

Nové směry marketingové komunikace a jejich využití pro komunikaci vybrané firmy.

Bc. Alexandra Vysloužilová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alexandra Vysloužilová**
Osobní číslo: **K11406**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nové směry marketingové komunikace a jejich využití pro komunikaci vybrané firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se marketingové komunikace směrem ke spotřebitelům, nové směry v marketingu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte společnost Merkur, její dosavadní marketingové aktivity.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte současnou komunikaci společnosti, silné a slabé stránky společnosti, konkurenci.
5. Navrhněte komunikační kampaň ve vybraném novém směru marketingových komunikací.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace i měření zpětné vazby k projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BLYTHE, Jim. Consumer behaviour. London: Thomson Learning, 2008. ISBN 978-184-4803-811.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 8024515202.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

MCNEAL, James U. Kids as customers: a handbook of marketing to children. New York: Maxwell Macmillan International, c1992, xii, 258 p. ISBN 06-692-7627-8.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

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 11.3.2013

ALEXANDRA VYKOUČILOVÁ, *Ayda*
.....
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 nevydávající disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně nositelů 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 výtisky, 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, užíje-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 vzdělávacímu 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). Opírá-li autor takového díla udělení 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 výdělků 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 přihlíží k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním tématem diplomové práce jsou nové trendy v oblasti marketingu a jejich využití pro komunikaci firmy. Stěžejní v této kategorii je v dnešní době komunikace v místě prodeje, které bude v rámci práce věnována zvláštní pozornost. Teoretická část se zaměřuje na prvky tradičního komunikačního mixu jakožto i na ty spadající do oblasti nových médií. Dále jsou v této části vymezeny populární formy marketingu a jejich využití. V neposlední řadě je zde vymezeno spotřebitelské chování a důležitost budování povědomí o značce. Analytická část se zaměřuje na rozbor marketingových komunikací specifické firmy. Pro účely analýzy a projektu byla vybrána firma Merkur Toys s.r.o., český výrobce legendárních stavebnic. Zde byl učiněn průzkum o povědomí o této značce a rozebrány jednotlivé prvky marketingového mixu ve srovnání s konkurenční firmou Lego. Detailní srovnávací analýza pak byla vykonána v oblastech webových stránek, stránek Facebooku a komunikace v místě prodeje. Projektová část navrhuje novou vizuální stránku společnosti a plán na zvýšení povědomí o značce formou eventu. V závěru této části je představena aktivace v rámci zalistování výrobku do sítě hypermarketu Globus v České republice.

Klíčová slova: marketingové komunikace, komunikační mix, nové trendy, nová média, spotřebitelské chování, značka, Facebook, Merkur, Lego, Globus.

ABSTRACT

The main topics of this thesis are the new trends in marketing and their use for communication of companies. The key in this category is nowadays communication in the point of sale to which a special attention will be dedicated. Theoretical part deals not just with the elements of traditional marketing mix but also with those that belong to the field of new media. In addition, this section defines popular forms of marketing and their use. Last but not least consumer behaviour and the importance of building brand awareness are defined. The analytical part focuses on the analysis of specific marketing communications firm. For purpose of analysis and project a Czech traditional company Merkur Toys, which is a producer of legendary kit, was chosen. Conducted survey analyzes the brand awareness level of company and its products as well as individual elements of marketing mix and compares them with the biggest competitive company on the market, Lego. Detailed comparative analysis was carried out in the fields of web sites, Facebook pages and point of sale communication. Project part proposes a new visual aspect of a plan to increase brand awareness through event. The end of this section introduces the activation within product listing to Globus hypermarket chain in the Czech Republic.

Keywords: Marketing communications, communication mix, new trends, new media, consumer behaviour, brand, Facebook, Merkur, Lego, Globus

Ráda bych tímto poděkovala doc. PhDr. Blandíně Šramové, PhD. za odborné vedení této diplomové práce. Dále děkuji panu Ing. Jaromíru Křížovi, který mi poskytl řadu důležitých informací.

Velký dík patří mamince, tátovi, babičce, sestře a Tomášovi za pomoc při snaze sladit rodinné, pracovní a školní povinnosti. V neposlední řadě děkuji řadě svých spolužáků a spolupracovníků, kteří byli ochotni mi věnovat svůj čas a podělit se o své zkušenosti a schopnosti. Děkuji.

Diplomová práce je zpracována v rozsahu 111 227 znaků bez mezer a v počtu 90 stran bez příloh.

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

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.2 NOVÉ SMĚRY A TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.3 NOVÁ MÉDIA	14
1.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
1.4.1 Facebook	19
1.4.1.1 Demografie uživatelů Facebooku v České republice	20
1.4.2 YouTube.....	22
1.4.3 Další sociální sítě	26
1.5 VIRÁLNÍ MARKETING	28
1.6 MOBILNÍ MARKETING	29
1.7 DALŠÍ POPULÁRNÍ FORMY MARKETINGU	32
1.8 PODPORA PRODEJE	34
1.8.1 Komunikace v místě prodeje – in-store komunikace	36
1.8.2 Merchandising.....	38
2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	39
2.1 KULTURNÍ FAKTORY	39
2.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY	39
2.3 OSOBNÍ FAKTORY	40
2.4 PSYCHOLOGICKÉ PROCESY SPOTŘEBITELE.....	41
2.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V MÍSTĚ PRODEJE	42
3 ZNAČKA	44
3.1 DRUHY ZNAČEK	45
3.2 VÝVOJ VNÍMÁNÍ ZNAČEK V ČESKÉ REPUBLICE.....	45
3.3 IDENTITA ZNAČKY	46
3.4 POVĚDOMÍ O ZNAČCE – BRAND AWARENESS	47
3.4.1 Budování povědomí o značce	48
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	49
4.1 DOTAZOVÁNÍ	49
4.2 POZOROVÁNÍ.....	50
4.3 ZVOLENÉ VÝZKUMNÉ TECHNIKY A POSTUPY	50
II. PRAKTICKÁ ČÁST	52
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MERKUR	53
5.1 HISTORIE.....	53
5.1.1 Novodobá historie společnosti	55

5.2	PRÁVNÍ DATA	57
5.3	ČINNOSTI SPOLEČNOSTI MERKUR TOYS S.R.O.	59
5.4	ZÁKLADNÍ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI MERKUR	59
5.5	DALŠÍ ČINNOSTI FIRMY MERKUR	62
6	ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ FIRMY MERKUR TOYS	64
6.1	SOUČASNÉ VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ FIRMOU MERKUR	66
6.1.1	Korporátní identita	66
6.1.2	Srovnávací analýza vybraných komunikačních aktivit společností Merkur a Lego	68
6.1.3	Lego	68
6.1.4	Mapa tržního bojiště	69
6.1.5	Reklama	70
6.1.6	Vztahy s veřejností	71
6.1.7	Přímý marketing	72
6.1.8	Podpora prodeje	73
6.1.9	Detailní analýza webové prezentace	75
6.1.10	Detailní analýza využití stránek Facebooku	83
6.1.11	Komunikace v místě prodeje	86
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	87
7	MERKUR ŽIJE	88
7.1	PROJEKT „MERKUR ŽIJE“	88
7.2	PRVNÍ FÁZE PROJEKTU	89
7.2.1	Rozpočet první fáze projektu	91
7.3	DRUHÁ ČÁST PROJEKTU	92
7.3.1	Rozpočet druhé fáze projektu	93
7.4	TŘETÍ FÁZE PROJEKTU	94
7.4.1	Rozpočet třetí fáze projektu	96
7.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	97
7.6	CELKOVÝ ROZPOČET PROJEKTU	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM GRAFŮ	106

ÚVOD

Druhé desetiletí 21. století s sebou nese kromě celkového zrychlení rytmu života i velmi rychle se vyvíjející trendy v mnoha oblastech technologie, vědy, obchodu, ale i komunikace mezi lidmi. Vznik sociálních sítí, které umožňují každodenní interakci mezi lidmi v podstatě z celého světa, je fenoménem této doby. Tyto sítě jsou však také velkou příležitostí pro komunikaci mezi firmami a jejich spotřebiteli. Autorka této práce se zaměřuje na sociální síť Facebook, jakožto jednu z momentálně nejpoužívanějších na světě potažmo v České republice. Z tohoto důvodu je považována za funkční a cenově efektivní komunikační nástroj. Ovšem pouze za určitých podmínek. Pokud není firemní stránka na Facebooku aktivně kontrolována a aktualizována, může se lehce stát i velmi špatnou vizitkou dané firmy.

V rámci firemní komunikace lze využít mnoha vznikajících trendů a způsobů propagace. Dnešní marketing přenáší prvky propagace na veřejná prostranství, netradiční formáty a jeho cílem se stává spíše spotřebitele překvapit nežli pouze informovat. Přesycenost klasickými reklamními formáty se odráží na celkové míře vnímání spotřebitele, kdy si lidé vytváří proti reklamě určitý druh imunity. I z tohoto důvodu narůstá význam komunikace v místě prodeje, kde zákazník reklamu očekává, neobtěžuje jej, naopak mu pomáhá v jeho nákupních rozhodnutích.

Diplomová práce se zabývá právě těmito novými trendy a jejich využitím ve firemní komunikaci směrem ke spotřebiteli v integraci s klasickými prvky komunikačního mixu. Cílem této práce je analyzovat současné využití těchto forem komunikace firmou Merkur Toys s.r.o. a zároveň zjistit míru povědomí o samotné značce Merkur a produktech, které vyrábí. Detailní analýza bude vykonána srovnáním s aktivitami firmy Lego, která je autorkou i vlastníky společnosti Merkur Toys s.r.o. spatřována jako největší konkurence firmy.

Na základě těchto zjištění bude navržena řada doporučení, která pomohou firmě zefektivnit komunikaci směrem k zákazníkům. Závěrečná část se zaměří na konkrétní návrh podpory komunikace i znalosti značky a představí částečnou modernizaci vizuální stránky komunikace firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing lze charakterizovat jako proces plánování a následného uskutečnění konceptů, cenových politik, propagace a distribuce nápadů, výrobků a služeb, za účelem vytvoření a výměny hodnoty a následného splnění cílů jednotlivce i organizace.¹ Firma má při svém plánování k dispozici celou řadu prostředků, mezi něž patří i nástroje marketingového mixu, který je rozdělen do čtyř základních kategorií *product* - produkt, *price*- cena, *place* - distribuce, *promotion* – marketingová komunikace (viz tabulka č. 1).

Právě poslední zmiňovaný pojem tj. čtvrté „P“ marketingového mixu – *promotion* je jeho nejviditelnějším nástrojem a zahrnuje v sobě prostředky, jimiž se firma snaží informovat, přesvědčovat a seznamovat spotřebitele se svými výrobky nebo propagovat existenci firmy či značky. V českém jazyce je nejvíce ustáleným spojením právě **marketingová komunikace**, používány jsou však také výrazy *propagace*, *podpora prodeje*, *publicita* či *komunikace s veřejností*. Vedle ostatních „P“ které hrají ve firemní strategii neméně důležitou roli, se jedná o nejvíce flexibilní a inovativní součást marketingového mixu. Role marketingové komunikace nespočívá v pouhé propagaci výrobků, ale především v budování hodnoty značky, image společnosti a vytváření pozitivních asociací spojených se značkou a firmou samotnou.

V současné době se často hovoří o konceptu tzv. *integrované marketingové komunikace* - *IMC*, která vede k více homogenní komunikaci a tím následně zvyšuje její efektivitu. Kotler definuje IMC jako: „*konceptci, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity*“.² V praxi to znamená, že všechny nástroje, jež jsou firmou v oblasti marketingu využívány, musí působit konsistentně, jasně a přesvědčivě. Dále je důležité, aby nástroje marketingového mixu byly navrženy tak, aby se jejich účinky vzájemně posilovaly. Firma musí na spotřebitele nahlížet komplexně a tímto způsobem dosáhne plného porozumění všem rozdílným způsobům, jimiž může komunikace ovlivnit chování spotřebitelů v jejich každodenním životě.

¹PATRICK DE PELSMACKER, MaggieGeuens. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: FinancialTimesPrenticeHall, 2010. ISBN 978-027-3721-383, str. 2.

²KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 634.

Produkt	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
Výhody	Konečná cena	Kanály	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations/Vztahy s veřejností
Možnosti	Podmínky pro poskytnutí úvěru	Zásoby	Osobní prodej
Kvalita		Přeprava	Podpora prodeje
Design		Sortiment	Přímý marketing
Branding/Značka	Doba splácení	Lokality	Point-of-purchase/Místo prodeje
Balení	Pobídky		Výstavy a veletrhy
Služby			Sponzoring a eventy
Záruka			Elektronická komunikace/Nová média

Tabulka 1 - Nástroje marketingového mixu³

V tabulce výše jsou uvedeny nástroje všech prvků marketingového mixu. Pro účely této práce jsou nejdůležitější prvky čtvrtého sloupce - marketingové komunikace, tzv. komunikační mix.

1.1 Komunikační mix

Nástroje komunikačního mixu jsou používány k různým účelům, někdy k budování dlouhodobé zákaznické loajality či hodnoty značky, jindy zase ke krátkodobým záměrům jako je například zvýšení prodejů. Prvky komunikačního mixu se v odborné literatuře odlišují a to nejen vzhledem k rychlosti rozvoje elektronických médií.

Jako tradiční bývají zpravidla nazývány:

- *Reklama (Advertising)*
- *Osobní prodej (Personal selling)*
- *Vztahy s veřejností* často již pod názvem *PR (Public Relations)*
- *Přímý marketing (Direct marketing)*
- *Podpora prodeje (Sales promotion)*
- *Sponzoring a události*
- *Výstavy a veletrhy (Fairs and exhibitions)*

³ PATRICK DE PELSMACKER, *Marketing communications: a European perspective*. str. 3.

Mezi nové, dynamicky se rozvíjející prvky komunikačního mixu patří:

- *Komunikace v místě prodeje (Point-of-purchase- POP)*
- *Nová média (New media)*
- *Obaly (Packaging)*

Obecně není žádný z těchto prvků důležitější než jiný. Jak již bylo nastíněno principem integrovaných marketingových komunikací je využívat tyto prvky ve vzájemné návaznosti a to vždy tak, aby bylo docíleno požadovaných (předem stanovených) cílů komunikace. Jako velice významná součást komunikace je komunikace značky nebo také příběhu značky („*the story behind brand*“), která je pro dnešního spotřebitele důležitá. Hodnotou značky a jejím vnímáním se bude zabývat jedna z dalších kapitol.

1.2 Nové směry a trendy marketingové komunikace

S rozvojem netradičních forem komunikace se i v marketingu potažmo marketingové komunikaci rozvíjí řada marketingových technik, které se postupně mění ve specializované obory. Patří mezi ně poslední tři jmenované prvky komunikačního mixu (*komunikace v místě prodeje, obaly a nová média*) spolu s dalšími disciplínami, které tvoří nedílnou součást komunikace moderních společností směrem k zákazníkovi. Zde lze hovořit například o *product placementu, guerillovém marketingu, mobilním marketingu* či *buzz marketingu*.

1.3 Nová média

Jedním z nových nástrojů komunikačního mixu je využití tzv. *nových médií*. Jedná se o nové formáty komunikace směrem k publiku. Definice pojmu nových médií se v podstatě mění na každodenní bázi a bude se měnit i dále, protože nová média se nepřetržitě vyvíjejí.

V umění pojem nových médií existuje zhruba od počátku 20. století a jeho původní definice zněla: „*Nová média v umění označují spojování technologických inovací s novými for-*

mami uměleckého vyjádření.“⁴ Z tehdejšího pohledu do kategorie nových médií té doby patřila fotografie, film, rádio, televize, satelity, video a další technologie, které ovlivňovaly a měnily tradiční formy umění. V šedesátých letech umělci již mezi formáty nových médií řadí počítačové umění a v letech devadesátých se pojem nových médií v umění ztotožňuje především s tvůrčím využíváním *digitálních a síťových technologií*. Hovoří se tedy o produktech tzv. digitální kultury neboli digitálního umění.

Z hlediska marketingu se nová média v současné době nejčastěji definují jako v podstatě veškerá digitální a elektronická komunikace, ačkoliv některé zdroje již řadí internet mezi média tradiční a rozlišují mezi aplikacemi, které zde vznikají.⁵

V České republice se o počátku využívání formátu nových médií v marketingové komunikaci může hovořit počínaje obdobím od roku 1995, kdy se začaly rozvíjet služby v oblasti internetu pro širokou veřejnost. Velkým krokem kupředu byla také následná digitalizace telefonní sítě, pokles cen osobních počítačů a rozvoj vysokorychlostního připojení, které poskytuje marketingu mnohem vyšší interaktivitu.⁶

Současných definicí nových médií existuje mnoho. Například dle autorů knihy *Media and Society Into the 21st Century: A Historical Introduction (Média a společnost ve 21. století: Úvod do historie)* by nová média měla být vnímána ve dvou vlnách:

První vlnou byla na počátku devadesátých let snaha o odlišení změn, které se udály v poslední dekádě, které reprezentovalo médium videa a nové způsoby přenosu televizního vysílání (kabelová televize, satelitní vysílání, přímé vysílání přes satelit/DBS) založené na předplatitelské bázi (placená televize), CD-Romy, různé druhy multimédií, pokrokové faxové přístroje, ruční databáze, elektronické knížky a videotexty.

Druhá vlna byla ovládnuta mimořádným růstem internetu a webu. Pokračující digitalizace, rozvoj bezdrátového přístupu na internet a vyvíjející se technologie přidaly do seznamu médií i DVD a MP3 přehrávače, osobní počítače, atd. V některých snahách o definici no-

⁴Nová média. KERA, Denisa. *Artlist: databáze současného umění* [online]. 2006-2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://artlist.cz/?id=149>

⁵SOCHA, Bailey a Barbara EBER-SCHMID. WHAT IS NEW MEDIA?: Defining New Media Isn't Easy. *New Media Institution*[online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>

⁶FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7, str.35.

vých médií jsou zahrnuty i softwary a kategorie webového prostředí, tj. emaily, blogy, „wikis“, podcasting a další webové aplikace. Jiné dokonce zahrnují i prvky, které jsou zde k vidění, tj. grafika, pohybuující se obrázky, zvuky, tvary, prostory a texty, které byly zpracovány počítačem, i samotné Wi-Fi připojení.

Vzhledem k výše uvedenému lze tedy nová média charakterizovat následovně:

„Nová média jsou takové metody a sociální praktiky komunikace, představování a vyjádření, která se rozvinula pomocí digitálního, multimediálního a na síť připojeného počítače“. Autoři LynGorman a David McLean přitom vyzdvihují hlavní charakteristické rysy nových médií, kterými jsou: *digitalizace, interaktivita, informační rozptyl, hypertextualita a virtualita.*⁷

1.4 Sociální sítě

Mezi nejviditelnější média, která vyhovují definici sociálních médií, jež je uvedena výše, jsou v dnešní době sociální sítě neboli z angličtiny „*Social media*“. Vliv těchto médií se v posledních letech zvýšil do takové míry, že nevyužívat tato média při komunikaci se zákazníky je nemyslitelné. Jedná se o novodobý fenomén. Definovat tento pojem je opět velice obtížné vzhledem k dynamice jeho rozvoje. Základní definice může být následující: *„Sociální sítě jsou média pro sociální interakci, které využívají velmi přístupné a měřitelné komunikační techniky. Fungují pomocí webových a mobilních technologií, které mění komunikaci v interaktivní dialog.“*

Dle americké marketingové specialistky *Heidi Cohen* jsou sociální média: *„platformy, které umožňují interaktivitu webu zapojováním uživatelů, nabádáním k participaci, komentování a vytváření obsahu jako prostředku komunikace s ostatními uživateli a veřejností.“* Dále uvádí, že sociální média mají následující vlastnosti:

- *Zahrnují širokou škálu formátů obsahu, včetně textu, videa, fotografie, audia, PDF a PowerPointu. Mnoho sociálních sítí využívá těchto možností tak, že umožňují více než jednu alternativu obsahu;*

⁷GORMAN, Lyn a David MCLEAN. *Media and society into the 21st century: a historical introduction*. 2nd ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009, 374 p. ISBN 14-051-4935-3. Dostupné z: books.google.cz/books?isbn=1405149353

- Umožňují interakci napříč jednou nebo více platformami pomocí sdílení, emailu a novinek;
- Zahrnují různé úrovně zapojení ze strany účastníků, kteří mohou vytvářet, komentovat nebo jen pozorovat co se na sítích děje;
- Usnadňují orientaci ve zrychleném a širokém spektru šíření informací;
- Poskytují komunikaci na úrovni: jedinec-jedinec, jedinec-skupina, skupina-skupina;
- Umožňují komunikaci v reálném čase nebo asynchronně v průběhu času;
- Fungují na jakémkoliv zařízení. Mohou být využívány přes počítač (včetně přenosných počítačů), tablet a mobilní telefony (konkrétně chytré telefony);
- Zvětšují zapojení uživatelů pomocí online událostí v reálném čase, rozšiřují online interakci v režimu offline, nebo propagují skutečné události online.⁸

Vznik sociálních sítí se datuje zpět do poloviny devadesátých let, kde se jednalo o komunikační platformu vytvořenou pro vysokoškolské studenty. Mezi prvotní sociální sítě patřily *sixdegrees.com* nebo *theGlobe.com*⁹, jejich realizace však nepřišla ve vhodnou dobu, protože na síti ještě nebyl dostatek aktivních uživatelů.

První úspěšnou sociální sítí byla v roce 2002 síť s názvem *Friendster.com*¹⁰, o rok později následována sítí *Myspace.com*¹¹, která ji ve velké míře napodobovala. Sociální síť *MySpace* je vlastněna společností NewsCorporation, jež patří australskému mediálnímu magnátu Keithu Rupertu Murdochovi. Tato síť jako první podporovala internetový marketing. Téhož roku vznikla i profesní síť *LinkedIn*, která podporuje trh práce a má více než 200 milionů uživatelů ve více než 200 zemích.¹² Momentálně nejpoblárnější sociální síť **Facebook** vznikla v roce 2004 jako program, který podporoval komunikaci mezi studenty Harvardu. V roce 2006 byl prvně spuštěn *Twitter*, který slouží především pro mikroblogy.

⁸COHEN, Heidi. 30 Social Media Definitions. *Heidi Cohen* [online]. 2013, May 9, 2011 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>

⁹<http://www.theglobe.com/>

¹⁰<http://www.friendster.com/>

¹¹<https://new.myspace.com/home>

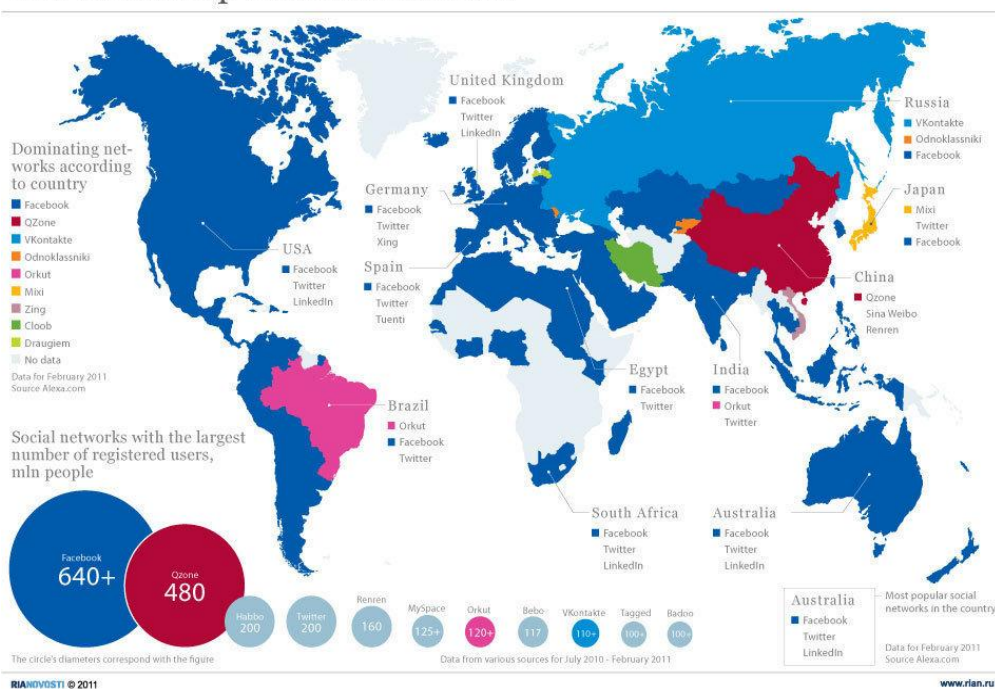
¹²Data z ledna 2013

Nejmladší sociální síť Google+ byla spuštěna v roce 2011 a spojuje veškeré služby poskytované společností Google, tedy YouTube, Picasa a Gmail.¹³

Na světě je 7 miliard lidí. Z toho 2 miliardy využívají internet jako formu zábavy. Polovina z nich tj. jedna miliarda lidí z celého světa užívá sociální síť jako komunikační nástroj a počet uživatelů neustále roste. Tento způsob komunikace tudíž není v dnešní době neobvyklý, nýbrž je součástí každodenního života více než 600 miliónů uživatelů internetu. Jejich popularita se zvyšuje s počtem uživatelů tzv. chytrých telefonů neboli „smartphonů“, pomocí kterých se k mobilnímu internetu připojuje 41 % z celkového počtu 2,5 milionu uživatelů mobilních internetových služeb v České republice.

„Ze 14 milionů aktivních SIM karet v ČR používá mobilní internet 3,3 milionu zákazníků. Mobilní internet je tedy aktivován a používán na více než 23 % z těchto aktivních SIM karet.“¹⁴

The world map of social networks



Obrázek 1 - Mapa pokrytí světa sociálními sítěmi¹⁵

¹³BORNOVÁ, Lucie. Moderní trendy v malém a středním podnikání: Úvod do sociálních sítí. IBM [online]. 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/wikis/home?lang=en#/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD

¹⁴Slavomír Doležal – Mobilní internet v ČR [Statistika]. CÍSAŘOVSKÝ, Michal. Dotekomanie [online]. 17.10.2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://dotekomanie.cz/2012/10/slavomir-dolezal-mobilni-internet-cr-statistika/>

1.4.1 Facebook

Facebook je populární bezplatná sociální síť, která umožňuje svým registrovaným uživatelům vytvořit si profil, vkládat fotografie a video, posílat zprávy a udržovat kontakt s přáteli, rodinou a kolegy. Tato stránka je k dispozici v 77 různých jazycích a 14. září 2012 dosáhla počtu 1 miliardy aktivních uživatelů. Společnost byla založena americkým studentem Harvardu Markem Zuckerbergem v roce 2004. Od té doby její popularita neustále roste.

Facebook poskytuje svým běžným uživatelům následující služby:

- **Trh/Marketplace** – umožňuje členům zveřejňovat, číst a reagovat na inzeráty;
- **Skupiny** – umožňují interakci mezi členy se stejnými zájmy (v současné době lze mít i skupinu uzavřenou pouze pro vybrané členy);
- **Události** – umožňuje členům vytvářet události, pozývat hosty a sledovat, kdo plánuje přijít;
- **Stránky** – umožňuje členům vytvářet a propagovat veřejnou stránku, která se týká určitého tématu;
- **Technologie ukazující přítomnost jedince na síti** – umožňuje členům vidět, kdo z jejich kontaktů je online a případně chatovat.¹⁶

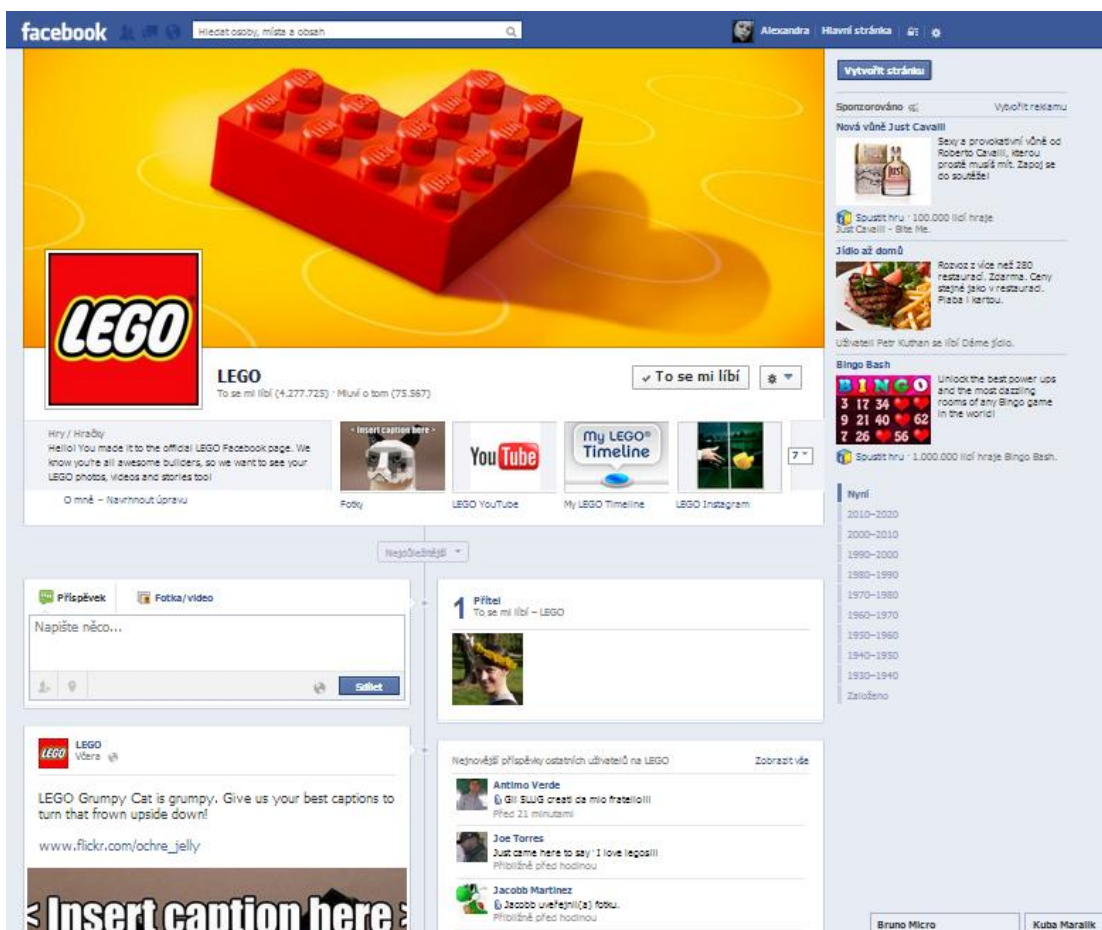
Možnosti využití Facebooku pro firmy:

Existuje celá řada způsobů, jak se může firma pomocí Facebooku prezentovat. Mezi nejčastěji užívané patří:

- **Stránky** neboli Facebook pages;
- **PPC reklamy**;
- **Aplikace** – brandované hry, posílání dárků, soutěže;
- **Tlačítka „Like“** nebo **„Sdílet“** na webových stránkách společností.¹⁷

¹⁵BORNOVÁ, Lucie. Moderní trendy v malém a středním podnikání: Úvod do sociálních sítí. *IBM* [online]. 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/wikis/home?lang=en#/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9A%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD

¹⁶Internet technologies: Facebook. ROUSE, Margaret. *WhatIs.com* [online]. February 2009 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>



Obrázek 2 - Ukázka firemní stránky a PPC reklamy na Facebooku¹⁸

1.4.1.1 Demografie uživatelů Facebooku v České republice

V České republice je dle statistiky *Internet WorldStats* téměř 7,5 milionu uživatelů internetu (data k 30. červnu 2012)¹⁹.

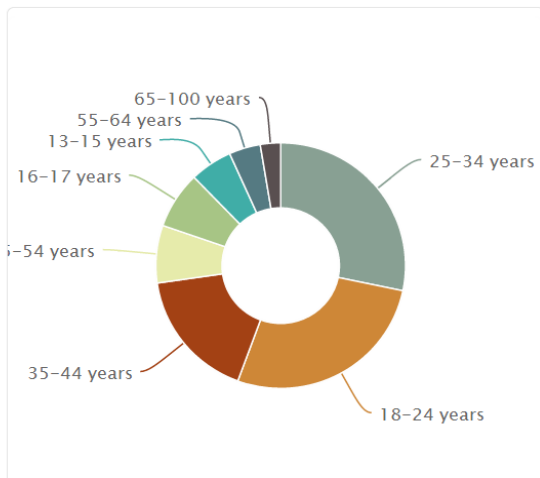
Níže uvedený výzkum byl učiněn společností *Socialbakers*, která je uživatelsky přívětivou platformou pro poskytování analytik z prostředí sociálních sítí. Umožňuje tak značkám měřit, srovnávat a rozlišovat úspěch svých kampaní na sociálních sítích. Je provozována českou internetovou společností *Candytech*. Podle jejich výzkumu je momentálně v České republice **3 849 900 uživatelů Facebooku**, což znamená, že zabíráme 43. místo v používání Facebooku na světě.

¹⁷K čemu je Facebook malé firmě. ŠEBKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský web* [online]. 14.11.2011 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/k-cemu-je-facebook-male-firme/>

¹⁸ www.facebook.com

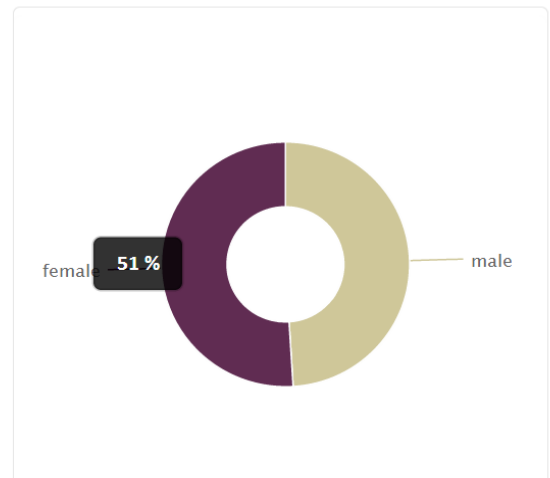
¹⁹ což znamená 73% penetraci

User age distribution on Facebook in Czech Republic



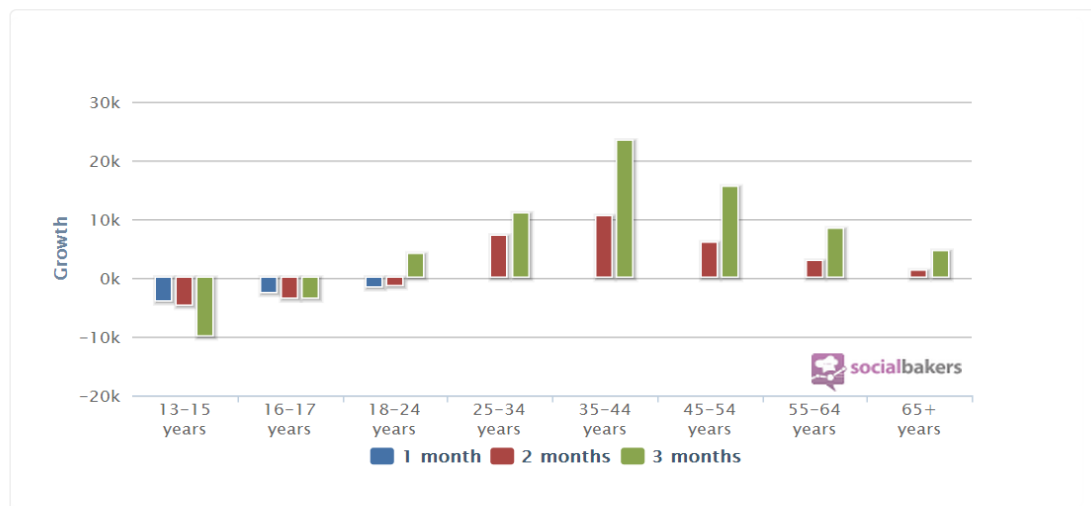
Graf 1 - Věk uživatelů Facebooku v ČR

Male/Female User Ratio on Facebook in Czech Republic



Graf 2 - Poměr žen a mužů na Facebooku²⁰

Age Growth on Facebook in Czech Republic



Graf 3 – Růst věku uživatelů Facebooku v ČR²¹

²⁰ www.socialbakers.cz

²¹ http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic

1.4.2 YouTube

„YouTube je webová stránka, která zdarma poskytuje prostor k uložení a využívání videí. Členové tohoto portálu i pouzí návštěvníci mohou sdílet YouTube videa na různých webových platformách použitím linku nebo vložením HTML kódu.“²²

Kanál YouTube byl založen v únoru roku 2005 třemi zaměstnanci společnosti PayPal Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem, a oficiálně spuštěn v říjnu téhož roku. Růst jeho popularity byl ohromný a během léta roku 2006 se stal nejrychleji rostoucím portálem na webu. V červenci 2006 bylo v jednom dni zaznamenáno 65000 nově vložených videí a 100 milionů zhlédnutých videí. YouTube ke svému fungování využívá Adobe Flash Video a HTML5 technologii k zobrazení široké škály uživatelů vytvořeným video-obsahem, včetně filmových, televizních a hudebních videoklipů, nebo amatérských video blogů a v neposlední řadě krátkých originálních a vzdělávacích videí.²³

9. listopadu roku 2006 byla společnost odkoupena společností Google za 1,65 miliardy amerických dolarů, dle přepočtu tehdejšího kurzu asi 37 miliard Kč.²⁴ Tento spojení se projevilo například tím, že se lze v dnešní době na YouTube registrovat nebo přihlašovat pouze použitím uživatelského účtu Google. To znamená, aby měl uživatel možnost nahrávat videa, musí si vytvořit účet (e-mailovou schránku) u společnosti Google (Gmail). Počet účtů na YouTube není vůči jednomu registrovanému uživateli několika schránek omezen. Uživatelé internetu, kteří si chtějí videa pouze přehrávat, se registrovat nemusí.

Specifické uživatelské účty na YouTube a jejich funkce:

- **YouTuber** – běžný uživatelský účet umožňující nahrávat videa, posílat zprávy, komentovat videa, vytvářet složky atd. K dispozici jsou následné statistiky (tj. počty zhlédnutí, demografické údaje, místo přehrání videa, zdroje návštěvnosti, míra

²²YouTube. ROUSE, Margaret. *WhatIs.com* [online]. November 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://searchcio.techtarget.com/definition/YouTube>

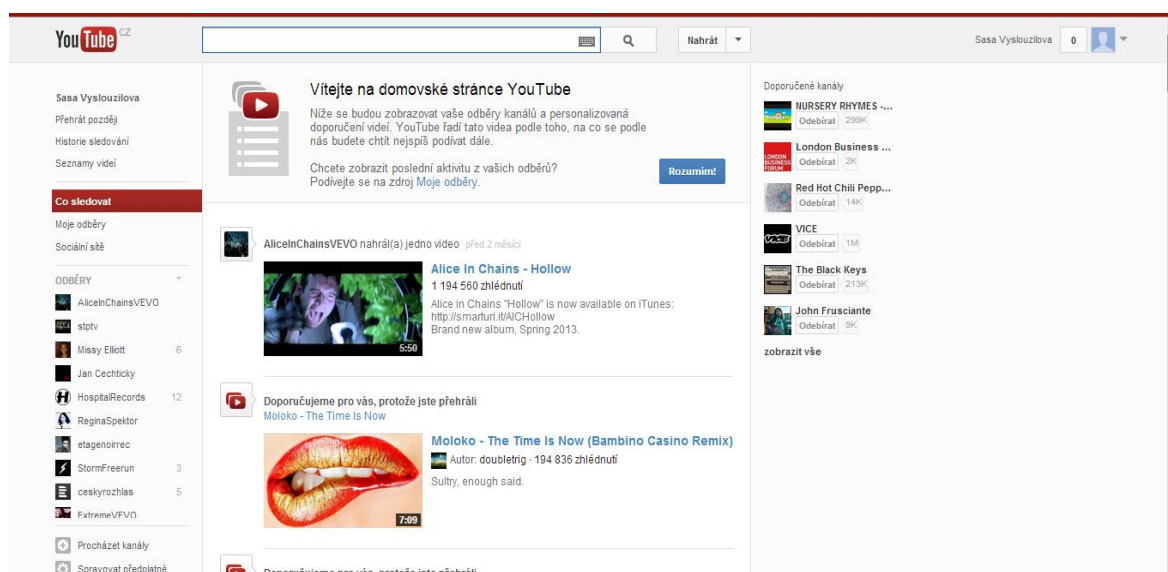
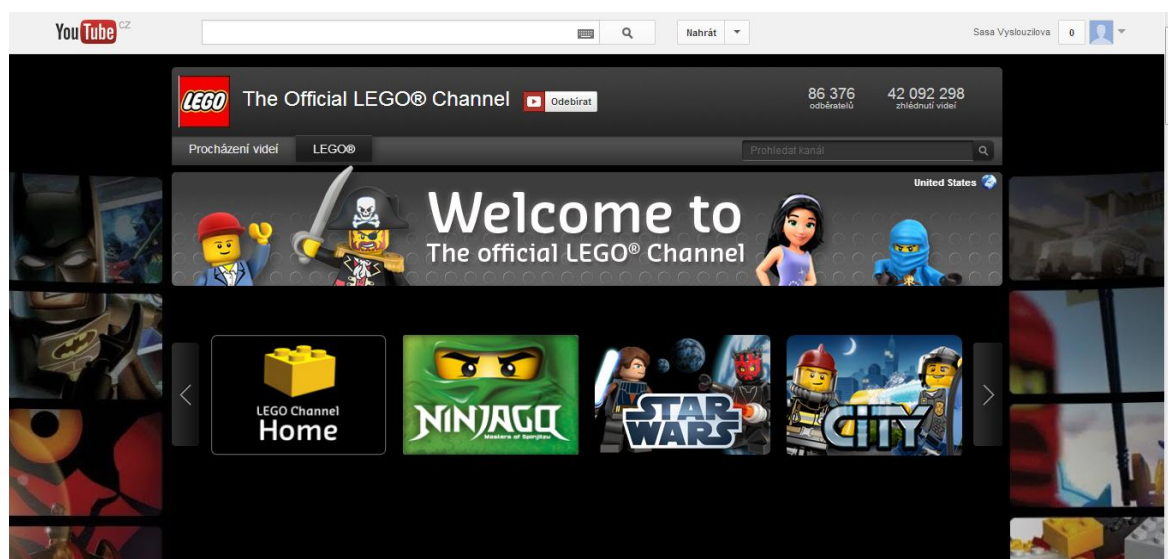
²³YouTube. *Wikipedia* [online]. 4 March 2013 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

²⁴HistoryofYouTube. *Wikipedia* [online]. 17 March 2013 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube

udržení publika, přehledy zapojení, tlačítko líbí/nelíbí se, oblíbená videa, komentáře, sdílení atd.).

- **Režisér** – k běžným výše uvedeným funkcím jsou na účtu *Režisér* k dispozici nadstandardní funkce propagace videí a uživatelova kanálu (užití vlastního textu, loga, obrazového ztvárnění, informace vztahující se k umělcům či uměleckým tělesům atd.).
- **Hudebník** - oproti uživatelům kategorie YouTuber mohou uvádět informace o uměleckém směru či tělese, odkazem propagovat produkci a hudební nosiče a užívat vlastní logo.
- **Reportér** – opět k vlastnostem základního uživatelského účtu přibudou statistiky a proto je tento účet vhodný pro hloubkové zmapování určité problematiky, její správnou interpretaci a následné působení na ostatní uživatele. Lze zde uvádět zdroje sdílených informací.
- **Mistr** – tady se jedná o účet určený k výukovým účelům. Lze zde uvádět doprovodné informace o dotyčném „mistru“, logo a odborné odkazy na práci.
- **Politik** – pouze jednorázově použitý typ účtu (při prezidentských volbách v USA roku 2008, tedy pro Johna McCaina a Baracka Obamu). Není momentálně k dispozici.
- **Bavič** – k běžnému účtu YouTuber se lze odlišit zveřejňováním specifických informací o uměleckém stylu či tělese, odkazovat na možnost nákupu záznamu jejich představení.
- **Partner** – tento účet je ze všech výše uvedených účtů nejspeciřtější a je primárně zaměřen na tvorbu zisku. K tomu aby se uživatel/firma stala partnerem YouTube je zapotřebí splňovat specifické podmínky. Partneři generují zisk především užitím reklamy.²⁵

²⁵ Voců, Ondřej. Když se řekne YouTube.... *Ikaros* [online]. 2011, roč. 15, č. 4 [cit. 17.03.2013]. Dostupný na WorldWide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/6758>>. URN-NBN:cz-ik6758. ISSN 1212-5075.

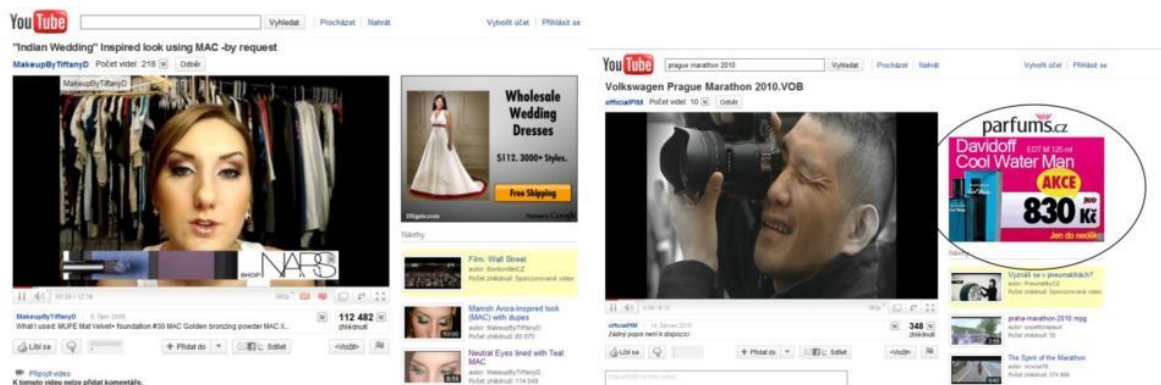
Obrázek 3 - Běžný uživatelský účet na serveru YouTube²⁶Obrázek 4 – Oficiální kanál společnosti Lego²⁷

²⁶<http://www.youtube.com/>

²⁷<http://www.youtube.com/user/LEGO>

Možnosti propagace na serveru YouTube pomocí reklamního systému Google AdWords²⁸:

- **In-stream videoreklama** – původně 15ti či 30ti sekundové video umístěné přímo v obsahu spouštěného klipu, dnes možnost až dvouminutového spotu, který se zobrazuje před začátkem přehrávaného klipu, divák má možnost po pěti sekundách reklamní spot přeskočit.
- **In-video reklama** – na rozdíl od výše uvedené videoreklamy se jedná o textovou či grafickou formu reklamy, jež je vložena do videa na YouTube. Účinný nástroj při cílení na určitou cílovou skupinu. Jedná se o klasický ppc formát.
- **Bannerová reklama** - bannery se zobrazují na stránce zároveň s přehrávanými klipy. Umístění banneru lze specifikovat dle klíčových slov. Bannerová reklama funguje na bázi ppc.
- **In-Display** - je odkaz na video umístěný nad doporučenými videi na stránce přehrávání videa (původně se jednalo o „Sponzorovaná videa“, která se zobrazovala ve výsledcích vyhledávání na základě zadaných klíčových slov). Opět se jedná o formát ppc. Výhodou je přímý výběr klíčových slov, která zobrazují zadavatelem vybraný obsah.²⁹



Obrázek 5 – Ukázka In-video reklamy a bannerové reklamy na serveru YouTube³⁰

²⁸<https://support.google.com/adwords/agency/bin/answer.py?hl=cs&answer=96376>

²⁹Možnosti reklamy na YouTube s využitím AdWords. *Sunitka.cz* [online]. 26. července 2010 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/8-moznosti-reklamy-na-youtube-s-vyuzitim-adwords/>

³⁰Možnosti reklamy na YouTube s využitím AdWords. *Sunitka.cz* [online]. 26. července 2010 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/8-moznosti-reklamy-na-youtube-s-vyuzitim-adwords/>

1.4.3 Další sociální sítě

Existuje celá řada dalších sociálních sítí, které se však v České republice netěší až takové oblibě jako Facebook a YouTube.

Jsou to například:

- **Twitter** – sociální síť, která funguje na principu mikroblogů a umožňuje svým registrovaným uživatelům šířit krátké příspěvky tzv. *tweety*. Členové Twitteru mohou tweety vytvářet i sledovat tweety ostatních uživatelů pomocí využití více platform a zařízení (mobilní telefon, webové stránky Twitteru, atd.).³¹ V České republice má tato síť pouze okolo 112 tisíc uživatelů.³²
- **MySpace** – sociální síť původně založená jako místo pro začínající hudebníky nebo kapely, kde byly prezentovány jejich počiny a data koncertů. Dnes je MySpace komplexní stránkou, kde si uživatelé obdobně jako na Facebooku zakládají profil s fotografií, blogem či hudebními a filmovými preferencemi. Jsou zde tzv. *chatové místnosti, fóra, diskusní skupiny*, atd. Lze tady sdílet videa a hudbu.³³
- **LinkedIn** – sociální síť jejímž posláním je: „*propojovat profesionály na celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře.*“ LinkedIn je největší síť profesionálů na světě s více než 200 milióny členů z 200 zemí z celého světa.³⁴ (Přibližný počet uživatelů sítě LinkedIn v ČR k 1. říjnu 2012 byl 224 tisíc.)³⁵

Z českých sociálních sítí jsou nejznámější:

- **lidé.cz** – zde mohou jednotliví uživatelé vytvářet blogy, chatovat, seznámit se, ukládat a sdílet fotografie.
- **spolužáci.cz** – slouží pro komunikaci současných a bývalých studentů/spolužáků.

³¹<http://whatis.techtarget.com/definition/Twitter>

³²<http://www.justit.cz/wordpress/2012/09/15/cesky-twitter-112-028-ma-uzivatelu-a-najdete-na-nem-uz-naprklad-hm-czech/>

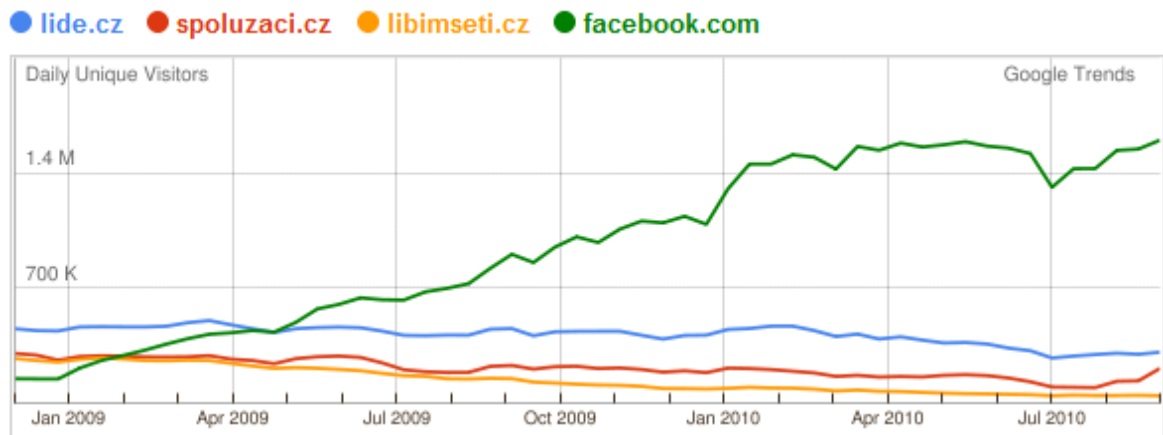
³³<http://whatis.techtarget.com/definition/MySpace>

³⁴<http://www.linkedin.com/about-us>

³⁵http://www.mediaguru.cz/2012/10/statistika-linkedin-v-cr-jak-a-na-koho-cilit/#.UUXZGRzOH_A

- *libimseti.cz* - umožňuje sdílet fotografie mezi uživateli, kteří si je vzájemně hodnotí. Plní funkci seznamky, chatu a blogu. Cílová skupina je mladší než u Facebooku.

Popularita, které se tyto sociální sítě těšily při svém vzniku, prudce klesla s příchodem Facebooku.³⁶



Graf 4 – vývoj popularity českých sociálních sítí vs. Facebook³⁷

³⁶ BORNOVÁ, Lucie. Moderní trendy v malém a středním podnikání: Úvod do sociálních sítí. *IBM* [online]. 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/mydeveloperworks/wikis/home?lang=en#/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9A%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD

³⁷ <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2016413>

1.5 Virální marketing

První zmínky o virovém marketingu se datují zpět do roku 1998, kdy ji použila freemailová služba Hotmail. Definovat virový marketing je těžké, protože se jeho definice zdroj od zdroje liší a dle některých se shoduje s termínem *Buzzmarketing*, kterému bude věnována samostatná podkapitola.

Dle portálu *Investorwords.com* je virální marketing: „*Marketingová taktika, která využívá určité aspekty systému, kterými způsobuje, aby se reklama propagovala sama, a jejímž prvotním cílem je předat obsah reklamy jiným. Jedním z příkladů virálního marketingu je podpora nynějších a potenciálních zákazníků, aby řekli ostatním o produktech a službách firmy a ti aby na oplátku podpořili další, aby to řekli dál...*“³⁸

Podle marketingového konzultanta *Randyho Duermeyera* je virální marketing, v offline světě známý jako „*word-of-mouth*“ *marketing* neboli *WOM marketing* prostředkem, který nabízí několik způsobů jak zaujmout veřejnost a účinně ji oslovit s potenciálně velmi nízkými náklady.

Nejlepším příkladem dnešního funkčního virálního marketingu je již dříve popisovaný server YouTube. Pokud je zde umístěný spot vtipný, neobvyklý nebo vyvolávající nějaké emoce³⁹, je pravděpodobné, že video bude rychle populární. Odkazy na video se budou rychle „množit“ tím, jak budou diváci sdílet video s ostatními. Mnozí se dokonce mohou rozhodnout, že video vloží na různá místa na internetu, což samozřejmě upoutá ještě více pozornosti.⁴⁰

V mediálním slovníku českého serveru *Mediaguru*, který je provozován mediální agenturou *PHD* a využívá informace z databází *ČTK*, bylo také uvedeno, že: „*Po důkladném studiu nedávných virálních kampaní dospěla firma Jupiter Research k závěru, že pouhých 15*

³⁸ Viral marketing. *InvestorWords.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: http://www.investorwords.com/5251/viral_marketing.html

³⁹ <http://www.justit.cz/wordpress/2012/09/12/top10-nejvice-sdilena-reklamni-videa-na-youtube-v-srpnu/>

⁴⁰ DUERMAYER, Randy. Viral Marketing - Internet Viral Marketing. *About.com: Home business* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/viral-marketing.htm>

% „virálů“ v posledním roce dosáhlo svého cíle, tj. přimělo zákazníky šířit jejich sdělení dále.“⁴¹

Virální marketing	
Výhody	Nevýhody
nízká nákladovost	špatná kontrola průběhu kampaně
rychlá realizace	nutnost užívání internetu
vysoká akceschopnost	riziko ignorace či přehlédnutí při nezdařilém virálu
kreativita, zábava	nevhodné pro všechny produkty/značky
odlišení se od konkurence	obtížné vyhodnocování efektu

Tabulka 2 – Výhody a nevýhody virálního marketingu⁴²

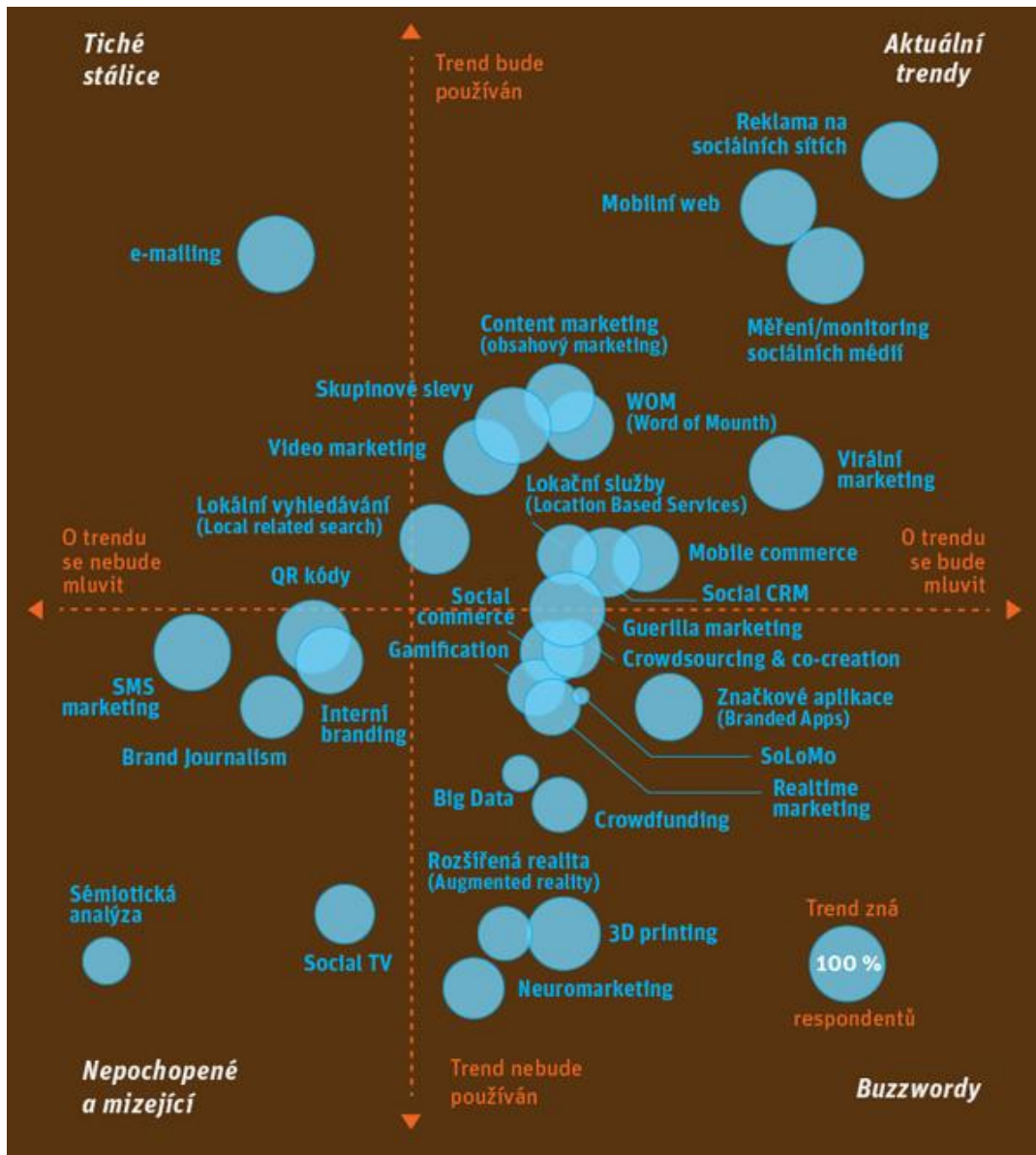
1.6 Mobilní marketing

Mezi další média, která využívají nových technologií, patří i mobilní telefony a zařízení, respektive jejich služby (SMS, MMS, bluetooth, atd.). S nedávným příchodem chytrých telefonů a tabletů, které jsou vybaveny operačním systémem, jež umožňuje spouštění a úpravu aplikací, dokumentů typů Microsoft office, datové služby včetně služby LBS – „location based services“ - lokační služby, GPS, e-mailu atd., se marketingové využití těchto zařízení mnohonásobně zvýšilo. Právě tento typ marketingu je momentálně spatřován marketingovými prognostiky jako jedna z nejperspektivnějších a nejdynamičtěji se vyvíjejících oblastí reklamy.

Česká firma *Idealisti*, která se zabývá poradenstvím v oblasti značek pro klienty, jako jsou *T-Mobile*, *Coca-Cola* nebo *Tesco*, se ve svém průzkumu dotazovala 154 českých marketingových odborníků zabývajících se vývojem značek, marketingu a reklamy na jejich názory týkající se trendů českého marketingu pro letošní rok (tj. 2013) a ti se shodují na faktu, že mezi nejaktuálnější trendy patří sociální a mobilní marketing a k nim přidružené aktivity (lokační služby, obsahový marketing, reklama na sociálních sítích, mobilní obchodování, atd.). Prognostika trendů dle tohoto měření je vyobrazena níže.

⁴¹ Mediální slovník: Virální marketing. *Mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

⁴² http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11495/hejlov%C3%A1_2010_bp.pdf?sequence=1

Obrázek 6 - Trendy v českém marketingu pro rok 2013⁴³

Mezi nejčastější využití mobilního marketingu patří:

- zobrazování reklamy při prohlížení internetového obsahu na mobilním zařízení:
 - *obrazové* - typu bannery či grafické reklamy (formáty JPEG, GIF)
 - *textové* – vázány buď na konkrétního provozovatele webu (Seznam Idnes, atd.) nebo na systémy umožňující zobrazení textové reklamy v mobilních zařízeních

⁴³<http://www.idealisti.eu/clanek/inspirativni-nazory>

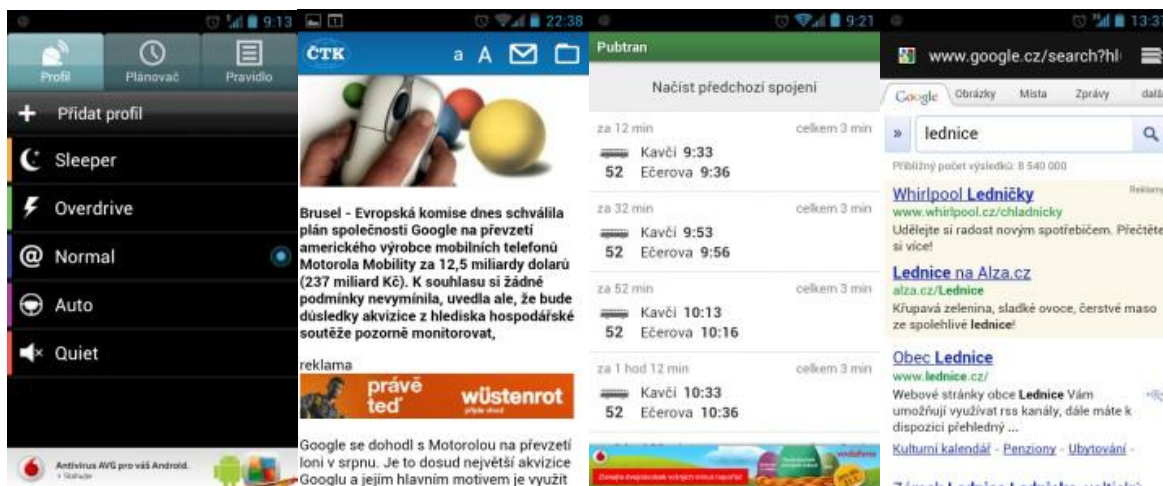
existující pro různé typy zařízení (dle výrobce). Mezi nejznámější patří systémy iAds, AdWords nebo AdMob, v ČR potom Sklik.

- zasílání reklamních SMS zpráv
- používání QR kódů
- geolokace.

Do oblasti mobilního marketingu také patří:

- výroba webových stránek, které jsou optimalizovány pro prohlížení z mobilních zařízení
- tvorba mobilních aplikací.

Mobilní marketing je velmi úzce navázán na online marketing, existuje však řada výhod, které tato forma marketingu poskytuje. Mezi nejdůležitější z nich patří například *intenzita vnímání reklamního sdělení*, *vyšší důvěryhodnost*, a vzhledem k tomu, že tato zařízení lidé vnímají jako svá osobní, i přístup k reklamě je zde mnohem *pozitivnější*. Reklamní sdělení na mobilních internetových stránkách nebo v aplikaci bývají nepřehlédnutelná a na displeji se v danou chvíli zobrazuje zpravidla pouze jedna reklama.⁴⁴



Obrázek 7 – Ukázky reklamy v mobilních zařízeních

⁴⁴Mobilní marketing. *Reklama v telefonu* [online]. 11. 02. 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

1.7 Další populární formy marketingu

Mezi další formy marketingu, které by měly mít a někdy již dokonce mají místo v hlavách marketérů, je například *buzzmarketing*. Ve stejnojmenné knize, která byla této odnoži marketingu věnována, je uvedena následující definice: „*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.*“⁴⁵ V podstatě se jedná o podobný koncept, jaký byl představen u *virálního marketingu*, zde však není nutností, aby se sdělení šířilo elektronicky.

Buzzmarketing není napojen na žádné konkrétní médium, je to soubor nástrojů, jejichž pomocí vysílá marketér zajímavé sdělení k recipientovi. To jaká média budou vybrána, je pak již otázkou volby při jednotlivých kampaních. Jedním z mnoha pozitiv, které tento druh marketingu přináší je jeho ústní podoba. V době, kdy je společnost přesycena reklamou se zdá být tento typ sdělení jedním z nejdůvěryhodnějších. Dále je nutno brát v potaz i dokázané procento zapamatování sdělení při sluchovém vnímání.

Za zmínku stojí i další funkční marketingová tendence s názvem *guerilla marketing*. Německý marketingový specialista *Thomas Patalas*, který se zabývá poradenstvím pro zejména malé a střední podniky, uvádí ve své knize *Guerillový marketing*, že tento druh komunikace představuje pestrou a zábavnou formu oslovování klientů. Tento pojem nelze jednoduše identifikovat a existuje mnoho rozdílných názorů, které se přou v otázkách identifikace tohoto druhu marketingu. Lze však najít jeho charakteristické vlastnosti, na kterých se již specialisté shodnou.

Guerillový marketing je:

- *rozdílný* pro různě veliké firmy,
- *originální*,
- *překvapivý*,
- *finančně výhodný*,

⁴⁵ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4, str.12.

- *flexibilní.*⁴⁶

Posledním odvětvím marketingu, který zažívá v posledních letech prudký nárůst je tzv. **product placement**. Webové stránky českého sdružení APRA (Asociace PR Agentur) uvádějí následující definici *product placementu*: „Jedná se o použití reálného výrobku nebo služby přímo „na scéně“ - ve filmu, v seriálu nebo v živém vysílání, s přiznanou značkou. Na rozdíl od skryté reklamy za jasných, zpravidla smluvně podložených podmínek. Svým způsobem analogie ke komerčnímu sdělení či advertorialu.“⁴⁷ Product placement ovšem nemusí být využit pouze v živém vysílání, v dnešní době je využití této formy propagace v rámci nových médií velmi populární a dle některých výzkumů obtěžuje méně než klasický reklamní formát. Lze ho najít například i ve videohrách a písních.

V České republice je tato forma propagace upravena zákonem a pořady, které obsahují product placement, musí být zřetelně označeny na začátku a na konci jako pořady obsahující umístění produktu. Na českých obrazovkách se používá symbol PP.⁴⁸



Obrázek 8 - Ukázky product placementu USA a ČR

Mezi další populární formy marketingu patří také **Ambient marketing** – zvláštní reklamní formáty používané v outdooru, **Mosquito marketing** – využívání slabín velkých konkuren-

⁴⁶ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3, str.54-62.

⁴⁷ Slovníček pojmů. *Apra* [online]. 2008 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/knihovna/slovnicek_pojmu.html

⁴⁸ Mediální slovník: Productplacement. *Mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>

tů k vlastnímu prospěchu a *Ambush marketing* – využívání velkých událostí k vlastnímu prospěchu bez velkých finančních výdajů.⁴⁹

1.8 Podpora prodeje

Sales promotion neboli podpora prodeje patří k nejstarším formám propagace. Je jedním ze základních prvků klasického komunikačního mixu. Podle *Philipa Kotlera* se tato disciplína dá definovat následovně: „*podpora prodeje je klíčová ingredience marketingových komunikací, skládající se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.*“⁵⁰ Kotler spatřuje rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje v tom, že reklama nabízí důvod ke koupi a podpora prodeje ke koupi přímo podněcuje. Jako nejúčinnější však vidí kombinaci podpory prodeje s reklamou a druhotným vystavením v místě prodeje.

Nástroje podpory prodeje u spotřebitelů lze rozdělit do tří kategorií:

1. *Nástroje spotřebitelské podpory* – vzorky, kupóny, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, věrnostní programy, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora – „cross communication“, stojany v místě prodeje a předváděčky.
2. *Nástroje podpory obchodníků* – snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma.
3. *Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu* – veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama.

Mezi těmito nástroji jsou ty, které pouze podněcují k nákupu, tj., slevy, dárky pro spotřebitele, které se nevztahují k výrobku, soutěže a slosování, nabídky vrácení peněz a podobně. Naopak některé z těchto nástrojů pomáhají při **budování věrnosti spotřebitele znače.**

⁴⁹ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3, str.

⁵⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Vyd.12. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str.624.

Mezi takovéto nástroje patří vzorky výrobků zdarma, odměny za časté nákupy, kupóny obsahující prodejní sdělení, dárky vztahující se k výrobku.

Dále existují nástroje podpory prodeje, které se vztahují na distribuční kanál výrobce-prodejce, a ty jsou následující:

1. *Cenová sleva (z faktury nebo z ceníku)* – přímá sleva z ceny uvedené v ceníku vztahující se ke každému nákupu, který se uskuteční v určitém časovém období.
2. *Finanční podpora* – částka nabídnutá maloobchodníkovi za to, že nějakým způsobem podpoří produkty výrobce. Jedná se o dva druhy příspěvku – první je kompenzací za výdaje, jež maloobchodník vydá za reklamu na prodej těchto výrobků, druhá je za využití zvláštního způsobu vystavení na prodejně.
3. *Zboží zdarma* – bezplatná nabídka zboží navíc za odběr určitého množství nebo speciální varianty (příchuť, velikost) výrobku.

Tento druh podpory prodeje je pro výrobce velmi důležitý, protože přesvědčuje maloobchodníky k odběru značky nebo většího množství produktů, ti následně podporují tuto značku formou reklamy, vystavení nebo cenové akce a v neposlední řadě podněcují své zaměstnance ke snaze výrobek prodat.⁵¹

V poslední době se na tento komunikační kanál začíná obracet mnohem více pozornosti. Na rozdíl od předchozí praxe, kdy firmy vesměs investovaly 60 % do nadlinkové reklamy (TV, rozhlas, print, atd.) a 40% do podlinkové reklamy (PR, přímý marketing, podpora prodeje, atd.), se dnes tento poměr obrací ve prospěch podlinkové reklamy a to přináší mnohem lepší zacílení cílových skupin, než tomu bylo v minulosti. Zároveň se také mění názor na rozdělování aktivit na nadlinkové a podlinkové a obě tyto kategorie se srovnávají „na linku“. Tento přístup se novodobě označuje jako TTL – „through the line“.⁵²

Dle autorů knihy *Retail marketing*⁵³ lze podporu prodeje rozdělit následovně:

- in-store,

⁵¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Vyd.12. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str.625-629.

⁵² BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7, str.19.

⁵³ Vladimír Bárta, Ladislav Pátík, Milan Postler

- ochutnávky a demonstrace,
- věrnostní programy,
- speciální akce – kupónový prodej a motivační hry,
- spotřebitelské soutěže.⁵⁴

1.8.1 Komunikace v místě prodeje – in-store komunikace

Díky přesycenosti spotřebitelů televizními spoty, billboardy a tiskovou reklamou se v současné době věří, že *komunikace v místě prodeje – POP/POS tj. point-of-sale/point-of-purchase communication*, je posledním prostorem, kde lze se zákazníkem komunikovat bez negativní odezvy, naopak bylo dokázáno, že zákazníci komunikaci v místě prodeje vítají. Průzkumy z této oblasti ukazují, že zhruba 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. In-store komunikace se proto stává velmi důležitým bodem komunikačního mixu firem.⁵⁵ V současné době tento druh komunikace tvoří 80 % všech projektů realizovaných obchodními společnostmi na trhu ČR.

Definice takovéto komunikace je podle Martina Bočka, autora knihy *Pop – In-store komunikace v praxi*, následující: „*In-store komunikace je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.*“⁵⁶

POP komunikace se dělí následovně:

1. Podle místa nasazení:

- a. *outdoor* – venkovní
- b. *indoor* – vnitřní
 - i. in-store – prodejní plocha prodejny, řetězce, atd.

⁵⁴ BARTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 201.

⁵⁵ BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7, str.16.

⁵⁶ BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7, str.16.

- ii. ostatní - HOREKA⁵⁷, sportoviště, koupaliště a turistická centra, nádraží apod.

2. Podle doby nasazení:

- a. *krátkodobé* – dočasné
- b. *dlouhodobé* – permanentní

3. Podle způsobu použití:

- a. *podlahové* – stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika atd.
- b. *regálové* – děliče, infolišty, vymezovače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stoppery atd.
- c. *k pokladnám* – displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače atd.
- d. *nástěnné* – poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky atd.
- e. *ostatní* – HOREKA POS, promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály apod.⁵⁸

Základním účelem in-store komunikace je maximalizace krátkodobých prodejů s cílem poměrně navýšit prodeje dlouhodobé. Zároveň je však in-store komunikace používána při jiných marketingových aktivitách jako jsou například:

- zavedení nového produktu na trh
- zvýšení povědomí o značce
- zvýšení akceptace značky ze strany spotřebitele
- zvýšení poptávky po produktu
- vybudování věrnosti značce ze strany spotřebitele.⁵⁹

⁵⁷ HOREKA – zkratka pro HOtely, REstaurace a KAvárny.

⁵⁸ BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 18.

⁵⁹ BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 202.

1.8.2 Merchandising

Dalším důležitým aspektem z dlouhodobého hlediska komunikace produktu na prodejních je tzv. *merchandising*. Není pro něj určen přesný překlad, jedná se o způsob uspořádání místa prodeje. Autoři knihy *Retail Marketing* definují *merchandising* následovně: „ je to proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu vedoucí ke zvýšení prodeje.“⁶⁰ Jinými slovy jde o nástroj, který pomocí poznatků spotřebitelského chování pomáhá ovlivňovat zákazníky ke koupi určité značky. Správně vystavené zboží velkou mírou ovlivňuje konečné nákupní rozhodnutí zákazníka.

Mezi služby, které se řadí do této kategorie, patří: úprava displejů a jejich umístění, úprava zboží v regálech, upevňování poutačů, instalace plakátů, úprava cen zboží, kontrola jakosti, zastoupení výrobků, spotřebitelské soutěže, akce na podporu prodeje a další informace, kupříkladu samostatné prezentace. Mezi kategorie, kterými se *merchandising* zabývá, patří sortiment, velikost plochy, rozmístění výrobků na prodejně, obal a cena výrobku a materiály na podporu v místě prodeje. Všechny výše uvedené kategorie na sebe přímo navazují a jedna bez druhé nemá takový prodejní výsledek jako všechny dohromady.

Pravidel *merchandisingu* je mnoho, mezi ty nejdůležitější patří např. realizace v místě, kde vzniká zákaznickova potřeba, regál ve výšce 150 cm prodává „sám“ (optimální výška), umístění zboží u pokladny (zvyšuje prodej až 4 krát), druhý displej přináší až 60 % nárůst prodeje – zvýšení viditelnosti – z neplánovaného nákupu se stává nákup impulzivní, zboží stejné značky musí být pohromadě, v řadě zboží musí být vždy nejprve nejdražší položka, pak až levnější, atd.⁶¹

⁶⁰ BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 215.

⁶¹ BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 216-217.

2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Analýzou chování člověka se zabývá řada vědních disciplín, například historie, psychologie, sociologie, kulturní antropologie a v dnešní době nachází své uplatnění také v marketingu, kde hraje klíčovou roli z hlediska správného určení požadované cílové skupiny. Podle Kotlera ovlivňuje chování spotřebitelů několik zásadních faktorů a to jmenovitě: *kulturní, sociální a osobní faktory*.

2.1 Kulturní faktory

Tyto faktory jsou z těch výše jmenovaných ty nejdůležitější, protože kultura, subkultura a společenská třída mají nadmíru velký vliv na kupní chování spotřebitelů. To, jaké máme hodnoty, jak svět kolem sebe vnímáme a jaké máme preference je většinou získáno prostřednictvím rodiny a klíčových institucí v našem dětství a v průběhu dospívání.

Pro marketing je velmi podstatné rozdělení spotřebitelů do *společenských tříd*. Jsou to totiž homogenní celky, kde členové tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Liší se oděvem, způsobem řeči, preferencemi zábavy a dalšími charakteristickými prvky. Dále se odlišují postavením, které zaujímají. Společenská třída je charakterizována několika proměnnými, jako jsou například *zaměstnání, příjem, bohatství, vzdělání a hodnotová orientace*. Jedinec se může během svého života na společenském žebříčku přemísťovat.

Mezi další rozdíly vymezující společenské třídy patří:

- preference při výběru produktů a služeb
- preference médií (nižší třída – televize, vyšší třídy – knihy a časopisy)
- použití jazyka (dialog v reklamě musí znít CS reálně).

2.2 Společenské faktory

Mezi nejdůležitější společenské faktory, ovlivňující chování spotřebitele patří *referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení*.

Referenční skupiny – jsou takové skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na názory a chování jedince. Ty se dále dělí na *primární skupiny* (rodina, přátelé, sousedi, kolegové

v práci) – lidé, s nimiž je daná osoba v nepřetržitém a neformálním kontaktu; a *sekundární skupiny* (náboženské, profesní a odborové skupiny) – zde není neustálý kontakt. Lidé v takovýchto skupinách ovlivňují jedince svým způsobem chování, životním stylem a názory.

V oblasti marketingu je velmi často využíván potenciál tohoto vlivu prostřednictvím tzv. *opinion leadera* neboli *názorového vůdce skupiny*. Takovýto jedinec může být součástí neformální marketingové komunikace ve vztahu v k určitým výrobkům či službám. Tato osoba je definována jako: „*Jedinec, který radí nebo informuje o specifickém výrobku nebo kategorii výrobků, například, která z kolika značek je nejlepší, nebo jak může být určitý výrobek využit.*“⁶²

Rodina – nejdůležitější a nejvlivnější aspekt v rozhodovacím procesu jedince. Opět se dělí na dvě podkategorie:

- *orientační rodina* – rodiče a děti; zde člověk získává základní hodnoty, jako jsou sebeúcta, osobní ambice, láska, ale také přehled v oblasti náboženství, politiky a ekonomiky. Vliv rodičů je velmi výrazný i poté, co jedinec se svou původní rodinou již nežije⁶³ a
- *reprodukční rodina* – partner a děti.

Role a postavení – každá osoba je součástí mnoha skupin. Zde každý jedinec má svou *rolí* – to je to, co se od osoby očekává, a *postavení* – přichází spolu s rolí. To, jakou roli a jaké postavení jedinec v dané skupině hraje, se odráží na jeho výběru výrobků, protože tím svou roli definuje.

2.3 Osobní faktory

Další z velmi důležitých stránek při zkoumání chování spotřebitele jsou jeho osobní charakteristické vlastnosti. Tady lze hovořit o věku nakupujícího, stádiu životního cyklu, v němž se nachází, zaměstnání, ekonomické situaci, osobnosti, náhledu na sebe sama, životním stylu a hodnotách.

⁶²KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Vyd.12. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 215.

⁶³ Toto se liší v zemích, kde je zvykem, že děti zůstávají žít se svými rodiči, pak je jejich vliv velmi podstatný.

Věk a stádium životního cyklu člověka – v průběhu života lidé nakupují různé výrobky a služby. Konzumace je mimo jiné ovlivněna také životním cyklem rodiny, tj. počtem členů domácnosti jejich věkem a pohlavím v daném okamžiku.

Zaměstnání a ekonomické faktory – zaměstnání ve velké míře ovlivňuje výběr výrobků a služeb a to zejména faktory jako jsou disponibilní příjem, úspory, dluhy, možnosti získání půjčky a přístupem k utrácení a spoření.

Osobnost a sebepojetí – charakteristické vlastnosti každého jedince působící na jeho nákupní chování. Osobnost může být popisována pomocí povahových rysů typu sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo přizpůsobivost.

V tomto ohledu vznikla myšlenka, že i značky mohou mít své osobnostní charakteristiky, se kterými se spotřebitelé mohou identifikovat při shodě s jejich vlastními.

Životní styl a hodnoty – další velmi důležitý faktor spotřebitelského chování. Lidé vykonávající stejné zaměstnání a patřící do stejné společenské třídy mohou mít zcela rozdílný životní styl. Tento může být chápán jako určité sladění či harmonizace chování a jednání, včetně rodinných oslav, nákupů, charakteru úspor, způsobu trávení volného času, dovolené, způsobu setkávání s přáteli, způsobu oblékání při různých příležitostech, atd.

2.4 Psychologické procesy spotřebitele

Neméně důležitou součástí studie chování spotřebitele jsou psychologické procesy, které se váží k charakteristickým rysům jedince, jež v podstatné míře ovlivňují samotný proces nákupního rozhodování. Z hlediska působení marketingových pobídek se jedná o čtyři důležité faktory.

- 1. Motivace** – u tohoto faktoru lze hovořit o potřebách jedince a jejich naplňování. Tyto potřeby se dále dělí na *biogenické* (fyziologické potřeby – hlad, žízeň, nepohodlí) a *psychogenické* (psychologické potřeby – uznání, váženost, sounáležitost). V této kategorii existují tři důležité teorie lidské motivace, které jsou využitelné pro analýzu spotřebitelů (*Freudova teorie, Maslowova teorie a Herbergova teorie*).

2. **Vnímání** – „proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě“. ⁶⁴ V oblasti marketingu je vnímání velice důležitým faktorem, protože vjemy ovlivňují konečné chování spotřebitelů. Patří zde také selektivní pozornost (z důvodu vystavení mnoha sdělením), selektivní zkreslení (zkreslená interpretace na základě osobních předsudků), selektivní zapamatování (tendence člověka pamatovat si dobré věci, tj. dobré stránky produktu) a podprahové vnímání.
3. **Učení** – proces, ke kterému dochází kontinuálně celý život jedince působením motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování.
4. **Paměť** – dělí se na krátkodobou (dočasnou) a dlouhodobou (trvalejší). Podle *asociativního modelu síťové paměti* je dlouhodobá paměť souborem uzlů a vazeb, přičemž v této paměťové síti může být uskladněn jakýkoliv typ informací (verbální, vizuální, abstraktní či kontextové). Jedná se v podstatě o reakci mozku na zachycení vnější informace (určitého slova, obrazu, věty), které vyvolá asociované informace. Toto lze využít ve spojení s asociací značek. Takovéto asociace jsou všechny myšlenky spojené se značkou, pocity, vjemy, představy, zkušenosti, přesvědčení a názory, které daný jedinec vůči značce chová. ⁶⁵

2.5 Chování spotřebitele v místě prodeje

Způsob nákupního chování je ovlivňován i tím, co zrovna daná osoba nakupuje, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu se jedná. Druhy nákupu z hlediska nákupního rozhodování se dají rozdělit následovně:

- **extenzivní nákup** – jedná se o nákup, kdy nakupující není předem rozhodnut o obsahu nákupu, a tudíž aktivně vyhledává informace, je pozorný vůči reklamě a informacím, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou se jedná o výrobky vyšší cenové kategorie, např. automobily či elektroniku.

⁶⁴KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Vyd.12. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 223.

⁶⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Vyd.12. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 222-226.

- **impulzní nákup** – nákup, který je založen na reaktivním jednání a zákazník k němu nepotřebuje silnou argumentaci. Jedná se o produkty, které nemají výraznou diferenciaci, a proto spotřebitel nemá potřebu se jimi zaobírat (zmrzlina v horký den, limo v kině, apod.).
- **limitovaný nákup** – nákup, pro nějž je charakteristické, že zákazník není familiérní se značkou, kterou kupuje, ale řídí se obecnými zkušenostmi typu čím dražší – tím lepší. Mezi další kritéria patří například šetrnost k životnímu prostředí, kde je již jedinec ovlivněn morálními aspekty, jež jsou na něj přenášeny reklamou.
- **zvyklostní nákup** – obvyklý nákup spotřebitele. Jedná se vesměs o potraviny, které jedinec běžně nakupuje, tabákové výrobky. Stejně jako u impulzního nákupu se jedná spíše o návykové chování nežli nákupní rozhodování. Projevuje se zde loajalita k vybraným značkám.⁶⁶

Faktory působící během nákupu jsou komplexní, a to jak z hlediska osobnosti člověka tak i vlastností produktu. Dle *Martina Bočka* je důležitý tzv. „*první dojem z výrobku*“, což je emocionální působení výrobku, míra jeho atraktivity a odlišnosti. Je to právě tento dojem, který donutí spotřebitele výrobek vzít do ruky a teprve posléze hodnotit jeho cenu a kvalitu. A právě k tomuto aktu přispívá POP komunikace v místě prodeje a bezesporu také obal výrobku.

Z pravidelného výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě, který uskutečnila společnost Factum Invenio v roce 2007 ve spolupráci s renomovanými českými institucemi (AKA, ČMS, ČSZV⁶⁷), bylo zjištěno, že reklamou v místě prodeje je přesyceno poměrně málo Čechů (19 %) a lidem nejméně vadí ochutnávky a prezentace (13 %). Z tohoto faktu lze usuzovat, že reklama v místě prodeje má stále velký potenciál.

⁶⁶BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7, str. 46.

⁶⁷AKA – Asociace komunikačních agentur, ČMS – Česká marketingová společnost, ČSZV – České sdružení značkových výrobců.

3 ZNAČKA

Pojem značka byl Americkou marketingovou asociací (AMA) definován jako: „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho nebo více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“⁶⁸

Dle této definice je značka soubor verbálních a/nebo vizuálních podnětů, které tvoří součást hmatatelných vlastností produktu.

Název značky – je ta část značky, která může být vyslovena, včetně písmen, slov a čísel (BMW, Lego, HP).

Specifikum značky – je prvek značky, který nemůže být vysloven, často symbol, design typu loga Mercedesu nebo láhve vodky Absolut.

Ochranná známka - právní označení, které indikuje výlučné právo majitele značek k jejich užívání.

Kevin Lane Keller, autor knihy *Strategické řízení značky*, tvrdí, že značka je přidaná hodnota, která: „*přidává produktu buď racionální a hmatatelné rozměry (v souvislosti s výkonem produktu) nebo symbolické, emocionální a nehmotného rozměry (v souvislosti s tím, co značka představuje), které ho odlišují od ostatních produktů určených ke splnění stejné potřeby.*“⁶⁹

Mark Bateye, autor knihy *Brand meaning (Význam značky)* tvrdí, že značka může být definována jako: „*shluk významů nebo shluk asociací, které zahrnují vlastnosti, přednosti a hodnoty. Tyto asociace jsou vytvářeny nebo rozšiřovány každým kontaktem, který spotřebitel se značkou má.*“⁷⁰

⁶⁸KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 33.

⁶⁹PATRICK DE PELSMACKER, MaggieGeuens. *Marketing communications: a Europeanperspective*. 4th ed. Harlow: FinancialTimesPrenticeHall, 2010. ISBN 978-027-3721-383, str. 51.

⁷⁰PATRICK DE PELSMACKER, MaggieGeuens. *Marketing communications: a Europeanperspective*. 4th ed. Harlow: FinancialTimesPrenticeHall, 2010. ISBN 978-027-3721-383, str. 52.

Rozdíl mezi produktem a značkou	
Produkt	Značka
Produkt si kupujeme pro to, co dělá	Značku si vybíráme pro to, co znamená
Produkt leží v regálech prodejců	Značka existuje v myslích spotřebitelů
Produkt může snadno omrzet	Značka je nadčasová
Produkt může být zkopírován konkurencí	Značka je jedinečná

Tabulka 3 – Rozdíl mezi produktem a značkou⁷¹

3.1 Druhy značek

Existuje mnoho druhů značek a jejich dělení, z hlediska této práce je důležité dělení na:

- **výrobní značky** – je prezentována jménem či označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, identifikuje výrobce a jednoznačně odlišuje výrobky od konkurence;
- **maloobchodní značka (private label)** – označení výrobků maloobchodníků, které jsou v jejich prodeji, nejsou jimi však vyráběny;
- **druhovú značka** – pojmenování výrobků, které neidentifikuje ani výrobce ani obchodníka.

Dále lze značky rozdělit na *obrazové, slovní, číslicové, složené z písmen, kombinované a zvukové*.

3.2 Vývoj vnímání značek v České republice

Jak vyplývá z tabulky výše, existuje velký rozdíl mezi produktem a značkou. V myslích spotřebitelů České republiky se vnímání samotného slova značka markantně změnilo až po roce 1989, kdy na zatím uzavřený a omezený trh, začaly proudit stovky zahraničních značek. Čeští spotřebitelé dychtili po těchto nových a dosud pouze vysněných produktech a zahraniční investoři se jali prosazovat své zájmy.

⁷¹PATRICK DE PELSMACKER, MaggieGeuens. *Marketing communications: a Europeanperspective*, str. 69.

Mnoho tehdejších manažerů bylo přesvědčeno, že dosavadní české značky budou do několika let vymazány z myslí spotřebitelů. Nestalo se tak. I přesto, že si čeští spotřebitelé v době před rokem 1989 značky neuvědomovali, existovaly zde silné značky jako například Škoda, ETA, ČSA, Merkur, atd. Ze sortimentu rychloobrátkového zboží to byla například Milena, Kofila, Kofola, apod. **K těmto značkám si v minulosti zákazníci vytvořili silný vztah zpravidla na základě vlastní opakované zkušenosti.**

Z průzkumu, který byl učiněn v první polovině 90. let, vzešla velmi rozporuplná data. Na jednu stranu Češi vykazovali velmi nízkou míru národní hrdosti, na stranu druhou velmi velkou míru tzv. *spotřebitelského etnocentrismu*, tedy preference výrobků vlastní kultury.

Dalším zásadním mezníkem ve vývoji vnímání značek českým spotřebiteli bylo postupné otevírání hypermarketů.⁷² Nadšení s jakým Češi tento typ obchodu přijali, bylo velké. Po časech nedostatku mohli nakoupit vše na jednom místě a hypermarket se stal hlavním místem nákupu pro mnoho kategorií zboží.

Po 24 letech od otevření trhu se čeští spotřebitelé naučili orientovat v množství značek i přijímat komunikaci, která se k nim váže. Dle průzkumů je důvěra v tuzemské produkty stále vysoká a čeští spotřebitelé jsou ve svém výběru mnohem racionálnější než v 90. letech minulého století.⁷³

3.3 Identita značky

Identita značky je nosníkem strategického řízení značky a představuje jedinečnost a charakteristiky značky určující její podstatu.

Mezi tyto charakteristiky patří:

- **fyzické charakteristiky** (rozpoznatelné znaky – láhev Coca-Cola, atd.)
- **osobnost značky** (charakter značky, personifikace, přivlastnění lidských atributů značce)
- **kulturní hodnoty** (země původu, firemní kultura)

⁷² První hypermarket byl otevřen firmou Globus v roce 1996.

⁷³ BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str. 90 – 95.

- **hodnoty a vztahy, které značka reprezentuje** (symbolické hodnoty důležité pro spotřebitele, např. Volvo – bezpečí. Velmi důležitá součást marketingové komunikace je vybudování pozice v myslích spotřebitelů, tato pozice následně určuje hodnotu značky – *brand value*, tj. to co značka symbolizuje, reprezentuje. Často vyjádřeno pomocí sloganu.)
- **podstata značky** (základ značky, to co ji odlišuje od konkurence – *brand essence*)
- **typický spotřebitel** (vytvoření a následná projekce typického spotřebitele značky do komunikace značky)
- **vnímání sebe sama** (identita značky je vytvářena majitelem značky; způsob jakým je značka komunikována směrem ke spotřebitelům.)

3.4 Povědomí o značce – brand awareness

Další z velmi důležitých faktorů strategického řízení značky. Vychází z faktu, že pokud spotřebitel značku zná, má také tendence ji kupovat. Povědomí o značce se zjišťuje ve dvou úrovních – *brand recognition* – **rozpoznání značky** a *brand recall* – **vybavení si značky**. Dle Kevina Lana Kellera je rozpoznání značky: „*schopnost spotřebitele potvrdit dřívější kontakt se značkou, ať už vizuální či sluchový, ve chvíli, kdy k tomu dostane impulz*“ a vybavení si značky: „*se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, která má tato kategorie splňovat, či ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impulz.*“⁷⁴

Mezi nejdůležitější důsledky o povědomí značky patří:

- **výhoda uvědomění si** – tvorba a síla asociací se značkou, které jsou základem image značky. V paměti jedince musí existovat uzel, na který je značka napojena.
- **výhoda zvažování** – značka se stává součástí tzv. zvažovaného souboru, tj. skupiny značek, o nichž zákazník opravdu uvažuje.

⁷⁴KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str.98.

- **výhoda výběru** – při vysoké úrovni povědomí o značce si může spotřebitel stále vybrat tuto značku, ačkoliv k ní nemá žádné asociace. U tohoto bodu platí pravidlo, že zákazníci kupují známé, dobře zavedené značky.⁷⁵

3.4.1 Budování povědomí o značce

Budování povědomí o značce vzniká zvýšením informovanosti o znalosti značky pomocí zveřejňování co největšího množství informací o značce. Spotřebitel musí přicházet se značkou a jejími atributy (jménem, logem, symbolikou, představitelem, balením či sloganem) do opakovaného kontaktu.

Toho lze docílit různými komunikačními prostředky, ať již využitím klasické televizní reklamy, která je v tomto aspektu velmi dobrým nástrojem nebo jinými formami propagace (sponzorstvím, vztahy s veřejností, venkovní reklamou nebo použitím dobrého a chytlavého sloganu). Mezi novodobé metody zvýšení povědomí o značce patří i nová média, která byla v rámci této práce již představena (internet a sociální sítě, atd.).⁷⁶

⁷⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 99.

⁷⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 100.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu je: „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“⁷⁷

Během procesu marketingového výzkumu dochází ke sběru primárních a sekundárních dat. Sekundární data jsou taková data, která již byla dříve shromážděna, často za rozdílným účelem, data primární se shromažďují s určitým záměrem. Pro účely této práce budou využity oba typy dat.

Výzkum dále dělíme dle povahy získávaných informací na kvantitativní a kvalitativní, přičemž **kvantitativní výzkum** zjišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování, atd. zatímco **kvalitativní výzkum** hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, popř. mezi příčinou a následky.

Mezi další formu dělení, jež byla využita při analýzách v této práci, patří *dělení dle zkoumaných subjektů* (výzkum spotřebitelů x výzkum organizací), kde byl proveden průzkum obou subjektů.⁷⁸

4.1 Dotazování

Existuje několik forem dotazování, přičemž každá z nich je využívána za jiným účelem. Patří k nim:

- *osobní dotazování* (strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor) buď s jedním (individuální rozhovor) nebo s více účastníky (focus group).
- *písemné dotazování* – dotazník písemnou formou, zasílaný poštou.
- *telefonické dotazování* – podobné osobnímu, je zde absence osobního kontaktu.
- *elektronické dotazování* – dotazník formou emailu či webových stránek.

⁷⁷KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 227.

⁷⁸KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X, str. 118.

4.2 Pozorování

Zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným bez jakýchkoliv interakcí z jedné či druhé strany. Tato metoda neslouží ke kladení dotazů nýbrž pozorování chování spotřebitelů, např. v místě prodeje.

Výhodou této metody je naprostá spontánnost pozorovaných osob, protože netuší, že pozorovány jsou.

Pozorování se dělí na pět základních typů:

1. přirozené podmínky x uměle vyvolané podmínky
2. zjevné x skryté
3. přímé x nepřímé
4. osobní x s pomůckami
5. strukturované x nestrukturované.⁷⁹

4.3 Zvolené výzkumné techniky a postupy

Primárním cílem diplomové práce je zmapování momentálního využívání marketingových komunikací firmou Merkur Toys s.r.o., konkrétně komunikačních kanálů řadících se do kategorie nových trendů v rámci marketingových komunikací. Na základě dostupných dat a informací získaných ve velké míře ze sekundárních zdrojů budou takto získaná data vyhodnocena a srovnána s aktivitami největší konkurenční firmy analyzovaného subjektu, firmy Lego. Detailní analýza pak bude vykonána ve třech úrovních a to konkrétně analyzou webové prezentace, stránek Facebooku a komunikace v místě prodeje.

Sekundárním cílem je zjištění míry povědomí o značce Merkur s nápovědou mezi respondenty cílové skupiny firmy Merkur, získání hodnoty kupního potenciálu značky a zjištění míry povědomí o existenci muzea Merkur v Polici nad Metují. Data budou získána prostřednictvím online dotazníkového průzkumu.

⁷⁹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X, str. 138.

Výzkum si klade v první řadě za cíl zjistit, zda firma Merkur dostatečně využívá možností, které marketingové komunikace skýtají při oslovování a komunikaci s koncovými spotřebiteli a v druhé řadě určit, zda dostatečně využívá kanálů spadajících do kategorie nových trendů, konkrétně webových stránek, stránek Facebooku a prostředků k ovlivnění nákupního rozhodnutí v místě prodeje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MERKUR

5.1 Historie

Historie společnosti Merkur se datuje do začátku minulého století, konkrétně roku 1920, kdy Jaroslav Vancl, syn továrníka Vancla z Benátek nad Jizerou, založil v Polici nad Metují firmu **Inventor**. Tato firma se specializovala na výrobu lisovaného kovového zboží pro domácnost, visací zámky, krámské pokladny a podobně. Nejdůležitějším výrobním artefaktem však byla první původní česká stavebnice „bez šroubků“, která nesla jméno firmy. Spojovací systém Inventor fungoval pomocí důmyslných háčků (typ Haki).

Ve stejné době si ve světě získávala stále větší oblibu podobná stavebnice, pocházející z Velké Británie, prodávána pod značkou Meccano. Je zřejmé, že tato stavebnice posloužila panu Vanclovi jako inspirace při inovaci vlastní stavebnice. Kolem roku 1925 byl háčkový systém nahrazen otvory v pásčích o průměru 4 mm. Jejich spojování probíhalo pomocí šroubků a matek o velikosti 3,5 mm. Právě roku 1925 byla stvořena první stavebnice Merkur a do roku 1930 se vyráběly 4 různé velikosti.

Následovala koncepce stavebnice budov nazvaná **Metropol** a začala se prodávat doplňková stavebnice vláček z dílů Merkuru (s tehdy běžnou velikostí rozchodu 0). V roce 1932 pak další doplňková stavebnice s názvem **Popular**, která obsahovala nové díly. Velkou událostí v tomto období byla účast společnosti na světové výstavě v Chicagu. Dalšími úspěchy firmy byly výrobky **Mikádo** (rychlíková souprava), **Metropol č. 3** a **Merkur Elektrus**. Kolem roku 1937 vznikla v továrně nová elektrodílna určená k výrobě elektromotorů a ovládacích transformátorů. Vznikly další výrobky jako **Elektrus** (původně Elektra, změněno z důvodu stejného názvu s jiným obchodníkem) a **Merkur Elmotor**, což byla stavebnice kompletního výkonného elektrického motoru ze standardních dílů.

Během období protektorátu byla firma Inventor začleněna do programu válečné výroby, ale i přesto bylo možné, ač v limitovaném množství stále stavebnici vyrábět, i když se jednalo hlavně o vláčky a výhradně pro Německo. V poválečném období let 1945-48 byl velký nedostatek kovového materiálu.

Po roce 1948 došlo ke znárodnění podniku Inventor, který přešel pod Okresní kombinát v Broumově a pan Vancl v ní mohl pracovat už jen jako řadový zaměstnanec. V šedesátých letech přišla móda umělých hmot a stavebnici nastaly krušné časy. Vláčky se přestaly vyrábět v roce 1968, protože tato oblast byla v rámci tehdejšího centrálního plánování eko-

nomik socialistických zemí vyhrazena pouze výrobcům v Německé demokratické republice.⁸⁰

Přítom stavebnice Merkur dál slavila úspěchy na trzích celého světa. V různém provedení se vyvážela do mnoha států, zatímco v tuzemsku nestačila poptávce. Export pohltil tři čtvrtiny produkce, celkem více než 5 milionů kusů stavebnic (do roku 1989). V průměru se vyrobilo v Polici nad Metují ročně 180 tisíc kusů stavebnic různého druhu, tj. 750 ks denně. Tuzemský odbyt byl opravdu velmi nízký a byl v té době zajištěn podnikem zahraničního obchodu Pragoexport.

Logo bylo uváděno na víku a předlohových knížkách, které se používaly jak pro tuzemský, tak pro zahraniční trh. Zároveň se začaly tisknout cizojazyčné předlohové knížky v němčině, angličtině a španělštině. Snad díky zahraničnímu zájmu firma Merkur vydržela tak dlouhou dobu.⁸¹



Obrázek 9 – Vývoj stavebnice Inventor - Merkur

⁸⁰ převzato s propagačních materiálů firmy Merkur na výstavě v Hlučíně na Ostravsku, která v současné době probíhá.

⁸¹ Česká stavebnice Merkur. *Merkur Plzeň* [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.merkurplzen.cz/historie-merkuru/ceska-stavebnice-merkur>

5.1.1 Novodobá historie společnosti

Po sametové revoluci se Kovopodnik OPMH Broumov nakrátko změnil ve státní podnik. Krátce na to došlo k privatizaci podniku bývalými zaměstnanci. Firma, jež z privatizace vzešla, se jmenovala Komeb a ukončila svou výrobu krátce poté v roce 1993.

Nová éra podniku začíná s příchodem pana **Jaromíra Kříže**, který původně chtěl pouze z likvidovaného podniku odkoupit soustružnický automat. Tato možnost však nepřicházela v úvahu, možný byl pouze pronájem celého objektu. Pan Kříž postupně odkoupil firmu, na kterou byl mezitím vyhlášen konkurz. Firma dostala nový název **Merkur Toys**.

Stavebnice prošla několika úpravami, proběhlo rozšíření mnoha setů od nejjednodušších jednoúčelových až po ty opravdu komplexní. Přibyly elektrické, elektronické i didaktické součástky. Merkur se opět prodává do zahraničí. Firma dokonce obnovila výrobu plechových elektrických vláček.

Mezi dílčí úspěchy firmy pod vedením pana Kříže patří například obdržení titulu „**Hračka roku**“ za léta 1996 a 1997 nebo účast na zahraničních výstavách hraček „Toys Fair“ v USA a Kanadě v letech 2001 a 2002. Z novodobějších úspěchů je to druhé místo a čestné uznání v soutěži Inovace roku 2012, kde firma zazářila se svým stavebnicovým systémem **Merkur Education**, který je určen jako názorná učební pomůcka pro výuku technicky orientovaných předmětů a exaktních věd.

Stavebnice je exportována především do západní Evropy. Do zemí Beneluxu byl Merkur nabízen v řetězci prodejce Bart Smith pod značkou Tecc až do roku 1996. O stavebnici Merkur má veliký zájem německý trh, kam jsou dodávány pod značkou Schuko-Technic ve velké typové škále. Pod stejnou značkou jsou dodávány do většiny evropských zemí i do zámoří.

Firma pod novým vedením rozšiřuje sortiment a snaží se vyhovět tuzemské i zahraniční poptávce. Obohatila své portfolio například o žádaný **Merkur Army set** nebo **Merkur Classic** edici, po které je poptávka hlavně z Německa. Stavebnice Merkur Classic je nostalgicky pojatá ve stylu retro. Pro USA v roce 2003 vyráběli stavebnici **Kitty Hawk** při příležitosti stoletého výročí vzletu prvního letadla bratří Wrightů. Novinkou roku 2004 je stavebnice Merkur Safari s nově barevně laděnými díly.

Firma Merkur Toys inovuje mimo jiné i technické manuály ke svým stavebnicím, které byly v předchozích obdobích ručně malované či kreslené, novými počítačově vytvářenými

manuály. Rozšiřuje také své portfolio o další kovové hračky, jako jsou například tříkolky, kola, dětská plechová kolečka, dětské zahradní nářadí, funkční a velice oblíbené modely parních strojů, dopravníky latkové a teleskopické, různé druhy regálů a stojanů.

Podle Mgr. Moravce, který vede plzeňský volný merkurový klub, je cílem firmy Merkur Toys navázat na odkaz pana Vancla a Jirmana.⁸² Klub Stavebnice Merkur v Plzni vznikl na přelomu let 2007 a 2008, hned poté, co se konala v Západočeském muzeu v Plzni výstava této proslulé české stavebnice. Zde bylo tradičně k vidění funkční kolejiště, ruské kolo i cca 180 cm vysokou Eiffelovu věž, vše postavené ze stavebnice Merkur nebo z výroby továrny Merkur v Polici nad Metují spolu s ukázkami historických stavebnic a plakátů osvětlující jejich historii.

V roce 2004 byla z iniciativy firmy Merkur Toys nainstalována výstava historických i současných stavebnic Merkur v městském muzeu v Polici nad Metují a díky úspěchu tohoto počínu se městská rada v Polici rozhodla zřídit **stálé muzeum Merkuru** v objektu bývalé zemědělské školy.⁸³

V novodobé historii firmy by nemělo být opomenuto jméno pana **Jiřího Mládky**, který je zapáleným sběratelem a odborníkem v oblasti kovových stavebnic. Spolupracuje s Městským muzeem v Polici nad Metují, s Podřipským muzeem v Roudnici nad Labem, s Muzeem KRNAP v Jilemnici a s Muzeem hraček v Benátkách nad Jizerou. Jím darované exponáty vystavuje i Spielzeugmuseum Nürnberg. Ze své sbírky zapůjčuje historické exponáty na různé výstavy, které mnohdy sám připravuje po celé České republice. Je to právě jeho I. etapa modelu „Ocelového města“, inspirována dílem Julese Verna, která je ke zhlédnutí v Muzeu Merkur v Polici nad Metují.

V současné době pan Mládek připravuje podklady k napsání knihy o kovových a konstrukčních stavebnicích. Jeho sbírka byla v červnu roku 2006 oceněna Certifikátem Pelhřimovského muzea kuriozit.

⁸² zeť pana Vancla, který stál po jeho boku až do konce jeho života a pomáhal mu splácet dluhy, které po znárodnění podniku zbyly.

⁸³ Česká stavebnice Merkur. *Merkur Plzeň* [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.merkurplzen.cz/historie-merkuru/ceska-stavebnice-merkur>



Obrázek 10 – Ocelové město v polickém muzeu zkonstruováno panem Mládkem⁸⁴

5.2 Právní data

Základní údaje:

IČO: 259 97 386

DIČ: CZ25997386

Obchodní firma: MERKUR TOYS s.r.o.

Právní forma: 112 – společnost s ručením omezeným

Sídlo: Husova 363, Police nad Metují, 549 54

Datum zápisu: 10. září 2003

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obory činnosti:

- výroba kovového spotřebního zboží
- výroba, opravy a údržba sportovních potřeb, her, hraček a dětských kočárků
- výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd
- mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti

⁸⁴ fotografie z webových stránek www.merkurpolice.cz

Statutární orgán:

Ing. Jaromír Kříž, jednatel společnosti

Pod Klůčkem 260, Police nad Metují, 549 54.

Ve funkci od: 31. prosince 2010

Jaromír Kříž, jednatel společnosti

Pod Klůčkem 260, Police nad Metují, 549 54.

Ve funkci od: 10. září 2003⁸⁵

Způsob jednání: Každý z jednatelů jedná a podepisuje jménem společnosti samostatně.

Společníci:

Ing. Radko Kříž

Police nad Metují, Pod Klůčkem 260, PSČ 549 54

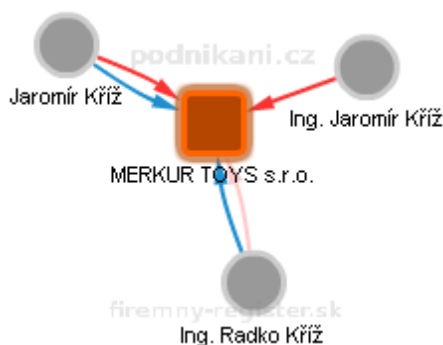
Vklad: 100 000,- Kč; splaceno: 100 %; obchodní podíl: 50%

Jaromír Kříž

Police nad Metují, Pod Klůčkem 260, PSČ 549 54

Vklad: 100 000,- Kč; splaceno: 100 %, obchodní podíl: 50%

Základní kapitál: 200 000,- Kč



Obrázek 11 – Vlastnická struktura společnosti Merkur Toys s.r.o.

⁸⁵MERKUR TOYS s.r.o., Police nad Metují IČO 25997386 - Obchodní rejstřík firem. *Kurzy.cz* [online]. 30.03.2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/25997386/merkur-toys-sro/>

5.3 Činnosti společnosti Merkur Toys s.r.o.

Společnost Merkur Toys s.r.o. se specializuje na výrobu a tuzemskou i mezinárodní distribuci stavebnic a hraček značky MERKUR. Mezi její základní výrobky patří elektrické plechové vláčky Merkur, kovové stavebnice Merkur, funkční modely parních strojů, učební pomůcky, mechatronické sety a robotické stavebnice Merkur.

Tato společnost dále provozuje spolu s městem Police nad Metují muzeum Merkur, kde jsou k vidění výrobky této společnosti, je zde také jediný kamenný obchod, jež spadá pod přímou kompetenci firmy. Mezi další činnosti firmy patří provozování chráněné dílny.

Firma nemá vlastní distribuční síť, výrobky se prodávají přes další kanál, kterým jsou velkoobchody. Přímým distribučním kanálem je pouze e-shop, který firma provozuje v rámci svých webových stránek.

5.4 Základní portfolio společnosti Merkur

Základní portfolio výrobků společnosti Merkur je převzato z webových stránek společnosti, na které se nachází i e-shop. Katalogy výrobků jsou na stránkách dostupné pouze v anglickém či německém jazyce.

Kovové stavebnice MERKUR:

- **Malé stavebnice** – do této produktové řady bylo zařazeno 14 stavebnic, z nichž je vesměs možné postavit 10 různých modelů (nákladních aut, pouťových atrakcí, terénních automobilů, lokomotivy apod.) Počet dílů v těchto stavebnicích nepřesahuje 310 a cena za jeden kus stavebnice se pohybuje v rozmezí od 354,- Kč po 581,- Kč. Dražší sady obsahují návod i nářadí.
- **Střední stavebnice** – v této kategorii výrobků lze najít 9 různých stavebnic, převážně modelů letadel a vozidel (KittyHawk, FlyingWings, Fire set, atd.). Cenová hladina těchto stavebnic je o něco vyšší – mezi 581,- Kč (za 341 dílů stavebnice) až 1584,- Kč (za legendární set KittyHawk obsahující 900 dílů stavebnice).
- **Velké stavebnice** – celkem 7 různých výrobků, v cenovém rozmezí od 581,- Kč (za 218 dílů) až do výše 3751,- Kč (za 1405 dílů).

- **Retro stavebnice** – 5 různých stavebnic v této edici. Nejlevnější z nich za 804,- Kč (počet dílů neuveden) a nejdražší pak 2107,- Kč (spíš sběratelský kousek).
- **Elektro stavebnice** – do této kategorie se řadí pouze dva výrobky, vhodné jako učební pomůcky pro hodiny fyziky (1385,- Kč a 1840,- Kč).
- **Merkur Maxi** – sem patří pouze jedna stavebnice s názvem Merkur rypadlo v hodnotě 8894,- Kč.

Firma Merkur dále nabízí možnost objednávky stavebnice na zakázku, jednou z uskutečněných objednávek bylo auto pro firmu Swell tzv. Swellák.

Elektrické vláčky a modelové železnice:

V této kategorii firma nabízí širokou škálu modelů vláčků, jejichž výhoda oproti konkurenci spočívá v jejich robustnosti a tuhosti. Výrobky této kategorie jsou vybaveny mimo jiné i zvukovými a parními efekty, kouřícím generátorem (v případě lokomotivy) a vnitřním osvětlením vláčků.

K zakoupení v této kategorii jsou buď sety, které obsahují lokomotivu, vagóny, koleje, a další, ale i samostatné komponenty jako jsou **lokomotivy a tendry, osobní vozy, osobní rychlíkové vozy, nákladní vozy, pivovarské vozy, služební vozy, cisternové vozy, speciální vozy, stavby a mosty**. Tyto výrobky jsou vyšší cenové kategorie. Kupříkladu startovací sety, které firma vyrábí, stojí mezi 7500,- Kč až 8300,- Kč přičemž sada vesměs obsahuje, lokomotivu, vagonky (3ks), ovládání, koleje a napájení.

Parní stroje:

Sem se řadí dva výrobky společnosti, které spadají do kategorie polytechnických hraček a představují modely skutečného parního stroje fungujícího na stejném principu.

Robotické a mechatronické hračky:

Do této kategorie spadá 14 produktů. Jedná se o kolové roboty, kráčeující roboty a pásové roboty. Roboti obsahují prvky a součásti klasických stavebnic Merkur, jsou však doplněni o kvalitní moderní čtyřkanálovou vysílačku a přijímač.

Z této produktové řady vznikl velmi zajímavý počín této společnosti, kdy ve spolupráci s firmou Microsoft vytvořili koncept výukové pomůcky pro mobilní robotiku, tzv. **Robrouk WP 7**. Ten je bezdrátově spojen s mobilním telefonem, vybaveným operačním systémem Windows Phone 7 a nainstalovanou aplikací Robot Controller.

Výukové stavebnice:

Dle webových stránek společnosti se tyto výrobky dělí do třech kategorií, přičemž nejvýraznější z nich je kategorie Mechatroniky, která se zdá být nejvíce stěžejní z hlediska plánů do budoucna. Mechatronika jako taková je relativně mladý obor, který vznikl implementací stále dokonalejších prvků výpočetní techniky do původních pouze elektromechanických strojů.

Mezi výrobky této kategorie patří:

- **Měření vzdálenosti – INFRA** – tento produkt má za úkol seznámit žáky s principy zpracování signálu nesoucí informaci o vzdálenosti. K měření vzdálenosti využívá optických prvků.
- **Programové řízení servomotoru**
- **Merkur zvukový modul**
- **Řízení stejnosměrných motorů**
- **Měření vzdálenosti – ultrazvuk** - tento produkt má za úkol seznámit žáky s principy zpracování signálu nesoucí informaci o vzdálenosti. K měření vzdálenosti využívá ultrazvukových prvků.
- **Merkur – programové řízení krokového motoru**

Modely speciálně vyvinuté pro výuku fyziky pro 6. - 9. ročník základních škol:

- **Výuková demonstrační stavebnice EMA 2** – produkt uzpůsobený pro pokusy z elektřiny, magnetismu a elektroniky. Jeden z hlavních výrobků firmy Merkur, ve kterém firma vidí velký potenciál. Jedná se o doplněk pro výuku fyziky na 2. stupni základních škol a na středních školách. S jeho pomocí lze žákům snadno demonstrovat velkou řadu přírodních jevů, fyzikálních zákonů a s pomocí funkčních modelů i práci otáčivých strojů.
- **Merkur souprava - Merkur mechanika 1** – žakovská souprava, kdy jednotlivé části jsou určeny pro sestavování různých pokusů z fyziky na základních a středních školách. Žáci si jednoduchým způsobem sami sestavují pokusy z oblasti mechaniky. Jedná se zejména o pokusy z dynamiky, kmitání a vlnění.

- **Reverzace otáček, šnek a šnekové kolo, kulisový mechanismus, karnadová hřídel a korunkové kolo** – další produkty této kategorie, jež nebyly na stránkách blíže specifikovány.

Merkur vozítka a nářadí:

Do této kategorie spadají **koloběžky, tříkolky, odstrkovadla, dětská kolečka, sánky, dětské kovové nářadí** (lopatky, motyčky, rýč, atd.) a **dětské pracovní nástroje** (rudlík, bagr na písek).

CNC obráběcí stroje:

Do této kategorie patří výrobní řada různých druhů frézovacích strojů.

5.5 Další činnosti firmy Merkur

Muzeum Merkur:

Je provozováno ve spolupráci s městem Police nad Metují, kde se i nachází. Provoz je zajištěn formou obecně prospěšné společnosti a vznikl z iniciativy majitele společnosti spolu s občany, nadšenci a obdivovateli stavebnice MERKUR. Pro tuto činnost má společnost vlastní webovou prezentaci.

Cílem provozování obecně prospěšné společnosti jsou především následující účely:

- šíření a popularizace odkazu světově proslulé stavebnice MERKUR a elektrických vláček MERKUR,
- širší poznání významu stavebnice MERKUR,
- podpora výchovy mladé generace, především rozvoje technického myšlení a manuální zručnosti mládeže,
- podpora a popularizace modelových železnic zaměřená především na děti a mládež,
- shromažďování a ochrana historických předmětů souvisejících se stavebnicí MERKUR a s elektrickými vláčky MERKUR,
- podpora povědomí o historii vzniku stavebnice v Polici nad Metují a muzejní uchování podobných předmětů,

- podpora turistického ruchu města Police nad Metují, jako místa vzniku stavebnice MERKUR.

Muzeum je otevřeno v měsících duben-prosinec a základní provozní doba je 9:00-12:00, 13:00-17:00. Mimo tuto dobu si lze návštěvu objektu sjednat telefonicky.

Chráněná dílna:

Společnost provozováním chráněné dílny plní povinnost danou novelou zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb., dle § 81 odst., ve kterém je stanoveno, že každý zaměstnavatel zaměstnávající více než 25 zaměstnanců je povinen zaměstnávat 4 % osob se zdravotním postižením.⁸⁶

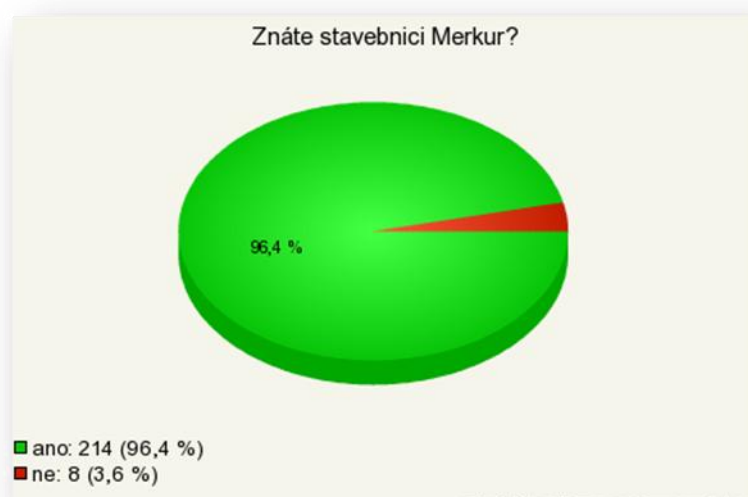
⁸⁶ Informace převzaty z webových stránek společnosti Merkur Toys. www.merkurtoys.cz.

6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ FIRMY MERKUR TOYS

Cílem následující kapitoly je analýza stávajících marketingových komunikací firmy Merkur Toys s.r.o. (dále jen Merkur), která je založena na sběru sekundárních dat o společnosti, jež jsou běžně dostupné z veřejných zdrojů, a hloubkovém rozhovoru s majitelem společnosti Ing. Jaromírem Křížem, který se uskutečnil telefonickou formou dne 14. 2. 2013. Na základě takto zjištěných skutečností bude provedena srovnávací analýza s konkurenční firmou Lego a to v oblastech nových trendů marketingových komunikací. Srovnávací kritéria analýzy budou uvedena v dané kapitole.

V rámci analytické části práce budou dále uvedeny poznatky, které byly získány formou průzkumu, jež byl vykonán za účelem zjištění povědomí o značce Merkur a aktivitách podnikaných touto společností. Tohoto průzkumu se účastnilo celkem 220 respondentů, v poměru 121 žen a 101 mužů. Průzkum byl vykonán v období 15. 01. 2013 - 26. 01. 2013 pomocí online dotazníkové služby Vyplňto.cz.

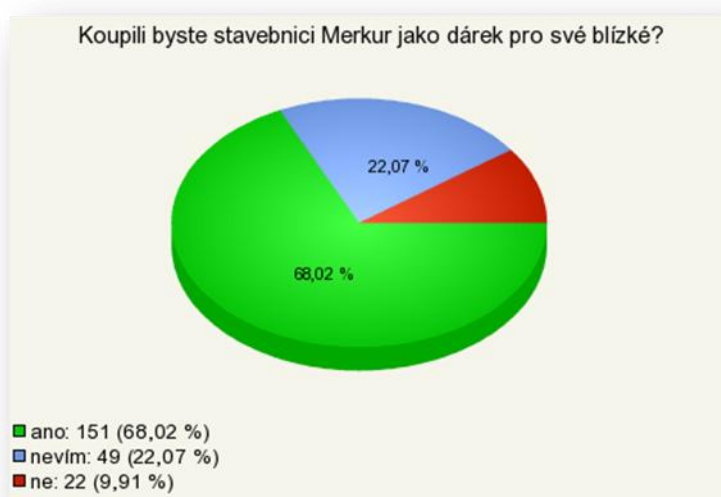
Účelem tohoto průzkumu bylo zjistit povědomí znalosti o značce s nápovědou spolu s dalšími znalostmi respondentů o komunikačních a propagačních aktivitách společnosti. Průzkum vykázal **96 % znalost značky s nápovědou** (214 respondentů).



Graf 5 – Znalost značky Merkur s nápovědou ⁸⁷

⁸⁷ <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/firma-merkur/>

Z celkového množství 222 respondentů 159 z nich nezaznamenalo v nedávné době žádnou propagační aktivitu ze strany firmy Merkur, z čehož se dá usuzovat, že znalost značky je spojena s předchozí zkušeností s ní. Při dalším zkoumání souvztažností bylo detekováno, že respondenti, kteří stavebnici někdy v minulosti vlastnili či vlastní, mají také tendenci k jejímu opětovnému nákupu. Celkem 99 respondentů má děti a 65 z nich by jim stavebnici zakoupilo, (tj. 66 %). Průzkum se nezaměřil na poměr děvčat a chlapců, takže nelze určit, zda oněch 66 % rodičů bylo při odpovědi ovlivněno pohlavím svého dítěte. Z celkového počtu dotazovaných by stavebnici jako dárek svým blízkým zakoupilo 151 z nich, tj. 68 %, a dalších 49 neví, tj. 22 %. Stavebnici by určitě nezakoupilo pouhých 22 osob, tj. 10 % dotazovaných.



Graf 6 – Kupní potenciál stavebnic Merkur⁸⁸

Při zjišťování povědomí o existenci Muzea Merkuru v Polici nad Metují bylo rozpoznáno, že tato skutečnost většině respondentů známa není. Pouhých 86 z 222 (38,7 %) ví o tom, že je Muzeum v provozu. Téměř polovina dotazovaných by Muzeum v budoucnu navštívila (104 osob). Tato skutečnost není závislá na tom, zda dotazovaní mají děti, protože polovina z těch, kteří na otázku, zda by v budoucnu muzeum navštívili, děti nemá (52 osob).

Z průzkumu tudíž vyplývá, že značka Merkur:

- dosahuje vysoké znalosti značky u všech věkových skupin – **96 %**

⁸⁸ <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/firma-merkur/>

- kupní potenciál této značky je vysoký – 68 % by produkt zakoupilo a 22 % by tuto možnost zvažilo
- Muzeum provozované firmou Merkur a městem Police nad Metují má velký návštevnický potenciál

6.1 Současné využití marketingových komunikací firmou Merkur

Při analýze této sekce byla použita data z běžně dostupných zdrojů a hloubkový telefonický rozhovor s majitelem a ředitelem firmy Merkur Ing. Jaromírem Křížem. Cílem rozhovoru bylo získat primární data o marketingových aktivitách společnosti Merkur Toys s.r.o. s ohledem na prvky komunikačního mixu, který byl teoreticky rozebrán v teoretické části diplomové práce, dále zda má firma ucelené marketingové oddělení a korporátní identitu. Z prvotní analýzy, která byla provedena z dostupných zdrojů lze usoudit, že firma Merkur nedostatečně využívá konceptu integrovaných marketingových komunikací a komunikace směrem k veřejnosti je spíše nárazová a příležitostná nežli ucelená a cílená.

6.1.1 Korporátní identita

Tato součást strategické komunikace jakéhokoliv ať již komerčního nebo neziskového subjektu je důležitým nástrojem rozvoje a stabilizace organizace. Firma Merkur by proto měla využívat všechny její součásti pro jasnou a smysluplnou komunikaci směrem ke spotřebiteli.

Firma Merkur používá pro svou komunikaci různé formy své základní korporátní identity, přičemž všechny výrobkové řady obsahují logo společnosti, ne vždy však i korporátní barvy. Základními barvami společnosti je modrá a žlutá. Společnost má kromě základního loga také jeho adaptace pro své další činnosti (Chráněná dílna, Muzeum, Projekt Education, atd..) Každá výrobková řada je také barevně odlišena. Jako velice nesourodá byla shledána jazyková složka komunikace firmy, kdy firma na obalech svých výrobků prvotně komunikuje v anglickém až poté v českém jazyce. Produktové řady jsou barevně odlišeny, avšak opět ne vždy zcela jasně.

6.1.2 Srovnávací analýza vybraných komunikačních aktivit společností Merkur a Lego

Následující část analýzy bude vykonána formou srovnávací analýzy komunikačních aktivit firmy Merkur a Lego. Analýza bude zahrnovat prvky komunikačního mixu a jejich stávající využití oběma subjekty. Detailní analýza pak bude vykonána v kategoriích komunikace nových trendů, konkrétně **webových stránek společností**, sociální sítě **Facebook** a **komunikace v místě prodeje**, jejíž návrh na zlepšení bude představen v projektu.

6.1.3 Lego

V analýze, která bude provedena dále v této práci, byla ke srovnání vybrána dánská firma Lego, která je na tuzemském trhu největším konkurentem firmy Merkur, a to i dle slov ředitele společnosti Jaroslava Kříže. Společnost LEGO Group je soukromá rodinná společnost se sídlem v dánském Billundu. Byla založena v roce 1932 a dnes je třetím největším světovým výrobcem hraček a výrobků pro děti, který zaměstnává zhruba 10 000 lidí po celém světě. Závazkem LEGO Group je přispívat k rozvoji dětské představivosti a tvořivosti. Výrobky LEGO lze zakoupit ve více než 130 zemích světa.⁹⁰

Sílou této společnosti je její značka. Nejde jen o „notoricky“ známé logo, ale o záruku kvality a originality. Značka je vnímána velmi pozitivně a patří mezi jednu z nejrozpoznávanějších značek na světě. Portfolio této společnosti je široké a uživatelé si například s řadou Lego Duplo, mohou hrát již od jednoho roku. Mezi cíle této společnosti patří podporovat u dětí tvořivost, zábavu a učení, u svých výrobků dbá na kvalitu. Firma má také prestižní komunikaci a velice rychle reaguje na vznikající trendy v marketingové komunikaci i ve světě dětí jako takovém. Důkazem toho jsou například řady Lego Harry Potter či Lego Star Wars nebo kontinuální komunikace na sociálních sítích typu Facebook a Twitter (zde je ovšem výhoda mezinárodního zázemí, komunikace probíhá v angličtině a záběr je tudíž větší).

⁹⁰<http://aboutus.lego.com/cs-cz/lego-group/>

6.1.4 Mapa tržního bojiště

Firma Lego, ačkoliv nevyrobí stejné výrobky jako společnost Merkur, má velký vliv na podíl firmy Merkur na tuzemském trhu hraček. Z hlediska Porterovy analýzy, která je založena na modelu pěti konkurenčních vlivů (Hrozba substitučních výrobků, Hrozba ze strany společností nově vstupujících na trh, Intenzivní soupeření mezi stávajícími aktéry, Vyjednávací síla dodavatelů, Vyjednávací síla kupujících)⁹¹ je firma Merkur činnostmi společnosti Lego zasažena ve všech uvedených bodech.

Detailní analýza tohoto modelu zde představena nebude, autorka uvede pouze mapu tržního bojiště, kde lze vidět jedinou momentální výhodu firmy Merkur, která spočívá v tom, že je v rámci svého educational programu před firmou Lego o krok napřed. Dánové představí svůj program na našem trhu až na přelomu příštího roku.

	Merkur	Lego
Sortiment	Stavebnice, vláčky, parní stroje, výukové stavebnice, robotické hračky, koloběžky, odrážedla, tříkolky, obráběcí stroje	Stavebnice (24 řad například Lego City či Lego Star Wars) mezi které patří i robotické hračky.
Vlastní kamenný obchod	ANO	NE
Cílová skupina	7 a více, chlapci/muži	Unisex 2 a více
Dostupnost produktu	Celoplošně (v menší zásobě)	Celoplošně
Mezinárodní distribuce	Ano	Ano
Chráněná dílna/CSR	Ano/Ne	Není uvedeno/Ano
Vzdělávání	Ano	2013/2014

Tabulka 4 – Mapa tržního bojiště ⁹²

⁹¹<http://notesdesk.com/notes/strategy/porters-five-forces-model-porters-model/>

⁹² zdroj: www.lego.com/cz; www.merkurtoys.cz, osobní rozhovor s obchodní manažerkou Merkurtoys

6.1.5 Reklama

V oblasti placené reklamy se firma Merkur nijak neangažuje. Pro srovnání aktivit s firmou Lego poslouží následující tabulka, shrnující různé oblasti reklamy, jež mohou být při komunikaci firem využívány.

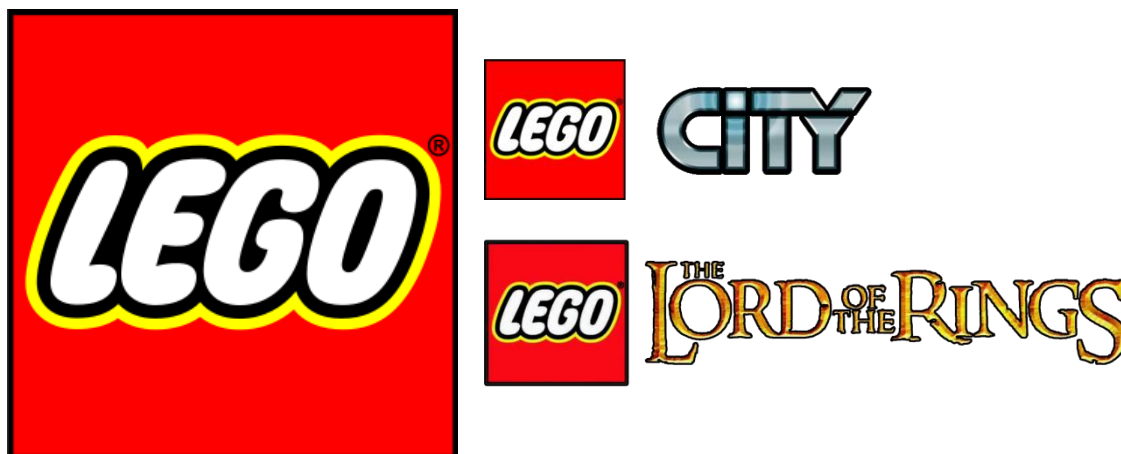
Reklama	Merkur	Lego
tiskové a vysílané reklamy	NE	ANO
vnější balení	NE	ANO
vkládaná reklama	NE	ANO
brožury a propagační materiály	ANO	ANO
tiskoviny	ANO	ANO
plakáty a letáky	ANO	ANO
adresáře a katalogy	ANO	ANO
reprinty reklam	NE	ANO
billboardy	NE	ANO
poutače	NE	ANO
POS displeje	NE	ANO
audiovizuální materiál	NE	ANO
symboly a loga	ANO	ANO

Tabulka 5 – Srovnání reklamních činností firem Merkur a Lego⁹³

Z tabulky výše lze jasně vidět, že firma Merkur má značné mezery při využívání potenciálu, který sebou reklama nese, obzvláště při budování povědomí o značce. Jelikož dle průzkumu řada lidí neví o současné existenci značky, mohly by tyto kanály pomoci ke znovuobjevení značky řadou spotřebitelů, kteří k ní chovají silné asociace z dětství.

Jak bylo uvedeno v předchozí podkapitole věnující se oblasti korporátní identity, firma Merkur nedodržuje její základní pravidla. Již existence 12 různých log nasvědčuje tomu, že komunikace firmy je roztříštěná a nekonsistentní. Pro srovnání je níže vloženo jediné logo společnosti Lego, která při komunikaci svých produktových řad využívá alternativ založených a vycházejících vždy z tohoto základního loga.

⁹³ pozorování v místě prodeje,



Obrázek 13 – Základní logo společnosti LEGO a jeho variace k výrobovým řadám⁹⁴

6.1.6 Vztahy s veřejností

V této oblasti se firma Merkur angažuje v mnohem větší míře a využívá publicity, kterou nese historie této značky. Četnost těchto akcí sice není velká, ale za poslední dva roky se několikanásobně zvýšila. Mezi nejdůležitější lze považovat spolupráci s veřejnoprávními médii, tj. Českou televizí a Českým rozhlasem⁹⁵, kde jsou veřejnosti formou reportáží či živých vstupů, většinou na regionální úrovni, prezentovány aktuální činnosti firmy. Reportáže jsou natáčeny většinou při příležitosti výstavy. Články o firmě jsou také detekovány na celé řadě online serverů vesměs v souvislosti s probíhající výstavou nebo pozvánkou do muzea.

PR/Vztahy s veřejností	Merkur	Lego
Vztahy s tiskem	ANO	ANO
Publicita produktů	ANO	ANO
Korporátní komunikace	NE	ANO
Lobbing	x	x
Poradenství – krizová komunikace	NE	ANO

Tabulka 6 – Srovnání PR aktivit společností Merkur a Lego⁹⁶

⁹⁴ volně dostupné z internetu.

⁹⁵ http://www.rozhlas.cz/sever/severoceskyatlas/_zprava/jak-postavit-rypadlo-z-krabice-stavebnice-merkur--454146

⁹⁶ sekundární data získaná z běžně dostupných zdrojů

I v této oblasti je při srovnání aktivit obou firem na straně Merkuru prostor pro realizaci většího množství PR aktivit. Obzvláště při komunikaci s koncovými spotřebiteli. Bylo vy-
porozováno, že firma dostatečně nesleduje negativní odezvy na své výrobky a zanedbává
tím krizovou komunikaci. To může vést k poškození značky.

Kupříkladu na serveru Heuréka.cz, který slouží zákazníkům v online sektoru jako nákupní
rádce, jež je založen na doporučení uživatelů a to v rámci různých e-shopů, tak i samot-
ných výrobků, je několik velice negativních komentářů od nespokojených zákazníků Mer-
kuru, které nejsou firmou nijak zpětně adresovány ani řešeny. Mezi nejčastější negativní
komentáře patří úroveň kvality výrobků, chybějící součástky i návody, rozdíly vzhledu
výrobku na stránkách a v realitě, rozdílně rozteče a podobné technické problémy. Jsou zde
ale i znepokojující komentáře týkající se jednání se samotnou firmou Merkur, kdy zakazní-
ci uvádí, že jednání je zdlouhavé nebo na jejich reklamaci není reagováno vůbec. Takovéto
jednání není ze strany Merkuru vhodné, protože poškozuje kupní potenciál značky.

6.1.7 Přímý marketing

Ve sféře přímého marketingu využívá firma několika nástrojů, které jsou při komunikaci
důležité. Například katalogů, které jsou i v elektronické formě dostupné z webových strá-
nek společnosti. Bohužel pouze ve svých anglických a německých jazykových mutacích.
Zde se firma opětovně nedrží svých korporátních barev a katalogy nejen že obsahují stylis-
tické jazykové chyby, ale také užívají mnoho stylů písma, odstínů, vzorů a barev. Logo
společnosti na titulní straně se liší od toho, jež je užíváno uvnitř katalogu. Ohraničení ob-
rázků uvnitř katalogu je nekonzistentní, umístění výrobků v prostoru znesnadňuje celkovou
přehlednost katalogu. Množství textů, které je zde obsaženo, je také naddimenzováno. Ka-
talog by měl prvotně sloužit jako přehledný ucelený seznam produktů, proto není nutné,
aby obsahoval propagaci muzea na dvoustránkový formát a historii společnosti na dalších
pěti stranách. K šíření těchto informací slouží jiné materiály, kupříkladu webové stránky
nebo letáky či brožury věnované zvláště těmto kategoriím.

Dalším kanálem přímého marketingu, jež firma aktivně využívá je elektronické nakupová-
ní, které je možné přes webové stránky společnosti. Struktura e-shopu bude rozebrána při
analýze webových stránek.

Obrázek 14 – Katalog stavebnic určený zahraničním odběratelům⁹⁷

6.1.8 Podpora prodeje

Tato kategorie komunikačního mixu je téměř v rámci komunikačních aktivit firmy nevyužitá, přestože v sobě skýtá široké propagační možnosti. Jedinými kanály, které firma využívá, je prezentace ve formě stálé výstavy v muzeu Merkur a putovní výstavy pořádané ve spolupráci s panem Jiřím Mládkem, sběratelem stavebnic, který výstavy v rámci ČR zásobuje svými stavebnicemi i propagačními materiály. Firma se také účastní zahraničních výstav a veletrhů, kde je o její výrobky velký zájem zejména ve výukové oblasti.

Potenciál podpory prodeje je značný, a proto mu bude věnována část analýzy, zaměřená na srovnání komunikace v místě prodeje.

Podpora prodeje	Merkur	Legó
soutěže, hry, loterie, sázky	NE	ANO
prémie a dárky	NE	ANO
vzorky	NE	?
veletrhy a výstavy	ANO	ANO
vystavování	ANO	ANO
kupony	NE	ANO
slevy	?	ANO
provázání	NE	ANO
věrnostní programy	NE	?

Tabulka 7 – Srovnání činností v rámci podpory prodeje u firem Merkur a Legó⁹⁸

⁹⁷ <http://www.merkurtoys.cz/katalogy>

⁹⁸ data získaná rozhovorem s panem Ing. Křížem a ředitelem firm Sparkies pro ČR panem Richardem Vlčkem

Autorka osobně navštívila výstavu, která se konala v Moravskoslezském kraji, konkrétně ve městě Hlučín v tamním muzeu. Dle slov pořadatelky to byla jedna z nejúspěšnějších výstav, které tam kdy byly. Instalace výstavy byla provedena standardním způsobem, ke každé výstavě musí na přání pana Mládky být i herna, kde si děti mohou stavět modely stavebnic.

Výstava nebyla samotnou firmou nijak komunikována a to ani na stránkách společnosti, ani žádným jiným detekovatelným způsobem. Jediná dohledaná komunikace byla ze strany České televize, která v rámci své regionální sekce webových stránek výstavě věnovala prostor.⁹⁹ Pan ředitel se účastnil vernisáže výstavy, která se konala 17. 1. 2013, kde stavebnici přítomným představil a zasvětil je do některých historických detailů.

Z hlediska marketingové komunikace však byla zjištěna četná pochybení:

- nepřítomnost propagačních materiálů, které by potencionální návštěvníky lákaly do prostor muzea,
- nepřítomnost propagačních materiálů firmy (brožury s historickými fakty, letáky s nabídkou, apod.).
- ačkoliv byla výstava prodejní, katalog výrobků byl zhotoven zcela neprofesionálně v opětovném nesouladu se všemi zásadami CI (viz obrázek níže).



Obrázek 15 – Propagační materiály k výstavě na Hlučínku

⁹⁹<http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostava/kultura/210437-vystava-v-hlucine-pripomene-legendarni-stavebnici-merkur/>

6.1.9 Detailní analýza webové prezentace

Pro detailní analýzu si autorka zvolila analýzu webové prezentace firmy, která je z hlediska aplikace nových trendů jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů. Tato bude následně srovnána s webovými stránkami Lego pro český trh. Analýza bude obsahovat dvě části a to technicko-ergonomickou analýzu a obsahovou analýzu. V případě firmy Merkur bude tato analýza podrobnější. Analýza bude vykonána autorkou jakožto běžným uživatelem, který hledá určité a specifické informace.

Webová prezentace firmy Merkur

Webová prezentace firmy slouží především k účelu předání relevantních informací jejich návštěvníkovi, v případě stránek firmy Merkur k prezentaci firmy, výrobků a provozu e-shopu. Tato prezentace byla vytvořena pardubickou firmou eBRÁNA v květnu roku 2011 pomocí systému WebArchitect2.90, který je profesionálním softwarem pro správu webového obsahu.¹⁰⁰

Technicko-ergonomická analýza:

- Doména – doména byla vybrána ve shodě s obchodním názvem značky www.merkurtoys.cz. Název firmy může být pro české spotřebitele nesrozumitelný, protože jazyková vybavenost obzvláště starších obyvatel není na příliš vysoké úrovni. Vzhledem k tomu, že se tito spotřebitelé do jisté míry prolínají i s cílovou skupinou firmy, může být komunikace celého názvu domény problematická. Při hledání vhodných názvů pro webovou prezentaci firmy narazila autorka na několik znepokojivých faktů. Doména www.merkur.cz, která se zdá být nejvhodnější, patří firmě [kasa.cz](http://www.kasa.cz), která je jedním z distribučních kanálů firmy Merkur. Webové stránky www.svetmerkur.cz patří jinému vlastníkovi e-shopu a to jmenovitě paní Simoně Urbanové z Červeného Kostelce. Přestože jsou stránky vyrobeny jiným systémem pro tvorbu webu, jsou velmi podobné stávajícím stránkám výrobce.
 - Cílová skupina – prezentace je určena široké škále uživatelů a to nejen z České republiky, ale i ze zahraničí.

¹⁰⁰<http://ebrana.cz/reference/merkur-police-ops>

- Funkčnost stránek - stránky obsahují jazykové mutace, konkrétně anglický a německý jazyk. Anglická verze však není profesionálně přeložena a obsahuje velké množství stylistických i gramatických chyb. Tato skutečnost může na návštěvníky ze zahraničí působit neprofesionálně a tím i znevážit funkčnost značky a společnosti jako takové. Stránky se načítají ve všech třech odzkoušených prohlížečích (Explorer, Chrome, Mozilla).
- Ergonomie stránek - stránky nesou vizuální podobu stavebnice Merkur. Obsahují také nosné, korporátní barvy společnosti. Použití plíšku stavebnice jako hlavního prvku stránek autorka spatřuje jako velmi vydařené. Volba pozadí stránek ve výrazné modré barvě je však příliš výrazná a odvádí pozornost od textace.
 - Navigační menu – stránky obsahují 2 navigační menu, což může být pro řadu spotřebitelů matoucí a znepráhledňuje to celkovou vizualizaci stránek. Položky v obou menu se často shodují. Hlavní menu obsahující důležité položky by dle názoru autorky bylo dostačující.
 - Zobrazení – pro zobrazení celého obsahu stránky je nutno sjet až dolů pomocí posuvníku.
 - Funkčnost odkazů – všechny odkazy v obou menu jsou funkční, avšak po jejich rozkliknutí se návštěvník dostane do kategorie, která v sobě skrývá další podkategorie. Velmi často se pod položkami menu nachází informace, které by zde uživatel nečekal (např. O nás - Hra MERKUR BALL či Merkur augmented reality, které by se hodily spíše do sekce novinky či zajímavosti, atp.). Ty pak mohou odvést pozornost od původně hledaných informací. Tím se sice může prodloužit délka pobytu uživatele na stránkách, ale také ho to může odvést například od plánovaného nákupu. Některé odkazy po rozkliknutí neobsahují žádné další informace (např. Výukové stavebnice - Výukové Mini stavebnice – prázdný odkaz). Dále je zde jazyková nesourodost při odkazech na katalogy. Pod odkazem: „Stáhněte si náš katalog“ na české verzi stránek uživatel nalezne pouze anglickou a německou verzi katalogu. Dále byla detekována nefunkčnost některých nahraných fotografií.
 - Kontaktní formulář – jako pozitivum stránek je spatřován kontaktní formulář, který slouží k rychlému kontaktování společnosti.

Doporučení autorky:

- vytvořit další domény pro prezentaci firmy a to z důvodu zpřehlednění a oddělení tuzemské a zahraniční distribuce.
- pro tuzemský trh by autorka doporučila momentálně volnou doménu www.merkur-hracky.cz, popřípadě jednání s firmou kasa.cz a prodeji domény www.merkur.cz.
- k prezentaci muzea, která je momentálně po přesměrování z domovských stránek na doméně www.merkurpolice.cz směřuje doporučení k zakoupení domény www.merkur-muzeum.cz. Také pro výukový směr by bylo vhodné činnost oddělit doménou www.merkur-vyuka.cz/www.merkur-education.com.
- pro zahraniční trh by byla vhodnější koncovka .com. Bohužel je doména merkurtoys.com již obsazená, stejně tak jako www.merkur.com. Volná doména je www.merkur-toys.com, která by korespondovala s výše navrženými variantami domén i cílovou skupinou návštěvníků stránek.
- bylo by vhodné si mutace stránek nechat přeložit profesionální jazykovou agenturou, omezit množství užitých grafických prvků na stránkách společnosti, doplnit chybějící informace u funkčních odkazů, nahrát fotografie ve formátu, který se bude zobrazovat ve všech prohlížečích a v neposlední řadě doplnit správné jazykové verze do jednotlivých jazykových mutací.



Obrázek 16 – Domovská stránka společnosti Merkur

Obsahová analýza:

- Obsah – obsah stránky odpovídá její hlavní funkci, kterou je prezentace firmy, její historie a výrobků. Dle mínění autorky je však na stránkách celá řada nesrovnalostí a informací, které nejsou relevantní.

Při prezentaci výrobků je pouze u některých jejich popis, například u parních strojů, u robotiky a mechatroniky je to již dál v okně, které musí uživatel rozkliknout. Pokud se chce podívat na výrobky, což by měla být hlavní funkce přídatného menu, musí se opět vrátit do této kategorie.

E-shop společnosti není na stránkách nijak vymezen a přídatné navigační menu, které obsahuje výrobky společnosti a dle výrobce webové prezentace má sloužit jako katalog směřující ke koupi, také obsahuje řadu dalších odkazů jako například Historie a muzeum, Zajímavosti a kuriozity, Merkur na Facebooku.

Nákupní kategorie v sobě skýtají pouze obrázky a ceny výrobků, pro bližší specifikaci je nutno rozkliknout odkaz, kde se nachází krátký popis stavebnice, často doplněný například o domácí video, kde zákazníci ukazují, jak se stavebnice používá. Celkově obsah působí roztržštěně a nekonzistentně a je v něm velké množství irrelevantních odkazů a informací.

Při zkušebním nákupu položky bylo ke stavebnici v hodnotě 3751,- Kč započítáno poštovné a balné v hodnotě 150,- Kč a je možno využít pouze služby České Pošty, poštovné zdarma je uvedeno při nákupu nad 5000,- Kč. Mezi nabízené formy platby patří dobírka v rámci ČR, hotovost (zde nelze určit, co je tím míněno, protože by bylo nutno odeslat objednávkový formulář na stránkách) a bankovní převod.

Pozitivum je spatřováno v přítomnosti vyhledávacího řádku, který může uživateli pomoci, v případě, že na stránkách nenašel, to co hledal.

Stylistika textů na webu působí na autorku spíše jako slohová práce, která nedodrží základní pravidla moderního copywritingu. Cílem webové textace je zákazníka upoutat, udělat na něj dobrý první dojem, vzbudit v něm důvěru, nalákat ho ke koupi výrobku, zaujmout ho natolik, aby se na stránky vracel. Všechny tyto body

však musí být učiněny jednoduše a stručně. Je nutno používat jednoduché věty, protože uživatel v dnešní době nemá čas na rozvláčné projevy.¹⁰¹

- **Grafika** – tato webová prezentace obsahuje příliš mnoho grafických i animačních prvků, modré pozadí je velmi výrazné a strhuje na sebe pozornost. Písmo, které je užitě v rámci této prezentace je zcela běžné písmo textových editorů, firma si ne zvolila vlastní font.

Popisky navigačních menu jsou v černé, nezvýrazněné barvě, ačkoliv jsou to stěžejní rozcestníky stránek. Na druhou stranu textace na stránkách je barvou bílou a velikost písma je v nadpisech mnohem větší a v textu o něco větší než právě položky menu, což zcela odvádí pozornost právě od těchto důležitých rozcestníků (domovská stránka).

Doporučení autorky:

- celkové zjednodušení textace a grafiky stránek, částečná změna užívaných barev (pozadí stránek, písmo).
- sjednocení navigačních menu do jednoho, zvětšení a zvýraznění položek tohoto menu a následné vytvoření záložky e-shopu, kde bude prodejní sekce stránek.
- výběr vlastního fontu, který bude součástí grafického manuálu firmy a bude pro firmu typický – odlišení se od konkurence, lepší rozeznatelnost značky.
- použití apelů na citovou vazbu ke značce by měla být součástí copywritingu stránek.
- možné vytvoření záložky, která by v sobě zahrnovala prvky, které se neshodují s prvotním cílem prezentace (zajímavosti a kuriozity, atd.)
- rozdělení stránek na sekce pro běžné (koncové) uživatele a zákazníky a obchodní partnery (sekce přidejte svůj kamenný krámk, atd.)
- promyslet důkladně umístění jednotlivých informací do jednotlivých položek navigačního menu.
- odstranění domácky natočených videí uživatelů, které jsou k vidění v e-shopu u výrobců. Tato mohou být v kategorii Zajímavosti.

¹⁰¹<http://blog.seo-expert.cz/10-zasad-spravneho-copywritera>

- tvorba vlastních webových stránek pro různé produktové řady (výuka, robotika a mechatronika, atd.).

Na závěr by autorka ráda uvedla, že prezentace muzea společnosti (www.merkurpolice.cz), která byla zhotovena stejnou firmou, působí o něco lépe, ačkoliv mnoho prvků by bylo také nutno zmodernizovat a informace na stránkách aktualizovat (v novinkách je uvedeno, že muzeum bude otevřeno i přes svátky z data 27. 4. 2012).

Webová prezentace firmy LEGO

- Doména – vzhledem k tomu, že značka je zahraničního původu, dostane se uživatel na českou verzi stránek přes celosvětovou doménu www.lego.com, kde si zvolí region ČR.
- Cílová skupina – široké spektrum uživatelů od dětí až po dospělé.
- Funkčnost stránek – stránky se načítají ve všech vyzkoušených prohlížečích. Stránky Lego.com obsahují 21 jazykových mutací.
- Navigační menu – jedna jednoduchá navigační lišta, obsahující 4 základní položky, které zajímají všechny cílové skupiny návštěvníků stránek. Informace, které jsou doplňkové jako např. Zákaznický servis, LEGOLAND, atd. jsou viditelně umístěny ve spodní části stránek, kde je uživatel, v případě, že je hledá, také najde. V případě firmy Lego není nutné mít položku O společnosti v hlavní nabídce proto, že je společnost jednou z nejrozpoznávanějších na světě.
- Funkčnost odkazů – všechny odkazy na stránkách jsou plně funkční.
- Obsah – ačkoliv je k dispozici jazyková mutace stránek, pouze 10 výrobních řad z celkového množství 23 je k dispozici v českém jazyce.

Každá produktová řada má své vlastní stránky, které obsahují k ní relevantní informace (výrobky, hry, filmy, ke stažení, komiksy). Každá z těchto produktových stránek obsahuje viditelně umístěný odkaz DOMŮ, který uživatele vrátí na domovskou stránku Lega pro daný region.

Hry jsou jednou z důležitých položek pro dětské uživatele stránek, které Lego svými produkty oslovuje a také se na ně zaměřuje. Firma díky svému zahraničnímu zájmu a proslulosti disponuje prostředky, které jí umožňují spolupráci se špičkovými

animátory a tvůrci a proto je v této kategorii jen těžko dosažitelná. Tato kategorie se dělí na hry akční, strategické, dobrodružné, tvořivé a předškolní.

E-shop stránek už ovšem v české verzi k dispozici není, což je velká nevýhoda. Tímto firmě odpadnou uživatelé, kteří nehovoří anglicky. Pro anglicky hovořící jsou součástí obchodu i recenze uživatelů, což je naopak plus. Při zkoušce objednávce výrobku v hodnotě 2699,- byly do košíku automaticky přidány dvě položky a to plakát do dětského pokoje a stavebnice z řady mini – Mini Sop with Camel, představující model letadla. Při objednávce přes e-shop se neplatí poštovné a balné. Při závěrečné fázi objednávky je na stránkách jasně viditelná 90 denní možnost vrátky a platit lze pouze použitím platební karty, která má bankou umožněny online transakce. Existuje zde možnost příplatku za expresní dodání ve výši 890,-.

Textace stránek je jednoduchá a přímá zcela ve shodě s očekáváním uživatele.

- **Grafika** – stejně jako v případě vývojářů her a filmů i v tomto aspektu je srovnání obou firem nevhodné a to z důvodu prestiže spolupracujících subjektů. Stránky mají dokonalou podobu zpracované v programu flash, jsou interaktivní při najetí kurzoru a jejich vizualizace je skvělá.



Obrázek 17 – Domovská stránka firmy Lego pro ČR

Tabulka níže bude srovnávat vybrané prvky webových prezentací obou společností, které budou oznámkovány standardním školním systémem, a to 1 - 5. Toto známkování je zalo-

ženo na subjektivním vnímání těchto atributů autorkou této práce, která vycházela z vlastních pocitů a běžně dostupných zdrojů.

Hodnotící atribut	Merkur	Lego
Vhodnost zvolené domény	5	1
Přehlednost stránek	5	1
Dodržení CI společnosti	3	1
Vlastní font/písmo	5	1
Přítomnost základních informací	1	1
Zobrazení ve všech prohlížečích	1	1
Funkčnost všech odkazů	3	1
Jazykové mutace	2	1
E-shop	4	3
Reklamní pobídky při využití e-shopu	5	1
Přehlednost e-shopu	4	1
Správný copywriting	5	1
Volnočasové aktivity na stránkách	4	1
Četnost aktualizace informací (za období 1 rok)	4	2
Modernost grafiky	5	1

Tabulka 8 – Srovnání hodnotících atributů společností Merkur a Lego¹⁰²

Ze srovnání výše lze vyvodit několik závěrů a doporučení směrem k firmě Merkur:

- zvolit si sérii domén, které budou dostupné z hlavních stránek, ale pomůžou diversifikovat komunikaci vůči cílovým skupinám koncových tuzemských i zahraničních spotřebitelů a tuzemských i zahraničních odběratelů;
- častěji aktualizovat sekci novinky a to i na svých „dceřiných“ stránkách
- vytvořit si platný grafický manuál, který bude obsahovat všechny důležité komunikační prvky (font, loga, atd.).
- zlepšit přehlednost e-shopu, funkčnost odkazů a zjednodušit textaci;

¹⁰²vlastní průzkum webových stránek společností www.merkurtoys.cz a www.lego.com.

- zmodernizovat užitou grafiku i pro cílovou skupinu dětí;
- zkusit využít kupních pobídek, jež podpoří potenciál online prodeje.

6.1.10 Detailní analýza využití stránek Facebooku

Jak již bylo podrobně uvedeno v teoretické části, Facebook je v dnešní době jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů, který v sobě skýtá možnost mezinárodního zásahu, interakce se zákazníky a uživateli výrobků a služeb, tvorbu aplikací podporujících povědomí o značce, atd.

Firma Merkur si založila svůj oficiální profil na této sociální síti 18. června 2011 a od té doby ho až do poloviny února letošního roku využívala spíše sporadicky a nárazově. Autorka by ráda poznamenala, že pravidelná aktualizace se začala dít po rozhovoru s majitelem firmy Ing. Křížem, ve kterém ho při zjišťování požadovaných skutečností upozornila, že pokud nikdo kanál na Facebooku nespravuje, je jako komunikační jednotka neefektivní a může se obrátit proti firmě. Byly zde totiž detekovány negativní komentáře k výrobkům firmy, na které nikdo, a to bohužel dodnes, neodpověděl. V té době měla firma 719 fanoušků.

Pravidelné příspěvky ze strany společnosti Merkur se datují k 26. 2. 2013, kdy firma začala svůj profil aktualizovat zajímavostmi typu odkazů na výrobky a potažmo i na svůj e-shop, odkazy na kanál YouTube, který má firma zřízen, odkazy na publicistické články týkající se putovních výstav společnosti, odkazy na televizní reportáže natočené k příležitostem těchto výstav, propagací muzea atd. Počet fanoušků se od té doby zvýšil o 141.



Obrázek 18 – Facebook stránka firmy Merkur

Srovnáme-li tento kanál s Facebookovou stránkou Lega budeme samozřejmě srovnávat nesrovnatelné, ale pro firmu Merkur by z toho mohla vzejít určitá relevantní doporučení.

Firma Lego komunikuje v angličtině a má kromě svého hlavního komunikačního kanálu i řadu dalších (Lego shop, Lego Duplo, Lego Education North America, Lego Games, atd.).

V hlavních kanálech je vždy komunikováno anglicky, protože firma předpokládá, že větší na uživatelů tímto jazykem vládne. V tomto aspektu má firma velkou výhodu ve své mezinárodnosti. Existují však i stránky místních zastoupení, např. Legoland Deutchland, která je v němčině.



Obrázek 19 – Facebook stránka firmy Lego¹⁰³

Srovnávací kritéria, použita v tomto srovnání jsou pouze orientační, protože v tomto případě opravdu hraje velkou roli jazyková stránka a mezinárodní zázemí firmy.

Hodnotící atribut	Merkur	Lego
Počet fanoušků/to se mi líbí	861	4.458.275
Počet aktualizací za posledních 14 dnů	2	3
Počet příspěvků fanoušků za posledních 14 dní	5	nelze spočítat, v řádech stovek
Komunikační jazyk	čeština/angličtina	angličtina
Využití Timeline k prezentaci společnosti	NE	ANO
Pravidelná obměna úvodního obrázku	NE	ANO
Okamžité odpovědi na příspěvky uživatelů	NE	ANO

Tabulka 9 – Srovnání komunikačního kanálu Facebook společností Merkur a Lego¹⁰⁴

¹⁰³ <https://www.facebook.com/LEGOGROUP?ref=ts&fref=ts>

Z tabulky výše vyplývá, že na rozdíl od firmy Lego, česká firma nedostatečně využívá všech možností, které skýtá firemní stránka Facebooku. Počet fanoušků se od doby, kdy společnost začala stránku spravovat, zvedla o 19,5 %. Komunikace mezi spotřebiteli a fanoušky tím začala být interaktivní a tento kanál lze brát jako komunikační. Je zde ovšem nevyužit potenciál výměny úvodní fotografie, která může osvěžit a obměnit celkový vzhled stránky. Dále není využit nástroj Timeline neboli časová osy, která slouží k prezentaci historie firmy, což v případě Merkuru a jeho bohaté historie může tvořit zajímavý obsah stránky. Společnost by měla také rychleji reagovat na požadavky a příspěvky uživatelů. To, že tak firma je schopna činit v anglickém jazyce, je její velké plus.

Doporučení autorky:

- začít využívat nástroj Timeline a vložit na stránku historii společnosti,
- založit stránku, která bude fungovat jako komunikační kanál se zahraničím a bude komunikována v angličtině,
- vyčlenit pracovníka firmy, který bude denně kontrolovat stránku a minimálně dvakrát týdně přidávat nový obsah,
- vzhledem k tomu, že firma má již vytvořenou aplikaci pro mobilní telefony Merkur ball, doporučuji použít aplikaci i pro Facebook,
- podpořit počet uživatelů placenou ppc reklamou a vytvořit z něj silný komunikační kanál směrem k široké škále uživatelů.

¹⁰⁴ <https://www.facebook.com/LEGOGROUP?ref=ts&fref=ts>, <https://www.facebook.com/pages/MERKUR-TOYS-sro/196110137102801?fref=ts>

6.1.11 Komunikace v místě prodeje

Tato kategorie analýzy je zde uvedena z důvodu následného návrhu v projektové části této práce. Srovnávací analýza zde bude vykonána se zcela zřejmým výsledkem, protože firma Merkur v tomto aspektu nevyvíjí žádnou marketingovou aktivitu. Výčet srovnávacích faktorů bude uveden pro instore komunikaci v dlouhodobém měřítku a zaměřovat se bude na jednotlivé komunikační prostředky v rámci použití POP komunikace.

Způsob instore komunikace	Merkur	Lego
Stojany	NE	ANO
Displeje	NE	ANO
Poutače	NE	ANO
Podlahová grafika	NE	ANO
Regálové vymezovače	NE	ANO
Regálové prezentéry	NE	ANO
Regálové wobblery	NE	ANO
Regálové stoppery	NE	ANO
Regálové infolišty	NE	ANO

Tabulka 10 – Srovnání využití některých prostředků instore komunikace firem Merkur a Lego¹⁰⁵

Z tabulky vyplývá, že existuje celá řada prostředků, které firma Merkur může při komunikaci svých výrobků v místě prodeje využít a to nejen k ovlivnění zákazníků ke koupi, ale také pro zvýšení povědomí o tom, že je stále tržně aktivní.

Konkrétní návrhy na zlepšení komunikace v tomto segmentu budou navrženy v rámci projektu.

¹⁰⁵ vlastní pozorování v místě prodeje, konkrétně v hračkářstvích Sparkys a HM Globus

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 MERKUR ŽIJE

Projektová část této práce se bude opírat o poznatky zjištěné v předchozích oddílech. Po zralé úvaze a vzhledem k množství zjištěných nesrovnalostí v komunikaci firmy se autorka rozhodla k plánované aktivaci v místě prodeje navrhnout i novou formu vizuální komunikace firmy (rebranding) a nový návrh loga. Pokud by firma takovýmto procesem neprošla, je možné, že aktivace nedosáhne požadovaného cíle, kterým je prvotně zvýšení povědomí o značce a její stávající výrobě, znovunavázání asociací ke značce, které spotřebitelé měli jako děti a druhotně zvýšení prodejů stavebnice v daném období. Dalším tentokrát dlouhodobějším cílem, kterého by značka mohla dosáhnout je zvýšení tržního podílu v segmentu hraček v České republice.

7.1 Projekt „Merkur žije“

Výše jmenovaných cílů chce autorka dosáhnout navrhnutím nové korporátní identity společnosti, která bude zohledňovat jak historickou stránku výrobku, tak i potřebu společnosti jít s dobou a dosáhnout určité míry trendovosti, kterou dnešní děti od výrobků očekávají. Je to právě obalový materiál, který dnešní mladé spotřebitele oslovuje nejvíce. Tomuto aspektu sice nebyla v analýze věnována výhradní pozornost, ale patří mezi nejstěžejnější komunikační prvky značky a je jednou ze složek, které potřebují inovaci.

Z tohoto důvodu budou součástí projektové části i návrhy změny designu obalové složky výrobků a návrh nového, jednotného loga pro komunikaci se spotřebiteli. V rámci změny designu obalů by společnost při zadání zakázky reklamní agentuře dostala vypracován celý obsáhlý design manuál, který ovšem není součástí této práce ani cenových kalkulací. Tento vždy obsahuje loga společnosti, značky, barvy, které firma využívá v rámci své komunikace, fonty – jejich typy a velikosti a užití v rámci komunikace firmy, webové stránky a jejich podoby, razítka, hlavičkové a faxové papíry, dopisní obálky, e-maily, vizitky a jmenovky, prezentační šablony, polepy osobních a nákladních automobilů a pracovní oděvy.

Projekt „Merkur žije!“ bude rozdělen tří částí, kdy v první bude provedena právě změna designu, v druhé uspořádán event za účelem zvýšení pozornosti, vyvolání rozruchu (buzzu) kolem značky a její existence a ve třetí půjde již o aktivaci v rámci moderního trhu, kde se firma doposud neangažuje. Pro aktivaci byl vybrán hypermarket Globus a to z důvodu vstřícnosti vůči svým klientům zejména v oblasti zalistování produktu, kde si tento řetězec

jako jediný neúčtuje poplatky, tak i v oblasti aktivací v místě prodeje, kde je opět spolupráce bez poplatků. Tím by chtěla autorka docílit snížení nákladů na již takto náročný projekt.

7.2 První fáze projektu

V rámci první projektové fáze bude navržena nová vizuální stránka komunikace společnosti. Tato bude spočívat v návrhu loga a obalu výrobku základních řad stavebnice Merkur. V analytické části této práce byla nastíněna současná podoba korporátní identity a byly rozebrány některé její vlastnosti. Potřeba ucelení komunikace směrem ke spotřebiteli byla jedním ze stěžejních bodů vycházející z této analýzy. Jako příklad bylo uvedeno použití log firmy Lego, která vždy zachovává své původní logo a pouze je doplní o specifika dané výrobkové řady.

Loga, která byla vytvořena, vycházejí z novodobých trendů v oblasti grafického designu, jež jsou založeny na zjištění, že děti reagují na svěží a jasné odstíny barev.¹⁰⁶ Pro praktické využití i pro zahraniční trh by byla vytvořena jazyková mutace těchto log, změna by nastala pouze v označení dané řady. Oproti stávajícím logům byl z důvodů zefektivnění použití přemístěn symbol ochranné známky na vhodnější pozici.

Jak již bylo řečeno, loga jsou součástí korporátní identity a design manuálu společnosti. Barvy červená a modrá by v tomto konceptu byly základními a výchozími barvami firmy. V tomto duchu budou navrženy i webové stránky společnosti, které oproti stávajícím budou zjednodušeny a rozděleny do smysluplných celků dle doporučení autorky z analytických částí.



Obrázek 20 – Návrhy nových log pro Merkur a výrobkové řady

¹⁰⁶ <http://www.thedesignwork.com/tips-for-designing-a-child-friendly-site/>

Další oblastí, jež bude v rámci projektu vyspecifikována, je oblast obalových materiálů, konkrétně obalů stavebnic, pro které bude navrženo nové představení. Ten bude samozřejmě vycházet z dané korporátní identity. Tento krok vychází z nutné modernizace vizuální stránky stavebnic při komunikaci směrem k dětem. Vzhledem k finanční náročnosti při zpracovávání tohoto návrhu pro každou stavebnici zvlášť, bude vyrobena vždy základní šablona pro danou výrobovou řadu : Merkur – student, Merkur – stavebnice, atd. Rozdíl pak bude ve vyobrazení stavebnice na přední straně výrobku. Technické specifikace se budou nacházet na boční straně výrobku. Přední strana bude komunikovat čistě název výrobku, značku, informaci, že jde o český výrobek a doporučený věk dítěte, kterému je hračka určena.



Obrázek 21 – Návrh obalu stavebnice Merkur

7.2.1 Rozpočet první fáze projektu

Rozpočet pro tuto část projektu bude založen na ceníku používaného v rámci agentury up brand activation, ve které autorka momentálně pracuje. Ceny však samozřejmě nejsou konečné, protože každá zakázka se liší svým objemem a průběhem realizace.

Merkur				
Logo				
položka	Počet	Cena / ks	Počet dní / hodin	Celkem
Logo značky				
Celkem				50 000,00 Kč
Celkem				50 000,00 Kč

Cenová nabídka je uvedena bez DPH.

*bude účtováno v případě rozšíření užití loga v rámci dalšího státu

MERKUR ÚPRAVA ZNAČKY				
Merkur stavebnice - obal				
položka	Počet	Cena / ks	Počet dní / hodin	Celkem
Obal - Řada Velké stavebnice				
Tvůrce myšlenky	1	1 500,00 Kč	1,0	1 500,00 Kč
Copywriter	1	1 200,00 Kč	0,0	- Kč
Graphický designer	1	1 200,00 Kč	20,0	24 000,00 Kč
DTP	1	900,00 Kč	8,0	7 200,00 Kč
Manažer zakázky	1	1 000,00 Kč	2,00	2 000,00 Kč
Manažer realizace	1	800,00 Kč	5,0	4 000,00 Kč
Produkční	1	900,00 Kč	0,0	- Kč
Celkem				38 700,00 Kč
Obal - modifikace ostatních 5 základních řad stavebnice + řady mechatronika				
Tvůrce myšlenky	1	1 500,00 Kč	0,0	- Kč
Copywriter	1	1 200,00 Kč	0,0	- Kč
Grafický designér	1	1 200,00 Kč	35,0	42 000,00 Kč
DTP	1	900,00 Kč	30,0	27 000,00 Kč
Manažer zakázky	1	1 000,00 Kč	6,00	6 000,00 Kč
Manažer realizace	1	800,00 Kč	6,0	4 800,00 Kč
Produkční	1	900,00 Kč	0,0	- Kč
Celkem				79 800,00 Kč
Celkem				118 500,00 Kč
Agenturní provize 10% (účtováno pouze z externích nákladů)	0	- Kč	0,0	- Kč
Celkem za tvorbu loga a úpravu obalů				168 500,00 Kč

Cenová nabídka je uvedena bez DPH.

Tabulka 11 – Ceník pro první fázi projektu

Ceník zahrnuje pouze návrh loga a modernizaci obalů základních prodejních řad stavebnice (dohromady 6, počítáno 5 základních řad a řada mechatronika). Zbývající sortiment ani další prvky design manuálu nejsou v ceně zahrnuty. V rámci modernizace své vizuální stránky by však firma měla zvolit variantu celkové změny, což znamená nechat si vypracovat design manuál a nové webové stránky. Souhrnná cena za všechny navrhované aktivity v rámci projektu bude uvedena v závěru projektové části.

7.3 Druhá část projektu

Tato část projektu bude sloužit, jak již bylo řečeno, k vyvolání rozruchu ve snaze upoutat pozornost spotřebitelů i médií. Cílem bude postavit ze stavebnice Merkur dílo tak velké, že svou velikostí dosáhne zápisu do České knihy rekordů Muzea rekordů a kuriozit v Pelhřimově. Firma sice obdobné dílo ve svém depozitáři již má, je jím Ocelové město, jež je vystaveno v rámci Muzea Merkur v Polici nad Metují, a v roce 2008 se dokonce zapísala do Guinnessovy knihy rekordů, ale jelikož průzkum autorky zjistil velmi nízké povědomí o existenci tohoto muzea, pokusí se tento prvek přenést na veřejná místa, kde bude více na očích.

Jako jedno z míst konání pro tuto události bylo vybráno nádvoří Nového technického muzea v Praze a to z důvodu podobnosti zaměření a cílové skupiny produktu. Vedení tohoto muzea, které je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury ČR, by tudíž mohlo být projektu nakloněno a to z důvodu spolupráce firmy Merkur Toys s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, se kterým Ing. Kříž momentálně řeší projekt Merkur Education, jehož cílem je mimo jiné zařadit výukové stavebnice Merkur jako pomůcky pro výuku fyziky na základních a středních školách. Tento event by mohl druhotně podpořit i tyto záměry. Téma stavby by byla replika Petřínské rozhledny jako jedné z panoramat Prahy.

Hlavní zprávou, kterou má za úkol event komunikovat je: „Merkur je stále s námi.“, „Ukažte svým dětem, co všechno se dá dělat s Merkurem!“ „I vaše děti budou milovat Merkur!“, „Pojďte s námi vytvořit rekord!“. Těmito zprávami chce autorka apelovat na emoční stránku zúčastněných a potažmo i spotřebitelů, kteří event zaregistrují až zprostředkovaně a vytvořit tím povědomí o stálé přítomnosti značky na trhu. Tyto titulky budou i součástí celkové komunikace v rámci aktivační kampaně v hypermarketech.

Aby se do projektu zapojilo co nejvíce lidí, je nutné akci komunikovat všemi možnými dostupnými kanály. Zde samozřejmě patří veřejnoprávní i komerční média, která budou

mít zájem o události natočit reportáž, tiskové zprávy rozeslané na relevantní servery a do tisku, jakožto i řada dalších aktivit, které jsou pro realizaci eventu důležité. Jako velmi efektivní spatřujeme pozvání známých osobností s celými rodinami, které by se do eventu zapojili jako jeho ambasadoři. Konkrétní jména osobností by byla upřesněna v závislosti na vůli spolupracovat na projektu zdarma či za pouze menší finanční částku. Autorka je přesvědčena, že by se v tomto aspektu dalo apelovat na edukativní stránku projektu a toto by byl pádný přesvědčovací argument. Dále by byl využit kanál přímého marketingu k oslovení základních, středních a vysokých škol technického i všeobecného zaměření, jejíž žáci by byli do projektu „Merkur žije!“ zainteresováni. Materiál pro stavbu by byl dodán firmou Merkur. K eventu by samozřejmě bylo nutno vyrobit i řadu outdoorových propagačních materiálů jako jsou bannery, promostánek, kde by se stavebnice prodávaly, atd.

Dalším efektivním místem konání pro tento event by byla Bambiriáda, která se již 15 let koná na 17 místech republiky (Blansko, České Budějovice, Český Těšín, Humpolec, Cheb, Chrudim, Ivančice, Kyjov, Liberec, Náchod, Ostrava, Plzeň, Praha, Rychnov nad Kněžnou, Šumperk, Třinec, Zlín) letos v období 23. -26. května. Jedná se o aktivní prezentaci občanských sdružení dětí a mládeže a středisek volného času, díky níž mají každoročně tisíce dětí a mladých lidí vybrat pro sebe tu nejlepší volnočasovou aktivitu. Vzhledem k náročnosti organizace eventu a celkové délce trvání tvorby nové vizuální stránky společnosti, autorka doporučuje event realizovat až v roce příštím.

7.3.1 Rozpočet druhé fáze projektu

MERKUR ŽIJE EVENT			
Fáze 2. - event			
položka	Cena / ks	Počet dní / hodin	Total
Příprava a realizace eventu			
Odhadovaný náklad personálních nákladů	1 000,00 Kč	240,0	240 000,00 Kč
Odhadovaný náklad ostatních výdajů (doprava, místo konání, občerstvení, atd.)	1 200,00 Kč	200,0	240 000,00 Kč
Ambasadoři	10 000,00 Kč	20,0	200 000,00 Kč
Nečekané výdaje navíc	1 000,00 Kč	50,0	50 000,00 Kč
Balíčky pro novináře, tiskové materiály, direct majling	1 000,00 Kč	100,00	100 000,00 Kč
Celkem			830 000,00 Kč
Přibližná cena za přípravu nové vizualizace a realizaci eventu			998 500,00 Kč

Cenová nabídka je uvedena bez DPH.

Tabulka 12 – Orientační rozpočet 2. fáze projektu

7.4 Třetí fáze projektu

Tato projektová část řeší kampaň navazující na event ve druhé fázi, který má pomocí mediální podpory vnést značku Merkur do širšího povědomí lidí, jako aktivní a stále funkční. Aktivace jak již bylo uvedeno, bude umístěna do řetězců hypermarketu Globus, který má 15 provozoven na území České republiky.

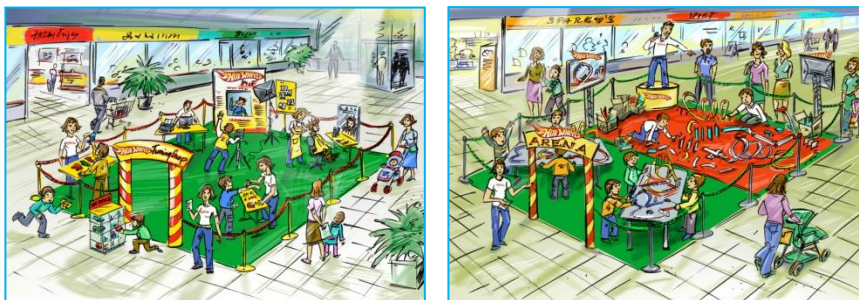
Aktivace v rámci řetězců bude časově plynule navazovat na předchozí event a její začátek tedy bude koncipován na začátek června 2014 s délkou trvání jednoho měsíce. Datum, ke kterému směřuje je 27. červen, kdy děti dostávají vysvědčení (30. červen 2014 vychází na pondělí). Cílem kampaně je prvotně uvést značku Merkur do sítě hypermarketů Globus jako stálou prodejní položku a druhotně zvýšit její prodej k danému datu. Zákazníci, kteří Globus navštěvují tak většinou činí při příležitosti velkého nákupu. Z tohoto důvodu má kampaň délku trvání jednoho měsíce. Aktivace má za cíl zvýšit obecné povědomí o značce, představit škálu produktu a v konečné fázi přimět zákazníka ke kupnímu rozhodnutí.

Propagace bude rozdělena do jednotek po týdnech. Čtvrtek, pátek a sobota jsou nejfrekventovanějšími dny pro nakupování v hypermarketech, a proto v tyto dny bude na promoakci přítomna hosteska pracující na promostánku. V ostatní dny zde bude komunikováno pouze prostředky POP, jako jsou samostatně stojící POP stojany, stoppery u vytyčené sekce hraček, regálové wobblery a lišty. Součástí aktivace by měla být cenová pobídka ze strany výrobce vůči prodejci v takovém rozsahu, aby šlo stavebnice variabilně zlevňovat.

Kampaň bude pracovat se stejnými komunikáty jako konaná akce a bude na ní stavět. Před zahájením akce budou ve spádových oblastech, tj. osídlených oblastech v okolí hypermarketu distribuovány letáčky upozorňující na tuto akci a stejně tak bude událost komunikována pomocí přímého kanálu Globus novin do schránek a newsletteru odběratelům. Vizualní stránka těchto letáček může stavět na fotodokumentaci z eventu.

Ve vstupní hale hypermarketu bude ze stavebnice postaven model, který bude natolik velký, aby upoutal pozornost všech kolemjdoucích. Opět bude komunikovat titulek „I vaše děti budou milovat Merkur!“. Alternativou je vytvoření vstupních bran do prodejen ze stavebnice. Promostánek a POP prostředky se budou nacházet v těsné blízkosti sekce hraček. Ve dnech, kdy bude přítomna hosteska lze vytvořit malou hernu, která bude starším dětem a jejich rodičům sloužit jako místo na vyzkoušení výrobku. Sleva 10 % na výrobky bude součástí aktivace. Ve finální fázi tj. 26. - 28. červen lze také zohlednit známky, které děti

získaly ve škole a studentům, kteří excelují v oblastech fyziky či jiných exaktních věd, poskytnout slevu větší.



Obrázek 22 – Ilustrační náčrtek vizualizace herny v rámci HM¹⁰⁷

¹⁰⁷ archiv zakázek společnosti up brand activation.

7.4.1 Rozpočet třetí fáze projektu

Merkur aktivace GLOBUS				
Orientační cenová nabídka pro 15 HM				
položka	Počet	Cena / ks	Počet dní / hodin	Celkem
Personální mzdy				
Personální mzdy	1	110,00 Kč	1440,0	158 400,00 Kč
Personální mzdy projektu - regionální koordinátor projektu	1,0	140,00 Kč	180,00	25 200,00 Kč
Agenturní zajištění - Account executive - přípravy	1	800,00 Kč	22,0	17 600,00 Kč
Agenturní zajištění - Account manager	1	1 000,00 Kč	5,0	5 000,00 Kč
Agenturní zajištění - graphic designer	1	1 200,00 Kč	2,0	2 400,00 Kč
Agenturní zajištění - DTP	1	900,00 Kč	2,0	1 800,00 Kč
Agenturní zajištění - Production manager - realizace promateriálů	1	900,00 Kč		- Kč
Celkem personální mzdy				210 400,00 Kč
Produkce mandatorní výdaje				
Kostýmy / mikina	15	350,00 Kč	1	5 250,00 Kč
Promostánek vč. brandingů	15	5 000,00 Kč	1	75 000,00 Kč
POP materiály - POP samostatně stojící stojany	15	3 000,00 Kč	1	45 000,00 Kč
POP materiály - wobblery	15	15,00 Kč	3	675,00 Kč
POP materiály - stoppery	15	15,00 Kč	3	675,00 Kč
POP materiály - lišty	15	15,00 Kč	3	675,00 Kč
Letáky A6, 4/4	49 700	0,20 Kč	1	9 940,00 Kč
Materiál pro hernu/modely - zajišťuje klient	15	95,00 Kč	0	- Kč
Nářadí pro montáž - zajišťuje klient	15	350,00 Kč	0	- Kč
Celkem produkční mandatorní výdaje				137 215,00 Kč
Logistika				
Doprava - pouze lokace mimo krajská města	80	7,00 Kč	50	28 000,00 Kč
Celkem logistika				28 000,00 Kč
Projektová podpora				
Návrh řešení projektu	1	3 000,00 Kč	1	3 000,00 Kč
Kontrola projektu / 1 kontrola na lokalitu na měsíc	15	400,00 Kč	1	6 000,00 Kč
Školení - Praha	1	24 186,00 Kč	1	24 186,00 Kč
Školení v regionech	15	140,00 Kč	1	2 100,00 Kč
Týdenní zprávy projektu - 4 týdny aktivace	15	800,00 Kč	1	12 000,00 Kč
Kompletní závěrečná zpráva	1	800,00 Kč	4	3 200,00 Kč
Projektová podpora celkem				50 486,00 Kč
Položky započítané do předběžného rozpočtu				
Pronájem ploch (aprox odhad)	0	- Kč	0	- Kč
Projektová podpora celkem				- Kč
Agenturní provize 10% (účtováno pouze z externích nákladů)				34 881,50 Kč
Celkem za realizaci aktivace				460 982,50 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 13 – Orientační rozpočet 3. fáze projektu

7.5 Časový harmonogram projektu

Harmonogram projektu se snaží být konkrétní, ale vzhledem k tomu, že je realizace projektu naplánována až na květen příštího roku, je možné, že se některá data mohou změnit. Je zde počítáno s celkovou přípravou projektu od vymyšlení celého konceptu (respektive jeho detailních postupů), přes tvorbu grafických konceptů, propagačních materiálů, a výběr ambasadorů eventů, až po průběh samotného eventů, jeho realizaci a následnou aktivaci v rámci Globusu.

Časový harmonogram projektu Merkur žije 2014 datum realizace – 2. polovina května - konec června		
Položka	Termín zahájení	Termín dokončení
Koncept		
Tvorba grafického manuálu společnosti Merkur	1. 6. 2013	31. 8. 2013
Tvorba konceptu stavby Petřínské věže	1. 6. 2013	31. 10. 2013
Tvorba konceptu komunikace v místě prodeje	1. 9. 2013	30. 9. 2013
Tvorba propagačních materiálů eventů a aktivace		
Grafické řešení pozvánek a letáků	1. 1. 2013	1. 2. 2014
Výroba pozvánek a letáků	15. 1. 2014	31. 1. 2014
Výroba propagačních materiálů pro místo prodeje (POP)	1. 3. 2014	30. 4. 2014
Rozeslání pozvánek a letáků 1. Vlna	1. 4. 2014	7. 4. 2014
Rozeslání pozvánek a letáků 2. Vlna	1. 5. 2014	7. 5. 2014
Průběh eventů		
Doprava stavebnicových dílů na místo konání	konec	května
Nachystání příslušenství k eventům	konec	května
Zajištění eventů	konec	května
Ambasadoři eventů		
Výběr ambasadorů CZ	1. 10. 2013	31. 10. 2013
Podpis smlouvy s ambasadori	13. 10. 2013	19. 10. 2013
Focení s ambasadori	13. 10. 2013	19. 10. 2013
Úprava www stránek, fcb profilů	1. 11. 2013	31. 11. 2013
Realizace eventů		
Výběr lokality, cateringu, programu, moderátorů a odsouhlasení	1. 10. 2013	1. 12. 2013
Smlouva s lokalitami, moderátory	1. 12. 2013	10. 1. 2014
Objednávka veškerého zařízení, obsluhy	2. 4. 2014	2. 5. 2014
Zajištění místa, instalace a příprava party stanů pro finále SK	konec	května
Doprava stavebnicových dílů na místo konání	konec	května
Nachystání příslušenství k eventům	konec	května
Zajištění eventů	konec	května
Aktivace v místě prodeje		
Výběr personálního obsazení aktivace (hostesky, montéři modelů, atd.)	1. 4. 2014	31. 4. 2013
Stavba modelů ve vstupních halách/brány	25. 5. 2014	28. 5. 2014
Začátek/konec aktivace	29. 5. 2014	29. 6. 2014

Tabulka 14 – Přibližný časový harmonogram projektu

7.6 Celkový rozpočet projektu

Zde by autorka ráda upozornila, že částka uvedená jako celková je pouze orientační a její přesné stanovení v tomto okamžiku není možné. Je zde počítáno se všemi třemi fázemi projektu, tzn. změny a modernizace loga a obalů společnosti, organizace eventu na zvýšení povědomí o značce v daném časovém období a navazující promoakci v místě prodeje.

MERKUR ŽIJE				
Celkový orientační rozpočet na projekt				
položka	Počet	Cena / ks	Počet dní / hodin	Celkem
První fáze projektu				
Tvorba loga	1	50 000,00 Kč	1,0	50 000,00 Kč
Tvorba modernizace obalových složek výrobků- základní řada	1	38 700,00 Kč	1,0	38 700,00 Kč
Tvorba modernizace obalových složek výrobků - modifikace návrhu na dalších 6 výrobních řad	1	79 800,00 Kč	1,0	79 800,00 Kč
Celkem				168 500,00 Kč
Druhá fáze projektu				
Příprava a realizace eventu	1	998 500,00 Kč	1,0	998 500,00 Kč
Celkem				998 500,00 Kč
Třetí fáze projektu				
Aktivace v HM	1	460 982,50 Kč	1,0	460 982,50 Kč
Celkem				460 982,50 Kč
Celkem za tvorbu loga a úpravu obalů				1 627 982,50 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 15 – Celkový rozpočet projektu Merkur žije

ZÁVĚR

Rostoucí význam interaktivní komunikace mezi firmami a zákazníky vyžaduje stále více času, který se těmto kanálům bude věnovat. Stejně jako roste počet uživatelů internetu, roste jejich počet i na sociálních sítích a proto si řada firem začala uvědomovat výhody, které s sebou tento komunikační kanál nese. Vedle vlastní webové prezentace firmy, která by měla být v dnešní době samozřejmostí, mohou být stránky sociálních sítí určitou alternativou webu pro malé společnosti, a rozšířením komunikace pro firmy střední a velké. Konkrétně stránky nejpůvodnější české sociální sítě Facebook, jsou pro tuzemské firmy příležitostí ke zvýšení povědomí o jejich společnosti a produktech a otevírá jim možnosti přímé komunikace s jejich reálnými zákazníky.

Roste také význam komunikace v místě prodeje, kde vzniká prostor pro oslovení a ovlivnění nákupních rozhodnutí spotřebitelů. Toho lze docílit velkým množstvím nových reklamních formátů, jež jsou v rámci in-store komunikace využívány. Ať už se jedná o ambientní využití venkovních ploch, obrovských a nepřehlédnutelných instalací či modelů, podlahové grafiky, jež navádí zákazníka právě k našemu výrobku, cross komunikace, která asociuje podobné výrobky, až po prostředky instalované přímo na regály v prodejnách.

Firma Merkur Toys s.r.o. má jako zástupce své značky s vysokou mírou rozpoznatelnosti mezi spotřebiteli v České republice velký kupní potenciál. Primární cílová skupina této společnosti, jíž jsou děti, je však dobou i komunikací nadnárodních firem rozhýčkána a vyžaduje od hraček určitý trend a modernost, a to zejména v oblasti obalových materiálů. Hračka musí dítě na první pohled zaujmout natolik, aby po ní zatoužilo. V množství výrobků, které se v sektoru hraček nacházejí, je tedy nutností tento trend respektovat. V tomto aspektu shledala autorka velké nedostatky této společnosti. Sekundární cílová skupina, jíž jsou rodiče dětí, potažmo i jejich prarodiče, není až tak ovlivněna vzhledem výrobku jako faktem, že k němu chovají silné asociace a vzpomínky z dětství. Spojením těchto pohledů na výrobek je pro společnost šancí získat větší podíl na trhu a místo v myslích dětských spotřebitelů.

Cílem diplomové práce bylo zjistit vyšší povědomí spotřebitelů o značce Merkur, zanalyzovat stávající míru využití integrovaných marketingových komunikací a v neposlední řadě i relevantních prvků marketingového mixu a některých forem využití nových i zavedených trendů. Provedená analýza zjistila široké povědomí o značce Merkur spolu s vysokým

kupním potenciálem výrobků firmy. Byly však odhaleny mnohé nedostatky v celkové komunikaci firmy a to téměř ve všech analyzovaných bodech.

Prvotně firma nemá ustálenou korporátní identitu, což znesnadňuje spotřebiteli její okamžité rozeznání v množství výrobků stejné kategorie. Důraz, jenž je v komunikaci kladen na jednotný vizuální styl, je značný. I z tohoto důvodu autorka spolu s grafickým designérem v rámci projektové části navrhla možnou podobu vizuální stránky společnosti s ohledem na trendy, které jsou momentálně při komunikaci směrem k dětem aktuální. Druhotně je celková komunikace firmy nekonzistentní a nárazová. Byla odhalena nedostačující míra zpětné vazby k zákazníkům, řada nedostatků na webových stránkách společnosti a stránkách Facebooku, které však firma po telefonickém hovoru s autorkou začala pravidelně spravovat a již teď jsou patrné pokroky. Projektová část dále navrhuje možnosti moderních forem propagace, které by měly firmě zajistit zvýšení povědomí o její existenci a výrobě, stejně tak jako cílené zvýšení prodejů v daném období.

Tato diplomová práce rozšířila autorce povědomí o celosvětovém užívání sociálních sítí a umožnila jí nahlédnout do čerstvých a aktuálních zdrojů, jež jsou diskutovány v anglosaských zemích. Jsou zde také využity nově publikované knižní zdroje, jež doposud nebyly, a s největší pravděpodobností ani nebudou, přeloženy do českého jazyka.

Závěry a doporučení, které vycházejí z analytické a projektové části této práce jsou uplatnitelné v praxi ať již celkově nebo částečně. Je však nutné upozornit, že navrhované změny jsou jen prvním krokem, který je ze strany firmy potřeba udělat, aby zajistila lepší a efektivnější komunikaci směrem ke svým cílovým skupinám.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9, str.
2. BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-247-2840-7
3. COHEN, Heidi. 30 Social Media Definitions. *Heidi Cohen* [online]. 2013, May 9, 2011 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
4. DUERMAYER, Randy. Viral Marketing - Internet Viral Marketing. *About.com: Home business* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/viral-marketing.htm>
5. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7
6. GORMAN, Lyn a David MCLEAN. *Media and society into the 21st century: a historical introduction*. 2nd ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009, 374 p. ISBN 14-051-4935-3. Dostupné z: books.google.cz/books?isbn=1405149353
7. HistoryofYouTube. *Wikipedia* [online]. 17 March 2013 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube
8. HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4
9. K čemu je Facebook malé firmě. ŠEBKOVÁ, Michaela. *Podnikatelský web* [online]. 14.11.2011 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/k-cemu-je-facebook-male-firme/>
10. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3,
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Vyd.12. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. Mediální slovník: Virální marketing. *Mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
15. Mobilní marketing. *Reklama v telefonu* [online]. 11. 02. 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>
16. Možnosti reklamy na YouTube s využitím AdWords. *Sunitka.cz* [online]. 26. července 2010 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/8-moznosti-reklamy-na-youtube-s-vyuzitim-adwords/>
17. Nová média. KERA, Denisa. *Artlist: databáze současného umění* [online]. 2006-2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://artlist.cz/?id=149>
18. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3
19. SOCHA, Bailey a Barbara EBER-SCHMID. WHAT IS NEW MEDIA?: Defining New Media Isn't Easy. *New Media Institution*[online]. 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>
20. Viral marketing. *InvestorWords.com* [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: http://www.investorwords.com/5251/viral_marketing.html
21. Voců, Ondřej. Když se řekne YouTube.... *Ikaros* [online]. 2011, roč. 15, č. 4 [cit. 17.03.2013]. Dostupný na WorldWide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/6758>>. URN-NBN:cz-ik6758. ISSN 1212-5075.
22. YouTube. ROUSE, Margaret. *WhatIs.com* [online]. November 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://searchcio.techtarget.com/definition/YouTube>
23. YouTube. *Wikipedia* [online]. 4 March 2013 [cit. 2010-04-19]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HM	Hypermarket
PPC	Pay per click – Platba za kliknutí
POS	Point of sale – Místo prodeje
POP	Point of purchase – Místo prodeje
IMC	Integrated marketing communication – Integrovaná marketingová komunikace
ČR	Česká republika
WOM	Word-of-mouth – Ústní šíření informace
SMS	Short message service – Krátká textová zpráva
DM	Direct marketing – Přímý marketing
PR	Public relations – Vztahy s veřejností

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Mapa pokrytí světa sociálními sítěmi	18
Obrázek 2 - Ukázka firemní stránky a PPC reklamy na Facebooku	20
Obrázek 3 - Běžný uživatelský účet na serveru YouTube.....	24
Obrázek 4 – Oficiální kanál společnosti Lego.....	24
Obrázek 5 – Ukázka In-video reklamy a bannerové reklamy na serveru YouTube.....	25
Obrázek 6 - Trendy v českém marketingu pro rok 2013	30
Obrázek 7 – Ukázky reklamy v mobilních zařízeních.....	31
Obrázek 8 - Ukázky product placementu USA a ČR	33
Obrázek 9 – Vývoj stavebnice Inventor - Merkur	54
Obrázek 10 – Ocelové město v polickém muzeu zkonstruováno panem Mládkem.....	57
Obrázek 11 – Vlastnická struktura společnosti Merkur Toys s.r.o.....	58
Obrázek 12 – Loga společnosti Merkur Toys.....	67
Obrázek 13 – Základní logo společnosti LEGO a jeho variace k výrobním řadám	71
Obrázek 14 – Katalog stavebnic určený zahraničním odběratelům	73
Obrázek 15 – Propagační materiály k výstavě na Hlučínsku	74
Obrázek 16 – Domovská stránka společnosti Merkur	77
Obrázek 17 – Domovská stránka firmy Lego pro ČR	81
Obrázek 18 – Facebook stránka firmy Merkur	83
Obrázek 19 – Facebook stránka firmy Lego.....	84
Obrázek 20 – Návrhy nových log pro Merkur a výrobní řady.....	89
Obrázek 21 – Návrh obalu stavebnice Merkur	90
Obrázek 22 – Ilustrační náčrtek vizualizace herny v rámci HM	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Nástroje marketingového mixu	13
Tabulka 2 – Výhody a nevýhody virálního marketingu	29
Tabulka 3 – Rozdíl mezi produktem a značkou	45
Tabulka 4 – Mapa tržního bojiště	69
Tabulka 5 – Srovnání reklamních činností firem Merkur a Lego.....	70
Tabulka 6 – Srovnání PR aktivit společností Merkur a Lego.....	71
Tabulka 7 – Srovnání činností v rámci podpory prodeje u firem Merkur a Lego	73
Tabulka 8 – Srovnání hodnotících atributů společností Merkur a Lego.....	82
Tabulka 9 – Srovnání komunikačního kanálu Facebook společností Merkur a Lego.....	84
Tabulka 10 – Srovnání využití některých prostředků instore komunikace firem Merkur a Lego	86
Tabulka 11 – Ceník pro první fázi projektu.....	91
Tabulka 12 – Orientační rozpočet 2. fáze projektu.....	93
Tabulka 13 – Orientační rozpočet 3. fáze projektu.....	96
Tabulka 14 – Přibližný časový harmonogram projektu.....	97
Tabulka 15 – Celkový rozpočet projektu Merkur žije.....	98

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Věk uživatelů Facebooku v ČR	Graf 2 - Poměr žen a mužů na Facebooku	21
Graf 3 – Růst věku uživatelů Facebooku v ČR		21
Graf 4 – vývoj popularity českých sociálních sítí vs. Facebook		27
Graf 5 – Znalost značky Merkur s nápovědou		64
Graf 6 – Kupní potenciál stavebnic Merkur		65

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY