.cz [17]

1.3.4 Word of Mounth (WOMM)

Tato metoda je z etického hlediska velmi diskutabilní. Jedná se o způsob propagace založený na formě doporučení od známých, přátel, kamarádů, kdy tyto uvedení jsou najímáni firmami a za odměnu v podobě vzorků, různých výhod nebo i přímo peněz, doporučují výrobky dané firmy. Tyto výrobky propagují na pracovištích, školách či při jiných aktivitách.

Word of Mounth jsou aktivity firem, kterými se snaží ve vytipované cílové skupině vytvářet důvody ke konverzacím o svých značkách nebo takové diskuse usnadňovat.

Nejdůležitějším prvkem je splnit nebo překonat očekávání.

Agentury si dnes najímají názorové vůdce a ambasadory, což může porušovat etický kodex. Firmy a agentury si toto riziko uvědomují a řeší je především samoregulací.

Trh tu určuje největší oborová asociace, etický kodex americké asociace WOMMA.

„Základem WOMM je dialog a bez toho, aniž by příjemce přijal výhody značky, se neposunete,“ říká Ivo Laurin – zakladatel agentury Outbreak,„[16]

Příkladem úspěšné kampaně, byla kampaň na alkoholický nápoj, kdy byli vybráni názoroví vůdci, kteří byli pozváni na párty s představením nového nápoje. Tito lidé se podíleli svými názory na následovně propagaci produktu a od nich se také očekávalo pozitivní šíření a doporučení nápoje.

Příklad nevydařené kampaně

Firma GM v loňském roce uváděla na americký trh nový vůz Pontiac G6.

Jako jeden z nástrojů využila právě WOMM, kdy v populární televizní talk show Oprah Winfreyové, která má sledovanost v průměru 30 mil. diváků, GM věnovala všem 276 divákům ve studiu, právě zmíněný vůz.

Byla to obrovská událost, o které následně referovala řada médií.

Jenže prodeje se nedostavily. Akce vyvolala neskutečně velké očekávání, ale auto mu nedokázalo dostat. Byl to jen průměrný výrobek, lidé si o něm zjistili informace a zájem opadl. Firma GM navíc udělala tu chybu, že zapoměla upozornit na darovací daň, takže všem divákům, kteří dostali vůz „zdarma“, přišla dodatečně faktura na sedm tisíc dolarů, což spustilo další negativní šeptandu.

Tato metoda je v literatuře často označována jako součást buzz marketingu. Například webový portál www.mediaguru.cz ji takto zařazuje. Stejně tak ve své knize Mark Hughes uvádí jednu z forem šíření Buzz marketingu jako Word of Mounth.

Podkladem pro toto tvrzení může být i kampaň označována jako WOMM na nový alkoholický nápoj, která má stejné atributy, jako kampaň na pivo Pardál popsaná výše.

V podstatě i negativní dopad kampaně GM, která je uvedena jako příklad, kdy samotná akce byla šířena nejen mezi spotřebiteli, ale také v médiích, je možné označit jako buzz marketing.

O WOMM marketingu je možné uvažovat jako o jedné z forem Buzz marketingu.

1.3.5 Mosquito marketing

Tento marketing je reakcí menších firem na kroky velkých konkurentů, při vynaložení minimálních výdajů a zvýšení tržního potenciálu. Podstatou mosquito marketingu je flexibilita, rychlost a orientace na zákazníka.

Příkladem velmi úspěšného mosquito marketingu byl případ jednoho živnostníka – truhláře, který využil slabiny u výrobce a velmi úspěšného prodejce nábytku, který sice prodával za atraktivní ceny, nicméně nenabízel doplňkovou službu, jakou byla montáž zakoupeného nábytku. Právě toho truhlář využil a přímo před domem s nábytkem zaparkoval svoji dodávku s nápisem, že nabízí montáž nábytku do 24 hodin a to za výhodnou cenu. Díky tomu, že truhlář našel mezeru na trhu, získal zakázky bez konkurenčního boje a vynaložených nákladů na reklamu.

Tento příklad svědčí o tom, že mosquito marketing je vhodný zejména pro živnostníky a malé firmy, které díky nízkým provozním nákladům, mohou své služby nabízet za nízké ceny.

1.3.6 Viral marketing

Zahájením komunikačních procesů podněcujících diskusi o vaší nabídce služeb a výrobků do světa vypustíte virus, který je schopen rychle se šířit a všude, kam se dostane propagovat vaši firmu a její produkty. Pomocí různých komunikačních kanálů se navazuje buď přímý styk s multiplikátory sdělení, nebo se využívá komunikace nepřímé, probíhající například pomocí internetu“ [5, s. 77-79]

Předpokladem šíření dále je, že sdělení musí být vtipné, nekonvenční nebo užitečné.

Výhodou viral marketingu jsou nízké náklady a rychlá realizace. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně a všudypřítomný SPAM (nevyžádaná elektronická pošta), který u nás upravuje zákon č. 480/2004 Sb. Největším původcem SPAMU jsou Spojené státy (42%). V zemích EU se jedná zhruba o 1%. Plných 40% světového SPAMU tvoří hackeři a viry.

Vzhledem ke kampani Nike, která je popsána v Buzz marketingu opět narážíme na provázanost mezi Buzz, WOMM a Viral marketingem.

V návaznosti na uvedené formy guerilla marketingu vyplývá, že Viral marketing je forma Buzz marketingu šířená prostřednictvím elektronických médií. Word of Mounth je forma Buzz marketingu šířená ústním sdělením a obě dvě mají za úkol vyvolat diskusi, zájem, bzukot, tedy Buzz marketing.

Ambush, Ambiente a Mosquito marketing jsou netradiční nástroje propagace, při vynaložení minimálních nákladů.

Všechny uvedené formy guerilla marketingu vykazují společné charakteristické vlastnosti. Jsou provokativní, netradiční s cílem upoutat pozornost, vyvolat zájem u spotřebitelů a médií a především šířit pozitivní sdělení.

Jejich využití v praxi je od živnostníků až po nadnárodní společnosti.

1.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem mobilních operátorů a mezi jeho nejsilnější nástroje patří interaktivita, rychlost komunikace a zpětné vazby od zákazníků, přesné zacílení, vysoká response, nízké vstupní a provozní náklady, budování databáze.

Co se týká obsahu, mobilní marketing nabízí řadu možností, např.: vyzváněcí melodie, barevné tapety, java hry, java aplikace (např. katalogy zboží), loga, obrázkové a animované SMS a MMS.

Doba, kdy jsou mobilní telefony nejvíce využívány, jsou Vánoce a Silvestr. Uživatelé na celém světě na přelomu roku 2007 – 2008 poslali 43 miliard SMS, což bylo o 30% více, než v předchozím roce.

U nás je tento způsob komunikace velmi populární. Ročně tak uživatelé pošlou 3,5 miliardy SMS s meziročním nárůstem kolem 16%. Do budoucna se předpokládá určitá fixace této hodnoty a zastavení ročního nárůstu.

Mobilní marketing zprvu využívali zejména sami operátoři. Mezi úspěšné první kampaně patřily například:

Eurotel léto – k výhře v soutěži o dovolenou v hodnotě 100 000 korun stačilo poslat SMS ze zahraničí ve tvaru LETO na číslo operátora.

Dovolená u T-Mobile – bylo možno o prázdninách volat z vybraných míst v zahraničí a zpět za 11,8 korun

MMS zdarma – Oskar přišel s akcí „Chci v létě hodně fotit...!“ a prvních 20 000 zákazníků získalo 20 MMS zdarma. [2, s. 136]

V současnosti je mobilní marketing využíván i v dalších segmentech.

Mezi nejčastější typy kampaní mobilního marketingu můžeme zařadit:

- promotion stimulující nákup
- promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců
- aktivity budující značku
- virový marketing
- komunikace založená na kontextu
- věrnostní programy

Promotion stimulující nákup je využíván především v oblasti rychloobrátkového zboží. Jedná se o nejrychlejší a zároveň nejúčinnější formu promotion, kdy je spotřebitel vyzván, aby odeslal kód z výrobku, který si právě zakoupil na uvedené tel. číslo s možností okamžité výhry. Zároveň dostává okamžitou odpověď, zda vyhrál nebo ne.

Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců využívá mobilních kupónů, které řetězce rozesílají spotřebitelům za účelem návštěvy obchodu a následného nákupu výrobku při uplatnění kupónu.

Aktivity budující značku mají za úkol oživit hodnotu propagované značky a jsou schopny fungovat v dlouhodobějším efektu, než je tomu u promotion. Promotion slouží ke krátkodobé kampani, vyvolání zájmu a následné koupi.

Principy mobilního marketingu jsou založeny na interaktivně spotřebitele se značkou a je možné dlouhodoběji udržet jejich pozornost prostřednictvím síťových her a aplikací.

Virový marketing, v rámci mobilního marketingu, je založen na kreativním konceptu propagace a jeho cílem je přeposlání obdržené SMS nebo MMS přátelům. Cílovou skupinou určenou pro tento druh marketingu jsou především teenageři.

Komunikace založené na kontextu zapojuje spotřebitele do možnosti podílet se prostřednictvím zasílání SMS na tvorbě např. určitého hudebního pořadu. Jedna z nejuspěšnějších kampaní na podporu poslechovosti jednoho hudebního pořadu, spočívala v zapojení posluchačů do vysílání, kteří formou SMS posílali, jaké písničky chtějí zahrát. Za jejich aktivitu jim byl odeslán slevový kupón do prodejny s hudbou, která byla sponzorem této akce.

Silnou stránku při využívání mobilního marketingu tvoří databáze, kterou díky získaným údajům vytváříme.

Mobilní marketing je efektivní marketingový nástroj pro kontinuální věrnostní program, který je často spojen s dalšími marketingovými nástroji.

Kampaně mobilního marketingu dosahují až 15% response, což je asi třikrát více než u tradičních způsobů propagace. Náklady na tento způsob komunikace jsou až o 20% nižší a ze zaslaných sdělení (SMS, MMS) je 94% textu přečteno a 23% je preposláno dále.

Výhled do budoucna nabízí rozvoj mobilního marketingu. Nepřehlédnutelným trendem je vznik virtuálních mobilních operátorů, kteří si najímají mobilní sítě pouze k marketingovým účelům. Velká možnost se zde otevírá pro agentury, které se mohou zabývat samostatnou divizí poskytující mobilní marketing.

1.5 Sociální sítě

Fenoménem 21. století jsou sociální sítě. V posledních letech tvoří nedílnou součást marketingových komunikací. Nabízejí možnosti v oblasti propagace, PR, direct marketingu a podpory prodeje. Marketing, který využívá tento nástroj je v literatuře označován jako Social Media Marketing (SSM). SSM se zabývá tvorbou obsahu, který upoutá pozornost, vyvolá zájem a aktivitu uživatelů, kteří se o něj podělí ve své sociální síti. Jak již bylo napsáno u buzz marketingu, doporučení nebo v tomto případě předání zprávy mezi přáteli, je desetkrát účinnější než reklama jako taková.

„**SMO** neboli **optimalizace pro sociální sítě** se stává jednou z nejúčinnějších metod vytváření publicity. Využívá stávajících sociálních sítí a umožňuje oslovit statisíce až miliony jejich registrovaných uživatelů. Stává se tak jednou z nejúčinnějších metod vytváření publicity. Sociální sítě totiž nabízí neopominutelné výhody, jako je přesné cílení, relativně nízké náklady na nákup reklamního prostoru, ohromující množství potenciálních zákazníků, nadnárodní působnost, aktivní i dobrovolné přijímání reklamního sdělení recipientem a jeho virální šíření atd. Nedílnou součástí SMO je virální marketing, komunity a uživatelsky vytvářený obsah.“ [zdroj??]

U nás je nejrozšířenější sociální sítí Facebook. Dle šetření z roku 2010 bylo 63% uživatelů facebooku ve věku 18 – 34 let. V rámci Evropské unie zaujímá ČR 13. místo s celkovými

49% z internetové populace. Pro srovnání, nejvyšších hodnot (90%) z celkové internetové populace, dosahuje Malta a naopak nejnižší hodnotu 16%, dosahuje Lotyšsko.

Ve srovnání v celosvětovém měřítku, u populace uživatelů internetu, je absolutním vítězem Turecko s 95% uživateli facebooku. [7]

Celkově se facebook pohybuje kolem čísla 500 milionů uživatelů po celém světě. Denně se na facebook přihlásí 41% ze všech uživatelů (což je zhruba 205 milionů lidí). Ve srovnání s Twitterem (106 milionů uživatelů ve světě) je až 4 x navštěvovanější. K druhým nejnavštěvovanějším sítím ve světě patří Myspace. [11]

Mezi další sociální sítě, které jsou v ČR využívány patří YouTube, LinkedIn, Lidé, Seznamka, Líbím se ti, Spolužáci, Štěstí, Badoo, Hi5 apod.

Případová studie kampaně na Facebook – www.klenoty-hodinky.cz [12]

Kampaň na podporu prodeje klenotů, kdy zadavatelem byl internetový obchod klenoty-hodinky.cz. Cílová skupina byly ženy 18+, termín kampaně prosinec.

Cílem kampaně bylo navýšení prodeje vybraných typů hodinek a náušnic a zvýšení návštěvnosti webových stránek. Kampaň probíhala 22 dní a za tu dobu stránky zadavatele navštívilo 8 370 lidí, reklama byla zobrazená 7 596 119 x, konečný stav objednávek byl 68 ks. Náklady na kampaň byly 16 800 Kč, cena za jednoho návštěvníka se tak dostala na 2 koruny.

Z celé studie vyplývá, že i při takto malém rozpočtu na kampaň, lze dosáhnout zajímavého výsledku. Základem úspěchu je přesné cílení na vybranou skupinu potenciálních zákazníků, vhodně zvolený produkt a termín realizace. Vzhledem k vysokému číslu návštěvnosti stránek v době konání kampaně, lze i do budoucna předpokládat určité % návratnosti zákazníků.

Sociální sítě jsou silným marketingovým nástrojem, jejich oblibě se těší zejména mladší populace a jejich záměr, být místem kde se budou lidé virtuálně potkávat, je velmi dobře využít právě v marketingových komunikacích.

Nepřekonatelnou výhodou sociálních sítí jsou nízké náklady a možnost přesného zacílení na zákazníka.

1.6 On –line marketing

On –line marketing i sem lze zařadit právě výše popsané sociální sítě a stejně tak jako mobilní marketing, spadá do oblasti digitálního marketingu.

On-line marketing využívá internet, který je nejrychleji rostoucím segmentem v počtu uživatelů/potenciálních zákazníků. Podstatná je také jeho interaktivita a všudepřítomnost. Odhaduje se, že internet bude mít větší marketingové rozpočty než časopisy. Podle European Interactive Advertisers Association, je 42% uživatelů internetu on-line 7 dní v týdnu, z toho 10% z nich tráví na internetu minimálně 25 hodin týdně. Pro 61% uživatelů je internet médium, které jim umožňuje jít s dobou. Podle GFK Praha, internetu důvěřuje více než tři pětiny uživatelů, zatímco jim nedůvěřují pouze 3%. Podle studie společnosti AdAge má internet druhý nejvyšší ROI.

Do internetové reklamy v roce 2010 vložili domácí zadavatelé 7,7 miliardy korun. Pro rok 2011 provozovatelé internetových médií odhadují meziroční růst 24%.

Podíl internetu, jako mediálního nosiče, tak dosahuje až 13 % na celkových investicích do reklamy za rok 2010 u nás a je na třetím místě za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio (FI) pro Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

On-line marketing využívá těchto nástrojů:

- bannerová reklama
- PR
- věrnostní programy
- mikrostánky
- tvorbu komunit
- virové kampaně
- emailové kampaně
- affiliate marketing (platby inzerentů za předem definovaný výkon, např. cena za proklik, provize z prodejů apod.)
- Search Engine Marketing (SEM – marketing založený na vyhledávacích dle klíčových slov)

Ke své propagaci využívají zadavatelé nejčastěji SEM a Affiliate marketingu. Nejméně účinnou formou propagace je v on-line marketingu bannerová kampaň.

Přesto, že informace pocházející z internetu jsou vnímány spíše jako pravdivé, stává se internet místem pro hackery. Tito lidé umějí velmi dobře nabízet např. „zajímavé“ programy ke stažení zdarma a tím dostat viry do počítače uživatelů.

1.7 Product placement

Product placement ve filmu nebo počítačových hrách, kde bývá nejčastěji využíván, nepatří ke zcela novým trendům, ale jedná se o stále rostoucí segment. Pro televizní vysílání, vstoupil od 1. 6. 2010 v platnost zákon, upravující možnost prezentací výrobků a služeb v televizním vysílání.

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností“ [2, s. 123]

Tento způsob propagace byl poprvé využit v roce 1982 ve filmu E.T. Mimosmšťan, kde byly reklamním výrobkem sladkosti značky Reese's. Po uvedení filmu se jejich prodej zvýšil o 65%.

Při využití product placementu je potřeba zvážit zejména:

- vhodnost vybraného produktu pro daný děj, či situaci
- zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem
- odhad počtu diváků
- možnost zakomponování produktu na další reklamní nosiče (DVD, CD, web, plakáty, letáky..)
- zajištění/odkup práv a licencí pro marketingové aktivity

Tato forma propagace je často zajímavá i z ekonomického hlediska, ne vždy firmy za umístění svého produktu platí. Segmentem, který často využívá product placement, jsou automobilky, alko i nealkoholické nápoje, mobilní telefony, značkové spotřebiče a výrobci rychloobrátkového zboží.

Zajímavě zpracovanou kampaní, s využitím product placementu jako jednoho z nástrojů, bylo zapůjčení vozů Mazda do filmu - Jak básníci neztrácejí naději. Informace o filmu se

pak objevily v časopise pro zákazníky Mazda news, dále pak na plakátech, které visely v autosalonech. Dealeři rozdávali vstupenky na film v rámci akce „Ostré dny s Mazdou“, která probíhala v návaznosti na uvedení filmu.

Nevýhodou product placementu může být dlouhodobá prezentace již neaktuálních výrobků a obtížná míra zjištění efektivnosti. Při využití této formy propagace je nutné zvážit, který produkt dokáže citlivě a nevtíravě vklouznout do děje a nezpůsobit tak uměle vyvolanou scénu. Product placement je vhodnou formou podpory jak televizní tvorby, tak české kinematografie a současně s využitím dalších nástrojů, se stává účinnou formou propagace.

1.8 Provázanost nových nástrojů

Za vznikem nových trendů bezpochyby stojí rozvoj nových technologií, jako jsou internet a mobilní telefony. Formy guerillového marketingu, jako jsou viral nebo buzz, by nemohly fungovat bez internetu, emailu, SMS/MMS. Stejně tak by nevznikly sociální sítě. Lidé by nemohli na internetu volně diskutovat nad výrobky a šířit svá sdělení dále.

Nové nástroje komunikace jsou provázány nejen mezi sebou, ale také se vhodně doplňují s tradičními médii. Většina kampaní s novými nástroji komunikace, stejně tak využívá i nástrojů tradičních.

Nastavení úspěšné marketingové komunikace, by tak mělo zahrnovat jednak tradiční média a jednak média nová.

2 METODOLOGIE, CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

2.1 Metodologie - Teoretická část

Rešerše zdrojů vycházející z dostupných pramenů sloužilo pro vytýčení pracovních hypotéz a cílů práce.

Zdroje: tištěné (knižní, časopisecké), elektronické, výzkumné zprávy a firemní dokumenty

Použitý jazyk: čeština

2.2 Metodologie – Praktická část

Praktická část je zaměřena na zjištění, které nové marketingové nástroje jsou v současné době využívány a dále pak hodnotí účinnost kampaní s využitím tradičních médií a nových trendů v marketingu.

2a/ Sekundární výzkum – analýza dostupných realizovaných výzkumů s tematikou Nové trendy v marketingu a jejich využití ve světě v roce 2005 a výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě v roce 2010.

2b/ Realizace vlastního projektu s cílem vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně s využitím nových a tradičních médií/trendů v marketingu. Hodnotící kritéria pro srovnání: náročnost akce, celková cena kampaně, návštěvnost a počet nově získaných zákazníků.

2.3 Cíle práce

Primárním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké jsou v současnosti nové trendy v marketingu a jaké je jejich využití v praxi s uvedením konkrétních příkladů.

Sekundárním cílem bylo zjistit, jaký mají nová média/trendy finanční dopad v porovnání s tradiční formou propagace a která z forem je v porovnání s náklady účinnější.

2.4 Hypotézy práce

Hypotéza 1 - spotřebitelé jsou tradičními médii přesyceni, jejich účinnost klesá

Hypotéza 2 - nová média/trendy jsou na vzestupu a jejich využití je stále častější

Hypotéza 3 - využití nových médií je efektivnější z hlediska finančních nákladů a z hlediska účinnosti na spotřebitele.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALYTICKÁ – PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je zaměřena na zjištění, které nové marketingové nástroje jsou v současné době využívány a dále pak hodnotí účinnost kampaní s využitím tradičních médií a nových trendů v marketingu.

3.1 Sběr sekundárních dat

Východiskem pro zjištění, které z nových trendů jsou nejčastěji využívány a jaký je postoj spotřebitelů k reklamě, zejména v tradičních médiích, byla rešerše zdrojů a analýza dostupných výzkumů.

3.1.1 Využívání nových nástrojů v marketingu

Marketingový výzkum I – sběr sekundárních dat.

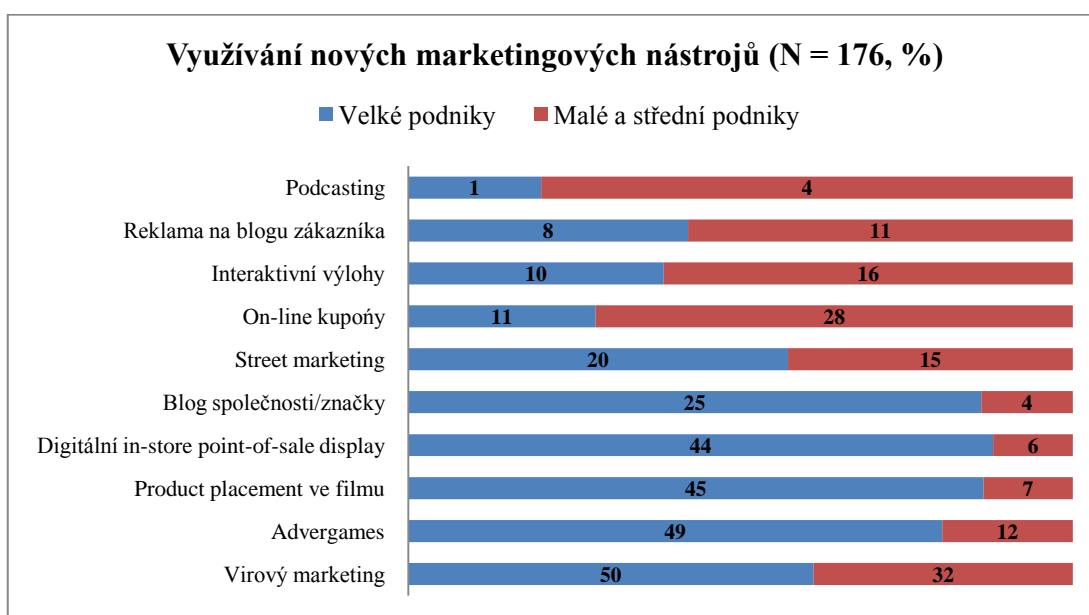
Objekt výzkumu: velké, střední a malé firmy v Evropské unii.

Počet dotázaných: 176 evropských direct marketérů

Realizátor výzkumu: Forrester Research/FEDMA

Termín realizace: rok 2005

Cíl výzkumu: zjistit, které z nových marketingových nástrojů jsou firmami využívány



Graf 1 - Využívání nových marketingových nástrojů u velkých, středních a malých firem v EU

Zdroj: Frey P. [2, s.19]

Jak z výzkumu vyplývá, z nových trendů se velmi silně prosazuje virový marketing, reklamní hry, product placement ve filmu a také digitální in – store point – of – sale display (obrazovky v marketech). Co se týká nákladů na kampaň, dražší média/nástroje používají zatím spíše větší a střední firmy. Menší podniky více využívají méně finančně nákladné média/nástroje, např. on-line kupony.

V rámci českého prostředí je např. na internetovém portále e-kupony.cz, registrace obchodníků zcela zdarma. Placený je až nadstandardní nebo reklamní prostor.

Tento výzkum byl realizován v roce 2005 a z dostupných zdrojů se jedná o jediný výzkum, který byl k této práci nalezen. Z tohoto důvodu jsou jeho výsledky brány pouze jako informativní, ukazující jakýsi směr, kterým se trendy v marketingu ubírají.

3.1.2 Postoje české veřejnosti k reklamě

Marketingový výzkum II – sběr sekundárních dat.

Objekt výzkumu: česká populace ve věku od 15 let, pravidelný výzkum od roku 1993

Počet dotázaných: 1119

Realizátor výzkumu: Factum Invenio ve spolupráci s AKA, ČMS, ČSZV a POPAI

Termín realizace: rok 2010

Cíl výzkumu: opakované zjišťování postojů české populace k reklamě, k jejímu vnímání, důvěryhodnosti, ovlivnění při nákupních rozhodnutích, negativní vlivy reklamy na děti a mládež, přesycenost reklamou.

Pro účel této práce byly z výzkumu vybrány jen části potřebné k analýze vlivu reklamy na spotřebitele: přesycenost, důvěryhodnost, účinek, nákupní rozhodnutí.

Výsledná zpráva

Česká veřejnost je nejvíce zasažena reklamou v tradičních médiích, jako jsou televize, rozhlas, denní tisk a billboardy

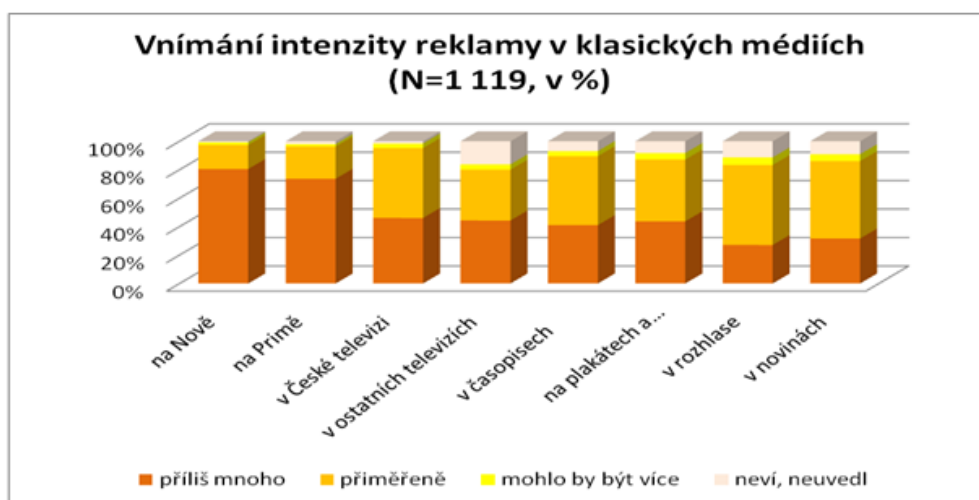
Stejně jako v minulých letech jsou Češi nejvíce zasaženi reklamou na komerčních televizích Nova a Prima. Přesycenost reklamou na televizi Nova vnímají čtyři z pěti dotázaných, u televize Prima tři ze čtyř dotázaných.

Také v tisku byl zaznamenán nárůst přesycenosti reklamou: u časopisů 41% (v roce 2009 39%), u novin 32% (v roce 2009 28%).

Rozhlas jako jediný zaznamenal již druhým rokem pokles a to o 3%.

68% dotázaných uvedlo, že je obtěžuje reklama v podobě letáků vhažovaných do schránek.

Z netradičních formátů by největší úspěšnost na skutečné zaznamenání reklamy měly ochutnávky a prezentace v místě prodeje (uvedlo 52% dotázaných).

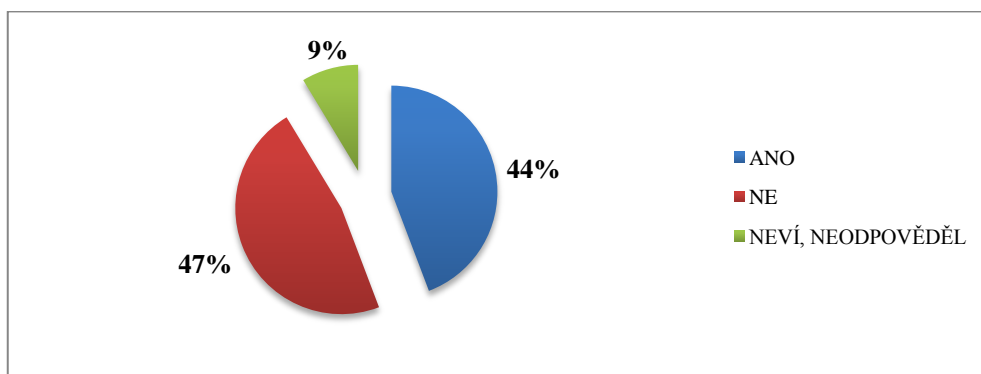


Graf 2 – Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích

Zdroj: Factum Invenio [8]

Pro nákup na základě reklamy by se rozhodla méně jak polovina z dotázaných (42%, v roce 2009 o 13% méně). Z čehož 49% tvoří ženy a 36% muži.

Procento lidí vysokoškolsky vzdělaných, kteří v minulosti přiznávali nákup častěji, se nezměnilo, ale vzrostl počet ostatních (ZŠ z 26 % na 41 %, SŠ z 30 % na 45 %)

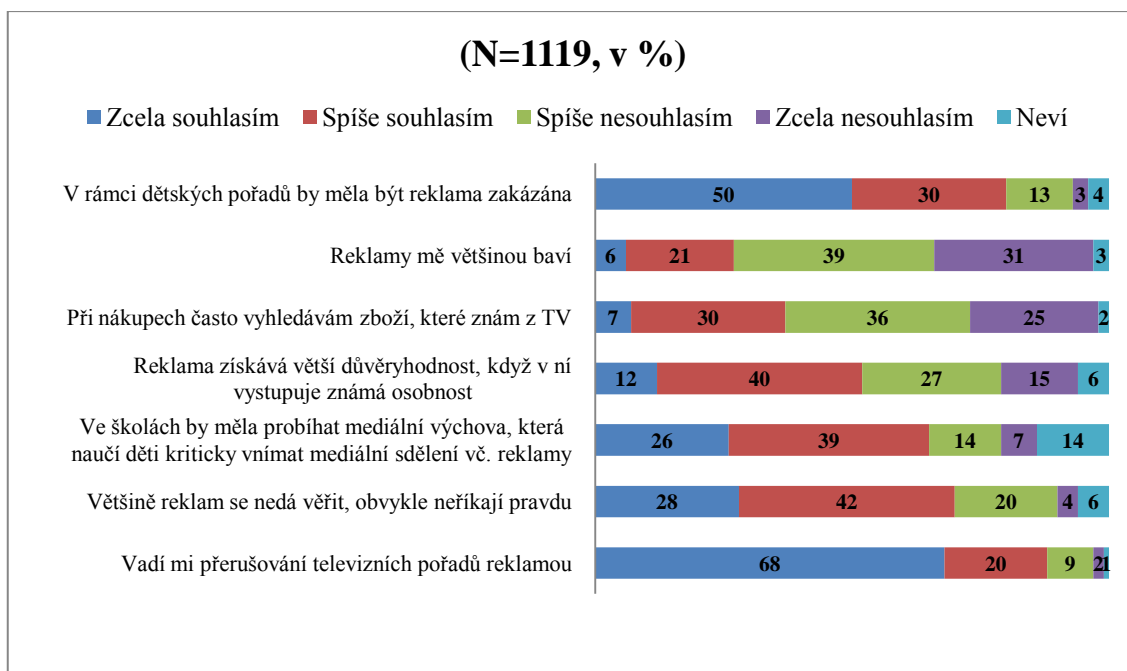


Graf 3 – Nákup na základě reklamy

Zdroj: Vysekalová J., zpráva ČMS [9]

Níže uvedený graf dále prezentuje názor na reklamu v dětských pořadech, kdy by až 80% dotázaných tuto reklamu zakázalo. Polovina dotázaných potvrzuje zvýšení důvěryhodnosti reklamního sdělení známou osobností.

70% dotázaných uvedlo, že reklama lže a že jí nelze zcela věřit. 88% dotázaných dále uvádí, že jim zásadně vadí nebo zcela vadí přerušování filmů reklamou.



Graf 4 – Společenská role reklamy

Zdroj: Vysekalová J., zpráva ČMS [9]

Informace z výzkumu potvrzují fakt, že tradiční média (v tomto případě: televize, tisk, rozhlas, billboardy, letáky) vnímá spotřebitel jako přesycená reklamou a navíc k televizní reklamě, která patří k jedné z neúčinnějších forem pro vytváření povědomí o značce, nemá až **70% spotřebitelů důvěru**.

V porovnání výsledků z šetření v roce 2008 a 2009 se postoje Čechů příliš nemění. Např. u časopisů bylo reklamou přesyceno v roce 2008 45%, v roce 2009 39% a v již zmíněném roce 2010 to bylo 41%. Stejně tak u novin, se hranice přesycenosti pohybuje mezi 28 – 32% v letech 2008, 2009 a 2010.

Naproti tomu stejný výzkum z roku 1999 hovoří o reklamě takto „Výsledky zjištěné tímto výzkumem odpovídají závěrům dlouhodobých šetření, která ukazují, že česká veřejnost

pohlíží na reklamu jako na zdroj pravdivých informací, požaduje od ní serióznost a důvěryhodnost, ale také to, že se pro ně stává součástí života“

„Češi častěji zdůrazňují roli reklamy jako zdroje dobrých tipů, které mohou usnadnit nákupy. Tento postoj přetrvává i v letošním roce, kdy s výrokem „reklama přináší často potřebné tipy“ souhlasilo 61 % dotázaných a přesvědčení, že reklama může usnadňovat nákupy vyslovilo téměř 37 % lidí.“ [14]

3.1.3 Závěr z šetření

Jak vyplývá z šetření I, z nových trendů v roce 2005 se nejvíce prosazoval virový marketing, product placement, který i u nás prošel legislativním schválením a dále také obrazovky přímo na prodejních. Pro objektivnější zjištění nebylo ve zdrojích nalezeno další aktuální šetření, proto bude tento ukazatel brán jako čistě informativní, bez větších závěrů.

Šetření II – Postoje české veřejnosti k reklamě, však přináší, pro média, agentury a zadavatele reklamy, ne příliš optimistické zprávy. Spotřebitelé jsou reklamou přesyceni, nemají k ní důvěru, reklama je obtěžuje. Jedná se především o reklamu šířenou prostřednictvím tradičních médií, jako jsou: televize, rozhlas, tisk a outdoor. Více jak polovina z dotázaných, by však uvítala ochutnávky a prezentace v místě prodeje, které splňují jedno z kritérií nových trendů a to primární cílení na zákazníka. Navíc je tu i možnost vyzkoušení, či ochutnání produktu, což masmédiá nemohou zprostředkovat.

Oproti roku 1999, kdy byla reklama chápána a přijímána velmi pozitivně a důvěryhodně, se tento stav výrazně změnil.

V návaznosti na toto šetření byla potvrzena hypotéza č. 1 a to, že spotřebitelé jsou reklamou v tradičních médiích přesyceni a její účinnost klesá (důvěru nemá až 70% dotázaných) a na základě reklamy by se pro nákup rozhodla méně než polovina lidí (42% z dotázaných).

3.2 Analýza reklamní kampaně na podporu prodeje

Na základě poznatků v teoretické části, která se věnovala různým typům nových nástrojů v marketingu, je uvedena studie reklamní kampaně, která využívá jak nových tak tradičních nástrojů marketingu. Studie slouží pro potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 3.

3.2.1 Definice problému

V roce 2008 byla v okrajové části Brna otevřena nová restaurace. Restaurace byla součástí budovy, kde sídlila firma, která ji vlastnila. Velký podíl na tržbách měli vlastní zaměstnanci a v malém měřítku firmy, které sídlily v přílehlém okolí. Ve večerních hodinách klesala návštěvnost a o víkendech bylo téměř prázdné.

Cílová skupina restaurace:

a/ podnikatelé a firmy z okolí využívající polední menu

b/ lidé z blízkého okolí, kteří si chtějí večer nebo o víkendu zajít na večeři nebo drink

Zaměření restaurace:

tradiční česká kuchyně s ohledem na kvalitu a příznivé ceny

Kapacita restaurace:

80 míst + samostatný salonek, s možností projekce

Silné stránky:

V blízkém okolí není jiná restaurace podobného charakteru, bezproblémové parkování, v blízkosti MHD, nabídka až 10 druhů pív, polední menu od 11 do 14 hodin, výběr z 5-ti jídel, možnost školení pro firmy

Slabé stránky:

Restaurace nemá žádné konkrétní zaměření (italská, mexická..), je hůře dostupná pro ty, co nejsou z blízkého okolí, nabízí velké množství jídel (z pohledu konzumenta možná obava o čerstvost)

3.2.2 Stanovení cílů kampaně

Primárním cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o restauraci, zvýšit návštěvnost se zaměřením se především na firemní klientelu, která by měla restauraci navštěvovat v době obědů a zároveň ji využívat pro své firemní aktivity (večírky, školení, obchodní setkání apod.)

Sekundárním cílem bylo získat nové zákazníky z individuální klientely, kteří by restauraci navštěvovali především ve večerních hodinách a o víkendech (posezení s přáteli, večere, apod.)

3.2.3 Návrh reklamní kampaně s využitím tradičních nástrojů

S ohledem na regionální působení restaurace, byly zvoleny propagační prostředky s regionálním dosahem a vhodnou cílovou skupinou. Dalším kritériem pro výběr médií, byl rozpočet, který byl stanoven na 250 000 Kč bez DPH.

Délka kampaně byla stanovena na 3 měsíce se spuštěním od 1. září.

Téma kampaně: restaurace na dosah, polední menu, možnost pořádání firemních akcí, velký výběr jídel a pív.

Sdělení na letáku a inzerátu bylo doplněno o slevový kupon na nápoje po 18 hodině a možnost pořádání vánočního večírku.

Tabulka I – Zvolené propagační prostředky. *Zdroj: vlastní zpracování*

Propagační prostředek	Cílová skupina	Náklad/poslechovost
Rádio Kiss Hády	Lidé ve věku 20 – 40 let, ekonomicky aktivní	214 000/týden
Rádio Petrov	Lidé ve věku 30 – 55 let, ekonomicky aktivní	159 000/týden
Zpravodaj ŘEČ	Místní zpravodaj pro obyvatelé dané lokality	7 600 Ks
Letáky	Lidé ve věku 20 – 50 let, firmy v blízkém okolí	2 000 ks
Internet	Uživatelé internetu	---

Media plán byl vytvořen na základě logické posloupnosti. Začátek inzerce byl spuštěn až po vytvoření webové prezentace a SEO optimalizace, na kterou navazovala inzerce v místním zpravodaji a dále pak spotová kampaň (délka spotu 30 sec) a navazující sponzoring (délka spotu 10 sec). Spolu s rádií probíhal sampling letáků do firem a lidem v blízkém okolí.

Tabulka II – Media plán. Zdroj: vlastní zpracování

Termín kampaně	Propagační prostředek	Počet spotů/inzerátů/letáků
Od 1. 9. 2008	Webová prezentace, SEO Optimalizace	
10.9. -10. 11. 2008	Místní zpravodaj ŘEČ	3 x inzerát, velikost 150 x 150 mm, barva
1.10. -30. 10. 2008	Rádio Petrov	80 spotů/30 sec + 2 týdny sponzoring Počasí
10.10. -20. 10. 2008	Sampling letáků	2 000 ks, formát A 5, 120 g, 4/0, barva
10. 10. – 10. 11. 2008	Rádio Kiss Hády	80 spotů/30 sec + 2 týdny sponzoring Počasí

Tabulka III – Rozpočet. Zdroj: vlastní zpracování

Propagační prostředek	Cenová kalkulace
Rádio	175 200 Kč
Zpravodaj ŘEČ	15 000 Kč
Letáky – tisk + roznos	6 500 Kč
Grafické zpracování leták + inzerát	4 500 Kč
Výroba spotů 30 + 10 sec a odkup auto. práv	7 000 Kč
Vytvoření webové prezentace + optimalizace	30 000 Kč
Idea, know – how, organizace	23 800 Kč
Celkem	262 000 Kč bez DPH

Největší položku v rozpočtu tvoří rozhlas, který měl za cíl zvýšit povědomí o restauraci.

Další prostředky pak cílí přímo v místě působení restaurace.

3.2.4 Návrh reklamní kampaně s využitím guerillového marketingu

Na základě poznatků z teoretické části práce byla tato kampaň definována jako guerilla.

V návaznosti na stanovení primárních cílů kampaně (zvýšení povědomí, získání firemní klientely) byla na jaře roku 2009, tedy cca o 4 měsíce později, realizovaná další kampaň, která využila jeden z nových nástrojů marketingu – guerilla.

Cíl, jak již bylo napsáno, byl stejný, pouze zde došlo k užšímu zacílení (bez využití masmédií) a snížení rozpočtu. Ten byl stanoven na 100 000 Kč bez DPH.

Téma kampaně: Přepadovka se snídaní

Podstatou kampaně bylo potenciální zákazníci (návštěvníky restaurace) „přepadnout“ přímo na pracovišti nebo na ulici a předat jim snídaňový balíček od restaurace spolu s letákem nabídky restaurace. Leták obsahoval i slevový kupon na nápoje po 18 hodině a nabídku letního grilování pro firmy.

Pro akci byl vybrán tým dvou promotérek, které byly oblečeny ve firemních barvách restaurace (tričko, kšiltovka) a měly k dispozici auto, kterým se přesouvaly po předem stanovené trase.

Roznos snídaní probíhal ve dvou vlnách, celkem 10 pracovních dní

10 pracovních dní – 7:00 – 9:00 hodin - 50 snídaní/ každý den – z toho 20 snídaní do vybraných firem. Kritériem pro výběr firem byla lokalita působení a počet zaměstnanců (od 10 do 50 zaměstnanců v návaznosti na možnou kapacitu restaurace)

Celkem bylo za 10 dní rozdáno 500 snídaní, z toho 200 x snídaně do firmy, 300 x snídaně na ulici.

Tabulka IV – Rozpočet. Zdroj: vlastní zpracování

Propagační prostředek	Cenová kalkulace
Tým promotérek (2)	6 000 Kč
Firemní oděv (tričko + kšiltovka, 2x)	600 Kč
Snídaňový balíček vč. zabalení	14 000 Kč
Grafické zpracování leták + tisk (500 ks)	4 500 Kč
Cestovní náklady	3 000 Kč
Idea, know - how, organizace	20 000 Kč
Celkem	48 100 Kč bez DPH

Náklady na realizaci byly velmi nízké. Největší položkou byla částka za realizaci agentuře a dále pak snídaňový balíček, který se chystal čerstvý pro každý den.

3.2.5 Kritéria pro srovnání kampaní a následné vyhodnocení

A/ Celková cena kampaně s ohledem na cenu za 1 osloveného potenciálního zákazníka

B/ Náročnost na provedení/příprava

C/ Získání nových zákazníků

Pro zjednodušení vyhodnocení, byla kampaň s využitím tradičních médií označena jako **kampaň A**. Kampaň s využitím prvků guerilla marketingu, byla označena jako **kampaň B**.

A/ Celková cena kampaně s ohledem na cenu za 1 osloveného potenciálního zákazníka

Celková cena kampaně A činí 262 000 Kč bez DPH. Je nutné odečíst položku za webovou prezentaci, která sice souvisela se spuštěním kampaně, ale která byla samozřejmostí i u kampaně B. Pak cena klesá na 232 000 Kč bez DPH.

Kampaň A mohla oslovit až 382 600 potenciálních zákazníků (součet poslechovosti rádií, nákladu zpravodaje a samplingu letáků). Toto číslo je pouze hrubý odhad, např. u zpravodaje je náklad 7600 výtisků, nicméně čtenost se odhaduje 2 – 3 x vyšší. U rádií se naopak prolínají posluchači, tím, že stanice přeladují. Stejně tak leták mohl dostat 2 x stejný člověk, nicméně zde je riziko statistické chyby nejnižší za předpokladu, že se oslovený vyjádřil a leták odmítl.

Pokud, ale toto číslo bude bráno v potaz, získáme orientační odhad nákladu na 1 osloveného: $232\,000 : 382\,600 = 0,6$ Kč/ oslovený

U kampaně B, vychází cena celkem 48 100 Kč. Zde je počet oslovených zcela jednoznačný. Za celou dobu trvání akce, bylo rozdáno 500 ks snídaní, tedy i 500 ks letáků.

Cena za 1 osloveného = $48\,100 : 500 = 96,2$ Kč/oslovený.

Z tohoto srovnání vyplývá, že ačkoliv byla kampaň A až pětkrát dražší než kampaň B, náklad na jednoho osloveného potenciálního zákazníka je u kampaně A, i s ohledem na možnou statistickou chybu, v řádech korun. U kampaně B je až stonásobně vyšší.

Závěr ze srovnání cen naznačuje, že kampaň A osloví více potenciálních zákazníků, bez možnosti užší selekce, zadavatele stojí více peněz a je nutné zjistit zpětnou vazbu, např. dle vrácených slevových kuponů, popř. malou anketou při návštěvě restaurace.

Kampaň B stojí zadavatele méně finančních prostředků, cílí na předem vybrané zákazníky (především u firemní klientely) a navíc, díky promotérkám získává zadavatel okamžitou zpětnou vazbu. Nevýhodou kampaně B může být malý vzorek oslovených zákazníků.

B/ Náročnost na provedení/příprava

Z pohledu srovnání náročnosti na provedení a přípravu kampaně byla zcela jednoznačně náročnější kampaň B. Doba na přípravu kampaně A byla necelé 3 týdny. V případě kampaně B trvala příprava před zahájením 4 týdny + 10 dní po celou dobu konání akce.

Příprava kampaně A zahrnovala:

- výběr médií s vhodnou cílovou skupinou a sestavení media plánu
- vyjednání cen s dodavateli, objednávka
- grafické zpracování
- výroba spotu
- monitoring médií
- kontrola kampaně

Příprava kampaně B zahrnovala:

- výběr kvalitního promotýmu a jeho zaškolení
- výběr vhodných firem pro oslovení
- sestavení časového a terénního plánu
- výroba firemních oděvů
- zajištění dopravního prostředku
- zajištění denně čerstvých potravin a nachystání balíčku
- grafické zpracování
- sestavení krizového plánu pro případ výpadku promotérky
- denní reporty od promoterék
- kontrola promotérek v terénu

Kampaň A byla nejen méně náročná na přípravu a realizaci, ale navíc veškerá administrativa a zadání, byla dokončena před zahájením a následně pak probíhala jen kontrola a monitoring médií.

U kampaně B byla část nachystána také před spuštěním, nicméně díky využití lidských zdrojů, bylo potřeba sestavit krizový plán a mít v záloze náhradní promo tým. Dále pak zajistit čerstvé potraviny na každý den a zajistit kontrolu promotérek v terénu.

C/ Získání nových zákazníků

Toto srovnávací hledisko je zřejmě jedním z nejdůležitějších pro vyvrácení nebo potvrzení hypotézy č. 3 této práce.

Získání nových zákazníků bylo zjišťováno třemi způsoby:

- 1/ Návratnost kuponů, které byly uplatněny v obou případech kampaně A i B
- 2/ Realizace firemních akcí (vánoční večírek, letní grilování)
- 3/ Zvýšení návštěvnosti bezprostředně po skončení kampaní

1/ Návratnost kuponů

V případě kampaně A, bylo vydáno prostřednictvím letáků a inzerátu v tisku 9 600 ks kuponů. Návratnost kuponů byla celkem 85 ks. Z toho z letáků 3%, z tisku přibližně 0,3%. Celkově 0,9%.

V případě kampaně B, bylo spolu se snídaní vydáno 500 ks kuponů. Návratnost byla 56 kuponů, což představuje 11,2 %.

Vyjádřením procentuální hodnoty je zcela jednoznačná vyšší účinnost kampaně B. Vyšší procento návratnosti je možné vysvětlit díky zacílení na firemní klientelu, kdy bylo do firem předáno více letáků s kupony a ty pak mohli využít zaměstnanci při společném setkání.

2/ Realizace firemních akcí

V průběhu kampaně A byly objednány a zrealizovány 3 firemní večírky s rozsahem od 20 do 45 zaměstnanců.

V průběhu kampaně B nebyla objednána žádná firemní akce, nicméně v letních měsících pak projevil zájem 2 firmy o grilování na zahrádce. V jednom případě se jednalo o firmu, která byla součástí kampaně „Přepadovka se snídaní“. Druhá firma se dotazovala na základě informací z internetu.

Kampaň A byla účinnější v podobě pořádání firemních večírků. Nicméně k tomu mohl přispět i fakt časového nasazení před koncem roku a tím zvýšené pravděpodobnosti poptávky oproti letním měsícům.

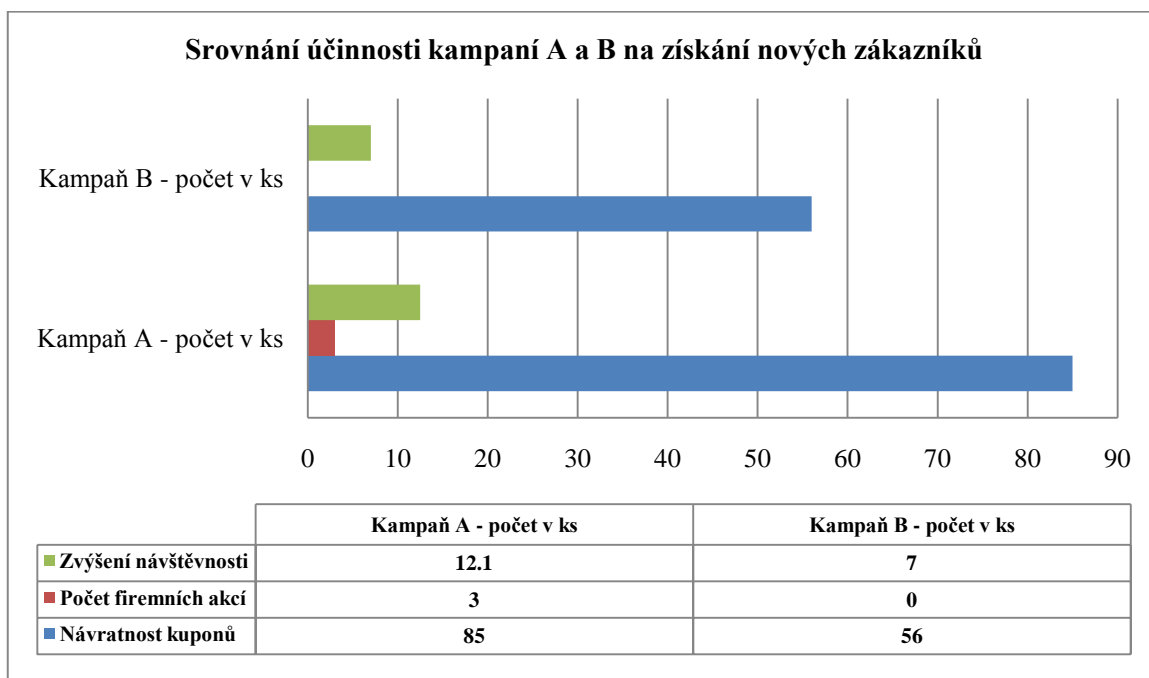
Nabídku školení či semináře nevyužila žádná firma.

3/ Zvýšení návštěvnosti bezprostředně po skončení kampaní

Obecně lze říci, že v případě obou kampaní došlo bezprostředně po skončení k nárůstu návštěvnosti. Největší vytižení zaznamenala restaurace v době poledního menu a ve večerních hodinách.

V případě kampaně A, došlo k nárůstu u poledního menu cca o 10 – 15 porcí.

V případě kampaně B, došlo k nárůstu cca o 6 – 8 porcí. Bohužel toto měřítko nelze sledovat kontinuálně. Jeho proměnlivost měli na svědomí jednak zaměstnanci, kteří údaje neregistrovali pravidelně a pak také zřejmě nabídka jídel.



Graf 5 – srovnání účinku kampaní A a B dle stanovených kritérií pro získání nových zákazníků.

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že ve všech třech bodech byla účinnější na získání nových zákazníků kampaň A. Nicméně dle vyjádření nákladů na jednoho nového získaného zákazníka, dostáváme tyto údaje:

V případě kuponů bylo za vynaložených investic do jejich realizace (výroba + sampling) vloženo:

Kampaň A – 26 000 Kč s návratností 85 kuponů, cena za jeden vrácený kupon 306 Kč

Kampaň B – 10 500 Kč s návratností 56 kuponů, cena za jeden vrácený kupon 188 Kč.

1 vrácený kupon je u kampaně A o 118 Kč nákladnější než u kampaně B. Kampaň je tak o 38% dražší než kampaň B.

V případě zvýšení návštěvnosti

Kampaň A – 232 000 Kč s navýšením o 10 – 15 porcí poledního menu, cena za jeden navýšený oběd 875 Kč (cena za celou kampaň : 12,5 (průměr 10 – 15 porcí)

Kampaň B – 48 100 Kč s navýšením o 6 – 8 porcí poledního menu, cena za jeden navýšený oběd 490 Kč (cena za celou kampaň : 7 (průměr 6 -8 porcí)

1 zrealizovaný oběd je u kampaně A o 385,- Kč dražší než u kampaně B. Kampaň A je tak o 44% dražší než kampaň B.

Tabulkově znázorněné a shrnuté poznatky analýzy.

Tabulka V – Srovnávací kritéria vyhodnocení, kampaně A a B. *Zdroj: vlastní zpracování*

Srovnávací kritéria	Kampaň A	Kampaň B	Vyhodnocení
	Tradiční média	Guerilla marketing	
Cena celkem	232 000 Kč	48 100 Kč	B
Cena za 1 osloveného zákazníka (potenciálního)	0,6 Kč	96,2 Kč	A
Příprava kampaně – počet dní	15 dní	25 dní	A
Náročnost kampaně	střední	vysoká	A
Získání nových zákazníků z hlediska:			
Návratnost kuponů počet	85 ks	56 ks	A
% úspěšnost	0,9%	11,2%	B
Náklad na vrácení 1 kuponů	306 Kč (o 38% více než B)	188 Kč	B
Realizace firemní akce	3 firmy	0 firem	A
Navýšení v době poledního menu/ počet	10 - 15	6 - 8	A
Náklad na navýšení 1 menu	875 Kč (o 44% více než B)	490 Kč	B

Vyhodnocení v levé části tabulky označuje písmenem A nebo B, tu zvolenou metodu propagace, která byla v nastavených kritériích výhodnější.

Z 10 vybraných srovnávacích znaků byla kampaň A, tedy ta, která využila zcela výhradně tradiční média, v 6-ti bodech úspěšnější než kampaň B. Jednalo se o znaky jako kratší doba přípravy, střední náročnost realizace kampaně, vyšší návratnost kuponů z letáků, získání více firem na pořádání firemního večírku, navýšení vydaných porcí v době poledního menu. Kampaň A měla vysoké pořizovací náklady, z celkového počtu vydaných kuponů pouze 0,9% návratnosti a cena za jeden vrácený kupon či vydané polední menu byla až o 44% vyšší než u kampaně B.

Kampaň B se vyznačovala vlastnostmi jako kampaň s nízkými náklady (až 5 x nižší než kampaň A), vysoké procento návratnosti kuponů z letáků.

3.2.6 Závěrečné vyhodnocení kampaní

Podle bodového posuzování, kdy kampaň A (tradiční nástroje) vyšla s 6ti body a kampaň B (guerilla) se 4 body, by se dalo konstatovat, že tradiční nástroje jsou účinnější a to z hlediska jako: kratší doba realizace kampaně, méně náročné na přípravu, osloví více potenciálních zákazníků za méně peněz apod. Nicméně z pohledu nákladů vychází kampaň B až 5 x levněji (přesněji 4,8 x), než kampaň A. Pokud tedy výsledky kampaně vynásobíme x 4,8 získáme zcela jiná čísla.

Převedeno do totožné tabulky:

Tabulka VI – Srovnávací kritéria vyhodnocení, kampaně A a B při stejných nákladech

Zdroj: vlastní zpracování

Srovnávací kritéria	Kampaň A Tradiční média	Kampaň B Guerilla marketing	Vyhodnocení
Cena celkem	232 000 Kč	230 880 Kč (48 100 x 4,8)	A i B
Cena za 1 osloveného zákazníka (potenciálního)	0,6 Kč	96,2 Kč	A
Příprava kampaně – počet dní	15 dní	25 dní	A
Náročnost kampaně	střední	vysoká	A
Získání nových zákazníků z hlediska:			

Návratnost kuponů počet	85 ks	269 (56 x 4,8)	B
% úspěšnost	0,9%	11,2%	B
Náklad na vrácení 1 kuponů	306 Kč (o 38% více než B)	188 Kč	B
Realizace firemní akce	3 firmy	0 firem	A
Navýšení v době poledního menu/ počet	10 - 15	35 (7 x 4,8)	B
Náklad na navýšení 1 menu	875 Kč (o 44% více než B)	490 Kč	B

Takto upravená čísla, kdy obě kampaně pracují se stejným rozpočtem, vyjadřují, že kampaň B je efektivnější v 5ti bodech.

- Více navrácených kuponů z letáků v ks (o 184 ks více než u kampaně B)
- Vyšší procentuální hledisko u kuponů
- Celkový počet vydaných menu
- Vyšší procentuální hledisko u menu
- Levnější náklady na jeden vrácený kupon nebo menu

Kampaň A vykazovala znaky tradičních nástrojů marketingu a její výsledky byly průměrné. Jednalo se o zaváděcí kampaň, která vůbec poprvé představila veřejnosti nový podnik. Předtím ani potom, nebyl realizován žádný výzkum, např., o znalosti značky, proto z tohoto hlediska nelze posuzovat, jaký měla kampaň dopad a účinek několik měsíců po skončení. Je možné počítat i s variantou, že kampaň A byla jakýmsi stavebním kamenem a kampaň B, pak mohla využít toho, že byla nasazena jako druhá už po třech měsících od kampaně A.

Kampaň B měla v porovnání s kampaní A zajímavější výsledky jejího účinku, při menších nákladech. Nevýhodou kampaně B byla její náročnost na přípravu a realizaci.

Z šetření lze shrnout poznatky, že nové nástroje jsou účinným marketingovým nástrojem, pokud jsou správně použity a nechybí v nich charakteristické prvky. Konkrétně řešený příklad s využitím guerilla marketingu zahrnoval prvky jako moment překvapení, originalitu, primární zaměření na cílového zákazníka, malý rozpočet. Zadavatelem byla restaurace se sídlem na okraji města, tedy menší podnik.

Z výše popsaných důvodů lze říci, že kampaň B byla v tomto případě efektivnější jak z hlediska nákladů a účinku na cílového zákazníka.

3.2.7 Možné využití nových trendů

V možnostech využití některých z nových trendů, pro uvedenou restauraci případové studie, je možné navrhnout např.:

- Ambusch marketing (speciální akce při MS v ledním hokeji, např. každé třetí pivo zdarma při sledování zápasu v restauraci)
- Word of Mounth (za každého nového přivedeného zákazníka drink zdarma)
- Mobilní marketing (rozesílání poledního menu a speciálních nabídek stálým zákazníkům)
- Sociální sítě (prezentace restaurace na sociálních sítích)

ZÁVĚR

Primárním cílem práce bylo, seznámit se s novinkami v marketingu a popsat jejich využití v praxi. Na jednotlivé nové nástroje v marketingu byly napsány samostatné knihy, ve kterých autoři často popisují podobné charakteristické vlastnosti. Jde zde o provázanost, kdy ať už zcela nový, nebo inovativní prvek v reklamě, je doplněn dalším a vzniká tak nový pojem – nový trend.

Mezi komunikačními agenturami se objevují specialisté na jednotlivé nové trendy. Velké agentury postupně vytvářejí nové speciální divize a zadavatelé se již nespokojí jen se zprostředkovateli reklamy, ale očekávají strategického partnera na straně agentury.

Přínosem práce mi bylo zejména získávání informací o realizovaných kampaních, které šly někdy až na hranu etického kodexu, nicméně mnohé z nich byly velmi zajímavé a inspirativní. Stručně lze charakterizovat nové trendy jako sofistikované, nápadité, překvapivé, cílené na konkrétního zákazníka, originální, interaktivní.

Sekundárním cílem práce bylo zjistit, jaký mají nová média/trendy finanční dopad v porovnání s tradiční formou propagace a která z forem je v porovnání s náklady účinnější. Na základě šetření v praktické části práce, byla zjištěna vyšší účinnost s nižšími náklady u propagace s využitím nových trendů. Nicméně ze zdrojů použitých v této práci vyplývá, že ačkoliv, jsou nové trendy účinné při nízkých nákladech, málokdy fungují samostatně bez prvků tradičních nástrojů marketingu.

Řešení najdeme v účinné kombinaci nových a tradičních médií, alespoň tam, kde si mohou zadavatelé tradiční média dovolit. V lokálních podmínkách je možné pracovat s novými nástroji, na národním a mezinárodním trhu si s nimi však nevystačíme. Jsou vhodným a nekonvenčním doplněním tradičních nástrojů.

Tato část práce mi jen potvrdila zkušenosti z praxe a to zejména, že zadavatelé jsou nároční, opravdu pečlivě zvažují své investice a na druhé straně jsou zákazníci vůči reklamám imunní a někde mezi stojí agentury. Budoucnost menších komunikačních agentur vidím v úzké specializaci na některou z disciplín marketingových komunikací. Zadavatelé budou ochotni platit jen za kvalitní služby a vzhledem ke konkurenci v tomto odvětví, bude nevyhnutelné nabízet kvalitní služby a nebýt jen zprostředkovatelem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. Počet stran 427. ISBN 80-251-1041-9
- [2] FREY, P., *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 195, ISBN 978-80-7261-7
- [3] HUGHES, M. *Buzzmarketing*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. Počet stran 215. ISBN 80-7261-153-4.
- [4] KOTLER, P., *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vydání. Grada Publishing, a.s. Počet stran 199, ISBN 80-247-0921-X.
- [5] PATALAS, T., *Guerillový marketing* 1. vydání, Praha. Grada Publishing, 2009. Počet stran 192. ISBN: 978-80-247-2484-3
- [6] SOLOMON, Michael, R., GREK, W.M., STUART, W., *Marketing očima světových marketing manažerů*, 1. vyd, Brno: Computer Press, a.s., 2006. Počet stran 571. ISBN 80-251-1273-X.

Výzkumné zprávy:

- [7] Výzkumná zpráva Využívání komunitní sítě facebook v roce 2010, realizátor Český statistický úřad (ČSÚ)
- [8] Výzkumná zpráva Postoje české veřejnosti k reklamě, realizátor Factum Invenio, Počet respondentů: 1119. Rok zpracování: 2010
- [9] Výzkumná zpráva české marketingové společnosti (ČMS) Češi a reklama v roce 2010. Autor: doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., prezidentka ČMS. Rok zpracování: 2010

Internetové zdroje:

- [10] Česká marketingová společnost [online] Praha. [cit. 27.1.2011]. Dostupné na WWW:
http://www.cms-cma.cz/docs/100217_CESI%20A%20REKLAMA%202010%20-%20TZ.pdf
- [11] Extra Publishing s.r.o. [online] Brno. [cit.11.2.2011]. Dostupné na WWW.
<http://www.cnews.cz/blogy/statistiky-starne-twitter-rychleji-nez-facebook>.
- [12] H1 s.r.o. [online] Praha. [cit. 20.1.2011]. Dostupné na WWW:
<http://www.h1.cz/node/942>
- [13] MAFRA a.s. [online] Praha. [cit. 25.2.2011]. Dostupné na WWW:
http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_mlada-fronta-dnes-s-magaziny.htm&menu=
- [14] Marketingové noviny cz [online], Praha [28.2.2011]. Dostupné na WWW:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5929
- [15] MEDIA FACTORY a.s. [online], Praha [1.3.2011]. Dostupné na WWW:
<http://www.mediafactory.cz/produkty/podle-typu-sluzeb/internet-marketing-a-komunikace/socialni->
- [16] Outbreak [online], Praha [5.3.2011]. Dostupné na WWW: <http://www.outbreak.biz/>
- [17] Budějovický Budvar, národní podnik [online] Praha. [cit. 2.3.2011]. Dostupné na WWW: <http://www.pardal.cz>
- [18] Limemedia a.s. [online] Praha. [cit.14.4.2011]. Dostupné na WWW:
<http://www.radiotv.cz/poslechovost/>
- [19] MÚ Brno - Řečkovice [online] Brno. [cit. 14.2.2011]. Dostupné na WWW:
http://www.reckovice.brno.cz/scripts/index.php?id_nad=45
- [20] Regie Radio Music [online] Praha. [cit.10.4.2011]. Dostupné na WWW:
<http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/celoplosne.html>
- [21] Reklamní tácky [online] Prachatice. [cit. 10.2.2011]. Dostupné na WWW:
<http://www.reklamnitacky.cz/produkty.html>
- [22] Vankensen Lucembursko [online] Lucemburkso. [cit.10.2.2011]. Dostupné na WWW: <http://www.vanksen.com/blog/mentos-a-ambient-marketing/>

- [23] Media Guru [online] Praha. [cit. 10.2.2011]. Dostupné na WWW:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/14/buzz-marketing.html>
- [24] Media Guru [online] Praha. [cit. 10.2.2011]. Dostupné na WWW:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/14/buzz-marketing.html>

Firemní dokumenty:

- [25] MARKS marketing s.r.o. Vyhodnocení marketingových aktivit zákazníků. Rok 2008 a
2009

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKA	Asociace komunikačních agentur.
ČMS	Česká marketingová společnost.
ČSZV	České sdružení pro značkové výrobky.
ČR	Česká republika.
FEDMA	Federation of European Direct and Interactive marketing
GE	General Motors
MF Dnes	Mladá Fronta Dnes
MMS	Multimedia Messaging Service
PR	Public Relations
POPAI	Point of Purchase Advertising International
ROI	Return of Investments Návratnost vynaložených investic
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short message service
SSM	Social media marketing
SPAM	Nevyžádaná pošta
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
WOMMA	Asociace Word of Mouth marketingu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Reklama na pivním tácku

Obr. 2: Reklama na odbavovacím pásu letiště

Obr. 3: Pivo Pardál

SEZNAM TABULEK

Tab. I: Zvolené propagační prostředky.

Tab. II: Media plán

Tab. III: Rozpočet

Tab. IV: Rozpočet

Tab. V: Srovnávací kritéria vyhodnocení, kampaně A a B

Tab. VI: Srovnávací kritéria vyhodnocení, kampaně A a B při stejných nákladech