

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Nové trendy v marketingové komunikaci

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Milan JUŘENA**

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, Ph.D.

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Nové trendy v marketingové komunikaci“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne.....

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce prof. Ing. Ludmile NAGYOVÉ, Ph.D za odborné konzultace a cenné připomínky, které mi poskytla během zpracování této bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Milan JUŘENA
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Nové trendy v marketingové komunikaci
Název (v angličtině)	New trends in marketing communication

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je poukázat na nové trendy v marketingové komunikaci. Jednotlivé nejnovější přístupy marketingové komunikace porovnat, analyzovat a vyhodnotit, který způsob komunikace by mohl být do budoucna nejperspektivnějším. Primární údaje pro zpracování vlastní práce budou získány prostřednictvím marketingového průzkumu na vybraném vzorku respondentů.

Postup práce:

1. Vytvoření literární rešerše poznatků předmětné problematiky
2. Charakteristika současných přístupů marketingové komunikace
3. Specifika a popis vybraných nových trendů marketingové komunikace
4. Názory vybrané skupiny respondentů na využívání nových trendů v praxi
5. Vyhodnocení dotazníkového průzkumu
6. Návrh doporučení pro praxi

Metody: analýza, deskripce, dotazníkové šetření, komparace, kompilace, kvantitativní a kvalitativní statistika, syntéza

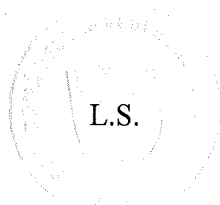
Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:


1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
3. HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. 1. vydání. Bratislava: Book & Book, 2007. 357 s. ISBN 978-80-969099-5-7.
4. LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
5. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

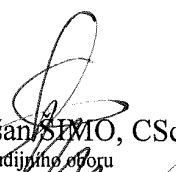
Datum zadání bakalářské práce: duben 2012


Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013




Milan JURENA
student


prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


prof. Ing. Dušan ŠIMO, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce poukazuje na nové trendy v marketingové komunikaci. Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou objasněny principy komunikace, komunikační proces, komunikační mix. Nejvíce se ovšem práce věnuje novým trendům v marketingové komunikaci. V Praktické části autor aplikoval poznatky získané v teoretické části a sestavil dotazník na téma nové trendy v marketingové komunikaci. V rámci marketingového výzkumu byl dotazník předložen náhodně vybraným respondentům. Výsledkem bylo zhodnocení pomocí tabulek, grafů, výpočtů a uvedení následných doporučení pro praxi v marketingové komunikaci. V druhém bloku praktické části autor sestavil rovnici trendové přímky vystihující vývoj reklamních investic a stanovil předpověď na rok 2015 a 2016. Výstupem pak byla předpověď kolik miliard dolarů bude investováno do propagace právě v těchto letech.

Klíčová slova: nové trendy, marketingová komunikace, marketingový výzkum, propagace

ABSTRACT

The bachelor thesis refers to new trends in marketing communication. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part explains communication principles, communication process and communication mix. Above all, the work focuses on new trends in marketing communication. In the practical part the author applied knowledge acquired in the first part and formed a questionnaire focusing on new trends in marketing communication. Within the marketing research the questionnaire was presented to random selected respondents. The conclusion was evaluation in the form of charts, diagrams, calculations and stating of recommendations for marketing communication in practice. In the other block of the practical part the author made a trend line equation describing promotion investments development and determined forecast for the years of 2015 and 2016. The output was the forecast how many billions of dollars will be invested into the promotion these years.

Key words: new trends, marketing communication, marketing research, promotion

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3 TEORETICKÁ ČÁST.....	11
3.1 Komunikace	11
3.2 Komunikační proces	12
3.3 SWOT analýza.....	14
3.4 Komunikační mix	14
3.4.1 Reklama	15
3.4.2 Public relations	16
3.4.3 Direct marketing	16
3.4.4 Osobní prodej.....	17
3.4.5 Podpora prodeje	17
3.4.6 Sponzoring	18
3.4.7 Výstavy a veletrhy	18
3.5 Integrovaná marketingová komunikace.....	19
3.6 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	19
3.6.1 Internetový marketing.....	20
3.6.2 Product placement.....	20
3.6.3 Event marketing	21
3.6.4 Virální marketing	22
3.6.5 Guerilla marketing	23
3.6.6 Mobilní marketing	25
3.6.7 Word-of-Mouth, buzz marketing.....	26
3.6.8 Holistický marketing.....	27
3.6.9 Ambush marketing.....	27
3.6.10 Promotional marketing	28
3.6.11 Branding.....	28
3.6.12 Komunitní marketing.....	28
3.6.13 Evangelizační a influencer marketing.....	29
3.6.14 Proximity marketing	29
3.6.15 Permission marketing	30
3.6.16 Postmoderní marketing	30
3.7 Marketingový průzkum.....	31
4 PRAKTICKÁ ČÁST	33
4.1 Primární marketingový průzkum	33
4.2 Třídění prvního stupně.....	34
4.2.1 Znalost nových trendů	34
4.2.2 Tradiční versus nové trendy.....	35
4.2.3 Hodnocení nových komunikačních trendů	36
4.2.4 Nejúspěšnější trend	37
4.2.5 Nejperspektivnější komunikační trend v budoucnu.....	39
4.3 Třídění druhého stupně	40
4.3.1 Znalost nových trendů	40
4.3.2 Tradiční versus nové trendy.....	42

4.3.3	Hodnocení nových komunikačních trendů	43
4.3.4	Nejúspěšnější trend	44
4.3.5	Nejperspektivnější komunikační trend v budoucnu.....	46
4.4	SWOT analýza event marketingu	49
4.5	Vyhodnocení otevřených otázek.....	50
4.6	Vývoj reklamních investic	52
4.7	Návrh doporučení pro praxi	56
5	ZÁVĚR	59
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
7	PŘÍLOHY	65

1 ÚVOD

Nové trendy v marketingové komunikaci můžeme chápat jako reakci na přesycení tradičními přístupy marketingové komunikace. Dnešní zákazník je velmi náročný ve svých požadavcích, proto s ním musíme komunikovat neustále a co nejvíce kreativně. Nejdříve si však musíme vymežit segment lidí, které chceme oslovit. Pomocí vhodného komunikačního kanálu je informujeme o naší nabídce. Je zřejmé, že jiný kanál, nebo-li prostředek komunikace zvolíme při oslovení seniorů a například teenagerů. V současnosti, kdy nabídka několikanásobně převyšuje poptávku, je třeba klást velký důraz na komunikační mix, jinak řečeno propagaci.

Prací se zabývám, protože marketingová komunikace je velmi pestrá a zajímavá. Její neustálý rozvoj, nové prvky a trendy jsou podle mého názoru jednou z nejpodstatnější složkou marketingu. Marketingová komunikace nabízí nové přístupy, které v této práci podrobněji prozkoumáme. Dále z pohledu podnikatelského subjektu, právě to, jak budeme se svými zákazníky komunikovat, rozhodne o naší budoucnosti a postavení na trhu.

Nejprve si objasníme pojem komunikace a představíme si komunikační proces. V další části se věnujeme tradičním přístupům marketingové komunikace. Kam patří reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing, místo prodeje, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. Tyto přístupy jsou také označovány jako komunikační mix. Mezi nové trendy marketingové komunikace řadíme guerilla marketing, product placement, mobilní marketing, virální marketing, word of mouth marketing, event marketing, ambush marketing, digitální marketing, permission marketing, holistický marketing, komunitní marketing a postmoderní marketing.

Stále více jsem přesvědčen, že do budoucna se neobejdeme bez využití nových trendů v komunikaci. Síla tradičních přístupů bude postupně slábnout, naopak nové trendy budou stále více žádanější. Nadále však bude platit, že ten kdo bude lépe a efektivněji komunikovat, získá konkurenční výhodu a ušetřit tím nemalé peníze.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

V rámci teoretické části bakalářské práce je cílem seznámit čtenáře s novými trendy v marketingové komunikaci. Nezapomeneme uvést také tradiční přístupy komunikace, které zcela jistě přispěly k formování nových trendů v komunikaci. Informace potřebné pro práci budeme čerpat z publikací z oboru marketingu a marketingové komunikace. K vypracování teoretické části práce využijeme metody literární rešerše.

Prvním z cílů praktické části bude poukázat na nové trendy v marketingové komunikaci a vyhodnotit, který nový způsob komunikace se respondentům líbí nejvíce. Pomocí Pearsonova korelačního koeficientu zjistíme, jaká je závislost mezi věkem a tím, jak se mu líbí nové trendy. Rovněž pomocí tohoto koeficientu vypočítáme statistickou závislost mezi věkem respondenta a trendem, který se mu nejvíce líbí. Výstupem pak bude odpověď na otázku „jak velká je souvislost mezi věkem a druhým zkoumaným znakem?“. Dále z průzkumu zjistíme „proč se respondentům líbí právě daný přístup?“. Následně vypracujeme SWOT analýzu tohoto trendu. V rámci marketingového průzkumu se zeptáme skupiny respondentů, který z nových trendů by mohl být do budoucna nejperspektivnější v oblasti oslovení veřejnosti. Využijeme metodu dotazníkového šetření, kdy se budeme ptát jednak uzavřenými, ale také otevřenými otázkami. Výstupem pak bude doporučení pro praxi v marketingové komunikaci.

V dnešní době, kdy nás zužuje ekonomická krize a do popředí se dostávají takové pojmy jako „šetření, úspory“ bude zajímavé zjistit, jak se ony úspory promítnou do výdajů na propagaci v následujících letech. Proto druhým cílem, kterým se bakalářská práce zabývá, je sestavení rovnice trendové přímky vystihující vývoj reklamních investic uvedených v letech a stanovit předpověď na rok 2015 a 2016. Šetření podrobíme jednotlivé části světa. K výpočtům použijeme metodu z oboru statistiky. Na základě dosažených výsledků, získáme odpověď na otázku, zda tyto výdaje budou v čase růst, klesat, nebo stagnovat. Mimo jiné podle vývoje výdajů na reklamu usoudíme, zda i nadále budou klíčovým prvkem každé organizace aktivity marketingové komunikace. Do těchto výdajů na reklamu jsou zahrnuty hlavní média. Jedná se o noviny, časopisy, TV, rádio, kino, outdoor a internet. Součástí těchto výdajů jsou i výdaje na nové trendy v marketingové komunikaci. Výstupem také bude odhad, předpověď kolik miliard dolarů bude investováno do propagace v letech 2015 a 2016 v jednotlivých regionech světa.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Komunikace

V literatuře můžeme najít celou řadu definic komunikace. Podle FORETA (2008a, s. 6) „komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ Důležitá je aktivní účast obou stran, protože v komunikaci jde o víc než o pouhé poskytnutí informace. (VEBER a kol., 2009, s. 182)

PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 17) ve své knize uvádí, že: „Místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem mluvit.“

„Komunikace v širším smyslu zahrnuje vedle informací také prezentaci jakýchkoli produktů. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“ (FORET, 2008a, s. 7)

Poukážeme-li na společného jmenovatele pro tyto definice, pak všichni autoři se shodují, že při komunikaci nestačí pouze jedna strana, ale je zapotřebí i strany druhé. Přesvědčíme se o tom v praktické části této práce, kdy pomocí dotazníků zjistíme názory respondentů. Na základě jejich subjektivních odpovědí, reakcí stanovíme doporučení pro praxi.

3.2 Komunikační proces

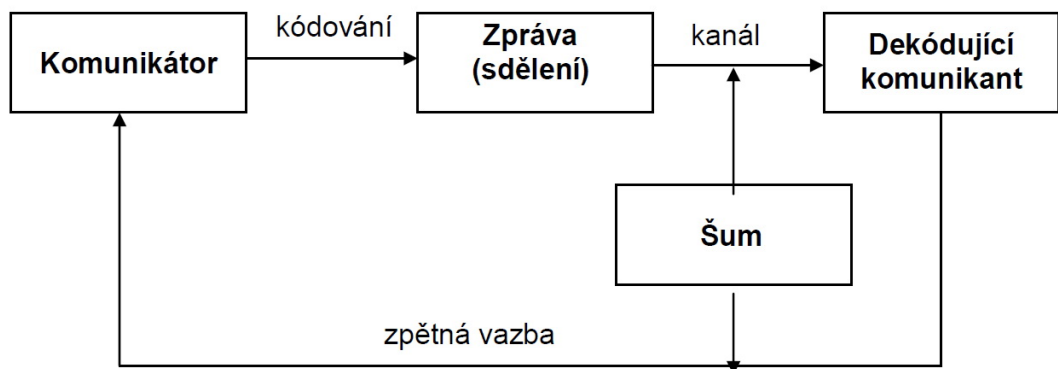
PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 21) ve své knize uvádí: „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.“

Komunikační proces vysvětluje HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 54) následovně: „Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. Komunikačními nástroji: zpráva a médium. Komunikační funkce zajišťují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých momentů – poruch v podobě nejrůznějších šumů.“

HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 53) ve své publikaci vymezují komunikační proces čtyřmi okruhy problémů:

- Kdo sděluje informace?
- Komu sděluje a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem?

Obrázek č. 1: Kybernetický model komunikace



Zdroj: FORET (2008a, s. 8)

Uvedený model je nejrozšířenější model procesu komunikace, v podstatě je sestaven ze sedmi prvků: (FORET, 2008a, s. 8)

- 1) Komunikátor – ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent;
- 2) Kódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů tvarů;
- 3) Zpráva (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt);
- 4) Kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor;
- 5) Komunikant (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
- 6) Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustranou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
- 7) Šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy;

„Nejběžnějším kódem je přirozený jazyk. Důležitým předpokladem úspěšné komunikace je vhodný výběr kódu, aby byl znám nejen sděloujícímu, ale i příjemci.“ (VEBER a kol., 2009, s. 182)

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 23) ve své knize uvádí, že: „Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak následně budou uspokojeny.“

HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 54) ve své publikaci nazývají kanál jako komunikační cestu, nebo také médium. Dále tvrdí, že sdělení se přenáší od odesílatele k příjemci. „Jako komunikační kanály se využívají různé cesty a komunikační prostředky: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, internet, intranet a další.“

VEBER a kol. (2009, s. 182) tvrdí, že: komunikační šumy jsou „negativní činitele ovlivňující kvalitu komunikace. Ty mohou být na straně partnerů komunikace, chybného kódování, zkreslení při přenosu apod.“

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 25) o zpětné vazbě píše: „Zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení, je určitou formou reakce příjemce na získané informace.“

3.3 SWOT analýza

FORET (2008b, s. 42) ve své knize o SWOT analýze píše: „K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek (anglicky nazývaná Strengths and Weaknesses Analysis), jejíž pomocí si podnik může vyhodnotit své přednosti a nedostatky.“ Uvedený postup označujeme jako S-W analýza.

Marketingové makroprostředí působí na firmu zvenčí. Kontrolovat tento proces jde pouze obtížně. Firma tyto faktory nemůže ovlivnit, bere je tedy pouze na vědomí a snaží se na ně co nejlépe zareagovat. Mluvíme tedy o analýze předností a hrozeb, zkráceně uvedeno O-T. (FORET, 2008b, s. 43-44)

„Je zřejmé, že obě analýzy, tedy jak mikroprostředí, tak také makroprostředí, se vzájemně doplňují. Celková souhrnná analýza marketingového prostředí (trhu) se zkráceně označuje spojením obou předchozích zkratk jako SWOT a běžně se hovoří o SWOT analýze, která je základem vypracování každé marketingové strategie a rovněž každého marketingového plánu. Může se stejně dobře týkat celé organizace (podniku), jako i jednotlivých produktů.“ (FORET, 2008b, s. 44)

3.4 Komunikační mix

Ve své práci jsem se rozhodl zmínit se o tradičních přístupech marketingové komunikace. Podle mého názoru tyto nástroje komunikace tvoří opěrný bod pro tvorbu nových trendů v marketingové komunikaci. Nutno podotknout, že autoři jako Hesková, Štarchoň, Jahodová, Přikrylová, Foret, Stoličný a mnoho dalších, řadí do složky komunikačního mixu tradiční přístupy marketingové komunikace. Nové trendy v komunikaci uvádějí do samostatného oddílu. Jak uvádí FORET (2008b, s. 113) pojmy „propagace, marketingová komunikace a komunikační mix, mají stejný obsah. Proto je chápeme jako synonyma“. Z hlediska marketingu nejde totiž produkt „pouze“ vyrobit, ale umět ho také prodat. K tomu nám výrazně pomáhá využití složek komunikačního mixu.

3.4.1 Reklama

Podíváme-li se do historie, tak podle HORŇÁKA a kol. (2007, s. 5) „Reklama vznikla spolu se vznikem trhu - obchodu v antice. Její stopy nacházíme však už i ve starověkých společnostech v Číně, Babyloně, Mezopotámii, Egyptě.“ Je třeba zdůraznit, že „nekomerční – společensky prospěšná reklama však existovala už v pravěku např. informace o udržování ohně, pěstování obilí... se tradovaly z pokolení na pokolení.“ (HORŇÁK a kol, 2007, s. 5)

Vrátíme-li se v čase zpět do období antiky, tak dle HORŇÁKA a kol. (2007, s. 20) „V antické společnosti, na základě dělby práce i levné pracovní síly otroků vznikal přebytek výrobků, protože ho už výrobci nestačili sami spotřebovat. Vedlo to k výměně výrobku za výrobek, někdy i za peníze. Tím se porušila identita výrobce i spotřebitele. Výrobky se tu staly produktem, vznikl trh – obchod. A právě zde vzniká potřeba prostředku jehož úlohou je informovat kupujícího o existenci a vlastnostech produktu. Tím to prostředkem se stala reklama.“

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“(HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 81, cit. podle KOTLER, 1998)

FORET (2008b, s. 114) ve své knize uvádí, že: „Reklamu nejčastěji dělíme právě podle sdělovacích prostředků, které používá. Tak se hovoří o tiskové (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasové a televizní reklamě, o venkovní reklamě (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy), o pohyblivé reklamě (na dopravních prostředcích) atd.“ Nutno dodat, že reklama je pouze jednosměrná forma komunikace a je velmi nákladná.

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 68) o reklamě píše: „Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu. Daleko realističtější přístup ke komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Reklama se ho tak snaží naučit, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku tím, že mu nabídne v reklamním sdělení pro něj tu správnou informaci. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu.“

3.4.2 Public relations

Význam slovního spojení public relations znamená v překladu do češtiny „vztahy s veřejností“. Setkáváme se zde s obousměrnou formou komunikace. Ve své knize KOTLER (1997, s. 671) uvádí, že: „Veřejnost je určitá skupina, která má skutečný, nebo potenciální zájem, nebo dopad na společnost v oblasti dosáhnutí jejich cílů. Práce s veřejností zahrnuje různé druhy plánů navržených k tomu, aby podporovaly, nebo chránily image společnosti, nebo jeho jednotlivé produkty.“

S výše uvedenou definicí se shoduje PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 106), ti navíc tvrdí, že: „Spolu s ostatními marketingovými aktivitami musí PR zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od dalších nástrojů komunikačního mixu akcentují prvky důvěry a vzájemného porozumění a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí a pozitivní přijetí myšlenek, produktů i aktivit firmy, popř. pro přeměnu negativních postojů a názorů na pozitivní.“

„PR podporuje vzájemné přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností. Public relations je vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“ (HORŇÁK a kol, 2007, s. 151)

HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 107) poukazují ve své publikaci na cíl public relations: „Vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti.“

3.4.3 Direct marketing

Direct marketing, někdy označovaný také jako přímý marketing se dle KOTLERA (2001, s. 617) „Sestává z přímého spojení s pečlivě vybranými zákazníky, se získáním přímé odpovědi a kultivuje trvalé zákaznické vztahy“.

FORET (2008b, s. 118) ve své knize uvádí: „V přímém marketingu se používají takové konkrétní prostředky jako letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také třeba televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci, odezvu publika na nabízené produkty.“

Nevýhody přímého marketingu udává PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 95) v tom, že: „Není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem. K jeho negativům dále patří relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek a rovněž skutečnost, že příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující, zvláště pokud se o jejich přízeň uchází větší množství firem, což u nich může vyvolat pocit zahlcení nabídkami.“

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi účinný nástroj komunikačního mixu. Je založen na bezprostřední, osobní komunikaci v „tváři v tvář“ se zákazníkem. HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 120) ve své knize píše: „Osobní prodej (Personal selling) je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“

Podle FORETA (2008b, s. 117) je hodně důležitá osobnost prodejce, znalost nabízeného produktu, profesionalita prodejce, jeho chování a vystupování, důvěryhodný vzhled a znalost psychologického působení na zákazníky.

Výhoda osobního prodeje je flexibilita při jednání, prodávající může bezprostředně reagovat na připomínky zákazníka. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 126)

Nevýhoda je malý rozsah, nákladnost a horší kontrola prodejců při jejich prezentaci nabídky. (FORET, 2008a, s. 275)

3.4.5 Podpora prodeje

HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 94) o podpoře prodeje tvrdí, že: „Obsahem podpory prodeje jsou mimořádná, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje (většinou spojená s místem prodeje) s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní chování spotřebitele.“

„Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce a další obvyklé nepravdělné akce.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 88)

Podle FORETA (2008a, s. 262) který tvrdí, že: „Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost (loajalitu) našemu produktu, naší značce.“

3.4.6 Sponzoring

STOLIČNÝ (2011, s. 11) poukazuje na sponzoring následovně: „Sponzoring je nástroj komunikační politiky. Je to cílená spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorovaný dostává smluvené sjednané peněžní platby, věcná věnování či služby a poskytuje protislужby. I když je nejznámější sponzorství ve sportu, je třeba uvažovat i sponzorství sociální a kulturní. Výsledkem je zvyšování známosti sponzora, značky (viz) jeho výrobku, zlepšení image.“

Jiným způsobem, ale se stejným významem na sponzoring poukazují PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 130) které ve své publikaci uvádějí: „Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“

3.4.7 Výstavy a veletrhy

Ve své knize FORET (2008a, s. 413) poukazuje na výstavu a uvádí: „Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků kulturněhistorické (umělecké), vědeckotechnické (výzkumné), hospodářské, urbanistické (architektonické), přírodovědné, zájmové (sportovní) či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené úspěchy (úroveň rozvoje), ale také výhledy do budoucna. Má především informativní (prezentační), poznávací a vzdělávací zaměření. Bývá určena nejširší veřejnosti. Také její tematická orientace může být velmi široká. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha.“ Naopak veletrhy jsou typické komerčním zaměřením v rámci posílení spolupráce a obchodních vztahů.

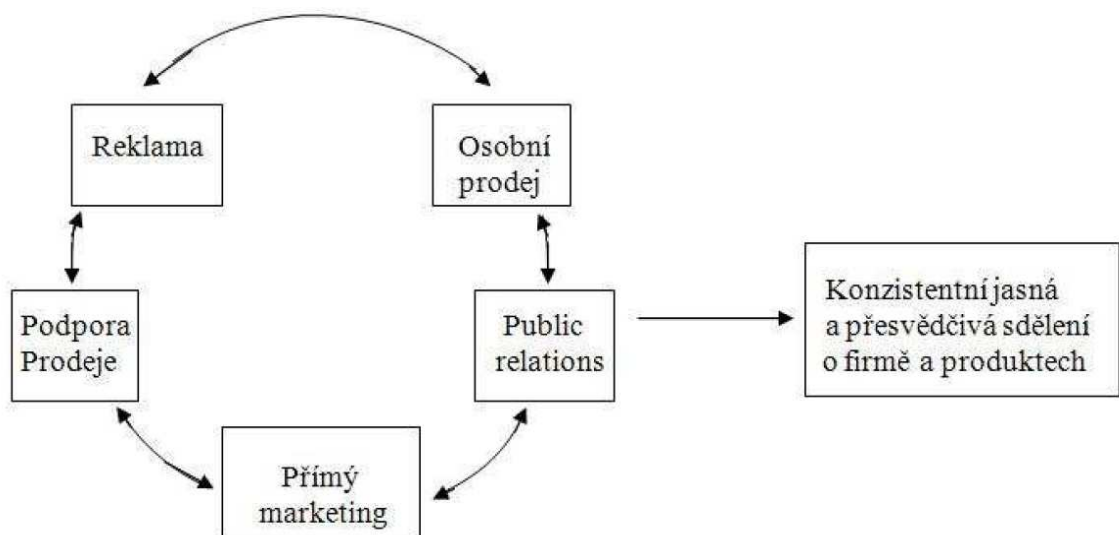
S uvedenou definicí se shoduje HORŇÁK a kol. (2007, s. 201) který navíc dodává, že se jedná o pravidelně opakující se akci s mezinárodní účastí.

3.5 Integrovaná marketingová komunikace

Z uvedeného přehledu a stručné charakteristiky tradičních nástrojů marketingové komunikace je zřejmé, že každý z nich má své výhody i nevýhody. Podle FORETA (2008b, s. 119) který píše ve své publikaci, že se musíme snažit jednotlivé nástroje kombinovat a tím posílit jejich vzájemné působení. Výsledkem by měl být maximální komunikační účinek.

Ve své druhé publikaci navíc FORET (2008a, s. 224) dodává, že nástroje kombinujeme s ohledem na konkrétní segment trhu. „Navíc je třeba je také náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Snahou je dosáhnout jejich vzájemným propojením maximálních synergických efektů.“

Obrázek č. 2: Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: KOTLER a kol. (2007, s. 818)

3.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

„V průběhu 20. století se postupně formovaly více či méně ucelené koncepce vedoucí k modernímu marketingu a marketingové komunikaci jako jednomu z nejdůležitějších nástrojů působení na chování zákazníků a firemního okolí. Současné století přináší v této oblasti zvláště mnoho nového. Nové technologie vedou firmy ke kreativnímu myšlení.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 254)

Cílem nových trendů je hlavně upoutat pozornost, překvapovat, přicházet se stále novými nápady. Opět musíme mít přesně určený segment lidí, které chceme oslovit a podle toho přizpůsobit naše komunikační aktivity.

3.6.1 Internetový marketing

Internet je celosvětová komunikační platforma. „Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje dnes miliony počítačů a nabízí jim: rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (email). Přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů z celého světa. Presentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej 24 hodin každý den. Vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky.“ (FORET, 2008a, s. 334)

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 217) ve své knize uvádějí: „Nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace (www stránky) a elektronická pošta. WWW (Word Wide Web) představuje celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které nabízejí miliardy informací. Elektronická pošta (email) zůstává stále dominantní službou a denním pomocníkem v komunikaci drtivé většiny uživatelů internetu. Jedná se o text zaslaný v elektronické podobě na e-mailovou adresu. Jeho hlavní nevýhoda, tj. absenci rychlé bezprostřední reakce, odstranily různé chatovací systémy a následně se začal internet využívat i k hlasové komunikaci. Dochází k rozvoji dalších forem komunikace, jako jsou videokonference, diskuzní fóra, IP telefonie, instant messaging (ICQ) a další technologie, které zrychlují komunikaci a umožňují snadnější spolupráci mezi více lidmi.“ Prostřednictvím internetu lze také provádět tzv. internetové bankovní služby, kde můžeme využívat bankovní služby pomocí počítače. (STOLIČNÝ, 2011, s. 49)

3.6.2 Product placement

FREY (2005, s. 59) o této komunikaci píše: „Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.“

Ve své knize se zmiňuje HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 33) o tom, že: „Obliba product placementu je podpořena celkovým rozvojem digitalizace a informačních technologií. Proti klasické reklamě vyžaduje product placement relativně nižší náklady na komunikaci. Navíc u tohoto typu prezentace je spotřebitel oslovován v příjemném prostředí (např. filmová produkce v kině, TV film doma).“

„Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek požívaný hlavním představitelem filmu. Výzkumy ukazují, že product placement je cílen zejména na diváky ve věkové kategorii 15-25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji a ztotožní se s filmovými hrdiny v nejvyšší míře. Aby product placement efektivně fungoval, bývají značkové výrobky zobrazeny v pozitivní situaci, aby diváci měli náležitý důvod se s nimi identifikovat.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 255)

K tomu, aby product placement oslovil diváky, musí být zaručen soulad mezi dějem filmu, nebo seriálu a značkou. Pokud tato zásada není dodržena, z product placementu se stane pouze trapná a násilná vsuvka. Výzkum prokázal, že osm z deseti diváků považuje tento nový trend v komunikaci za méně obtěžující než klasická televizní reklama. Toto tvrzení poukazuje na velkou perspektivu product placementu s výhledem do budoucna. (ECONOMIA, 2012, s. 30-31)

S product placementem se můžeme setkat například ve filmu E. T. Mimozemšťan, ve filmech o agentovi Jamesi Bondovi, ve filmu Matrix ale i například v počítačových hrách.

3.6.3 Event marketing

„Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejích produktů. Postupně se definoval obsah pojmu event marketing jako komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 41)

„Když jsou akce event marketingu dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo festivaly. Klíčovým úkolem je najít

mezi mnoha možnostmi tu správnou akci, popř. se rozhodnout pro realizaci vlastní akce.“ (FREY, 2005, s. 46)

Ve své knize HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 41) uvádí, že: „Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci a zvyšuje celkový účinek komunikace (např. emocionální komunikace ve spojení s reklamou, direct marketingem). Event marketing nemůže existovat samostatně – samotné eventy bez napojení na komunikaci se zpravidla míjejí účinkem. Integrace komunikace snižuje celkové náklady.“

„Integrovaný event marketing zahrnuje následující etapy a aktivity. Etapy přípravy komunikační strategie pomocí event marketingu a příklad nástrojů, které jsou v dané etapě využity. Přípravné aktivity – informovat o eventu, vzbudit zájem – reklama, direct marketing, public relations. Doprovodné aktivity – přímý kontakt s cílovou skupinou – multimediální komunikace, interaktivní techniky. Následné aktivity – vyhodnocení eventu – direct marketing a public relations.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 42)

Podle HORŇÁKA a kol. (2007, s. 246) se eventy dělí na veřejné a firemní. Veřejné jsou určené široké veřejnosti. Kam patří zákazníci, novináři a veřejnost. Většinou nabízí zajímavý kulturní program se zábavnými doprovodnými akcemi. Firemní eventy jsou orientovány na vlastní zaměstnance.

Dále dělíme eventy na výroční. Například na oslavu založení firmy. Příležitostní eventy využijeme při příchodu léta apod. Launchové eventy ve formě oslavy uspořádáme při uvedení výrobku na trh. Prezentační eventy použijeme, když chceme cílové skupině zákazníků prezentovat náš produkt. Motivační eventy uspořádáme pro zaměstnance, zákazníky a obchodní partnery. Zde je cílem motivovat klíčové složky veřejnosti (stakeholders). V.I.P. eventy se snaží zaujmout sponzory. Charitativní eventy se patří sbírky na charitu pomocí například SMS zpráv apod. u rebrandových centů jde o uvedení staronové značky na trh; např. Oscar – Vodafone. (HORŇÁK a kol., 2007, s. 246 - 248)

3.6.4 Virální marketing

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 265) o virálním marketingu píše: „Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva

je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jeho iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce.“

Jak uvádí STOLICNÝ (2011, s. 53) „Celá reklamní kampaň je navržena tak, aby u adresátů vyvolala silnou pozitivní reakci. Ti pak sami informují o daném faktu své přátele a kolegy (rozesílají banner, kontakt na stránku, pohlednici aj.). Výhodou je vysoká účinnost. Naopak nevýhodou může být ztráta kontroly nad průběhem kampaně.

„Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Má mít pokud možno originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 265)

FREY (2005, s. 39) o virovém marketingu píše: „Rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formu. Ta pasivní forma spoléhá pouze na slovo doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce.“

3.6.5 Guerilla marketing

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 258) ve své knize poukazují na guerillový marketing následovně: „Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat užitek, tj. zisk.“

„Pro úspěch guerilla marketingu je nutné dobře naformulovat taktiku, která musí obsahovat minimálně tři předem definované oblasti pro navrhovanou komunikační kampaň. První je spojena s „útokem na nečekaném místě“, prakticky jde o výběr prostoru, kde se bude guerilla kampaň realizovat. Z pohledu konkurence by měl být útok v místě, kde není

očekáván. Po určení místa, následuje „zaměření se na přesně definované cíle“. Cílem mohou být např. vybrané zákaznické segmenty, místo distribuce apod. Další krok vyplývá z pravidla, že guerillové akce jsou jednorázového charakteru a proto následuje „stáhnutí zpět“. Poslední oblastí je zhodnocení průběhu a příprava další akce.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 31)

Ve své knize LEVINSON (2009, s. 50) uvádí: „Guerilla marketing usiluje oslovit jak vědomí, tak podvědomí. Mění postoje a ovlivňuje chování. Působí na zákazníka ze všech směrů. Přesvědčuje, nutí, pokouší, snaží se přimět, svádí a říká zákazníkům, aby dali na vaši nabídku. Ačkoli si lidé spojují kreativitu se svobodným a nespoutaným duchem, je základem precizního marketingu.“

Obrázek č. 3: Guerillová komunikace



Zdroj: <http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>; [cit. 2012-10-12]

Obrázek č. 3 nám ukazuje, jak společnost Kitkat prostřednictvím guerillové komunikace oslovuje veřejnost kreativním způsobem. Další podoby tohoto nového trendu v marketingové komunikaci jsou uvedeny v příloze č. 1.

Požadavky na guerilla marketera uvádí LEVINSON (2011, s. 50) následovně: „Jako guerilla marketer musíte mít znalosti o širokém okruhu témat. Nemáte být ani všestranný člověk, ani specializovaný odborník. Odborníci na guerilla marketing vědí, že aby odhalili

tajemství tvůrčího procesu, musejí přemýšlet zpětně. Začnou tím, že se vmyslí do pocitů zákazníka ve chvíli, kdy se rozhodne si jejich zboží koupit. Co jej k tomuto rozhodnutí vedlo? Co se mu odehrávalo v mysli? Co tomu předcházelo? Kde má zákazník spouštěcí knoflík, a jak se podařilo jej zmáčknout? Zpětné uvažování vám pomůže odhalit potřeby a touhy, které zákazníka motivují. Avšak pokud máte být tvořiví a úspěšní, měli byste rovněž myslet dopředu. Přimějte zákazníky, aby si představili svůj život poté, co zakoupí váš produkt. Aby prožívali ten pocit, který budou mít, až tuto investici učiní.“

3.6.6 Mobilní marketing

PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 260) ve své knize poukazují na mobilní marketing a uvádějí: „Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základní prostředek MM je mobilní telefon. Nedochozí však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd.“

FREY (2005, s. 66) jako výhody mobilního marketingu uvádí: „Je to především jeho efektivnost. Další jeho předností je rychlá připravenost akce. Jestliže tradiční propagační metody vyžadují několik týdnů přípravy, start mobilní kampaně je otázkou několika dní. Může tak mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu. Je flexibilní a osobní. Mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé médium. Umožňuje široký rámec akvizičních i věrnostních aktivit. Je interaktivní a kampaně mohou být velmi individualizovány podle chování a demografického profilu příjemců.“ Dalšími výhodami jsou měřitelnost, znovu využitelnost (vytvoříme databázi, kterou v budoucnu využijeme pro další komunikační účely) a transparentnost.

„Mobilní marketing pro své přednosti je využíván v mnoha oblastech. SMS zprávy, WAP stránky a MMS. Realizace primárních komunikačních kampaní a doplněk tradičních kampaní. Spotřebitelské soutěže a promo akce s motivací volně stažených log a zvoněním. SMS kluby, portály. Realizace anket a výzkumů. Věrnostní systémy jako podpora značky a spotřebitelské motivace. Příjem objednávek. Zaslání personalizovaných informačních

SMS, zacílených na specifické segmenty i jednotlivce. Nástroj pro bonusy a odměny.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 39)

Podle FREYE (2005, s. 67) „Mobilní marketing dále doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Jsme svědky přidávání SMS aktivit k televizním, rozhlasovým a tiskovým kampaním. Tento přístup vytváří synergii a vnáší do tradičních médií účinné direct marketingové prvky.

3.6.7 Word-of-Mouth, buzz marketing

Dalším novým trendem v marketingové komunikace je word-of-mouth. PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 267) o tomto trendu píše: „Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako např. televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje.“

„Jednou ze specifických forem marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření sdělení je buzz marketing. Buzz marketing se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě, produktu. Buzz marketing je někdy interpretován, jako získání kladných doporučení a referencí (na produkt) od samotných zákazníků.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 29)

O cílech buzz marketingu PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 271) ve své knize píše: „Cílem buzz marketingu je poskytnout podněty ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi a zároveň vytvořit zajímavé téma pro diskusi v médiích. Součástí buzz marketingu se tak stává i virální marketing.“

3.6.8 Holistický marketing

Holistický marketing je založen na navrhování, implementaci a vývoji marketingových procesů, aktivit a programů kde se zkoumá jejich závislost a hloubka. Zabývá se komplexností marketingových aktivit. Poukazuje komplexněji na potřeby zákazníků a na všechny funkce, kterými firma ovlivňuje spokojenost zákazníků. Kam patří například: objednávky, kvalita zboží, bezchybná a včasná fakturace a další. Z pohledu firmy se zaměřuje na příležitosti, hrozby a také vývoj do budoucna. Holistický marketing lze také popsat jako dynamickou koncepci, která staví na elektronické interaktivitě mezi zákazníky ale i firmami. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 24)

Koncepce holistického marketingu je založena na čtyřech marketingových oborech a jejich složkách. Prvním oborem je vztahový marketing kam patří partneři, zákazníci a kanály. Druhý obor se zabývá integrovaným marketingem. Sem můžeme zařadit opět kanály, komunikaci, výrobky a služby. Do třetího oboru interního marketingu patří vedení, oddělení marketingu a jiná oddělení. Posledním oborem v rámci holistického marketingu je společensky odpovědný marketing, který poukazuje na právní problematiku, etiku, prostředí a společenství. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 25)

3.6.9 Ambush marketing

Ambush marketing je ofenzivní typ marketingu. V ambush marketingu jde o snahu firmy propojit jméno firmy s událostí (nepřímé propojení). Událostí je zpravidla sportovní akce. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 32)

„Základní strategie ambush marketingu: sponzorování mediální podpory sportovní akce nebo TV přenosu. Sponzorování jedné z podkategorií sportovní akce nebo některého týmu. Sponzorování sportovců – účastníků akce (např. národní výpravy na olympijských hrách). Intenzivní reklama umístěná v blízkosti sportovní akce v době jejího trvání.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 33)

Pomocí ambush marketingu se snažíme získat výhody, pozornost, které bývají spojovány s oficiálním sponzorem akce, nebo také přetáhnout zákazníky od oficiálního sponzora sportovní akce právě k nám. Jako příklad lze uvést mistrovství světa ve fotbale 2008 kde byla oficiálním sponzorem Coca Cola a firma Pepsi uplatňovala komunikační strategii ambush. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 33)

3.6.10 Promotional marketing

„Pod pojmem promotional marketing (propagační marketing) rozumíme obor marketingové komunikace, který je orientován na podporu prodeje a skládá se z více komponentů (podpora prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť atd.). Propagační marketing byl sám o sobě vždy poměrně pestrým oborem, který v sobě nesl zárodky budoucích možností a kombinací.“ (FREY, 2005, s. 17)

Například firma Nivea v rámci kampaně na podporu krému Nivea rozdala na festivalech, karnevalech 3,1 miliónu vzorků krému a v rámci „digitální části“ kampaně uspořádala on-line soutěž s možností vyhrát výlet do Kalifornie. (FREY, 2005, s. 28)

3.6.11 Branding

Branding se vyznačuje tím, že odlišuje značky jednoho výrobce od druhého. Poukazuje na cíl, ve kterém vytváří odlišnosti a chrání značky před konkurenčními firmami. Cílem každého majitele je vybudovat známou a hlavně silnou značku. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 35)

Diferenciace prostřednictvím PODs – „PODs (Points of different) jsou atributy či benefity, které spotřebitel přisuzuje značce, pozitivně je hodnotí a věří, že je nelze ve stejném rozsahu nalézt u konkurenční značky.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 35)

U diferenciací shodnosti POPs (Points of parity) jsou prvky které nemusejí být jedinečné, ale jsou například shodné pro více značek, kterou zařazují do určité kategorie produktů. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 36)

„Jestliže zákazník vysoce oceňuje jeden konkrétní atribut nebo přínos značky, pak také může negativně vnímat jiný atribut. U jedné značky zákazník například oceňuje vysokou kvalitu, ale je velmi obtížné s touto značkou spojit značku nízké cenové kategorie.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 36)

3.6.12 Komunitní marketing

Komunita je společenství lidí, jenž mají společné zájmy, potřeby a cíle (zájmové komunity, klubové komunity apod.). Charakteristický znak komunity je, že se vytváří na jednom místě. Pro příklad můžeme uvést internet. Zde vznikají „virtuální, on-line

komunity uživatelů internetu, kteří se sdružují na určitých webech s cílem komunikovat, sdílet své názory s jinými uživateli, diskutovat o různých tématech, vyměňovat si zkušenosti, sdílet fotografie, videa atd. Vytváření komunit úzce souvisí s virálním marketingem.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 245)

„Marketing pro podporu komunit – vytváření komunit spotřebitelů (skupiny uživatelů, fancluby, diskusní fóra), u kterých je předpoklad, že se budou zajímat o značku, která je předmětem WOM, podpora jejich vzájemné komunikace prostřednictvím vhodných nástrojů, aktivit a informací.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 270)

3.6.13 Evangelizační a influencer marketing

V definování evangelizačního marketingu poukazuje PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 270) na: „Vytváření a kultivování dobrovolných spolutvůrců, obhájců příslušné značky, tj. iniciátorů komunikace, názorových vůdců (např. uznávaní recenzenti, známí blogaři), kteří přebírají vedoucí roli v aktivním šíření zpráv v zájmu značky či produktu.“

V rámci influencer marketingu ovlivňujeme názorové vůdce (tj. uznávané osobnosti v daném oboru, celebrity), u těchto lidí předpokládáme, že když hovoří o produktech dokáží ovlivnit názory ostatních spotřebitelů. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 270)

3.6.14 Proximity marketing

Dalším novým trendem v komunikaci je proximity marketing. Tento marketing využívá technologie bluetooth v mobilních přístrojích. Princip je založen na oslovení mobilních telefonů, notebooků, PDA a komunikátorů, které v sobě mají technologii bluetooth. Nejčastěji se s touto komunikací setkáváme přímo na místě prodeje. Uživatelé mobilních telefonů, jsou osloveni až na vzdálenost sta metrů, pokud ovšem mají zapnutý systém bluetooth. Prostřednictvím tohoto systému k nám proudí data různého formátu. Většinou se jedná o tapety, loga, kupony, vyzváněcí melodie, Java hry a mp3 soubory. Konkrétní příklad proximity marketingu známe z Německa. Společnost McDonald's v německých provozovnách využívá technologie bluetooth. Svým zákazníkům zasílá například kupony, zvonění, animace apod. Pokud se tímto zákazník prokáže má nárok na slevu. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 263)

„Proximity marketing je možno využít při představování nových výrobků a služeb a jejich uvádění na trh, stejně jako i při získávání nových zákazníků či zlepšování přímých vztahů se zákazníky stávajícími.“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 263)

3.6.15 Permission marketing

Cílem marketingu je znát zákazníky, jejich profil. Je důležité vypracovat kvalitní databáze kontaktů na své zákazníky. Permission marketing tedy znamená oslovovat pouze ty spotřebitele, kteří k tomu dali předem svůj souhlas. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 105)

Pokud obchodní sdělení šíříme například e-mailem (elektronickou cestou), před tímto zasláním prvního mailu musíme mít souhlas adresáta. Dále musíme uvést do každého emailu možnost odmítnutí zasílání tohoto druhu zpráv. E-mail musí obsahovat jméno toho kdo zprávu rozesílá a výraz obchodní sdělení. Musíme také dodržovat právní předpisy. Jedná se o ochranu osobních údajů a šíření obchodního sdělení elektronickou cestou. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 105)

3.6.16 Postmoderní marketing

Novou tendencí v marketingové komunikaci je tzv. postmoderní marketing. „S termínem postmoderní marketing se setkáváme ve spojení s uměním a společenskými vědami, kde společenské změny jsou vysvětlovány a spojovány s informačními technologiemi. Postmoderní marketing je podle Browna (2007) charakterizovaný jako moderní marketing „4 P“. Koncepce „4 P“ představuje prezentaci (Presentation), praxi (Praktice), periodizaci (Periodization), filozofii (Philosophy). Postmoderní marketing chápe odlišně samotné spotřebitele. Spotřebitel se přetváří do role tvůrce.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 43)

Postmoderní marketing je prezentován následujícími procesy. První proces se jmenuje fragmentace. Předpovídáme v něm chování spotřebitelů. Druhý proces je označován preference spotřeby na úkor výroby. Tady výroba ztratila svoje výsadní postavení. Hodnotu výrobku vytváří symbolické vlastnosti, než emocionální a funkční vlastnosti produktu. Proces decentralizace označuje fakt, spotřebitel se vyvíjí. Z individuálního subjektu se stává například matka, manželka, manžel apod. Postmoderní marketing na tyto

změny reaguje a vytváří nové vzorce pro každou změnu. (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 44)

3.7 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum dělíme na kvantitativní a kvalitativní. „Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují (indukují) na celý základní soubor (populaci).“ (FORET, 2008c, s. 14)

Jednou z technik kvantitativního průzkumu je písemné dotazování. Tuto metodu využijeme v praktické části této práce. FORET (2008c, s. 41) o dotazování píše: „Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“

Ve své knize FORET (2008c, s. 14) o kvalitativním průzkumu uvádí: „Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.“

Vzorce použité v praktické části bakalářské práce:

Výpočet teoretických (očekávaných) četností:

$$n'_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

kde:

n je absolutní četnost

n' je teoretická (očekávaná) četnost

index i je řádkový index $i = 1 \dots k$

index j je sloupcový index $j = 1 \dots j$

Zdroj: FORET (2008c, s. 88)

Výpočet čtvercové kontingence:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

kde:

n je absolutní četnost

n' je teoretická (očekávaná) četnost

X² je čtvercová kontingence

Zdroj: FORET (2008c, s. 89)

Pearsonův koeficient kontingence:

$$P = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

kde:

n je rozsah statistického souboru

X² je čtvercová kontingence

Zdroj: FORET (2008c, s. 89)

Výpočet trendové přímky počítáme podle vzorce:

$$T_t = b_0 + b_1 t$$

kde:

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n}$$

$$b_1 = \frac{\sum t' y_t}{\sum t'^2}$$

b₀ a b₁ jsou neznámé parametry

t = 1, 2, ..., n je časová proměnná

t' je jednotkový přírůstek časové proměnné

y_t značí řadu hodnot

n je délka časové řady

Zdroj: HINDLS a kol. (2007, s. 257-261)

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V této části práce využijeme informace získané v teoretickém bloku. Praktická část je rozdělena na několik kapitol a podkapitol. První kapitola se jmenuje primární marketingový průzkum, která nás uvede do problematiky marketingového průzkumu a tvorby dotazníku. V druhé kapitole praktické části se autor zabývá tříděním prvního stupně dosažených informací. Na tuto kapitolu logicky navazuje kapitola s názvem třídění druhého stupně získaných informací, kde zachytíme jednotky, které mají totožné hodnoty již dvou znaků zároveň. Následně vypracujeme SWOT analýzu trendu, který podle dotazovaných bude do budoucna nejpřínosnější v oblasti oslovení veřejnosti. V navazující kapitole poukážeme na otevřené otázky dotazníku a shrneme nejzajímavější a pro naši práci nejpřínosnější informace. Další kapitola se soustředí na sestavení rovnice trendové přímky vystihující vývoj reklamních investic uvedených v letech a stanovuje předpověď na následující roky. Šetření podrobíme jednotlivé části světa. Výstupem pak bude zodpovězení vytyčených cílů bakalářské práce a doporučení pro praxi v marketingové komunikaci.

4.1 Primární marketingový průzkum

Abychom mohli odpovědět na všechny otázky, které jsme si uvedli v cílech práce, musíme provést sběr informací v terénu. Jinak řečeno provedeme marketingový průzkum. Průzkum proběhl v období od 3. 1. 2013 do 28. 2. 2013 a zúčastnilo se jej 126 respondentů. Z toho 120 bylo platných. U zbylých šesti nebyly vyplněny identifikační údaje, tudíž byly označeny za neplatné. Respondenti byli osloveni prostřednictvím písemného dotazníku, viz. příloha č. 3. Dotazník obsahoval v součtu patnáct otázek, z nichž pět bylo identifikačních. Celý dotazník se věnoval tématu nové trendy v marketingové komunikaci. Dotazovaní byli osloveni prostřednictvím facebooku. Navštívili jsme také školy, pečovatelský dům v Moravském Krumlově a občany v obci Petrovice. Zároveň autor dbal na to, aby ve svém výzkumu zahrnul přibližně rovnovážný poměr mužů a žen. Stejně jako poměr respondentů z obce a města. Následující kapitola se zabývá tříděním prvního stupně dosažených informací. Záměrně se v další kapitole nebudeme zabývat otázkou číslo jedna, šest, osm, devět a deset uvedené v dotazníku. Tyto otázky jsou na rozdíl od ostatních otevřené a poukážeme na ně až v kapitole 4.5.

4.2 Třídění prvního stupně

U třídění prvního stupně se zabýváme pouze jedním znakem. Jinak řečeno, uvedeme v grafu, nebo tabulce četností kolik dotázaných uvedlo tu či onu variantu znaku.

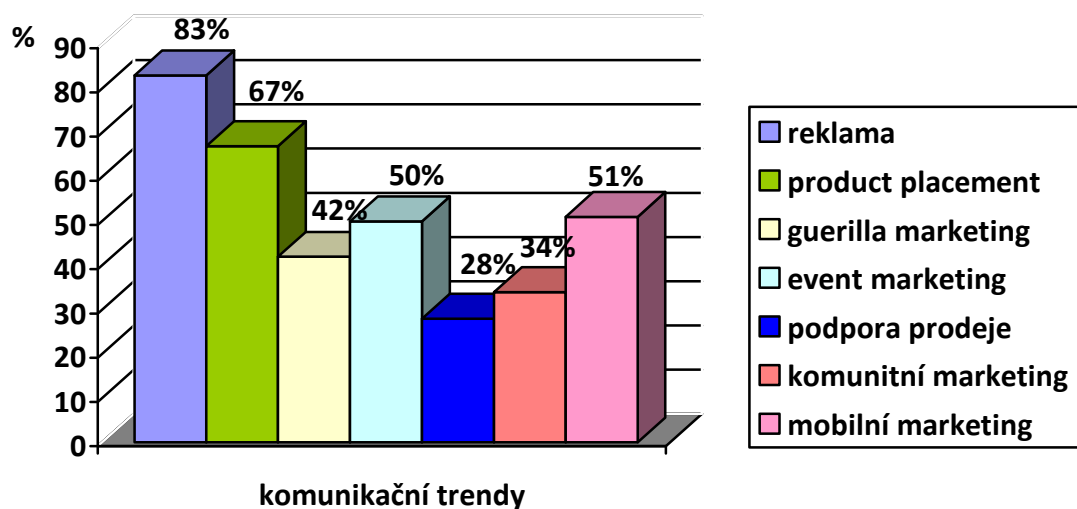
4.2.1 Znalost nových trendů

Na znalost nových trendů poukazuje otázka číslo dvě. Zmíněná otázka v dotazníku měla následující podobu:

„2. Poznáte nové trendy v marketingové komunikaci?“ Vyberte z nabídky:

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> reklama | <input type="checkbox"/> product placement | <input type="checkbox"/> guerilla marketing |
| <input type="checkbox"/> event marketing | <input type="checkbox"/> podpora prodeje | <input type="checkbox"/> komunitní marketing |
| <input type="checkbox"/> mobilní marketing | <input type="checkbox"/> jiné, uveďte | |

Graf č. 1: Poznáte nové trendy v marketingové komunikaci?



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky respondenti mohli označit více možností z nabídky. To znamená, že součet procent v grafu se nerovná 100 %. Dotázaní nejvíce označovali reklamu. Tento trend můžeme zařadit jak do tradičních přístupů marketingové komunikace, tak do nových trendů v komunikaci. Příkladem mohou být například bannery, které se nám zobrazují na webových stránkách, jak je možno vidět v příloze č. 2. Značný počet procent získali

product placement, event marketing a mobilní marketing. Naopak pod hranicí padesáti procent se umístili guerilla marketing, podpora prodeje a komunitní marketing. Možnost „jiné“ není uvedena v grafu č. 1, protože ji žádný respondent neuvedl.

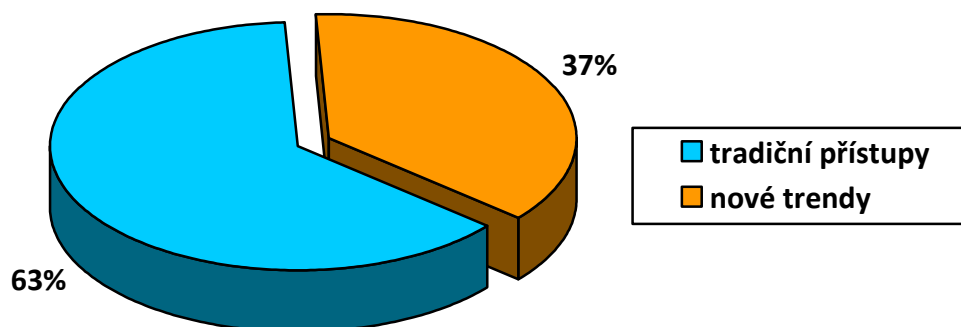
4.2.2 Tradiční versus nové trendy

Které trendy preferují námi oslovení respondenti? Odpověď je zachycena v grafu č. 2.

„3. Které přístupy marketingové komunikace preferujete?“

tradiční moderní (nové trendy)

Graf č. 2: Které přístupy marketingové komunikace preferujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je z grafu č. 2 patrná převaha hlasů pro tradiční přístupy marketingové komunikace. Celkem variantu označilo 63 % dotázaných. Pro nové trendy hlasovalo „pouze“ 37 %. Autor přikládá tuto skutečnost faktu, že lidé jsou konzervativní a mají rádi zažité způsoby. Nejvíce lze tuto teorii aplikovat u seniorů. Naopak u mladých lidí, zejména teenagerů je konzervativní přístup prakticky vyloučen. Nové, neotřelé komunikační trendy mladé lidi oslovují více a připadají jim originální. V další části práce tuto oblast více objasníme.

4.2.3 Hodnocení nových komunikačních trendů

Ve čtvrté otázce respondenti ohodnotili, uvedli za pomoci předepsané stupnice, jak se jim líbí nové trendy v marketingové komunikaci.

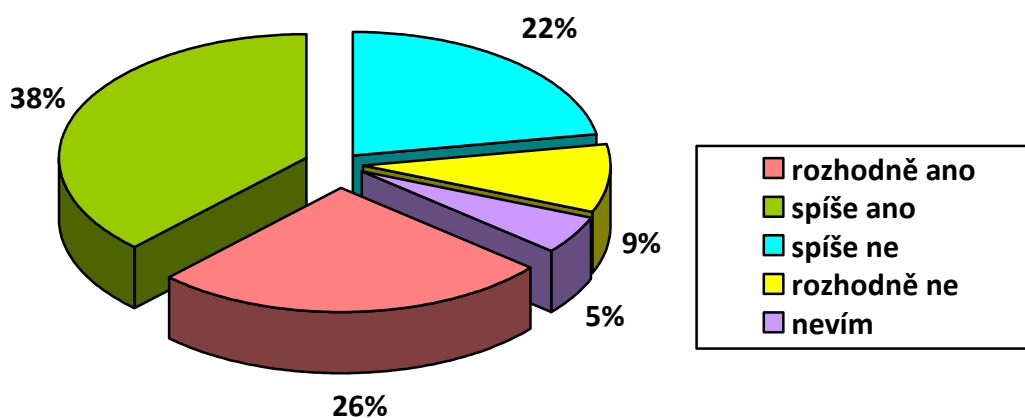
„4. Jak se Vám líbí nové trendy v marketingové komunikaci? ¹“

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne nevím

Jednotlivé trendy byly stručně, ale výstižně popsány pod čarou na druhé straně dotazníku následujícím způsobem:

„1 guerilla marketing – cílem je upoutat pozornost originálním, kreativním nápadem. Např. lavička v barvách tyčinky Kitkat, madla v autobusu ve tvaru činky s nápisem konkrétní posilovny, nákupní koš s fotkou hladového dítěte-motivuje k velkému nákupu
product placement – záměrné a placené umístění značkového výrobku např do filmu za účelem jeho propagace. Např. filmový hrdina nepije „nějaké pití“ ale např. Coca Colu
event marketing- zinscenování zážitků (např. uspořádání festivalu). Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy
virální marketing- sdělení s reklamním obsahem se jeví příjemci natolik zajímavé, že je vlastními prostředky šíří dále. Zpráva má podobu e-mailu, videa textu apod.
komunitní marketing-společenství lidí, kteří se sdružují na určitém místě, kde si vyměňují své názory a zkušenosti (např. sociální sítě, zájmové komunity, klubové komunity, internetová fóra)
mobilní marketing- oslovení zákazníků, veřejnosti prostřednictvím mobilního telefonu (např. SMS, MMS)“

Graf č. 3: Jak se Vám líbí nové trendy v marketingové komunikaci?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 1: Hodnocení nových trendů respondenty

Jak se Vám líbí nové trendy v marketingové komunikaci?						
četnosti	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	nevím	celkový součet
absolutní četnost	31	46	26	11	6	120
relativní četnost	26 %	38 %	22 %	9 %	5 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 3 a tabulky č. 1 je na první pohled vidět kladné hodnocení nových trendů v marketingové komunikaci. V součtu více jak polovina dotázaných uvedla možnosti „rozhodně ano“, nebo „spíše ano“. Celkem tedy tyto možnosti dosáhly dohromady 64 % hlasů. Respektive pro možnost „rozhodně ano“ hlasovalo 26 % respondentů a pro možnost „spíše ano“ dokonce 38 % všech dotázaných.

4.2.4 Nejúspěšnější trend

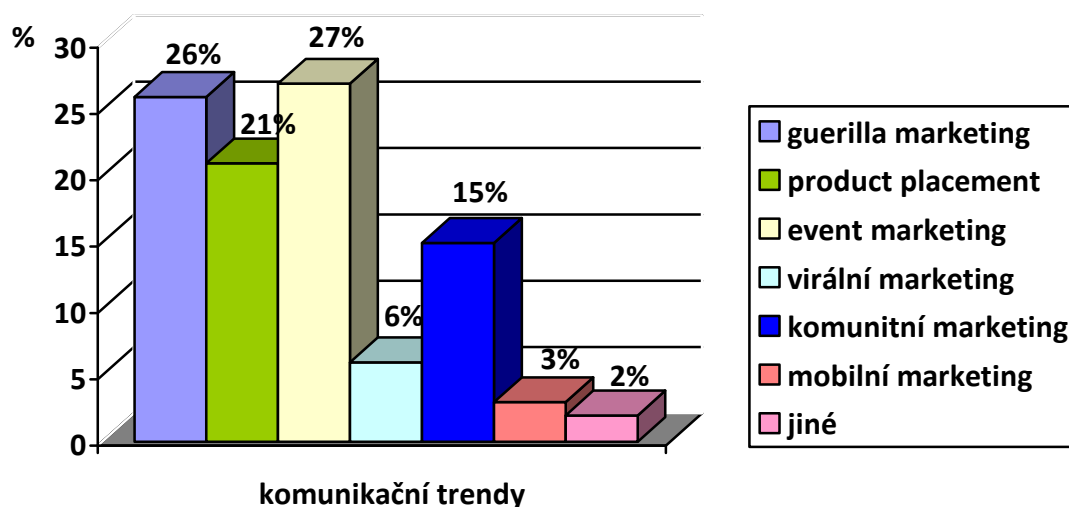
Další otázka obsažena v dotazníku měla následující podobu:

„5. Který z nových trendů v marketingové komunikaci se Vám líbí nejvíce? ¹“

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> guerilla marketing | <input type="checkbox"/> product placement | <input type="checkbox"/> event marketing |
| <input type="checkbox"/> virální marketing | <input type="checkbox"/> komunitní marketing | <input type="checkbox"/> mobilní marketing |
| <input type="checkbox"/> nevím | <input type="checkbox"/> jiné, uveďte | |

Stejně jako u předchozí otázky autor uvedl na konci věty v horním indexu číslo jedna, který odkazoval na druhou stranu dotazníku, kde byly pod čarou jednotlivé přístupy vysvětleny.

Graf č. 4: Který z nových trendů se Vám líbí nejvíce?



Zdroj: Vlastní zpracování

Každý respondent mohl označit pouze jednu možnost z nabídky. Součet všech procent je tedy sto. Možnost „nevím“ není obsažena v grafu č. 4, protože ji žádný respondent ve svém dotazníku neuvedl. Z grafu je na první pohled viditelná výrazná dominance guerilla marketingu, event marketingu a product placementu. Tyto tři trendy dosáhly hodnot nad 20 %. Nejvíce ovšem dotazované oslovil event marketing. Označilo jej 27 % dotázaných. Na druhém místě se umístil guerilla marketing, který dostal pouze o jedno procento méně hlasů než event marketing. V pořadí třetím trendem, který upoutal pozornost dotázaných se s počtem 21 % stal product placement. Komunitní marketing s hodnotou 15 % považujeme také za významný podíl. Virální a mobilní marketing obdrželi v součtu 9 % hlasů. V možnosti „jiné“ respondenti uvedli podporu prodeje, kterou také lze řadit do nových trendů v marketingové komunikaci. Variantu uvedla 2 % dotázaných. Autor v grafu č. 4 považuje za přínosné, že nikdo z dotázaných neuvedl možnost „nevím“. Vyplývá z toho, že všechny respondenty nové trendy oslovily a nikdo neměl potřebu se této otázce vyhnout neutrální odpovědí „nevím“.

4.2.5 Nejperspektivnější komunikační trend v budoucnu

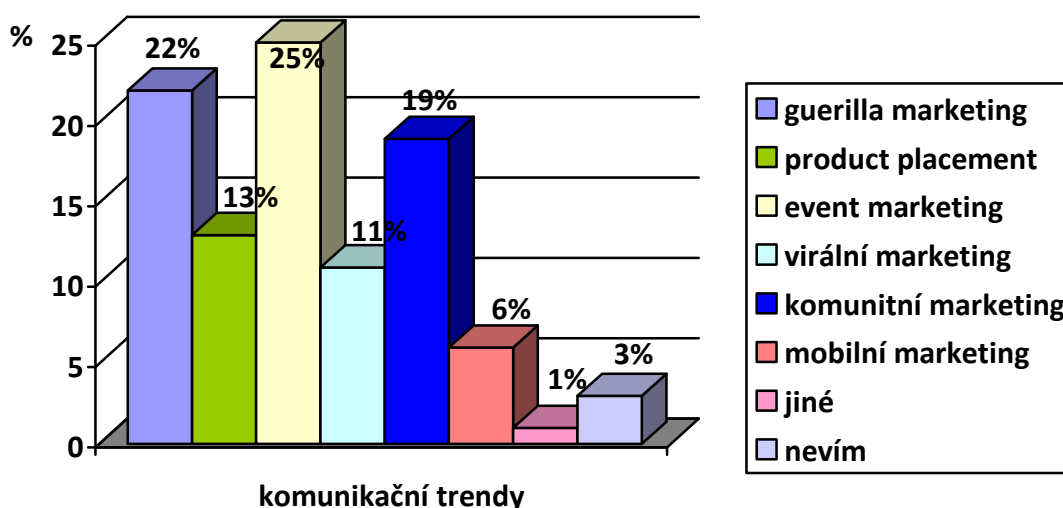
Otázka číslo sedm vypadala následovně:

„7. Který z nových trendů by mohl být do budoucna nejperspektivnější v oblasti oslovení veřejnosti? ¹“

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> guerilla marketing | <input type="checkbox"/> product placement | <input type="checkbox"/> event marketing |
| <input type="checkbox"/> virální marketing | <input type="checkbox"/> komunitní marketing | <input type="checkbox"/> mobilní marketing |
| <input type="checkbox"/> nevím | <input type="checkbox"/> jiné, uveďte | |

Opět jako u předchozích dvou otázek autor uvedl na konci věty v horním indexu číslo jedna, který odkazoval na druhou stranu dotazníku, kde byly pod čarou jednotlivé přístupy vysvětleny.

Graf č. 5: Který z nových trendů by mohl být do budoucna nejperspektivnějším?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je patrná podobnost některých rysů s předchozím grafem č. 4. Respondenti tedy zpravidla označili trend, který se jim líbí nejvíce dle grafu č. 4 a zároveň jej uvedli jako nejperspektivnější s výhledem do budoucna viz. graf č. 5. Tuto skutečnost potvrzuje dominance event marketingu, který stejně jako v předchozí otázce: „Který z nových trendů v marketingové komunikaci se Vám líbí nejvíce?“ opět získal největší počet hlasů. Celkově event marketing v otázce nejperspektivnějšího trendu označilo 25 %. Hned za ním se s počtem 22 % umístil guerilla marketing, který též obhájil druhou pozici z předchozí otázky. Tyto dva trendy tedy potvrdili výše uvedenou shodnost s předchozí

otázkou. Výrazně si polepšili oproti předchozímu grafu č. 4 virální marketing a komunitní marketing. Celkově se tyto dva trendy líbily 21 % respondentům, ale jako perspektivní do budoucna je označilo v součtu 30 %. Pokles v preferencích zaznamenal product placement, který označilo 13 % a mobilní marketing uvedlo 6 % dotázaných. Odpověď „jiné“ byla zaznamenána pouze u jednoho respondenta, který zde uvedl podporu prodeje. Variantu „nevím“ označilo 3 % dotázaných. Za přínosné a povzbuzující autor označil skutečnost, že pouze 3 % respondentů uvedlo odpověď „nevím“ a zbylých 97 % se vyjádřilo a tím prokázalo patřičný zájem o tuto problematiku.

Shrňme si nyní stručně nejdůležitější poznatky získané v kapitole 4.2 třídění prvního stupně. V otázce: „Poznáte nové trendy v marketingové komunikaci?“ bylo nejzásadnějším zjištěním, že dotázaní nejčastěji poznali reklamu a product placement. Pro product placement hlasovalo 67 % a pro reklamu dokonce 83 % respondentů. Tato skutečnost dokazuje velmi silné povědomí respondentů o reklamě, jako o tradičním přístupu marketingové komunikace. V otázce: „Které přístupy marketingové komunikace preferujete?“ s převahou zvítězili tradiční přístupy v komunikaci s veřejností. 63 % dotázaných bylo pro tradiční přístupy a zbylých 37 % hlasovalo pro nové trendy. Na druhou stranu další otázka ale prokázala, že nové trendy se líbí. Toto tvrzení potvrzuje odpověď na otázku: „Jak se Vám líbí nové trendy v marketingové komunikaci?“. Pro možnost „rozhodně ano“, nebo „spíše ano“ hlasovalo v součtu 64 %, z čehož lze soudit velkou perspektivu nových trendů do budoucna. Nejvíce se z nových trendů respondentům líbil event marketing, dále významně oslovila guerillová komunikace a product placement. Zásadním zjištěním je, že event marketing se jedná líbí nejvíce, ale také jej respondenti označili za nejperspektivnější do budoucna.

4.3 Třídění druhého stupně

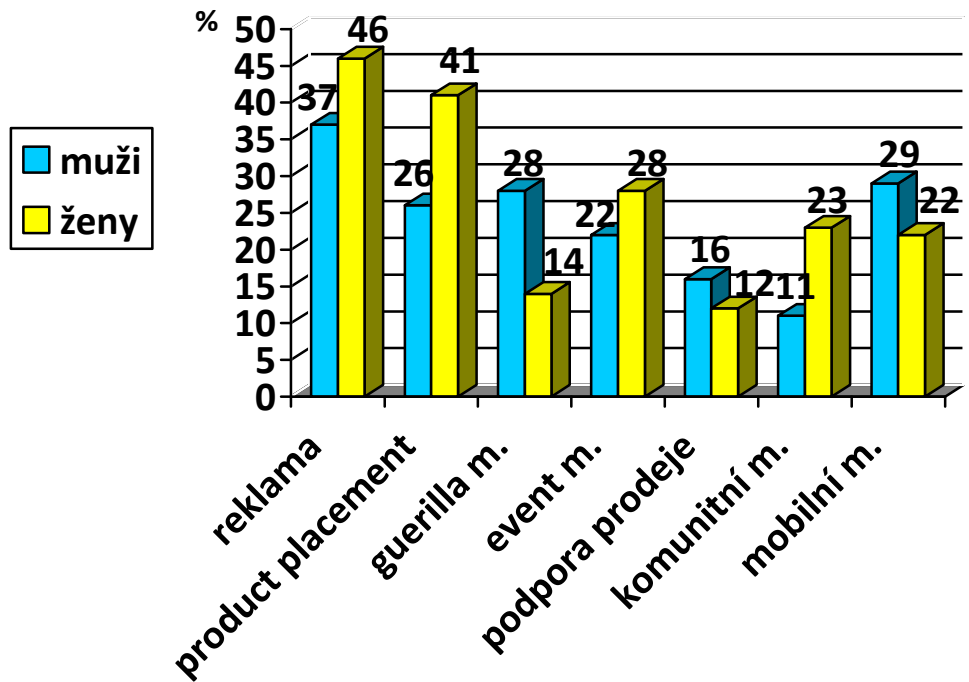
Ve třídění druhého stupně, se již podíváme na jednotlivé otázky podrobněji. S tím rozdílem, že využijeme identifikační údaje z dotazníku. Respektive budeme zkoumat jednotky, které mají stejné vlastnosti u dvou tříděných znaků.

4.3.1 Znalost nových trendů

V našem výzkumu jsme dbali na to, aby poměr mezi počty mužů a žen byl rovnoměrný. Z grafu č. 6 je patrné, že ženy lépe poznávaly trendy jako: reklama, product placement,

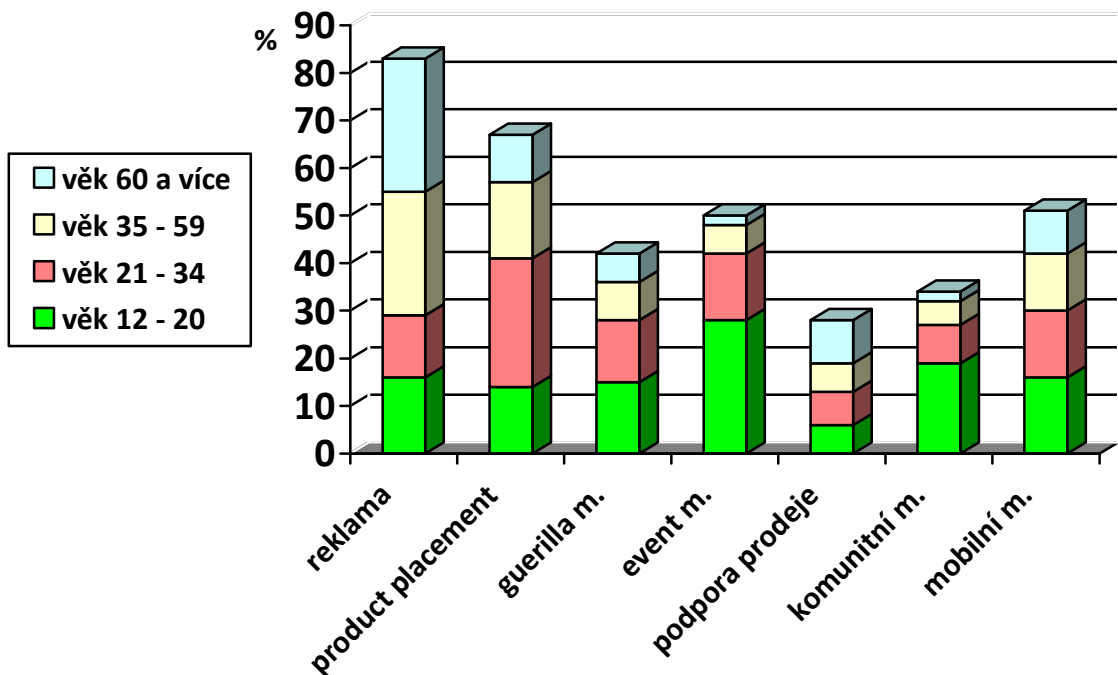
event marketing a komunitní marketing. Vůbec největší rozdíl vidíme u trendu product placement, kde je rozdíl 15 % v porovnání s muži. Naproti tomu muži lépe poznali guerilla marketing, podporu prodeje a mobilní marketing.

Graf č. 6: Poznávání nových trendů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7: Poznávání nových trendů podle věku

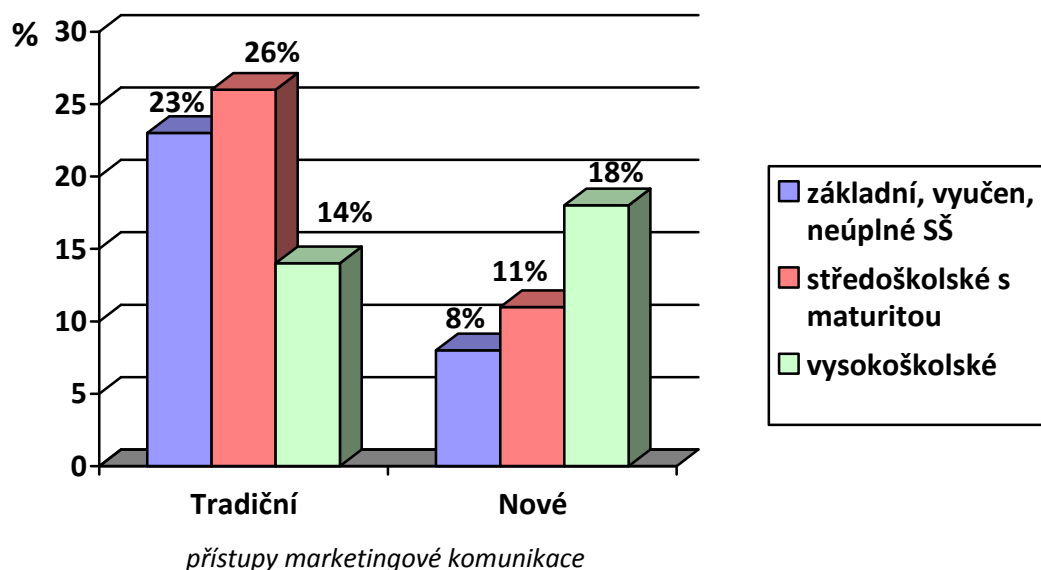


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 uvedený na předchozí straně nám značí, nejen kolik procent dotázaných poznalo daný komunikační trend, ale navíc nám dává informaci, jak se podílely jednotlivé věkové skupiny respondentů na celku. Největší podíl na výsledku vidíme například u reklamy. Zde jsou dominantní především věkové kategorie 35 – 59 a 60 a více. Z celkového počtu 83 % hlasů jich je 54 % získáno právě od těchto dvou věkových skupin. U product placementu se 27 % podílí na celkové hodnotě lidé ve věku 21 – 34 let. Event marketingu výrazně pomohly preference mladých lidí. Tento trend označilo 28 % zástupců věkové kategorie 12 – 20 let. Tito mladí lidé mají také nadpoloviční většinu hlasů u komunitního marketingu. Naopak nejmenší podíl hlasů má věková kategorie 60 a více let u trendů event marketing a komunitní marketing, pro které hlasovalo v součtu pouze 4 % zástupců uvedené věkové kategorie.

4.3.2 Tradiční versus nové trendy

Graf č. 8: Které přístupy preferujete tradiční, nebo nové?



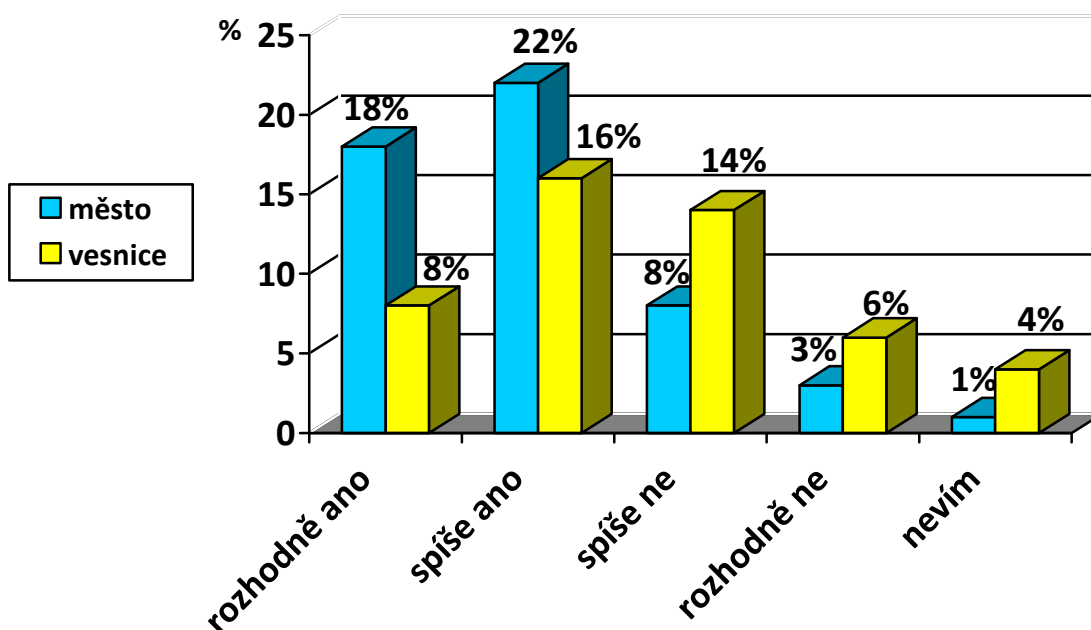
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 nám ukazuje preferenci tradičních a nových trendů v marketingové komunikaci v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů. Pro tradiční přístupy hlasovali nejvíce lidé se základním vzděláním, vyučení a středoškoláci s maturitou v počtu 49 %. Zbýlých 14 % označili lidé s vysokoškolským vzděláním. Ti ale sehráli větší roli v nových trendech, kde se s počtem 18 % výrazně podíleli na celkově získaných 37 % hlasů pro variantu nových trendů.

4.3.3 Hodnocení nových komunikačních trendů

Níže uvedený graf č. 9 nám zobrazuje, jak se líbí dotázaným nové trendy v marketingové komunikaci v závislosti na jejich bydlišti. Autor se snažil, aby poměr mezi lidmi z vesnice a města byl co nejvíce vyvážený. Průzkumu se zúčastnilo 48 % lidí z vesnic a 52 % z měst. Největší rozdíl vidíme u varianty „rozhodně ano“. U této možnosti rozdíl činil 10 %. Celkově pro kladné odpovědi hlasovalo 40 % z celkových 52 % oslovených respondentů z měst. Naopak u odpovědi „ne“ dominují dotázaní z vesnic, stejně jako u odpovědi „nevím“, kde je viditelná převaha dotázaných z vesnic. Z grafu č. 9 lze usoudit, že obyvatelé měst jsou více otevřenější novým poznatkům z marketingové komunikace a naopak lidé z vesnic jsou více konzervativnější jak je vidět v grafu č. 9.

Graf č. 9: Jak se líbí nové trendy podle bydliště respondenta?



Zdroj: Vlastní zpracování

V následující části spočítáme pomocí Pearsonova koeficientu kontingence statistickou závislost mezi dvěma znaky. Respektive mezi věkem respondenta a tím, jak se mu líbí nové trendy v marketingové komunikaci. Jelikož původní tabulka by vykazovala několik políček s hodnotou menší než 5, což by vedlo k nekorektnosti výsledné hodnoty, museli jsme přistoupit k překategorizování tabulky následovně: sloučili jsme variantu „rozhodně ne“ a „nevím“ do jednoho políčka, kvůli malému počtu četností ve většině políček. Viz. tabulka č. 2 na následující straně.

Tabulka č. 2: Kontingenční tabulka absolutních četností 1

věk respondenta	Jak se líbí nové trendy v marketingové komunikaci?				n _i
	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne, nevím	
12 - 20	11	16	5	2	34
21 - 34	10	9	8	5	32
35 - 59	7	12	6	3	28
60 a více	3	9	7	7	26
n _j	31	46	26	17	120

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsme pomocí vzorce: $n'_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$ vypočítali očekávané (teoretické) četnosti a dosadili do pomocné tabulky. Výpočty a pomocná tabulka jsou uvedeny v příloze č. 4.

Následně jsme pomocí vzorce: $x^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$ vypočítali pro každé políčko v

tabulce hodnotu, které jsme pak sečetli. Výsledné $X^2 = 10,97$. Viz. příloha č. 5. Doplněním

do vzorce: $P = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$ tedy Pearsonova koeficientu kontingence jsme získali hodnotu

0,29. Z nízké hodnoty tohoto koeficientu plyne, že závislost, souvislost mezi věkem a tím, jak se mu líbí nové trendy v marketingové komunikaci je malá, slabá. Žádná věková skupina dotázaných není nijak významně vyhraněná v porovnání s druhou skupinou a tudíž nijak výrazně nepreferuje žádnou z variant odpovědí. Nelze zde tedy hledat souvislosti.

Kontingenční tabulka č. 3 na následující straně poukazuje na závislost mezi trendem, který se respondentům líbí nejvíce a nejvyšším dosaženým vzděláním. Nejvíce se dotázaným líbil event marketing, jak je vidět i v grafu č. 4. Nejvíce tento výsledek ovlivnili dotázaní z kategorie „základní, vyučen, neúplné SŠ“, respektive 15 dotázaných označilo ve svém dotazníku možnost event marketing a tím výrazně ovlivnilo vedoucí postavení tohoto trendu. Žádný jiný trend nedostal tolik hlasů od kterékoliv z těchto tří skupin. Naopak respondenti patřící do kategorie „vysokoškolské“ a „středoškolské s maturitou“ značně podpořili oblíbenost product placementu.

4.3.4 Nejúspěšnější trend

Tabulka č. 3: Vliv vzdělání na nejoblíbenější trend

vzdělání trendy	Který z nových trendů se Vám líbí nejvíce?			
	základní, vyučen, neúplné SŠ	středoškolské s maturitou	vysokoškolské	součet
guerilla marketing	9	13	9	31
product placement	5	10	10	25
event marketing	15	9	9	33
virální marketing	2	3	2	7
komunitní mark.	5	6	7	18
mobilní marketing	1	3	0	4
jiný	0	0	2	2
součet	37	44	39	120

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující části práce spočítáme opět pomocí Pearsonova koeficientu kontingence statistickou závislost mezi dvěma znaky. Zaměříme se na věk a trend, který se dotázanému líbí nejvíce.

Tabulka č. 4: Kontingenční tabulka absolutních četností 2

věk respondenta	Který z nových trendů se Vám líbí nejvíce?					
	guerilla marketing	product placement	event marketing	komunitní marketing	virální, mobilní, jiný	n_i
12 - 20	8	5	12	5	4	34
21 - 34	6	7	11	3	5	32
35 a více	17	13	10	10	4	54
n_j	31	25	33	18	13	120

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož původní tabulka by vykazovala několik políček s hodnotou menší než 5, což by vedlo k nekorektnosti výsledné hodnoty, museli jsme tedy překategorizovat tabulku následovně: sloučili jsme znaky virální, mobilní a jiný marketing do jednoho políčka kvůli malému počtu četností ve většině políček. Dále jsme sloučili kategorie 35 – 59 a 60 a více let, jak je možno vidět v tabulce č. 4 na předchozí straně.

Dále jsme pomocí vzorce: $n'_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$ vypočítali očekávané (teoretické) četnosti a

dosadili do pomocné tabulky. Výpočty a pomocná tabulka jsou uvedeny v příloze č. 6.

Následně jsme pomocí vzorce: $x^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$ vypočítali pro každé políčko v

tabulce hodnotu, které jsme pak sečetli. Výsledné $X^2 = 7,4858$. Viz. příloha č. 7. Doplněním

do vzorce: $P = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$ tedy Pearsonova koeficientu kontingence jsme získali hodnotu

0,24. Z nízké hodnoty tohoto koeficientu plyne, že závislost, souvislost mezi věkem respondenta a trendem který se mu líbí nejvíce je malá, slabá. Žádná věková skupina dotázaných není nijak významně vyhraněná v porovnání s druhou skupinou a tudíž nijak výrazně nepreferuje žádnou z variant odpovědí. Nelze zde tedy stejně jako v předchozím případě hledat souvislosti.

4.3.5 Nejperspektivnější komunikační trend v budoucnu

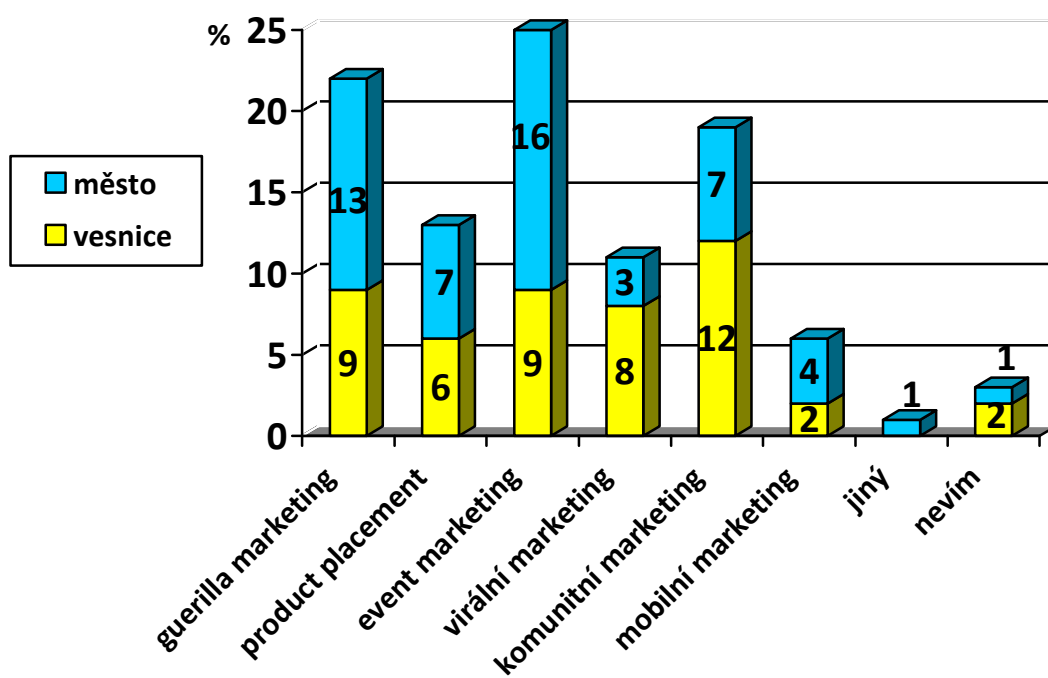
Tabulka č. 5 na následující straně poukazuje na závislost mezi ekonomickou aktivitou respondenta a trendem, který spatřují dotázaní za nejperspektivnější v komunikaci s veřejností s výhledem do budoucna. Hodnoty jsou uváděny v relativním vyjádření, respektive v procentech. Nejvíce perspektivní trend event marketing nejvíce ovlivnili studenti a pracující. Z celkových 25 % jich je 14 % právě od těchto dvou skupin dotázaných. Guerilla marketing také nejvýznamněji ovlivnily tyto dvě skupiny. Necelou polovinu, tedy 6 % z celkových 13 % získal product placement od důchodců. Za to z řad studentů a nezaměstnaných tento trend získal v celku pouze 2 % hlasů. Důležité je také zmínit, že důchodci také spatřují za perspektivní do budoucna komunitní marketing, pro který dalo hlas 5 % z této skupiny respondentů. Komunitní marketing také preferují studenti a pracující. Významnou část, tedy 4 % z celkových 6 % získal trend mobilní marketing od OSVČ.

Tabulka č. 5: Nejperspektivnější nový trend podle ekonomické aktivity respondenta

trend	ekonomická aktivita						
	pracující	nezaměstnaný	OSVČ	důchodce	žena v domácnosti	student	součet %
guerilla marketing	5	4	2	2	2	7	22
product placement	3	1	0	6	2	1	13
event marketing	6	4	2	3	2	8	25
virální marketing	2	3	0	2	1	3	11
komunitní marketing	5	3	0	5	2	4	19
mobilní marketing	1	0	4	0	0	1	6
jiný	0	0	0	0	0	1	1
nevím	0	1	0	1	1	0	3
součet %	22	16	8	19	10	25	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10: Nejperspektivnější nový trend podle bydliště respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vidíme v grafu č. 10 na předchozí straně, největší rozdíl mezi obyvateli města a vesnice v otázce neperspektivnějšího trendu v budoucnu je u varianty event marketing. Rozdíl činí 7 %. Je tedy patrné, že o prvenství tohoto trendu rozhodli hlavně obyvatelé měst. Pro guerilla marketing také hlasovalo více obyvatel z města. Z celkových 22 % je 13 % právě od této skupiny respondentů. Naopak virální a komunitní marketing podpořilo svými hlasy více obyvatel z vesnice. U komunitního marketingu dokonce 12 % z celkových 19 %.

Shrňme si nyní opět nejzajímavější poznatky z kapitoly 4.3 třídění druhého stupně. U otázky, která se věnuje poznávání nových trendů podle pohlaví, ženy lépe poznávaly trendy jako: reklama, product placement, event marketing a komunitní marketing. Vůbec největší rozdíl vidíme u trendu product placement, kde je rozdíl 15 % v porovnání s muži. Naproti tomu muži lépe poznali guerilla marketing, podporu prodeje a mobilní marketing. Nejvíce poznávaným novým trendem byla reklama. Na tom se nejvíce podíleli respondenti z věkové kategorie nad 35 let. V preferenci tradičních a nových trendů v marketingové komunikaci v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů, pro tradiční přístupy hlasovali nejvíce lidé se základním vzděláním, vyučení a středoškoláci s maturitou v počtu 49 %. Zbýlých 14 % označili lidé s vysokoškolským vzděláním. Ti ale sehráli větší roli v nových trendech, kde se s počtem 18 % výrazně podíleli na celkově získaných 37 % hlasů pro variantu nových trendů. Pomocí Pearsonova koeficientu kontingence jsme vypočítali závislost mezi věkem respondenta a tím, jak se mu líbí nové trendy v marketingové komunikaci. Dále také závislost mezi věkem dotázaného a tím, který trend se mu líbí nejvíce. Vypočtené hodnoty v obou případech byly malé, tedy se slabou závislostí, souvislostí. Z dosažených výpočtů lze usoudit, že žádná věková skupina dotázaných není nijak významně vyhraněná v porovnání s druhou skupinou a tudíž nijak výrazně nepreferuje žádnou z variant odpovědí. Nelze zde tedy hledat souvislosti. Na vítězství nejvíce perspektivního trendu se výrazně podíleli dotázaní z města. Stejně tak i u guerilla marketingu. Dle ekonomické aktivity event marketingu pomohli hlavně studenti a pracující. V otázce oblíbenosti trendu, nejvíce hlasovalo pro event marketing hlasující z kategorie „základní, vyučen, neúplné SŠ“.

4.4 SWOT analýza event marketingu

Tabulka č. 6: SWOT analýza event marketingu

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">• Přímý kontakt s cílovou skupinou• Motivace vlastních zaměstnanců• Otevřené hranice• Dopravní infrastruktura - integrovaný dopravní systém	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">• Sezónnost• Malá zkušenost s pořádáním akcí• Finančně náročné• Přísné hygienické požadavky
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">• Přilákání sponzorů• Spolupráce a dobré vztahy se stakeholders• Využití moderních technologií• Spolupráce s místní komunitou• Synergický efekt ze spojení s ostatními přístupy• Globalizace	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none">• Konkurenční trendy• Stále novější možnosti v oslovení veřejnosti• Hrozba terorismu• Ekonomická krize• Sociální problémy• Pokles atraktivity oboru ve kterém firma působí• Ochránci životního prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Vyhodnocení otevřených otázek

Na první otevřenou otázku: „Co si představujete pod pojmem nové trendy v marketingové komunikaci?“ odpovědělo 23 % respondentů. Ostatní dotázaní tuto otázku buď přeskočili, nebo napsali odpověď „nevím“. Nejčastěji odpověděli mladí lidé z řad studentů. Dotázaní nejčastěji uváděli, že si pod tímto pojmem nejčastěji představují počítač a s ním spjatou reklamu na internetu, dále uvedli reklamu obecně, mobilní marketing a product placement. Pět studentů vysokých škol uvedlo také guerilla marketing a virusový (virální) marketing.

Otázky číslo pět a šest spolu souvisejí. Pátá otázka zněla následovně: „Který z nových trendů v marketingové komunikaci se Vám líbí nejvíce?“ U této otázky se vybíralo z uvedených možností. Jelikož je tato otázka uzavřená, je tedy vyřešena v předchozích kapitolách č. 4.2.4 a 4.3.4. Šestá otázka, která na předchozí otázku navazuje zněla následovně: „Proč se Vám líbí právě tento nový trend v komunikaci?“ U event marketingu, pro který v předchozí otázce hlasovalo nejvíce respondentů nejvíce uváděli odpovědi: tento způsob komunikace je nenásilný, lidé se chtějí bavit a odreagovat od starostí, proto vyhledávají festivaly a podobné akce. Přijde jim mnohem přirozenější prezentace image firmy touto formou, než například reklama v televizi, která je obtěžuje. Dále také uváděli, že na zážitky rádi vzpomínají a proto se jim při vzpomínkách vybaví nejen samotná akce ale i věci kolem ní, jako například, které firmy tam vystavovaly své zboží, který pivovar zde čepoval pivo apod. Také uvedli, že oceňují chuť pořadatele takovou akci uspořádat. V dnešní době, kdy se firmy snaží co nejvíce šetřit. Jestli firmy opravdu šetří na propagaci, zjistíme v následující kapitole č. 4.6, kde poukážeme na tabulku vývoje reklamních investic v celosvětovém měřítku. Kromě jednoho regionu uvidíme rostoucí trend výdajů na reklamu. Jako druhý v pořadí se dotázaným nejvíce líbil guerilla marketing. Jako jeho výhody uváděli, že jde o originální pojetí propagace. Zároveň je nadchla kreativita provedení. Stejně jako u event marketingu v tomto trendu spatřují nenásilnou formu propagace produktu. Product placement také hodně oslovil respondenty. Nejvíce se líbil lidem ve věku 35 a více se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Jako důvod uvedli, že tento způsob komunikace v televizi je mnohem lepší než klasická reklamní přestávka. Dokonce uvedli, že jim přijde i zábavný. Přesto, že mladí lidé se rádi ztotožňují s filmovými hrdiny, uváděli ve svém dotazníku více předchozí dva trendy. Jako důvod pro volbu komunitního marketingu uváděli respondenti, pohodlí z domova při komunikaci na internetu (např. na fórech, sociálních sítích). Bezprostřední odpovědi, na rozdíl od klasického

e-mailu jako dalším důvodem. U virálního marketingu je oslovuje zajímavá nabídka a chtějí ji sdílet s dalšími. Důvodem je, že je zaujme natolik a chtějí se s ní podělit s ostatními. Mobilní marketing je oblíben pro svoji bezprostřednost. Respondenti co jej uvedli, napsali jako důvod, že rádi telefonují a proto je tato forma komunikace neobtěžuje.

Následující otázka č. 8 v dotazníku zněla následovně: „Co postrádáte a v čem vidíte hlavní nedostatky současné marketingové komunikace se zákazníkem?“. Respondenti nejčastěji uváděli, že reklama je příliš zaměřená na cíl pouze prodat a nikoliv na spokojenost zákazníků. Z jejich odpovědí lze usoudit, že jsou také přesyceni reklamou, která se na ně doslova „valí“ ze všech stran. V současné marketingové komunikaci postrádají hlavně vtipnost a originalitu. Uvádějí také, že reklamní sdělení jim mezi sebou navzájem splývají. Někteří dotázaní také uvedli, že některým reklamním sdělením vůbec nerozumí, respektive nedokáží pochopit, co danou reklamou tvůrce myslí.

Další otevřená otázka č. 9 měla následující podobu: „Jaké nové nápady Vás napadají v oblasti nových trendů v komunikaci se zákazníkem?“. Nejvíce nápadů jsme získali od mladých, většinou studujících respondentů. Dotázaný uvedl, že by uvítal, kdyby ve školách nad prodejními automaty s občerstvením byla umístěna obrazovka, kde by se obrazově promítalo, jak lidé konzumují produkty prodejné v automatu. Slibuje si od toho, že by se zvýšila prodejnost. Další uvedl, že by se měla omezit propagace v televizi, rádiích a na internetu. Naopak zvýšit reklamní aktivity přímo v ulicích měst. Konkrétně myslí reklamou pomalované domy vtipným způsobem. Uvedl, že mnohé domy jsou již zchátralé a nejsou peníze na jejich opravy a tímto by je firma s reklamním sdělením opravila v prospěch umístění reklamy a obě strany by byly spokojené.

Poslední otevřená otázka č. 10 zněla následovně: „Dokážete uvést produkty, kde byly při propagaci použity nové trendy?“. Na tuto otázku odpovídali nejvíce mladí lidé. Ostatní ji buď vynechali, nebo napsali odpověď „nevím“. Nejčastěji dotázaní uváděli příklady z product placement. Zde uvedli, že poznali product placement v sitcomu Comeback v silvestrovském speciálu kde automobilka Škoda prezentovala svoji škodu fabii. Dále uvedli americký film Transformers, tam spatřili produkty jako iPod, notebook Hewlett Packard, prodejnu automobilů Porsche, paměťovou kartu Panasonic, fast food Burger King a symbol nakouslého jablka tedy Apple. Dále ve starším díle Jamese Bonda spatřili značky kartu Visa a fotoaparát Nikon. V novějším díle Casino Royale si všimli mobilního telefonu

Sony Ericsson. Jedna respondentka uvedla jméno konkrétního obchodu, které bylo psané na silnici ve tvaru přechodu pro chodce a které také šipkami směřovalo k danému obchodu.

4.6 Vývoj reklamních investic

Tabulka č. 7 a 12 na straně 56 poukazují na výdaje na reklamu v jednotlivých částech světa. Ve výdajích jsou zahrnuty hlavní média jako noviny, časopisy, TV, rádio, kino, outdoor a internet. Hodnoty jsou uváděny v milionech dolarů / % oproti předešlému roku.

Tabulka č. 7: Výdaje na reklamu v letech 2010 - 2014

rok	2010	2011	2012	2013	2014
oblast					
SEVERNÍ AMERIKA	162 165 / 2,7	165 202 / 1,9	171 203 / 3,6	177 930 / 3,9	186 513 / 4,8
ZÁPADNÍ EVROPA	106 078 / 5,3	108 232 / 2,0	108 694 / 0,4	111 571 / 2,6	115 042 / 3,1
ASIE / PACIFIK	124 760 / 10,5	132 144 / 5,9	141 016 / 6,7	150 498 / 6,7	162 440 / 7,9
STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPA	23 980 / 6,9	25 906 / 8,0	27 510 / 6,2	29 987 / 9,0	32 944 / 9,9
LATINSKÁ AMERIKA	32 065 / 18,7	35 364 / 10,3	38 117 / 7,8	41 936 / 10,0	45 731 / 9,0
STŘEDNÍ VÝCHOD A SEV. AFRIKA	4 881 / 7,7	4 155 / -14,9	4 198 / 1,0	4 313 / 2,8	4 412 / 2,3
ZBYTEK SVĚTA	9 812 / 17,6	10 443 / 6,4	11 218 / 7,4	12 265 / 9,3	13 496 / 10,0
SVĚT	463 741 / 6,9	481 446 / 3,8	501 956 / 4,3	528 500 / 5,3	560 578 / 6,1

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z historie a predikce vývoje reklamních investic

Tabulka č. 8: Výdaje na reklamu – SEVERNÍ AMERIKA

rok	y_t	t'	$y_t * t'$	t'^2
2010	162 165	- 2	- 324 330	4
2011	165 202	- 1	- 165 202	1
2012	171 203	0	0	0
2013	177 930	1	177 930	1
2014	186 513	2	373 026	4
Σ	863 013	0	61 424	10

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z historie a predikce vývoje reklamních investic

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = 863\,013 : 5 = 172\,602,6$$

$$b_1 = \frac{\sum t' y_t}{\sum t'^2} = 61\,426 : 10 = 6142,6$$

$$T_t = b_0 + b_1 t$$

$$T_{2015} = 172\,602,6 + 6142,6 * 3 = 191\,030 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2016} = 172\,602,6 + 6142,6 * 4 = 197\,173 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2017} = 172\,602,6 + 6142,6 * 5 = 203\,316 \text{ mil. dolarů}$$

Tabulka č. 9: Výdaje na reklamu – STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPA

rok	y_t	t'	$y_t * t'$	t'^2
2010	23 980	-2	- 47 960	4
2011	25 906	-1	- 25 906	1
2012	27 510	0	0	0
2013	29 987	1	29 987	1
2014	32 944	2	65 888	4
Σ	140 327	0	22 009	10

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z historie a predikce vývoje reklamních investic

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = 140\,327 : 5 = 28\,065,4$$

$$b_1 = \frac{\sum t'y_t}{\sum t'^2} = 22\,009 : 10 = 2\,200,9$$

$$T_t = b_0 + b_1t$$

$$T_{2015} = 28\,065,4 + 2\,200,9 * 3 = 34\,668 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2016} = 28\,065,4 + 2\,200,9 * 4 = 36\,869 \text{ mil. dolarů}$$

Tabulka č. 10: Výdaje na reklamu – STŘEDNÍ VÝCHOD A SEVERNÍ AFRIKA

rok	y_t	t'	$y_t * t'$	t'^2
2010	4 881	-2	- 9762	4
2011	4 155	-1	- 4155	1
2012	4 198	0	0	0
2013	4 313	1	4 313	1
2014	4 412	2	8 824	4
Σ	21 959	0	- 780	10

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z historie a predikce vývoje reklamních investic

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = 21\,959 : 5 = 4\,391,8$$

$$b_1 = \frac{\sum t'y_t}{\sum t'^2} = (-780) : 10 = -78$$

$$T_t = b_0 + b_1t$$

$$T_{2015} = 4\,391,8 + (-78) * 3 = 4\,157,8 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2016} = 4\,391,8 + (-78) * 4 = 4\,079,8 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2017} = 4\,391,8 + (-78) * 5 = 4\,001,8 \text{ mil. dolarů} / -1,9 \%$$

$$T_{2018} = 4\,391,8 + (-78) * 6 = 3\,923,8 \text{ mil. dolarů} / -1,95 \%$$

Tabulka č. 11: Výdaje na reklamu – SVĚT

rok	y_t	t'	$y_t * t'$	t'^2
2010	463 741	-2	- 927 482	4
2011	481 446	-1	- 481 446	1
2012	501 956	0	0	0
2013	528 500	1	528 500	1
2014	560 578	2	1 121 156	4
Σ	2 536 221	0	240 728	10

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z historie a predikce vývoje reklamních investic

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = 2\,536\,221 : 5 = 507\,244,2$$

$$b_1 = \frac{\sum t'y_t}{\sum t'^2} = 240\,728 : 10 = 24\,072,8$$

$$T_t = b_0 + b_1 t$$

$$T_{2015} = 507\,244,2 + 24\,072,8 * 3 = 579\,463 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2016} = 507\,244,2 + 24\,072,8 * 4 = 603\,535 \text{ mil. dolarů}$$

Výpočty pro ostatní regiony jsou uvedeny v příloze č. 8.

Shrňme si nyní nejdůležitější poznatky této kapitoly. Podle výpočtů už v roce 2016 celosvětové výdaje na reklamu překročí magickou hranici 600 miliard dolarů a v následujícím roce 2017 výdaje v samotné Severní Americe přesáhnou hodnotu 200 miliard dolarů. Ve střední a východní Evropě bude podle prognózy v roce 2015 a 2016 meziroční růst výdajů kolem 5 – 6,5 %. Naopak Střední východ a severní Afrika zaznamenají propad. Na tuto skutečnost poukazují výpočty pod tabulkou č. 12. Zcela jistě na tom má největší podíl situace v tamních zemích. Pro příklad politický převrat v Libyi, kde byl svržen tamní vůdce Kaddáfi. Dále převrat v Egyptě, protivládní demonstrace v Bahrajnu, nebo občanská válka v Sýrii a další. Celosvětově ovšem výdaje na reklamu v roce 2015 a 2016 porostou meziročně o 3,4 a 4,2 %. Údaje zachycuje tabulka č. 12. na následující straně.

Tabulka č. 12: Výdaje na reklamu včetně předpovědi na rok 2015 a 2016

rok oblast	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SEVERNÍ AMERIKA	162 165 / 2,7	165 202 / 1,9	171 203 / 3,6	177 930 / 3,9	186 513 / 4,8	191 030 / 2,4	197 173 / 3,2
ZÁPADNÍ EVROPA	106 078 / 5,3	108 232 / 2,0	108 694 / 0,4	111 571 / 2,6	115 042 / 3,1	116 304 / 1,1	118 430 / 1,8
ASIE / PACIFIK	124 760 / 10,5	132 144 / 5,9	141 016 / 6,7	150 498 / 6,7	162 440 / 7,9	170 286 / 4,8	179 657 / 5,5
STŘEDNÍ A VÝCHOD. EVROPA	23 980 / 6,9	25 906 / 8,0	27 510 / 6,2	29 987 / 9,0	32 944 / 9,9	34 668 / 5,2	36 869 / 6,3
LATINSKÁ AMERIKA	32 065 / 18,7	35 364 / 10,3	38 117 / 7,8	41 936 / 10,0	45 731 / 9,0	48 814 / 6,7	52 204 / 6,9
STŘEDNÍ VÝCHOD A SEV. AFRIKA	4 881 / 7,7	4 155 / -14,9	4 198 / 1,0	4 313 / 2,8	4 412 / 2,3	4 158 / - 5,8	4 080 / - 1,9
ZBYTEK SVĚTA	9 812 / 17,6	10 443 / 6,4	11 218 / 7,4	12 265 / 9,3	13 496 / 10,0	14 204 / 5,2	15 123 / 6,5
SVĚT	463 741 / 6,9	481 446 / 3,8	501 956 / 4,3	528 500 / 5,3	560 578 / 6,1	579 463 / 3,4	603 535 / 4,2

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z historie a predikce vývoje reklamních investic

4.7 Návrh doporučení pro praxi

Na základě výsledků marketingového průzkumu bylo navrženo několik doporučení pro praxi v marketingové komunikaci. Při poznávání nových trendů dotázaní nejčastěji uvedli reklamu. Reklama patří mezi tradiční, ale také nové trendy, kde je prezentována například formou bannerů na webových stránkách. Viz. příloha č. 2. Ve svém dotazníku ji poznalo 83 % dotázaných, proto ji není třeba dále poukazovat veřejnosti.

Průzkum ukázal, že tradiční formu marketingové komunikace respondenti stále preferují. K jejich preferenci se přiklonilo 63 % respondentů. Další otázka zároveň ale potvrdila, že nové trendy se osloveným velmi líbí, což potvrzuje graf č. 3. Pro praxi v marketingové komunikaci z průzkumu plyne velká perspektivnost nových, neotřelých trendů s výhledem do budoucna. Jak prokázal výzkum, tradiční trendy sice dotázaní preferují, ale nelíbí se jim tolik jako nové přístupy. Zároveň autor doporučuje, aby tvůrci těchto nových trendů „neusnuli na vavřínech“ a stále vymýšleli nové způsoby v oslovení veřejnosti.

Celkově se průzkumu zúčastnilo 31 % respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním „základní, vyučen, neúplné SŠ“. Z toho pouhých 8 % preferuje nové přístupy v marketingové komunikaci. Návrhem jak zlepšit povědomí o nových trendech v komunikaci, je podle autora začít vyučovat předmět Marketingová komunikace již na základní škole a také na odborných učilištích.

Možnost „rozhodně ano“ u otázky „Jak se Vám líbí nové trendy v marketingové komunikaci?“ z celkových 26 % hlasujících pro tuto možnost pouze 8 % patřilo respondentům z vesnice a zároveň u možnosti „spíše ne“ a „rozhodně ne“ je znát převaha obyvatel vesnice nad občany z měst. Pro zlepšení situace autor navrhuje, aby na vývěskách přímo ve vesnici představitelé obce, nebo samotné organizace umístily letáky, prospekty, nebo brožury s informacemi o těchto nových trendech s grafickým znázorněním a tím zlepšovali znalost a povědomí místních obyvatel o moderních přístupech. Zejména guerillovou komunikaci označuje autor za nejúčinnější. Autor také doporučuje variantu, že obec by mohla nabídnout zchátralé budovy, na jejichž opravy nejsou peníze a pro obec jsou nepřínosné podnikatelským subjektům. Prodej by se uskutečnil za symbolickou cenu s tou podmínkou, že by firma musela využít ke své propagaci také nové trendy v marketingové komunikaci. Tato situace by byla přínosná nejen pro obce a podnikatelské subjekty, ale také pro samotné občany v dané vesnici, či městě.

Z nových trendů se dotázaným nejméně líbil virální marketing a mobilní marketing. Tuto skutečnost potvrzuje graf. č. 4. U virálního marketingu autor doporučuje pro zlepšení, postavení tohoto trendu zvýšení důvěryhodnosti zprávy. Například e-mailovou zprávu označit „bezpečný e-mail“ apod. Lidé se totiž bojí spamů a virů a podobných problémů spojených s tímto prostředkem komunikace. Ke zlepšení povědomí druhého nejhůře umístěného komunikačního prostředku, mobilního marketingu, autor doporučuje motivování oslovených například možností zapojení do soutěže o zajímavé ceny. Návrh

náplně komunikace při využití mobilního marketingu je následovný: „Tazatel provádějící marketingový výzkum kontaktuje respondenta prostřednictvím mobilního telefonu. Zároveň dotázaného za strávený čas telefonátem odmění například dárkem, nebo zařazením do soutěže o zajímavé ceny.“ Respondent je tím motivovaný i do budoucna a jeho postoj k mobilnímu marketingu se zlepšuje.

Na otázku „Proč se Vám líbí právě tento trend v komunikaci“ respondenti uvedli u event marketingu, že oceňují chuť pořadatele takovou akci uspořádat. V dnešní době, kdy se firmy snaží co nejvíce šetřit. Návrh autora jak ušetřit a ulehčit finanční situaci daného podniku je spojení se s více subjekty při pořádání akcí. Doporučení pro praxi v dané situaci je ujednotit si s kolika subjekty chceme akci pořádat a jak se nákladově každá z firem bude na akci podílet.

Jako nedostatek současné marketingové komunikace se zákazníkem vidí někteří respondenti v tom, že některým reklamním sdělením vůbec nerozumí, respektive nedokáží pochopit, co danou reklamou tvůrce myslí. K tomu, aby nedocházelo k takovým zásadním nesouladům, autor doporučuje pro praxi při tvorbě reklamy následovné pokyny: název produktu, nebo firmy by měl zaznít v jedné časové sekvenci alespoň dvakrát. Reklama poukazuje na výhody jasně a stručně. Nesmíme uvádět nepravdivé informace, pak by se jednalo o klamavou reklamu, která je v rozporu se zákonem. Dnešní spotřebitel je totiž znalý a pozná, kdy si vymýšlíme. Celá reklama musí být přednesena zřetelným hlasem s přiměřenými pauzami mezi jednotlivými větami. V reklamě nesmí zaznít příliš moc informací, pak se totiž může stát, že příjemce zprávy bude přesycen a zcela jistě si nezapamatuje to podstatné, z toho co mu sdělujeme.

Jediným regionem na světě, kde výdaje na reklamu budou klesat je Střední východ a severní Afrika. Důvody, které tento stav způsobují jsme si již uvedli v kapitole 4.6. K tomu, aby firmy mohly v daném regionu využívat marketingové strategie, musí stát zajistit mír a stabilitu. Tyto kritéria jsou jednoznačným doporučením nejen pro tento region ale i pro ostatní části světa. Teprve splnění těchto podmínek zajistí, že firmy budou v daném regionu rozvíjet svoje podnikatelské aktivity.

5 ZÁVĚR

Tato práce nás seznámila s novými trendy v marketingové komunikaci. Na základě marketingového průzkumu jsme zjistili, že nejvíce se dotázaným líbil event marketing. Tento moderní přístup zvítězil před guerilla marketingem pouze o jedno procento. Nejvíce hlasů získal event marketing od respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním „základní, vyučen, neúplné SŠ“. Z celkových třiceti tří hlasů jich bylo patnáct právě od této skupiny respondentů. Od dotázaných z kategorie „středoškolské s maturitou“ a „vysokoškolské“ tento moderní přístup získal shodně po devíti hlasech. Dále jsme při vyhodnocování průzkumu použili metodu kvalitativní statistiky. Pomocí Pearsonova korelačního koeficientu jsme vypočítali statistickou závislost mezi věkem respondenta a trendem, který se mu líbí nejvíce. Vypočtená hodnota 0,24 poukazuje na malou, slabou souvislost mezi věkem respondenta a trendem který označil. Žádná věková skupina dotázaných není nijak významně vyhraněná v porovnání s druhou skupinou a tudíž nijak výrazně nepreferuje žádnou z variant odpovědí. Nelze zde tedy hledat souvislosti. Stejně tak závislost mezi věkem a tím, jak se dotázaným líbí nové trendy v marketingové komunikaci dosáhla pouze hodnoty 0,29. Je tedy také malá, slabá a nijak významná. Na otázku „proč se respondentům líbí právě daný přístup?“ nejčastěji dotázaní u event marketingu uváděli, že se chtějí bavit a vyhledávají zážitky. Také uvedli, že oceňují chuť pořadatele takovou akci uspořádat. V dnešní době, kdy se firmy snaží co nejvíce šetřit. U guerilla marketing uvedli dotázaní originalitu a kreativitu provedení. Stejně jako u event marketingu v tomto trendu spatřují nenásilnou formu propagace produktu. Důvodem pro volbu product placement respondenti označili, že tento způsob komunikace v televizi je mnohem lepší než klasická reklamní přestávka. Dokonce uvedli, že jim přijde i zábavný. Jako výhodu komunitního marketingu uváděli respondenti, pohodlí z domova při komunikaci na internetu.

Jak je uvedeno již výše, nejvíce se dotázaným líbil event marketing. Následně jsme na základě poznatků z teoretické části práce sestavili SWOT analýzu tohoto trendu. Mezi jeho silné stránky patří: přímý kontakt se zákazníkem, motivace vlastních zaměstnanců a také dnešní propracovaný dopravní systém. Ve slabých stránkách poukazujeme na: sezónnost, přísné hygienické požadavky, nezkušenost s pořádáním akcí a finanční náročnost. Jako příležitosti autor spatřuje v přilákání sponzorů, synergického efektu ze spojení s ostatními trendy, využívání moderních technologií a spolupráci s místní komunitou. Naopak hrozby

může představovat ekonomická krize, sociální problémy, hrozba terorismu, ochránci životního prostředí, konkurenční trendy a pokles atraktivity oboru, ve kterém firma působí.

V otázce oslovení veřejnosti, se nejvíce perspektivní do budoucna jeví dotázaným event marketing. Podle kritéria ekonomické aktivity prvenství tohoto moderního přístupu nejvíce ovlivnili studenti a pracující. Tento trend více preferují obyvatelé města než vesnice jak ukázal výsledek marketingového průzkumu. Naopak nejmenší perspektivu event marketingu do budoucna v něm vidí osoby samostatně výdělečně činné a ženy v domácnosti. Nad hranicí dvaceti procent se také umístila guerillová komunikace, ve které vidí perspektivu do budoucna hlavně studenti což dokazují výsledky námi provedeného šetření.

V současnosti, kdy se firmy snaží šetřit nás zajímalo, jak se ony úspory promítnou do výdajů na propagaci. Sestavili jsme tedy rovnici trendové přímky vystihující vývoj reklamních investic uvedených v letech a stanovili předpověď na rok 2015 a 2016. Šetření jsme podrobili jednotlivé regiony světa. K výpočtům byly použity metody z oboru statistiky. Do výdajů na propagaci zahrnujeme hlavní média jako noviny, časopisy, TV, rádio, kino, outdoor a internet. Ze šetření vyplynulo, že kromě regionu Střední východ a severní Afrika mají ostatní regiony rostoucí tendenci ve výdajích na reklamu. V roce 2016 dokonce celosvětové výdaje na reklamu překročí magickou hranici 600 miliard dolarů a v následujícím roce 2017 výdaje v samotné Severní Americe přesáhnou hodnotu 200 miliard dolarů. Prognóza pro střední a východní Evropu na rok 2015 a 2016 poukazuje na meziroční růst výdajů na propagaci o 5 - 6,5 %, jak dokládají výpočty trendové přímky. Ze šetření lze soudit, že výdaje na propagaci budou i v následujících letech patřit mezi priority každé z firem. Výpočet trendové přímky potvrdil tvrzení, že marketingová komunikace bude i nadále klíčovým prvkem marketingové strategie každé organizace.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní materiály

DUDINSKÁ, Elvíra. *Moderný marketing*. 1. Prešov : Manacon, 1999. 206 s. ISBN 80-85668-83-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HINDLS, Richard a kol. *Statistika pro economy*. 8. Praha : Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.

HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. 1. Bratislava : Book & Book, 2007. 357 s. ISBN 978-80-969099-5-7.

KOTLER, Philip. *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9. New Jersey : Prentice-Hall, 1997. 792 s. ISBN 0-13-261363-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 9. New Jersey : Prentice-Hall, 2001. 785 s. ISBN 0-13-026312-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTRBA, Tomáš; FORET, Miroslav a kol. *Základy managementu*. 1. Znojmo : Soukromá vysoká škola ekonomická, 2009. 131 s. ISBN 978-80-87314-00-5.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. Brno : Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 2. Brno : Computer Press, 2011. 336 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. 1. Brno : Vysoká škola Karla Engliše, 2011. 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.

VEBER, Jaromír a kol. *Management*. 2. Praha : Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

Odborné články z časopisů

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. Kam kráčíš, česká reklamo?. *Marketing a komunikace*, 2011, roč. 21, č. 1, s. 8 – 9. ISSN 1211-5622.

ECONOMIA. Úskalí sledování on-line médií. *Trend marketing*, 2010, roč. 6, č. 10, s. 44. ISSN 1214-9594.

ECONOMIA. Top 10 digitálních trendů pro rok 2011. *Trend marketing*, 2010, roč. 6, č. 12, s. 44 - 45. ISSN 1214-9594.

ECONOMIA. Trendy, které v marketingu nepřehlédnete. *Trend marketing*, 2011, roč. 7, č. 2, s. 42. ISSN 1214-9594.

ECONOMIA. Jak diváci vnímají product placement?. *Trend marketing*, 2012, roč. 8, č. 11, s. 30-31. ISSN 1214-9594.

ECONOMIA. Reklama pronásleduje chodce. *Trend marketing*, 2012, roč. 8, č. 12, s. 16. ISSN 1214-9594.

Elektronické zdroje

Animovaný banner napříč celým webem [online]. 2012, [cit. 2012-11-12]. <<http://www.shopcentrik.cz/aktuality/animovany-banner-napric-celym-webem.aspx>>.

Historie a predikce vývoje reklamních investic v jednotlivých regionech [online]. 2012, [cit. 2012-10-12]. <<http://www.feedit.cz/wordpress/2012/08/27/historie-a-predikce-vyvoje-reklamnich-investic-v-jednotlivych-regionech/>>.

LUM, Ryan. *122 Must See Guerilla Marketing Examples* [online]. 2010, [cit. 2012-10-12]. <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>>.

MUGNAI, Francesco. *The 80 best guerilla marketing ideas i've ever seen* [online]. 2009, [cit. 2012-10-12]. <<http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>>.

Ukázky našich bannerů [online]. 2012, [cit. 2012-10-12]. <<http://www.aira.cz/ukazky-banneru/>>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Poznáte nové trendy v marketingové komunikaci?.....	34
Graf č. 2: Které přístupy marketingové komunikace preferujete?.....	35
Graf č. 3: Jak se Vám líbí nové trendy v marketingové komunikaci?.....	36
Graf č. 4: Který z nových trendů se Vám líbí nejvíce?.....	38
Graf č. 5: Který z nových trendů by mohl být do budoucna nejperspektivnějším?.....	39
Graf č. 6: Poznávání nových trendů podle pohlaví.....	41
Graf č. 7: Poznávání nových trendů podle věku.....	41
Graf č. 8: Které přístupy preferujete tradiční, nebo nové?.....	42
Graf č. 9: Jak se líbí nové trendy podle bydliště respondenta?	43
Graf č. 10: Nejperspektivnější nový trend podle bydliště respondenta.....	47

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Kybernetický model komunikace.....	12
Obrázek č. 2: Integrovaná marketingová komunikace	19
Obrázek č. 3: Guerillová komunikace.....	24

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Hodnocení nových trendů respondenty.....	37
Tabulka č. 2: Kontingenční tabulka absolutních četností 1.....	44
Tabulka č. 3: Vliv vzdělání na nejoblíbenější trend.....	45
Tabulka č. 4: Kontingenční tabulka absolutních četností 2.....	45
Tabulka č. 5: Nejperspektivnější nový trend podle ekonomické aktivity respondenta...	47
Tabulka č. 6: SWOT analýza event marketingu.....	49
Tabulka č. 7: Výdaje na reklamu v letech 2010 – 2014.....	52
Tabulka č. 8: Výdaje na reklamu – SEVERNÍ AMERIKA.....	53
Tabulka č. 9: Výdaje na reklamu – STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPA.....	53
Tabulka č. 10: Výdaje na reklamu – STŘEDNÍ VÝCHOD A SEVERNÍ AFRIKA.....	54
Tabulka č. 11: Výdaje na reklamu – SVĚT.....	55
Tabulka č. 12: Výdaje na reklamu včetně předpovědi na rok 2015 a 2016.....	56

7 PŘÍLOHY

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Guerillová komunikace

Příloha č. 2: Reklama – bannery na webových stránkách

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Výpočty očekávaných (teoretických) četností 1

Příloha č. 5: Výpočet hodnoty χ^2 1

Příloha č. 6: Výpočty očekávaných (teoretických) četností 2

Příloha č. 7: Výpočet hodnoty χ^2 2

Příloha č. 8: Výdaje na reklamu v jednotlivých regionech

Příloha č. 1: Guerillová komunikace



Zdroj: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>; [cit. 2012-10-12]



Zdroj: <http://blogof.francescomugnai.com/2009/11/the-80-best-guerrilla-marketing-ideas-ever-seen/>; [cit. 2012-10-12]



Zdroj: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>; [cit. 2012-10-12]



Zdroj: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>; [cit. 2012-10-12]



Zdroj: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>; [cit. 2012-10-12]

Příloha č. 2: Reklama – bannery na webových stránkách



Zdroj: <http://www.aira.cz/ukazky-banneru/>; [cit. 2012-10-12]



Zdroj: <http://www.shopcentrik.cz/aktuality/animovany-banner-napric-celym-webem.aspx>; [cit. 2012-10-12]



Zdroj: <http://www.shopcentrik.cz/aktuality/animovany-banner-napric-celym-webem.aspx>; [cit. 2012-10-12]

Příloha č. 3: Dotazník

DOTAZNÍK

Nové trendy v marketingové komunikaci

Vážení respondenti,
v zájmu zjištění Vašich názorů a postojů k novým trendům v marketingové komunikaci uskutečňujeme marketingový výzkum, výsledky budou použity pro zpracování bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní. Budeme rádi za Vaše upřímné odpovědi. Většinou stačí z nabízených variant odpovědí zakřížkovat tu variantu, která nejlépe odpovídá Vašemu názoru či situaci. U otevřených otázek (tj. bez předepsaných variant odpovědí), stručně vypište na prázdný řádek své stanovisko.

Děkujeme Vám za spolupráci.

1. Co si představujete pod pojmem nové trendy v marketingové komunikaci?

.....

2. Poznáte nové trendy v marketingové komunikaci? Vyberte z nabídky:

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> reklama | <input type="checkbox"/> product placement | <input type="checkbox"/> guerilla marketing |
| <input type="checkbox"/> event marketing | <input type="checkbox"/> podpora prodeje | <input type="checkbox"/> komunitní marketing |
| <input type="checkbox"/> mobilní marketing | <input type="checkbox"/> jiné, uveďte | |

3. Které přístupy marketingové komunikace preferujete?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> tradiční | <input type="checkbox"/> moderní (nové trendy) |
|-----------------------------------|--|

4. Jak se Vám líbí nové trendy v marketingové komunikaci? ¹ jednotlivé trendy jsou vysvětleny na druhé straně pod čarou

- | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rozhodně ano | <input type="checkbox"/> spíše ano | <input type="checkbox"/> spíše ne | <input type="checkbox"/> rozhodně ne | <input type="checkbox"/> nevím |
|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|

5. Který z nových trendů v marketingové komunikaci se Vám líbí nejvíce? ¹ jednotlivé trendy jsou vysvětleny na druhé straně pod čarou

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> guerilla marketing | <input type="checkbox"/> product placement | <input type="checkbox"/> event marketing |
| <input type="checkbox"/> virální marketing | <input type="checkbox"/> komunitní marketing | <input type="checkbox"/> mobilní marketing |
| <input type="checkbox"/> nevím | <input type="checkbox"/> jiné, uveďte | |

6. Proč se Vám líbí právě tento nový trend v komunikaci?

.....

7. Který z nových trendů by mohl být do budoucna nejperspektivnějším v oblasti oslovení veřejnosti? ¹

- guerilla marketing product placement event marketing
 virální marketing komunitní marketing mobilní marketing
 nevím jiné, uveďte

8. Co postrádáte a v čem vidíte hlavní nedostatky současné marketingové komunikace se zákazníkem?

.....

9. Jaké nové nápady Vás napadají v oblasti nových trendů v komunikaci se zákazníkem?

.....

10. Dokážete uvést produkty, kde byly při propagaci použity nové trendy?

.....

11. Pohlaví : žena muž

12. Věk : 12 - 20 21 - 34 35 - 59 60 a více

13. Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní, vyučen, neúplné SŠ středoškolské s maturitou vysokoškolské

14. Bydliště: vesnice město

15. Ekonomická aktivita:

Pracující

Nezaměstnaný

OSVČ

Důchodce

Žena v domácnosti

Student

Děkujeme Vám za čas, který jste věnoval(a) vyplňování dotazníku.

1 guerilla marketing – cílem je upoutat pozornost originálním, kreativním nápadem. Např. lavička v barvách tyčinky Kitkat, madla v autobusu ve tvaru činky s nápisem konkrétní posilovny, nákupní koš s fotkou hladového dítěte-motivuje k velkému nákupu

product placement – záměrné a placené umístění značkového výrobku např. do filmu za účelem jeho propagace. Např. filmový hrdina nepije „nějaké pití“ ale např. Coca Colu
event marketing- zinscenování zážitků (např. uspořádání festivalu). Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy
virální marketing- sdělení s reklamním obsahem se jeví příjemci natolik zajímavé, že je vlastními prostředky šíří dále. Zpráva má podobu e-mailu, videa textu apod.
komunitní marketing-společenství lidí, kteří se sdružují na určitém místě, kde si vyměňují své názory a zkušenosti (např. sociální sítě, zájmové komunity, klubové komunity, internetová fóra)
mobilní marketing– oslovení zákazníků, veřejnosti prostřednictvím mobilního telefonu (např. SMS, MMS)

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4: Výpočty očekávaných (teoretických) četností 1

$$n_{1,1} = (34 * 31) : 120 = 8,8$$

$$n_{1,2} = (34 * 46) : 120 = 13$$

$$n_{1,3} = (34 * 26) : 120 = 7,4$$

$$n_{1,4} = (34 * 17) : 120 = 4,8$$

$$n_{2,1} = (32 * 31) : 120 = 8,3$$

$$n_{2,2} = (32 * 46) : 120 = 12,3$$

$$n_{2,3} = (32 * 26) : 120 = 6,9$$

$$n_{2,4} = (32 * 17) : 120 = 4,5$$

$$n_{3,1} = (28 * 31) : 120 = 7,2$$

$$n_{3,2} = (28 * 46) : 120 = 10,7$$

$$n_{3,3} = (28 * 26) : 120 = 6,1$$

$$n_{3,4} = (28 * 17) : 120 = 4$$

$$n_{4,1} = (26 * 31) : 120 = 6,7$$

$$n_{4,2} = (26 * 46) : 120 = 10$$

$$n_{4,3} = (26 * 26) : 120 = 5,6$$

$$n_{4,4} = (26 * 17) : 120 = 3,7$$

Kontingenční tabulka očekávaných (teoretických) četností 1

věk respondenta	Jak se líbí nové trendy v marketingové komunikaci?				n _i
	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne, nevím	
12 - 20	8,8	13	7,4	4,8	34
21 - 34	8,3	12,3	6,9	4,5	32
35 - 59	7,2	10,7	6,1	4	28
60 a více	6,7	10	5,6	3,7	26
n _j	31	46	26	17	120

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 5: Výpočet hodnoty χ^2 1

$$\chi^2 = (11 - 8,8)^2 : 8,8 = 0,55$$

$$\chi^2 = (16 - 13)^2 : 13 = 0,69231$$

$$\chi^2 = (5 - 7,4)^2 : 7,4 = 0,77837$$

$$\chi^2 = (2 - 4,8)^2 : 4,8 = 1,63333$$

$$\chi^2 = (10 - 8,3)^2 : 8,3 = 0,34819$$

$$\chi^2 = (9 - 12,3)^2 : 12,3 = 0,88536$$

$$\chi^2 = (8 - 6,9)^2 : 6,9 = 0,17536$$

$$\chi^2 = (5 - 4,5)^2 : 4,5 = 0,05555$$

$$\chi^2 = (7 - 7,2)^2 : 7,2 = 0,00555$$

$$\chi^2 = (12 - 10,7)^2 : 10,7 = 0,15794$$

$$x^2 = (6 - 6,1)^2 : 6,1 = 0,00164$$

$$x^2 = (3 - 4)^2 : 4 = 0,25$$

$$x^2 = (3 - 6,7)^2 : 6,7 = 2,04328$$

$$x^2 = (9 - 10)^2 : 10 = 0,1$$

$$x^2 = (7 - 5,6)^2 : 5,6 = 0,35$$

$$x^2 = (7 - 3,7)^2 : 3,7 = 2,94324$$

$$\Sigma x^2 = 10,97$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 6: Výpočty očekávaných (teoretických) četností 2

$$n_{1,1} = (34 * 31) : 120 = 8,8$$

$$n_{1,2} = (34 * 25) : 120 = 7$$

$$n_{1,3} = (34 * 33) : 120 = 9,4$$

$$n_{1,4} = (34 * 18) : 120 = 5,1$$

$$n_{1,5} = (34 * 13) : 120 = 3,7$$

$$n_{2,1} = (32 * 31) : 120 = 8,3$$

$$n_{2,2} = (32 * 25) : 120 = 6,6$$

$$n_{2,3} = (32 * 33) : 120 = 8,8$$

$$n_{2,4} = (32 * 18) : 120 = 4,8$$

$$n_{2,5} = (32 * 13) : 120 = 3,5$$

$$n_{3,1} = (54 * 31) : 120 = 14$$

$$n_{3,2} = (54 * 25) : 120 = 11,3$$

$$n_{3,3} = (54 * 33) : 120 = 14,9$$

$$n_{3,4} = (54 * 18) : 120 = 8,1$$

$$n_{3,5} = (54 * 13) : 120 = 5,9$$

Kontingenční tabulka očekávaných (teoretických) četností 2

věk respondenta	Který z nových trendů se Vám líbí nejvíce?					
	guerilla marketing	product placement	event marketing	komunitní marketing	virální, mobilní, jiný	n_i
12 - 20	8,8	7	9,4	5,1	3,7	34
21 - 34	8,3	6,6	8,8	4,8	3,5	32
35 a více	14	11,3	14,9	8,1	5,9	54
n_j	31	25	33	18	13	120

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 7: Výpočet hodnoty χ^2 2

$$\chi^2 = (8 - 8,8)^2 : 8,8 = 0,07272$$

$$\chi^2 = (5 - 7)^2 : 7 = 0,57143$$

$$\chi^2 = (12 - 9,4)^2 : 9,4 = 0,71915$$

$$\chi^2 = (5 - 5,1)^2 : 5,1 = 0,00196$$

$$\chi^2 = (4 - 3,7)^2 : 3,7 = 0,02432$$

$$\chi^2 = (6 - 8,3)^2 : 8,3 = 0,63735$$

$$\chi^2 = (7 - 6,6)^2 : 6,6 = 0,02424$$

$$\chi^2 = (11 - 8,8)^2 : 8,8 = 0,55$$

$$x^2 = (3 - 4,8)^2 : 4,8 = 0,675$$

$$x^2 = (5 - 3,5)^2 : 3,5 = 0,64286$$

$$x^2 = (17 - 14)^2 : 14 = 0,64286$$

$$x^2 = (13 - 11,3)^2 : 11,3 = 0,25575$$

$$x^2 = (10 - 14,9)^2 : 14,9 = 1,6114$$

$$x^2 = (10 - 8,1)^2 : 8,1 = 0,44568$$

$$x^2 = (4 - 5,9)^2 : 5,9 = 0,61186$$

$$\Sigma x^2 = 7,4858$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 8: Výdaje na reklamu v jednotlivých regionech

Výdaje na reklamu – ZÁPADNÍ EVROPA

rok	y_t	t'	$y_t * t'$	t'^2
2010	106 078	-2	- 212 156	4
2011	108 232	-1	- 108 232	1
2012	108 694	0	0	0
2013	111 571	1	111 571	1
2014	115 042	2	230 084	4
Σ	549 617	0	21 267	10

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = 549\,617 : 5 = 109\,923,4$$

$$b_1 = \frac{\sum t' y_t}{\sum t'^2} = 21\,267 : 10 = 2\,126,7$$

$$T_t = b_0 + b_1 t$$

$$T_{2015} = 109\,923,4 + 2\,126,7 * 3 = 116\,303,5 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2016} = 109\,923,4 + 2\,126,7 * 4 = 118\,430,2 \text{ mil. dolarů}$$

Výdaje na reklamu – ASIE / PACIFIK

rok	y_t	t'	$y_t * t'$	t'^2
2010	124 760	-2	- 249 520	4
2011	132 144	-1	- 132 144	1
2012	141 016	0	0	0
2013	150 498	1	150 498	1
2014	162 440	2	324 880	4
Σ	710 858	0	93 714	10

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = 710\,858 : 5 = 142\,171,6$$

$$b_1 = \frac{\sum t' y_t}{\sum t'^2} = 93\,714 : 10 = 9\,371,4$$

$$T_t = b_0 + b_1 t$$

$$T_{2015} = 142\,171,6 + 9\,371,4 * 3 = 170\,285,8 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2016} = 142\,171,6 + 9\,371,4 * 4 = 179\,657,2 \text{ mil. dolarů}$$

Výdaje na reklamu – LATINSKÁ AMERIKA

rok	y_t	t'	$y_t * t'$	t'^2
2010	32 065	-2	- 64 130	4
2011	35 364	-1	- 35 364	1
2012	38 117	0	0	0
2013	41 936	1	41 936	1
2014	45 731	2	91 462	4
Σ	193 213	0	33 904	10

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = 193\,213 : 5 = 38\,642,6$$

$$b_1 = \frac{\sum t' y_t}{\sum t'^2} = 33\,904 : 10 = 3\,390,4$$

$$T_t = b_0 + b_1 t$$

$$T_{2015} = 38\,642,6 + 3\,390,4 * 3 = 48\,813,8 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2016} = 38\,642,6 + 3\,390,4 * 4 = 52\,204 \text{ mil. dolarů}$$

Výdaje na reklamu – ZBYTEK SVĚTA

rok	y_t	t'	$y_t * t'$	t'^2
2010	9 812	-2	- 19 624	4
2011	10 443	-1	- 10 443	1
2012	11 218	0	0	0
2013	12 265	1	12 265	1
2014	13 496	2	26 992	4
Σ	57 234	0	9 190	10

$$b_0 = \frac{\sum y_t}{n} = 57\,234 : 5 = 11\,446,8$$

$$b_1 = \frac{\sum t' y_t}{\sum t'^2} = 9\,190 : 10 = 919$$

$$T_t = b_0 + b_1 t$$

$$T_{2015} = 11\,446,8 + 919 * 3 = 14\,203,8 \text{ mil. dolarů}$$

$$T_{2016} = 11\,446,8 + 919 * 4 = 15\,122,8 \text{ mil. dolarů}$$

Zdroj: Vlastní zpracování – údaje převzaty z historie a predikce vývoje reklamních investic