

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Nikola Kostorková

Nové trendy v propagaci produktu

New Trends in Product Promotion

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsme bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením
Ing. Mgr. Renáty Pavlíčkové, MBA a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc.....

Podpis.....

Nikola Kostorková

Děkuji Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, cenné připomínky, rady a pozitivní přístup. Dále děkuji své rodině za jejich podporu.

Obsah

Úvod.....	8
I. Teoretická část	
1 Marketing	9
1.1 Základní marketingové koncepty	10
2 Marketingový mix	14
2.1 Produkt.....	15
2.2 Cena	16
2.3 Distribuce	18
2.4 Marketingová komunikace.....	22
3 Produktová politika	26
3.1 Marketingová struktura produktu.....	26
3.2 Produktová média.....	27
3.3 Životní cyklus produktu	29
4 Stálé metody v propagaci produktu v marketingu	31
4.1 Product Placement	31
4.2 Tištěná média.....	32
4.3 Vysílací média	33
4.4 Obrazová média.....	34
5 Metodika	35
II. Praktická část	
6 Trend	36
7 Nové trendy v propagaci produktu v marketingu	37
8 Promotional marketing	39
8.1 On-the-fly reklama.....	39
8.2 Bacon Scent Alarm Clock.....	40
8.3 Značky v ledu	41
8.4 Letištní a letecký marketing.....	42
9 Guerillový marketing	44
9.1 Žena v kufříku.....	44
9.2 Emoční Guerilla marketing.....	44
9.3 Wild Campaigns With Cars	45
9.4 Open-Source Street Store.....	45
10 Digitální marketing	49

10.1 Google Display Network	46
10.2 Google Maps.....	51
10.3 Google Transportation.....	51
10.4 Google Glass.....	52
10.5 Interaktivní pouliční automaty	53
10.6 Fashion Retail v online prostředí	54
10.7 IKEA aplikace	55
10.8 Drony jako zdroj internetového připojení.....	55
10.9 Screen agnosticism	56
10.10 Micro-video	57
11 Virový marketing	58
11.1 Spontánní akce	58
11.2 Vyprávění příběhů pomocí obrázků	59
11.3 Explainer videa.....	60
11.4 Online rozhovory	60
12 Event marketing	61
12.1 Extreme events	61
12.2 Real-time marketing	62
12.3 Zážitkový marketing.....	62
12.4 Word of Mout.....	63
13 Direct marketing.....	64
13.1 QR kódy	64
13.2 iPad katalogy	64
13.3 Smyslový marketing	65
14 Komparace propagačních metod.....	66
14.1 Vyhodnocení komparace.....	69
Závěr	70
Anotace	72
Literatura a prameny	74
Seznam obrázků.....	79
Seznam tabulek.....	80
Seznam příloh.....	81
Přílohy.....	82

Úvod

Tato bakalářská práce má název Nové trendy v propagaci produktu a charakterizuje nové propagační trendy, které hrají důležitou roli v oblasti marketingu každého podniku. Ačkoliv se může zdát, že na reklamu není kladen značný důraz, opak je pravdou. Propagace představuje významný okruh, který obecně slouží podnikům jako nástroj ke zvyšování zisku a atraktivnosti jejich produktů.

Moderní doba přináší nové technologické nástroje, které velmi silně ovlivňují světový obchod. Tyto nástroje mají silný dopad na marketingové prostředí firem, které se musí v novinkách rychle zorientovat a zaměřit se na svou strategii v propagaci produktů. Nezbytností je originalita a nápad, který odlišuje reklamy firem od ostatních. V současnosti je tolik možností výběru kvalitních produktů od proslulých světoznámých firem, že vzniká obrovská rivalita mezi konkurencí. Proto je nezbytné odlišovat se a nejlepší způsob diference je zaměření se na originální propagační metody, které inspirují a ovlivní potencionální zákazníky. Tato práce bude zaměřena právě na popis propagačních metod v marketingovém prostředí.

Teoretická část věnuje pozornost zejména produktové politice a marketingovému mixu. Orientuje se zásadně na vysvětlení podstatných pojmů souvisejících se základní myšlenkou této bakalářské práce. Charakterizuje trvale používané propagační techniky, jako jsou tištěná, vysílací a obrazová média, které jsou stále silným a populárním nástrojem k upoutání pozornosti značného počtu lidí.

Praktická část se věnuje především trendům a jejich aplikací na konkrétních příkladech. Díky aktivnímu vyhledávání a pozornému sběru dat je v práci možné najít konkrétní příklady moderních technik propagace, které jsou aplikovány na reálných příkladech světových kampaní a jejich význam. Zásluhou veřejně dostupných informací je zde popsán způsob, jak světové firmy využívají moderní technologické nástroje k propagování svých produktů. Z popisovaných technik je zřejmé, že i jednoduchý a nákladově nenáročný způsob propagace může vyvolat velký ohlas, jde především o atraktivní a originálně prezentovanou myšlenku.

Cílem práce je provést deskripci moderních metod propagace, uvést je na konkrétních příkladech a následně provést jejich zhodnocení.

I. Teoretická část

1 Marketing

Na definování pojmu marketing se dá použít mnoho definic. Je to disciplína, která má pro firmy velký význam, především napomáhá k zviditelnění, zvyšování odbytu a prosperity. Jde o poskytování plného servisu, pohodlí a služeb zákazníkům.

V současnosti je hlavním úkolem umět si odpovědět na základní otázky jako co bude předmětem výroby a hlavně komu se bude prodávat. Marketing je tedy systém, který pobízí k nabídce správného produktu, ve správném čase, na správném místě za výhodnou a odpovídající cenu. Velmi často jsou pod názvem marketing představovány dvě složky – reklama a prodej. Avšak reklama a prodej jsou pouze dvě z řady metod a nástrojů, které jsou součástí marketingu. Ačkoliv je lidstvo ovlivňováno reklamou, která na ně číhá ze všech stran, dnešní marketing se už dávno nezabývá jen významem – přesvědčit, vnutit a prodat. Zajímá se o lidské potřeby a jejich uspokojování. Potřeby potencionálních i stálých zákazníků se vyhouply do vysokých měřítek. Uspokojení zákazníka znamená zisk, díky kterému si firma udržuje svou pozici na trhu, což je klíčem k opakované prosperitě.¹

Obecně známý fakt je, že o marketingu se přemýšlí ještě před startem výroby produktů. Má za úkol vyzkoumat, jestli bude výrobek značně přitažlivým a bude natolik zajímavý a atraktivní, že dokáže v lidech vyvolat potřebu daný produkt koupit.

Usiluje o věrnost stávajících zákazníků tím, že se produkt snaží inovovat, vylepšovat a nacházet v něm nové příležitosti a funkce, které vyvolají úspěch. Je dokázané, že pokud produkt vyvolá spokojenost, je pravděpodobná věrnost zákazníků. Je zřejmé, že reklama a prodej jsou také velice důležitou funkcí marketingu. Produkt by nejspíše nikdy nevyvolal potřebu v zákazníkovi, kdyby nebyl součástí propagace tedy reklamy.²

„Jakubíková ve své knize uvádí, že marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion a marketingovému managementu. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit

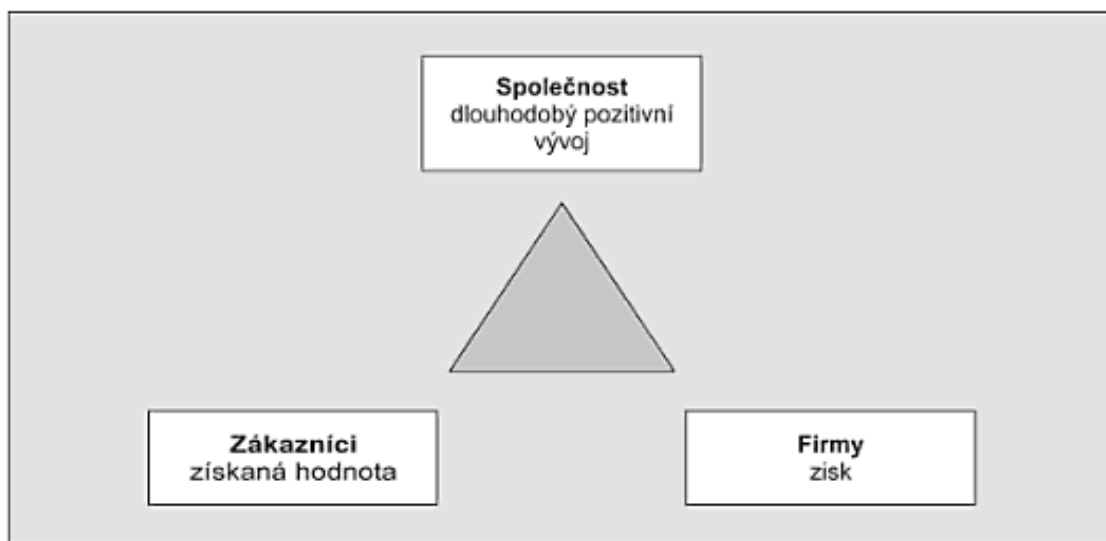
¹ Srov. P. KOTLER, V. WONG, J. SAUNDERS a spol., *Moderní Marketing*, s. 38.

² Srov. G. TOMEK, V. VÁVROVÁ, *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 27-38.

pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“³
(viz obrázek č. 1).

„Kotler ve své knize uvádí, že marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských potřeb a také, že dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním.“⁴

Obr. 1: Základní marketingové koncepce



Zdroj: D. JAKUBÍKOVÁ, *Strategický marketing: Strategie a trendy*, s. 15.

1.1 Základní marketingové koncepty

Specifikování základních marketingových konceptů slouží k lepšímu chápání marketingu.

1.1.1 Potřeby, přání a poptávka

Je obecně známé, že mezi základní lidské potřeby se řadí vlastnosti jako jíst, pít, dýchat, bydlet a oblékat se. Ačkoliv jsou základní potřeby pro lidstvo dostačující, jsou známá kvanta dalších potřeb, které si lidé chtějí ozkoušet. Může se jednat o studium, relaxaci, touhu vyzkoušet něco nového nebo potřebu si něco koupit. Tyto potřeby se mohou postupem času stávat silnějšími a bude potřeba je uspokojit.

³ D. JAKUBÍKOVÁ, *Strategický marketing: Strategie a trendy*, s. 41.

⁴ P. KOTLER, K. L. KELLER, *Marketing management*, s. 33-40.

Přání je specifikováno určitým předmětem, který dokáže potřebu uspokojit. Je zřejmé, že přání tvoří společnost. Na konkrétním příkladu se dá příznivě přiblížit pojem přání. Pokud v televizním vysílání probíhá pořad o vaření, je pravděpodobné, že spousta diváků bude mít přání najíst se. Avšak toto přání může znamenat u každého člověka odlišný pokrm, proto je přání tvořeno společností. Poptávkou chápeme přání po určité konkrétní věci. Příkladem může být reklama o určitém produktu během televizního vysílání. V člověku může vyvolat potřebu koupit si tento konkrétní produkt. Poptávka se tedy liší od přání specifickým předmětem.⁵

1.1.2 Cílové trhy, positioning a segmentace

Odlišnost lidí může projevovat v chování, vyznání, stylu života, osobními preferencemi a stejně tak i v potřebách.

Trh se rozděluje na určité segmenty, které se blíže specifikují. Odlišné segmenty mohou vyžadovat odlišné potřeby tj. jiné kombinace výrobků a služeb. Pokud jsou vyspecifikované segmenty trhu, rozhoduje se, na jaký cílový trh bude zaměřováno. Musí se zvážit, pro které cílové trhy bude nejzajímavější, to znamená, na kterých cílových trzích dokáže výrobek nejvíce zaujmout. Je třeba znát trhy, vytvářet nabídky, které se dostanou do mysli potenciálních zákazníků s myšlenkou nějaké hlavní výhody prostřednictvím např. reklamy.⁶

1.1.3 Nabídky a značky

Prostřednictvím nabídky firmy jsou poskytovány soubory benefitů, které uspokojí lidské potřeby. Benefit je hodnota, která je vyjádřena produktem, službou, informací nebo zážitkem. Značky jsou prezentovány pod určitými firmami.⁷

Značka znamená pro produkt pojmenování, pod kterým ho lidé znají. Může ji doprovázet celá historie firmy. Lidé značky preferují z důvodu věrohodnosti a známosti. Díky ní je možno získat stálé zákazníky.

1.1.4 Hodnota a uspokojení

Produkty a služby jsou nabízeny pod určitou hodnotou. Je kupován pouze takový produkt, který se vyznačuje důvěrou, že má nejvyšší hodnotu. Nejvyšší hodnota

⁵ Srov. P. KOTLER, K. L. KELLER, *Marketing management*, s. 40.

⁶ Srov. tamtéž.

⁷ Srov. tamtéž.

znamená, že jsou zákazníkovi přinášeny takové benefity, které jsou očekávány za příznivé náklady, které jsou s nimi spojeny. Marketing zkoumá, identifikuje, vytváří komunikaci a výzkumy hodnot pro zákazníky. Jestli je splněna hodnota produktu s očekáváním zákazníka se projeví na míře uspokojení. Pokud je očekávání vyšší než hodnota produktu, zákazník je nespokojen. Avšak pokud je hodnota produktu vyšší než jeho očekávání, přinese nadšení. Spokojenost a uspokojení úzce souvisí s očekávanou hodnotou.⁸

1.1.5 Marketingové kanály

K oslovení cílových skupin a k propagaci produktu využívají společnosti marketingové kanály, které se dají rozdělit do tří skupin. Jednou obvyklou a velice obsáhlou skupinou jsou komunikační kanály. Tyto kanály oslovují zákazníky prostřednictvím reklam, televize, pošty, letáků, billboardů a spoustou dalších komunikačních nástrojů.⁹

Televize je silným a velice oblíbeným komunikačním kanálem, mnoho domácností sleduje televizi denně a hlavně ve večerních hodinách. Proto uprostřed celovečerních filmů běží reklamy, upozorňující na nejnovější výrobky. Výrobci vědí, že zaujmou nevyšší počet příjemců. Je zřejmé, že je to jeden z nejsnadnějších způsobů, jak výrobky zapsat do podvědomí lidí. Často se preferují výrobky, které už někdy byly viděny. Působí tak věrohodně a mocně, neboť reklamy vypovídají o tom, že daná firma je zisková a má dostatečný počet spokojených zákazníků a díky tomu i peněžní prostředky na drahou reklamu.

Reklamy, které chodí poštou, nejčastěji tedy letáky, jsou také populárním kanálem. Prioritou je získat si zákazníka. V letácích se objevují výhodné nabídky, slevy a kupony, které se snaží vyvolat v lidech potřeby a tím si získat nové zákazníky.¹⁰

Účel snahy dostat se do podvědomí plní i billboardy, reklamy umístěné na nejviditelnějších místech. Tyto reklamy nazýváme jednostranné komunikační kanály. Nejvíce však společnosti preferují oboustranné kanály jako informační, bezplatné, zákaznické linky nebo email. Neboť nejdůležitější pro společnosti jsou zpětné vazby, získané pouze komunikací se zákazníkem, který jim zpětnou vazbu poskytne. Druhou skupinou jsou kanály distribuční sloužící k vystavení, prodeji a dodávání fyzických

⁸ Srov. P. KOTLER, K. L. KELLER, *Marketing management*, s. 41.

⁹ Srov. tamtéž.

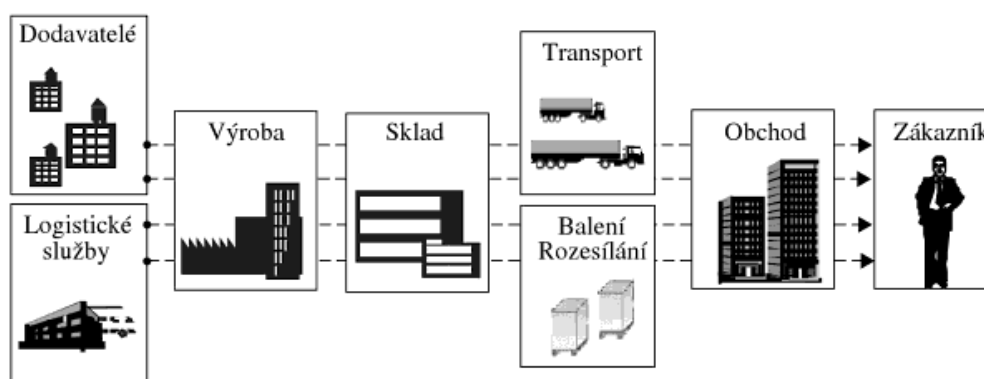
¹⁰ Srov. tamtéž.

výrobních či služeb kupujícím zákazníkům. Třetí skupinu tvoří kanály podpůrné. Mezi podpůrné řadíme nejenom sklady a přepravní společnosti, ale také banky a pojišťovny. Nejlepší cesta k úspěšnosti vede přes výběr těch nejlepších komunikačních, distribučních a podpůrných kanálů.¹¹

1.1.6 Dodavatelský řetězec

„Dodavatelský řetězec můžeme znázornit jako síť tvořenou jednotlivými články struktury tvorby hodnot.“¹² (viz obr. 2).

Obr. 2: Struktura účastníků sítě zajišťující tvorbu hodnot



Zdroj: G. TOMEK, *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*, s. 19.

1.1.7 Konkurence

„Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.“¹³

¹¹ Srov. P. KOTLER, K. L. KELLER, *Marketing management*, s. 41.

¹² G. TOMEK, *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*, s. 18.

¹³ D. JAKUBÍKOVÁ, *Strategický marketing*, s. 106.

2 Marketingový mix

Je obecné známé, že mezi nejdůležitější nástroje marketingu patří marketingový mix. Nezbytností je zabrousit do historie, proč tento pojem vznikl. Díky modernizaci a zdokonalení se stal časem natolik obsahově rozšířený, že bylo potřeba vymyslet uspořádání, které umožňuje snadnou orientaci v tomto oboru.

Díky marketingovému mixu se může firma lépe orientovat na trhu a dosahovat svých cílů. Obsahuje všechny rozhodující hodnoty, napomáhající uspět na trhu. Soustřeďuje se na takové hodnoty, které ovlivňují produkt, jeho cenu, dostupnost a propagaci. Vychází z rozhodnutí, která se musí přizpůsobit cílové skupině, na kterou je firma zaměřena. Pokud se nepřizpůsobí své cílové skupině, nebude strategie funkční. Model vyniká jeho jednoduchostí a obecnou platností. Marketingový mix musí být vyvážený. Pokud budou složky mixu naprosto perfektní, ale pouze jedna bude nepřiměřená, může to mít katastrofální dopad. Proto je lepší mít všechny složky harmonizované a v pořádku uspořádané. Je důležité věnovat každé složce vysokou pozornost, neboť stačí jedna nepřiměřená složka, která zničí celý plán. Obsah hodnot marketingového mixu je homogenní systém, který můžeme dále rozčlenit do dalších jednotlivých složek (viz obr. 3). Jako nejdůležitější je v marketingovém mixu chápán produkt-výrobní a výrobková politika. Výrobek neobsahuje jen technické parametry, jsou zde další důležité složky jako obal, značka, design a další faktory, které spotřebitel vnímá jako rozhodující. Další podstatnou oblast tvoří cena a její politika. Je to prostředek ovlivňující postavení produktu na trhu. Do oblasti zahrnujeme stanovování platebních a úvěrových podmínek a poskytování slev. Musí být v harmonizaci s ostatními oblastmi mixu a řídit jeho informacemi. Proces tvoření dostatečných distribučních cest je ovlivněn povahou trhu, typem výrobku a temperamentem firmy.¹⁴

Propagace podává informace zákazníkovi o tom, že produkt existuje. Jde o zviditelnění produktu a snahu vytvořit potřebu produkt koupit.

¹⁴ Srov. J. BOUČKOVÁ, *Základy marketingu*, s. 93-99.

Obr. 3: Složky marketingového mixu



Zdroj: KOTLER a kol., *Moderní marketing*, s. 70.

2.1 Produkt

Pod produktem je třeba představit si nějaký význam nebo hodnotu, která je pro trh přitažlivá natolik, aby o ni měl zájem. Je to cokoliv hmotného nebo nehmotného, co slouží k uspokojování lidských potřeb. Hmotný produkt je cokoliv na co je možné si šáhnout, je to každý předmět, který má hmatatelnou podobu. Zatímco nehmotný produkt představuje například služby, je to tedy něco, co nemá fyzickou podobu.

Produktem jde tedy definovat vše, co upoutá pozornost trhu, uspokojí potřeby a splní účel spotřebitele. Dále je možné si pod tímto pojmem představit například kulturní díla, různé služby, předměty, místa a spoustu dalších věcí. Je tvořen třemi složkami: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Je-li zákazník trápen nějakým problémem, který dokáže vyřešit koupě produktu, je kousen za určitým užitekem. To je vystihující definice jádra produktu, reprezentuje užitek. Pokud zákazníka zajímá kvalita produktu, který kupuje, hovoří se o reálném produktu. Z tohoto hlediska v sobě kvalita uchovává informace o produktu jako jeho životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost. Produkt v sobě skrývá takovou kvalitu, jakou o něm říkají jeho zákazníci. Průzkumy dokazují, že zákazníci definují kvalitu jako seskupení snadné dostupnosti, přijatelné ceny, věrnost a důvěřivost značky. Nízká pozornost je věnovaná designu produktu. V dnešní době jsou technické parametry dostačující z hlediska konkurenceschopnosti, ale design je často zapomínán. To je důvod, proč výrobky

vypadají oproti jiným, které mají stejné technické parametry, zaostale a nemají důvod lákat nové zákazníky.¹⁵

2.2 Cena

Cenou rozumíme peněžní vyčíslení hodnoty za produkt. Je to složka, která vytváří firmě zisk. Díky inspiraci ekonomii je obecně známé, že pokud je cena vysoká, poptávka klesá. S nízkou cenou naopak poptávka roste.

Pro mnoho lidí znamená vysoká cena kvalitní výrobek. Naopak nízká cena se zdá být podezřelá. Vyvolává domněnku, že výrobek je nekvalitní. Tato domněnka se nazývá Veblenův efekt. Avšak i tento Veblenův efekt funguje dočasně, neboť s příliš vysokou cenou poptávka opět začne klesat a získávat svou obvyklou formu křivky poptávky. Aby se mohla stanovit přijatelná cena pro obě strany, je důležité porozumět vztahu mezi cenou a kvalitou. Často se vyskytuje tendence si nízkou cenu spojit s nekvalitním produktem. Podstatou je najít kompromis mezi cenou a kvalitou. Je obecně známé, že lidé považují dražší výrobky za kvalitnější, i když tato teorie v mnoha případech neplatí. Tento psychologický přístup je často pouze jen taktika prodejců, kteří chtějí zvýšit produktu jeho kvalitu. Z toho vyplývá, že cena dokáže zvyšovat lidmi vnímanou kvalitu určitých produktů, tím se stávají výrobky méně dostupné, atraktivní a více žádané.¹⁶

2.2.1 Tvorba ceny

U tvorby cen je zohledňována celá řada faktorů, které cenu ovlivňují. Marketingová strategie je pouze součástí tvorby ceny. Mezi nejpodstatnější faktory se řadí hodnota produktu vnímána zákazníky, náklady spojené s produktem a velmi podstatné jsou ceny konkurence. Spodní hranici ceny určují náklady související s výrobou, prodejem a distribucí. Často je určována firmami cena právě podle těchto nákladů. Tento způsob se nazývá přírážková metoda tvorby cen, kdy se navýší náklady spojené s produktem o marži, která zajistí firmě zisk na prodaný produkt. To znamená, že se vrátí náklady na produkt a navíc požadovanou marži. Přírážková metoda má své pro i proti. Velkou výhodou je naprostá jednoduchost použití. Avšak za obrovskou nevýhodu této metody se považuje fakt, že nezohledňuje poptávku a konkurenci. Pokud je konkurenčními firmami určována cena za nižší náklady než srovnávaná firma používající přírážkovou

¹⁵ Srov. KARLÍČEK a kol., *Základy marketingu*, s. 154-180.

¹⁶ Srov. tamtéž.

metodu, stává se podnik používající přírážkovou metodu nekonkurenceschopný. Pokud není firmou zohledňována poptávka, nemůže být zjištěno, zda je možná ochota zákazníků platit za výrobek mnohem více a tím být zajišťován mnohem vyšší zisk.¹⁷

Je nezbytné provádět průzkumy, které zjistí, jak jsou zákazníci vnímány hodnoty produktů, respektive jaká je opravdová ochota za produkt platit. Byla by škoda podceňovat cenu produktu, který by měl tendenci vydělat mnohem více.

2.2.2 Cenové strategie

Za základní cenové strategie se považují: strategie vysoké hodnoty, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie. Velkou roli zde hrají zákaznické segmenty, na které se firma zaměřuje při vytváření své strategie.¹⁸

Vybrané skupiny segmentů se od sebe mohou lišit a to chováním, životním stylem, věkovým zařazením nebo zaměstnáním a sním spojenými potřebami. Tyto segmenty si podle svých určitých znaků a potřeb vybírají určité výrobky. Mohou to být drahé výrobky nebo levné zboží nízké kvality.

Pokud je firma zaměřována na zákaznický segment, který preferuje tu nejvyšší kvalitu, používá strategii vysokých cen. Zde jsou firmami nabízeny nejvyšší možnosti kvality produktu. Je zde možnost dovolit si spojit vysoké náklady spojené s výrobou, prodejem a distribucí. Firma zaměřující se na zákaznický segment, který požaduje kvalitní produkt, ale za přijatelnou cenu, se řídí strategií dobré hodnoty. Tato strategie spočívá v tom, že vyrábí kvalitní výrobky, avšak s nižšími náklady spojenými s výrobou, distribucí a prodejem. Tyto výrobky jsou nabízeny zákazníkům, ve kterých se objevuje ochota za kvalitní výrobek zaplatit přiměřenou cenu. Ekonomická strategie je zacílena na segment, který požaduje nízké ceny s nižší kvalitou produktu. U těchto výrobků musí být uspořeno na výrobních nákladech, které se odrazí v méně kvalitním a levném materiálu, úspor z rozsahu, výrobě více kusů za stejnou časovou jednotku tedy masové produkce nebo úsporou na vedlejší náklady. Např. švédská firma IKEA, prodávající nábytek, uspoří vedlejší náklady na logistiku díky úspornosti svých produktů.¹⁹ (viz příloha č. 1).

¹⁷ Srov. KARLÍČEK a kol., *Základy marketingu*, s. 171.

¹⁸ Srov. tamtéž.

¹⁹ Srov. tamtéž.

2.2.3 Změny cen

Ceny produktů se mohou změnit ihned, proto je cena považována za nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu. Avšak dlouhodobé snižování cen není dobrou vizitkou firmy. Firmy jsou tímto činem zaměřovány na jiný segment trhu a může být poškozena jejich pověst. Naopak zvyšování cen by mělo znamenat exkluzivnost, jedinečnost a nenahraditelnost produktu. Pokud je produkt vnímán jako těžko nahraditelným, zůstanou produktu věrni i po navýšení ceny.²⁰

Velice oblíbené bývají slevové akce, při kterých dojde k dočasnému snížení cen oblíbených produktů. Díky těmto akcím nemůže být zničena pověst firem, neboť výprodeje jsou pro firmy obvyklé. Často je zde pozitivní zpětná vazba, neboť možnost zbavování se skladových zásob a náhrada novými zásobami je považováno za příznivý akt. Např. celosvětově známá a oblíbená firma United Color of Benetton, prodávající poměrně dražší módní oblečení, je známá sezónními výprodeji, během nichž je uváděna nová kolekce. Tímto krokem je zajištěno oslovení nejen stálých zákazníků, kteří si mohou dovolit dražší zboží, a kteří již novou kolekci netrpělivě očekávají, ale i segment trhu, který by drahé zboží dovolit nemohl. Díky tomuto kroku je přilákán široký segment trhu, stálí i potenciální zákazníci.

2.3 Distribuce

Významnou část marketingového mixu tvoří distribuce. Je to způsob, jakým se produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli. Zásadou je dostat produkt do nejlepší a nejsnadnější dostupnosti zákazníků. Pokud se tedy bude jednat například o léky, je dobré umístit je do lékáren poblíž nemocnic, kde se nemocní pohybují. Distribuce tedy může být značně ovlivněna druhem produktu, potřebami zákazníků, kteří vyžadují snadnou dostupnost a sídlem cílového segmentu jako např. zmiňovaná lékárna.

Veškeré tyto vlivy mají dopad na interpretaci dobrého jména firmy. Pokud bude firma nabízet kvalitní zboží za super cenu, ale bariérou bude distribuce a nesnadná dostupnost zboží, firma nebude natolik úspěšná, jak by být mohla. Proto je i distribuce klíčovou součástí marketingového mixu. Pod pojmem distribuce se neskrývá jen fyzický pohyb zboží. Zahrnuje i šíření peněžních toků a informací tedy nehmotných toků. Budování dobře fungující distribuční sítě není lehké. Může trvat

²⁰ Srov. KARLÍČEK a kol., *Základy marketingu*, s. 175-182.

dlouhou dobu a stát mnoho peněz. Nejdůležitější je objasnit si skutečnost, na jakých trzích bude firma obchodovat. Zda bude šířit své produkty na státních, mezinárodních či globálních trzích. Dále se musí rozhodnout, kterou cestu bude propagovat. Může používat přímou cestu k zákazníkovi, to znamená od výrobce ke spotřebiteli, zde nevyužívá distribučních mezičlánků. Nepřímá cesta znamená využívání služeb prostředníků. Ať už je rozhodnutí jakkoliv, mělo by maximálně vyhovovat potřebám zákazníků.²¹

2.3.1 Distribuční cesty

Pomocí distribučních cest hotové produkty putují od výrobce k zákazníkům. Je to souhrn mezičlánků, které zajišťují, aby se výrobek dostal ve správný čas na správné místo, ve správném množství a kvalitě. Distribuční cesta je mezičlánek mezi zákazníkem a výrobcem. Firmy mohou mezičlánky využívat či nikoliv. Nejčastějšími distribučními funkcemi jsou určité činnosti, za které zodpovídají lidé, kteří se těchto činností účastní. Do základních distribučních funkcí se řadí činnosti od nákupu, prodeje až po veškeré činnosti spojené s prodejními službami.²²

Výběr vhodné distribuční cesty bývá pro výrobce nelehký, ale velice klíčový úkol, který může snadno ušetřit vysoké náklady spojené s cestou ke spotřebiteli. Strategie a promyšlenost je klíčem ke spokojenosti spotřebitele díky ušetření nákladů a zákazníka díky snadné dostupnosti.

Výběr vhodné distribuční cesty pomůže ušetřit náklady, je tedy podstatné učinit správné strategické rozhodnutí výběru cesty. Může být rozhodnuto mezi třemi variantami: využití přímé distribuční cesty, nepřímé distribuční cesty nebo kombinace přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímá distribuční cesta je trasa od výrobce přímo ke končenému spotřebiteli. Nevyužívá se zde žádného prostředníka či mezičlánku. Značným přínosem této přímé cesty je fakt, že výrobce navazuje přímý kontakt se zákazníkem. Nezkreslené údaje o výrobku jsou podávány přímo od experta, který je o výrobku pečlivě obeznámen. Chápání potřeb zákazníka je pro výrobce typické spolu s potřebou svůj výrobek vylepšovat nebo rozšiřovat svůj segment výrobků o produkty nové. Díky přímému kontaktu se zákazníkem získává skvělý náhled na své podnikání a úplný dozor nad svými výrobky i službami, které výrobky doprovází. Přímá cesta má i své nevýhody. Vyžaduje odborné znalosti a praxi v oboru,

²¹ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 225-241.

²² Srov. tamtéž.

neboť výrobci během podnikání narůstá značný počet vztahů a kontaktů. Musí bezprostředně zvládat veškeré obchodní situace. Do přímých distribučních cest patří i přímé obchodování přes internet. Tento fenomén rozšířil možnosti výrobců i obchodním mezičlánkům natolik, že mohou prakticky fungovat dvacet čtyři hodin denně a mají celosvětový přístup k obchodním operacím. Internetové e-shopy jsou dobří partneři klasických kamenných obchodů, mohou nabízet širokou škálu produktů, které už kamenné obchody nenabízí či byly obnoveny. Funguje zde výjimečná rychlost nákupu a prodeje zboží a mimořádná flexibilita. Za nepřímou cestu je považována distribuce, využívající obchodních mezičlánků a prostředníků. Jedná se o velkoobchody či maloobchody, do kterých výrobci dováží své zboží za účelem prodeje. Díky mezičlánkům, které tvoří celá síť obchodů nebo jednotlivců, se zboží snadno přiblíží o výrobce ke spotřebiteli. Tyto mezičlánky plní celou řadu důležitých funkcí, které cestu ke spotřebiteli usnadňují.²³

Mezi výrobci je využívání mezičlánků oblíbené, neboť mohou značně ušetřit náklady. Úspora nastane, právě když úkoly spojené s například skladováním přenechají mezičlánkům. Například v potravinářství je často zásoba mraženého zboží přenechávána supermarketům nebo větším obchodním jednotkám, výhodou pro obchodní jednotky je snadná dostupnost při doplňování zboží. Naopak pro výrobce to znamená úsporu elektřiny a místa spojeného s uskladňováním mraženého zboží. Nevýhodou je fakt, že zde nedochází ke přímému kontaktu se spotřebitelem a firmy se musejí o část svých zisků dělit s mezičlánky. Zde záleží na propočtech a taktikách, která varianta je pro výrobce podle typu zboží výhodnější, jestli zpětná vazba zákazníků, ale vyšší výdaje spojené se skladováním nebo dělení zisku s mezičlánky.

2.3.2 Distribuční mezičlánky

Mezi základní distribuční mezičlánky se řadí prostředníci a zprostředkovatelé. Do skupiny prostředníků se řadí nejznámější obchodní firmy jako maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod. Maloobchod může nakupovat zboží nejenom přímo od výrobce, ale i z velkoobchodu. Ručí za vhodnou formu prodeje, tvoří si vlastní ceny, utváří sortiment zboží, které bude zákazníkům nabízet. Podle sortimentu se člení

²³ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 227-241.

na potravinářské, nepotravinářské, specializované, nesespecializované a podle toho, zda se uskutečňuje v síti prodejen či mimo síť.²⁴

Velkoobchod nakupuje od široké škály tuzemských i zahraničních dodavatelů. Jsou to nezávislé obchodní mezičlánky, které nakupují velké množství zboží, které poskytují prodejcům či maloobchodníkům. S jejich činností jsou spojené další aktivity např. skladování, balení, doprava a poskytování poradenských služeb pro své zákazníky. Poslední skupinou prostředníků je zahraniční obchod, který zahrnuje export a import. Do skupiny zprostředkovatelů patří komisionář, obchodní zástupce, aukční společnost a makléř.²⁵ (viz tab. 1).

Tab. 1: Distribuční mezičlánky

Prostředníci			
Maloobchod	Velkoobchod	Zahraniční obchod	
Zprostředkovává prodej zboží konečnému spotřebiteli.	Představují nezávislé obchodní mezičlánky. Nakupují zboží ve velkém od různých výrobců či dodavatelů a prodávají je prodejcům a dalším mezipodnikovým zákazníkům.	Představuje mezinárodní distribuci.	
Zprostředkovatelé			
Komisionář	Jednatel	Aukční společnost	Makléř
Sjednává obchodní transakce na základě pověření, nestává se vlastníkem zboží a nenese riziko spojené s poškozením zboží.	Je nezávislý obchodní zástupce, který zastupuje kupující nebo prodejce trvale.	Spojuje svou činnost s aukčním prodejem. Jsou to zvláštní místa obchodu organizovaná pro prodej určitého druhu zboží.	Je svými klienty najímán na časově omezené období. Uspadňuje průběh transakcí.

Zdroj: ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 242-246.

²⁴ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 227-241.

²⁵ Srov. tamtéž.

2.3.3 Distribuční strategie

Šířka distribuční cesty se dá určit součtem počtů mezičlánků, které jsou použity během distribuční cesty. Distribuční strategie jsou rozeznatelné podle počtu mezičlánků, které firma během cesty využije. Jsou obecné známé právě tři strategie: intenzivní, výběrová a výhradní distribuce. Intenzivní strategie znamená výběr obvyklých výrobků, které by měli být velice snadno dostupné, obvykle mají nízké jednotkové náklady a jsou uváděny do obchodních jednotek ve vysokém počtu. Jsou to takové produkty, které jsou potřeba k běžnému chodu domácností. Musí být snadno dostupné pro zákazníky vždy, kdy jsou neprodleně vyžadující. Intenzivní distribucí je myšleno zavádění vysokého počtu nízkonákladových jednotek do vysokého počtu prodejen. Distribucí menšího objemu zboží dražšího charakteru se zabývá výběrová strategie. Využívá menšího počtu mezičlánků a díky tomu i navazuje lepší spolupráci.²⁶

Nikdy by nebyly vybrány mezičlánky, které nejsou zaměřeny na prodejní typ zboží. Pro mezičlánkové prodejce je nezbytné znát výroby, umět s nimi zacházet, mít schopnost popsat jejich funkce a dokázat produkt prodat. Většinou se jedná o všechny kategorie produktů. Výběr mezičlánků nebývá jednoduchým úkolem. Jednat se musí právě o takový mezičlánek, který je ochoten výrobek prodávat.²⁷

2.4 Marketingová komunikace

Všeobecně je komunikace chápána jako přenos informací minimálně mezi dvěma nebo více stranami. Slouží výhradně k informování cílového segmentu o prodeji výrobku.

Marketingová komunikace vyjadřuje veškerý přenos informací, které cíleně používá firma k informování a ovlivňování spotřebitelů, zákazníků, prostředníků nebo jiných cílových segmentů trhu. Je určena k přenosu informací jak uvnitř organizace, tak i mimo organizaci. Interní marketingová komunikace znamená informování zaměstnanců firmy o strategických postupech, o hodnotách firmy, jejich změnách či seznamování s novými myšlenkami nebo cíly organizace. Externí komunikace tedy šíření informací mimo firmu slouží k oslovování potenciálních zákazníků a ovlivňování cílených segmentů trhu.²⁸

²⁶ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 227-253.

²⁷ Srov. tamtéž.

²⁸ Srov. tamtéž.

2.4.1 Komunikační proces

Komunikační proces každé firmy začíná již od začátku její existence a trvá po celou dobu její životnosti. Komunikace s okolím může nabývat různých forem. Vědomá komunikace znamená aktivní přenos informací veřejnosti, čímž se zaměřuje na záměrném budování image společnosti a jejich produktů. Patří do dlouhodobé strategie firmy. Instinktivní komunikace se zaměřuje na nezbytné podávání informací o produktech firmy, při nedostatečném množství finančních prostředků a očekává od této strategie příznivé výsledky. Tato komunikace je neefektivní a firmy si mohou pouze uškodit podáváním zkreslených nebo neúplných informací. Dalším typem je odmítavá komunikace, která v žádném případě neuznává hodnotu ani smysl reklamy. Je zaměřená na skrývání negativních stránek tím, že nešíří žádné informace o svých produktech. Tato strategie se velmi často vymstí, neboť zde může docházet ze strany spotřebitelů k nedůvěře k danému produktu.²⁹

Všeobecně je známé, že komunikační proces má svá daná pravidla a složky, které pomáhají k uskutečnění komunikačního procesu.

Princip komunikačního procesu popisuje Shannonův lineární model. Obsahuje základní zdroj. V marketingové komunikaci je to firma, která cítí potřebu svému okolí něco sdělit. Obvykle tato informace souvisí s uváděním nového produktu na trh nebo souvisí se zprávou o počáteční existenci firmy. Je nezbytné věnovat pozornost obsahu zprávy, kterou chce firma sdělit. Musí mít formu, která vyvolá požadovanou reakci.³⁰

Klíčovou složkou je vysílač, který zakóduje sdělení tak, aby mělo srozumitelnou formu. Čím je kódování srozumitelnější, tím se snižuje riziko zkreslení sdělení informace. Kódování znamená nejen správně a srozumitelně zformulovat zprávu do slovních spojení, ale také musí správně zformulovat obrázky, barvy, zvuky a gesta. Navazující složkou jsou komunikační kanály, z nichž nejobvyklejší jsou média, které přinášejí do komunikace efektivitu. Jsou to sdělovací nástroje, které umožňují oslovení velkého počtu lidí za krátkou časovou jednotku. Kvůli nepřesnému kódování může dojít, jak ze strany příjemce, tak ze strany zdroje k narušení komunikace, které nazýváme šumy. Navazující složkou jsou přijímače, které pomocí vhodného

²⁹ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 254-255.

³⁰ Srov. tamtéž.

nosiče dekódují zprávu. Poté příjemce, tedy potenciaální zákazník, spotřebitel či jiný cílový segment trhu může přijmout danou informaci.³¹

2.4.2 Cíle komunikace

Vymezení cíle komunikace je nezbytné pro následné vyhodnocení a zhodnocení efektivnosti celkového výsledku. Na základně vymezení cíle se vytvoří komunikační plán a na něj navazují další fáze. Mezi základní cíle komunikace patří poskytování informací. Zaměřuje se na informování zákazníků a předávání cenných informací o produktu nebo službě. Další základní cíl komunikace je vytvářet a stimulovat poptávku. Dobře zpracované informace a vhodná volba komunikačních cest mohou zvýšit celkovou poptávku po produktu tudíž i obratu i bez výrazných zásahů do dlouhodobé strategie firmy. Zvýšení poptávky po produktu patří do základních cílů marketingu.³²

Pokud je zdůrazněna hodnota produktu díky různým formám komunikace a propagace pomocí reklam, je možné zvyšovat ceny produktu. Pokud je získaná důvěra lidí k produktu nebo značce díky její propagaci nebo zvýšené užitkové hodnotě, je pravděpodobná zvýšená ochota zaplatit vyšší částku za tento jedinečný a důvěryhodný výrobek. V poslední době stoupá ochota lidí platit za kvalitu vysoké částky. Řada je na výrobci, jak kvalitní produkt vyrobí a jestli bude kvalita odpovídat jeho ceně, tento fakt může být zhodnocen pouze zákazníky.

2.4.3 Komunikační mix

Komunikační mix představuje soubor komunikačních nástrojů. Firmami jsou zvoleny tak, aby efektivně dosahovala svých cílů a aby se nástroje vzájemně doplňovaly a podporovaly. Toto úsilí o vzájemnou propojenost je nazýváno integrovanou marketingovou komunikací. Forma komunikačního mixu je volena především podle toho, jaký komunikační cíl má být naplněn. Pokud je cílem zvýšení viditelnosti a image produktu či značky, zaměřuje se komunikace především na publicitu, sponzoring a reklamu. Pokud je cílem zvýšení prodeje, pravděpodobně se firma zaměří na nástroje komunikačního mixu jako podpora prodeje nebo direkt marketing.³³

³¹ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 254-258.

³² Srov. tamtéž.

³³ Srov. J. BOUČKOVÁ, *Základy marketingu*, s. 202-205.

Obecně známým faktem je, že cílová skupina značně ovlivňuje marketingový mix. Záleží, na jaký segment je firma orientována. Pokud se soustředí především na segment mladých lidí, je možné uvažovat o pravděpodobnosti využívání online komunikací prostřednictvím sociálních sítí jako např. facebook nebo jiných stránek se zaměřením na diskuse. Pokud bude chtít kampaň oslovit starší lidi, bude využívat kanály odlišné. Pravděpodobně se bude soustředit na reklamu v časopisech orientovaných na starší segment, neboť je zde větší šance zaujmutí seniorů, než u využívání online komunikace.

Volba komunikačního mixu je také značně ovlivněna trhem, na kterém firmy působí. Záleží na tom, zda chce firma působit na konečného zákazníka nebo maloobchodní prodejny. O tom se hovoří jako o strategii push a strategii pull. Na konečné zákazníky je orientovaná strategie pull. Cílem této strategie je motivace cílového segmentu k tomu, aby poptávaly určité produkty v maloobchodních prodejnách dané firmy. Dokud budou produkty spotřebiteli žádané, budou je maloobchodníci nabízet díky jistotě, že produkty prodají. Tato strategie využívá především vysílací média jako reklamu, ale mohou poptávku stimulovat také přes online komunikaci a publicity. Na distribuční mezičlánky je zaměřena strategie push. Tato strategie spočívá ve stimulaci maloobchodníků nabízet ve svých prodejnách produkty dané firmy. Zde se využívá především osobní prodej, ale také různé nástroje podpory jako jsou množstevní slevové akce či slevy nebo dárky, které by měli maloobchodníky motivovat k nákupu produktů a následnému umístění do maloobchodních prodejen tak, aby je zpřístupnili spotřebitelům. V některých případech je marketingová komunikace vnímána jako málo relevantní. Jedná se o marketingový smog, který svým každodenním sdělením dle některých kritiků narušuje kvalitu života lidí. Ve vyspělých zemích se odhaduje, že každý člověk je během dne ovlivněn až se třemi tisíci marketingových sdělení. Objevují se časté stížnosti na nepřetržité reklamy během televizního vysílání. Je důležité si uvědomit, že firmy by měli lidi bavit a informovat a především neobtěžovat a neplýtvat jejich časem.³⁴

³⁴ Srov. J. BOUČKOVÁ, *Základy marketingu*, s. 202-205.

3 Produktová politika

Známa skutečnost praví, že produktem na trhu vnímáme cokoliv, co lze nabídnout a uspokojuje přání nebo potřeby zákazníků. Prakticky se dá produktem nazvat vše, co lze na trhu nakupovat a prodávat.

Podstatný je fakt, že firma si sama neurčuje, jaký produkt bude vyrábět a prodávat. Marketingová filozofie říká, že je samotným trhem určováno, co se bude prodávat.³⁵

3.1 Marketingová struktura produktu

Charakteristickou vlastností marketingu je komplexní vnímání produktu. Vychází z faktu, že produkt není poptáván a nakupován jen pro svou základní funkci, ale také pro celé spektrum jeho ostatních vlastností, které doprovázejí produkt i po jeho zakoupení. Jedná se o vlastnosti jako např. značka, pod kterou se výrobek prodává. Obal, který produkt chrání a značně ovlivňuje i jeho image. Vzhled, styl a provedení produktu, mohou velice silně ovlivňovat image produktu. Podmínky dodávky a úvěrování mohou být pro mnoho zákazníků klíčovým faktem, který evokuje k nákupu produktu. Instalace, poprodejní služby a záruka jsou také důležitou přidanou hodnotou k základnímu produktu. Je tedy zřejmé, že základní funkce, tedy jádro produktu není jediná vlastnost, kterou produkt vlastní. Doplnuje ho spousta přidaných hodnot. Úkolem marketingu je zjistit, které vlastnosti motivují cílový segment trhu k nákupu.³⁶

Pro vyspělé trhy je charakteristické, že hodnota jádra produktu tedy jeho základních charakteristik ustupuje do pozadí a podstatné se stávají vnější vrstvy tedy ostatní doplňující vlastnosti produktu. Stále obvykleji se na základě těchto vedlejších vlastností staví rozhodovací proces zákazníků.³⁷

Fakt vyplývající z moderní doby je takový, že je kladen důraz spíše na přidané hodnoty jako poprodejní péče, zákaznické linky atd. Často je to právě hlavní rozhodovací aspekt, neboť moderní trhy mají přísné směrnice, díky kterým se nekvalitní produkt nemá šanci dostat na trh. Proto rozhodující proces zákazníka směřuje k doplňujícím vlastnostem produktu.

Každý produkt obsahuje minimálně tři skupiny charakteristik: technické, funkční a komunikační. Technickou charakteristikou se chápe jádro produktu. Je to soubor

³⁵ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 165-168.

³⁶ Srov. tamtéž.

³⁷ Srov. tamtéž.

použitých technologií na výrobu produktu. Vzhled, náročnost na údržbu a výkon jsou především chápány jako funkční charakteristiky. Komunikační charakteristiky se týkají především toho, jak je produkt schopen oslovit zákazníky. Mezi tyto charakteristiky patří zejména značka, design a obal produktu. Dalším důležitým faktem je to, jak výrobek vidí zákazník. Není podstatné, co si o produktu myslí výrobce. Musí především oslovit cílový segment. Myšlenka zakladatele kosmetické firmy Revlon zní: V našich továrnách vyrábíme kosmetiku, ale v obchodě prodáváme naději. Spotřebitelské vnímání produktu znamená z technické definice vytvořit marketingovou, která pozitivně ovlivní spotřebitelské vnímání, a které vytvoří potřebu výrobek koupit. Je nezbytné podotknout jednu z nejvýznamnějších faktů. Výrobek tvoří vždy základní prvek marketingového mixu. Žádná marketingová definice např. v podobě krásného obalu, výhodné ceny nebo skvělé reklamy v podobě neodolatelného citátu nepřinutí spotřebitele k opakovanému nákupu, pokud s produktem nebude spokojen. Jelikož produkt intenzivně ovlivňuje kvalitu jeho marketingu, je jeho základním nástrojem.³⁸

3.2 Produktová média

Komunikace mezi produktem a spotřebitelem pobíhá pomocí produktových médií, mezi která patří obal, značka a design. Mezi významná produktová média patří právě obal, který plní základní funkce technické, marketingové a společenské. Technická funkce dbá na ochranu a bezpečnost zboží tak, aby uchovávala prospěšné hodnoty produktu v nezměněné formě. Především se jedná o zachování hodnoty produktu při absolvování cesty od výrobce ke spotřebiteli.³⁹

Výrobci jsou obeznámeni o tom, že kupoutání pozornosti na první pohled je nezbytné, aby byl produkt vždy odlišen od ostatních právě obalem. Obal působí prvotním dojmem na zákazníka a má možnost si ho díky němu získat. Je to jeden ze způsobů, jak by měl produkt zaujmout v regálech spolu s ostatními podobnými výrobky. Obal musí vypadat přitažlivě a měl by vybízet k nákupu. Podle směrnic je nezbytné, aby obsahoval i informace o složení, původu či datum výroby a spotřeby.

Za speciální se považují obaly, které po použití plní i další funkci jako např. krabičky, nádoby nebo skleničky. Moderní doba umožňuje výrobu velkého množství produktů a díky tomu vzniká i obrovské množství odpadu. To vyvolává











³⁸ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 165-177.

³⁹ Srov. tamtéž.

naléhavost dbát na životní prostředí. Zde vzniká potřeba minimalizovat negativní vlivy obalů a snaha o vytváření ekologicky šetrných obalů. Jde o ekologickou funkci obalů, které se dají snadno jednoduše recyklovat a jsou hospodárné.⁴⁰

Značka je produktovým médiem, které odlišuje produkt od ostatních. Je to nositel přidané hodnoty, který představuje ztotožnění výrobku s firmou. Značka učiní výrobek originálním a jedinečným. Originalita značky spočívá v názvu a v logu tedy v grafickém vyjádření, pod kterým si ho zákazníci jednoduše zapamatují. Spousta známých celosvětových firem (viz tab. 2) používají kromě názvu značky a loga také např. slogan či melodii nebo nějakého představitele. Při výběru značky je nezbytné zjistit, zda je disponibilní. Klíčové je vybírat snadno zapamatovatelný název, který se dá snadno vyslovit. Důležitá je originalita a měla by vyjadřovat charakter firmy. Pokud firma uvažuje o celosvětové propagaci značky, je podstatné, aby značka nezněla v cizím jazyce nevhodně. Významné světové značky (viz tab. 2) si zakládají především na dobrém jméně, poctivosti a především na důvěře spotřebitelů.⁴¹

Tab. 2: Nejcenější značky světa – Top 10 v roce 2013

Nejcennější značky světa - TOP 10 v roce 2013			
Pořadí	Značka	Logo	Hodnota mld. Usd
1.	Apple		185,071
2.	Google		113,669
3.	IBM		112,536
4.	McDonalds		90,256
5.	Coca-cola		78,415
6.	ATaT		75,507
7.	Microsoft		69,814
8.	Malboro		69,383
9.	Visa		56,06
10.	Telecoms		55,368

Zdroj: Millwardbrown: Brandz [online]. 2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf.

⁴⁰ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 165-177.

⁴¹ Srov. tamtéž.

Design je nositelem spousta významů jako vzhled, návrh, úprava, nákras, vzor a záměr. Základní princip designu výrobku lze formulovat jako harmonizace čtyř prvků: funkčnost, estetika, elegance a ergonomie. Provedené psychologické testy potvrdily, že atraktivnost produktů může vyvolat v zákazníkovi silné emocionální vztahy.⁴²

Pomocí designu je pro produkt snadné se odlišit od ostatních. Jedinečný vzhled může pomoci ke zvýšení prodeje.

3.3 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu je často přirovnáván k životnímu cyklu člověka. I produkt si prochází jednotlivými fázemi, při nich často musí řešit určité problémy související s jednotlivými etapami. Tyto etapy jsou: uvedení na trh, růst, zralost, a úpadek. S první fází, uvedení na trh, jsou spojeny vysoké náklady, které firma vkládá do marketingové komunikace. Ta slouží k představení produktu zákazníkům, popisu jeho užitečných vlastností a především k vytvoření potřeby koupě. Druhou fází je růst. Spočívá v rozkřiknutí produktu na trhu a přispívá k růstu poptávky. Spotřebitelé na trhu kupují výrobek a tím se zvyšuje zisk. Trh není dosud zasyčen tímto produktem a má možnost růstu poptávky po produktu. Bohužel růstem poptávky roste i konkurence, tudíž v této fázi je důležité poskytnout finanční prostředky ke zdokonalování produktu. Občas je nezbytné v důsledku konkurence snižovat ceny. Zisky tedy zůstávají stejné a této etapě se říká zralost. Poslední fází je úpadek. Trh je téměř zasyčen typem produktu a konkurencí s totožnými produkty. Tato etapa je pro firmy nepříznivá a v důsledku spousta firem opouští trh.⁴³

Faktem je, že každý výrobek má jinou délku životního cyklu. Příkladem je prodej obuvi, kde s každou sezónou přichází nová kolekce bot. Vysoký růst při udávání nové kolekce a rychlý úpadek na konci sezóny.

Avšak některé výrobky mají životní cyklus dlouhý několik let. Spousta výrobků je ve fázi úpadku inovováno, což znamená, že se opět mohou dostat do fáze růstu. Model životního cyklu zdůrazňuje inovace, které jsou nezbytností a zdrojem konkurenční výhody. Každá firma by se měla inovací důsledně zabývat a snažit se tuto aktivitu neustále opakovat. Každý výrobek však jednou dorazí do fáze úpadku,

⁴² Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 174-176.

⁴³ Srov. KARLÍČEK a kol., *Základy marketingu*, s. 157-162.

neboť bude zastaralý nebo nahrazen výrobkem novým. Inovací se může fázi úpadku předejít nebo ji oddálit.⁴⁴

Vzhledem k finanční náročnosti inovace jsou stále častěji výrobky imitovány. Je to jedna z nejjednodušších a nejlevnějších způsobů, jak mohou firmy vylepšit svůj produkt. Navzdory tomu je však lepší inovovat, neboť imitací nikdy nedosáhnou konkurenti takového efektu, jako při pečlivé inovaci. Opačné případy se na trhu objevují jen zřídka, proto se také snaží inovátoři svůj produkt udělat tak složitý, aby bylo pro imitátory obtížné produkt napodobit. Inovace startuje nápadem. Ten může vyplynout z vnitřního prostředí firmy nebo z externího prostředí. To je tvořeno zákazníky, spotřebiteli, dodavateli a různými experty. Nejdůležitější jsou však potřeby zákazníků. Firma si bere nápady i ze sebemenší kritiky od spotřebitele, neboť nejdůležitější je inovovat k lepšímu výsledku, tudíž k obrazu spokojených spotřebitelů. Ve fázi inovace je nezbytné hlídat finanční prostředky. Produkt by měl zákazníkovi nabídnout takovou hodnotu, aby tvořil výnosy a z nich mohly být pokryty náklady na samotnou inovaci. Po inovaci bývá navrženo množství variant a přichází chvíle testování. Následuje zkušební uvedení produktu na trh. Nebývá zvykem, že by byly inovace přijímány všemi zaměřenými segmenty naráz. Tato fáze se nazývá teorie šíření inovací neboli postupný proces. Nejdříve inovaci vyzkouší malé procento lidí, kteří se nazývají inovátoři. Tato skupina velice ráda zkouší nové věci. Dále se k nim připojí jen nepatrné procento zvědavých lidí. Pokud je produkt úspěšný, začne se po něm poptávat většina zákazníků vybraného segmentu. Vybraný segment uzavírají opozdilci, poté je vybraný trh plně informován o novém vylepšeném produktu. Záleží jen na produktu, jak dlouho se udrží na trhu, tedy jak dlouhý životní cyklus bude mít.⁴⁵

⁴⁴ Srov. KARLÍČEK a kol., *Základy marketingu*, s. 157-162.

⁴⁵ Srov. tamtéž.

4 Stálé metody v propagaci produktu v marketingu

Proslulou složkou propagace je reklama. I když se technologie a nástroje propagace stále zdokonalují a modernizují, spousta reklamních metod jsou stále velice populární a užívané. Hlavním cílem těchto trvale využívaných metod je především poskytovat informace cílovým skupinám o dostupnosti výrobku nebo službě pomocí využívání širokého spektra nástrojů. Toto široké spektrum stále užívaných propagačních metod zahrnuje tištěná média, vysílací média jako televize a rádio, elektronická média jako dvd nebo cd a obrazová média včetně různých poutačů, billboardů a plakátů. Za značně populární nástroj je považován product placement. Užívá se již několik desetiletí a je stále zařazován do účinných nástrojů. Tato skrytá reklama má silný vliv na podvědomí lidí.⁴⁶

I v moderní době chytrých mobilních telefonů, internetu a sociálních sítí zastávají stálé metody v propagaci produktu své místo.

4.1 Product Placement

Product placement je považován za skrytou reklamu, která může značně ovlivnit podvědomí společnosti. Je to účinná forma, která zasadila své kořeny v šedesátých letech spolu s rozvojem masových audiovizuálních prostředků. Znamená záměrné a placené umístění výrobků do filmového děje.⁴⁷

S rostoucí popularitou promítání filmů v kinech a se snahou napodobování hlavních hrdinů ve filmech začal význam skrytých reklam stoupat.

Za nejvýnosnější filmy z hlediska product placementu byly považovány filmy s Jamesem Bondem. Pro zajímavost ve filmu *Dnes neumírej*, bylo umístěno dvacet tři značek. Tyto firmy, jejichž značky byly propagované na plátně, zaplatili filmu za jejich uveřejnění neuvěřitelných šedesát tři miliónů liber. S postupem času se tato forma reklamy osvědčila a z miliónů se stávaly miliardy. Výhodou je přesná identifikace cílových skupin, které chce firma zasáhnout. Charakteristické je, že ve filmu bývá propagována značka jako celek, zatímco v televizních pořadech jsou propagovány spíše jednotlivé výrobky. Umístění výrobků do filmového děje je povoleno pouze v kinematografických dílech, filmech, seriálech a mimořádně ve sportovních a zábavných pořadech a je stále oblíbenou formou reklamy.⁴⁸

⁴⁶ Srov. ZAMAZALOVÁ a kol., *Marketing*, s. 257-283.

⁴⁷ Srov. M. KALISTA, *Product Placement*, s. 7-40.

⁴⁸ Srov. tamtéž.

4.2 Tištěná média

Mezi oblíbené propagační formy oslovující početnou část trhu patří tištěná média. Umožňují produktům prezentaci prostřednictvím papíru, na kterém je produkt představován.

Využívá statická média jako text a nepohyblivý obraz. Obrovskou výhodou je dlouhodobost informace. Zatímco ve vysílacích médiích reklamní sdělení proběhne během pár minut, tištěné zprávy nám zůstanou na papíře věčně a k informaci se můžeme kdykoliv vrátit. Doporučuje se využívat právě tištěná média jako propagační nástroj při zavádění nových výrobků na trh nebo při snaze zvýšit popularitu značky a zapsat se do podvědomí lidí nebo je vhodné využití právě této propagace při usilování o dlouhodobou komunikaci s cílovým trhem.⁴⁹

Jsou známé různé formy tištěných reklam. Mezi nejznámější patří inzerce. Je populární jako jakákoliv placená forma představení produktu, služeb nebo myšlenek určitým investorem. Je možno ji publikovat v novinách nebo časopisech. Výhodou publikování inzerce v novinách je rychlost vydávání, dosažení širokého pokrytí a lze ji číst kdekoliv a kdykoliv. Avšak nevýhodou je nízká možnost působení na vybraný segment trhu. Mezi hlavní výhody inzerce v časopisech patří kvalita a barevnost sdělení, větší životnost než u novin a je působí na větší segment trhu. Mezi nevýhody pak patří nižší aktuálnost a přeplněnost reklam. Oblíbeným tištěným médiem jsou letáky, jejich cílem je upoutat pozornost na nějakou akci. Letáky bývají velice atraktivní a jejich barevné provedení by mělo na první pohled upoutat pozornost příjemce. Doporučuje se jednoduchý obsah se srozumitelnými informacemi. Náklady na letáky se liší. Mohou být profesionálně zpracovány na kvalitním papíře za vysoké náklady nebo mohou být jednoduché s minimálními náklady na výrobu. Vysoce kvalitně zpracované jak po grafické tak po textové stránce bývají prospekty. Obsahuje podstatné informace o konkrétním produktu nebo službě. Na prospektu by mělo být uvedeno logo firmy, fotografie vystihující produkt, základní charakteristiky, informace o dopravní dostupnosti, kontaktní údaje a případně další důležité údaje týkající se produktu nebo služby. Dalším tištěným médiem je katalog, který nabízí základní informace o nabídce konkrétní firmy tak, aby se zákazník snadno orientoval v nabídce zboží. Doporučuje se používat barevné fotografie pro přilákání zákazníkovu pozornosti. Kalendáře jsou výbornou formou jak přimět zákazníka, aby měl informace o produktech

⁴⁹ Srov. M. KALISTA, *Product Placement*, s. 7-40.

po celý rok na očích. Je nezbytné použít perfektní grafickou úpravu pro přitažlivost produktů s logem firmy.⁵⁰

4.3 Vysílací média

Vysílací média zahrnují zvukovou a audiovizuální reklamu. Neobvyklejším zdrojem zvukové reklamy je rozhlas, který má značně vysokou výhodu zasažení velkého množství cílového segmentu osob starších patnácti let. Nevýhodou pro oslovení určitého segmentu je početné množství stanic, z kterých je možno vybírat a také, že některé stanice působí pouze regionálně. Předpokládá se, že nejvyšší poslech rozhlasu je v dopoledních hodinách, kdy lidé používají rozhlas místo budíku, popřípadě ho poslouchají cestou do práce nebo je zajímají právě zprávy nebo předpověď počasí.⁵¹

Možné je vybírat z velkého množství vysílacích stanic, které mají svůj program včetně určité doby vysílání zpráv, stylu hrané hudby a určitých zaměřených programů nebo soutěží, a díky těmto odlišnostem je každá frekvence orientována na odlišný segment posluchačů.

Cílová skupina si stanici vybírá podle stylu přehrávané hudby, aktuálního času a pořadu, který může zabírat určitou část dne, to vše napomáhá k oslovování cílového trhu. Délka reklamního sdělení se pohybuje okolo pěti až šedesáti sekund a může mít formu spotu, což je verbální informace doplněná hudbou. Jingle, což je reklama vyjádřená pomocí znělky v souvislosti s uvedením názvem firmy či konkrétního výrobku. Sponzoring, který je působivý u vybraných pořadů. Dalšími formami mohou být vypsané soutěže, street call promotion, vstup reportéra z určitého prostředí nebo komerční rozhovory. Audiovizuální vysílací média využívají k přenosu informací dva lidské smysly a to zrak a sluch. Reklamy mohou být propagovány v kinech, kde jsou přehrávány před začátkem filmu. Jsou určeny lidem, kteří jiná média sledují zřídka kdy a do kin chodí za zábavou a bezchybným audiovizuálním zážitkem. Obvyklým nástrojem audiovizuální reklamy je televize. Zde je větší možnost zaujmutí širšího segmentu trhu, neboť je předvídatelné, že například na fotbalové utkání se dívají především muži, zatímco na módně zaměřené pořady se budou soustředit ženy. Je zde tedy možné předvídat cílový segment a podle něj vložit reklamu. Je nezbytné, aby mělo reklamní sdělení souvislost s televizními pořady, mezi které je vkládáno.

⁵⁰ Srov. J. CHROMÝ, *Marketing, média a jejich studium*, s. 55-74.

⁵¹ Srov. tamtéž.

Reklama může mít formu spotu, sponzoringu televizních pořadů, product placementu nebo teleshoppingu.⁵²

4.4 Obrazová média

Obrazová venkovní reklama má své specifické vlastnosti, které je třeba uznávat. Obyvatelstvo, které se kolem ní pohybuje, dokáže vnímat sdělení během několika vteřin. Proto by měla být velmi jednoduchá, obsahovat malé množství textu a převažovat by měla obrázková složka. Výhoda obrazového média je, že se nedá vypnout. Avšak aby byla efektivní, měla by její působnost trvat déle jak čtrnáct dnů. Tato reklama je doporučena využívat při budování značky, image firmy nebo produktu. Obrazová reklama má mnoho forem. Mezi nejpopulárnější se zařazují billboardy, které bývají nasměrovány tak, aby byly zainteresovány co nejvyšším počtem obyvatelů. Prostorové působení mají bigboardy, které obsahují tři plochy a bývají zpravidla nasměrovány do různých stran. Megaboardy jsou velké plochy umístované na nejvhodnějších místech. City light vitrins jsou barevné světelné obrazy často umístované na zastávkách autobusů tak, aby byly vidět i ve tmě. Sdělení o sponzorování například staveb bývá označováno vinylovými plachtami, které prezentují logo firmy. Oblíbenou formou propagace jsou malby, které jsou zpravidla umístěny a osvětleny na bočních zdech domů. Velmi jednoduchou formou propagace jsou efekty projekční plochy na fasády domů, kde lze střídat promítání a nejlépe jsou viditelné v noci. Navigační tabule s logem a navigací k určité firmě nebo supermarketu bývají umístěny většinou na viditelných místech jako například mosty a jsou také oblíbeným obrazovým médiem. Velmi časté je umístění reklamního sdělení na dopravních prostředcích. A zajímavým obrazovým poutačem jsou plakáty, které mívají různé formy a velikosti.⁵³

⁵² Srov. J. CHROMÝ, *Marketing, média a jejich studium*, s. 55-74.

⁵³ Srov. tamtéž.

5 Metodika

V této bakalářské práci byly použity ke sběru teoretických dat pouze takové informace, které jsou dostupné v odborné literatuře, a také bylo využíváno ověřených internetových volně dostupných zdrojů.

Tato studie se zaměřuje zejména na deskripci konkrétních propagačních metod. Popisuje stálé metody propagace, které zahrnují tištěná, vysílací a obrazová média. Práce je následně zaměřena na konkretizaci nových trendů v propagaci produktu a jejich klasifikaci do jednotlivých kategorií marketingu.

Na základě využití komparace budou srovnány techniky jednotlivých kategorií, které budou na závěr práce zhodnoceny.

Vyhodnocená data budou obsahovat konkrétní příklady trendů z každé marketingové kategorie.

II. Praktická část

Praktická část je zaměřena na představení konkrétních příkladů novodobých trendů, které mají kořeny zejména v zahraničí a na jejich použití v praxi. Nejdříve bude pozornost věnována popisu jednotlivých druhů marketingových propagačních metod, jako jsou promotional marketing, guerillový marketing, digitální marketing, virový marketing, event marketing a direct marketing. Dále pomocí techniky výzkumu vyhledá k jednotlivým propagačním metodám konkrétní příklady trendů, které popíše. Vzhledem k obsáhlosti tématu se bude orientovat pouze na nejzajímavější ukázky nových trendů v propagaci produktu.

6 Trend

Jelikož se práce zaměřuje především na nové trendy v propagaci produktu, je třeba pojem trend specifikovat. Trendem se rozumí něco originálního, nového a aktuálního. Trendem je nazýváno to, co je často používáno v určitém okamžiku a vytváří potřebu určité skupiny nebo jejich potřeby uspokojuje. Nedá se přesně určit, jak dlouho bude trend aktuální, ale vždy platí, že postupem času nové trendy nahrazují ty staré. Vyhledat tyto nové trendy, je klíčovým úkolem této práce. Konkrétně vyhledávání originálních propagačních metod.

Obecně lze tvrdit, že společnost se řídí trendy, protože je to něco lákavého, žhavého a svěžího. Trend obvykle odkazuje na určitý styl v módě, ekonomii, marketingu, v internetových nástrojích, v elektronice, trendy jsou zkrátka všude. Některé trendy jsou zábavné, některé krásné a praktické a některé nevkusné, ale vždy rozšířené o něco nového. Za každým trendem stojí nápaditý, pozoruhodný a hlavně originální nápad.

Doba se zrychluje a stává modernější především díky novým technologiím a technikám, které si lidé postupně začleňují do svého všedního života. V moderní době vznikají v marketingu trendy, které ušetří čas, zjednoduší práci a maximalizují zisk. Na druhé straně je čím dál více lidí, kteří jsou ochotni za tyto trendy ve službách platit, a proto trendy v tomto oboru prosperují. Trendem je často pouhopouhé slůvko, efektivní vylepšení, drobná služba, nadčasové nápady nebo myšlenky, které dokážou obrátit svět vzhůru nohama. Může velmi snadno ovlivnit chování obyvatelstva. Pod trendem nemusíme chápat pouze novinky v oblasti technologií, může to být i činnost nebo zábava, avšak vždy je to něco přitažlivého a originálního, co velmi snadno upoutá pozornost.

7 Nové trendy v propagaci produktu v marketingu

Je obecně známé, že stále efektivnějšími evropskými propagačními trendy se stávají webové propagace, e-mail a mobilní marketing.

I když se stávají tyto trendy stále prospěšnějšími, nedochází k zásadní změně zaběhlých médií, což je chyba. Výdaje by se měly zásadně korigovat podle efektivity, což vede k získávání nových zkušeností. Očekává se, že web, e-mail a mobilní marketing budou mít vzestupnou tendenci. Předpokládá se postupný pokles tradičních médií jako rozhlas, televize a tištěná média. Z pohledu firem jsou možnosti propagace do elektronických médií tedy mobilního marketingu, sociálních médií, e-mail marketingu či internetových reklamách velmi ovlivněné finanční situací dané firmy. Kupoutání pozornosti veřejnosti je u mnoha firem oblíbený způsob mixování propagace do tradičních médií a jejich doplnění novými propagačními trendy, kde oba způsoby propagace budou ve vzájemné synergii. Nové cesty evropské propagace vedou především přes sociální sítě, internetové portály a mobilní připojení.⁵⁴

Prognóza výdajů na interaktivní reklamu z roku 2009 (viz tab. 3) potvrzuje vzestupnou tendenci mobilního marketingu ve Spojených státech. Avšak to, že se prognóza naplňuje i v Evropě, potvrzuje internetový magazín marketingmagazine.co.uk, který si troufá předpovědět i to, že v roce 2015 se mobilní reklamní výdaje až zdvojnásobí.⁵⁵

⁵⁴ Srov. P. FREY, *Marketingová komunikace*, s. 15-21.

⁵⁵ Srov. Marketing: Mobile ad spend will exceed £1bn this year. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1225325/mobile-ad-spend-will-exceed-1bn-year>.

Tab. 3: Prognóza vývoje výdajů (USD) na interaktivní reklamu ve Spojených státech (2009 - 2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Roční růst (%)
Mobilní marketing	391	561	748	950	1131	1274	27
Sociální média	716	935	1217	1649	2254	3113	34
E-mailový marketing	1248	1355	1504	1676	1867	2081	11
Internetová reklama	7829	8395	9846	11732	14339	16900	17
Reklama ve vyhledávačích	15393	17165	20763	24299	27786	31588	15

Zdroj: P. FREY, *Marketingová komunikace*, s. 20.

8 Promotional marketing

Je obecně známé, že promotional marketing neboli propagační marketing je pestrý a rozmanitý obor, který je sestaven z více skupin marketingu a je zaměřen především na podporu prodeje.

Dalšími komponentami mohou být provizní programy orientované na dealerskou síť nebo různě zaměřené motivační formy spolupráce. Jde o velice rozmanitou oblast, která nabízí různé kombinace a možnosti. Propagační marketing se začal značně vyvíjet v padesátých letech ve Spojených státech. Toto poválečné období rozpoutalo touhu po nových zařízeních, věcech, televizorech či domácích spotřebičích a právě tato léta byla pro propagační marketing klíčová. Zde se začal budovat brand image a objevil se zde výzkum spotřebitelského chování. Firmy přicházely s jedinečnými slogany, speciálními akcemi a dealerskými dny, které měly přimět zákazníky ke koupi. Rozběhly se reklamní kampaně a televize byla přeplněná výhodnými nabídkami. Toto období bylo kolébkou motivování zákazníků a éra kartónových reklam a displejů a v oblasti marketingu se začalo více kreativně přemýšlet a uvažovat. Např. ženám už nebyly prodávány boty, ale krásné nohy. Toto období je nazýváno vstupem masových médií do života lidí. V této době však neexistovaly specializované agentury, klienti si plánovali a realizovali promotion akce sami. Tehdejší všeobecné marketingové agentury se v této oblasti snažily také přispívat svými zkušenostmi, zdroji a službami. Do 21. století si s sebou neseme nové termíny jako event marketing, direct marketing, guerilla marketing a další. Nové trendy a technologie se zdokonalují a propojují a to přichází s novými možnostmi internetu a mobilních komunikací. Promotional marketing využívá nové formy a postupně se stává stále interaktivnějším. Je osvědčený různými technikami podpory prodeje. Zásadním poznatkem je, že do budoucna bude potřebovat kromě nových technologií i nové a zajímavé nápady.⁵⁶

Originalita může být spojena s vůní, štěstím, s využitím popularity, humoru či strachu nebo zážitku a překvapení. Následně budou vybrány konkrétní příklady, které budou podrobně popsány.

8.1 On-the-Fly reklama

V posledních pár letech se obchodníci snaží využívat aktuálních událostí a vyplňovat jimi obsah reklam. On-the-Fly reklama znamená využití daného okamžiku

⁵⁶ Srov. P. FREY, *Marketingová komunikace*, s. 27-50.

k propagaci svých produktů. Příkladem je společnost Visa, která využila okamžiku průběhu Olympijských her a umístila známé tváře účastníků do svých reklam. Specialitou Visa jsou reklamy, které představují medailové vítěze během několika minut po jejich vítězství. Populární slogan Flow-faster-with-Visa, tedy lidé všude na světě jdou s Visou (viz příloha č. 2), kde je fotka olympijského běžce se zaměřuje především na rychlé bankovní převody a online mobilní platby. Avšak aby se využívání těchto on-the-fly reklam vyplatilo, je třeba soustředit se především na pečlivé naplánování a celkovou koordinaci toku reklam. Klíčovou roli těchto reklam hraje správné načasování. Využití dat v reálném čase se vyplatí pouze tehdy, když uživatelé dobře vědí, čeho chtějí docílit. Obchodníci se vždy snaží získat převahu nad konkurencí, ale reakce na události v daném okamžiku nebude poskytovat skutečnou konkurenční výhodu, ale pouze jemné doladění. Tento trend reakce na daný okamžik se stává stále oblíbenější a využívanější metodou promotional marketingu.⁵⁷

8.2 Bacon Scent Alarm Clock

S velmi zajímavým a originálním nápadem přišel výrobce masových produktů Oscar Mayer, kterým byl vymyšlen nový způsob buzení.⁵⁸

Obecně lze tvrdit, že mnoho lidí po celém světě velmi těžko vstává a právě tento problém vyřešil Oscar Mayer s jeho neobyčejně vychytralým nápadem, jak udělat vstávání jednodušším a navíc tímto nápadem podpořil prodej svých masových výrobků.

Vymyslel krabičku, která se dá snadno připojit k chytrým mobilním telefonům iPhone a stáhnout a nastavit pomocí stažitelné aplikace do mobilu (viz příloha č. 3). Po nastavení budíku se začne z krabičky linout příjemná vůně čerstvě smažené slaniny a zvuk budíku imituje její jemné smažení na pánvi.⁵⁹

Oscar Mayer při pátrání po vykutáleném nápadu, který by nejenom zvýšil popularitu jeho výrobků, ale také zpříjemnil vstávání stovkám lidí, došel k závěru, že nic neudělá člověku větší radost, než cítit voňavou snídani hned po probuzení. Nicméně k tvrzení, že zrovna slanina udělá ráno krásnějším, došel podle počtu sdílených hashtagu

⁵⁷ Srov. *Millwardbrown: Getting real about real-time research* [online]. 2010 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<https://www.millwardbrown.com/Global/Blog/Post/2010-05-18/Getting-real-about-real-time-research.aspx>>.

⁵⁸ Srov. *Chief Marketer: Oscar Mayer's Zany Bacon Scent Alarm Clock* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.chiefmarketer.com/mobile-marketing/mmmmmmm-scent-frying-bacon-07032014>>.

⁵⁹ Srov. tamtéž.

na instagramu. Rozhodl se tedy vytvořit zařízení, které dá člověku to, po čem nejvíc touží. Při užívání této žhavé novinky, která se ještě nedá koupit, ale zatím probíhá na stránkách slaniny pouze soutěž o toto zařízení, se doporučuje mít aspoň kousek slaniny Oscara Mayera v lednici. Pravděpodobné je, že po marketingové soutěži bude přístroj dostupný i k volnému prodeji. Má velice jednoduchý design a je snadno užitelný a hlavně nezávadný.⁶⁰

8.3 Značky v ledu

Jelikož se v posledních letech oceňují zejména nápadité a originální nápady, umístila britská pobočka Škoda před nákupní středisko kostku ledu, do které vložila nejnovější model Škoda Yeti Outdoor. Tento nevšední styl propagace nového produktu vyvolal obrovský rozruch právě proto, že lidé mohli tento nejnovější vůz značky Škoda vyhrát. Stačilo uhodnout, jakou hmotnost má kostka ledu s autem. Manažerka firmy Škoda UK, Sarah Chapman, uvedla: Yeti Outdoor v kostce ledu je vizuální metafora pro zbavení se pout a prožití pocitu dobrodružství.⁶¹

Tento způsob propagace se stal oblíbený natolik, že prodejce pneumatik, Canadian Tire, se rozhodl k příležitosti oslav Nového roku vytvořit ledovou imitaci vozidla s pravou konstrukcí a pneumatikami (viz příloha č. 4). Toto vozidlo se stalo pojízdným díky pravé konstrukci, která unesla tíhu ledu a chladících větráků, které pomohly obrovskému ledovému bouráku se nerozpustit. Značka Canadian Tire použila vozidlo pro natočení své propagační reklamy a také k zapsání se do Guinnessovy knihy rekordů. Přilákala na sebe pozornost díky interesantnímu nápadu netradičnímu provedení ledového vozidla s opravdu kvalitními pneumatikami.⁶²

Netradiční propagace značky v ledu byla k nahlédnutí i v České republice. V rámci představení nových hokejových dresů značky Nike, byly umístěny na jedno z nejznámějších pražských míst, Václavské náměstí, speciální kostky ledu, do kterých byly vloženy samotné dresy (viz příloha č. 5).⁶³

⁶⁰ Srov. *Chief Marketer: Oscar Mayer's Zany Bacon Scent Alarm Clock* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.chiefmarketer.com/mobile-marketing/mmmmmmm-scent-frying-bacon-07032014>>.

⁶¹ Srov. *Marketing journal: Značky v ledu* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/znacky-v-ledu__s288x10408.html>.

⁶² Srov. tamtéž.

⁶³ Srov. tamtéž.

8.4 Letištní a letecký marketing

Letištní prostory jsou místa, kde se během dne prostřídá nespočetné množství lidí různé kultury a národnosti. Není náhodou, že se tyto prostory stávají stále oblíbenějším místem pro propagační akce. Díky faktu, že letišťem denně prochází velké kvantum lidí, se tato metoda marketingu stává pro obchodníky stále oblíbenější.

Pivovar Heineken v rámci své kampaně Dropped připravil na americkém letišti Johna F. Kennedyho odletovou ruletu. Byl to speciální billboard, který byl umístěný za odletovou bránou. Kdokoliv odsouhlasil, že se vzdá svých letových plánů a že se vydá kamkoliv a zmáčkl tlačítko startující ruletu, mohl vyhrát. Vítěz získal okamžitou letenku na Kypr, kde mu firma Heineken zaplatila dvě noci v hotelu a kapesné v hodnotě dva tisíce dolarů.⁶⁴

Velmi oblíbené jsou pásy, po kterých vyjíždí zavazadla cestujících. Těchto pásů využila např. firma Ford, která nalepila na vyjíždějící rampu automobil s otevřeným kufrem. Cestujícím tedy vyjíždí zavazadla přímo z kufru nového typu auta značky Ford. Letecká společnost Virgin Atlantic, která chtěla ukázat cestujícím, že se zavazadly zacházejí velice šetrně a spolehlivě, vyslala na pás se zavazadly plata s vajíčky (viz obr. 4). Tento marketingový tah by měl přilákat další cestující a zviditelnit leteckou společnost. Dalším příkladem byl kufr s vyčnívajícím krokodýlím ocasem, který byl vyslán na pojízdný pás mezi zavazadly cestujících. Amsterdamské letiště tak chtělo poukázat na trestné činy související s neoznamováním věcí k proclení.⁶⁵

Říká se, že nalákat zákazníky je jednoduché, ale udržet si je, to umí jen opravdová esa. Největší letecká společnost WestJet připravila svým klientům nezapomenutelné Vánoce na letišti. Jejich projekt byl chystán od srpna a byl uskutečněn v prosinci. Cestující byli v odletových halách po naskenování letenek osloveni Santa Clausem, který si zapisoval jejich přání. Poté Santa vyslal seznam se jmény cestujících a jejich seznamy dáreků do příletových prostorů. Zaměstnanci během několika hodin nakopili dárky, které si cestující přáli. Po příletu čekalo na klienty šokující překvapení. S jejich zavazadly byly po pásu vyslány i jejich vysněné dárky, které si cestující

⁶⁴ Srov. *Marketing journal: Letištní a letecký marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/letistni-a-letecky-marketing--nezapomenute-proclit-krokodyla__s288x10166.html>.

⁶⁵ Srov. tamtéž.

na odletové rampě přáli. I když byl tento projekt pro leteckou společnost WestJet velice nákladný, měl opravdu kolosální úspěch.⁶⁶

Obr. 4: Letištní marketing letecké společnosti Virgin Atlantic



Zdroj: *Marketing journal: Letištní a letecký marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/letistni-a-letecky-marketing--nezapomente-proclit-krokodyla__s288x10166.html>.

⁶⁶ Srov. *Marketing journal: Vánoční překvapení na letišti* [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vanocni-prekvapeni-na-letisti__s288x10275.html>.

9 Guerillový marketing

Guerillový marketing není spojen pouze se zápasením s konkurenty, jeho podstatným prvkem je jeho nízká nákladovost. Účelem guerillového marketingu je docílení maximálního efektu s minimem zdrojů. Obecně se s tímto marketingem spojuje využití ambientních médií. Spočívá v rozmístění nezvyklých médií do lokalit, kde se pohybují takové cílové skupiny, které jsou velmi těžko zasažitelné tradičními médii. Faktem je, že tato netradiční forma propagace obsahuje techniky snadno vyvolávající pozornost. Jsou to techniky jako vstupy do živého vysílání s logem nebo poutačem pozornosti nebo propagace na krabicích od pizzy nebo na obalech od kondomů. Za velice netradiční může být považováno označení loga na viditelnou část lidského těla. Tyto reklamy jsou často vnímány jako odvážné a nevyhýbající se riziku. Avšak ve skutečnosti má využívání metod guerillového marketingu i negativní publicitu. Jeho využitelnost je různorodá, jeho ostřejší verze může být reakcí na drahou kampaň silnější konkurencí ve snaze vyvolat zájem médií i lidí právě o vlastní výrobek. Při využívání guerillových taktik je nezbytné dbát na legálnost postupů.⁶⁷

9.1 Žena v kufru

Za jednu z nejúspěšnějších reklam guerilla marketingu je považována kampaň, která byla uspořádána v Německu k příležitosti oslav šedesátého výročí lidských práv jako akční plán proti trestnému obchodování s lidmi, které postihuje více než půl milionu žen a dívek ročně. Hlavní myšlenkou byla propagační kampaň, které nebylo možné si nevšimnout (viz příloha č. 6). Na letištní odbavovací pás byla umístěna žena v křišťálovém kufru. Tato netradiční kampaň měla velký ohlas.⁶⁸

9.2 Emoční Guerilla marketing

V poslední době je trendem působit na emoce lidí. Je vědecky dokázané, že emoce velmi ovlivňují jejich chování.

Webová kampaň proti poklesu reklamních investic v době hospodářské krize propaguje velmi odvážnou reklamu. V reklamě se objevuje hlava Santa Clause oddělená

⁶⁷ Srov. P. FREY, *Marketingová komunikace*, s. 27-50.

⁶⁸ Srov. *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2010/01/13/guerilla-marketing-22-ads-from-bizarre-to-brilliant/>>.

od těla, která je doprovázená štítkem s nápisem Santa Claus, plnitel snů. Tato netradiční reklama je doprovázena sloganem – nepřetěžujte sen (viz příloha č. 7).⁶⁹

Velice silný emoční zážitek je možné prožít s reklamou, každý diamant vypráví svůj příběh, která byla vytvořena v Kapském Městě v Jihoafrické republice. Tato reklama má poukázat na nelidské zacházení s africkým obyvatelstvem, které je využíváno pro hledání diamantů.⁷⁰

Kampaň se nazývá Konfliktní diamanty a je doprovázena opravdu šokujícím videem, ve kterém je několikanásobně postřelený africký obyvatel pitván v márnici. Patolog mu ale z otvorů v těle místo kulek vytahuje třpytivé diamanty. Během pitvy mu přinesou další tělo. Celá reklama je doprovázená tesknou hudbou. I tímto originálním a přímo šokujícím způsobem nebo stylem se propaguje pomocí emočního guerilla marketingu.

9.3 Wild Campaigns With Cars

Wild Campaigns With Cars neboli divoké kampaně s auty jsou velkým trendem guerrilla marketingu. Pro mnoho lidí je auto nezbytnou součástí jejich života, sloužící zejména k přepravě do zaměstnání. Proto se pozornost guerrilla marketingu zaměřuje na využití aut v reklamě. Nepropaguje při tom pouze výrobce aut, ale i jiné služby za použití kreativních a neotřelých nápadů. Příkladem je marketingová kampaň proti kouření, kde byly na zadní část automobilů umístěny cedule s obličejem. Ta měla místo úst otvor pro výfuk. Nápis, který byl umístěn na ceduli, mluvil za vše.⁷¹ (viz obr. 5).

Drátové modely jsou usnadňující pomůckou pro návrháře při vytváření nových automobilových modelů.

Mohou pomoci počítače s modely velmi snadno manipulovat a měnit jejich tvar. Guerrilla marketing zašel tak daleko, že použil počítačový model automobilu a překreslil ho boční ulice uprostřed centra tak, že z jistého pohledu vypadal jako skutečné.⁷² (viz obr. 5).

Smartcar jsou malá auta, známá především pro splnění typické americké hodnoty – výkon, vzhled a velikost. Avšak velmi těžko bojují s konkurencí,

⁶⁹ Srov. *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2010/01/13/guerilla-marketing-22-ads-from-bizarre-to-brilliant/>>.

⁷⁰ Srov. tamtéž.

⁷¹ Srov. *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2011/02/01/guerilla-marketing-with-a-hemi-wild-campaigns-with-cars>>.

⁷² Srov. tamtéž.

proto výrobce rozběhl zajímavou kreativní reklamu, která měla jednoduše zdůraznit jeho přednosti. Jeho největší doménou výrobce je úspornost smartcar vozidla, proto se kampaň zaměřila na srovnávání ekonomických vlastností s jízdním kolem velmi kreativním způsobem. Smartcar připoutáno k pouliční lampě, kde je uzamčeno pomocí zámku na kolo.⁷³ (viz obr. 5).

Kreativitu nepostrádala ani kampaň představující nový vůz Alfa Romeo. Výrobci umístili nejnovější model do nákupního centra přímo nad přeplněný nákupní vozík (viz příloha č. 8). Důvodem umístění modelu Alfa Romeo právě do nákupního centra bylo poukázat vtipným způsobem na nákupní horečku manželek, kterým neunikne jediný produkt umístěný v nákupním vozíku.⁷⁴

Nic není pro majitele auta než pořádný škrábanec na kapotě nebo auto postříkané lakem. Guerilla experti dobře vědí, že majitelé si svá auta cení, a proto je napadl originální způsob zdůraznění reklamy, ta z billboardu doslova překročila své hranice do okolí (viz příloha č. 9). Marketéři vědí, že auta velmi snadno upoutají pozornost a to platí mnohonásobně, pokud je auto rozdrčené. Je to jeden z neúčinnějších a nejlákavějších způsobů, jak propagovat produkt.⁷⁵ (viz příloha č. 10).

⁷³ Srov. *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2011/02/01/guerilla-marketing-with-a-hemi-wild-campaigns-with-cars>>.

⁷⁴ Srov. *tamtéž*.

⁷⁵ Srov. *tamtéž*.

Obr. 5: Divoké kampaně s auty



Zdroj: *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2011/02/01/guerilla-marketing-with-a-hemi-wild-campaigns-with-cars>>.

9.4 Open-Source Street Store

Klasické boxy na oblečení pro lidi bez domovů jsou sice velmi přínosné, ale mnohdy nemá oblečení a doplňky nemají správnou velikost.

Nový způsob darování oblečení zvaný Open-Source Street store, dává možnost lidem vybírat si správné velikosti, barvu a mít z oblečení opravdovou radost. Lidé si mohou sami zvolit to, co chtějí a tento způsob jim přináší možnost cítit se jako v opravdovém obchodě. Je to jeden ze způsobů, jak může být guerilla marketing využíván pro pomoc lidem v nouzi. Celý systém spočívá v umístění kartónových rámečků podél chodníků a ulic (viz obr. 6). Tento projekt byl zahájen v Kapském Městě v Jihoafrické republice a měl obrovský ohlas. První den ho navštívilo více než tisíc lidí bez domova a vybrali si takové oblečení, které se jim opravdu líbilo a perfektně sedělo. Touto netradiční pomocí lidem v nouzi se agentura M&C Saatchi Abel velmi

proslavila a know-how tohoto projektu pro žadatele z celého světa, kteří se chtějí zapojit a chtějí využívat pouličních obchodů pro pomoc lidem v nouzi.⁷⁶

Obr. 6: Open-Source Street Store



Zdroj: *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2014/03/04/open-source-street-store-offers-free-clothes-for-homeless/>.

⁷⁶ Srov. *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2014/03/04/open-source-street-store-offers-free-clothes-for-homeless/>.

10 Digitální marketing

Nedílnou součástí dnešního marketingu je právě digitální reklama, která rozšiřuje komunikaci na cílové segmenty, pro které je tento způsob přenosu dat vhodnější než normální běžná reklama. Zahrnuje veškerou komunikaci, využívající digitální technologie jako internet včetně bannerových reklam, mikrostránek, on-line kampaní či věrnostních programů, dále sociálních médií jako Twitter, Facebook, YouTube, jejichž součástí jsou diskuse a společenské hry.⁷⁷ (viz obr. 7).

Vzhledem k tomu, že se v posledních letech internetová propagace vyhoupla do vysokých měřítek a předpokládá se, že počet uživatelů se bude nadále po celém světě navyšovat, je zařazena tato forma propagace do největších trendů současnosti. Realizace reklam může probíhat pestrou škálou způsobů jako prostřednictvím vlastních webových stránek, které informují o produktech nebo elektronické obchody, které navíc nabízejí produkt k prodeji. Cizí webové stránky, které mohou nabízet umístění vlastního produktu do produktových katalogů. Dále zmiňované bannery, což jsou stálé útvary umístěné na internetových stránkách, které slouží k přesměrování na jiné webové stránky. Hypertextové odkazy, obsahující obraz nebo textové pole s odkazem na jiné webové stránky. Pop up je vyskakující okno s reklamním sdělením, které se objevuje při otevření určité stránky. Email footer je odkaz, který je vložen na konec emailu a odkazuje na určité webové stránky. Přesměrování znamená načasování webové stránky tak, že se za určitou dobu automaticky přepne na jinou webovou stránku. Leaderboard s rollout funkcí je označení pro reklamní sdělení, které vyjede v okně prohlížeče, pokud uživatel přeje kurzorem přes reklamní banner. Reklamní sdělení mohou být uvedena prostřednictvím internetové publikace, což jsou internetové noviny a časopisy. Velmi oblíbené jsou internetové knihy.⁷⁸

V dnešní době je možné se setkat i s internetovým rádiem, internetovou televizí a webovými kamerami, které jsou umístěny v určité oblasti a slouží k poskytování informací a obrazu. Velice oblíbenými jsou právě při hledání rekreačních oblastí nebo slouží ke zjištění aktuálního počasí v daném místě.

⁷⁷ Srov. P. FREY, *Marketingová komunikace*, s. 53-73.

⁷⁸ Srov. tamtéž.

Obr. 7: Sociální média a síť



Zdroj: P. FREY, *Marketingová komunikace*, s. 60.

10.1 Google Display Network

Reklamní síť Google je sbírka partnerských internetových stránek a specifických Google webových stránek včetně Google Finance, Gmail, Blogger a YouTube. Na tyto webové stránky se umísťují reklamy nazývané AdWords, které odkazují na prezentující stránky. Reklamní síť zahrnuje také mobilní aplikace a weby. Reklamy se tedy mohou objevit i v mobilních sítích známých pod názvem AdMob. Jsou to webové stránky, které jsou součástí reklamní sítě Google. Reklamy AdWords slouží k oslovování široké škály zákazníků s různorodými zájmy. Mohou napomáhat k oslovování nových zákazníků díky zachycení jejich pozornosti na různých webových stránkách. V reklamní síti Google Display Network si může obchodník blíže vybrat, na jakých konkrétních webových stránkách se mají reklamy prezentující jeho produkty, služby nebo webové stránky zobrazovat. Reklamy mohou obsahovat text, obrázky, videa a různé multimediální formáty. Princip umístění reklamních ploch je takový, že Google Display Network najde stránku, která má značnou návštěvnost potenciálních zákazníků, a tam umístí reklamní jednotku. Stránku hledá podle klíčových slov nebo témat, a tak zajistí, že se reklama zobrazí publiku, které má s největší pravděpodobností zájem o retailerovo podnikání.⁷⁹

⁷⁹ Srov. *About the Google Display Network* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<https://support.google.com/adwords/answer/2404190>>.

10.2 Google Maps

Google Maps je další generací v on-line mapování. Hledání je jednoduché a intuitivní a lze hledat téměř cokoliv.⁸⁰

Uživatelé vědí, že hledat se může téměř cokoliv od názvu podniku, adresy, města až po stát. Mapa se dá snadno přibližovat, oddalovat a otáčet pomocí myši nebo klávesnice.

Všechna hledaná místa jako ulice, silnice a města jsou ostře zobrazeny. Funguje jako nástroj průzkumu. Do vyhledávače Google Maps se dají zadávat klíčová slova stejně jako do webových vyhledávačů a výsledky budou zobrazeny pomocí jednoduchých znaků na mapě. Google Maps nabízí tři hlavní typy map. Prvním typem je standardní grafické znázornění ulic, měst a památek. Druhým typem je satelitní pohled, který neposkytuje žádné zeměpisné označení, pouze satelitní fotografie. Posledním typem je smíšený typ neboli hybrid, který je kombinací satelitní mapy spolu s povrchovou vrstvou ulic, města a památek. Google Maps má dostatečné informace téměř z celého světa, ale i tak se najde oblast, kterou nemá kompletně zmapovanou k úplnému přiblížení jak ze satelitního, tak i z hybridního pohledu. Pokud tato situace nastane, Google automaticky vyzve hledajícího k oddálení pohledu. Ve vybraných amerických městech slouží mapy k poskytování aktuálních informací o dopravní situaci. Silnice jsou označeny zelenou, žlutou nebo červenou barvou, které signalizují úroveň jejich přetížení. Jediným nedostatkem je absence důvodu přetížení. Užitečná je také aplikace Street View, která je součástí Google Maps. Tuto aplikaci ocení zejména turisté, kterým umožní prozkoumat přesné fotografie skutečných ulic ve vybraných městech. Google Maps umožňuje plánovat, vyhledávat, zkoumat různá místa na světě z pohodlí domova.⁸¹

10.3 Google Transportation

Google si nechal patentovat nový návrh na získání dopravy do míst poskytnutí různých služeb zdarma. Tato myšlenka odkazuje například na cestující, kteří přijeli do nového města a na mobilu vidí banner hotelu s nápisem získejte dopravu. Pokud na ni kliknou, během patnácti minut pro ně přijede hotelové taxi, které je odveze do hotelu. Možnosti využití této dopravy může být i pro jiné než ubytovací účely.

⁸⁰ Srov. *About.com* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://google.about.com/od/mapsanddirections/fr/mapsrev.htm>.

⁸¹ Srov. tamtéž.

Nabízí se možnosti luxusních lázní, salónů krásy a restaurací, může to být cokoli, co dokáže vrátit obchodníkovi náklady na dovoz zákazníka. Mezi nabízenou extra dopravní službou jsou v patentu uvedeny nejen cesty taxi, ale také vouchery na autobusy, vlaky a dokonce i cesta autonomním vozem, kterým je myšleno stále pouze testované Google auto, co dokáže řídit samo. Týká se tedy obecně vyřízení zdarma nebo zlevněného přepravného do místa podnikání inzerenta. Google bude inzerentům poskytovat informace o aktuálních spojích, které mohou být s reklamou svázané. Systém může při nabízení reklamy pracovat s informacemi jako aktuální umístění zákazníka, jeho nejpravděpodobnější cesta k místu určení a formu dopravy, kterou nabízí konkurence. Pokud konkurence nabízí taxi zdarma, tak polovičním proplacením jízdenky na MHD není možno konkurenci překonat.⁸²

10.4 Google Glass

Moderní technologická hračka nemusí sloužit pouze k zábavě. I když tento produkt není ještě veřejně v prodeji, vývojáři pilně pracují na aplikacích pro Google Glass. Je zřejmé, že tato moderní pomůcka bude velmi nápomocná například při požáru. Hasič Patrick Jackson dostal nápad, jak by mohly být Google Glass užitečné v jeho náročné profesi. Vymyslel aplikaci pro tuto moderní pomůcku, která dokáže přijímat zprávy z dispečinku nebo vyhledávat nejbližší hydranty. Ve finální verzi by měla aplikace umět stáhnout plány budov a podlaží, které jsou při této profesi nezbytné a pomohou ke snadné orientaci v neznámých prostorech. Jelikož se brýle nevejdou pod helmy hasičů, bude třeba je využívat mimo dosah plamenů. Nápomocné budou zejména k mapování situace a rozdělování úkolů. Google glass budou mít mnoho dalších možností využití. Příkladem může být snadné nakupování potravin. Nejjednodušší metodou je tužka, papír a seznam nákupu, který usnadní čas s přemýšlením, co nakoupit. Ale pokud obchodník změní lokalitu jednotlivých potravin, čas nákupu se díky hledání zboží opět prodlouží. Google glass zefektivní a usnadní proces nakupování díky mapě obchodu sestaveného přímo podle nákupního seznamu, doplňující produkty o nutriční hodnoty a složení. Aplikace by měla obsahovat vše, co lidé potřebují pro rychlý a efektivní nákup. Další využití této elektroniky ocení zejména řidiči. Aplikace by je měla upozornit v případě, že začnou usínat. Využívání

⁸² Srov. *Marketing Journal* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/novy-patent-googlu--kliknete-na-reklamu--dostanete-zdarma-dovoz-k-hotelu-ci-restauraci__s288x10347.html>.

Google Glass za volantem je zatím sporné, neboť experti se domnívají, že by tyto brýle mohly při řízení vyrušovat, měly by být tedy stejně jako mobilní telefony za volantem zakázaná.⁸³

10.5 Interaktivní pouliční automaty

V poslední době se stávají automaty na občerstvení a pití stále oblíbenějším marketingovým nástrojem, který dokáže upoutat velmi snadno pozornost.

Toho využila ve své kampani na Valentýna firma Coca-cola, která vytvořila pomocí propojení se s digitálními technologiemi Valentýnský automat (viz příloha č. 14). Automat se objevuje na veřejnosti v temných uličkách na zdi přímo vedle zamilovaných. Jde o promítaný obraz, který není digitální zcela, neboť díky technologickému řešení se otevřela dvířka a vypadla a dvě vychlazené plechovky coca-coly s křestními jmény zamilovaných vypadly z automatu. Myšlenka, známá pro firmu Coca-cola více jak čtyřicet let, sdílej plechovku Coly, byla naplněna. A vzhopila se znovu díky Googlu, který pomohl kampaň firmě zrealizovat použitím nejmodernějších technologií v rámci projektu Re: Brief. K jejímu znovuzrození stačila bannerová reklama pro web v rámci Google Display Network nebo skrz mobilní síť AdMob, přes niž mohl člověk koupit Coca-Colu cizímu člověku z druhého konce světa, ke které mohl připojit vzkaz. Poté mohl pomocí Google Maps a Street View sledovat cestu plechovky Coca-cola z jeho lokace do pouličního virtuálního automatu, který se nacházel tisíce kilometrů daleko. Pro vytipovaného šťastlivce čekalo osvěžení zdarma. Dárci pak byla zaslaná automatem natočená reakce obdarovaného, který mohl sdílet video na sociální síti.⁸⁴

Za zmínění stojí projekt Small World Machines. Indie a Pákistán jsou země, které mají mezi sebou dlouhodobě napjaté vztahy, které po nějaké době přerostou v ozbrojený konflikt. Obyvatelé k sobě pociťují určitou zaujatost, a tím pádem se šance na setkání s druhou stranou stává minimální. V rámci projektu nainstalovala Coca-cola do obou zemí v nákupních centrech své automaty. Nebyly to ale obyčejné automaty, jejich součástí byl totiž obrovský displej, který ukazoval dění v druhém státu očima automatu. Přístroj vyzíval kolemjdoucí k různým úkolům jako obkreslit srdíčko prstem

⁸³ Srov. *Marketing Journal* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/google-glass-aplikace--ktere-pomahaji__s288x10339.htm>.

⁸⁴ Srov. *Marketing Journal: Coca-Cola inovuje prodejní automaty s pomocí moderních technologií* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/coca-cola-inovuje-prodejni-automaty-s-pomoci-modernich-technologii__s288x10396.html>.

nebo zatancovat krátký tanec příslušníkovi druhé země. Pokud byl úkol splněn, obdaroval úkolovaného osvěžující plechovkou Coca-coly. Tento automat dokázal více než mnohá diplomatická jednání, ukázal totiž, že na obou stranách barikády jsou obyčejní lidé.⁸⁵

10.6 Fashion Retail v online prostředí

Popularita prodeje oblečení online byla ještě před pár lety téměř v plenkách. Chyběla zde důvěra kupovat něco, co si lidé nemohou osahat a vyzkoušet. To vše se teď mění. Popularita stoupá, mnoho e-shopů rozšiřuje svá výdejní místa. Dnes je žhavým trendem mobilní verze webu nebo aplikace. V USA a Velké Británii je čtyřicet procent objednávek ve fashion retailu z mobilního zařízení. Tento trend postupuje i do České republiky, kde se rozšiřují mobilní aplikace s nabízeným zbožím. Například firma Sneakerboy, prodávající nekřesťansky drahé tenisky, nabízí lidem i vyzkoušení v klasických kamenných obchodech, kde ale nejsou kasy (viz příloha č. 15). Digitální zákazníci si mohou na místě dokončit objednávku pomocí tabletu.⁸⁶

Další faktem, proč se rozšiřuje popularita e-shopů je možnost získat oblečení, které není k dostání v každém druhém obchodě. Jde o originalitu. Internetové obchody nabízí spoustu možností. Především zahraniční obchody nabízejí nakupování online a dovoz za domluvenou částku. V poslední době stoupá oblíbenost nakupování online z USA. V lidech toto zahraniční zboží vyvolává pocit jedinečnosti a odlišnosti od klasického zboží, které znají.

Online obchody s oblečením se personalizují, dochází zde k oslovování jménem, nabízení pomoci při hledání produktu či poskytování slev. Lidé jsou zvyklí si věci osahat, ale v online prostředí s luxusním butikem se věci jako omak látky nahrazují těžko. S pomocí technologií se dá zážitek z omaku látky o poznání zlepšit. Produkt nabízí několik fotografií s možností otáčení a úplného přiblížení, lidé tak mají pocit ještě výraznějšího zážitku než v klasickém kamenném obchodě. Pocitu zacházení jako v bavlnce je možno docílit přidáním děkovného dopisu do balíku s prodaným produktem. Skvělou personalizací se může chlubit Trunk Club, poskytování služeb

⁸⁵ Srov. *Marketing Journal: Coca-Cola inovuje prodejní automaty s pomocí moderních technologií* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/coca-cola-inovuje-prodejni-automaty-s-pomoci-modernich-technologii__s288x10396.html>.

⁸⁶ Srov. *Marketing Journal* [online]. 2014, 14.3. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.marketingjournal.cz/cs/internet/la-degustation-online--jak-prodavati-modu-v-online-prostredi__s281x10445.html>.

na míru. Stylistky nakoupí movitým pánům oblečení, které by se jim mohlo líbit, skvěle ho sladí a pošlou v kufru na určené místo. Panové si pak vyberou, co se jim hodí, vyzkouší a co se jim nelíbí, pošlou zpět. Prémiové značky musí vzbuzovat touhu u potencionálních zákazníků, proto se jim vyplatí nabízet i levnější maličkosti odrážející jejich značku. Tohoto přístupu nazývaného Bread&Butter se drží například značka Sisterconspiracy, která nabízí drahé kabáty od desítek tisíc korun, ale také ponožky za pár stovek. Jednou z firem, které nejvíce zdokonalují svou značku v digitálním světě je Burberry. Tato prvotřídní značka se řídí převážně toho, co naznačí testování na webu a podle toho vytváří virtuální výlohy. Online fashion retail může v budoucnu získat náskok oproti kamenným obchodům díky schopnosti přizpůsobovat se a také díky možnosti poskytnutí online zážitku.⁸⁷

10.7 IKEA aplikace

Budoucí nákupní nástroje firmy Ikea jsou díky extrémnímu růstu zákazníků, kteří používají chytré telefony nebo tablet, známé. Ikea se rozhodla rozvíjet nástroj mobilního zařízení. Výzkumy potvrdily, že mezi klady švédského nákupního řetězce patří domovská atmosféra, schopnost inspirace a osobní přístup. Lidé preferují jednoduchost a rychlost a díky těmto přednostem se rozhodla švédská firma vstoupit do digitálního světa. S pomocí digitálních technologií, které budou pomáhat lidem s vizualizací toho, jak bude určitý kus nábytku vypadat u nich doma na konkrétním místě, vyvinula Ikea pro ukázkou augmentové reality speciální aplikaci.⁸⁸

Tato aplikace by měla poskytovat příjemnější nakupování a hlavně představivost o možnost vyzkoušet si jak bude zboží vypadat právě u nich doma.

10.8 Drony jako zdroj internetového připojení

Facebook jedná o koupi výrobce dronů, Titan Aerospace, který vyvíjí bezpilotní letouny pohybující se vysoko v atmosféře a využívající solární energii pro svůj provoz. Cílem je obdoba satelitů, které se ale drží více při Zemi v rámci atmosféry. Tento bezpilotní letoun by mohl zůstat ve vzduchu po dobu pěti let a přinesl

⁸⁷ Srov. *Marketing Journal* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/la-degustation-online--jak-prodavac-modu-v-online-prostredi__s281x10445.html>.

⁸⁸ Srov. *Marketing Journal: Retail Summit 2014: Internetový a kamenný obchod - spolu či proti sobě?* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/retail-summit-2014--internetovy-a-kamenny-obchod---spolu-ci-proti-sobe-__s282x10439.html>.

by dostupné internetové připojení více jak pěti miliardám lidí, kteří ho na Zemi stále postrádají. Dle získaných informací by Facebook využil právě drony jako zdroj internetového připojení na místech, kde není dostupné. Ze začátku má být vyrobeno jedenáct tisíc letounů a mají vzlétnout nad Afriku. Díky letounům by měl získat internetové pokrytí celý svět. Pro společnost je důležité mít kapitálově silného partnera, který dostane drony do vzduchu a tím zajistit připojení. Facebook může konkurovat svým cílem Googlu, který chce také přinést internet do míst, kde není v tuto chvíli dostupný pomocí horkovzdušných balónů. Tento krok lze nazvat jako dlouhodobé vytváření trhů, neboť momentálně budou tito silní hráči těžko čerpat výrazné příjmy za připojení chudých zemí. I přesto lze tvrdit, že Facebook i Google jsou červená esa, která tu budou ještě po mnoho dalších let a tímto krokem si zajišťují budoucí prosperitu.⁸⁹

10.9 Screen agnosticism

Diskuse o marketingové činnosti, která je online, offline nebo mobilní, nebude mít v roce 2014 smysl. Agnosticismus Screen odkazuje na všechny metody i cesty, jak mohou spotřebitelé sledovat obsah videí a tento fakt je třeba přijmout při plánování všech video kampaní. Obchodníci se budou muset vypořádat s celou škálou nástrah. Videá budou muset obsahovat vhodné informace pro každého. Lidé budou sledovat video obsah přes různá zařízení, které budou mít v daném okamžiku po ruce.⁹⁰

Jde o pohled, že obsah je království a obrazovka je nejpohodlnější nástroj tedy okno, přes které můžete do království nahlédnout. Trendem jsou různé přístroje, které obsahují obrazovku, skrz kterou se lidé mohou dostat k obsahu videí.

Příkladem je sledování začátku epizody oblíbeného seriálu na mobilu během cesty z práce, při příchodu domů pokračování seriálu na televizi a při rozhodování o zhlédnutí další epizody na tabletu v posteli. Podobným příkladem může být doručení značně velkého počtu videí do notebooku při práci, který se dá později při příchodu domů natáhnout a zhlédnout přes chytrý televizor. Pro obchodníky bude trendem vytvářet video reklamy nebo nějaký obraz, který má nespočetné množství způsobů,

⁸⁹ Srov. *Marketing Journal: Facebook kupuje výrobce dronů Titan Aerospace* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-kupuje-vyrobce-dronu-titan-aerospace__s288x10427.html>.

⁹⁰ Srov. Millward Brown: *DIGITAL & MEDIA PREDICTIONS 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<https://www.millwardbrown.com/ChangingChannels/2013/Predictions/index.html>>.

jak se k potencionálnímu zákazníkovi dostat přes obrazovky. Tento trend bude vyžadovat stále větší důraz na výzkum technologií.⁹¹

10.10 Micro-video

V roce 2013 na internetu explodoval nový trend micro-video. V současnosti existuje mnoho internetových stránek, které umožňují uživatelům nahrávání krátkých videí, které jsou natočené zpravidla přes mobilní telefon. Tento trend začala rozšiřovat sociální síť Twitter, která umožňuje nahrávat šest sekund dlouhé video. Nicméně konkurence je rychlá a dnes už umožňuje nahrávat patnácti sekundové video i Instagram, obrázková sociální síť. Instagram trumfl MixBit s umožněním nahrávat video dlouhé šestnáct sekund a mnoho dalších jako Viddy, Qwiki, Tout a Klip. V roce 2014 bude tento trend nadále pokračovat a bude se nejspíše zaměřovat stále více na mobilní zařízení. Velmi oblíbeným je web YouTube, zaměřený na videoklipy a hudbu, kde uživatelé mají možnost neomezeně nahrávat svá videa online. Micro-video má pro značky a obchodníky mnohem větší význam, neboť mají více než čtyřikrát větší šanci být sdíleny, než tradiční online videa. Micro-videa kladou důraz na kreativitu a jednoduchost, trendem je vystihnout danou věc v krátkém časovém intervalu. Micro-video se stává nejlépe přenosným formátem na obrazovkách. Vyniká svou jednoduchostí, díky které se může obsah dostat do mobilního telefonu, tabletu, počítače nebo televize. Pro výrobce se stává micro-video velkým trendem, neboť být kreativní a vložit obsah, který zaujme, do těchto omezených formátů není jednoduché. Mnoho firem bude bezpochybně experimentovat a následovat giganty v tomto směru jako jsou Coca-cola, Orea a Red Bull, které micro-video využívají ke své propagaci a oslovení své cílové skupiny.⁹²

⁹¹ Srov. Millward Brown: DIGITAL & MEDIA PREDICTIONS 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<https://www.millwardbrown.com/ChangingChannels/2013/Predictions/index.html>>.

⁹² Srov. tamtéž.

11 Virový marketing

Virový marketing je snadným a nízkonákladovým nástrojem, který umožňuje prostřednictvím internetu poslat zprávu o atraktivním výrobku. Je to způsob jak získávat zákazníky pass-along, tedy aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce sami formou předávání. Odtud pochází název virový, obsah se samovolně šíří mezi lidmi stejně jako např. virové onemocnění. Je zde rozeznávána forma pasivní a aktivní. Pasivní forma vyjadřuje pouze snahu o vyvolání kladné odezvy nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Nesnaží se zákazníka nijak ovlivňovat. Opačný význam má forma aktivní, která se snaží zákazníka pomocí virové zprávy ovlivnit a navýšit tak prodej produktu či popularitu znače. Virovou zprávou se rozumí oznámení informací s reklamním obsahem, které jsou natolik atraktivní, že se šíří samovolně dál pomocí vlastních nástrojů. Jakákoliv strategie, která podporuje jednotlivce k šíření obchodního sdělení dalším osobám, je prakticky vždy podporovaná virovým marketingem. Pro správné fungování virového marketingu je nezbytné, aby myšlenka, reklama, vtipný příspěvek s reklamou nebo elektronické pohlednice byly natolik kreativní a zábavné, aby měl příjemce důvod šířit tyto zprávy dál.⁹³

V poslední době je skvělou pomůckou pro šíření těchto virových videí internet. Nejčastěji je možné se k tomuto obsahu dostat prostřednictvím sociálních sítí jako facebook nebo pomocí emailu.

Podstatné je zmínit další významnou oblast virového marketingu a to B2B, což znamená business to business komunikaci. Zde je možnost využívat techniky virového marketingu ke komunikaci s obchodními partnery. Jelikož se obchodní sdělení díky virovému marketingu šíří podle chování příjemců, je značnou nevýhodou malá kontrola nad celkovým průběhem kampaně.⁹⁴

11.1 Spontánní akce

Spontánní akce jsou v poslední době receptem na virální úspěch. Příkladem je společnost Samsung s netradiční kampaní při představování nové funkce telefonu Galaxy S4 s názvem: Vy zíráte, my zíráme. Akce propagovaná ve Švýcarsku byla zaměřena na novou funkci s názvem Smart Pause. Funkce je založená na sledování pohybu očí, jednoduše pozná, kdy je odvrácen zrak a automaticky přerušuje například video, které je sledováno. V Curychu bylo nainstalováno zařízení, kterým chtěl

⁹³ Srov. P. FREY, *Marketingová komunikace*, s. 75-129.

⁹⁴ Srov. tamtéž.

Samsung tuto funkci přiblížit lidem. Akce lákala účastníky k výhře nového modelu Galaxy S4, stačilo vydržet se hodinu upřeně dívat do vymezeného prostoru s kamerou. Zní to velmi jednoduše, ale úkol se stával mnohem těžším, když vedle člověka, který se snažil ukořistit výhru, rozbalil svou show pouliční zpěvák, pokud do něj vráželo autíčko na ovládání nebo začne hořet prodavač párků. Lidé viděli procentuální vyčíslení svého koukání. I když se jim nepovedlo dosáhnout na výhru, podle míry úspěšnosti mohli získat slevový poukaz. YouTube video, které celou akci shrnuje, má již jeden a půl milionu zhlédnutí. Na videu se objevují nejbližší přihlížející, kteří vše natáčejí na své tablety a telefony od Samsungu. Tento virál tedy propaguje jednoznačně společnost Samsung. Podobnými akcemi se pyšní Coca-cola Zero, kde se soutěžilo o lístky na film Skyfall.⁹⁵

11.2 Vyprávění příběhů pomocí obrázků

Ve spojitosti s vytvářením virálních médií už dávno není potřeba provádět velké a netradiční postupy. Ukazuje se, že v poslední době platí pravidlo méně je více a toho je potřeba se držet. Virová nahrávka s názvem Bůh stvořil zemědělce, orientující se na propagaci RAM nákladních automobilů, poukazuje promítající se obrázky těžce pracujících zemědělců, zatímco v pozadí je vyprávěn stručný příběh. Jedinou zajímavostí videa je, že v reklamě není zmíněno o RAM automobilech ani slovo, není možno doslechnout se o jejich schopnostech ani žádných jiných vlastností, podtrhující výkonnost automobilů RAM nápomocných pro zemědělce, obraz promítající se ve videu mluví za vše. Místo vypravování o funkcích, ukazuje virová nahrávka věrnost, oddanost a obětavost pracujících. Tato strategie funguje, protože se video soustředí na těžký život zemědělců, který je třeba ocenit a pochopit, neboť ne každý člověk je stvořen pro tento druh práce. Záměry jsou dané hlouběji a podvědomě nutí k připuštění si faktu, že k tak tvrdé práci je potřeba vlastnit těžký nákladník. Zpráva, kterou chce video předat, dokonale ladí s cílovou skupinou. Je až neuvěřitelné, jak snadno lze atraktivní prezentaci s fotografiemi nebo hudbou vytvořit pomocí aplikace Power Point, Keynote nebo online přes služby Animoto, který dokáže obrázky a hudbu převést na video, které je možno umístit kamkoliv

⁹⁵ Srov. *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.marketing-journal.cz/cs/aktuality/vy-zirate--my-zirame--samsung-predstavuje-netradicne-funkci-sveho-telefonu-galaxy-s4__s288x9889.html>.

na webových stránkách. Vyprávění pomocí obrázků a skrytého záměru zanechává v lidech pocit uznání za roli, kterou produkty hrají v jejich životech.⁹⁶

11.3 Explainer videa

Explainer videa jsou virová média, která využívají animace a ručně tažených prvků ve stylu rozkládání složitých myšlenek do jednoduchých snadno sledovatelných bodů. Je to ideální způsob, jak jednoduše odpovědět na různé otázky zákazníků týkající se produktu. Explainer video provede zákazníka snadnou cestou představení výrobku a odpoví mu díky jeho snadné sledovatelnosti a orientaci na jednotlivé body skrz produkt. Vysvětlování videa lze relativně snadno vytvořit pomocí online služeb Powtoon nebo GoAnimate. Tohoto jednoduchého a snadno pochopitelného způsobu představování nabídky produktu využila firma propagující nejnovější verzi chytrého telefonu Phonebloks, který funguje na principu obměny jednotlivých součástí. Video obvykle vysvětluje různé funkce a oblasti telefonu a divákům dává možnost nadšení, kolik ušetří za životní prostředí, když nebude potřeba obměňovat celé chytré mobilní zařízení, ale pouze jeho jednotlivé součástky. Video je dopřeno ručními animacemi, které jednoduše vysvětlují jednotlivé body. Explainer video chce poukázat na důležitost pochopení produktu zákazníkem.⁹⁷

11.4 Online rozhovory

Kampaň s názvem: „Co se neučí ve škole“ obsahuje virové video s rozhovory majitelů nejnámějších světových značek jako Apple, Microsoft, Facebook a Twitter, které popisují jejich začátky. Virové kampaně popisující první kroky vyvolávají v lidech zvědavost a do jisté míry také fascinaci a proto mají takovou úspěšnost. Cílem kampaně, kterou vytvořila CodeSchool, škola vyučující webové technologie, je náznak, že i slavní a úspěšní lidé museli někde začít. CodeSchool propaguje své místo jako to pravé pro start. Online rozhovory o začátcích podnikání mohou vyvolat velkou popularitu.⁹⁸

⁹⁶ Srov. *Grasshopper: Examples of Viral Video Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://grasshopper.com/blog/4-examples-of-viral-video-marketing-that-small-businesses-can-do/>>.

⁹⁷ Srov. tamtéž.

⁹⁸ Srov. tamtéž.

12 Event marketing

Event marketing není zcela novým pojmem, ale prochází stejně jako jiné obory marketingové komunikace dynamickým vývojem. Nové technologie a trendy vyvolávají změny i v tomto oboru. Event marketing chápeme jako vnímání propagace značky na akcích. Akce nemusí být úspěšná počtem návštěvníků právě kvůli výrobku, který na akci propaguje. Publikum se může dostavit i kvůli různým lákadlům, např. známé osobnosti, které jsou s akcí spojované nebo kvůli vedlejšímu produktu, který není hlavní náplní akce. Na tom však není nic špatného, naopak tyto lákadla mohou jen přispět k prodeji více zboží. Volba rekvizit na akcích je klíčová, a navíc je nezbytné, aby si publikum tyto rekvizity spojilo s propagovaným výrobkem, jinak je jeho přítomnost bezvýznamná. Pokud jsou akce event marketingu pečlivě propracovány, mohou si velmi snadno získat cílovou skupinu. Důležité pro event marketing je znát cíl, kterého se chce pomocí realizace akce dosáhnout. Tyto cíle mohou být např. seznámení publika s novým produktem, budování dobrých vztahů se zákazníky, získání kontaktů, samotný prodej výrobků, přenesení image společnosti na úroveň komunity, vytvoření atraktivnějších asociací se značkou nebo rozšíření záběru na trhu. Některé společnosti prosperují díky své originalitě a skvělé image, mají však omezený rozpočet a to je důvod pro zaměřování se na dlouhodobější cíle. Pro budování pevných vztahů se spotřebiteli se budou na akcích objevovat stále modernější mobilní komunikační technologie. Podstatné je získávání zpětné vazby, která je stále snadnější díky využívání nových technologií sběru dat.⁹⁹

12.1 Extreme events

RedBull je značka propagující energetické nápoje, pyšníci se světa známým sloganem: RedBull dává křídla.¹⁰⁰

Jeho každoroční adrenalinové akce jsou opravdovým důkazem naplnění jeho sloganu. Vždy se jedná o extrémní a odvážné sporty, tyto události mají obrovskou reklamní hodnotu a stávají se inspirující pro ostatní značky.

⁹⁹ Srov. *Grasshopper: Examples of Viral Video Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://grasshopper.com/blog/4-examples-of-viral-video-marketing-that-small-businesses-can-do/>>.

¹⁰⁰ Srov. *KLONBLOG: Red Bull Stratos – Werbung ist alles!* [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://www.klonblog.com/2012/10/12/red-bull-stratos-werbung-ist-alles>>.

12.2 Real-time marketing

V posledních letech se stává stále více populární zavádět do event marketingu sociální prvky.

Příkladem je VisitFlorida, kampaň nazvaná Poslední bazénová párty. Tato událost byla zachycována několika kamerami a obsah byl k nahlédnutí na internetu nejen online, ale byla zde možnost i rekapitulace celé akce. Tento online přenos se nazývá Real-time marketing, kde je možnost sledovat celou akci doprovázenou propagací celou řadou značek přímo z pohodlí domova.¹⁰¹

12.3 Zážitkový marketing

Díky možnosti výběru na trhu z mnoha kvalitních značek, nezažívá zákazník takové dobrodružství při shánění určitého produktu, jako to bylo před pár desítek lety. Zákazníkovi však dobrodružství chybí a hrozí, že se začne nudit, proto je třeba zaměřit se na emoce prostřednictvím zážitkového marketingu, přesněji řečeno kupování produktů musí předcházet zážitky. Značky jsou především definovány zkušeností, kterou s nimi zákazníci mají. Je třeba hledat příležitost, kde je možnost zprostředkovat spotřebiteli takovou zkušenost, která ho dokáže účinně ovlivnit. Aby byl naplněn záměr akce, nezbytností je provést ji na správném místě se správnými lidmi přičemž kvalita zásahu hraje značnou roli. Příkladem zážitkového marketingu může být třídenní projížďka americkým Jeepem Nevadskou pouští, kde se spí ve stanech i tento neobvyklý způsob může být ukázkou propagace schopností vozu Jeep v divočině.¹⁰²

Způsoby zážitkového marketingu se mohou od sebe opravdu lišit, ale vždy je zaměřen na stejný záměr a to vytvořit vztah spotřebitele ke značce. Zájem veřejnosti vzbudila švédská značka IKEA, která během předvánoční akce se švédskými vánočními skřítky Tomteny vyvolala opravdovou nezávislou diskusi zákazníků, zda nenahradit ježíška švédským Tomtenem. Takové diskuse lidi baví, Ikea zásadně nic nediktuje, ale ráda se pyšní svým švédským původem. Takové akce vyvolávají největší ohlasy.¹⁰³

¹⁰¹ Srov. *Blog Dachis Group: Real-Time Marketing Examples and Evolution* [online]. 2013 [cit. 2014-

03-18]. Dostupné z: <<http://dachisgroup.com/real-time-marketing-examples-and-evolution/>>.

¹⁰² Srov. *Strategie.cz: Event marketing: konkurence na poli zážit* [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>>.

¹⁰³ Srov. tamtéž.

12.4 Word of Mouth

„Výstavy, zábavné a interaktivní akce, díky kterým obchodní centra lákají jednotlivce nebo celé rodiny, mají výhodu, že jsou zpravidla doprovázené Word of Mouth tedy šeptandou.“¹⁰⁴

Je to nejméně nákladná reklama díky samovolnému šíření informací mezi lidmi. Často bývá i velmi efektivní.

Šeptanda může zvýšit návštěvnost akcí až o dvacet až třicet procent. Prokázalo se, že je výhodné investovat do vícedenních událostí, neboť je zde větší pravděpodobnost návštěvnosti. Z těchto akcí, které jsou s největší pravděpodobností uspořádané v obchodních domech, nejvíce čerpají kavárny, restaurace a hračkářství. Naopak dražší butiky tyto eventy příliš neovlivní¹⁰⁵

¹⁰⁴ *Strategie.cz: Event marketing: konkurence na poli zážitku* [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>>.

¹⁰⁵ Srov. tamtéž.

13 Direct marketing

Přímá komunikace s vybranými zákazníky a individuální kontakt, kde je cílem získat okamžitou odezvu, se nazývá direct marketing. Mezi tradiční kanály direct marketingu se řadí katalogy, zásilkový prodej a telemarketing. S rozvojem nových technologií se stává stále významnějším elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, elektronické komunikace a sms. Direct marketing je tvořen celou škálou prostředků jako DRTV-TV spot s přímou responsí, e-mail, rozhlasový spot vyžadující přímou reakci, direct mail, katalog, out of home, on-line inzerát a webové stránky. Podmínkou je výzva k přímé responsi adresáta.¹⁰⁶

13.1 QR kódy

QR kódy jsou čárové kódy ve tvaru černo bílého čtverce, které jsou určeny k naskenování chytrým mobilním telefonem nebo tabletem a poté je jeho obsah odhalen na obrazovkách zařízení a připraven ke čtení.

„Nápad je opravdovou pomůckou pro obchodníky, umožňují totiž komunikovat přímo se zákazníky a to kdekoliv a kdykoliv. Chytré telefony povolují číst QR kódy z poštovních zásilek, reklam, billboardů umístěných ve vlaku nebo v metru, etiket výrobků, vizitek, různých propagačních materiálů jako jsou hrnečky nebo trička. Z QR kódů je možné po naskenování získat jakýkoliv obsah včetně obrázků, videí, prezentací nebo přesměrování na cílovou stránku. Zde je možné zachytit kontaktní údaje, jako jsou telefonní čísla nebo emailové adresy, které je možno okamžitě uložit do svých telefonů.“¹⁰⁷

13.2 iPad katalogy

Katalogy iPad jsou novým, bohatým a poutavým způsobem, jak komunikovat s oblíbenými katalogy. Uživatelé mohou listovat stránkami, ukládat produkty, vytvářet koláže a sdílet je s přáteli. Trendem je doplňovat tištěné katalogy s propagací produktů digitální verzí. S růstem poštovního a náklady na tisk je digitální verze skvělý způsob, jak snížit marketingové náklady a zvýšit návratnost investic.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Srov. P. FREY, *Marketingová komunikace*, s. 75-129.

¹⁰⁷ *Marketing Renaissance: Today's Four Hottest, Direct Marketing Trends* [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://www.marketingrenaissance.com/Articles/direct-marketing-trends.shtml>>.

¹⁰⁸ Srov. tamtéž.

13.3 Smyslový marketing

V poslední době se obchodní snaží se zákazníky komunikovat prostřednictvím vůně, doteku, chuti, zvuku, nebo videa. Smyslové vnímání se stává osvědčenou technikou zvyšování odezvy. Úspěch je zaručen díky tomu, že je zpráva pomocí smyslů snáz zapamatovatelná. Vůně může vyvolat ovlivnitelnost díky tomu, že sedmdesát procent našich emocí vzniká tím, co cítíme. Vůni je možno vyvolat vonnými nátěry na papíry umístěné odesílatelům prostřednictvím reklamních prospektů. Zapojit chuťové pohárky je možné díky chuťovým páskům, které jsou efektivní a ekologické.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Srov. *Marketing Renaissance: Today's Four Hottest, Direct Marketing Trends* [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://www.marketingrenaissance.com/Articles/direct-marketing-trends.shtml>>.

14 Komparace propagačních metod

Pro zjištění nejefektivnějších propagačních technik je třeba z každé popsané marketingové kategorie srovnat aktivně vyhledaná data metod aplikovaných na konkrétních příkladech.

V kategorii promotion marketingu jsou uvedeny čtyři nové trendy v propagaci produktu. První trend On the Fly reklama, využívající známých sportovců a olympijských vítězů jako tváře prezentující značky, mají v zákazníkovi vzbudit důvěru v daný produkt. Tyto reklamy mají možnost být propagovány prostřednictvím mediálních reklam v televizi, na internetu, v tištěných médiích nebo různou formou venkovních reklam. Mají značnou tendenci zvýšit prodej produktu díky popularitě známých tváří, kterým produkt vyhovoval. Je vědecky dokázáno, že oblíbené osobnosti především sportovci, mohou značně přispět ke zvýšení prodeje určitého produktu.

Další propagační metodou promotion marketingu je Bacon Scent Alarm Clock, originální produkt propagující pomocí vůňového marketingu masový produkt. Na rozdíl od promotion trendu On the Fly reklama, nemá možnost upoutání takového množství lidí, protože nový produkt nevzbudí takový zájem a důvěru jako produkt, který je propagován známou tváří. Novinky jako Bacon Scent Alarm Clock nemohou viditelně navýšit prodej masových produktů, protože nemají schopnost pokrytí velkého počtu zákazníků jako On the Fly reklama. Ale je to skvělá pomůcka, která jistě dokáže navýšit popularitu masových produktů.

Nápaditou propagační metodou jsou značky v ledu. Pokud je výrobek umístěn na rušné místo, určitě vyvolá obrovský rozruch. Tato technika zaručeně přispěje ke zvýšení oblíbenosti značky. Má možnost zaujmout vybraný segment více než Bacon Scent Alarm clock, ale určitě ne méně než On the Fly reklama. Zde by bylo potřeba posoudit další aspekty jako počet lidí, kteří prošli kolem kostky ledu za dobu, po kterou je kostka umístěna na určitém místě.

Letištní a letecký marketing je nadějnou formou propagace. S moderní dobou stále více lidí využívá leteckou dopravu. Denně se na letišti vystřídá stovky lidí různé kultury a národnosti. Zde mají šanci především světoznámé firmy. Tento marketing může snadno konkurovat uvedeným technikám propagace. On the fly reklama má však stále výhodu oproti leteckému marketingu, a to možnost upoutání pozornosti většího počtu lidí za kratší dobu.

V kategorii guerilla marketing byly uvedeny čtyři příklady technik reklamy. Žena v kufru je kampaň, díky které bylo možno při oslav výročí lidských práv oslovit spoustu

lidí díky umístění netradiční expozice na letištní pás a díky průchodu velkého počtu cestujících, které mohla expozice oslovit.

Emoce jsou opravdovou zbraní marketingu. Stále větší popularitou se mohou pyšnit reklamy, které působí na city lidí. Nic by se nemělo přehánět, avšak určité má tato metoda velký význam při oslovování společnosti. Je účinnějším nástrojem oproti kampani Žena v kufru a může mít různé komunikační formy.

Wild Campaigns With Cars jsou zcela neúčinnější formou propagace automobilů. Při srovnání s letištní kampaní, je tato technika osvědčenějším nástrojem k zaujmutí. Avšak v porovnání s emočním marketingem je pravděpodobné, že neosloví takové množství. Jsou však jedničkou v propagaci aut.

Nápad s pouličními obchody jsou ve srovnání s předchozími technikami nápomocné. Navýší popularitu a navíc pomůžou okolím. I když emoční marketing nepomáhá, má tendenci zvýšit pozornost více než pouliční obchody.

Kategorie digitální marketing popisuje deset nových trendů. Google Display Network je zaručeně nejpoutavějším nástrojem, neboť uživatelů online vzrůstá nespoutanou rychlostí a reklamy umístěné na internetu se proto stávají nejvíce sledovanými.

Google Maps jsou skvělou moderní pomůckou zajišťující lidem online sledování světa z pohodlí domovů. Možnost propagace je srovnatelná s předchozí metodou.

Díky Google Transportation je možné získat dopravu na místo určené zdarma. Je opět srovnatelná s předchozími trendy, protože zprostředkovává stejně jako Google Display Network popularitu firmám stejně jako při přidávání reklamních bannerů na partnerské internetové stránky.

Google glass je důkaz technologického pokroku. Ve srovnání s předchozími metodami se pyšní velkou výhodou, vlastní aplikaci k záchraně lidí.

Interaktivní pouliční automaty jsou skvělou taktikou k získání popularity. Jsou to digitální nástroje, které dokážou sblížit svět. Osloví spoustu lidí díky umístění do rušných míst a díky virovým videím se rozmnoží po celém světě. Na rozdíl od Google Display Network ho šíří lidé mezi sebou. Je v rozporu kolik jednotlivců upoutá Google Display Network svými reklamami a kolik lidí zhlédne virové video a pošle ho dál.

Fashion Retail v online prostředí stejně jako ostatní Google trendy si navyšují popularitu díky zvyšování počtu uživatelů online.

Ikea aplikace je skvělým nástrojem díky nárůstu počtu uživatelů mobilních zařízení a tabletů. Oproti Google trendům má značnou výhodu, že nápomocným způsobem aplikace reprezentuje své produkty.

Díky dronům jako zdroje internetového připojení by se mohl zvýšit počet uživatelů online a budoucí prospěch Google trendům, které fungují s online připojením.

Displeje Sreen jsou moderní zařízení, na kterých je možné získávat informace online, jsou to nosiče, které slouží k podpoření Google aplikací. Z hlediska dlouhodobého náhledu jsou však drony jako zdroje internetového připojení opravdu velkým trendem, který by mohl navýšit popularitu i těmto moderním cestám, jak mohou uživatelé sledovat obsah videí.

Trend Micro-video tedy krátká poutavá reklama soužící k oslovení cílových skupin by opět nemohla fungovat bez online připojení. Drony by do budoucna mohly ovlivnit a zvýšit popularitu i těmto Micro-video moderním metodám.

Mezi trendy virového marketingu patří vyprávění příběhů pomocí obrázků. Odlišuje se od explainer videa tím, že v obsahu nejsou sděleny žádné informace podtrhující skvělé vlastnosti produktu, vše je dokonale skryté a v lidech zanechává pocit uznání z daného produktu. Explainer video klade důraz především na pochopení.

Online rozhovory jsou stejně jako explainer videa a techniky vyprávění příběhů pomocí obrázků předem připravené.

Spontánní akce jsou na rozdíl od ostatních popsanych trendů vytvářeny spontánně. Nejsou předem předpřipravovány.

Trendy Event marketingu mají jedno společné, všechny jsou doprovázené událostmi, na kterých jsou prezentovány určité výrobky nebo značky. Extreme events jsou jedinečné tím, že jsou doprovázeny adrenalinovými sporty.

Real-time marketing se od ostatních liší potřebou připojení k internetu. Na tuhle událost přichází spousta návštěvníků osobně a spousta imaginárně přes online připojení z pohodlí domova.

Zážitkový marketing je srovnatelný s ostatními, neboť je doprovázen dobrodružstvím, které se zákazník dokáže spojit se značkou.

Šeptanda je metoda, mající obrovskou výhodu oproti ostatním trendům event marketingu, je nejméně nákladná.

Direct marketing jako okamžitý způsob získávání zákazníků používá QR kódy, jejich výhodou je umístění na jakýkoliv povrch produktu a snadný přenos objemných dat

pomocí malého černo bílého čtverečku. K rozluštění je potřeba chytrý mobilní telefon nebo tablet.

Ke čtení iPad katalogů je potřeba stejně jako u QR kódů chytrý telefon, tablet nebo počítač. Výhodou je tedy doplňování tištěných katalogů.

Smyslový marketing dokazuje svoje místo v trendech marketingu prostřednictvím vůně, doteků nebo zvuku a tím se odlišuje od ostatních trendů direct marketingu.

14.1 Vyhodnocení komparace

Nejefektivnější propagační technikou v kategorii promotion marketingu je On the fly reklama a to díky vzbuzení zájmu a vytvoření důvěry zákazníků v produkt. Jde o reklamu, která dokáže ovlivnit za krátkou dobu značně velké množství lidí. I když této metodě konkuroval Letištní a letecký marketing, tato reklama má značnou výhodu a to ve vyvolání důvěry, proto uspěla ve srovnání s ostatními zmíněnými metodami promotion marketingu. V guerilla marketingu jednoznačně prorazil trend Emoční Guerilla marketing, který oproti ostatním trendům dokáže prosadit jakýkoliv druh produktu. V kategorii digitálního marketingu má z hlediska dlouhodobé prosperity největší význam trend Drony jako zdroj internetového připojení, které by mohly do budoucna navýšit počet uživatelů online a tím zvýšit popularitu online reklamám a trendům spojených s internetovým připojením. Jedničkou mezi trendy virového marketingu patří Vyprávění příběhů pomocí obrázků. Velkou výhodou oproti ostatním virovým trendům je fakt, že video má obrovský úspěch i když nesděljuje žádné informace podtrhující vlastnosti produktů. Největším trendem event marketingu je zcela jistě Real-time marketing a to díky navýšení návštěvníků události o stovky dalších díky připojení a sledování události online. V kategorii direct marketingu jsou největším trendem QR kódy, které mají oproti ostatním technikám možnost přenosu velkého objemu dat pomocí malého šifrovacího znaku.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést deskripci moderních metod propagace, uvést je na konkrétních příkladech a následně provést jejich zhodnocení. Je předpokládáno, že cíl byl splněn.

První kapitola uvádí seznámení s podstatnými pojmy související s marketingem a jeho základními koncepty. Je zde vysvětlen pojem marketing a jednotlivé části konceptů, zaměřující se na potřeby, přání a poptávku, cílové trhy a segmentace, značku, hodnotu uspokojení, marketingové kanály, dodavatelský řetězec a konkurenci. Druhá kapitola charakterizuje marketingový mix a jeho složky. Pozornost se soustřeďuje především na marketingovou komunikaci, její cíle a komunikační mix. Třetí kapitola je věnovaná produktové politice, kde podrobně shrnuje marketingovou strukturu produktu, jeho média a životní cyklus. Následuje popis stále populárních propagačních metod, které se opírají o strategie firem. Kapitola se zabývá především product placementem, záměrnému a placenému umístění výrobků do filmového děje, který je považován za stále velmi efektivní metodu propagace. Popis populárních technik doplňují tištěná, vysílací a obrazová média.

Praktická část se zaměřuje na představování konkrétních příkladů moderních propagačních trendů. Pomocí techniky výzkumu tedy aktivního vyhledávání dostupných dat uvádí konkrétní aplikace nových trendů světoznámých firem. Následně jsou jednotlivé techniky a příklady zařazeny pod jednotlivé kategorie marketingu nazvané promotional, guerillový, digitální, virový, event a direct marketing. Kategorie promotional marketing popisuje čtyři příklady světových trendů, z kterých byl po srovnání vydedukován nejefektivnější způsob propagace On-the Fly reklama, která se ve srovnání s ostatními trendy opírá o důvěru zákazníků v produkt a dokáže ovlivnit za krátkou dobu značně velké množství lidí. Ze čtyř popsanych příkladů trendů, uváděných v guerilla marketingu, se prosadil Emoční marketing, který s výhodou oproti ostatním trendům dokáže prosadit jakýkoliv druh produktu, neboť v poslední době emoce hrají v životech lidí značnou roli. V digitálním marketingu byl zvolen za nejefektivnější trend z hlediska dlouhodobých cílů Drony jako zdroj internetového připojení, který by pomohl navýšit počet uživatelů online a tím zvýšit popularitu online reklamám a trendům spojených s internetovým připojením. V kategorii virového marketingu je třeba vystihnout trend Vyprávění příběhů pomocí obrázků, který má značnou výhodou oproti ostatním virovým trendům, protože nesdílje informace podtrhující vlastnosti produktů a i tak má velký úspěch

v oslovování společnosti. Největším trendem event marketingu je Real-time marketing a to díky výhodě navýšení návštěvníků události o stovky dalších díky připojení a sledování události online. V kategorii direct marketingu je třeba zmínit QR kódy, které mají značnou výhodu oproti ostatním trendům v přenosu velkého objemu dat pomocí malého šifrovacího znaku.

Na závěr práce je potřeba vystihnout význam trendů v moderní době. Díky novým technikám propagace mají firmy možnost odlišit se a získat konkurenční výhodu. Nezbytností je však vždy originální nápad, který vystihne přitažlivost produktu. Záleží na kreativitě, kterou výrobce do produktu a jeho prezentace vloží, a pro kterou metodu se rozhodne.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Nikola Kostorková
Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce: Nové trendy v propagaci produktu
Název práce v anglickém jazyce: New Trends in Product Promotion

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA
Počet stran: 81
Počet příloh: 10
Rok obhajoby: 2014

Klíčová slova v českém jazyce: Produkt, produktová politika, trend, propagace, marketing, metody propagace, marketingový mix, reklama, značka, design, technologie.

Klíčová slova v anglickém jazyce: Product, product policy, trend, promotions, marketing, methods of promotion, marketing mix, advertising, brand, design, technology.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na popis propagačních metod v marketingovém prostředí. V teoretické části jsou popsány základní pojmy související s danou problematikou. Pozornost je věnovaná především produktové politice a marketingovému mixu. Cílem práce je provést deskripci moderních metod propagace, uvést je na konkrétních příkladech a následně provést jejich zhodnocení. Praktická část je orientována na deskripci trendů a zaměřuje se na konkretizaci nových propagačních metod a aktivní sběr dat, které jsou uváděny v podobě konkrétních příkladů nových technik propagace. Specifikované konkrétní příklady propagace jsou v závěru práce srovnány a vyhodnoceny jsou nejefektivnější techniky propagace z každé blíže určené kategorie marketingu, popsané na konkrétních příkladech.

This thesis focuses on the description of the promotional methods in the marketing environment. Theoretical section describes the basic concepts related to the issue.

Attention is paid to product policy and marketing mix. The aim is to make the description of modern methods of promotion, place them on concrete examples and then make their evaluation. The practical part is focused on description of trends and focuses on the specification of the new promotional methods and active data collection, which are presented in the form of concrete examples of new techniques of promotion. In the conclusion are these concrete methods and tools from one marketing area compared and the best one from each category is evaluated and described with examples from the real world.

LITERATURA A PRAMENY

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a kol., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

TOMEK, Gustav a kol., *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

KOTLER, Philip a kol., *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TOMEK, Gustav. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

KARLÍČEK, MIROSLAV a kol. *Základy marketingu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

BOUČKOVÁ, JANA. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KALISTA, Martin. *Product Placement: a jeho vliv při umístění a audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2011. 70 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

CHROMÝ, Jan. *Marketing, média a jejich studium: v zrcadle webových stránek*. 1. vyd. Praha: Extrasystem, 2013. 162 s. ISBN 978-80-87570-12-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Millwardbrown: Brandz. [online]. 2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf>.

Marketing: Mobile ad spend will exceed £1bn this year. [online]. 2013 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1225325/mobile-ad-spend-will-exceed-1bn-year>>.

Millwardbrown: Getting real about real-time research [online]. 2010 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<https://www.millwardbrown.com/Global/Blog/Post/2010-05-18/Getting-real-about-real-time-research.aspx>>.

Chief Marketer: Oscar Mayer's Zany Bacon Scent Alarm Clock [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.chiefmarketer.com/mobile-marketing/mmmmmmm-scent-frying-bacon-07032014>>.

Marketing journal: Značky v ledu [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/znacky-v-ledu__s288x10408.html>.

Marketing journal: Letištní a letecký marketing [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/letistni-a-letecky-marketing--nezapomente-proclit-krokodyla__s288x10166.html>.

Marketing journal: Vánoční překvapení na letišti [online]. 2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vanocni-prekvapeni-na-letisti__s288x10275.html>.

Web urbanist: Guerilla Marketing [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2010/01/13/guerilla-marketing-22-ads-from-bizarre-to-brilliant/>>.

Web urbanist: Guerilla Marketing [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2011/02/01/guerilla-marketing-with-a-hemi-wild-campaigns-with-cars>>.

Web urbanist: Guerilla Marketing [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2014/03/04/open-source-street-store-offers-free-clothes-for-homeless/>>.

About the Google Display Network [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<https://support.google.com/adwords/answer/2404190>>.

About.com [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<http://google.about.com/od/mapsanddirections/fr/mapsrev.htm>>.

Marketing Journal [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/novy-patent-googlu--kliknete-na-reklamu--dostanete-zdarma-dovoz-k-hotelu-ci-restauraci__s288x10347.html>.

Marketing Journal [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/google-glass-aplikace--ktere-pomahaji__s288x10339.htm>.

Marketing Journal: Coca-Cola inovuje prodejní automaty s pomocí moderních technologií [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/coca-cola-inovuje-prodejni-automaty-s-pomoci-modernich-technologiei__s288x10396.html>.

Marketing Journal [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/la-degustation-online--jak-prodavati-modu-v-online-prostredi__s281x10445.html>.

Marketing Journal: Retail Summit 2014: Internetový a kamenný obchod - spolu či proti sobě? [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/retail-summit-2014--internetovy-a-kamenny-obchod---spolu-ci-proti-sobe-__s282x10439.html>.

Marketing Journal: Facebook kupuje výrobce dronů Titan Aerospace [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-kupuje-vyrobce-dronu-titan-aerospace__s288x10427.html>.

Millward Brown: DIGITAL & MEDIA PREDICTIONS 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <<https://www.millwardbrown.com/ChangingChannels/2013/Predictions/index.html>>.

Marketing Journal [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vy-zirate--my-zirame--samsung-predstavuje-netradicne-funkci-sveho-telefonu-galaxy-s4__s288x9889.html>.

Grasshopper: Examples of Viral Video Marketing [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://grasshopper.com/blog/4-examples-of-viral-video-marketing-that-small-businesses-can-do/>>.

KLONBLOG: Red Bull Stratos – Werbung ist alles! [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://www.klonblog.com/2012/10/12/red-bull-stratos-werbung-ist-alles/>>.

Blog Dachis Group: Real-Time Marketing Examples and Evolution [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://dachisgroup.com/real-time-marketing-examples-and-evolution/>>.

Strategie.cz: Event marketing: konkurence na poli zážit [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>>.

Marketing Renaissance: Today's Four Hottest, Direct Marketing Trends [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <<http://www.marketingrenaissance.com/Articles/direct-marketing-trends.shtml>>.

IKEA [online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <<http://www.ikea.com/cz/cs/store/brno/service>>.

Brandchannel: Visa Cashes In on Olympics with ATM Monopoly [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2012/08/08/London-2012-Visa-Cashes-In-080812.aspx>>.

CDR: Budík s vůní slaniny [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <<http://cdr.cz/clanek/iphone-gadgets-budik-s-vuni-slaniny-tlacitko-na-selfie-fotky>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Základní marketingové koncepce	10
Obr. 2 - Struktura účastníků sítě zajišťující tvorbu hodnot.....	13
Obr. 3 - Složky marketingového mixu.....	15
Obr. 4 - Letištní marketing letecké společnosti Virgin Atlantic.....	43
Obr. 5 - Divoké kampaně s auty	47
Obr. 6 - Open-Source Street Store	48
Obr. 7 - Sociální média a sítě.....	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Distribuční mezičlánky	21
Tab. 2 - Nejcenější značky světa – Top 10 v roce 2013	28
Tab. 3: Prognóza vývoje výdajů (USD) na interaktivní reklamu ve Spojených státech (2009 - 2014)	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příl. 1 - Ekonomická strategie-úspora nákladů na logistiku firmy IKEA

Příl. 2 - Flow-faster-with-Visa

Příl. 3 - Bacon Scent Alarm Clock

Příl. 4 - Canadian Tire

Příl. 5 - Propagace nových hokejových dresů značky Nike

Příl. 6 - Žena v kříšťálovém kufru

Příl. 7 - Nepřeřezávejte sen

Příl. 8- Vůz Alfa Romeo

Příl. 9 - Reklama, překračující své hranice

Příl. 10 - Rozdrcená auta

PŘÍLOHY

Příl. 1 - Ekonomická strategie-úspora nákladů na logistiku firmy IKEA



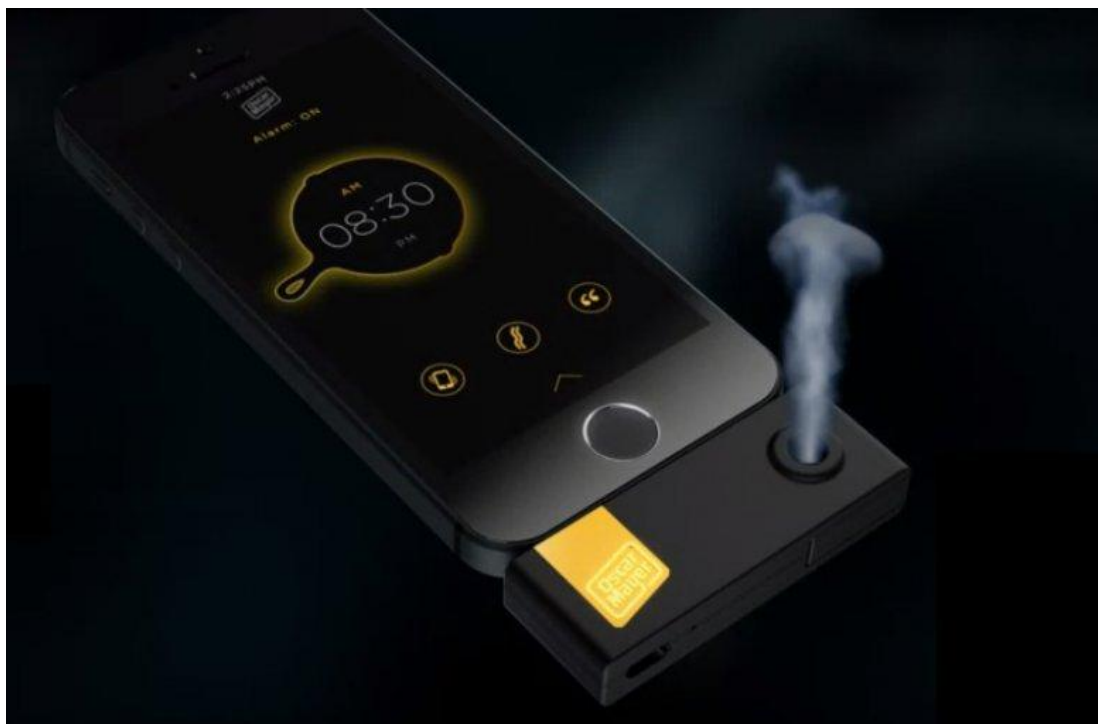
Zdroj: *IKEA* [online]. [cit. 2014-02-09]. <Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/store/brno/service>>.

Příl. 2 - Flow-faster-with-Visa



Zdroj: *Brandchannel: Visa Cashes In on Olympics with ATM Monopoly* [online]. 2012 [cit. 2014-03-09].
Dostupné z: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2012/08/08/London-2012-Visa-Cashes-In-080812.aspx>>.

Příl. 3 - Bacon Scent Alarm Clock



Zdroj: CDR: *Budík s vůní slaniny* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/iphone-gadgets-budik-s-vuni-slaniny-tlacitko-na-selfie-fotky>.

Příl. 4 - Canadian Tire



Zdroj: *Marketing journal: Značky v ledu* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/znacky-v-ledu__s288x10408.html>.

Příl. 5 - Propagace nových hokejových dresů značky Nike



Zdroj: *Marketing journal: Značky v ledu* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/znacky-v-ledu__s288x10408.html>.

Příl. 6 - Žena v křišťálovém kufru



Zdroj: *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2010/01/13/guerilla-marketing-22-ads-from-bizarre-to-brilliant/>.

Příl. 7 - Nepřerézávejte sen



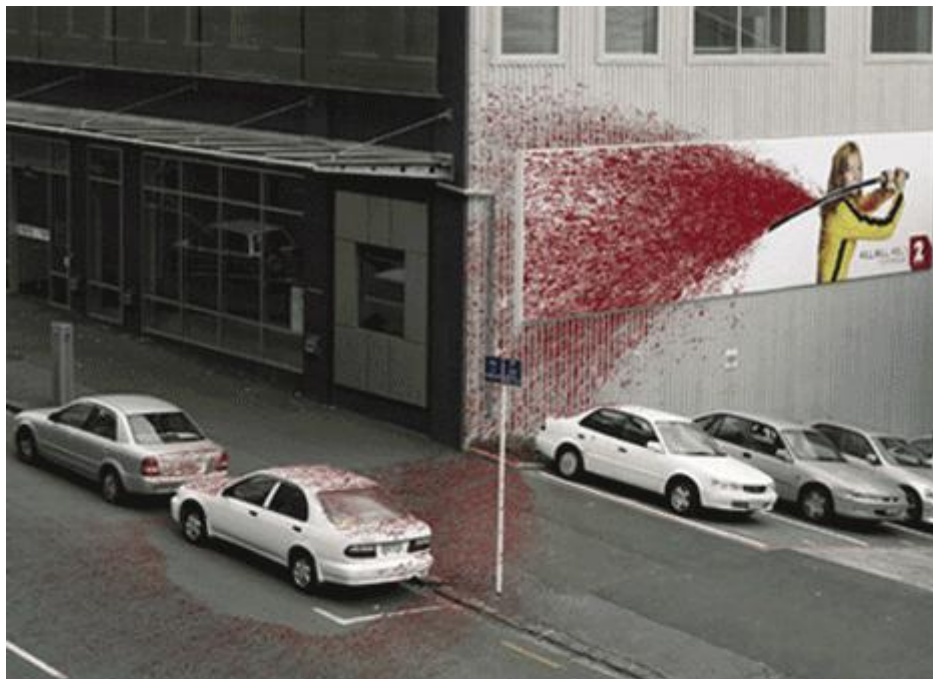
Zdroj: *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2010/01/13/guerilla-marketing-22-ads-from-bizarre-to-brilliant/>.

Příl. 8 - Vůz Alfa Romeo



Zdroj: *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2011/02/01/guerilla-marketing-with-a-hemi-wild-campaigns-with-cars>.

Příl. 9 - Reklama, překračující své hranice



Zdroj: *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://weburbanist.com/2011/02/01/guerilla-marketing-with-a-hemi-wild-campaigns-with-cars>.

Příl. 10 - Rozdrcená auta



Zdroj: *Web urbanist: Guerilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <<http://weburbanist.com/2011/02/01/guerilla-marketing-with-a-hemi-wild-campaigns-with-cars>>.