

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Michaela Hovorková

Propagační kampaň televizního filmu Hořící keř

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marie Hamplová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Michaela Hovorková

Promotional campaign for television film Burning Bush

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Marie Hamplová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. 3. 2014

Michaela Hovorková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Marii Hamplové, vedoucí mé práce za cenné rady, náměty a inspiraci. Dále bych poděkovala společnosti HBO Europe za zpřístupnění informací a materiálů.

Anotace

Diplomová práce si klade za cíl provést v rámci případové studie komplexní analýzu marketingové kampaně třídílného televizního filmu Hořící keř z produkce HBO Europe. Na jejím základě jsou formulována doporučení postupů, které by mohly být využity při plánování propagace nových pořadů. Diplomová práce je zaměřena především na marketingovou komunikaci. V teoretické části jsou popsány základní informace týkající se marketingu, marketingové komunikace, psychologie a komunikační kampaně. Praktická část je věnována zmíněné případové studii a průzkumu, zda kampaň měla účinek na cílové publikum. V závěrečné části práce jsou detailně popsány výsledky průzkumu a vyhodnoceny hypotézy.

Klíčové pojmy

Cena, cílová skupina, diplomová práce, marketing, marketingová komunikace, média, propagační kampaň, procesy, produkt, případová studie, reklama, zákazník.

Annotation

The aim of the diploma thesis is to carry out a comprehensive analysis through a case study of the promotional campaign of the television film Burning bush produced by HBO Europe. There are several methods suggested according to the case study, how to plan the campaign for new programmes in the future. The diploma thesis is mainly focused on promotion. The theoretic part refers to basic knowledge in marketing, promotion, psychology and promotional campaign. The practical part contains the mentioned case study and the survey about how the campaign has affected the target audience. The final part includes details of the survey results and evaluation of the hypotheses.

Key words:

Advertising, case study, customer, diploma thesis, marketing, media, price, processes, product, promotion, promotional campaign, target audience.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 MARKETING.....	10
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 Product (produkt).....	14
2.2 Price (cena)	18
2.3 Place (distribuce).....	20
2.4 Promotion (marketingová komunikace)	22
2.5 People (lidé)	25
2.6 Processes (procesy)	27
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A VÝBĚR NÁSTROJŮ.....	30
3.1 Situační analýza	31
3.2 Identifikace cílového publika	32
3.3 Stanovení komunikačních cílů	33
3.4 Návrh komunikace	36
3.5 Stanovení celkového rozpočtu	38
4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	42
4.1 Reklama	43
4.2 Podpora prodeje	50
4.3 Public relations	56
4.4 Event marketing a sponzoring.....	59
4.5 Přímý marketing	61
4.6 Osobní prodej	62
4.7 Moderní trendy v marketingové komunikaci	63
5 JAN PALACH A TRILOGIE HOŘÍCÍ KEŘ	66
PRAKTICKÁ ČÁST:	
6 PRAKTICKÁ PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPAŇE FILMU HOŘÍCÍ KEŘ.....	68
6.1 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí HBO Europe	69
6.2 Marketingový mix	71
6.3 Marketingová komunikace	72
6.3.1 Reklama	75
6.3.2 Public relations	79
6.3.3 Podpora prodeje a přímý marketing	82
6.4 Hodnocení účinnosti a průzkum	82
6.5 Návrh postupů pro kampaň na nový produkt	86
7 SHRNUÍ A DOPORUČENÍ	89
ZÁVĚR	91
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	93
SEZNAM ZKRATEK	97
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	98
SEZNAM PŘÍLOH	99

ÚVOD

Úspěch firmy v dnešní době nespočívá výhradně v kvalitě jejího produktu. Kvalita je sice tradiční a neoddiskutovatelná hodnota, ale minimálně stejný podíl na překonání tenké hranice mezi úspěchem a krachem má také stanovení správné ceny, zajištění dokonalé distribuce a samozřejmě zcela zásadní skutečnost, zda se spotřebitelé o existenci podniku a jeho produktu vůbec dozvědí. Obrovskou roli tedy dnes hrají informace a schopnost zaujmout cílové publikum tak, aby informace přijalo a zaujalo k firmě a jejímu produktu žádoucí postoj. Právě tyto cíle pomáhá firmám plnit marketingová komunikace, která je díky současnému prudkému rozvoji informačních technologií sice složitou, zároveň však i zajímavou a přitažlivou disciplínou.

Předmětem této diplomové práce je marketingová komunikace, resp. komunikační kampaň televizní trilogie *Hořící keř* v praktické případové studii. Televize disponují vlastním vysílacím časem pro propagaci svých pořadů. Tato forma může být účinná nejvíc u věrných diváků, pro získání nových je třeba použít další postupy. Digitalizace vysílání rozdrobila televizní trh, a zároveň čím dál větší část publika odmítá sledovat pořady pomocí klasického televizoru. Je tedy třeba navrhnout jiné distribuční cesty a zapojit do kampaní i jiné kanály než vlastní vysílání.

Zvolení tématu rovněž ovlivnila profese autorky. V současné době je zaměstnankyní společnosti HBO Europe a v rámci náplně práce je zodpovědná za on air selfpromotion.

Scénář k filmu vznikl na základě skutečných událostí a byl inspirován i reálnými postavami. Popisuje dění, které se odehrálo bezprostředně po Palachově sebeupálení a sleduje vývoj postav a nálady ve společnosti s nastupující normalizací. V centru zájmu stojí především proces, kdy pozůstalí, v zastoupení Dagmar Burešové, žalují poslance Komunistické strany Československa Viléma Nového. Žaloba na ochranu osobnosti byla namířena proti jeho projevu, ve kterém Palachův čin bagatelizoval prohlášením o použití takzvaného studeného ohně.

Producentem trilogie je společnost HBO Europe, středoevropská pobočka americké HBO, která si zakládá na image prémiového filmového kanálu. Společnost je v této snaze úspěšná, což potvrzuje skutečnost, že za svou originální tvorbu obdržela několik cen Emmy a Zlatých glóbulů. HBO Europe dosud vystupovala v roli vysílatele převzatých filmů v krátkém intervalu po jejich kinopremiéře. Z producentského hlediska se věnovala zatím seriálu *Terapie* a především originálním

dokumentům. Právě Hořící keř měl být velkým a kvalitním projektem, který by HBO Europe přiblížil producentským záměrům americké mateřské společnosti. Třídílná televizní série polské režisérky Agnieszky Holland je dosud nejnákladnějším počinem evropské pobočky televize HBO.

Teoretické část diplomové práce se věnuje shrnutí znalostí z odborné literatury v oboru marketingu a marketingové komunikace, definicím pojmů a postupů, které odborníci považují za podstatné s přihlédnutím k charakteru produktu jako televiznímu filmu. Zmíněny jsou i vybrané zákonitosti lidské psychiky, vnímání a utváření postojů, jejichž znalosti jsou, pokud ne nezbytné, pak jistě přínosné pro plánování efektivní marketingové komunikace.

Jako primární zdroje byly využity Kotlerovy svazky Marketing management a Moderní marketing, a dále De Pelsmackerova Marketingová komunikace. Z českých autorů se tématu podrobně věnuje publikace Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu od Miroslava Karlíčka a Petra Krále, a také Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0 od Petra Freye. Pro účely této práce byla použita kniha Marketing a marketingová komunikácia v médiách od slovenské autorky Ľudmily Čábyové.

V praktické části diplomové práce jsou využity poznatky z teoretické části práce k vytvoření případové studie marketingové kampaně trilogie Hořící keř. Formulován je marketingový mix pro toto dílo, SWOT analýza, komunikační strategie a cíle, cílové skupiny a komunikační mix. Následně je proveden a vyhodnocen průzkum. V něm jsou ověřovány skutečnosti, zda byly naplněny komunikační cíle a nakolik byla komunikační kampaň skutečně efektivní.

Tato diplomová práce si klade za cíl:

1. Na základě praktické případové studie popsat a vyhodnotit komunikační kampaň dramatu Hořící keř z produkce HBO.
2. Navrhnout optimalizaci modelu obdobné filmové kampaně.

Záměrem diplomové práce je ověření těchto hypotéz:

1. Marketingová kampaň nezasáhla cílové publikum v dostatečné míře.
2. Zpracování nového projektu má větší potenciál zasáhnout cílové publikum.

Jako hlavní metody jsou užity sběr dat a rešerše, porovnávání, analýzy, průzkum a vyhodnocování.

Přínosem této diplomové práce bude návrh a doporučení nových postupů, které by mohly být využity při plánování obdobné kampaně tak, aby došlo k posílení image značky u odborné veřejnosti i diváků a k navýšení počtu předplatitelů HBO.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Lze říci, že marketing existuje tak dlouho, jako samo obchodování. Termín marketing v souvislosti s obchodními praktikami a strategií byl poprvé použit v odborné literatuře na přelomu 19. a 20. století. Načasování nebylo náhodné. Právě v tomto období dochází díky automatizaci výroby k přesycení některých trhů a vedení podniků se muselo začít starat o zvýšení odbytu. V této době ještě marketing nefungoval v podobě, v jaké ho dnes známe. Akademici se v rámci aplikované ekonomie snažili spíše o nacházení nových trhů. Větší věhlas marketingu přinesli spíš obchodníci z praxe. Legendární osobou v tomto směru byl Henry Ford, který jako první pochopil možnosti marketingové komunikace.¹

S existencí marketingu od počátku obchodování souhlasí i Philip Kotler, když tvrdí: *„Marketing vzniká v ten okamžik, kdy se lidé rozhodnou uspokojit své potřeby pomocí směny. Směna je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu a je tedy klíčovou koncepcí marketingu.“*² Aby se mohla ona směna uskutečnit, musí nastat určité okolnosti. Podílejí se na ní alespoň dvě strany, z nichž každá musí disponovat jistou hodnotou, kterou předkládá té druhé straně. Obě musí být svolné k jednání a mít právo nabídku akceptovat nebo naopak zamítnout. V neposlední řadě by strany měly být kompetentní ke komunikaci a poskytnout produkt.

Marketing prošel od počátku 20. století určitým vývojem. Zpočátku se marketéři orientovali na výrobu a především na schopnost prodat. Na současný marketing se pohlíží v jiném smyslu a to naplňování potřeb cílové skupiny. *„K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím,*

¹ ELLIS, N. *Marketing: A Critical Textbook*. Londýn: Sage Publications, 2011. s. 13-14. ISBN 978-1-84860-878-8. Vlastní překlad. Dostupné z: http://www.sagepub.com/upm-data/37775_02_Ellis_et_al_Ch_01.pdf

² KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 7. ISBN 978-80-247-1545-2.

že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“³

Snahy o přesnou definici marketingu jsou komplikované tak, jak spletité jsou marketingové aktivity. Téměř každý z autorů publikací o marketingu přináší své vlastní vymezení pojmu marketing. Velmi často se uvádí Kotlerova definice: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“⁴ Britský Chartered Institute of Marketing uvádí marketing jako „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků.*“⁵ Americká marketingová asociace (AMA) vymezuje marketing ve smyslu „*procesu plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*“⁶

Veřejnost chápe marketing ve smyslu úsilí podniků usměrnit jejich rozhodování a zvyklosti, podnítit ho k nákupu či použití poskytovaného produktu, služby. Snaha firmy zviditelnit se a budovat příznivý dojem o svém působení nebývá zákazníky vnímána jako prvotní záměr. Právě proto mohou být marketingové činnosti společností, jež zákazník nepocituje jako přímé nástroje k povzbuzení prodeje, klíčovými činiteli pro koupi předkládaných produktů a služeb. Marketing tak má v dlouholetém výhledu hlavní slovo v prosperitě každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí.

³ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 9. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 23. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵ KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 18. ISBN 978-80-247-4208-3.

⁶ FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 8. ISBN 80-722-6888-0

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoří soubor nástrojů, pomocí nichž podnik usiluje o dosažení předem stanovených cílů na trhu. Pro tyto nástroje se v marketingové praxi i v teorii používá pojem marketingový mix. Tento termín je založen na skutečnosti, že jednotlivé prvky mají u odlišných typů produktu a v různých situacích odlišný význam a důležitost. Na základě různých faktorů je pak možné tyto nástroje variabilně kombinovat, resp. mixovat. Praktické využití jednotlivých nástrojů je podmíněno charakteristikami a stádiem životního cyklu produktu, a současně i výší marketingového rozpočtu podniku.

Marketingový mix, který v této podobě představil profesor Northwestern University E. Jerome McCarthy už v roce 1960, bývá nejčastěji vyjádřen zkratkou 4 P. Tato P jsou počáteční písmena názvů marketingových nástrojů v anglickém jazyce: Product, price, place a promotion. Odborná literatura v češtině je označuje jako produkt, cena, místo či distribuce, marketingová komunikace (někdy i méně přesný termín propagace).⁷

Opravdu účinná strategie pojí prvky marketingového mixu do koordinovaného celku, který je přizpůsoben a nastavován tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. *„Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích. Nesmíme však zapomínat, že čtyři P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících.“*⁸

Z hlediska zákazníka by každý marketingový nástroj měl nabízet určitou výhodu. Proto Robert Lauterborn v práci o marketingových nástrojích navrhl nahradit klasické nástroje 4 P aplikováním 4 C faktorů: Consumer solution x Customer cost x Convenience x Communication. V české odborné literatuře se nástroje překládají jako řešení potřeb spotřebitele, dostupnost řešení a komunikace. Marketingový mix tak zaměřuje pozornost na zákazníka. V systému 4 P by consumer solution odpovídalo produktu, náklady spotřebitele ceně, distribuce či dostupnost koresponduje s místem a komunikace ve smyslu dostupnosti informací zákazníka nahrazuje marketingovou komunikaci.⁹

⁷ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: UPOL, 2006. s. 37. ISBN 80-244-1489-9.

⁸ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s. 15. ISBN 978-80-245-1520-5

Základní prvky marketingového mixu se podle jednotlivých autorů liší, rovněž dochází k rozšiřování či přejmenování jednotlivých nástrojů podle oborů, pro který je koncept stanovován. V praxi se tak můžeme setkat se systémy: 4A (awareness – povědomí o produktu, availability – místní dostupnost produktu, affordability – cenová dostupnost produktu, akceptability – přijatelnost produktu), 4S (tzv. webový marketingový mix: scope – dosah, provázání internetových aktivit firmy s její marketingovou strategií, site – webová stránka – hlavní nástroj komunikace, synergy – synergie, propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami a procesy, spojení s jinými informačními systémy, systém – správa a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek), 4 S dle Constantinidese (segmentace zákazníků, stanovení užítku, spokojení zákazníků a soustavná péče), 4V (valued customer – zákazník představuje pro organizaci vysokou hodnotu, komu nabízet, value proposition – nabídka s vysokou hodnotou, co nabízet, value network – hodnotová síť, jak doručit hodnotovou nabídku). Představeny byly také soustavy marketingového mixu 6P, 7P, 8P, 15P, SIVA a další. Uspořádání marketingového mixu do původního systému 4P si sice dodnes udržuje na trhu své výsadní postavení pro svou jednoduchost, nicméně pro účely této diplomové práce bude používán marketingový mix typický pro odvětví služeb a to systém 6P.¹⁰

Tabulka 1: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4 P	Služby 6 P	Cestovní ruch, pohostinství 8 P	Školství 6 P	Bankovníctví 6 P	Obchod 7 P
Product Price Place Promotion	Product Price Place Promotion	Product Price Place Promotion People Packaging Programming Partnership	Product Price Place Promotion Personalities Process pedago- gical aproaches Participation	Product Price Place Promotion Participants Process Physical	Product 1 Product 2 Product 3 Place People Price Promotion

Zdroj: HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. s. 18. ISBN 80-245-0176-7. Upraveno autorkou

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 192, 193. ISBN 978-80-247-4670-8.

2.1 Product (produkt)

Nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu je produkt. „*Je to vlastně cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“¹¹

Pojetí produktu je tedy v marketingu velmi široké. Obecně lze produkty rozdělit do skupin:

- **Výrobní prostředky:** Nejsou určeny konečnému spotřebiteli. Právě marketing výrobních prostředků je předmětem zájmu marketingu Business to business (B2B) neboli obchodních vztahů mezi obchodními společnostmi pro jejich potřeby vlastní potřeby. Ty téměř nikdy neoslovují konečného spotřebitele. B2B fungují i na trhu spotřebního zboží i služeb, ale jen tehdy, kdy je zákazníkem jiná společnost. Podstatnou charakteristikou B2B je akcentování samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka.
- **Spotřební zboží:** Je určeno ke spotřebě konečnému spotřebiteli. Člení se na zboží krátkodobé a dlouhodobé spotřeby. Také je můžeme dělit z hlediska spotřebitelského chování zákazníků na zboží základní, příležitostní a zvláštní poptávky a dále na tzv. impulzivní zboží.
- **Služby:** Jsou speciálním typem produktu se specifickými znaky. Je to např. nemateriální podstata, nedělitelnost, vysoká variabilita a v zásadě nepřinášejí vlastnictví. Služby hrají v ekonomikách vyspělých států stále důležitější roli.¹²

V marketingu je na produkt nahlíženo ve třech úrovních:

- **Jádro (základní produkt):** Základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů jsou skutečným účelem koupě produktu. Jádro produktu tedy tvoří užitná hodnota produktu, schopnost upokojit určité konkrétní potřeby zákazníků.
- **Reálný (vlastní) produkt:** Na druhé úrovni je třeba při plánování vytvořit ze základních přínosů vlastní produkt. Vlastní produkt má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, styl a design, název značky a balení.

¹¹ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 615. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹² KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: UPOL, 2006. s. 38, 39. ISBN 80-244-1489-9.

- **Rozšířený produkt:** Třetí úroveň tvoří tzv. rozšířený produkt, který vedle vlastního produktu zahrnuje i další služby a další hodnotu a užitek. Jedná se např. o předvedení, instalaci, záruční podmínky, způsob dodání, možnost úvěru apod.¹³

Produkt znamená více než součet hmotných vlastností. „Spotřebitelé mají tendenci vnímat jej jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojí jejich potřeby. Při vývoji produktů musí marketéři nejprve určit základní spotřebitelské potřeby, které má produkt uspokojit. Potom musí připravit vlastní produkt a nakonec nalézt způsoby jak jej rozšířit, aby takto vytvořený balíček přínosů co nejlépe uspokojil spotřebitele.“¹⁴

Každý produkt má omezenou životnost a během svého života postupuje různými fázemi svého životního cyklu. V různých fázích tržby z produktu stoupají či klesají a zároveň produkt vyžaduje odlišné strategie v marketingu. Kotler rozlišuje čtyři základní stadia životního cyklu výrobku. Uvedení, růst, dospělost a úpadek. Ve fázi uvedení na trh přináší produkt pouze pozvolný růst tržeb, přičemž zisk zůstává buď nižší, nebo žádný vzhledem k nákladným procedurám potřebným pro uvedení produktu na trh. Pro období růstu je typická akceptace produktu a výrazné pozvednutí ziskovosti. Následovat by mělo stádium dospělosti, kdy se růst obrátí a zmírní, protože produkt již většina případných zákazníků přijala. Zisk se ustaluje nebo klesá v závislosti na stoupající konkurenci. Konečnou fází je úpadek, kdy tržby klesají, a produkt přestává generovat zisk.¹⁵

Z hlediska médií je produktem vše, co dokáže uspokojit potřebu zákazníka na mediálním trhu. Jelikož se mediální trh vyznačuje dvojakým charakterem, rozlišujeme trh reklamní a spotřebitelský, bude autorka popisovat mediální produkt z obou hledisek a to jako produkt spotřební a produkt reklamního trhu.

a) Produkt z hlediska spotřebitele je to, co pro naplní požadavky a potřeby zákazníků na mediálním trhu. Produktem je v tomto případě výtisk novin, časopisu, konkrétní film, seriál apod. Při tvorbě televizního pořadu jako produktu by se měli tvůrci i marketéři řídit následujícími hledisky:

- počet vysílacích okruhů
- počet premiérových vysílání a repríz
- počet programů pro specifické cílové skupiny

¹³ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 616. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ Tamtéž s. 616.

¹⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 347. ISBN 978-80-247-4150-5.

- poměr domácí, evropské a mimoevropské tvorby
- poměr regionálního a celoplošného vysílání
- programová struktura
- úroveň zpracování programu
- obsah programu

Aktuálním trendem při tvorbě produktu v mediálním marketingu je spolupráce marketingového a programového přístupu. Program a programová struktura jsou úzce spjaté s marketingovými aktivitami. Můžeme tedy pozorovat, že nejen vysílací schémata jednotlivých vysílatelů obsahují velké množství zábavných pořadů na úkor publicistiky a zpravodajství. Nežádá tento trend zasahuje i schéma veřejnoprávních médií.

I televizní pořad, produkt mediálního marketingu, lze rozdělit do tří vrstev:

- **Jádro:** spočívá v základní funkci produktu a důvodu, proč si divák naladí konkrétní pořad. Může to být např. zábava, odpočinek, uspokojení potřeby vzdělávat se, získat informace apod.
- **Skutečný produkt:** zahrnuje úroveň zpracování pořadu, design, image, jde o konkrétní podobu produktu, která ho odlišuje od konkurence.
- **Rozšířený produkt:** Jedná se o jistý bonus, který získáme sledováním pořadu. Lze získat např. výhodu pro předplatitele a to heslo k on-line archivu, prémiová cena předplatného, osobní účast na natáčení setkání s oblíbeným hercem. U tištěných médií lze přiložit k výtisku dárek zdarma (DVD, kosmetika aj.)

b) Produktem na trhu reklamy je reklamní vysílací čas. Rozlišujeme několik možností využití reklamního času ve vysílání: reklamní spot, sponzoring, teleshopping, product placement.¹⁶

Zadavatelem reklam nemusí být jen komerční zadavatelé, ale také samotný vysílatel. Tyto spoty se nazývají selfpromotion a nevztahuje se na ně kvantitativní omezení reklamy ze zákona. Toto omezení stanovuje pro veřejnoprávní televizi zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, kdy čas vyhrazený reklamě na programech ČT2 a ČT4 přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů. Vysílání reklam nesmí v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Na ostatních programech nesmí Česká televize ze zákona reklamu zařazovat s výjimkou reklamy, která je přímo spojena s vysíláním

¹⁶ ČÁBYOVÁ, L. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. 1. vyd. KSIEŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. s. 42-44. ISBN 978-83-7729-181-8.

kulturní či sportovní události.¹⁷ Omezení reklamy na komerčních stanicích upravuje zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších změn a doplňků. Podmínky pro vysílání reklamy podrobněji upravuje zákon č. 40/1995 Sb.

Významným instrumentem, který pomáhá k posouzení kvality produktů, tedy jednotlivých pořadů, je šetření sledovanosti. Na základě výsledků průzkumu sledovanosti mohou zodpovědní pracovníci televize vydedukovat, jestli je určitý program kvalitní, zajímavý pro cílové publikum a zda vůbec byla cílová skupina správně určena. Cílové skupiny představují pro televize hlavní tržní hodnotu, atraktivitu pro inzerenty. Stěžejní záměry obchodních výzkumů publika shrnuje Denis McQuail takto:

- Poznat počet příjemců sdělení (tzn. zákazníků, spotřebitelů) nabízených daným médiem.
- Změřit vyhlídky inzerenta daného produktu na to, že zvoleným médiem bude zasaženo co nejvíce potenciálních či skutečných spotřebitelů jeho produktu.
- Odhadnout, jakou šanci má určitý produkt na trhu.
- Odhadnout, do jaké míry je možné působením daného média usměrňovat chování publika při výběru produktu nebo služby.
- Soustavně vyhledávat nové možnosti uplatnění na trhu, a to buď identifikací existujících sociálních skupin, nebo definováním potenciálního publika, jehož vznik médium může iniciovat.¹⁸

Šetření sledovanosti není nikdy dokonalé, má jisté nevýhody. Do zásahu nejsou započítáváni všichni, kdo daný pořad opravdu sledují. Typickým zástupcem tohoto fenoménu je hromadné sledování sportovních přenosů v restauračních zařízeních, happeninzích na náměstích apod. Některé podniky používají vysílání jako kulisu pro zpříjemňování prostředí, aby se její zákazníci cítili pohodlněji. Zatím se neměří sledovanost na počítačích, tabletech, chytrých telefonech. Dále není úplné měření sledovanosti z dalších zdrojů, jako je například sledování televize pomocí set-top boxu nebo služby video na vyžádání (video-on-demand). Naproti tomu jsou naopak započítáváni do zásahu diváci, kteří sice daný pořad pustí, ale jeho vysílání

¹⁷ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. 11. 1991 o České televizi. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonStruct.jsp?page=0&idBiblio=39527&recShow=0&nr=483~2F1991&rp=50#parCnt>

¹⁸ McQUAIL, D. *Audience analysis*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications, 1997. s. 15. ISBN 0-7619-1002-6.

prakticky nesledují a věnují se jiné činnosti. Sporné může být i demografické členění cílového publika pouze na věkové kategorie. Věk je pouze jedním z faktorů, který charakterizuje cílovou skupinu. Prakticky nic neříká o stylu života, hodnotách a preferencích publika, a už vůbec nic nevyovídá o způsobu, jakým divák mediální obsahy vnímá, jak pořad hodnotí. Pro hodnocení kvality produktu – pořadu musí vysílatelé použít jiné metody výzkumu. Může to být dotazníkové šetření vybraných diváků či odborníků, monitoring médií, recenzí, monitoring diskusí diváků na internetových stránkách, sociálních sítích apod.

2.2 Price (cena)

Stanovení ceny je podstatnou součástí marketingového mixu a obecně strategie firmy. Jako jediná totiž přináší příjmy, všechny ostatní části jsou jen zdrojem nákladů. Podle pojetí klasické školy ekonomie stanovuje cenu výrobku to, jaké množství práce bylo potřeba k jeho produkci. Produkty, jejichž vytvoření je více pracné, mají tendenci být dražší než ty, jejichž výroba je jednodušší. Jiné teorie vidí cenu produktu jako součet nákladů na jeho produkci, nýbrž opačně. Spotřebitel je ochoten za výrobek zaplatit určitou sumu a teprve následně dochází k formování cen zdrojů, které jsou k jeho výrobě potřeba. Základem pro určování výše ceny jsou cíle, kterých chtějí firmy dosáhnout. Obvykle jde o volbu mezi krátkodobým zájmem firmy na rychlé dosažení zisku a dlouhodobými strategiemi. Při stanovení cíle jde podniku o dosažení určitého tržního podílu či výše prodeje. Zásadním hlediskem, které ovlivňuje stanovení ceny produktu, bývá, zdali nabízíme nový výrobek, či produkt, který se nachází v některé z pozdějších fází svého životního cyklu: fázi uvedení na trh, růstu, zralosti nebo úpadku. Společnosti obvykle vytvářejí strategii stanovení ceny nikoliv na základě jednoho, nýbrž několika stanovených cílů.¹⁹

Obecně ekonomie hledí na výši ceny jako průnik nabídky a poptávky. Příliš vysoká cena odrazuje spotřebitele a snižuje poptávku, zvyšuje nabídku a vice versa. Samozřejmě existují situace, kdy toto pravidlo zcela neplatí. Na trhu se vyskytují okolnosti, kdy produkt může být i přes vysokou cenu pro kupující atraktivní. Kotíková se Zlámalem zmiňují:

¹⁹ SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. s. 31-32. ISBN 80-7318-177-0.

- psychologického působení ceny, kdy nízká cena vzbuzuje obavy o kvalitě výrobku, naopak vysoká cena předpokládá vysokou kvalitu

- vliv referenčních (sociálních) skupin, které ovlivňují nákupní chování příslušníka dané sociální vrstvy a regulují jeho nákupy směrem k pravidlům a zvyklostem dané sociální vrstvy.²⁰

Společnosti se snaží stanovovat ceny svých produktů do takové výše, kterou umožňuje jejich úroveň diferenciací. Je nezbytné pamatovat na to, že často existuje rozdíl mezi cenou uvedenou v ceníku a cenou, za kterou je posléze obchod realizován. Velká část zákazníků a odběratelů v posledních letech požaduje zvláštní slevy, množstevní rabat, dárek zdarma či služby navíc. Mnoho menších producentů podléhá tlaku velkých odběratelů a jejich cenová politika bývá pokřivena neadekvátními nároky nejen na ceny, nýbrž i na další smluvní dodavatelské podmínky.

V mediálním marketingu je třeba brát v úvahu zvláštnosti produktu a v zásadě rozlišujeme tři možnosti určování ceny:

- a) Ve vztahu k diváckému trhu: Cena, kterou divák platí přímo vysílateli, kdy platí za příjem určitého programu.
- b) Ve vztahu k reklamnímu trhu: Cena, za kterou jednotliví vysílatelé prodávají vysílací čas. Prostředníkem mezi jednotlivými médii a zadavateli bývají mediální agentury.
- c) Cena jako vyjádření hodnoty pořadu: Vyjadřuje náklady, které musí médium vynaložit, aby se daný pořad dostal k cílové skupině. Jde o náklady spojené s výrobou pořadu nebo jeho nákupem, případně dabingem, titulky, tiskem apod.²¹

Cena reklamních spotů je určována především délkou, dále podle zařazení do struktury vysílacího schématu a s tím související sledovaností předcházejícího či následujícího programu. Cena televizní reklamy se primárně odvozuje od počtu získaných diváků starších patnácti let. Sledovanost měří Asociace televizních organizací (ATO) pomocí elektronických TV metrů (dříve peplemetry). Cena může být také stanovena na základě ceníku, který se liší podle měsíce, kdy bude reklama vysílána. Do výsledné ceny se promítají rovněž množstevní slevy.

Pro přesný výpočet ceny reklamy je třeba si vysvětlit pojmy, se kterými se operuje. „*Veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové*

²⁰ KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: UPOL, 2006. s. 46-47. ISBN 80-244-1489-9.

²¹ ČÁBYOVÁ, L. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. 1. vyd. KSIĘŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. s. 49. ISBN 978-83-7729-181-8.

skupině, obvykle osoby starší 15 let, se nazývá *Gross Rating Point (GRP)*. Cílová skupina „všichni 15+“ je považována za ekvivalent koupěschopné populace v ČR, proto se používá jako univerzální, nejširší cílová skupina. Tato veličina vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, v široké cílové skupině.“²² Televizní kampaň, skládající se ze dvou spotů se sledovaností 18 % a 11 % v cílové skupině „všichni 15+“, pak úhrnem získala 29 GRPs. Má-li vysílatel ve svém ceníku pro dané období uvedenu cenu za jeden GRP ve výši patnáct tisíc korun a kampaň získá 29 GRPs, pak je účtována cena $29 \times 15\,000 = 435\,000$ Kč

„Kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině se nazývá *Target Rating Point (TRP)*. TRP je veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině - ta je obvykle pro každou kampaň jiná. Vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu.“

²³ Např. pro prodej doplňku stravy pro výživu kloubů zaměřujeme cílovou skupinu ženy od 40 do 60 let. Televizní kampaň, která obsahovala dva spoty o sledovanosti 25 % a 21 % v cílové skupině ženy ve věku mezi 40 – 60 lety, pak dohromady získala 46 TRPs.

Vztah mezi GRP a TRP vyjadřuje tzv. afinita (*Target Affinity Index – TAI*). „Afinita je index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče (magazínu, TV pořadu) pro cílovou skupinu, pro kampaň. Charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací (obvykle dospělí 15+ nebo dospělí 12+). Počítá se jako sledovanost média v konkrétní cílové skupině děleno sledovaností v populaci. Tedy poměr TRPs a GRPs v daném médiu. Čím vyšší afinita, tím je médium vhodnější pro oslovení konkrétní cílové skupiny. Obvykle afinita vyšší než jedna znamená, že médium je vhodné pro použití v kampani (cílová skupina ho sleduje relativně více než populace).“²⁴

2.3 Place (distribuce)

Úspěšné vytváření hodnoty vyžaduje odpovídající způsoby jejího poskytování. Právě prostřednictvím tohoto nástroje marketingového mixu podnik řídí proces pohybu zboží k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr

²² MEDIA GURU. *Mediální slovník: heslo GRP*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>

²³ MEDIA GURU. *Mediální slovník: heslo TRP*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/trp-target-rating-point/>

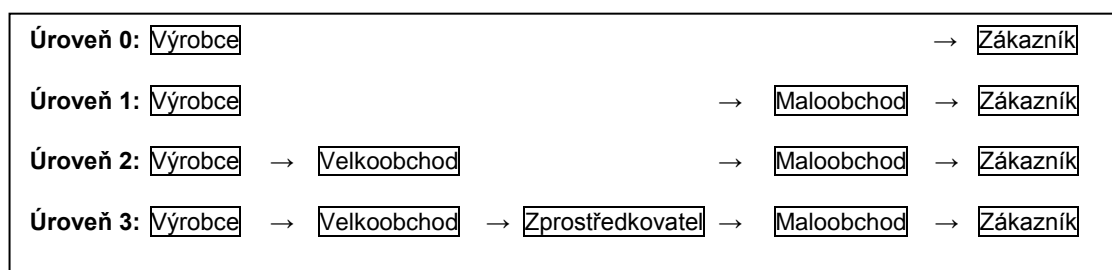
²⁴ MEDIA GURU. *Mediální slovník: heslo afinita*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>

velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory, a hledání nových cest, jako je např. e-commerce.²⁵

Společnosti dnes musí budovat a řídit neustále se vyvíjející systém distribučních (marketingových) kanálů a hodnotových sítí. Cílem distribuce je „správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“.²⁶ Jen málo výrobců prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům. Většina naopak používá třetí osoby nebo prostředníky, kteří jejich produkty nabízejí na trhu. Snaží se vytvořit marketingové cesty (nebo distribuční systémy) – vzájemně propojené organizace, jež se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou. Distribuční systém proto zahrnuje všechny tyto organizace, jimiž musí produkt projít před tím, než dojde k jeho spotřebě.²⁷

Výrobce a konečný zákazník jsou nedílnou součástí každého marketingového kanálu. Následující tabulka ilustruje několik marketingových kanálů spotřebního zboží s různými délkami.

Tabulka 2: Spotřební marketingové kanály



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 458. ISBN 978-80-247-4150-5. Upraveno autorkou.

Marketingový kanál nulté úrovně bývá také nazýván přímým marketingovým kanálem a skládá se právě jen z výrobce koncovému zákazníkovi. Klasickými příklady jsou podomní prodej, prodejní prezentace, zásilkové katalogy, E-shopy výrobců, teleshopping apod. Jednoúrovňový kanál obsahuje jednoho prostředníka, typicky

²⁵ PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., BERGH, J. VAN DEN. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 24. ISBN 80-247-0254-1.

²⁶ JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 240. ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁷ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 958. ISBN 978-80-247-1545-2.

maloobchod. Dvouúrovňový zahrnuje prostředníky dva, na spotřebních trzích jimi obvykle bývají velkoobchod a maloobchod. Tříúrovňový kanál obsahuje prostředníky tři. Například na trhu zpracování masa vstupují mezi velkoobchod a maloobchod ještě další zprostředkovatelé, obvykle menší velkoobchody obsluhující malé prodejce masa.²⁸

Distribuce je v marketingu elektronických médií definována jako vysílání zvukových nebo audiovizuálních záznamů prostřednictvím veřejných telekomunikačních sítí nebo telekomunikačních zařízení určených pro příjem veřejnosti. Pokud bychom o tomto nástroji marketingového mixu jako o místě, pak se pod pojmem distribuce rozumí síť jednotlivých regionálních studií a zpravodajů. V případě tiskových médií pod pojem distribuce zahrnujeme síť prodejen, kde lze jednotlivé tiskoviny zakoupit. Periodický tisk je nejčastěji distribuován pomocí:

- Předplatného: nakladatelství se snaží vybudovat silnou síť předplatitelů, v praxi se využívá velké množství nástrojů na zvýšení počtu abonentů, např. slevy dárky, soutěže, výtisky jiných titulů zdarma, neomezený vstup do databáze výtisků na webu, např. Reflex, DTest.
- E-mailingu: odběr titulů v elektronické verzi
- Přímého prodeje: síť vlastních obchodů, stánků, benzínových pump, poštovní pobočky, kolportéři apod. Mezi výhody přímého prodeje lze zahrnout jednoduché vyúčtování, rychlý příjem hotovosti, přizpůsobení počtu výtisků a tvorba databáze na základě přesného definování cílové skupiny.²⁹

Distribuci, jako jediný nástroj marketingového mixu, není až na výjimky možné přizpůsobovat průběžně a rychle reagovat na změny. Je zapotřebí dlouhodobé plánování s ohledem na perspektivy výrobku, firmy, konkurence a situaci na trhu.³⁰

2.4 Promotion (marketingová komunikace)

Ačkoliv se studiem marketingové komunikace zabývá mnoho odborníků v praxi i teorii, neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace. V odborné literatuře a na velkém množství webových stránek nalezneme nespočetné množství teorií,

²⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 458-459. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁹ ČÁBYOVÁ, L. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. 1. vyd. KSIĘŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. s. 60-62. ISBN 978-83-7729-181-8.

³⁰ KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 222. ISBN 978-80-247-4208-3.

jejichž autoři při jejich uplatňování vycházejí většinou z vlastních praktických zkušeností. Společnosti již dávno vědí, že by si měly zvolit a vypracovat svůj jedinečný systém komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky tak, aby firmu a její sdělení pochopili. Jestliže komunikační sdělení není přesné, zákazníci je zpravidla nepřijímají. Pakliže by k takovým událostem docházelo opakovaně, je velmi pravděpodobné, že se zákazníci od společnosti, jejíž produkty pravidelně využívali, odvrátí. Marketingová komunikace je čím dál provázanější s jinými složkami marketingu v důsledku možnosti okamžitě analyzovat data o prodejnosti a především zásluhou lepší měřitelnosti účinků komunikace. Z toho vyplývá vyšší účinnost marketingových nástrojů. *„Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a s cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výroby, a to mnohem rychleji než dříve. Vznikly nové nástroje, které na bázi CRM (Customer Relationship Management neboli vztahový management) provázejí zákazníka celým cyklem od jeho akvizice. Tak je možno poznávat potřeby zákazníka a přizpůsobovat se jeho reakcím či nezájmu prostřednictvím volby různých technik. Jednou z možných technik je marketingový proces zkoumající chování a reakce zákazníka z hlediska účinnosti marketingové komunikace, který přináší potřebná data o zákaznících dalším složkám marketingu.“*³¹

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit podle cíle, na které působí, jako externí a interní. Přičemž externí marketingovou komunikací rozumíme směřování k zákazníkům, interní pak k zaměstnancům. Pokud je dostatečně kvalitní, pomáhá zaměstnancům v utváření názorů na společnost a postoje k ní, může je motivovat a napomáhat k efektivnímu fungování firmy. Součástí vnitrofiremní komunikace je vliv firemní kultury na zaměstnance. *„Cílem vnitrofiremní komunikace není spokojený zaměstnanec, ale spokojený zákazník.“*³²

Marketingová komunikace také může být klasifikována jako B2B (business to business; obchodní vztah mezi firmami) nebo B2C (business to customer; obchodní vztah firmy a konečného spotřebitele). Jak již bylo zmíněno výše, v rámci B2B komunikace se jedná o vztah mezi odběratelem a dodavatelem, přičemž ani jeden z nich není konečným spotřebitelem produktu. Kupující není jednotlivec, nýbrž celá společnost. Pro firmy je důležité, nejen s čím obchodují, nýbrž také s kým. *„Výzkum mezi předními evropskými řediteli komunikace, European Chief Communication*

³¹ FREY, M. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 181. ISBN 978-80-7261-237-6.

³² JANDA, P. *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 10. ISBN 80-247-0781-0

*Officers Survey (Výzkum evropských manažerů komunikace), ukázal, jak důležitou se stává osobnost ředitele firmy. V době, kdy jsou novinky, úspěchy i neúspěchy firem často spojovány s určitými osobami, se osobnost ředitele firmy stala životně důležitou pro vnímání celé společnosti.*³³

Mezi základní nástroje marketingové komunikace, které se také nazývá jí komunikační mix, patří prostředky hromadné komunikace (reklama, podpora prodeje a public relations), prostředky osobní komunikace (přímý prodej) a veletrhy a výstavy. Ty představují specifický mix reklamy, přímého marketingu a osobního prodeje. Jedná se o poměrně výhodný zdroj získávání informací o konkurenci a nástroj pro budování vztahů s veřejností. Kotler definuje základní nástroje přímého marketingu následovně:

- Reklama: Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- Osobní prodej: Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- Podpora prodeje: Krátkodobé stimuly, které mají především za cíl povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby
- Public relations: Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobbování a poradenství.
- Události a zážitky nebo také event marketing: Společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události (eventy) a méně formální aktivity.
- Přímý a interaktivní marketing: Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky za použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.³⁴

Každá složka komunikačního mixu disponuje svými specifickými nástroji, jimž je věnována kapitola 4.

³³ MEDIA GURU. *Osobnost ředitele je pro značku klíčová*. [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2014-02-01].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-osobnost-reditele-je-pro-znacku-klicova/>

³⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 518. ISBN 978-80-247-4150-5.

Reklama bývá v komunikační praxi označována jako nadlinková komunikace, ATL – Above The Line Communications. Ostatní složky, zejména přímý marketing, podpora prodeje a event marketing, pak bývají označovány jako tzv. podlinková komunikace neboli BTL – Below The Line Communications. Obecně lze říci, že na přímý prodej je více orientována BTL, zatímco ATL bývá využívána více na vytváření postojů k značce. V posledních letech se stává čím dál víc populární tzv. integrovaná komunikace, či komunikace „skrze linku“. V integrované komunikaci se kombinují ATL i BTL přístupy s cílem posílit návratnost investic do propagace a zvýšit efekt probíhajících kampaní. Zároveň je třeba říci, že vlivem rozvoje nových médií a technologickým pokrokem se rozdíl mezi ATL a BTL částečně stírá.³⁵

Marketingovou komunikaci v mediálním marketingu považujeme za prostředek, pomocí kterého média komunikují svůj vlastní program a obsah, anebo posilují své postavení na trhu. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace mohou média také ovlivňovat interní i externí publikum.

Propagace vlastního programu, selfpromotion, může mít dvě základní podoby; využití vlastního programu v rámci svého vysílání, anebo využití externí propagaci pomocí jiných médií. Nejčastějšími důvody pro kampaně samotných médií bývají:

- Uvedení nového média na trh: Jedná se zpravidla o masivní kampaň, která informuje o vzniku nového rádia, televize či tištěného titulu. Často se používá široké spektrum nástrojů včetně podlinkových aktivit, zaměřených především na cílovou skupinu.
- Uvedení nového produktu už existujícího média: Důvod typický hlavně pro televize a rádia, kdy komunikují uvedení nového pořadu. Kampaň bývá masivnější obzvláště při propagování vlastní originální tvorby.
- Budování značky: Kampaň, která si klade za cíl posílení již existující značky, zvýšení povědomí o značce, získání většího počtu diváků, čtenářů, posluchačů, zlepšení image subjektu
- Rebranding: Změna programové struktury, personálního obsazení, změna vizuálu, loga apod.
- Prodej reklamního prostoru: Kampaň zaměřená na inzerenty, která má zvýšit prodej reklamního prostoru.³⁶

³⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 17. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁶ ČÁBYOVÁ, L. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. 1. vyd. KSIĘŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. s. 63-64. ISBN 978-83-7729-181-8.

I v mediálním marketingu se marketingová komunikace dělí na B2B a B2C. Zatímco B2C hovoříme o vztahu médií s jejich uživateli a zařazujeme sem všechny reklamní kampaně informující o nově vysílaných, vydávaných titulech a pořadech, u B2B se jedná o vztahu mezi médii a mediálními agenturami, inzerenty, resp. všemi společnostmi, které s médii spolupracují. B2B komunikace je nejvíce využívána při prezentování možnosti inzerovat, resp. využít reklamní prostor, reklamní čas.

2.5 People (lidé)

Lidé představují jeden z prvků, které rozšiřují klasická 4 P marketingového mixu. Zařazení tohoto prvku do marketingového mixu vyplývá z logiky fungování dnešních trhů. Na zaměstnancích, pracujících v přímém kontaktu s klienty, spočívá velká zodpovědnost za reprezentaci podniku. Rozhodující roli sehrává personál zejména v oblasti služeb. Zaměstnanci podniku jsou často v přímém kontaktu se zákazníky, přímo tak ovlivňují jejich spokojenost (školství, zdravotnictví, sociální služby, poradenství apod.). Na službách se podílejí:

- Kontaktní zaměstnanci: Jsou v častém, pravidelném styku se zákazníky, hodně zapojeni i do marketingových činností podniku, např. obchodní zástupci.
- Obsluhující pracovníci: Jsou ve velmi častém styku se zákazníkem, např. recepční zaměstnanci na přepážkách. K marketingu se nevyjadřují, ale je vhodné se seznámit se základy marketingu firmy.
- Konceptní pracovníci: Se zákazníky téměř nejednají, ale jsou činní v marketingu, např. vývoj, průzkum trhu, tvorba marketingové koncepce.
- Podpůrní pracovníci: Nejsou v kontaktu se zákazníky, ani v marketingu, např. nákupní, personální oddělení, útvary zpracování dat, obrazová zpracování záznamu.³⁷

Na samotné úrovni služby se podílejí i samotní zákazníci. Jako spolutvůrci služby mohou pomoci utvořit atmosféru události, např. koncerty, divadelní představení, finanční služby.

Úroveň personálního zabezpečení organizace, výkonnost zaměstnanců a jejich spokojenost je výslednicí působení řady činností a faktorů, které vesměs

³⁷ STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, s. 111. ISBN 978-80-7318-927-3.

souvisejí s řízením lidských zdrojů a firemní kulturou organizace. Posláním personálního plánování je zajistit, aby organizace měla k dispozici pracovní síly v potřebném množství (kvantita), s potřebnými znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi (kvalita). Je nutné počítat i s žádoucími osobnostními charakteristikami a zaměstnance optimálně motivovat, povzbudit v nich žádoucí vztah k práci. Měli by být flexibilní a připraveni na změny. Vedoucí pracovníci by měli je optimálně umístit do pracovních pozic i organizačních celků, ve správný čas a s přiměřenými náklady. Odpovědnost za naplňování těchto primárních předpokladů růstu a prosperity spočívá na managementu organizace, neboť osobnost a kompetentnost manažera rozhoduje nejenom o tom, jakými spolupracovníky se obklopí, ale také o tom, jak budou tyto spolupracovníci spokojeni, výkonní a loajální. Manažer může svým jednáním navodit v organizaci atmosféru důvěry a spolupráce stejně, jako atmosféru apatie a nesnášenlivosti. Záleží pouze na osobnosti manažera a jeho schopnostech.³⁸

Řízení zaměstnanců je obtížné a znamená pro podnik nemalé náklady. Organizace se tedy snaží nahradit lidi v provozu mechanizací. Běžně užíváme bankomaty, automatické myčky aut, prodejní automaty, apod. Nevýhodou bývají technické nedokonalosti a neochota zákazníků být obsluhováni strojem. Rovněž se některé firmy snaží do služby zapojit přímo zákazníka. Ten pak sám vykonává činnost, kterou by bez mechanizace zajistil pracovník firmy. Setkáváme se např. se samoobslužnými pokladnami, čerpacími stanicemi. Vítána bývá naopak softwarová automatizace, kdy zákazník může z pohodlí domova vykonávat činnosti, za kterými by se jinak musel vydat do provozovny, např. rezervační systémy v dopravě, ubytování, domácí bankovníctví aj. Zákazník akceptuje jistou míru nepohodlí při čerpání služby, pokud mu přinese jistou výhodu.³⁹

2.6 Processes (procesy)

Procesy vytvářejí spolu s personálem a materiálním prostředím kvalitu služeb uvnitř organizace. Zahrnují veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Efektivnost procesů, časová náročnost jednotlivých úloh, rozmanitost a komplexnost jsou klíčovými prvky, které ovlivňují pohled zákazníka na nabízený produkt. Pokud firma nabízí kvalitní zboží za přijatelnou cenu ale v dlouhých časových

³⁸ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 156-159. ISBN 80-7169-995-0.

³⁹ Tamtéž, s. 160, 161.

termínech, např. způsobených prodlevami ve výrobním procesu, ztrácí zákazník o takové zboží zájem a raději odchází ke konkurenci. Velkou roli zde tedy hraje hledisko času a optimalizace. Procesy se neustále vyvíjejí, zejména jejich rozmanitost a celistvost. Tyto dva pohledy stojí proti sobě – čím rozmanitější procesy budou, tím více budou uspokojeny individuální požadavky klientů, např. možnost vlastního návržení televizního programu na internetových stránkách), ale bude klesat jejich komplexnost. Naproti tomu snížení rozmanitosti vede ke standardizaci, v krajních případech až k splývání procesů, a tím ke snížení nákladů a zkrácení doby realizace, např. je možné použít typizovaná řešení, modulární systémy atd.⁴⁰

Způsob, jakým jsou služby poskytovány, zásadně ovlivňuje celkové vnímání služby a její kvality zákazníky. Procesy jsou tudíž důležitým nástrojem marketingového mixu. Spokojenost zákazníka zvyšují takové procesy, které mu přinášejí větší přidanou hodnotu. Šetří jeho peníze a čas při stejném či větším užitku, tzv. procesy orientované na potřeby zákazníka. Naopak spokojenost zákazníka snižují postupy, které sice zvyšují produktivitu práce organizace, avšak na úkor potřeb zákazníka a kvality služeb, tzv. procesy podle potřeb poskytovatele. Organizace se nemůže chybám a problémům zcela vyhnout. Primárním předpokladem minimalizace výskytu chyb v procesu poskytování užitku konzumentům a jejich účinného řešení jsou kompetentní a spokojení zaměstnanci, vybavení potřebnými pravomocemi, které jim umožňují rychle a efektivně případné problémy řešit.⁴¹

V současné době kladou firmy důraz na řízení vztahů se zákazníky, někdy nazýván Customer relationship management – CRM. Jedná se o interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Bývá součástí marketingových informačních systémů, softwaru. CRM podporují řízení kontaktů se zákazníkem, koordinaci vazeb na zákazníka a péči o něj. Jeho prostřednictvím si zaměstnanci podniku, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, sdílejí a synchronizují nejen základní informace o svých kontaktech, ale i o dalších znalostech a informacích, které z těchto kontaktů získali. Využití tohoto nástroje může zajistit možnost významného zvýšení výkonů nejen prodejců, ale všech zaměstnanců, kteří se k důležitým informacím, znalostem a datům mohou dostat téměř odkudkoli a ideálně kdykoli. Pro vedení,

⁴⁰ STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, s. 114-116. ISBN 978-80-7318-927-3.

⁴¹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 164-167. ISBN 80-7169-995-0.

management podniku, znamená kvalitně implementovaný CRM možnost zpětně analyzovat procesy a vyhodnocovat a hledat slabá místa procesů.⁴²

⁴² KOTLER, P. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. 1. vyd. Hobocan: John Wiley and Sons, Inc., 2003. s. 34-36. ISBN 0-471-26867-4. Vlastní překlad. Dostupné z: <http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/country-information/marketinginsightsfroma-z.pdf>

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A VÝBĚR NÁSTROJŮ

Komunikační kampaň nelze naplánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. Na obrázku 1 můžeme vidět základní fáze marketingového plánování, na obrázku 2 jsou pak popsány odpovídající fáze plánování komunikačního. Oba procesy jsou nedílně propojeny a je nutné je důsledně sladit.⁴³

Obrázek 1: Schéma základních fází marketingového plánování



Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 11. ISBN 978-80-247-3541-2. Upraveno autorkou.

Obrázek 2: Schéma základních fází komunikačního plánování



Zdroj: KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 11. ISBN 978-80-247-3541-2. Upraveno autorkou

V případě menších firem bývá koordinace marketingových i komunikačních plánů jednoduchá, u větších organizací se často objevují rozdíly. Za jejich vznikem stojí komplikovanější struktura těchto institucí a také fakt, že obvykle svěřují část komunikačních aktivit na starost komunikačním či mediálním agenturám. Pokud není kooperace firmy s agenturou řádně řízena, vznikají pak kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům. Stejně tak platí, že marketingový plán musí respektovat i další vnitřní struktury podniku. Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Nevhodný produkt, špatnou distribuci či nepřiměřenou cenu nelze efektivní komunikační kampaní kompenzovat.

⁴³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 11. ISBN 978-80-247-3541-2.

3.1 Situační analýza

Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Začíná vždy analýzou situace na trhu. Špatně provedená analýza vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Oproti tomu důkladná situační analýza umožní definovat zásadní problémy a příležitosti na trhu. Za důležitou je považována nejen současná situace na trzích a pozice příslušné značky či produktu, nýbrž i celkové trendy. Součástí by mělo být i zmapování postavení konkurence, jejích výrobků a směřování.

Závěry situační analýzy bývají shrnuty v podobě SWOT analýzy, která umožňuje poměrně přehledně uspořádat nejdůležitější okolnosti, které je nutné brát v potaz při přípravě strategie. SWOT analýza rozděluje klíčové faktory do čtyř skupin:

- Silné stránky (strengths): pozitivní faktory pod vlivem firmy
- Slabé stránky (weaknesses): negativní faktory pod vlivem firmy
- Příležitosti (opportunities): pozitivní faktory z vnějšího prostředí
- Hrozby (threads): negativní faktory z vnějšího prostředí ⁴⁴

Tabulka 3: SWOT analýza vybraných faktorů

FAKTORY BEZPROSTŘEDNĚ OVLIVNITELNÉ FIRMOU	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
	Vysoká hodnota značky Vysoká kvalita produktu Kvalitní distribuční síť Velký marketingový rozpočet Vysoká technologická úroveň Vysoká ziskovost produktu	Nízká hodnota značky Nízká kvalita produktu Nedostatečná úroveň distribuce Malý marketingový rozpočet Nízká technologická úroveň Nízká ziskovost produktu
FAKTORY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	Demografické trendy Změny v kupní síle Změny životního stylu Módní vlivy Oslabení konkurence Změny v právním prostředí	Demografické trendy Změny v kupní síle Změny životního stylu Módní vlivy Posílení konkurence Změny v právním prostředí

Zdroj: KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 237.

ISBN 978-80-247-4208-3. Upraveno autorkou.

⁴⁴ KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 237. ISBN 978-80-247-4208-3.

Pomocí čtyř relativně jednoduchých položek lze komplexně shrnout to zásadní a nejdůležitější, co určuje příští směřování organizace. Při tvorbě SWOT analýzy bývá žádoucí zapojit jisté formy kolektivní spolupráce pro odhalení souvislostí, které nemusí být na první pohled zřejmé. Mezi výhody SWOT patří především její univerzálnost. Lze ji využít při plánování změn ve firemní strategii i pro méně rozsáhlé plány. Z pohledu plánování komunikace je klíčová analýza skutečnosti, jak vnímá cílová skupina propagovaný produkt, jak vnímá ten konkurenční, jaký zaujímá postoj k produktové kategorii a jakými médii ji lze oslovit s nejvyšším efektem.⁴⁵

3.2 Identifikace cílového publika

Plánování komunikační strategie musí mít od samého počátku jasné definované, na koho svou kampaň bude cílit. *„Cílovým publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodnutí, nebo ti, kteří je ovlivňují. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost obecně. Cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.“*⁴⁶ Mnohdy mají marketéři situaci ulehčenou tím, že cílové publikum komunikace se shoduje s tím, pro který byl daný produkt vytvořen. Jindy bývá klíčem především frekvence používání produktu, věrnost publika, způsob nakupování, zájem o zákazníky konkurence apod.

Kotler rozlišuje dělení cílových skupin podle psychologických, behaviorálních, geografických, ekonomických a demografických ukazatelů. Vzhledem ke snadné měřitelnosti demografických ukazatelů spotřebitelů se velmi často určuje cílové publikum právě podle nich. Při demografickém dělení se používají proměnné: věk a stádium životního cyklu, pohlaví, příjem, generace, rasa a kultura.⁴⁷ Je zřejmé, že některé proměnné jsou závislé na regionu, pro který je kampaň připravována. Cílová skupina formovaná na základě rasy je četnější v rasově bohatších USA než v České republice.

⁴⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 23. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴⁶ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 820-821. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 252-255. ISBN 978-80-247-4150-5.

Společnosti dále musí vymezit výlučnou a relevantní pozici svých produktů v povědomí cílové skupiny. Positioning je možno definovat jako navrhování podoby, kterou by měl produkt zaujmout v myslích spotřebitelů, resp. cílové skupiny. Jedná se o určitou pozici ve vědomí, kterou produkt zastává ve vztahu ke konkurenčním produktům. Positioning je zásadním elementem marketingové strategie a současně i marketingové komunikace. Positioningem se podniky pokoušejí získat výlučné postavení ve vědomí zákazníka, aby se odlišoval od konkurence, na rozdíl od jejího napodobování. Toto postavení může pomoci zajistit značka nebo zvláštní vlastnost produktu.⁴⁸

Ne všechny odlišnosti jsou natolik podstatné, aby je bylo třeba podporovat komunikační strategií. Odlišnost stojí za to zdůrazňovat, pokud splňuje následující kritéria:

- **Důležitost:** Rozdílnost dává cílovým zákazníkům vysoce ceněný užitek.
- **Osobitost:** Konkurence neposkytuje tento atribut, anebo jej podnik dovede nabídnout originálním postupem.
- **Nadprůměrnost:** Je lepší než jiné způsoby, kterými zákazník může dosáhnout stejného užitku.
- **Přenosnost:** Odlišnost je možné sdělit kupujícím a ti ji vnímají.
- **Prevence:** Konkurence nedovede tuto vlastnost jednoduše okopírovat.
- **Zisk:** Společnost z této odlišnosti získává.⁴⁹

Odlišný atribut tedy může být významný pro cílovou skupinu, pokud se zřetelně liší od nabídky konkurence, je výjimečně srozumitelný, obtížně napodobitelný, dostupný pro cílovou skupinu a současně výhodný pro podnik. Zároveň je nutné vzít v úvahu skutečnost, že různé přednosti produktu by měly být ve shodě s představami a uvažováním konzumentů. Např. velmi ostrý nůž, o kterém je zároveň hovořeno jako o bezpečném, může mít potíže se získáním důvěry cílové skupiny.

3.3 Stanovení komunikačních cílů

Klasik pravil: „*Kdo nezná přístav, do kterého chce vplout, tomu žádný příhodný vítr nevane.*“⁵⁰ Stejně tak správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším

⁴⁸ PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., BERGH, J. VAN DEN. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 128. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁹ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 516. ISBN 978-80-247-1545-2.

předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Představují rovněž kritéria, pro vyhodnocení kampaně. Mezi nejdůležitější komunikační cíle dle Kotlera patří zvýšení prodeje (případně vyvolání jiného žádoucího chování), zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů k značce (případně zvýšení loajality ke značce), stimulace chování, které prodeji předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu (resp. potřeba kategorie).⁵¹

Zvýšení prodeje (příp. sledovanosti pořadu, hlasování pro určitou politickou stranu apod.) je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní. Využitelnost prodeje jako komunikačního cíle je ve velkém množství případů omezená. Hlavním důvodem je fakt, že prodej je výrazně ovlivňován více faktory, které je obtížné marketingovou komunikací usměrnit. Mezi tyto faktory se řadí kvalita produktu, úroveň distribuce, cenová politika, jednání konkurence, situace na trhu atp. Komunikační kampaň pak selhává, přestože je sestavena správně a fakticky by byla účinná. Z tohoto důvodu je v některých případech jako komunikační cíl upřednostňován jiný ukazatel, než je prodej. Obvyklými cíli jsou zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů cílové skupiny k dané značce. Komunikační kampaně se často zaměřují na oba cíle současně.⁵²

Povědomí o značce (brand awareness) je podstatným předpokladem pro vysoký prodej značky. Neznámé jsou spotřebiteli mnohdy opomíjeny. Z hlediska psychologie platí, že známost koreluje s preferencí. Bylo prokázáno, že opakované vystavení určitým podnětům, jako symbolům či lidským tvářím, samo osobě zvyšuje jejich atraktivitu.⁵³ Můžeme tak předpokládat, že známé značky jsou pro spotřebitele lákavější než ty méně povědomé. Správnost tohoto předpokladu potvrzuje existence rozsáhlého celosvětového obchodu s padělkami věhlasných značek.

Rozlišují se dva modely povědomí o značce: vybavení značky (brand recall) a rozpoznání značky (brand recognition). Vybavení značky znamená, že si cílová skupina na značku vzpomene, je-li dotazována na zástupce dané produktové kategorie. Druhým typem je pak rozpoznání značky. Vysoká úroveň tohoto ukazatele

⁵⁰ SENECA, L. A. *Výbor z listů Lucilioví*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1969. s. 26. ISBN 25-104-69.

⁵¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 522. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵² KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 12-13. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵³ ATKINSON, R. L., et al. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 739. ISBN 80-85605-35-X.

znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií. Komunikační kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o značce by všeobecně měly být koncipovány tak, aby posilovaly oba typy brand awareness. Pokud si spotřebitelé značku nevybaví, bude ji zřejmě v místě prodeje přehlížet. Platí i obráceně, kdy značku dobře znají, ale v místě prodeje ji nerozpozná. Efektivní strategií v reklamě pak bývá zobrazení obalu produktu se stejnými charakteristickými motivy, které se následně objevují v místě prodeje. Výběrem správného obalu může být také posilováno propojení značky s danou produktovou kategorií.⁵⁴

Protože vysoké povědomí o značce automaticky negeneruje vyšší prodej, je dalším důležitým komunikačním cílem ovlivňování postojů ke značce. Postoje jsou z hlediska obecné psychologie utvářeny třemi vzájemně provázanými složkami:

- Kognitivní složka zahrnuje veškeré názory a znalosti, které jedinec resp. spotřebitel získal. Jedná se o některý z důležitých údajů o vlastnostech produktu. Např. Activia obsahuje živé probiotické kultury, proto pomáhá zažívání.
- Emocionální složka představuje pocity cílové skupiny vůči dané značce. Jde o prosté hodnocení „mám rád vs. nemám rád“. Obvykle nemáme komplexní povědomí o všem, s čím se v životě setkáváme. V takovém momentu určuje naše chování tato složka, která tímto zjednodušuje rozhodnutí. Např. Activia mne rozčiluje svou všudypřítomností, pravý český jogurt z Chocně je mi sympatičtější.
- Behaviorální složka postojů představuje tendenci spotřebitele jednat k danému výrobku určitým způsobem. Např. Activia se jí k snídani a k svačině, ale přestože je sladká, nepodávám ji jako dezert.⁵⁵

Komunikační kampaň může ovlivňovat kteroukoliv z výše uvedených složek. Jedná se prvotně o ovlivňování asociací, které daná značka vyvolává. Kampaně zaměřené na postoje ke značce mají za cíl měnit image či pověst produktu a zároveň zvyšovat jeho preference u zákazníků před konkurenčními výrobky.⁵⁶

⁵⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁵ ATKINSON, R. L., et al. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 731-737 ISBN 80-85605-35-X.

⁵⁶ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 14. ISBN 978-80-247-3541-2.

Komunikační kampaně mohou být také zaměřeny na budování trhu. Jedná se o situace, kdy je třeba danou kategorii produktu posílit či dokonce vytvořit nebo také kdy je cílem představit zásadní inovaci. V nedávné době jsme byli svědky kampaní cílených na kategorii tzv. chytrých telefonů či tabletů. Někdy jsou podobné kampaně využívány organizacemi s dominantním postavením v dané kategorii. Ačkoliv tím pomáhají konkurenci, díky své převaze získávají z rozšíření trhu nejvíce. Cíl „vytvoření kategorie“ bývá také typický pro různé osvětové kampaně, např. zvýšení bezpečnosti na silnicích, očkování apod.

Komunikační cíle by měly být vymezeny podle akronymu SMART: „*Konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed)*“.⁵⁷

- Příklad špatně zadaného cíle: zvýšit povědomí o značce XY
- Příklad správně zadaného cíle: zvýšit povědomí o značce XY u cílové skupiny ženy 15-40 let z 25 % na 70 % během šesti měsíců.

Pokud firma vymezí více komunikačních cílů, je třeba je seřadit podle důležitosti, jinak snižuje vlastní efektivitu marketingové komunikace.

3.4 Návrh komunikace

Definování komunikačního sdělení, které má za cíl splnit zamýšlené cíle, vyžaduje dle Kotlera vyřešení otázek:

- Co říct neboli strategie sdělení: Jedná se o sdělení, které má být cílové skupině předáno a vychází obvykle z positioningu značky.⁵⁸ Některá ze sdělení souvisí bezprostředně s výkonem produktu (kvalita, hospodárnost, hodnota značky), jiná se vztahují k externím faktorům (značka je aktuální, oblíbená nebo tradiční).
- Jak to říct neboli kreativní strategie: Efektivita komunikace je podmíněna tím, jakou formou je informace vyjádřena, stejně jako samotným obsahem informace. Pokud byla kampaň neúčinná, pak na vině mohlo být nesprávné sdělení,

⁵⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 16. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁸ Positioningem rozumíme proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.

nebo bylo správné sdělení špatně vyjádřeno. Kreativní strategie zahrnuje postupy, kterými marketéři převádějí svá sdělení do konkrétních podob komunikace. Z širšího pohledu jsou klasifikovány jako informační apely, týkající se vlastností či výhod produktu, a apely transformační, vycházející z přínosů nebo image s produktem nesouvisejících. Transformační apely se často snaží vzbudit emoce, které budou motivovat k nákupu, proto bývají někdy označovány za apely emocionální. Využívá se pozitivních i negativních apelů, aby cílovou skupinu přiměly k žádoucímu chování.

- Kdo by to měl říct neboli zdroj sdělení: Sdělení zprostředkované správně vybraným zdrojem či prostředníkem může získat větší pozornost a vyšší míru vybavení. Z tohoto důvodu si firmy volí za své mluvčí známé osobnosti. Podstatná je pak důvěryhodnost tohoto mluvčího. Důvěryhodnost je dle Kotlera určena třemi charakteristikami, kterými jsou odbornost, spolehlivost a oblíbenost. Odbornost vyjadřují specializované znalosti a vzdělání, jimiž mluvčí zaštití reklamní tvrzení. Spolehlivost určuje, do jaké míry je zdroj sdělení vnímán jako objektivní a poctivý. Oblíbenost popisuje atraktivnost zdroje, přičemž vlastnosti jako přirozenost, vtipnost, a upřímnost vedou k vyšší oblibě. Nejdůvěryhodnější zdroj by pak měl dosáhnout vysokého skóre ve všech třech kvalitách.⁵⁹

Komunikační sdělení by mělo být sestaveno tak, aby u recipientů získalo pozornost (Attention), udrželo si jejich zájem (Interest), podnítilo jejich touhu po produktu (Desire) a vyvolalo jednání (Action), které bylo cílem komunikace. Tento model, nazvaný podle počátečních písmen anglických názvů jednotlivých fází, je znám jako model AIDA. Znázorňuje dílčí stupně působení komunikace, kterými by cílová skupina měla procházet pod vlivem správně navržené kampaně. Přestože AIDA psychologické účinky částečně zjednodušuje, vypovídá to podstatné o požadovaných vlastnostech optimálně vytvořeného sdělení.⁶⁰

Nemalou pozornost si rovněž zaslouží volba komunikačních kanálů. Rozlišujeme osobní a hromadné komunikační kanály. Osobní komunikační kanály, které umožňují komunikovat, jak název praví, osobně, nebo za použití technických výrobků a služeb. Sem řadíme E-mail, telefon, klasickou poštu. Jejich efektivita je určena především úrovní osobní prezentace a zpětné vazby. Z nástrojů sem řadíme přímý a interaktivní

⁵⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 524. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 60-61. ISBN 978-80-247-3492-7.

marketing, ústní šíření a osobní prodej. Hromadné komunikační kanály jsou zaměřeny na více osob najednou a patří pod ně reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations. Při rozhodování o komunikačních kanálech mnohdy rozhoduje fakt, že účinnost osobní komunikace může být stimulována komunikací hromadnou. Hromadná komunikace má největší vliv na postoje tzv. názorových vůdců ve skupině, kteří dále mohou přesvědčovat část populace, která je médií méně ovlivňována. Dochází tak k integraci komunikačních kanálů.⁶¹

Důležitou součástí plánování komunikace je stanovení časového plánu kampaně. Ten by měl vycházet z komunikačních cílů a uvážit charakter poptávky především vzhledem k sezóně. Zároveň se musí přihlížet k aktivitám konkurence a její komunikaci. Zásadním rozhodnutím je stanovení intenzity komunikační kampaně v určitém časovém intervalu. Za optimální je považována kontinuální intenzita, která je ale náročná na prostředky. Společnosti proto stanovují proměnlivý průběh, kdy intenzita zásadně stoupá v klíčovém období a zbytek roku je komunikace zachovávána na základní úrovni či je dokonce úplně utlumena.⁶²

3.5 Stanovení celkového rozpočtu

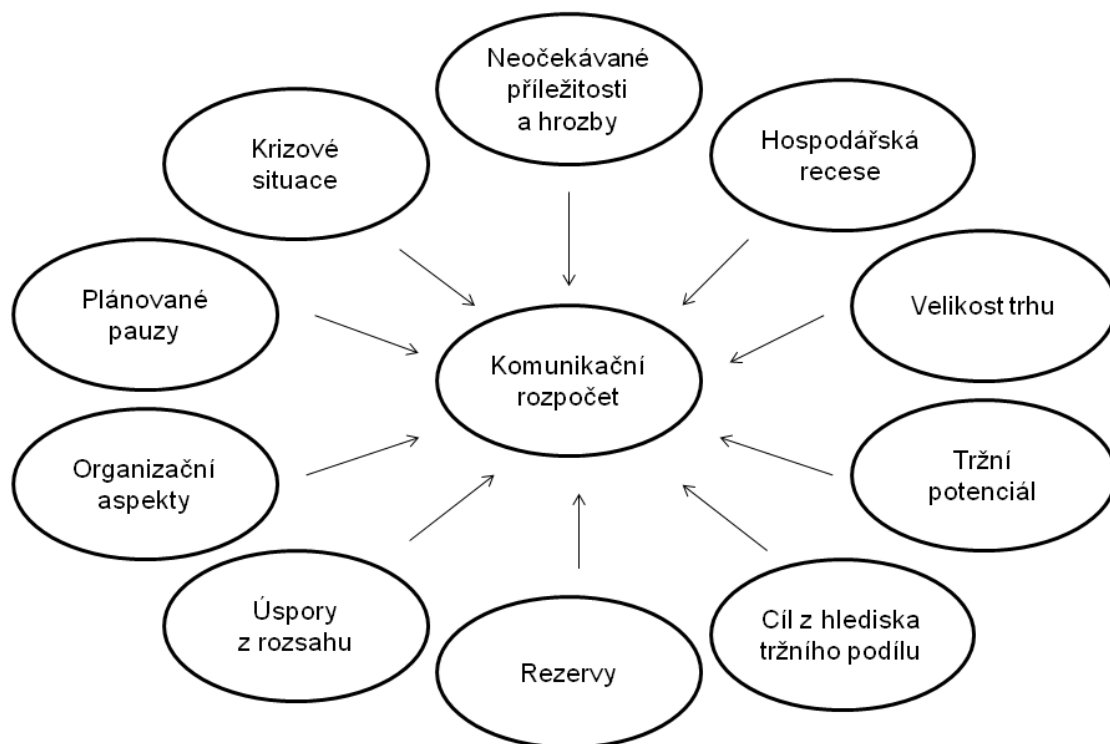
Mezi nejsložitější úkoly pracovníků v marketingu patří rozhodnutí o určení sumy prostředků, která má být vynaložena na marketingovou komunikaci. „*Neexistuje žádný jednoduchý návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu, rozhodování vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý úsudek.*“⁶³ Skutečnosti, které ovlivňují výši částky, která je ve výsledku na komunikační kampaň z rozpočtu firmy uvolněna shrnuje De Pelsmacker v následujícím schématu:

⁶¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 527. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶² PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., BERGH, J. VAN DEN. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 249-251. ISBN 80-247-0254-1.

⁶³ Tamtéž s. 181.

Obrázek 3: Schéma faktorů upravujících rozpočet



Zdroj: PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., BERGH, J. VAN DEN. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 192. ISBN 80-247-0254-1. Upraveno autorkou.

Velký vliv na finanční náročnost kampaně má i časový plán. Ceny mediálního prostoru na televizním trhu jsou nejvyšší v měsících, kdy z hlediska firem panuje nejvyšší poptávka. Konkrétně to jsou duben, květen, říjen, listopad a první polovina prosince. V tuto dobu ceníky uvádějí až o 40 % vyšší ceny než v nejlevnějších měsících, v červenci, srpnu a lednu.⁶⁴

Kotler zmiňuje čtyři nepoužívanější metody, kterými organizace určují rozpočty pro marketingovou komunikaci:

a) Metoda dostupných prostředků: Stanovení rozpočtu na komunikaci na úrovni, kterou si podle vedení může podnik dovolit. Základem pro výpočet jsou celkové příjmy, odečtou se provozní náklady a kapitálové výdaje a poměrnou část zbylých prostředků se použije na marketingovou komunikaci. Tento postup opomíjí vliv komunikace na tržby. Určuje reklamě mezi ostatními výdaji nejnižší prioritu, a to i v momentě,

⁶⁴ OBCHODNÍ PODMÍNKY TELEVIZE PRIMA. Příloha k Obchodním podmínkám - Ceník 2014 (účinný od 1. 1. 2014). [online]. 2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/sites/default/files/P%C5%99%C3%ADloha%20k%20OP%20FTV%20-%20Cen%C3%ADk%202014%20%C3%BA%C4%8Dinn%C3%BD%20od%201.1.2014.pdf>

kdy je reklama prostředkem k prosperitě podniku. Metoda vede k nejistému ročnímu komunikačnímu rozpočtu, což přináší potíže s dlouhodobým tržním plánováním. Přestože metoda dostupnosti vybízí k bezúčelnému mrhání prostředků za reklamu, mnohem častěji bývá jejím důsledkem spíše nedostatek financí v reklamním rozpočtu.

b) Metoda procenta z tržeb: Část firem stanovuje výdaje na komunikaci jako určité procento ze současných či očekávaných tržeb, nebo určí přesný podíl z jednotkové prodejní ceny. Tento postup vykazuje několik předností. Snadno se používá a vede zodpovědné pracovníky k úvahám o vztahu nákladů na komunikaci, prodejní ceny a ziskem na jednotku. Vzhledem k tomu, že mají konkurenční společnosti tendenci vynakládat na komunikaci přibližně stejné procento tržeb, pomáhá metoda udržovat konkurenční stabilitu. I přes uvedené klady nelze tento postup označit za optimální. Nesprávně chápe tržby jako příčinu komunikace, nikoliv jako její následek. Při tvorbě rozpočtu ignoruje příležitosti a je určena pouze dostupností prostředků. Brání vyšším investicím a odrazuje od experimentování. Protože se rozpočet mění podle každoročních tržeb, je dlouhodobé plánování obtížné.

c) Metoda konkurenční parity: Stanovení rozpočtu na komunikaci tak, aby odpovídal výdajům konkurence. Komunikační aktivity konkurence jsou hlídány, případně se nechají vyhotovit odhady komunikačních výdajů v celém oboru a následně sestaví kalkulaci na základě oborového průměru. Na straně této metody stojí dva argumenty. Tím prvním je, že rozpočet konkurence je založen na hromadných zkušenostech a znalostech celého odvětví. Druhým je pak fakt, že vydávat stejné množství prostředků jako konkurence pomáhá předcházet komunikačním soubojům. O pravdivosti těchto důvodů lze pochybovat. Prakticky neexistuje důvod spoléhat na to, že má konkurence přesnější představu o tom, kolik by měla společnost vyčlenit na komunikaci, než má společnost sama. Jednotlivé podniky se mohou z pohledu marží a obecně příležitostí na trhu značně lišit, každá z nich může mít své osobité komunikační potřeby. Také nebylo nikdy dokázáno, že by rozpočty založené na konkurenční paritě zabraňovaly reklamním válkám.

d) Metoda cílů a úkolů: Nejracionálnější postup k určení rozpočtu představuje metoda cílů a úkolů, kdy společnost stanoví rozpočet na komunikaci podle cíle, ke kterému se chce pomocí komunikace dopracovat. Tato metoda zahrnuje vymezení přesných cílů komunikace, určení úkolů nutných k splnění těchto cílů a odhad výdajů na realizaci těchto úkolů. Součet těchto výdajů pak představuje navrhovaný rozpočet na komunikaci. Metoda cílů a úkolů přivádí management k přesnější představě o tom,

jak spolu souvisí prostředky vyčleněné na komunikaci s jejími výsledky. Zároveň to však je nejobtížnější používaná metoda. Vedení musí stanovit prodejní a ziskové cíle a potom zpětně určit, jaké úkoly je třeba splnit, aby bylo těchto cílů dosaženo. Obvykle je komplikované objevit, které úkoly konkrétně mohou pomoci se dobrat ke stanoveným cílům. Hlavní předností tohoto postupu je, že přivede manažery k definování jejich komunikační cíle, způsobu jejich dosažení pomocí zvolených komunikačních nástrojů a finanční dopady alternativních komunikačních programů.⁶⁵

Pelsmacker zmiňuje další doplňkové varianty:

e) Metoda netečnosti: Vytváří se konstantní rozpočet na marketingovou komunikaci bez ohledu na vývoj trhu, jednání konkurence a možnosti vlastních zákazníků.

f) Metoda libovolné alokace: Obvyklé u malých firem, kde o veškerých investicích do komunikace rozhoduje ředitel či přímo majitel na základě subjektivních dojmů. Velmi často se podobá metodě zůstatkového rozpočtu.

g) Marginální analýza: Princip spočívá v investování do chvíle, dokud přírůstek investic přináší jejich vyšší návratnost. Metoda je ale v praxi používána minimálně vzhledem k tomu, že obrátové reakce se odhaduje poměrně obtížně.⁶⁶

⁶⁵ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 832-834. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶⁶ PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., BERGH, J. VAN DEN. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 186. ISBN 80-247-0254-1.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Firmy musí při plánování komunikace své zdroje rozdělit mezi hlavní komunikační prostředky: Reklamu, podporu prodeje, public relations, události a zážitky, přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. V rámci jednoho oboru se firmy mohou snažit dosáhnout téhož účinku rozdílným výběrem nástrojů i kanálů marketingové komunikace.

Efekt nástrojů komunikace se může lišit podle etapy životního cyklu produktu. Při uvedení na trh se více užívá reklamy a PR, které pomáhají vytvářet širokého povědomí, a podpora prodeje vede konzumenty k vlastnímu ozkoušení výrobku. Osobního prodeje je zapotřebí využít k ovlivnění obchodníků, aby přidali výrobek do svého běžně nabízeného sortimentu. Reklama a public relations jsou nadále důležité i ve fázi růstu, naproti tomu podpora prodeje už může být utlumena, protože není zapotřebí velkého množství stimulů. V etapě zralosti, reklama ustupuje do pozadí. Spotřebitelé už mají o značce povědomí a reklama plní jen připomínající funkci. Na stejné úrovni zůstává i ve fázi úpadku, téměř vůbec se nevyužívá public relations ani přímý marketing. Na důležitosti opět získává podpora prodeje, která podporuje obchod a zvyšuje obrát.⁶⁷

Výběr nástrojů je značně ovlivněn faktem, zda společnost obchoduje na B2B či na B2C trzích. Zatímco na pro B2C je klíčovým nástrojem reklama, pro B2C jsou zásadní výstavy a veletrhy. Podle průzkumu, provedeného agenturou B-inside z dubna 2013, firmy, které se do veletrhů zapojují, investují do příprav své prezentace na výstavách téměř 30 % rozpočtu na marketing.⁶⁸

Komunikační instrumenty se odlišují v efektivitě vydaných prostředků v různých fázích připravenosti spotřebitelů ke koupi. Reklama a public relations mají vyšší úlohu v etapě budování povědomí, pochopení je posilováno nejvíce reklamou a osobním prodejem. Ten také nejlépe zvládne spotřebitele přesvědčit a společně s podporou prodeje pobídnout ke koupi. K opakovaným nákupům pak nejčastěji dochází vlivem podpory prodeje, osobním prodejem a částečně i působením připomínací reklamy. Podniky často hledají postup, jak dosáhnout vyšší účinnosti marketingové komunikace.

⁶⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 530-542. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶⁸ B2B MONITOR. *Průzkum Marketingové aktivity B2B firem v ČR v roce 2012*. [online]. s. 4. Duben 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/04/B2B-monitor_Marketingov%C3%A9-aktivity-B2B-firem2.pdf

Lze do jisté míry zaměnit reklamu za přímý marketing, události za PR apod. a přizpůsobit změně celkový marketingový plán. Hlavním důvodem, proč by měli být marketingoví pracovníci koordinováni, je účinek vzájemné nahraditelnosti mezi nástroji komunikace. V následujících podkapitolách jsou popsány jednotlivé složky komunikačního mixu a jejich charakteristiky.⁶⁹

4.1 Reklama

Zákon o regulaci reklamy, § 1, říká, že „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“⁷⁰ Jedná se tedy o komunikační zprávy od poskytovatelů produktu nabízené s obchodním záměrem.

„*Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv vlivem technického vývoje se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.*“⁷¹

Kotler rozlišuje následující druhy reklamy:

- a) Informativní reklama: Vytváří především povědomí o produktu, znalosti o nových výrobcích či nových attributech již existujících výrobků.
- b) Přesvědčující reklama: Generuje preference, sympatie, přesvědčení a rozhodnutí produkt zakoupit. V některých případech se k přesvědčování používá srovnávání vlastností propagovaného produktu s konkurencí.
- c) Připomínací reklama: Její úloha spočívá v podporování opětovných nákupů produktu.

⁶⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 23 - 29. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁷⁰ Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 2. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

⁷¹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

- d) Utvrzující reklama: Utvrzuje nedávné zákazníky, že jejich volba produktu či služby byla správná.⁷²

Hlavními funkcemi reklamy jsou tedy zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Prostřednictvím masových médií umí reklama poměrně rychle zasáhnout velké segmenty geograficky rozptýlené populace a představuje nejspíš zásadní metodu, jak může značka posílit svou image. Neméně důležitá je také funkce reklamy jako prostředku k přímému zvýšení prodeje. Náklady na oslovení jednoho tisíce recipientů, CPT – cost per thousand, přitom bývají poměrně nízké. Naopak absolutní náklady mohou být obrovské. Především nadnárodní korporace investují do reklamy obrovské částky. Jejich konkrétní výše se liší podle jednotlivých oborů podnikání.⁷³

Výběr médií pro reklamní kampaň se nazývá mediální mix. Příhodný výběr je základní premisou úspěchu reklamy. Jestliže je rozhodnuto o výběru média, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, nebude reklama účinná. Pokud cílová skupina nepoužívá hromadnou dopravu, nelze ji ovlivnit reklamou v autobuse. Pokud nečte denní tisk, nemůže si prohlédnout inzerci v novinách. Rozhodující pracovníci musí mít detailní znalosti o cílovém publiku. Měli by znát, odkud čerpá informace, kde a jak se pohybuje, jakou zábavu upřednostňuje atp. V opačném případě hrozí riziko, že je reklama vůbec nezasáhne. Konkrétní médium má svůj vlastní význam a tvoří součást reklamy.⁷⁴ Při jeho volbě musí marketéři uvažovat hlavně o cílové skupině svého produktu, jakého cíle chtějí dosáhnout a o výši svého rozpočtu.

Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí: Audiovizuální spoty v televizi, kinech na internetu, spoty v rozhlasu, textová či obrazová inzerce v tištěných médiích, na internetu a sociálních sítích, venkovní reklama (outdoor, out of home), reklamní sdělení v místě nákupu, brožury, letáky, obaly, symboly, loga aj.

Jednotlivá reklamní média mají různé charakteristiky. Liší množstvím a kvalitami svých uživatelů, množstvím údajů, které lze zprostředkovat apod. Hlavní klady a zápory jednotlivých médií shrnuje následující tabulka.

⁷² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 544-545. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 25 - 26. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁷⁴ Tamtéž. s. 27.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody jednotlivých typů reklamních médií

Typ reklamního média	VÝHODY	NEVÝHODY
Televize	Působení na více smyslů, masový dosah i selektivita, flexibilita v časovém plánování, přijímání sdělení divákem na osobní úrovni.	Vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost inzercí, nutná stručnost sdělení.
Rozhlas	Vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost, osobní forma oslovení.	Roztříštěnost posluchačů, přeplněnost, médium v pozadí, diskutabilní měření poslechovosti.
Noviny	Masové publikum, vědomě vyhledáváno spotřebiteli, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost média.	Omezení selektivity, přeplněnost inzercí, kvalita reprodukce, způsob nákupu a podmínky inzerce, krátká životnost.
Časopisy	Delší životnost, specifické cílové skupiny, vyšší kvalita reprodukce, podrobnost informací a věrohodnost, využití redakční podpory.	Delší doba inzerce, přeplněnost inzercí, celoplošnost, delší doba vybudování čtenářské obce.
Venkovní reklama	Pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, velký počet inzertních prostor široký zásah a frekvence zásahu, efektivita.	Omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace, omezení venkovní reklamy vyhláškami.
Internet	Rychlost, kapacita sítě, cena, interaktivní médium.	Množství informací, selektivita, technická omezení.
Sociální sítě	Velký počet uživatelů, snadné kontaktování cílové skupiny a interakce, možnost využití většího množství reklamních nástrojů.	Zneužití osobních údajů, velká konkurence, nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou, finanční náročnost speciálních softwarů, omezené množství cílových skupin.

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 38-44. ISBN 978-80-247-3492-7. Upraveno autorkou.

Velkým nedostatkem reklamy je fakt, že její účinky na objem prodaného produktu se nedají snadno změřit. Oddělit míru vlivu reklamy od dalších komunikačních disciplín bývá složité. Existují i případy, kdy se efekt reklamy zpožďuje. Na základě

reklamy si spotřebitel může vybrat produkt, který aktuálně nemá v plánu koupit a může tak učinit až po delší době. Typickým příkladem bývá nákup automobilu, větších domácích spotřebičů atp.⁷⁵

Mezi další potíže reklamy patří, že v běžném životě se populace cítí být zahrnuta příliš velkým množstvím reklamních sdělení. „V klasických médiích (televize, rozhlas, noviny, časopisy) je podle názoru dospělých obyvatel České republiky reklamy příliš mnoho a prostor pro rozšíření vidí jen několik procent osob. Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v komerčních televizích.“⁷⁶ Podstatným problémem, který tedy musí kreativci vyřešit je vzbuzení zájmu cílové skupiny. Přemíra reklamních sdělení způsobila u spotřebitelů jistou apatii, tudíž mnohdy nevěnují pozornost, nebo se dokonce cíleně vyhýbají, jakémukoliv náznaku marketingové komunikace. Tomuto jednání nahrává i technologický pokrok. Je možné si nainstalovat doplněk k internetovému prohlížeči, který zabrání zobrazení reklamy. Někteří diváci si nahrávají televizní program, a v průběhu pozdějšího sledování pořadu reklamní spoty přetáčejí. V této souvislosti je třeba zmínit výzkum Erika du Plessis, který opakovaně zjistil, že k vybavení značky napomáhá i bezděčná pozornost věnovaná reklamám při přetáčení. Vyšší vybavení bylo pozorováno nejvíce v případech, kdy subjekt v minulosti viděl reklamní spot alespoň jednou celý.⁷⁷

Záměrná pozornost, která je součástí vědomé regulace, je málokdy věnována reklamnímu sdělení. Reklama bývá navrhována tak, aby vzbudila právě pozornost bezděčnou, jejímž základem je potřeba reagovat na měnící se prostředí. Z hlediska fyziologie vnímání je přirozenou vlastností psychiky věnovat pozornost podnětům neobvyklým, a to vnímaným především zrakem a sluchem. Přestože lze nalézt reklamu cílenou na ostatní smysly, například navoněné stránky s reklamou na parfém, reklamní stojan vyrobený z propagovaného materiálu v místě prodeje apod., jsou zrak a sluch klíčové pro působení reklamy. Tyto dva smysly se projevují bohatostí vjemů a jejich organizací, proto se někdy označují jako tzv. vyšší smysly. I symbolické vyjádření zážitků či zkušenosti uplatňuje většinou termíny z oblasti zraku a sluchu. Řeč slyšíme, písmo vidíme.⁷⁸ Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy, ovlivňuje náladu a spotřebitelské chování jednotlivců. Reklama, která má zaujmout

⁷⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 50. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁷⁶ FACTUM INVENIO. *Češi a reklama 2012. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online]. 26. 2. 2013 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbujy

⁷⁷ PLESSIS, E. DU. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 191. ISBN 978-80-251-3529-7.

⁷⁸ ATKINSON, R. L., et al. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 160, 161. ISBN 80-85605-35-X.

musí být také vizuálně silná, pozorná k detailům, důležitá je volba barev a grafiky. Reklamní sdělení by mělo obsahovat nějaký dramatický prvek i důležité informace. Použitý jazyk by měl být srozumitelný, odpovídající cílové skupině a zvláštní zřetel by měl být věnován výběru slov a délce vět. Často jsou užívána kreativní řešení založené na humoru, erotice, zobrazení známých osobností, dětí, využití dramatického příběhu, záhady atp. ⁷⁹ Reklamní poselství zprostředkovaná zajímavým způsobem vedou k lepší zapamatovatelnosti, ale mnohdy dojde k tzv. upířimu efektu, kdy příběh nebo forma zpracování převáží nad obsahem sdělení. Cílová skupina si velmi dobře vybaví reklamu, ale málokdy si ji spojí s propagovaným produktem. ⁸⁰ Upíří efekt bývá spojován v souvislosti s kampaní vyhledávače Centrum „Bóbiká“. ⁸¹

Jestliže hovoříme o reklamě jako o cílevědomém a nenuceném ovlivňování, které podněcuje spotřebitele k naplnění reklamních cílů, pak lze říci, že na podobném principu funguje reklama i v marketingu médií. Legislativa České republiky umožňuje vysílatelům vyhradit vysílací čas pro reklamu vlastního programu. Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání dále přímo hovoří o vlastní propagaci vysílatele (tzv. selfpromotion resp. station promotion) v § 50 nazvaném Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání. Odst. 6 tohoto paragrafu říká, že *„Oznámení provozovatele vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch obecně prospěšných cílů, se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.“* ⁸²

Selfpromotion bývá orientované především na prezentování a informování o vlastních programech, ale i na seznamování publika s novými tvářemi média, svými plány a směřováním. Stejně jako v každé jiné reklamě je nedílnou součástí účinné selfpromotion zvyšování povědomí o vysílateli jako kvalitní značce. ⁸³

⁷⁹ VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 154-157. ISBN 978-80-247-2196-5.

⁸⁰ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 31. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁸¹ Manželský pár přijde do asijské restaurace a žena poprosí obsluhu: „Postaráte se mně o Bobíka?“ Když jí posléze naservírují jejího psiho mazlíčka k večeři, zděšeně vykřikne. Slogan *„Běžte raději tam, kde vám rozumí: Centrum.cz“* si spotřebitelé nezapamatovali.

⁸² Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. 5. 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51457&fulltext=&nr=231~2F2001&part=&name=&rp=15#local-content>

⁸³ ČÁBYOVÁ, L. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. 1. vyd. KSIĘŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. s. 80, 81. ISBN 978-83-7729-181-8.

Někteří odborníci dělí tuto oblast dělena dvě podskupiny: on air selfpromotion (jakákoliv forma upoutávání přímo ve vysílání) a off air selfpromotion, které může mít podobu prezentace svého programu na vlastním webu, časopisech vydávaných vysílatelem (např. ČT+), placené reklamy v tištěných médiích, rozhlase, venkovní i internetové reklamy apod.⁸⁴ V posledních letech se pro propagaci programů stále častěji používají i moderní trendy jako guerilla marketing, kterým se autorka bude věnovat v jedné z následujících kapitol.

On air selfpromotion lze členit podle užitých prostředků na:

- Selfpromotion v pořadech, které jsou pro vlastní propagaci přímo určeny:

Většina celoplošných vysílatelů vyrábí vlastní relace, kde vysílá reportáže o vlastních či nakoupených pořadech velkého významu, rozhovory s tvůrci, odpovídají na dotazy diváků (např. Volejte Novu, Čtětčko). Tento druh pořadů má v Česku dlouhou tradici, už v 70. letech minulého století uváděla tehdejší Československá televize týdeník Nad dopisy diváků. Slogan „Chce-li nám něco psát, tři jedničky padesát“⁸⁵ si diváci dosud pamatují.

- Selfpromotion odkazem na pořad v jiném pořadu:

Všechny televize vysílající na našem území uplatňují tuto formu propagace. Do moderovaných pořadů jsou zváni tvůrci těch promovaných, vysílají se reportáže z natáčení. V závěru hlavní zpravodajské relace je divákům moderátory připomínáno, co se bude vysílat v hlavním vysílacím čase.

V rámci sebepropagace vznikají i samostatné pořady ze zákulisí natáčení. Pro cyklus Stardance se pro každý den, kromě soboty, kdy se vysílal přímý přenos, vyráběl magazín „Stardance kolem dokola“. Zde mohli diváci nahlédnout pod pokličku tvůrcům pořadu, sledovat zákulisí včetně neupravených hvězd a seznámit se s bulvárními aktualitami.

Vhodným pořadem pro selfpromotion bývají vědomostní soutěže, kam jsou zařazovány otázky na fakta o vysílateli, jeho programu a o populárních tvářích. Součástí bývají i soutěžní otázky odvozené z ukázek filmů nebo originální tvorby. Některé pořady jsou na úryvcích z filmů přímo založeny, např. Videostop. Ukázky bývají vybírány na základě vysílacího schématu nejen z důvodu vlastní propagace, nýbrž i z finančních důvodů. Smlouvy s distributory bývají obvykle uzavírány ve znění, že lze, v určitém časovém intervalu před uvedením, využívat

⁸⁴ FILA, K., KUHNŮVÁ, D. *Televizní self-promotion*. [online]. 2007 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.cinepur.cz/article.php?article=1293>

⁸⁵ Podle tehdejší adresy ČST: Jindřišská 16, PSČ 11150 Praha

úryvky z filmů pro jeho propagaci zdarma. Pokud by na dané dílo neměla televize zakoupena vysílací práva, musela by distributorovi za použití úryvku platit zvlášť.

- Selfpromotion v právě běžícím pořadu:

Většinou se pomocí grafiky a lišt upoutává na relaci, která vzápětí následuje ve vysílání. Obvykle se objevuje nejen na konci pořadu či závěrečných titulcích, nýbrž bývají zařazovány již po posledním reklamním breaku v pořadu.

- Selfpromotion v reklamní znělce:

Speciální jingly, které oddělují jednotlivé složky vysílání a vystupují v nich známé tváře z televizní obrazovky. Reklamní znělku pro selfpromotion v České republice jako první použila televize Nova a posléze tak činily také další stanice. Televize reklamní znělku, která se mění v souvislosti s ročním obdobím nebo právě probíhající kampaní, využívají zejména pro účely prezentace osobností z obrazovky.

- Upoutávky umístěné v přirozených předělech:

Tento postup pro prezentování vysílání se používá nejčastěji a činí tak všechny televize. Vzhledem k tomu, že téměř polovina diváků volí program ke sledování na základě upoutávek z přímého vysílání, je tato metoda nejdůležitějším nástrojem komunikace. Skupina upoutávek se umísťuje v zásadě vždy po skončení pořadu, také před a za reklamní blok. Zařazovány jsou i k reklamním blokům v pauzách při přerušení programu.⁸⁶ Jednotným prvkem u upoutávek všech vysílatelů bývá text o pořadu namluvený, až na výjimky, anonymním řečníkem. Pro každý kanál bývá typický jediný hlas, pouze upoutávky na zpravodajské a publicistické pořady zpravidla namlouvají jednotliví redaktoři nebo moderátoři. Užité styl a jazyk vyjadřování by měl být v souladu se zaměřením pořadu i stanice. Slogan „seroš pro psychouše“ použitý a vhodný pro Primu Cool, by pro veřejnoprávní ČT1 byl nepřiměřený.

Upoutávky jsou vyráběny obvykle jako krátký a nápaditý spot, jehož záměrem je podnítit co nejvyšší pozornost diváků. Proto je obvyklé, že prezentuje herecké hvězdy, atraktivní momenty představovaného pořadu. Pro správnou upoutávku je významné její vizuální zpracování, ale podstatný je i zvuk. Upoutávka, podle rysů pořadu, ke kterému se vztahuje, obsahuje buď zásadní slovní pojení vystřižené z pořadu, nebo spojené v alternativním, šokujícím, pořadí. Důležitý je i správně vybraný hudební motiv. Celkový dojem z upoutávky by měl být obdobný, jako z díla, který propaguje. Tvůrci by se neměli nechat unést vlastní kreativitou na úkor matení

⁸⁶ FUČÍK, J., HUŠKOVÁ, V. *Selfpromotion v televizním vysílání*. [online]. 2006. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>

diváka a odrazení cílové skupiny.⁸⁷ Výjimkou může být opravdu známé dílo, kdy novátorský spot může diváka přesvědčit, že stojí za další zhlédnutí. Velkou kreativitu v tomto směru prezentuje tým oddělení self promotion na Prima Cool.⁸⁸

V každém bloku se vysílá upoutávek několik. Ty, které jsou zaměřeny na atraktivnější pořady, se zařazují buď na první pozici ihned po skončení předcházejícího, nebo na poslední místo před začátek další relace. Televize spoty zařazují rovněž v přerušení pořadu, který sleduje stejná cílová skupina, kterou chce upoutávkou nalákat na pořad jiný. Velkým selháním oddělení schedulingu, které určuje řazení spotů, je vložení upoutávky na pořad nevhodný pro děti přímo do vysílání pro nejmenší.⁸⁹

Upoutávka se v kinematografii nazývá trailer. Jeho cílem bývá přilákat diváky do kin pomocí nejrůznějších vyjadřovacích prostředků. Délka, až na výjimky, nepřesahuje tři minuty. Ještě před trailerem bývá obvykle vyroben tzv. teaser, jehož zveřejněním se zpravidla kampaň zahajuje. Teaser bývá výrazně kratší a obsahuje méně záběrů. Jeho smyslem je diváka navnadit a vzbudit emoce. Zpracování bývá různé, obvykle jsou využity silné momenty filmu. Na rozdíl od traileru, který se promítá nejčastěji osm týdnů před premiérou filmu, teasery můžeme v kinech, resp. na internetu, vidět i s ročním předstihem.⁹⁰

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří k zásadním prostředkům marketingových kampaní. Skládá se z několika podněcujících nástrojů, častěji krátkodobých, které mají zdůraznit základní přínosy nabízené výrobkem či službou a stimulovat jejich nákup. *„Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje poskytuje podnět, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému*

⁸⁷ V roce 2005 upoutávala TV Nova pohádku Z pekla štěstí použitím dramatické hudby a za pomoci výrazů „sex, vražda, žhářství, násilí“ a to i v dopoledních hodinách. Zásadním výsledkem nebylo zvýšení sledovanosti, nýbrž šetření ze strany RRTV, která na upoutávku obdržela řadu stížností.

⁸⁸ Např. upoutávka na film Predátor z roku 1987 byla vyrobena jako příběh dvou milenců, Arnolda Schwarzeneggera a mimozemského predátora, kteří k sobě v džungli nemohou najít cestu. Absurdní dojem dokreslovala naivní píseň „Kde jsi?“ v podání Dalibora Jandy.

Pro upoutávku na Cameronovy Vetřelce zvolili kreativci část filmu, kde se hlavní hrdinka nemůže zbavit sevření vetřelčí stvůry. Kombinací trikového zpomalení se Straussovým valčíkem „Na krásném modrém Dunaji“ a sloganem „to zas bude tanec“ vytvořili velmi zajímavý spot.

⁸⁹ V roce 2001 obdržela TV Nova pokutu 300 000 Kč za umístění upoutávky na erotický pořad Peříčko do přerušení filmové pohádky Jezerní královna, navíc v dopoledních hodinách.

⁹⁰ BUŠTA, J. *Jak té trailer dostane do kina*. [online]. 25. 4. 2013. Pořad Českého rozhlasu Čajovna. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cajovna/aktualne/_zprava/jak-te-trailer-dostane-do-kina--1204121

nákupu.“⁹¹ Podpora prodeje mívá za úkol posílit věrnost stávajících zákazníků produktu a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové, kteří by výrobek za jiných okolností nevyzkoušeli.

Konkrétní cíle podpory prodeje mohou být rozdílné, liší se i s ohledem na cílové skupiny. Podpora prodeje zaměřená na koncového spotřebitele se užívá:

- Krátkodobému zvýšení obrátu.
- Dosažení dlouhodobého podílu na trhu.
- Přesvědčení spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku.
- Získání zákazníka konkurence.
- Podnícení konzumentů k zásobení se produktem ve fázi zralosti.
- Zlepšení vztahů s věrnými zákazníky.

Záměrem podpory obchodníků bývá:

- Podnítit maloobchodníky k zařazení nových produktů do stálého sortimentu, resp. zvýšily jejich množství.
- Přimět je k inzerování produktu.
- Přimět je k poskytnutí výhodnějšího či rozsáhlejšího prostoru na prodejní ploše.
- Motivovat je k předzásobení.

Podpory přímých prodejců se užívá z důvodu:

- Zvýšit zájem prodejců o nový produkt.
- Povzbudit prodejce k získávání nových zákazníků.⁹²

Podpora prodeje bývá obvykle kombinována s reklamou, osobním prodejem a dalšími prostředky komunikačního mixu. Podpora spotřebitele se zpravidla avizuje v inzerci a může výrazně posílit reklamní kampaň. Různé výzkumy tvrdí, že pouze třetina nákupů zboží běžné potřeby je plánována a až sedmdesát procent zákazníků volí produkt až na místě prodeje. Ačkoliv primárním záměrem podpory prodeje bývá podnět k okamžitému prodeji, je také možné tento prostředek použít strategicky, a to k vytváření testovacích nákupů, a z toho plynoucího účinku učení, změny postoje ke značce a upevnění věrnosti k ní. Dokonce i cenovou podporu prodeje lze navrhnout tak, aby budovala vztah se zákazníkem. Velmi užívané jsou nástroje jako věrnostní

⁹¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 880. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁹² KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 881, 882. ISBN 978-80-247-1545-2.

programy, karty a kluby, které zajistí výhodnější ceny právě jen loajálními zákazníky.⁹³

Mezi hlavní prostředky podpory spotřebitele patří:

- **Vzorky:** Ukázky menšího množství produktu k vyzkoušení. Jedná se o nejúčinnější a současně nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh. Většinou jsou vzorky rozdávány bezplatně, výjimečně jsou účtovány menší sumy určené k pokrytí výdajů. Vzorky mohou distribuovat podomní obchodníci, bývají zasílány poštou, rozdávány v obchodech, přidávány k jinému produktu nebo je lze navrhnout jako součást reklamy.
- **Kupóny:** Poukázky na slevu při nákupu určitých produktů. Mohou povzbudit prodej produktu v etapě zralosti, či podporovat rychlejší prosazení nového produktu. Jestliže firmy uplatňují tuto metodu nadměrně, mohou vyvolat přesycení trhu kupóny a tím pádem i jejich nižší efekt. Mnoho společností tak rozdává menší množství poukazů a raději cíleně volí jejich příjemce. Objevují se také snahy o odlišné formy šíření poukázek, např. pomocí elektronických zařízení či pokladen, které cílovým zákazníkům vytisknou kupon na slevy přímo v místě prodeje.
- **Vrácení peněz (rabat):** Vychází z podobného principu jako poukázky s tím rozdílem, že slevu spotřebitel uplatňuje až po vykonání nákupu. Musí např. poslat potvrzení o koupi a firma mu pošle část zaplacené slevy zpět.
- **Zvýhodněná balení či zlevněné nabídky:** Poskytuje zákazníkům úsporu ve srovnání s běžnou cenou výrobku. Nižší cena uvádí výrobce přímo na štítku nebo na balení. Zvýhodněná balení mohou obsahovat jeden produkt za nižší cenu, např. dva kusy za cenu jednoho, nebo dva příbuzné produkty, např. šampón a kondicionér. Zvýhodněná balení mívají vysoký účinek v rámci povzbuzování krátkodobých tržeb, bývají zpravidla účinnější než kupony.
- **Bonusy:** Představují zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu. Bonus může být uvnitř nebo vně balení, případně je zasílán poštou. Někdy jsou bonusy zasílány spotřebitelům, kteří poslali výrobci doklad o koupi, například víčko krabičky. Samolikvidační bonus je bonus prodáváný spotřebitelům na vyžádání pod normální maloobchodní cenou.

⁹³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 89. ISBN 978-80-247-3622-8.

- Reklamní předměty: Užitečné drobnosti, které nesou jméno a logo společnosti a bývají spotřebitelům věnovány jako dárky. Obvykle jsou to psací potřeby, kalendáře, diáře, pouzdra na vizitky, nákupní tašky, přívěsky na klíče, zapalovače, trička, čepice, deštníky, hrnky apod.
- Věrnostní odměny: Hotovost nebo jiný způsob odměny za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti. Například aerolinie udělují cestujícím v rámci věrnostních programů body za nalétané kilometry, které si mohou následně vyměnit za volné letenky. Obchodní řetězce provozují věrnostní karty či přímo programy, ve kterých členové získávají slevy z obvyklé ceny zboží, dárky k narozeninám apod.
- Akce v prodejnách: Ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách. Maloobchody však bohužel často nerady pracují se stovkami expozic, vývěsek a plakátů, které od výrobců každoročně dostávají. Výrobci reagují nabídkou lepších materiálů, vázaných na televizní nebo tisková sdělení, a nabídkou zajištění instalace v prodejnách.
- Soutěže, slosování, loterie a hry: Umožňují zákazníkům vyhrát peníze nebo zboží. Může se jednat o slosování, kde stačí pouze uvést své osobní údaje, nebo je podmínkou určité jednání. Např. je potřeba předložit část balení produktu, navrhnout slogan, odhadnout množství v balení apod.⁹⁴

Mezi hlavní nástroje podpory prodejních kanálů patří:

- Sleva z katalogové ceny na každou paletu zakoupenou ve stanoveném období. Podobné nabídky povzbuzují prodejce, aby nakupovali ve větším množství nebo zařadili do sortimentu novou položku.
- Příspěvky: Zpravidla se vyplácí předem dohodnutý obnos za určité množství balení produktu za to, že obchodník souhlasí, že bude nějakým způsobem propagovat výrobky podniku. Příspěvky nahrazují obchodu reklamní výdaje spojené s propagací produktu ve vlastních materiálech, příspěvky na expozice mu kompenzují náklady na přípravu zvláštních expozic.
- Zboží zdarma: Balení produktu navíc pro prostředníky, kteří nakoupí určité množství, nebo kteří propagují určitou vlastnost výrobku (velikost, příchut' apod.).
- Reklamní předměty⁹⁵

⁹⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 560-565. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁹⁵ Tamtéž s. 565 - 567.

Mezi hlavní nástroje firemní podpory a podpory prodejních sil patří:

- Kongresy a veletrhy: Mnoho firem a obchodních sdružení pořádá kongresy a veletrhy, kde propagují své produkty. Firmy prodávající průmyslovým klientům vystavují své produkty na veletrzích. Prodejci zde získávají mnoho výhod, např. příležitosti k navázání nových obchodních kontaktů, získání zákazníků, předvedení nových výrobků, setkání s novými zákazníky, k prodeji dalších výrobků stávajícím zákazníkům a k vzdělávání zákazníků pomocí publikací a audiovizuálních materiálů. Veletrhy také pomáhají firmám realizovat mnohé věci, jichž nemohou dosáhnout prostřednictvím prodejců. Velká část návštěvníků veletrhu vidí firemní prodejce poprvé právě na veletrhu. Je nezbytné pečlivě zvážit, kterých veletrhů se zúčastnit, kolik na jednotlivé veletrhy vynaložit, jak vytvořit expozice přitahující pozornost a jak účinně pracovat se získanými obchodními kontakty.
- Prodejní soutěže: Soutěž mezi obchodními zástupci a prodejci, jejímž záměrem je zvýšit jejich úsilí v určeném období. Tyto soutěže motivují prodejce k vyšším výkonům a ocenění pracovníci mohou získat zájezd, peníze a další odměny. Soutěže prodejců fungují nejlépe, pokud jsou vázány na nějaké měřitelné a dosažitelné prodejní cíle, např. získání nových klientů, obnova starých kontaktů nebo zvyšování jejich výnosnosti, a pokud prodejci věří, že mají stejnou šanci na výhru. V opačném případě se podobné soutěže odmítají zúčastnit.
- Reklamní předměty⁹⁶

Není výhodné užívat podpory prodeje nadměru. Pokud takovou strategii podnik zvolí, vystavuje se riziku poškození dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky. Příliš časté používání podpor může způsobit, že značka bude vnímána jako levná, a tím se oslabuje pozice výjimečnosti její kvality. Tento jev a také, fakt, že dlouhodobá podpora prodeje generuje vysoké náklady, stojí za tím, že některé firmy, obzvláště ty s dominantním postavením na trhu, používají tento nástroj minimálně.⁹⁷

Základní úkoly podpory prodeje jako komunikovat výhodu, motivovat ke koupi a vyzvat k akci platí i v mediálním marketingu. Stejně tak mohou být cílové skupiny různé: inzerenti a prodejci (B2B trhy), diváci a čtenáři (B2C). Inzerentům bývají nabízeny slevy (věrnostní, množstevní, periodické), redakční podpora k zaplacené

⁹⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 567. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁹⁷ PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., BERGH, J. VAN DEN. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 357. ISBN 80-247-0254-1.

inzerci. Podpora prodeje zaměřená na prodejce mívá podobu množstevních slev, poskytnutí zboží zdarma, sleva z celkově fakturované částky apod. K nástrojům podpory prodeje cílené na čtenáře tiskových médií:

- Slevy na předplatné novin, časopisů.
- Zvláštní či tematické přílohy v novinách, časopisech.
- Vzorčky, drobné dárky v novinách, časopisech (CD, DVD, kosmetika, módní doplňky, knihy, slevové kupóny apod.).
- Soutěže, kupóny na pokračování.
- Věrnostní programy.

Nástroje podpory prodeje pro diváky a posluchače:

- Soutěže o ceny na pokračování, které motivují uživatele ke sledování programu. Bývají spojené s ověřováním vědomostí o daném vysílání, pořadu.
- Slevy na předplatné vysílání prémiové stanice
- Nabídka příjmu stanic v určitém období zdarma ⁹⁸

Specifickým nástrojem podpory prodeje v marketingové komunikaci médií je tzv. cross promotion (křížová komunikace), kdy jeden formát či titul je propagovaný v jiném. Např. tanečníci ze Stardance soutěží v pořadu Zázraky přírody. Velmi četné je využívání cross promotion v tiskových titulech, které patří jednomu nakladatelství.

Dalším nástrojem, který je často uplatňován, jsou věrnostní programy. V zásadě se rozlišují dva typy věrnostních programů podle cílové skupiny:

- Věrnostní programy pro diváky, posluchače, čtenáře: Program, jehož záměrem je posílit věrnost konkrétnímu mediálnímu produktu. Užívány jsou soutěže na pokračování, sbírání hesel či kódů, odměny za předplacení více titulů od jednoho nakladatelství, vstupenky na natáčení, gala programy. V 90. letech 20. století byl populární věrnostní program televize Nova – klub Planeta Nova.
- Věrnostní programy pro inzerenty: Podporují inzerenty v nákupu reklamního prostoru ve větším množství a podpořit loajalitu k určitým médiím. Využívají je nakladatelství, která nabízejí příznivější podmínky inzerentům využívajícím větší množství vycházejících titulů. Stejně tak vysílatelé zvýhodňují zadavatele inzerce, kteří si objednávají reklamní prostor i méně sledovaných kanálech multiplexu. ⁹⁹

⁹⁸ ČÁBYOVÁ, L. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. 1. vyd. KSIEŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. s. 90 - 93. ISBN 978-83-7729-181-8.

⁹⁹ Tamtéž s. 93, 94.

4.3 Public relations

Další významnou hromadnou komunikační technikou jsou public relations – PR. Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami (vnitřní veřejnost, akcionáři, podílníci, dodavatelé, sdělovací prostředky, zákonodárci aj.) díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Tyto dobré vztahy ovlivňují ekonomický úspěch firmy na trhu. PR se vyznačují relativně nízkými náklady, které obvykle zahrnují služby interních pracovníků nebo externí agentury, není třeba platit za reklamní čas v médiích, poštovné, slevy, kupóny apod. Náplní práce PR jsou následující funkce:

- Vztahy s médii (media relations): Vytváření informací atraktivních pro média či jejich předávání médiím za účelem obrácení pozornosti k určité osobě, události či produktu
- Publicita produktu: Zajišťování pozitivní publicity pro konkrétní produkty a předcházení či řízení publicity negativní.
- Korporátní komunikace: Vytváření a udržování vztahů na interní i externí úrovni, snaha o pochopení směřování firmy
- Lobbování: Budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem podpořit či zamezit přijetí zákonů nebo jiných forem regulace.
- Poradenství: Rady vedení či odborníků z firmy v oblasti otázek veřejného zájmu.¹⁰⁰

Hlavní nástroje realizace PR jsou:

- Tiskové zprávy: Sdělení vydané v okamžiku kdy společnost chce publikovat nové skutečnosti, události nebo fakta o produktu. Tisková zpráva by měla být stručná o rozsahu maximálně na dvě strany a zároveň srozumitelná. Ihned v úvodní části by měla obsahovat nejdůležitější a zároveň atraktivní informace pro novináře, které by bylo možné rozpracovat do podoby článku. Nejméně důležité údaje by měly být na konci zprávy, aby novinář mohl krátit text od konce bez ztráty smysluplnosti. Zásadní by mělo být zdůraznění dopadu a vlivu na publikum, aktuálnost tématu. Pro zaujetí novináře by měla obsahovat i určitou míru kontroverze, události obsahující konflikt mají vysokou zpravodajskou hodnotu.

¹⁰⁰ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 888. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Tiskové konference, briefinky: U významných událostí bývá výhodnější zorganizovat tiskovou konferenci. Mediální výstupy bývají četnější než u pouhé tiskové zprávy. Důraz je kladen na správné řečníky, schopný moderátor by měl konferenci organizovat tak, aby její trvání nepřesáhlo šedesát minut. Důvěryhodnost sdělení posílí pozvaný odborník v oboru, který bude hovořit ve prospěch firmy či produktu. Novinářům se předává tzv. press kit (balíček pro novináře), který obvykle obsahuje tiskovou zprávu, doplňkové materiály a informace k firmě či produktu, vzorky, fotografie, výroční zprávu apod. Organizace tiskové konference je nákladnější, jako doplněk je možné uspořádat i recepci pro novináře.
- Webové stránky: Prezentace firmy na webu, popř. na sociálních sítích představuje důležitý informační zdroj pro média i veřejnost. Zveřejněny by zde měly být tiskové zprávy, informace o produktech, fotografie v tiskové kvalitě, kontaktní informace na osobu zodpovědnou za externí komunikaci. V případě televizí je třeba zde umístit upoutávky, sestřihy zajímavých momentů z vysílání či přímo živé vysílání.
- Publikace: Zaměstnanecké magazíny, zákaznické časopisy, bulletiny pro obchodní partnery, výroční zprávy, publikování výsledků výzkumu v odborné literatuře či periodikách.
- Přednášky a semináře: Pořádání školení o nových poznacích v oboru podnikání. Může být výhodné zvát i novináře. Zástupce firmy se tak může v jejich očích stát expertem v oboru a může být v budoucnu využit jako zdroj citace pro článek či reportáž z příbuzného tématu.
- Neformální eventy (události) pro novináře: Jejich cílem je budování dobrých vztahů s novináři a upevňování kontaktů. Obvykle se konají mimo sídlo firmy a mívají předem připravený program. Novinářům jsou nabídnuty aktivity, které obvykle nevykonávají. Nejvýhodnější bývá, když přímo souvisí s aktivitami firmy – sportovní turnaje, filmové premiéry, speciální projekce pro novináře, ochutnávky vín, sýrů apod. Nabízeny jsou i organizované výlety pro novináře, tzv. press trip, kdy společnost hradí výdaje na ubytování, stravu a program. Výše nákladů může být poměrně vysoká a tím tak odporuje etickým kodexům jednotlivých médií. Z tohoto důvodu účast na výletech někteří zástupci médií odmítají.
- Společenská odpovědnost firem: Dobrovolné zapojení ekonomických, sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních činností (odmítnutí korupce,

transparentnost jednání, dodržování lidských práv a pracovních standardů, ekologicky šetrná produkce atp.)

- Mecenášství, dárcovství: Podporování obecně prospěšné činnosti, pořádání benefičních akcí.¹⁰¹

Kotler pro tyto nástroje používá akronym PENCILS podle počátečních písmen jednotlivých nástrojů:

- Publications: Odborné publikace, výroční zprávy, oběžníky, články.
- Events: Pořádání akcí pro obchodní partnery, zaměstnance, novináře, věrné zákazníky. Jedná se především o neziskové události.
- News: Zprávy, novinky o firmě, produktech, zaměstnancích.
- Community affairs: Zapojení podniku do obecního dění.
- Identity media, resp. corporate identity: Jednotná vizuální identita na brožurách, obchodních formulářích, vizitkách, dopisních papírech, webu.
- Lobbying: Lobbování, prosazování záměrů podniku na úrovni regulace.
- Social investment: Služby veřejnosti, příspěvky na dobročinné účely.¹⁰²

Výše uvedené nástroje patří k aktivním nástrojům PR, ale velmi často firmy reagují reaktivně. Jedná se o situace, kdy novinář společnost kontaktuje sám a dožaduje se informací či vyjádření. Na dotazy obvykle odpovídá tiskový mluvčí nebo jiný pověřený pracovník. Význam pověření pracovníka ke komunikaci s médii je důležitý obzvláště v krizových situacích, kdy je třeba reagovat pohotově a jednoznačně. Pro okamžiky, kdy se firma musí vyrovnávat s negativní publicitou, by měl být předem připraven a odsouhlasen komunikační plán.¹⁰³

Kromě vztahů s médii může k budování kladného vztahu s veřejností přispět také word-of-mouth – šeptanda, buzz marketing, virální marketing, tedy fenomény, které fungují na základě toho, že si lidé o zajímavých věcech řeknou mezi sebou a na vývoji informačních technologií. Těmto nástrojům komunikace se autorka věnuje v podkapitole 4.7.

¹⁰¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 173-194. ISBN 978-80-247-2866-7

¹⁰² KOTLER, P. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. 1. vyd. Hobocan: John Wiley and Sons, Inc., 2003. s. 146. ISBN 0-471-26867-4. Dostupné z: <http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/country-information/marketinginsightsfroma-z.pdf>

¹⁰³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 131. ISBN 978-80-247-3541-2.

4.4 Event marketing a sponzoring

Události a zážitky, někdy také event marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. Důvodem je zejména jistá neformálnost setkání s firmou, resp. produktem. Eventy také posilují povědomí o značce a představují metodu, jak zábavnou formou předat údaje o výrobku, předvádět jej, distribuovat vzorky a získávat osobní údaje cílové skupiny. Eventy mívají obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný společenský charakter. Události konané pro klíčové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře, firemní partnery apod.), se řadí spíše pod PR. I když hranice mezi různými druhy událostí nebývá vždy jasně zřetelná.¹⁰⁴

Každý event je organizačně náročný, z hlediska nákladů se velmi liší. Finanční nároky na organizaci menších eventů, jako jsou večírky a happeningy, mohou být v řádech tisíců, u větších se může pohybovat v řádu milionů. Nejvyšší část rozpočtu mohou tvořit honoráře celebrit, náklady na pronájmy prostor a zajištění bezpečnosti. Místo a čas konání eventu musejí být vybrány s ohledem na cílovou skupinu, zda má možnost se události účastnit bez vyvinutí nadměrného úsilí. Velká část eventů také vyžaduje vlastní informační kampaň.¹⁰⁵

*„Sponzorování představuje další prostředek, jehož pomocí firmy získávají pozornost veřejnosti. Sponzorování se stalo významným komunikačním nástrojem pro firmy, které chtějí pozvednout image své značky nebo představit nové řady výrobků či služby.“*¹⁰⁶ Sponzorství bývá obvykle méně zacíleno na konkrétní produkt, je pod menší kontrolou sponzora. Sponzorování sportovních a uměleckých akcí, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale, umožňuje oslovit obrovské publikum. Takto globální publikum je vzácné a účinnost podobných iniciativ často není snadné změřit. Logo firmy umístěné do centra pozornosti nemusí být vždy efektivní.¹⁰⁷

Firmy poskytující služby musejí klást mimořádný akcent na kontakt se zákazníky během poskytování služby, neboť zákazník při výsledném posuzování služby bere v úvahu nejen to, kdo službu poskytuje, ale i způsob, jakým ji poskytuje.

¹⁰⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 137. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁰⁵ Tamtéž s. 140 - 142.

¹⁰⁶ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 878. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁰⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 565. ISBN 978-80-247-4150-5.

Úroveň a efektivnost interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb závisí nejen na kvalifikaci a dovednostech zaměstnanců, kteří přímo služby zákazníkům poskytují nebo je vytvářejí, ale i na úrovni celého firemního systému, který poskytování služeb podporuje.¹⁰⁸

Sponzorství je někdy chybně zaměňováno s dárcovstvím, které bylo zmíněno jako nástroj PR v předchozí podkapitole. Dárce na rozdíl od sponzora dává jasně najevo, že podporuje činnost organizace bez ohledu na další možné výhody pro jeho firmu a obdarovaného nezavazuje k jakékoliv činnosti vedoucí propagaci dárce. Zatímco dary neziskovým organizacím je možné za určitých podmínek odečíst od základu daně z příjmu, sponzorský příspěvek nikoliv. Ten by měl být ošetřen v řádné smlouvě, kde bývá uvedeno, jakým způsobem a za jakých okolností bude příjemce sponzorského příspěvku propagovat firmu nebo produkt.¹⁰⁹

Sponzorování může přispívat do rozpočtu i médiím. Jedná se o zveřejnění názvu sponzora programu před nebo za samotným programem nebo upoutávkou na něj. Rovněž se může jednat o tzv. injektaž, grafické vložení sponzorského vzkazu přímo do pořadu. Sponzorské spoty mohou posílit záseh diváka, navyšují četnost zobrazení loga na obrazovce a zvyšují pravděpodobnost vybavení značky. Rovněž mohou zřetelně spojit produkt či firmu se sponzorovaným pořadem. Účinek může posílit umístění u pořadu týkajícího se oboru podnikání firmy.¹¹⁰ Podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání lze sponzorovat běžné pořady, informační servis (počasí, doprava) a časomíru. Zákon nedovoluje sponzorovat publicistické a zpravodajské pořady.¹¹¹ Další omezení předkládá zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Sponzorem pořadů nemohou být firmy, jejichž činností jsou výroba a pronájem výrobků nebo poskytování služeb, které nesmějí být podle zákona předmětem reklamy.¹¹²

¹⁰⁸ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 141. ISBN 80-7169-995-0.

¹⁰⁹ PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., BERGH, J. VAN DEN. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 327 -328. ISBN 80-247-0254-1.

¹¹⁰ ČÁBYOVÁ, L. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. 1. vyd. KSIĘŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. s. 82. ISBN 978-83-7729-181-8.

¹¹¹ Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. 5. 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51457&fulltext=&nr=231~2F2001&part=&name=&rp=15#local-content>

¹¹² Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 2. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

4.5 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je navázání přímých vztahů s předem vybranými zákazníky (stávajícími i potenciálními), přičemž dialog mezi organizací a zákazníkem probíhá zpravidla interaktivně. Přednost přímého marketingu spočívá zejména v tom, že umožňuje jak okamžitou reakci ze strany zákazníka, tak i budovat s ním pevnější, osobní a dlouhodobý vztah. Předpokladem přímého marketingu je existence kvalitní databáze zákazníků (utříděný soubor informací o současných či potenciálních zákaznících, který může obsahovat rovněž geografické, demografické, behaviorální údaje o zákaznících). Využije-li organizace databází, mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou nejen jednotlivým tržním segmentům, ale i individuálním zákazníkům. Současný trend marketingových a komunikačních nástrojů je charakteristický úzkým zaměřením nebo individuálním přístupem ke každému zákazníkovi. Pro kupujícího přináší přímý marketing řadu výhod. Za prvé je pohodlný. Nákup je jednoduchý a soukromý. Mají snadný přístup k širšímu výběru zboží. Přímý marketing, zejména nákupy on-line, je navíc interaktivní a okamžitý. Přímý marketing lze také načasovat tak, aby se k potenciálním zákazníkům dostal ve správný čas. Snahou řady organizací tudíž je praktikovat přímý marketing ať už jako primární strategii nebo jako doplněk k ostatním nástrojům.¹¹³

Nejčastěji používané formy přímého marketingu jsou tyto:

- Direct mail: Vybraným zákazníkům jsou zasílány prostřednictvím E-mailu nebo jinou formou (fax, pošta) popisy produktů, reklamní sdělení, prospekty apod. Direct mail je vhodný k individuální komunikaci. Dovoluje přesné zaměření na zákazníka, může být osobní, je pružný a lze zde poměrně přesně měřit výsledky.
- Katalogový prodej: Forma přímého marketingu, která využívá tištěné katalogy, video či katalogy v elektronické podobě. Tyto katalogy jsou zasílány zákazníkům nebo jsou přístupné na webových stránkách firmy.
- Reklama s přímou odezvou: Na rozdíl od běžné reklamy se tato zaměřuje nejen na informování a působení na postoje, nýbrž na vyvolání okamžité reakce. Nejznámějším typem tohoto nástroje je teleshopping. Jedná se o formu přímého nákupu, která využívá televizní vysílání a má dvě základní podoby. První je reklama s očekávanou přímou reakcí (firma odvysílá spot a v jeho závěru uvede

¹¹³ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 928 - 931. ISBN 978-80-247-1545-2.

telefonní číslo, na kterém si zákazníci mohou produkt objednat). Druhá forma je známá pod pojmem „nákupy z domova“ (specializované programy nebo televizní kanály, které nabízejí a prodávají zboží a služby).

- Specializované kiosky: Zahrnují informační a objednávací zařízení, které firmy umísťují v supermarketech či jiných zajímavých místech.
- Telemarketing: Zprostředkujícím médiem je telefon. Telemarketing může mít dvojitou podobu, a to aktivní (organizace sama kontaktuje zákazníka) nebo pasivní (zákazník může po telefonu sdělovat své dotazy a připomínky či si přímo objednat produkt).¹¹⁴
- Mobilní marketing: Jedná se o novou oblast telemarketingu konanou prostřednictvím mobilního telefonu, které funguje především o zasílání SMS, MMS a instalování speciálních aplikací pro chytré telefony. Nejčtenější formy mobilního marketingu jsou soutěže o okamžitou výhru, SMS kvízy, kluby a portály, mobilní členské programy s odměnami, M-kupóny, M-pozvánky, M-inzeráty, M-vstupenky.¹¹⁵

Přímý marketing někdy vzbuzuje negativní reakce veřejnosti. Často bývají lidé pobouřeni příliš násilným přístupem firem a cítí se zavaleni množstvím nevyžádané pošty, E-mailu i telefonních nabídek. Sporný přístup některých společností může poškodit zákazníky a zároveň i očernit pověst svých konkurentů z oboru. Přímý marketing vyvolává spoustu otázek o narušování soukromí a zneužití osobních údajů klientů.

4.6 Osobní prodej

Podstatou osobního prodeje je osobní interaktivní styk mezi dvěma nebo více lidmi. Výhoda osobního prodeje spočívá především v tom, že přímý kontakt se zákazníkem umožňuje prodejci přizpůsobovat obchodní sdělení potřebám zákazníka a zákazník naopak může prodejci poskytnout bezprostřední zpětnou vazbu. Prodejcem se rozumí osoba, která v organizaci zajišťuje buď vyhledávání nových zákazníků, nebo komunikaci s nimi, poskytuje služby či shromažďuje informace.

¹¹⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 86 - 95. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹¹⁵ FREY, M. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 145 - 147. ISBN 978-80-7261-237-6.

Většina prodejců úspěšných firem se snaží udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky tím, že sledují vývoj jejich potřeb a podporují firemní aktivity tak, aby vyhověly přáním uživatelů.¹¹⁶

Proces osobního prodeje představuje sekvenci následujících kroků, které musí prodejce zvládnout, a jehož cílem je získat nové zákazníky:

- identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků
- předběžné shromažďování informací
- navázání kontaktu,
- příprava na jednání
- prezentace a předvádění
- vyjasnění případných námitek
- uzavření obchodu
- péče o zákazníka po uskutečnění prodeje¹¹⁷

V mnoha případech však organizace nesleduje jen uzavření obchodu, ale usiluje o vztahový marketing (relationship marketing), tj. vybudování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů nejen se zákazníky a jinými partnery. Osobní prodej je velmi účinným komunikačním nástrojem v oboru služeb vzhledem k jejich specifickým vlastnostem.¹¹⁸

Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zejména při formování preferencí, vytváření přesvědčení i vlastním nákupu. Výkonný prodejce dokáže vzbudit i udržet zájem zákazníka a přetvořit jej ve skutečný vztah. Zásadní předností toho nástroje jsou poměrně nízké výdaje za situace, když je cílová skupina úzce definovaná a malá. Pro komunikaci s větší cílovou skupinou by pak náklady byly příliš vysoké.¹¹⁹

4.7 Moderní trendy v marketingové komunikaci

*„Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace a pod tento termín se řadí veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie.“*¹²⁰ Konkrétně to jsou on-line marketing, mobilní marketing a sociální

¹¹⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 592-595. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹¹⁷ KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 921. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹¹⁸ Tamtéž. s. 924.

¹¹⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 149 - 150. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹²⁰ FREY, M. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 53. ISBN 978-80-7261-237-6.

média. On-line marketing by měl podporovat značku a posilovat výkon komunikace společnosti. Používá se bannerová reklama, mikrostránky (speciální stránky pouze pro produkt), virové (virální) kampaně, on-line PR, tvorba komunit a věrnostní programy. Pro posílení výkonu komunikace se používají například e-mailové kampaně, affiliate marketing a SEM – Search Engine Marketing (také SEO – Search Engine Optimization) neboli optimalizace ve vyhledávačích.

Zobrazování bannerů patří k nejstarší formě internetové reklamy vůbec. V dřívějších dobách se jednalo jen o vystavení statických obrázků, později se díky technickému pokroku a zrychlení připojení přidaly animace, videa atp. Velikou výhodou marketingové komunikace na internetu je snadnost jejího měření. „*Jednoduše lze zjistit, kolikrát se banner zobrazil (tzv. imprese), jaký je poměr uživatelů, kteří na banner klikli, oproti uživatelům, kteří ho jen zhlédli (tzv. CTR – click-through-rate).*“¹²¹ Affiliate marketing (také dealerský marketing) pojmenovává veškeré marketingové aktivity, jejichž cena je dána procenty ze skutečně uskutečněných plateb za produkty. Poskytovatel prostoru pro reklamu tak není honorován za pouhé zobrazování reklamy. Pro firmy je důležité měřit tzv. bounce rate (míra opuštění). Ta určuje procentuální podíl návštěvníků stránek, kteří z nich ihned po vstupu odešli. Znamená to, že uživatel vstoupil pouze na jednu stránku a na další už nepokračoval. Příčinou vysokého bounce rate může být nepodstatný nebo nedostatečný obsah, nepřehledné zpracování, nápověda, špatná či spleť navigace, chybějící odkaz na další stránky, kontakty aj.¹²²

V dnešní době zákazníci využívají situaci, kdy jsou všichni propojeni díky internetu, sociálním sítím, komunitním serverům a mobilním telefonům. Informace o produktech hledáme primárně na dvou místech: Na internetu nebo se obracíme na své osobní kontakty. Osobní doporučení od známých ovlivňovalo naše rozhodnutí i v minulosti. V současnosti má ale neporovnatelný účinek, protože kanály jako sociální sítě, umožňující hromadnou komunikaci s důvěrnými osobami v přehledné formě, výrazně zesilují dopad jakéhokoliv hodnocení. Firmy si vliv ústního šíření (word-of-mouth) uvědomují, proto se snaží různými formami toto šíření nastartovat.¹²³ Z principu tradičního word-of-mouth marketingu vychází právě virální marketing. Je to „*jakákoliv strategie, která povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby předali marketingové*

¹²¹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 66. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹²² PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 232 - 240. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹²³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 585. ISBN 978-80-247-4150-5.

sdělení dalším (exponenciální šíření). Účelem je vytvořit formát (například obrázek, animaci, spot), který by uživatelé rozesílali sami pro jeho vtip, nadsázku apod.“¹²⁴ Účelem je vyvolat buzz – bzukot, vzrušení týkající se určitého produktu. Tento nástroj se nazývá buzz marketing. Jeho součástí je nejen šuška (word-of-mouth), nýbrž i emoce a prožitek. Charakterizujeme-li virální a buzz marketing, je zjevné, že se nejedná o nástroje úplně nové, nýbrž jen o aplikaci osvědčené marketingové strategie prostřednictvím digitálního média internetu. Je třeba zmínit, že virální kampaň má několik podstatných nevýhod. Není možné při jejím plánování odhadnout, jestli bude úspěšná či nikoliv. Navíc po jejím odstartování už nad ní nemá firma žádnou kontrolu.¹²⁵

Snaha o vyvolání co největšího rozruchu vedla ke vzniku guerillových kampaní. Název i metody tohoto nekonvenčního nástroje je inspirován španělskými guerillami, kdy malé vojenské jednotky zvládly díky své pohotovosti a znalosti terénu porazit svého nepřítele i přes svou početní nevýhodu a chudší výstroji. Neočekávaně zaútočily a pohotově se stáhly zpět. Podle obdobných zákonitostí funguje i guerillové kampaň.¹²⁶ Je definována jako „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“¹²⁷ Správně provedený guerilla marketing získává u spotřebitelů sympatie a dokáže strhnout pozornost médií bez nutnosti placení drahého reklamního prostoru. Zákazník by si prvoplánově neměl uvědomit, že se jedná o propagaci. Využívány jsou netradiční nosiče sdělení a nápadité slogany. Tento nový trend mají v oblibě především menší podniky, které např. nedisponují dostatečnými prostředky na tradiční metody propagace anebo má jejich konkurent příliš silné postavení na trhu.¹²⁸

¹²⁴ FREY, M. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 58. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹²⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s. 29 - 31. ISBN 978-80-245-1520-5

¹²⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 258. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹²⁷ FREY, M. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 45. ISBN 978-80-7261-237-6.

¹²⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s. 31, 32. ISBN 978-80-245-1520-5

5 JAN PALACH A TRILOGIE HOŘÍCÍ KEŘ

Jan Palach se narodil do cukrářské rodiny v srpnu roku 1948. V době srpnové invaze mu tedy bylo právě dvacet let. Jan se od dětství zajímal o českou minulost. Později se stal posluchačem oboru historie na Filosofické fakultě Karlovy univerzity. Podle svědectví byl spíš klidný a rozvážný, rozhodně ne impulzivní či agresivní mladík. To se projevilo také při srpnové invazi, kdy se Jan snažil s intervenujícími vojáky debatovat jak v Praze, tak ve své rodné obci Všetaty. Zároveň průběh okupace fotografoval. Situace v naší zemi na podzim roku 1968 mu nebyla lhostejná a aktivně se zapojoval do listopadové stávkové akce studentů na Filozofické fakultě. Někteří jeho kolegové se domnívali, že Palachův tragický čin má svoje počátky právě v těchto dnech.¹²⁹

V lednu roku 1969, kdy se Jan Palach rozhodl ke svému radikálnímu činu, tomu byl právě rok, kdy se začaly lámat ledy v komunistické straně, a začalo uvolňování poměrů v podobě pražského jara. Akt sebeupálení Palach zamýšlel jako protest proti okupaci, ustupování českých politiků sovětským požadavkům a zároveň chtěl vyburcovat lid k projevům odporu. Jan Palach se zapálil 16. ledna v horní části Václavského náměstí v Praze. Rekonstrukcí tohoto činu začíná děj první části třídílného dramatu *Hořící keř*. Dílo se snaží co nejvěrněji popsat události následující. Ihned po převezení zraněného Jana na Kliniku popálenin Fakultní nemocnice na Vinohradech, začíná Veřejná bezpečnost vyšetřovat okolnosti Palachova činu. Zabývali se zejména možnou účastí dalších osob na jeho sebeupálení. Palach se totiž ve svém posledním dopise označil za pochodeň číslo 1. Na následky těžkých popálenin zemřel Jan Palach o tři dny později, 19. ledna 1969. Od 16. ledna až do Palachova pohřbu 25. ledna se na místě upálení shromažďovali studenti a drželi protestní hladovku. Palachem zamýšlené probrání občanů z letargie vyvrcholilo den po jeho smrti. Průvod Prahou v Praze se staly ohromnou manifestací za svobodu, které se přímo nebo přeneseně účastnily statisíce lidí po celé republice. Až do samotného pohřbu se policie neodvážila zasáhnout, ale už den poté se nezdráhala proti demonstrantům zakročit.¹³⁰

129 LEDERER, J. *Jan Palach. Zpráva o životě, činu a smrti českého studenta*. In: BLAŽEK, P., EICHLER, P., JAREŠ, J. *Jan Palach '69*. 1. vyd. Praha: Togga, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav pro studium totalitních režimů, 2009. s. 260-277. ISBN: 978-80-7308-237-6.

130 BLAŽEK, P. *Pochodeň č. 1. Rekonstrukce činu Jana Palacha*. In: BLAŽEK, P., EICHLER, P., JAREŠ, J. *Jan Palach '69*. 1. vyd. Praha: Togga, FFUK, ÚSTR ČR, 2009. s. 39 - 89. ISBN: 978-80-7308-237-6.

Palachův skutek veřejně zavrhli pouze někteří představitelé tehdejší KSČ, mezi nimi především poslanec a člen Ústředního výboru Komunistické strany Československa Vilém Nový. Podle jeho vyjádření měl být důsledek Palachova činu nedopatřením. Pomýlený student údajně podlehl pravicovým živlům a nechal se přemluvit k demonstrativnímu upálení. K tomu vůbec nemělo dojít. Bylo mu prý slíbeno, že se poleje speciální sloučeninou, tzv. studeným ohněm, který sice hořet bude, ale nezpůsobí žádnou újmu.¹³¹ Vilém Nový tuto lživou tezi veřejně přednesl 20. února 1969 na stranickém mítinku v hotelu Merkur v České Lípě. Označil zde i viníky: spisovatele Vladimíra Škutinu a Pavla Kohouta, studentského vůdce Lubomíra Holečka, atleta Emila Zátopka a šachistu Ludka Pachmana. Pětice neváhala a už v březnu 1969 podala na Nového žalobu na ochranu osobnosti. K žalobě se připojila rovněž Libuše Palachová, studentova matka. Jako svého právního zástupce oslovila JUDr. Dagmar Burešovou.¹³² V tento moment se děj filmu liší od skutečnosti. Zmínění pánové v díle nejsou zmíněni, postavu studentského reprezentanta představuje fiktivní postava Ondřej Trávníček.

Autor scénáře Štěpán Hulík a režisérka Agnieszka Holland se snažili přistupovat k faktům zodpovědně a usilovat o historickou věrnost. Bohužel ne vždy bylo možné získat souhlas osobností k jejich zobrazení ve filmu. V mnoha detailech ale bylo historické konzistence dosaženo. Ve filmu bylo ztvárněno sebeupálení Jana Zajíce ze symbolického 25. února 1969, které v české společnosti nevzbudilo výrazný ohlas. Zobrazuje situaci mezi revoltujícími studenty, kteří otevřeně protestovali tehdejší politické situaci. Stranou nezůstávají ani aktivity Státní bezpečnosti, jejíž agenti přísně postihovali jakékoli vyjádření nesouhlasu s přítomností sovětských vojsk na našem území a oficiální politikou vůbec. Ve filmu jsou použity i archivní dokumenty, např. záběry hromadných shromáždění v průběhu Palachova pohřbu. Originál posmrtné masky, jejíž vznik líčí jedna ze sekvencí filmu, pro účely natáčení zapůjčil její autor, významný český sochař Olbram Zoubek. Filmoví tvůrci se při zobrazení historických událostí snaží dobovou atmosféru přiblížit pochopitelně také tím, že při natáčení využívají autentické rekvizity a dobové kostýmy. Pro zvýšení věrohodnosti se někdy snaží natáčet scény přímo na místech, kde se historické události odehrály.¹³³

131 JAN PALACH – MULTIMEDIÁLNÍ PROJEKT UNIVERZITY KARLOVY. *Vilém Nový o činu Jana*

Palacha. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.janpalach.cz/cs/default/archiv/audioplay/id/26>

132 JAN PALACH – MULTIMEDIÁLNÍ PROJEKT UNIVERZITY KARLOVY. *Soudní proces*. [online]. 10. 1. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.janpalach.cz/cs/default/jan-palach/proces>

133 HBO EUROPE. Press kit k tiskové konferenci o uvedení trilogie *Hořící keř*. s. 26.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘÍPADOVÁ STUDIE KAMPAŇE FILMU HOŘÍCÍ KEŘ

Záměrem případové studie je vypracovat kompletní analýzu marketingového mixu trilogie Hořící keř, se zvláštním důrazem kladeným na marketingovou komunikaci. Závěry by měly sloužit jako zdroj a inspirace pro marketingové plánování a strategie marketingové komunikace pořadů, které bude třeba propagovat v budoucnu. Na základě případové studie budou identifikovány co nejpříhodnější nástroje a strategie využití prostředků marketingové komunikace.

Díličními cíly případové studie jsou:

- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí HBO Europe.
- SWOT analýza.
- Analýza marketingového mixu filmu Hořící keř.
- Analýza komunikačního mixu výběr vhodných komunikačních nástrojů pro jednotlivé cílové skupiny.
- Vyhodnotit průzkum zasažení cílových skupin.

Všechny tyto kroky by měly vést ke zhodnocení účinnosti kampaně, popřípadě vytvoření podkladů, na základě kterých by mohla být modifikována.

6.1 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí HBO Europe

HBO ve Spojených státech byl historicky první placený televizní kanál na světě. Postupně se program HBO rozšířil do všech států USA a v roce 1991 i do Maďarska, první země mimo území severoamerického kontinentu. Společnost zahájila své vysílání v České republice 18. listopadu 1994 a na Slovensku 1. dubna 1997. Program HBO se stal úplně novým produktem v oblasti televizního průmyslu a svým charakterem se výrazně lišil od tehdejších televizních programů. Za bezmála dvacet let svého působení na našem území vzrostl počet vysílaných kanálů na pět.

Tabulka 5: Analýza programového portfolia HBO Europe v ČR

Produkt	Od roku	Charakteristika
HBO	1994	Vlajková loď společnosti HBO Europe. Uvádí nejaktuálnější filmy a seriály 24 hodin denně nepřetržitě a bez přerušení reklamou na bázi měsíčního předplatného.
HBO 2	2001	Ve vysílání reprízy i premiéry filmů a seriálů vysílaných na hlavním kanále HBO. Zvláštními relacemi jsou pak dokumenty, koncerty a jiné filmové události. Tento kanál je distribuován společně s HBO.
CINEMAX	2005	Zaměřen na starší, obzvláště tzv. kultovní filmy, ale uvádí i nové se zaměřením na aktuální celosvětovou tvorbu oceňovanou na filmových festivalech. Tento program vysílá 24 hodin denně nepřetržitě a bez přerušení reklamou na bázi měsíčního předplatného. Cinemax lze předplatit odděleně nebo v balíčku s HBO. Nadpoloviční většina abonentů HBO má předplacený i Cinemax.
CINEMAX 2	2005	Programová skladba stanice je identická se Cinemaxem, je pouze odložená o 24 hodin. Tento kanál je distribuován společně se Cinemaxem.
HBO Comedy	2006	Program uvádí premiéry i reprízy komediálních filmů a seriálů. Tento kanál je distribuován společně s HBO.
HBO HD	2008	První filmová stanice ve vysokém rozlišení s 5.1 zvukem v České republice. Programová skladba stanice je identická s hlavním HBO, se kterým je zdarma distribuována.
HBO OD	2008	Služba SVOD (subscription video on demand), tzv. video na vyžádání, známé jako videotéka OD dostupná přes IPTV operátory, distribuována bezplatně předplatitelům HBO.
HBO GO	2012	Služba SVOD dostupná přes internet. Nelze ji zakoupit samostatně, pouze za malý doplatek společně s HBO.

Dlouholetým cílem společnosti HBO Europe je soustavně navyšovat počet předplatitelů programů z portfolia HBO. Dalším neméně zásadním cílem je zachovat počet nynějších klientů. Naplňování uvedených cílů se podřizují všechny marketingové aktivity HBO. Prosazováním novinek se firma snaží udržovat krok s moderními trendy a zvyšujícími se nároky svých zákazníků. Klienty bývají inovace vnímány jako přidaná hodnota – rozšířený produkt. Obvykle se nejedná pouze o technologické inovace, nýbrž také o rozšíření programové nabídky. Ta je v průběhu posledních let značnou měrou obohacována o vlastní tvorbu, kterou v roce 2004 zahájilo uvedení zábavné show Na stojáka. Tento pořad na tuzemské obrazovky přinesl dosud neznámý žánr „stand-up comedy“ a zpopularizoval řadu originálních bavičů. Dalším krokem pak byl cyklus dokumentů Bez cenzury a seriál Terapie s Karlem Rodenem v titulní roli.

Typickým divákem HBO je vzdělaná osoba starší dvaceti pěti let, s příjmem blízcím se průměrné mzdě, která žije ve větším městě a zajímá se o film a kulturu vůbec. Z porovnání s divákem volně dostupných stanic ukazuje, že klient HBO si více všimá kvality sledovaného obsahu. Mezi nejčteněji jmenované přednosti HBO řadí pestrou nabídku filmů a seriálů a zároveň absenci reklamy.¹³⁴ Divák HBO však není přímým zákazníkem společnosti, nýbrž klientem operátora, který šíří televizní vysílání pomocí kabelu, satelitu či IPTV. S ním uzavírají diváci smlouvu a operátor pak část přijatých plateb hradí ve prospěch HBO Europe.

Televizní trh tvoří deset a půl miliónu obyvatel České republiky, kteří žijí ve více než čtyřech a půl milíonech domácností. 98 % z nich užívá podle údajů Českého statistického úřadu jeden a více televizorů. Více než třetina z tzv. televizních domácností pak měsíčně platí za příjem televizních programů prostřednictvím kabelových, satelitních a IPTV operátorů. Nejvyšší podíl na trhu služeb placené televize má s 45 % společnost UPC. Diváci mají v současnosti na výběr z více než sto třiceti televizních kanálů, přičemž operátoři jednotlivé programy seskupují do tzv. tematických balíčků (filmové, rodinné, sportovní, dokumentární, dětské, zpravodajské, reality show atp.) Za přímou konkurenci HBO je možné považovat on-line videopůjčovnu Topfun a dále více než dvacet televizních stanic, jejichž náplň vysílání tvoří především filmy a seriály a míří tak na stejné cílové skupiny jako HBO. Žádná z nich nenabízí vysílání bez reklam a pouze dvě poskytují svým divákům službu SVOD.¹³⁵

134 Interní materiály HBO Europe.

135 Tamtéž.

6.2 Marketingový mix

Marketingový mix pro Hořící keř je pro účely této práce sestaven do formy 6 P: product – produkt, price – cena, place – distribuce, promotion – marketingová komunikace, people – lidé, processes – procesy.

Z určitého úhlu pohledu je možné film Hořící keř chápat jako přidanou hodnotu či rozšířený produkt balíčku HBO programů, bez jejichž objednání jej nebylo možné zhlédnout. Vzhledem ke skutečnosti, že film byl propagován samostatně, a že je v současnosti možné trilogii zakoupit na DVD a Blu-ray, je samostatným produktem Hořící keř. Jádrem tvoří jeho informační a zábavná hodnota, vlastní produkt představuje vysoká kvalita zpracování filmu, „značková“ režisérka Agnieszka Holland, také programový obsah stanic z portfolia HBO. Rozšířeným produktem může být získání služby HBO GO, kde divák najde více než tisíc titulů ke sledování.

Price: Cena Hořícího keře je určena cenou některého ze základních balíčků nabízených operátory a následnou cenou za balíček HBO. Tu určují především náklady na nákup licencí k vysílání pořadů a výrobu vlastních. Tyto náklady vymezují i nejnižší možnou cenu, za kterou je možné stanice z portfolia HBO nabízet jednotlivým operátorům. Tuto cenu operátoři hradí i za situace, kdy v rámci propagace svým novým nebo stávajícím zákazníkům umožní sledovat zastupované televizní programy zdarma. Na ceně HBO se vedle uvedených nákladů na zajištění obsahu podílí také provozní náklady, zisk a marže operátorů. Celková cena může být ještě navýšena o příplatek za přístup k videotéce HBO GO, pokud si ji klient objedná.

Distribuce Hořícího keře je, stejně jako u všech programů HBO, zprostředkována operátory, u služby HBO GO pak poskytovateli internetu.

Marketingová komunikace Hořícího vycházela z vysoké kvality zpracování samotného filmu a specifičnosti jeho tématu. Z nástrojů propagace byly zapojeny především reklama, PR, podpora prodeje a přímý marketing. Propagací filmu se podrobně zabývá následující podkapitola.

Lidmi v případě Hořícího keře jsou tvůrci, účinkující, zaměstnanci a externí spolupracovníci HBO, zaměstnanci operátorů nabízejícími programy HBO a v především také osoby, o jejichž osudech film vypráví. Lidmi se rozumí také diváci, tedy současní či potenciální předplatitelé HBO a odborná veřejnost.

Procesy chápeme jako výběr tématu filmu, shromažďování informací, přípravy natáčení, výběrová řízení a castingy, samotné natáčení, postprodukce, procesy

spojené s plánováním propagace a zajišťování propagačních akcí, procesy v rámci plánování distribuce formou vlastního vysílání nebo na DVD, jednání s operátory a jinými obchodními partnery.

Z analýz vnějšího a vnitřního prostředí HBO Europe a marketingového mixu vzešly informace, na jejichž základu je sestavena následující SWOT analýza.

Tabulka 6: SWOT analýza filmu Hořící keř

FAKTORY OVLIVNITELNÉ FIRMOU	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>Vysoká hodnota značky HBO. Vysoká hodnota značky Agnieszka Holland. Vysoká kvalita produktu. Vysoký marketingový rozpočet. Široká nabídka filmů a seriálů HBO programů. Mobilita služby HBO GO a její široká nabídka.</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>Vysoká cena distribuce Závažnost tématu filmu</p>
FAKTORY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>Preference cílové skupiny sledovat pořady přes internet Změny životního stylu ve prospěch trávení volného času doma Módní vlivy V blízké budoucnosti možnost objednání SVOD bez nutnosti platit za lineární kanál HBO</p>	<p>HROZBY</p> <p>Nelegální stahování Nižší kupní síla populace Neochota platit za služby navíc Seriály České televize Vyprávěj, Zdivočelá země, filmy Kawasakiho růže, Pouta, Občanský průkaz, Konfident, Pelíšky aj. Vysílání konkurenčních stanic zdarma</p>

Zdroj: Vlastní práce autorky.

6.3 Marketingová komunikace

Marketingová kampaň byla zacílena na všechny dospělé, přičemž cílová skupina byla rozdělena do dvou částí podle věku:

- Skupina 18 – 25 let: Mladí, nezávislí, bez předsudků, inteligentní, odvážní, cílevědomí, s neomezeným přístupem k informacím, vyhledávající dobrodružství. Měli by to být studenti, absolventi, cestovatelé.
- Skupina 26 – 59 let: Nezávislí a inteligentní, soběstační a spokojení, vyznávající principy svobody a tržní ekonomiky.

Zásadními poselstvími, která měla kampaň sdělit, byla:

- Hořící keř je skutečný příběh, který představuje hodnoty jako pravda, čest, odvaha a spravedlnost.
- Hořící keř je poctou těm, kdo zůstávají věrni etice a principům správného jednání
- Hořící keř pojednává o Dagmar Burešové, právniče, která se rozhodla bránit Palachovu rodinu proti urážlivému nařčení.

Celková strategie kampaně byla podřízena záměrům:

- Uvést Hořící keř jako projekt, který nemá v české televizní historii obdoby.
- Uvést Hořící keř jako příběh HBO, který jiná televizní společnost nedokáže vyprávět tak, právě jako HBO.
- Potvrdit pozici HBO jako producenta vysoce kvalitního díla.
- Prohloubit povědomí o HBO jako o českém, resp. lokálním, producentovi originální tvorby.
- Zvýšit zájem o předplatné HBO.
- Předplatitele změnit ve věrné diváky.
- Využívat Hořící keř jako nástroj prodeje a zvýšení loajality k HBO.

Jako hlavní prostředky pro dosažení strategie bylo stanoveno:

- Vyvinout interaktivní marketingovou kampaň, která bude využívat všechny dostupné platformy k dosažení co nejvyššího účinku.
- Vytvořit inovativní marketingovou komunikaci ke zvýšení dopadu kampaně na dosažení hlavních cílů.

Jako hlavní kanály marketingové komunikace byly zvoleny internet a sociální sítě, tisková média, vlastní vysílání a outdoor. Jako hlavní nástroje byly využity reklama a public relations. Konkrétní podoba zpracování je popsána níže.

Využití jednotlivých nástrojů a kanálů se lišilo podle jednotlivých etap načasování kampaně:

1. etapa (od 21. 2. do 21. 8. 2012): Začíná tiskovou konferencí o chystaném zahájení natáčení Hořícího keře. Záměrem je informovat média a veřejnost

o vznikajícím projektu. Kampaň je vedena především pomocí PR a tiskových zpráv. Na internetových stránkách www.youtube.com jsou zveřejněny teasery. Teasery jsou zařazeny i do vysílání na všech kanálech HBO v menší intenzitě. Použity jsou i bannery a PPC kampaně na internetu.

2. etapa (od 21. 8. do 17. 11. 2012): Nadále je využívána PR, u on-line kampaně se zvyšuje intenzita, stejně tak stoupá četnost zařazení upoutávek ve vysílání.
3. etapa, tzv. prequel fáze (od 17. 11. do 10. 12. 2012): Pokračuje PR a on-line. Do vysílání jsou zařazeny další typy upoutávek, a zároveň se zvyšuje míra jejich užití. V breacích jsou využívány tematické dělicí prvky. Začíná outdoorová kampaň, je spuštěna webová stránka www.vernyzustanu.cz. Záměrem je upoutat pozornost k tématu filmu nenásilnou a sofistikovanou cestou. Pro zahájení provozu byl vybrán 17. listopad, výroční den počátku sametové revoluce, kdy je pozornost médií obrácena k období totality. Je tedy snazší upoutat jejich zájem a získat prostor ve zpravodajském obsahu. Vizualně byl využit převážně motiv Jana Palacha s odkazem na stránku www.vernyzustanu.cz.
4. etapa, tzv. lákací fáze (od 10. 12. 2012 do 16. 1. 2013): Stejně jako u předchozí etapy, zvyšuje se opět četnost u upoutávek i u venkovní kampaně. Záměrem je přilákat zájem veřejnosti a médií k filmu využitím nadcházejícího výročí Palachova upálení. Zaujmout už existující publikum z předchozích fází a nabídnout jim novinky ke sledování a prohloubit již existující spojení. Byly vytvořeny profily projektu Hořící keř na sociálních sítích (Facebook, Twitter). Je používán hlavní motiv Tatiány Pauhofové a odkazy na titul Hořící keř.
5. etapa, tzv. hlavní kampaň (od 16. 1. 2013 do 27. 1. 2013): Obdobné metody jako ve fázi lákací, stoupá využití PR aktivit a doprovodných programů, akcí. Využívána je i podpora prodeje přes poskytovatele satelitní či kabelové televize. Klíčová je slavnostní premiéra 23. 1. 2013, etapa je zakončena televizní premiérou 27. 1. 2013.
6. etapa (od 27. 1. 2013 dosud): Tato etapa není zvlášť financována a řízena je jako součást běžné marketingové komunikace společnosti HBO Europe. Spoty umístěné na internetu zůstávají, speciální webové stránky taktéž. Film

se účastní festivalů, je promítán v Českých centrech,¹³⁶ konají se besedy atp., tedy hlavní roli hraje PR. Třídílný film je přestřihán do kinoverze a promítán od 12. 9. 2013, na DVD vydán 4. 12. 2013.

6.3.1 Reklama

Pro zhotovení klíčové grafiky pro kampaň v tisku, venkovní reklamu, a on-line aktivity bylo vyhlášeno výběrové řízení, do něhož se přihlásilo deset kreativních studií a agentur. Společnost obdržela celkem dvacet pět konceptů. Většina z nich využila kombinaci portréty Tatiány Pauhofové a výrazné typografie. Některé z návrhů jsou umístěné v příloze B této diplomové práce. K vítěznému konceptu od agentury 2FRESH přidala HBO dobové pozadí:

Obrázek 4: Vítězný koncept pro klíčovou grafiku



Zdroj: HBO Europe

Barevné ladění bylo zvoleno s ohledem na vnímání barev a jejich symboliku. Černobílé snímky mají připomínat minulost a především zdůraznit působení červené barvy. Ta symbolizuje vzrušení, vzpouru či revoluci a evokuje představy ohně.¹³⁷

¹³⁶ Česká centra jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR zajišťující celkovou propagaci ČR v zahraničí. Síť Českých center tvoří 22 zahraničních poboček.

V rámci venkovní reklamy byly využity billboardy a CLV v Praze, Brně a Bratislavě. Dále byly vystaveny plakáty v rozměru A2 na univerzitách, kolejích a veřejných místech. Ve třetí fázi kampaně byly využity plakáty (145 míst) a CLV (91 na území Prahy) s motivy Jana Palacha a odkazem na stránky www.vernyzustanu.cz.

Obrázek 5: Uplatnění venkovní reklamy ve třetí fázi



Zdroj: HBO Europe

Ve čtvrté a páté fázi kampaně byly počty výstavních míst zvýšeny a rozšířeny z Prahy do Brna a Bratislavy. Nejvýše bylo užito 30 billboardů, 180 CLV a 400 plakátů.

Obrázek 6: Uplatnění venkovní reklamy ve čtvrté a páté fázi kampaně



Zdroj: HBO Europe

Pro reklamu ve vlastním vysílání bylo vytvořeno několik druhů upoutávek, které se lišily zpracováním a délkou:

- Trailer: Byl vyhotoven ve třech délkách (1:45, 2:25, 5:05).

¹³⁷ VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 84, 88. ISBN 978-80-247-2196-5.

- Teaser: Vyrobeny ve dvou verzích (1:37, 0:38)
- Rekapitulace (tzv. recap): Spot o délce okolo jedné minuty. Jedná se o shrnutí dění prvního a druhého dílu, které je vysíláno samostatně, aby diváky nalákalo na následující díl.
- Upoutávka na následující díl: Spot s ukázkami z druhého a třetího dílu, vytvořen se záměrem připoutat divákovu pozornost k celé sérii. Vyrobeny v jednodominutové délce, do vysílání zařazovány na prvním místě v breaku vždy po skončení epizody.
- Charakterové spoty: Šest půlminutových spotů, v každém z nich se představí jedna z postav svým typickým stylem, jakým pak jedná v samotném filmu. Vyrobeny pro postavy Libuše a Jiří Palachových, Dagmar Burešové, Viléma Nového, Nového obhájce JUDr. Sýkoru, studentského vůdce Ondřeje Trávníčka a vyšetřovatele majora Jireše.
- Film o filmu (Behind the scenes – BTS): Samostatný sedmadvacetiminutový pořad o natáčení filmu, pomocí něhož diváci se diváci dozvědí informace ze zákulisí, jaké triky byly využity atp.
- Reportáž ze slavnostní premiéry v Cinema City Slovanský dům (Red carpet special)
- Spot s recenzemi: Trailer, kde jsou jednotlivé záběry proloženy textovými úryvky z pochvalných recenzí.
- Image spot leden 2013: Video, jehož záměrem je seznámit diváky se všemi tituly, které HBO vysílá v premiéře v lednu 2013. Jedná se o sestřih zajímavých momentů ze všech titulů. Do vysílání se zařazuje od druhého týdne předcházejícího měsíce, v tomto případě tedy od prosince 2012. Podobné image spoty jsou obvykle vyráběny pro každý měsíc.

Trailery, teasery, charakterové spoty, spot s recenzemi byly zveřejněny na www.youtube.com a profilech projektu na sociálních sítích. Do vysílání byly vyrobeny i zvláštní předělové prvky – jingly (tzv. bumpery), které slouží pro vizuální oddělení jednotlivých upoutávek, které v páté fázi kampaně nahradí ty běžně užívané.

Při řazení spotů ve vysílání HBO se obecně uplatňuje několik pravidel. Upoutávky na díla, která mají z hlediska propagace nejvyšší význam, se zařazují na začátek, nebo na konec breaku. Tzn. do části, kterou divák uvidí dříve, než přepne

kanál a obrátí tak svou pozornost jinam, nebo ji shlédne ve chvíli, kdy očekává na začátek dalšího programu. Podle průzkumů, které si nechalo HBO pro svou potřebu vytvořit, vyplývá, že diváci i upoutávky ve vysílání HBO vnímají jako reklamní sdělení ve vyšší míře, než upoutávky na stanicích, které vysílají klasickou komerční reklamu. Zatímco na těchto stanicích vnímá upoutávky jako konec reklamního breaku a indicii, že značné běžný program, u HBO tomu tak není.¹³⁸ Z tohoto důvodu věnuje HBO zvláštní pozornost řazení upoutávek a jejich užití v průběhu dne. Upoutávky by měly být za sebou střídány na základě:

- Délky: Dlouhé trailery, imagové spoty, spoty ze zákulisí (tzv. BTS, behind the scenes) by se měly střídat s kratšími teasery, charakterovými spoty.
- Typu produktu: Filmové by měly následovat seriálové nebo propagující dokumenty.

V rozsáhlejších breacích je doporučováno užívat předěly a jingly. Neměly by být za sebou řazeny upoutávky na stejný produkt, typicky imagový spot obsahující záběry z filmu by neměl být následován teaserem na stejný film. Stejná upoutávka by neměla být umístěna ve dvou breacích vysílaných bezprostředně za sebou. Důležité projekty je třeba upoutávat denně alespoň jednou, ideálně dvakrát, v primetimu. Z výše uvedených důvodů je nezbytné, aby osoby zodpovědné za podobu breaků měly k dispozici velké množství upoutávek s rozdílnou délkou. Stejně tak tomu bylo i u filmu Hořící keř. Vzhledem k vyššímu počtu upoutávek a několikafázové kampani byl vyhotoven plán, který určoval, kdy je třeba určitý typ upoutávek vysílat.

Tabulka 7: Rozvržení použití upoutávek v rámci kampaně od 2. 12. 2012

Promo scheduled from	2.12.2012	16.12.2012	23.12.2012	6.1.2013	13.1.2013	20.1.2013	21.1.2013	26.1.2013	27.1.2013	3.2.2013	10.2.2013
Promo Type											
Cz Teaser 2 Mother 37											
Int Teaser											
Cz Trailer 1 Emotional/Court cca 60											
Int Trailer											
Web Spot 30											
Character Spots (optional for on air)											
Bumpers											
Cz Promo											
Cz Trailer Ep. 2											
Cz Trailer Ep. 3											
Critics Spot 30											
Racap ep1											
Recap ep2											
Countdown											
Open Window Special + Red Carpet											

Zdroj: HBO Europe

¹³⁸ interní materiály HBO Europe

Reklama v tisku byla vzhledem k masivní PR kampani využita minimálně. Hlavním počinem v této oblasti byl vložený leták do vydání Mladé fronty dnes v předvečer výročí sametové revoluce.

Obrázek 7: Supplement umístěný do Mladé fronty dnes 16. 1. 2012



Zdroj: HBO Europe

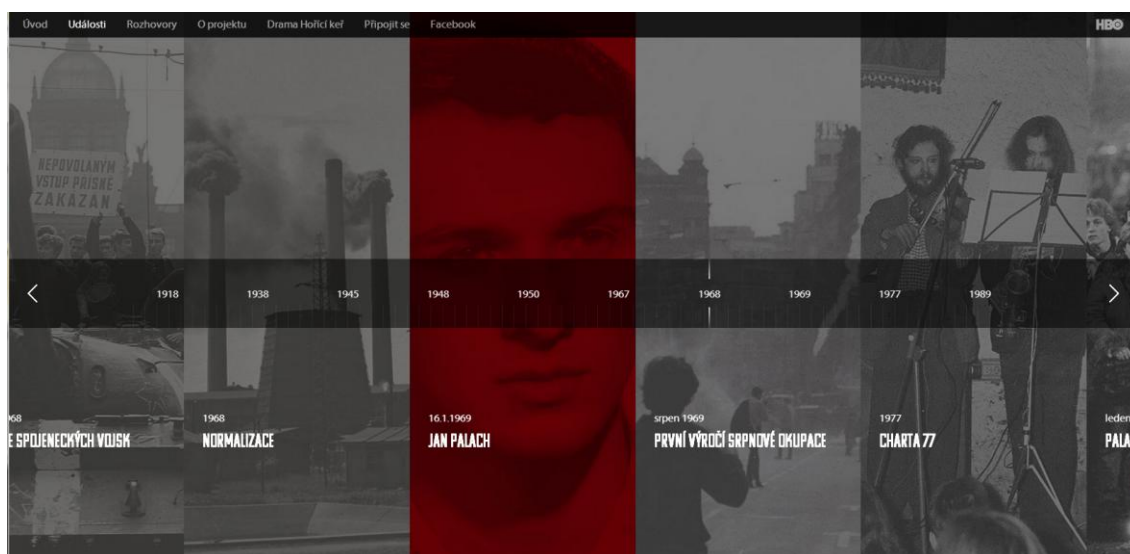
Pro umístění reklamy on-line byly zvoleny zpravodajské servery, studentské, filmové a kulturní portály, vyhledávač Google, sociální sítě Facebook a Twitter, youtube. Použity byly různé velikosti interaktivních bannerů a celkové ladění stránky.

6.3.2 Public relations

Velmi důležitou složkou kampaně bylo PR. Stěžejním projektem byly a stále jsou stránky www.vernyzustanu.cz. Jejich návštěvníci si mohou přečíst o podstatných událostech v období mezi lety 1918 a 1989. Události jsou seřazeny do přehledné časové osy, ve které mohou uživatelé pohodlně najít podrobnosti o dění v dané době. Obsahují nejen texty, nýbrž i autentické, některé dosud nepublikované fotografie a zvukové záznamy zásadních vystoupení vedoucích představitelů tehdejšího Československa. Součástí jsou i rozhovory s pamětníky událostí spojených

s Palachovým činem i s osobnostmi tehdejšího veřejného života,¹³⁹ které přinášejí mnohdy neznámá svědectví o době sovětské okupace a následné normalizace. Tento projekt získal záštitu Magistrátu hlavního města Prahy a jejího primátora Bohuslava Svobody. Projekt byl zhotoven ve čtyřech verzích: v češtině, angličtině, maďarštině a polštině. Texty i rozhovory se v jednotlivých mutacích, které mají vlastní místní domény, v některých detailech liší.¹⁴⁰ Do maďarské verze byl zařazen Sándor Bauer, do polské Ryszard Siwiec, Adam Michnik atp.

Obrázek 8: Události na časové ose na stránkách www.vernyzustanu.cz



Zdroj: HBO Europe

Projekt Hořící keř byl zahrnut do vzdělávacího programu Národního muzea „I zlo může mít pozlátko“. Kromě projekcí úryvků z filmu sem byly zařazeny debaty s tvůrci a historikem Petrem Blažkem. Hořící keř, rekvizity a fotografie z natáčení jsou součástí putovní výstavy „Jan Palach 69“, která byla otevřena v knihovně Filosofické fakulty Univerzity Karlovy 16. ledna 2012 a průběhu roku 2013 byla vystavována v pobočkách Českých center.

Samotnému filmu se dostávalo významné pozornosti médií, již od ohlášení výroby projektu. Úkolem oddělení PR bylo po celou dobu kampaně aktivně dodávat médiím potřebné informace a materiály ve správný čas a zároveň využít účasti hlavních tváří projektu. Z počátku se media zaměřovala na samotné téma Palachovy

¹³⁹ Agnieszka Holland, Madeleine Albright, Kamila Moučková, Vlasta Chramostová, Stanislav Milota, Olbram Zoubek, Palachovi spolužáci a jiní.

¹⁴⁰ Adresy jednotlivých mutací: <http://olthatatlan.hu/interviews>, <http://wierniprawdzie.pl/interviews>, <http://faithfuliremain.com/interviews>

oběti a osobnosti Agnieszce Holland. V průběhu kampaně se zájem postupně přesunul k samotnému filmu a dalším představitelům. Bylo uzavřeno mediální partnerství s Mladou frontou dnes, která 25. 1. 2013 vydala speciální čtyřstránkovou přílohu k filmu Hořící keř. Obsahovala rozhovory s tvůrci a představiteli filmu a historické analýzy. Náklady pro vydání přílohy hradila společnost HBO Europe.¹⁴¹

Ze všech doprovodných akcí získaly největší prostor v médiích oficiální tisková konference z 19. 1. 2013 k uvedení Hořícího keře a slavnostní premiéra 23. 1. 2013 s následným soaré v pěti sálech Obecního domu. Pro účely tiskové konference byl vyroben stopětačtyřicetistránkový propracovaný press kit, který byl rozdán novinářům a filmovým odborníkům. Jeho design byl navržen tak, aby připomínal trestní spis. V textu byly uvedeny informace o příběhu, který inspiroval tvůrce, rozhovory, obsazení a štáb, shrnutí historických událostí aj. Přílohu tvořily nosiče s fotografiemi, trailery, texty z press kitu a hlavním hudebním motivem.¹⁴²

Kromě zpravodajských deníků a časopisů se tématu věnovala i bulvární média a společenské magazíny, které nabídly méně vážný pohled na celý projekt. V ohnisku se ocitly nejen půvaby účinkujících, nýbrž i mladé Dagmar Burešové, a také móda 60. let 20. století. Hořícímu keři věnovaly pozornost i konkurenční televizní stanice. Agnieszku Holland pozvala Prima TV do pořadu Jana Krause. Tato epizoda, která byla odvysílána 18. 1. 2013, získala více než 900 tisíc diváků v televizi, na portálu www.youtube.cz pak 30 tisíc (k 28. 2. 2013). Dvouminutová reportáž byla 19. ledna 2013 zařazena také do Událostí, hlavní zpravodajské relace České televize.

Hořící keř se rovněž v průběhu roku 2013 účastnil filmových festivalů. Na Televizním festivalu v Monte Carlu získal Ondřej Trojan Zlatou nymfu v kategorii nejlepší herec. Hořící keř byl promítán také na mezinárodních filmových festivalech v Karlových Varech, Torontu, New Yorku, Vancouveru, Telluride a Rotterdamu.

Součástí PR kampaně byly vlastní profily na sociálních sítích Twitter a Facebook. Zveřejňovány byly zajímavosti o Hořícím keři, jednotlivé rozhovory s odkazy na stránky HBO nebo www.vernyzustanu.cz, nové trailery, teasery, pozitivní ohlasy z médií, úspěchy na festivalech apod. Nové posty byly přidávány jednou za tři dny.

¹⁴¹ Viz přílohu B.

¹⁴² Viz přílohu C.

6.3.3 Podpora prodeje a přímý marketing

Společnost HBO Europe ve spolupráci s operátory nabízejícími předplatné HBO kanálů naplánovala kampaň za použití nástrojů:

- Vysílání první epizody Hořícího keře zdarma ve vysílání 27. 1. od 20 hodin. Volná dostupnost první epizody v rámci videoték HBO OD a HBO GO od 27. 1. od 20 hodin po dobu jednoho týdne.
- Direct E-mail: Všem předplatitelům HBO balíčků byl zaslán informační E-mail o uvedení Hořícího keře. E-mail ostatním předplatitelům služeb bez HBO byl doplněn o informace o volné dostupnosti možnosti předplatného.
- Telemarketing: Obvolávání klientů operátorů s informací o Hořícím keři a nabízení předplatného HBO balíčků na rok za cenu 11 měsíců.
- Mobilní marketing:
- Reklamní předměty s logem hořícího keře zdarma pro nové předplatitele HBO balíčků. (diáře, psací potřeby, svíčky, retro radiopřijímač, svíčky)
- Zveřejňování informací a článků o Hořícím keři ve speciálních magazínech operátorů pro předplatitele, zaměstnance a obchodní klienty. (Skylink Magazine, Somos, Magazín O2TV, časopis Ovšem)
- Umístění bannerů na webových stránkách operátorů.

6.4 Hodnocení účinnosti a průzkum

Tato podkapitola se věnuje měření účinnosti. Bohužel HBO Europe nedala s ohledem na smlouvy s obchodními partnery svolení ke zveřejnění přesných čísel sledovanosti, počtů předplatitelů nebo obchodních výsledků kampaně. Přesto je možné se k účinnosti vyjádřit z hlediska popisu stavu, poklesu či zvýšení.

Sledovanost prvního dílu trilogie Hořící keř dosáhla sledovanost rovnou několikanásobku diváků běžné nedělní premiéry. Vyrovnila se tak kasovním trháčkům určeným širšímu publiku, jakými byly animované filmy Madagascar 2 či Univerzita pro příšerky.

Z hlediska kreativity lze kampaň označit za úspěšnou. Webové stránky www.vernyzustanu.cz jsou nominovány na získání ceny Internet Effectiveness Award v kategorii Společnost, politika, kultura. „*Jedná se o soutěž, která oceňuje obchodní a ekonomické přínosy webů, projektů na sociálních sítích či mobilních aplikacích.*“

Vítězové jednotlivých kategorií jsou oceněni za schopnost využít internet k oslovení svých klientů, k zefektivnění svého byznysu a k lepší komunikaci se svými zákazníky či zaměstnanci.“¹⁴³ Výsledky soutěže budou oznámeny 27. března 2014. Anglická verze stránek www.faithfuliremain.com získala mezinárodní ocenění CSS Design Awards v červenci 2013.¹⁴⁴ Dušan Martinček a agentura 2FRESH získali Českého lva v kategorii nejlepší filmový plakát.

Část kampaně vedená pomocí internetu zvýšila návštěvnost stránky www.vernyzustanu.cz, domovských stránek HBO i profilů na sociálních sítích. Návštěvnost stránek vykazovala dva vrcholy. K výraznému vzestupu počtu návštěv došlo 10. prosince 2012 a 27. ledna 2013. Většina návštěvníků přicházela na stránky provozované společností přímo z vyhledávacího portálu www.google.cz. Průměrná návštěva trvala přibližně dvě minuty, míra opuštění stránky (bounce rate) se pohybovala od 20 % výše. Důležitou roli přitom hrálo, odkud se prohlízející na stránku dostali. Nejnižší míru bounce rate zajišťovalo přesměrování po přímém zadání adresy stránek týkajících se Hořícího keře a z vyhledávače Google. Nejvyšší míru bounce rate vykazovali připojení z banneru na serveru www.lidovky.cz a www.csfd.cz.

Z analýzy mediálních obsahů, které má k dispozici HBO plyne, že cíle týkající se zvýšení image HBO a potvrzení pozice producenta kvalitní tvorby kampaň naplnila. Drtivá většina ohlasů na producentskou roli společnosti a kvalitu díla byly pozitivní.

Průzkum zásahu cílových skupin pro účely této diplomové práce se zaměřil na fakt, zda potenciální diváci zaznamenaly propagaci trilogie, resp. identifikaci nástrojů, které byly pozorovány, a jaké povědomí mají respondenti o HBO. Dále bylo zkoumáno, zda zaznamenání propagace trilogie vedlo odpovídající k jejímu zhlédnutí či předplacení stanic z portfolia HBO.

Průzkum zásahu cílových skupin byl proveden pomocí internetového dotazníku vytvořeného na stránkách www.marketingovepruzkumy.cz. Dotazování probíhalo v období od 30. 1. do 13. 2. 2014, tedy před vyhlášením cen České a filmové televizní akademie, kde Hořící keř získal jedenáct Českých lvů. Tento triumf tak nemohl ovlivnit výsledky průzkumu.

¹⁴³ ASOCIACE.BIZ. *Soutěž Internet Effectiveness Awards oznamuje shortlist v jednotlivých kategoriích.* [online]. 12. 2. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/pro-novinare-625>

¹⁴⁴ CSSDESIGNAWARDS. *Faithful I Remain.* [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.cssdesignawards.com/sites/faithful-i-remain/20853/>

Úvodní čtyři otázky byly určeny pro identifikaci sociologických skupin: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a velikost obce, kde respondenti žijí. Hlavní část dotazníku tvořilo základních sedm povinných otázek, šest uzavřených, jedna otevřená. U některých bylo možné označit právě jednu možnost, u ostatních mohli účastníci označit více odpovědí.

Na otázky průzkumu odpovědělo 156 respondentů (86 žen, 70 mužů) z unikátních IP adres.¹⁴⁵ Nejhojněji byli zastoupeni obyvatelé Prahy (86), respondenti s vysokoškolským vzděláním (82), ve věku mezi 26 a 39 lety (66).

Pro získání respondentů byly využity E-mailové adresy účastníků průzkumu bakalářské práce autorky.¹⁴⁶ K umístění odkazu a žádosti o účast na průzkumu byly použity otevřené diskuze pod články v on-line denících IDnes, Ihned, Aktuálně, Lidovky a Metro, a dále do diskuzí na serverech zaměřených na film.¹⁴⁷ Spočítání odpovědí a výpočet jejich procentuálního zastoupení zajišťují služby stránek www.marketigovepruzkumy.cz automaticky. Respondentům byly položeny tyto dotazy:

1. Zaznamenal(a) jste nějakou formu propagace třídílného filmu „Hořící keř“? 63 % účastníků průzkumu (98) odpovědělo, že se setkala s marketingovou komunikací díla. Těmto byly položeny následující dotazy, pro ostatní byl dotazník ukončen.

2. Kterou formu marketingové komunikace jste zaznamenal(a)?

- a) trailer
- b) reklamní E-mail
- c) inzerát v tisku
- d) inzerát na internetu
- e) článek o filmu či jeho tvůrcích v tisku
- f) článek o filmu či jeho tvůrcích na internetu
- g) plakát v ulicích či na veřejných místech
- h) speciální webové stránky (www.janpalach.cz, www.vernyzustanu.cz apod.)
- i) sociální sítě
- j) doslechl(a) jsem se o Hořícím keři od známých, přátel
- k) jiná forma

¹⁴⁵ Podrobné výsledky průzkumu včetně grafů tvoří přílohu D této práce

¹⁴⁶ Obesláno bylo celkem 300 respondentů z předešlého průzkumu, kteří souhlasili s účastí na dalších. Dotazník vyplnilo pouze 42 z nich, návratnost tedy nebyla vysoká.

¹⁴⁷ www.totalfilm.cz, <http://premiere.maxim.cz>, www.fandimefilmu.cz, www.filmshot.cz, www.filmvykinech.cz, www.moviezone.cz, www.csfed.cz

Respondenti mohli u tohoto dotazu zaškrtnout více možností. Forma propagace, kterou účastníci označili nejčastěji, byl plakát na veřejných místech (50), trailer (46), články o filmu či jeho tvůrcích v tisku (32) a na internetu (28). Nejméně respondenti jmenovali E-maily (2), speciální webové stránky (8) a jiné formy propagace bez jejich specifikování (8).

3. Která televizní společnost produkovala „Hořící keř“?

Tato otázka byla otevřená, respondenti odpovídali dle svých vědomostí. 65 z nich uvedlo správně HBO, 12 napsalo Českou televizi, 1 účastník napsal společnost Falcon.¹⁴⁸ Žádnou odpověď nenapsalo 20 osob.

4. Kterým přívlastkem byste hodnotil(a) společnost HBO:

- a) kvalitní
- b) novátorská
- c) tradiční
- d) originální
- e) moderní
- f) cenově dostupná
- g) nekvalitní
- h) nabízí nejnovější tituly
- i) zastaralá
- j) drahá

U tohoto dotazu bylo opět možné označit více odpovědí. Nejčastěji respondenti uvedli, že společnost HBO nabízí nejnovější tituly (78), je všeobecně známá (73), drahá (64) a kvalitní (61). Nejméně označili odpověď nekvalitní (5), zastaralá (11) a novátorská (11)

5. Viděl(a) jste film „Hořící keř“?

- a) pouze první díl
- b) ano
- c) ne

Hořící keř shlédlo 43 respondentů, 6 pouze první díl a 39 nevidělo film vůbec. Pokud účastníci odpověděli a nebo b, byly jim položeny následující dotaz.

¹⁴⁸ Společnost Falcon je distributorem Hořícího keře do kin.

6. Kde jste viděl(a) film Hořící keř?
- a) mám předplacené HBO
 - b) v rámci týdne volného přístupu k úvodnímu dílu Hořícího keře
 - c) stáhl(a) jsem si jej
 - d) v kině
 - e) na DVD
 - f) jiné

Díky předplacenému balíčku HBO vidělo film 19 dotazovaných, 6 diváků v rámci týdne volného přístupu k prvnímu dílu, 8 v kině a 16 respondentů si film stáhlo. Devatenácti předplatitelům HBO byl určen poslední dotaz.

7. Bylo dílo Hořící keř jedním z důvodů, proč jste si předplatil(a) HBO?
- a) ano
 - b) ne

Nikdo z respondentů nevěděl, že by je Hořící keř přivedl k zakoupení předplatného.

Na základě výsledků prodeje a průzkumu lze říci, že přestože kampaň byla kreativní, nepřinesla výsledky, které od ní společnost očekávala. Budování dobrého jména značky bylo úspěšné, bohužel nárůst předplatitelů byl jen dočasný. Dobrou zprávou pro HBO Europe je, že počet klientů zůstal na mírně vyšší úrovni než před Hořícím keřem. Lze předpokládat, že cíl kampaně na přeměnu předplatitelů ve věrné diváky byl splněn.

6.5 Návrh postupů pro kampaň na nový produkt

Marketingová kampaň k filmu Hořící keř získala několik ocenění, proto je obtížné hodnotit ji jako špatně vedenou a navrhnout plán té příští. Je zapotřebí si položit několik otázek. Byla správně určena cílová skupina? Byl produkt zajímavý pro cílovou skupinu? Byl marketingový mix stanoven pro potřeby cílové skupiny? Byla správně stanovena cena produktu? Hovořilo se o něm dostatečně, vzbudil rozruch? Po zamyšlení nad těmito dotazy je možné odhalit oblasti, kde se skrývají jisté rezervy.

Začněme u stanovení cílové skupiny. Skupina 18 – 25 let: Mladí, nezávislí, bez předsudků, inteligentní, odvážní, cílevědomí, s neomezeným přístupem k informacím, vyhledávající dobrodružství. Měli by to být studenti, absolventi, cestovatelé. Tato věková skupina nemusí téma sklonku 60. let vnímat jako aktuální. Navíc na televizním a filmovém trhu je nabízeno mnoho filmů a seriálů, které se týkají období totality. Ačkoliv se děj jednotlivých děl odehrává v průběhu více než čtyřiceti let, může být nad rozlišovací schopnosti této generace oddělit jednotlivé etapy totalitního období. Pouze jednotlivé kusy aktuální tvorby vyprávějí o skutečných hrdinech současnosti, proto se cílová skupina může cítit „odsouzena“ donekonečna sledovat tvorbu o době, kterou nezažila. Při plánování příští kampaně by tedy bylo vhodné začít úplně od začátku, a to průzkumem, co si vlastně uvedená cílová skupina přeje vidět. Dostačující by zřejmě mohlo být vycházet alespoň z dat, které má HBO k dispozici. Z originální tvorby americké mateřské společnosti jsou v současnosti nejsledovanějšími, bohužel i nejstahovanějšími, seriály Hra o trůny a Temný případ. Tedy fantasy seriál a temná detektivka. Ta by, na rozdíl od fantasy plné speciálních efektů, mohla být dostupná i z hlediska výše nákladů na výrobu.

Publikem by měli být mladí cestovatelé, v charakteristikách obou cílových skupin se pak objevil atribut nezávislost. Tato vlastnost se úplně neslučuje s myšlenkou dlouhodobého předplatného televize. Do budoucna je třeba se zamyslet nad systémem distribuce. Cena videotéky HBO GO dostupné přes internet je zatím nízká, ale licenci k ní nelze pořídit bez balíčku HBO, a ten zase bez jiného základního balíčku. Celková cena za zpřístupnění je tedy poměrně vysoká. Lze ji snížit při uzavření smlouvy na delší období, ale tento fakt se zase vylučuje s onou nezávislostí. Mnoho mladých lidí z různých důvodů klasický televizor nevlastní, a televizní vysílání sleduje pomocí počítače s internetovým připojením. Mohlo by být z hlediska klienta přínosné, kdyby si mohl zaplatit pouze HBO GO, i s tím faktem, že by jeho cena byla vyšší, pokud by byl objednán samostatně. Podle průzkumu zveřejněného v časopisu *Marketing & Media* jsou lidé ochotni platit za televizní produkt, pokud obsahuje to, co požadují.¹⁴⁹

Komunikační mix by mohl zůstat stejný, i pro nový produkt by bylo potřeba vyrobit propracované mikrostránky s odkazy vedoucími na domovskou stránku společnosti a profily na sociálních sítích Youtube, Twitter, Facebook. V příští kampani by bylo třeba zvýšit frekvenci zveřejňování statusů alespoň jednou za den a klást důraz

¹⁴⁹ MACKAY, E. Hlavní otázka médií: zdarma, či za peníze? *Marketing & Media*. Praha: Economia, a.s., 2011, č. 44. ISSN 977121294900544.

na emoce a příběhy. Výhodné by mohlo být zařadit na sociální sítě soutěž, která by ověřovala sledování buď přímo některého z programů HBO či alespoň webových stránek. Z hlediska PR by mohlo být pro média zajímavé zákulisí tvorby nového díla, obzvláště příběhy mladých představitelů titulních rolí.

Klíčová grafika by byla vytvořena na základě díla, které by měla propagovat, ale text by měl být rozložen tak, aby více prostoru dostalo logo HBO, popřípadě HBOGO k současné propagaci videotéky na internetu. Outdoorová kampaň by měla být vedena ve městech od 40.000 obyvatel, přesná umístění by byla specifikována na základě konečného stanovení cílové skupiny.

Kampaň některého z příštích děl, by měla být provedena méně pietně a vzbudit více rozruchu. O produktu se dnes musí mluvit, klasické způsoby propagace přestávají stačit. Kromě oficiálních trailerů by mělo být sestříháno video, které by bylo dostatečně zajímavé na to, aby potenciální diváky přimělo spot poslat dál. Zařazena by jistě měla být i guerillová kampaň.

Výsledky kombinace podpory prodeje a přímého marketingu byly v původní kampani zřetelné. Proto je třeba tuto sestavu využít i v kampani nové. Divákům, kteří uzavřou smlouvu na delší časové období, by mohly být nabízeny atraktivnější reklamní předměty. Např. vstupenky na gala premiéru a následné soaré, setkání s hvězdami filmu apod.

7 SHRnutí A DOPORUČENí

HBO Europe je společností, která si za téměř dvacetiletou existenci na českém televizním trhu vybudovala pevnou pozici, kterou si i přes probíhající ekonomickou recesi a ekonomicky nebezpečnému trendu stahování udržuje. Pomáhá jí v tom nejen distribuce nejnovějších hollywoodských hitů, nýbrž i uvádění děl z domácí produkce a vlastní tvorba.

Přestože film *Hořící keř* získal několik ocenění a byl odbornou veřejností přijat s otevřenou náručí, obchodní výsledky díla plně neodpovídají původnímu očekávání. Sledovanost sice byla několikanásobně vyšší, než tomu je u filmů zařazených ve stejném segmentu programového schématu, ale HBO generuje své zisky z plateb za předplatné balíčků od jednotlivých operátorů vysílání. Počet předplatitelů se zvýšil pouze krátkodobě, tedy jen po dobu, kdy byl *Hořící keř* v premiéře uveden na obrazovky. Pozitivním výsledkem je, že abonentů nebylo, tedy lze předpokládat, že diváci zůstávají HBO věrní a že *Hořící keř* pro je pro ně dalším důvodem, proč pokračovat ve sledování programů z portfolia HBO.

Přestože kreativní provedení kampaně k filmu *Hořící keř* bylo ohodnoceno několika oborovými oceněními, průzkum provedený pro účely této práce odhalil, že téměř dvě pětiny respondentů si nevšimly žádné formy marketingové komunikace *Hořícího keře* a celá třetina respondentů nedokázala správně odpovědět na otázku, která společnost stojí za vznikem díla. Kampaň tedy měla být silnější z hlediska prezentace společnosti HBO potenciálním divákům. Dle průzkumu zaznamenalo nejvíce respondentů plakáty na veřejných místech a zároveň největší zastoupení měli ti žijící v Praze. Outdoorová kampaň tedy byla z hlediska zásahu nejefektivnější a měla být nasazena i do dalších měst.

Samotná marketingová komunikace měla být vedena více emocionálně, zdůraznit jednotlivé příběhy. Marketingově nevyužit zůstal potenciál vztahu Kamily Moučkové a poslance Viléma Nového, jejího otce. Zatímco on profitoval ze svého postoje k tehdejšímu režimu, jeho dcera byla perzekvována. V kampani téměř nevystupovala Jenovéfa Boková, představitelka členky studentského svazu Vladky Charouzové. Dcera chartisty Johna Boka by mohla závažné téma přiblížit svým vrstevníkům vyprávěním, jakým způsobem její rodině totalita ovlivnila život. Opomenuty

zůstaly i souvislosti českého příběhu Agnieszky Holland, která nejenže vystudovala pražskou FAMU, ale byla i v době normalizace vyslýchána a vězněna v Ruzyni za angažování se ve studentském hnutí.

Je pochopitelné, že HBO Europe chtěla propagaci díla vést důstojně s ohledem na dosud žijící hrdiny příběhu, ale i pro Hořící keř mohla být navržena vkusná guerillová kampaň. Není třeba zapalovat pochodně nebo rozdávat sirky v ulicích. Mohla být provedena rekonstrukce pietního průvodu z 20. ledna 1969, kterého se zúčastnilo několik desítek tisíc lidí. Mohly být přelepeny cedule s názvem náměstí Jana Palacha na původní označení: náměstí Krasnoarmějců, či pro zvýšení efektu náměstí Rudé armády.

Z analýzy výsledků jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na přírůstek předplatitelů byla vyhodnocena jako nejúčinnější kombinace podpory prodeje s přímým marketingem. Právě toto spojení přineslo HBO nejvyšší počet předplatitelů. Dotazník i výzkumy sledovanosti prokázaly, že správně bylo uplatněno dočasné zpřístupnění prvního dílu Hořícího keře zdarma na lineární kanálu HBO i ve videotéce HBO GO. Právě diváci, kteří využili tuto akci zdarma, pomohli dosáhnout jedné z nejvyšších sledovaností lineárního kanálu HBO vůbec.

V záměrech uvést Hořící keř jako projekt, který nemá v české televizní historii obdoby a potvrdit pozici HBO jako producenta vysoce kvalitního díla byla společnost úspěšná. Dílu se dostalo ocenění na mezinárodních filmových festivalech, v domácím prostředí pak dokázala získat Ceny české filmové kritiky i Ivy České filmové a televizní akademie. Trilogie Hořící keř byla zařazena nadací Člověk v tísni do vzdělávacího projektu Jeden svět na školách, který má za cíl prohlubovat znalosti a dovednosti žáků v oblasti historie a mediální výchovy.

ZÁVĚR

Filmový a televizní průmysl, jakožto složka průmyslu zábavního, je založen na prodeji atraktivních prožitků určených k vyplnění volného času klienta způsobem, který subjektivně vnímá jako hodnotný. Vzhledem k faktu, že v současné společnosti vlivem pozitivních i negativních faktorů volný čas lidem postupně přibývá, zábavní průmysl se neustále rozrůstá. Klíčovým nástrojem marketingové komunikace zábavního průmyslu bývají public relations. Kdo jiný by měl umět komunikovat s veřejností a médii než zástupci zábavního průmyslu. Upoutat pozornost médií bývá krokem prvním, v případě kvalitního produktu může následovat i pozitivní recenze. Ale jak zkušenost ukazuje, ne vždy je kladné hodnocení zárukou úspěchu komerčního. Mnohdy musejí tvůrci a producenti už při plánování natáčení volit, zda chtějí vyrobit film pro obchod, nebo pro umění. Díla, která vykazují vyšší sledovanost či návštěvnost, bývají často recenzenty hodnoceny záporně a naopak. Podobný osud do jisté míry potkal právě třídílný film *Hořící keř* z produkce společnosti HBO Europe. Velké množství oslavných recenzí díla a ani zisk jedenácti ocenění Český lev od České filmové a televizní akademie nepřineslo kýžený dlouhodobý nárůst předplatitelů HBO programů.

Tato diplomová práce byla věnována právě *Hořícímu keři* a jeho propagaci. V diplomové práci byly užity rešerše odborné literatury, analytické metody a kompilační metoda na základě studia odborné literatury, podkladů a dokumentů, sběr dat a porovnávání, průzkum a vyhodnocování.

Pro zpracování diplomové práce byla zdrojem v teoretické části publikovaná odborná literatura a relevantní zdroje z internetu. V praktické části byly použity interní i veřejně dostupné dokumenty a materiály společnosti HBO Europe.

Verifikace hypotéz:

1. Marketingová kampaň nezasáhla cílové publikum v dostatečné míře.

Tuto hypotézu nelze jednoznačně potvrdit. Úsudek je podložen analýzou dat a výsledky průzkumu z kapitoly 6 této práce. Vzhledem k většímu množství cílových skupin, které si HBO Europe stanovilo oslovit, lze říci, že u odborné veřejnosti k zásahu jistě došlo. Naopak u cílových skupin z řad diváků byl zásah nízký, jak ukazují výsledky průzkumu i vývoj počtu předplatitelů.

2. Zpracování nového projektu má větší potenciál zasáhnout cílové publikum.

V rámci kapitoly 6 byly na základě případové studie marketingové komunikace Hořícího keře a průzkumu identifikovány metody, které by vedly k vyššímu zásahu u cílové skupiny diváků. Zároveň byly vybrány postupy, které byly v původní kampani účinné, proto byly zařazeny a posíleny v návrhu nového projektu. Vzhledem k poznatkům plynoucím z teoretické části práce, konkrétně ze čtvrté kapitoly, byly doplněny další nástroje marketingové komunikace jako virální a guerillová kampaň. Ty by měly pomoci rozpoutat debatu nad novým projektem a zvýšit zásah cílové skupiny. Tato hypotéza se tedy potvrzuje.

Naplnění cílů práce

Stanoveny byly tyto cíle práce:

1. Na základě praktické případové studie popsat a vyhodnotit komunikační kampaň dramatu Hořící keř z produkce HBO.

V rámci podkapitol 6.1 až 6.4 byly provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí HBO, popsán byl marketingový a komunikační mix. Byly specifikovány cílové skupiny, cíle a strategie kampaně a zkoumána její účinnost na základě dat společnosti HBO (sledovanost, návštěvnost webových stránek, vývoj počtu předplatitelů) a průzkumu provedeného pomocí internetového dotazníku vyhotoveného pro účely této práce. Tento cíl práce byl naplněn.

2. Navrhnout optimalizaci modelu obdobné filmové kampaně.

V podkapitole 6.5 byl na základě výsledků analýzy nedostatků a předností kampaně vytvořen koncept využití nástrojů marketingové komunikace a zařazení některých moderních trendů, které v původní propagaci užity nebyly. Byly navrženy změny v marketingovém mixu, konkrétně ve specifikaci, resp. žánru, produktu a modifikace distribučních cest, tak aby některý z příštích projektů získal vyšší pravděpodobnost zásahu cílového publika a zároveň rozšíření počtu věrných diváků. Návrh na změnu distribuce odráží nejen technologický pokrok posledních let ale zároveň i návyky cílových skupin. Diplomová práce naplnila i svůj druhý cíl.

Očekávaným přínosem diplomové práce je užitek plynoucí vytvoření souhrnu pravidel pro propagaci produktu typu televizní pořad a především návrh na upravení strategie distribuce televizních obsahů. Získané poznatky lze v praxi využít pro plánování nových kampaní, což by mohlo představovat praktický přínos pro zaměstnavatele autorky, společnost HBO Europe.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ATKINSON, R. L., et al. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-35-X.

BLAŽEK, P., EICHLER, P., JAREŠ, J. *Jan Palach '69*. 1. vyd. Praha: Togga, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav pro studium totalitních režimů, 2009. ISBN: 978-80-7308-237-6.

FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

FREY, M. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDA, P. *Vnitrofiremní komunikace: nástroje pro úspěšné fungování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0781-0.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: UPOL, 2006. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, P., et al. *Moderní Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MACKAY, E. Hlavní otázka médií: zdarma, či za peníze? *Marketing & Media*. Praha: Economia, a.s., 2011, č. 44. ISSN 977121294900544.
- PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., BERGH, J. VAN DEN. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PLESSIS, E. DU. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SENECA, L. A. *Výbor z listů Luciliovi*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1969. ISBN 25-104-69.
- SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
- STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb: Studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- ČÁBYOVÁ, L. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. 1. vyd. KSIĘŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. ISBN 978-83-7729-181-8.
- ELLIS, N. *Marketing: A Critical Textbook*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications, 2011. ISBN 978-1-84860-878-8. Dostupné z: http://www.sagepub.com/upm-data/37775_02_Eliss_et_al_Ch_01.pdf

KOTLER, P. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. 1. vyd. Hobocan: John Wiley and Sons, Inc., 2003. ISBN 0-471-26867-4.
dostupné z: <http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/country-information/marketinginsightsfroma-z.pdf>

McQUAIL, D. *Audience analysis*. 1. vyd. Londýn: Sage Publications, 1997. ISBN 0-7619-1002-6.

Seznam použitých internetových zdrojů

ASOCIACE.BIZ. *Soutěž Internet Effectiveness Awards oznamuje shortlist v jednotlivých kategoriích*. [online]. 12. 2. 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/pro-novinare-625>

B2B MONITOR. *Průzkum Marketingové aktivity B2B firem v ČR v roce 2012*. [online]. s. 4. Duben 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2013/04/B2B-monitor_Marketingov%C3%A9-aktivity-B2B-firem2.pdf

BUŠTA, J. *Jak tě trailer dostane do kina*. [online]. 25. 4. 2013. Pořad Českého rozhlasu Čajovna. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cajovna/aktualne/_zprava/jak-te-trailer-dostane-do-kina--1204121

CSSDESIGNAWARDS. *Faithful I Remain*. [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.cssdesignawards.com/sites/faithful-i-remain/20853/>

FACTUM INVENIO. *Češi a reklama 2012. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online]. 26. 2. 2013 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbujy

FILA, K., KUHNOVÁ, D. *Televizní self-promotion*. [online]. 2007 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.cinepur.cz/article.php?article=1293>

FUČÍK, J., HUŠKOVÁ, V. *Selfpromotion v televizním vysílání*. [online]. 2006. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/remarks/selfpromotion.pdf>

JAN PALACH – MULTIMEDIÁLNÍ PROJEKT UNIVERZITY KARLOVY. *Soudní proces*. [online]. 10. 1. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.janpalach.cz/cs/default/jan-palach/proces>

JAN PALACH – MULTIMEDIÁLNÍ PROJEKT UNIVERZITY KARLOVY. *Vilém Nový o činu Jana Palacha*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z:

<http://www.janpalach.cz/cs/default/archiv/audioplay/id/26>

MEDIA GURU. *Mediální slovník: heslo afinita*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>

MEDIA GURU. *Mediální slovník: heslo GRP*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>

MEDIA GURU. *Mediální slovník: heslo TRP*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/trp-target-rating-point/>

MEDIA GURU. *Osobnost ředitele je pro značku klíčová*. [online]. 11. 11. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-osobnost-reditele-je-pro-znacku-klicova/>

OBCHODNÍ PODMÍNKY TELEVIZE PRIMA. *Příloha k Obchodním podmínkám - Ceník 2014 (účinný od 1. 1. 2014)*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z:

<http://www.iprima.cz/sites/default/files/P%C5%99%C3%ADloha%20k%20OP%20FTV%20-%20Cen%C3%ADk%202014%20%C3%BA%C4%8Dinn%C3%BD%20od%201.1.2014.pdf>

Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 2. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. 11. 1991 o České televizi. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonStruct.jsp?page=0&idBiblio=39527&recShow=0&nr=483~2F1991&rpp=50#parCnt>

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. 5. 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51457&fulltext=&nr=231~2F2001&part=&name=&rpp=15#local-content>

Seznam ostatních zdrojů

HBO EUROPE. *Press kit k tiskové konferenci o uvedení trilogie Hořící keř*. 18. 1. 2013.

HBO EUROPE. *Interní materiály a předpisy*.

SEZNAM ZKRATEK

AIDA	Dílčí stupně působení komunikace (Attention, Interest, Desire, Action)
AMA	Americká marketingová asociace (American Marketing Association)
ATL	Nadlinková komunikace (Above The Line Communications)
ATO	Asociace televizních organizací
B2B	Obchodní vztah mezi obchodními společnostmi (Business To Business)
B2C	Obchodní vztah firmy a konečného spotřebitele (Business To Customer)
BTL	Podlinková komunikace (Below The Line Communications)
BTS	Film o filmu (Behind The Scenes)
CD	Formát digitálního datového nosiče (Compact Disc)
CLV	Nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 185 cm (City Light Vitrine)
CRM	Vztahový management (Customer Relationship Management)
CTR	Nástroj pro měření internetové reklamy (Click Throw Rate)
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
DVD	Formát digitálního datového nosiče (Digital Versatile Disc)
FAMU	Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze
FF	Filosofická fakulta
GRP	Veličina pro výpočet sledovanosti (Gross Rating Point)
HBO	Home Box Office
IPTV	Televize přes internetový protokol (Internet Protocol Television)
JUDr.	Akademický titul doktora práv (Juris Universi Doctor)
KSČ	Komunistická strana Československa
MMS	Multimediální zprávy (Multimedia Messaging Service)
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Sb.	Sbírka zákonů
SEM	Optimalizace ve vyhledávačích (Search Engine Marketing)
SEO	Optimalizace ve vyhledávačích (Search Engine Optimization)
SMS	Krátké textové zprávy (Short message service)
SVOD	Audiovizuální služby na vyžádání (Subscription Video On Demand)
SWOT	Situační analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
TAI	Veličina pro výpočet sledovanosti (Target Affinity Index)
TRP	Veličina pro výpočet sledovanosti (Target Rating Point)
TV	Televize, televizní
USA	Spojené státy americké (United States of America)
UK	Universita Karlova

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma základních fází marketingového plánování	30
Obrázek 2: Schéma základních fází komunikačního plánování	30
Obrázek 3: Schéma faktorů upravujících rozpočet.....	39
Obrázek 4: Vítězný koncept pro klíčovou grafiku	75
Obrázek 5: Uplatnění venkovní reklamy ve třetí fázi	76
Obrázek 6: Uplatnění venkovní reklamy ve čtvrté a páté fázi kampaně	76
Obrázek 7: Supplement umístěný do Mladé fronty dnes 16. 1. 2012	79
Obrázek 8: Události na časové ose na stránkách www.vernyzustanu.cz	80

Seznam tabulek

Tabulka 1: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech.....	13
Tabulka 2: Spotřební marketingové kanály	21
Tabulka 3: SWOT analýza vybraných faktorů	31
Tabulka 4: Výhody a nevýhody jednotlivých typů reklamních médií.....	45
Tabulka 5: Analýza programového portfolia HBO Europe v ČR	69
Tabulka 6: SWOT analýza filmu Hořící keř	72
Tabulka 7: Rozvržení použití upoutávek v rámci kampaně od 2. 12. 2012.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Neúspěšné návrhy pro vizuál.....	I
Příloha B – Speciální příloha k filmu Hořící keř MFD 25. 1. 2013.	II
Příloha C – Ukázky z press kitu k hlavní tiskové konferenci z 18. 1. 2013	III
Příloha D – Dotazník k průzkumu a výsledky v grafech	IV
Příloha E – Podrobná synopse třídílného filmu Hořící keř	X

PŘÍLOHY

Příloha A – Neuplatněné návrhy pro key art



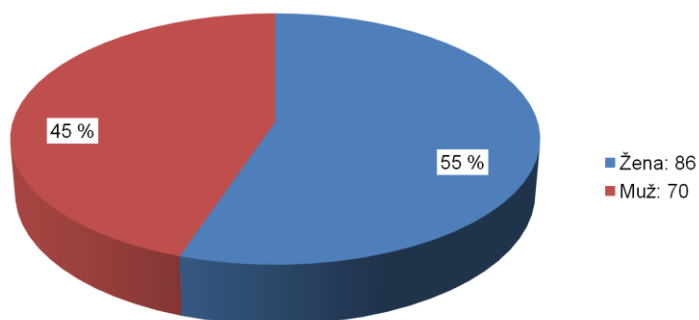
Zdroj: HBO Europe

Příloha D – Dotazník k průzkumu a výsledky v grafech

1. Jste:

- a) muž
- b) žena

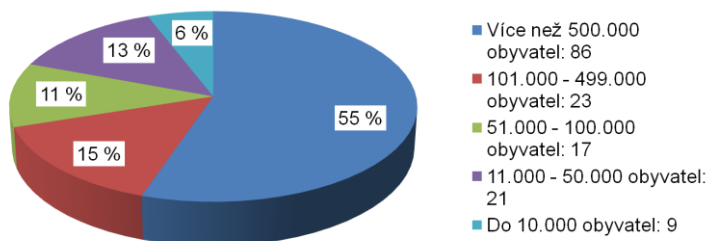
1. Jste:



2. Žijete v obci či městě, které má:

- a) více než 500.000 obyvatel
- b) 101.000 až 499.000 obyvatel
- c) 51.000 až 100.000 obyvatel
- d) 11.000 až 50.000 obyvatel
- e) 3.000 až 10.000 obyvatel
- f) do 3000 obyvatel

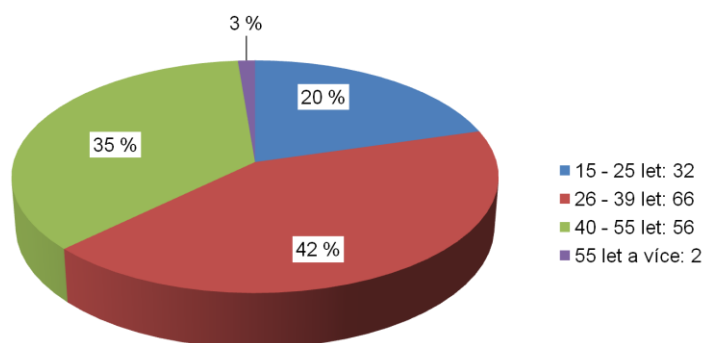
2. Žijete v obci či městě, které má:



3. Zařadte se prosím do skupiny podle věku:

- a) 15-25 let
- b) 26-39 let
- c) 40-55 let
- d) 55 let a více

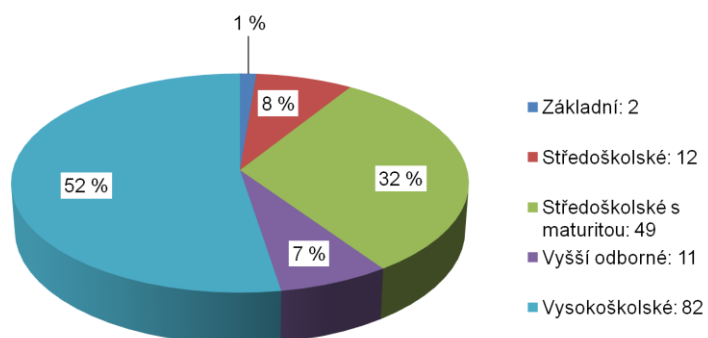
3. Zařadte se prosím do skupiny podle věku:



4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a) základní
- b) středoškolské
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

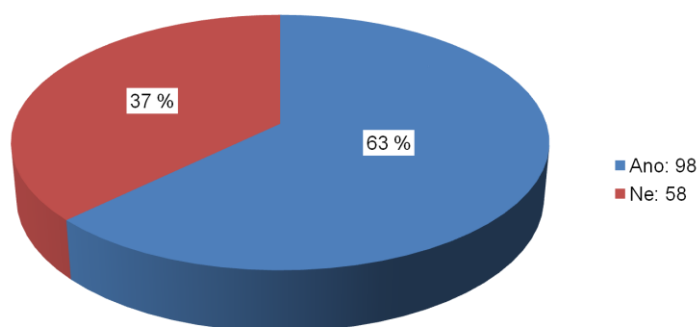


5. Zaznamenal(a) jste nějakou formu propagace třídílného filmu „Hořící keř“?

a) ano

b) ne

5. Zaznamenal(a) jste nějakou formu propagace třídílného filmu „Hořící keř“?



Pokud ano:

6. Kterou formu marketingové komunikace jste zaznamenal(a)?

(Možno označit více odpovědí)

l) trailer

m) reklamní E-mail

n) inzerát v tisku

o) inzerát na internetu

p) článek o filmu či jeho tvůrcích v tisku

q) článek o filmu či jeho tvůrcích na internetu

r) plakát v ulicích či na veřejných místech

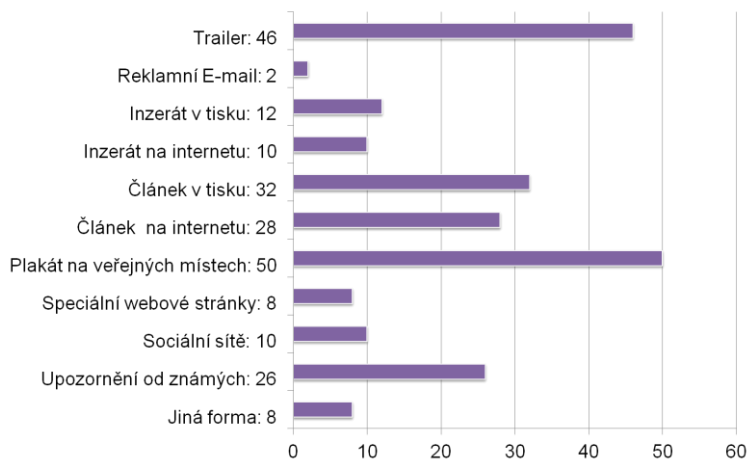
s) speciální webové stránky (www.janpalach.cz, www.vernyzustanu.cz apod.)

t) sociální síť

u) doslechl(a) jsem se o Hořícím keři od známých, přátel

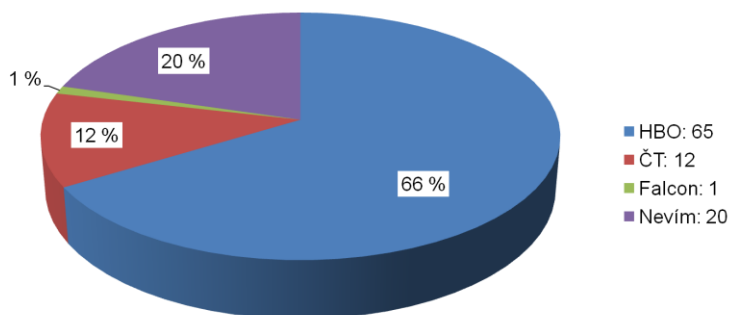
v) jiná forma

6. Kterou formu marketingové komunikace jste zaznamenal(a)?



7. Která televizní společnost produkovala „Hořící keř“?
otevřená otázka

7. Která televizní společnost produkovala „Hořící keř“?



8. Kterým přívlastkem byste hodnotil(a) společnost HBO:

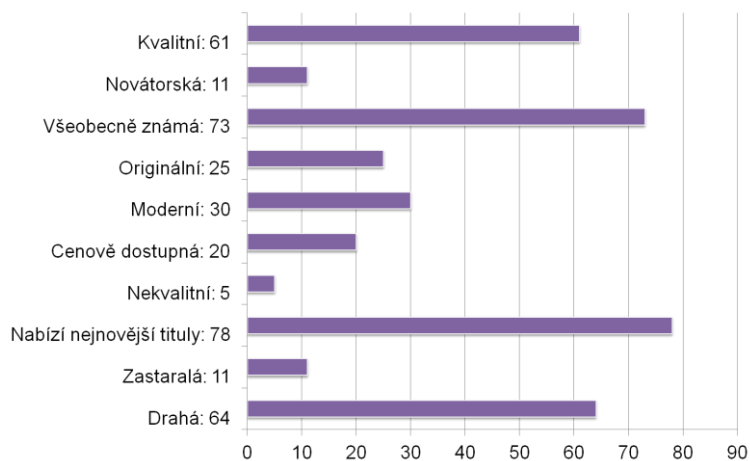
(Možno označit více odpovědí)

- k) kvalitní
- l) novátorská
- m) tradiční
- n) originální
- o) moderní
- p) cenově dostupná
- q) nekvalitní
- r) nabízí nejnovější tituly

s) zastaralá

t) drahá

8. Kterým přívlastkem byste hodnotil(a) společnost HBO:



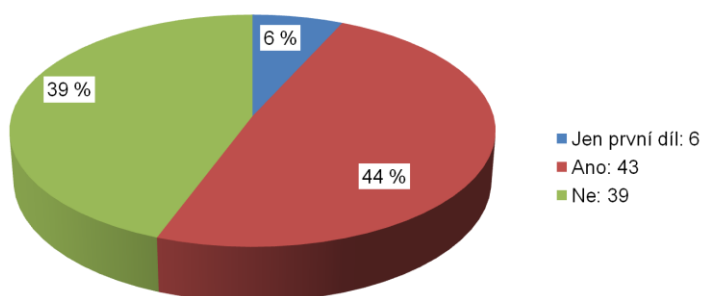
9. Viděl(a) jste film „Hořící keř“?

d) pouze první díl

e) ano

f) ne

9. Viděl(a) jste film „Hořící keř“?



Pokud odpověď a nebo b:

10. Kde jste viděl(a) film hořící keř?

g) mám předplacené HBO

h) v rámci týdne volného přístupu k úvodnímu dílu Hořícího keře

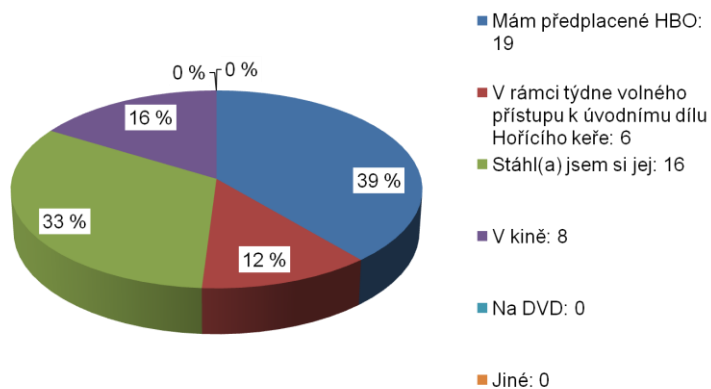
i) stáhl(a) jsem si jej

j) v kině

k) na DVD

l) jiné

10. Kde jste viděl(a) film hořící keř?



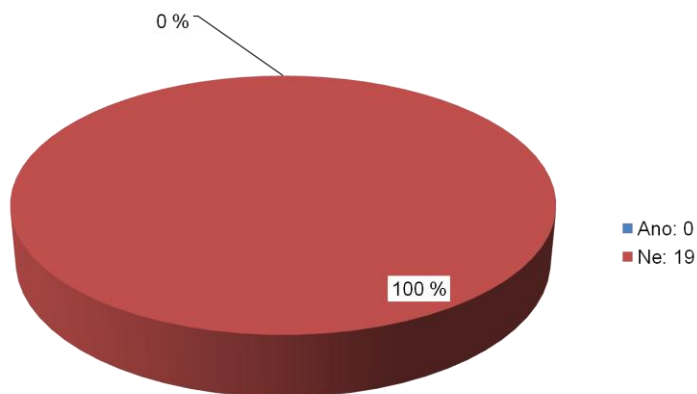
Pokud odpověď a)

11. Bylo dílo „Hořící keř“ jedním z důvodů, proč jste si předplatil(a) HBO?

c) ano

d) ne

11. Bylo dílo „Hořící keř“ jedním z důvodů, proč jste si předplatil(a) HBO?



Příloha E – Podrobná synopse třídílného filmu Hořící keř

1. díl

„Před očima desítek náhodných svědků se 16. ledna 1969 na Václavském náměstí zapálí mladý student. Okolnosti jeho činu vyšetřuje major Veřejné bezpečnosti Jireš (Ivan Trojan). Od svého nadřízeného má direktivu zastavit další „živé pochodně“. Zpráva o Palachově sebeupálení se rychle rozšíří mezi jeho kolegy – studenty Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Patří k nim i Ondřej Trávníček (Vojtěch Kotek), který je stoupencem radikálních protestů. Těžce popálený mladík je převezen do nemocnice, kde o něj pečuje doktorka Ziková (Taťjana Medvecká). O Janově stavu se dozví jeho bratr Jiří (Petr Stach) a následujícího rána i jeho matka (Jaroslava Pokorná), která šokující zprávu zjistí ve vlaku do Prahy. Oba nejbližší příbuzní těžce popáleného mladíka navštíví u jeho lůžka. Do událostí mezitím vstoupí advokátka Burešová (Tatiana Pauhofová), její nadřízený doktor Charouz (Adrian Jastraban) a kolegové z advokátní kanceláře. Kriminalista Jireš se snaží za každou cenu zjistit, zda byl Palach členem organizované skupiny a zda jeho čin někdo zopakuje. Palachovu známou, studentku Hanu Čížkovou (Emma Smetana), nevybíravým způsobem přiměje, aby Janovy eventuální následovníky odradila v televizním vystoupení. To způsobí, že klíčové závody nevstoupí do připravované stávký. V neděli 19. ledna Jan Palach umírá a jeho pohřeb se změnil v masovou demonstraci. V novinách se objeví zpráva o skandálním prohlášení Viléma Nového (Martin Huba). Palachova matka a bratr se kolaborantského poslance rozhodnou zažalovat pro urážku na cti. Doktorku Burešovou osloví, aby je zastupovala. Ta je však zprvu odmítne s tím, že nemají šanci na úspěch.“¹⁵⁰

2. díl

„Druhá část začíná rekonstrukcí sebeupálení Jana Zajíce z konce února 1969. Advokátka Burešová se ujímá zastupování Palachovy matky a bratra a s pomocí mladého koncipienta Pavla (Patrik Děrgel) začne pátrat po důkazech Nového lživých výroků. Shánění potřebných svědků však provázejí nejrůznější komplikace. Poslanec Nový se vyhýbá převzetí soudní obsílky a začátek procesu opakovaně oddaluje. Advokátka Burešová se prostřednictvím svého kolegy dostane ke spisu, který osvětluje poslancovu minulost. Z něj vyplývá, že Nový byl kdysi zatčen v rámci stalinských čistek a z hrozícího trestu smrti se pravděpodobně vykoupil navázáním spolupráce

150 HBO EUROPE. Press kit k tiskové konferenci o uvedení trilogie Hořící keř. s. 10.

se sovětskou KGB. Bezskrupulózní příslušník StB major Dočekal (Igor Bareš) mezitím vyvíjí nátlak na pozůstalé po Palachovi i na další aktéry Nového kauzy. Palachova matka je sužována anonymními telefonáty a StB rozpoutá také akci, jejímž cílem je odstranění Palachova hrobu z Olšanských hřbitovů. Doktorka Burešová navštíví Nového v jeho vile právě v okamžiku, kdy na zahradě probíhá bujará pitka se sovětskými důstojníky. Major Dočekal se sejde se šéfem Burešové, doktorem Charouzem. Vyhrožuje mu ohledně jeho dcery Vlad'ky (Jenovéfa Boková), zadržené při protirežimní demonstraci v srpnu 1969, a získá jej ke spolupráci. Major Jireš, jemuž se estébácké metody stále zřetelněji přičí, s celou svou rodinou emigruje.¹⁵¹

3. díl

„Osm měsíců po Palachově smrti se rozbíhá soudní přelíčení s Vilémem Novým, kterého zastupuje arogantní a sebejistý advokát Sýkora (David Novotný). Palachova matka je během kratičkého soukromého rozhovoru s obžalovaným prominentem šokována jeho bohorovností. Manžel doktorky Burešové, pediatr Radim Bureš (Jan Budař), vzhledem k estébáckému nátlaku čelí stupňujícím se problémům v zaměstnání. Po sérii šikan je vyhozen z nemocnice a skončí jako obvodák. Nekompromisní advokátka se svým koncipientem pokračují ve shánění důkazů a svědků. Mnozí z nich se však obávají reakcí utužujícího se režimu. Z kanceláře doktorky Burešové se ztratí důležitý spis, který odcizil její šéf Charouz, aby líčení zkomplikoval. Vyjde najevo, že stranického mítinku v České Lípě se zúčastnil štáb Československého rozhlasu, který Nového vystoupení natočil. Nalezená nahrávka poslouží jako klíčové svědectví. Navzdory důkazům o lživosti poslancových tvrzení však zmanipulovaná soudkyně (Ivana Uhlířová) vynese verdikt, v němž obžalovaného osvobodí. Estébácké šikany vedou k odstranění Palachova hrobu, který údajně přitahoval nežádoucí pozornost. Za asistence příslušníků StB proběhne kremace Palachových ostatků. Epilog. V roce 1989 se Palachova tvář vrací na letácích, které občany vybízejí k demonstraci u příležitosti dvacetiletého výročí jeho činu. Lednové protesty na Václavském náměstí, jež trvaly několik dnů, předznamenaly pád komunistického režimu.“¹⁵²

151 HBO EUROPE. Press kit k tiskové konferenci o uvedení trilogie Hořící keř. s. 11.

152 HBO EUROPE. Press kit k tiskové konferenci o uvedení trilogie Hořící keř. s. 12.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michaela Hovorková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Propagační kampaň televizního filmu Hořící keř

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 85

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 17

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: PhDr. Marie Hamplová