

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Specifika marketingové komunikace v České republice

Vedoucí diplomové práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Bc. Věra Suchá

Akademický rok 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Věra SUCHÁ**
Osobní číslo: **E10688**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Specifika marketingové komunikace v České republice**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat vnímaná specifika marketingové komunikace v rámci České republiky, a to na základě porovnání se zahraničím.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza marketingové komunikace vybraného produktu
3. Sběr dat - řízené rozhovory
4. Analýza získaných poznatků
5. Návrhy doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.**
De Pelsmacker, P., Guens, M., Van Den Berg, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Nový, I., Schroll-Machl, S. *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005.
Světlík, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Vysekalová, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Specifika marketingové komunikace v České republice“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 25. 4. 2012

.....
Věra Suchá

Poděkování

Dovoluji si tímto poděkovat paní Ing. Ivetě Pavezové, pod jejímž vedením jsem zpracovala tuto diplomovou práci, za odborné vedení, cenné rady a studijní materiály poskytované během přípravy diplomové práce. Stejně poděkování patří i paní Ing. Lindě Jelínkové, za cenné informace a ochotu poskytnout pomoc při řešení této práce. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině a přáteli, kteří mi byli oporou během celého průběhu studia.

Obsah

Úvod	4
1. Literární rešerše.....	5
1.1. Marketing.....	5
1.2. Marketingový mix.....	6
1.3. Marketingová komunikace	7
1.4. Komunikační mix	9
1.4.1. Reklama	11
1.4.2. Podpora prodeje	12
1.4.3. Osobní prodej.....	13
1.4.4. Public Relations	14
1.4.5. Přímý marketing	15
1.4.6. Sponzoring	16
1.4.7. Nová média a on-line komunikace	16
1.5. Mezinárodní marketingová komunikace	17
1.5.1. Kultura a kulturní prvky	17
1.6. Regulace reklamy	19
1.7. Vliv kultury v rámci nákupního/spotřebního chování	23
1.8. Marketingový výzkum.....	24
1.8.1. Proces marketingového výzkumu.....	25
1.8.2. Primární a sekundární výzkum	25
1.8.3. Kvalitativní a kvantitativní výzkum	26
2. Cíle a metodika a práce.....	28
2.1. Cíle práce	28
2.2. Metodika práce	28

3. Praktická část.....	30
3.1. Profil společnosti Douwe Egberts.....	30
3.1.1. Reklamní spoty Douwe Egberts	32
3.1.1.1. Česká republika	32
3.1.1.2. Spolková republika Německo.....	36
3.2. Profil společnosti Tchibo	40
3.2.1. Reklamní spoty Tchibo	41
3.2.1.1. Česká republika	41
3.2.1.2. Spolková republika Německo.....	44
3.3. Profil společnosti Nestlé	46
3.3.1. Reklamní spoty Nescafé	47
3.3.1.1. Česká republika	47
3.3.1.2. Spolková republika Německo.....	48
3.4. Profil společnosti Kraft Foods	52
3.4.1. Reklamní spoty Jacobs.....	53
3.4.1.1. Česká republika	53
3.4.1.2. Spolková republika Německo.....	54
3.5. Porovnání specifík marketingové komunikace.....	60
3.5.1. Délka spotu	60
3.5.2. Emocionální aspekty.....	60
3.5.3. Pozitivní aspekty.....	60
3.5.4. Racionální aspekty	60
3.5.5. Demonstrace přípravy kávy	61
3.5.6. Demonstrace pití kávy	61
3.5.7. Cílová skupina	61

3.6.	Návrhy doporučení	62
3.6.1.	Emocionální aspekty	62
3.6.2.	Pozitivní aspekty	63
3.6.3.	Racionální aspekty	63
3.6.4.	Demonstrace přípravy kávy	64
3.6.5.	Demonstrace pití kávy	64
3.6.6.	Cílová skupina	65
4.	Závěr	66
5.	Summary	68
6.	Přehled použité literatury	70
7.	Seznam tabulek	74
8.	Seznam obrázků	75
9.	Seznam příloh	76

Úvod

Každý den, ať se lidé doma dívají na televizi, sbírají body za nákupy, listují letáky, čtou tiskové zprávy, otevírají dveře svého bytu prodejcům, či se účastní soutěže v házení vlašťovek, jsou vystaveni působení vlivu marketingové komunikace, aniž by si tuto skutečnost řádně uvědomovali, neboť pro většinu společnosti je stále nejznámějším nástrojem marketingové komunikace reklama.

Reklama, jinak nazývaná forma masové komunikace, ovšem zahrnuje několik médií, která slouží pro přenos informací. Dominantním médiem zatím stále zůstává televize. Nejen proto, že téměř každá domácnost vlastní alespoň jednu televizi, ale také proto, že televizní reklamní spoty kombinují obraz, zvuk, pohyb a tím působí na smysly člověka.

Neměly by být opomíjeny ani ostatní nástroje marketingové komunikace, kterými jsou podpora prodeje, direct marketing, Public Relations, osobní prodej a event marketing. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají za cíl oslovit zákazníka a vzbudit zájem o daný produkt.

V poslední době jsou média přehlčena informacemi, které zákazníci a spotřebitelé nestačí vstřebávat. V některých případech by se dalo říci, že tyto informace jsou záměrně přecházeny. Je to z toho důvodu, že např. po zapnutí televize není vidět nic jiného než televizní reklamní spoty, a to dokáže požitkem ze sledování filmu poněkud znepríjemnit. Pro odstranění negativního vnímání působení médií je nutné vybrat vhodnou formu komunikace, která bude cílovou skupinou přijímána a ještě lépe, vyhledávána.

V souvislosti s marketingovou komunikací a snahou oslovit potenciální zákazníky je nutné akceptovat difference trhů, které budou středem zájmu marketingové komunikace.

Každá země je charakteristická svým jazykem, zvyky, rituály a symboly, které jsou součástí její kultury. Aby jakákoliv forma marketingové komunikace byla úspěšná na daném trhu, oslovila správnou cílovou skupinu, musí respektovat specifika, která jsou typická pro daný trh.

1. Literární rešerše

Úvodní část literární rešerše bude zaměřena na pojem marketing a poté na marketingovou komunikaci. Je mnoho pohledů na to, jak tyto dva termíny charakterizovat, proto je vhodné si připomenout jejich nejznámější definice.

1.1. Marketing

Marketing je slovo anglického původu, a protože u nás zdomácnělo, není nutné k němu hledat český ekvivalent. Marketing je vědeckou disciplínou a svůj původ má v anglicky mluvících zemích. Trh, jako základ slova marketing = market, je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty, a to prodávající a kupující (Hesková a kol., 2004, s. 7).

V Akademickém slovníku cizích slov (Petráčková, Kraus a kol., 2001, s. 481) je marketing vysvětlen jako metoda, která usměrňuje a aktivně ovlivňuje hospodářské činnosti podle potřeb trhu.

Marketing se zabývá uspokojováním a identifikací lidských a sociálních potřeb. Jedna z nejkratších definic marketingu zní "uspokojování potřeb ziskem" (Kotler, Keller, 2006, s. 5).

Oproti tomu dle definice American Marketing Association je marketing aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování, a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku (American Marketing Association, 2011).

Podle Boučkové a kol. (2003, s. 3) lze marketing pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídání, zjišťování, stimulování a uspokojení potřeb zákazníků.

Dále Boučková a kol. (2003, s. 3) uvádí, že podstatu marketingu vyjadřuje mnoho definic, jejichž společnými prvky jsou:

- integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen soubor dílčích činností,
- vycházení z pochopení problémů zákazníků a nabízení řešení těchto problémů,
- marketing začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by tyto představy mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,

- atributem úspěšného podnikání je zisk, do kterého se promítá spokojenost zákazníka,
- marketing je spojen také se směnou.

Definici marketingu lze tedy charakterizovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují (Boučková a kol., 2003, s. 3).

1.2. Marketingový mix

Nedílnou součástí marketingu je využívání nástrojů marketingu, jak uvádí Boučková a kol. (2003, s. 6). Jedná o soubor nástrojů, kterými firma může působit na své okolí a pomocí nichž uskutečňuje své záměry. Čtyři základní součásti marketingového mixu jsou: produkt, cena, komunikace a distribuce, označované někdy jako „4 P“ marketingu (Product, Price, Promotion, Place). Při aplikaci marketingu mohou být v různých oblastech rozšiřovány o další proměnné. Tento názor sdílejí i Hesková a Štarchoň (2009, s. 14), kteří se domnívají, že s marketingovým mixem, který zahrnuje „4 P“ se již v mnoha oborech nevystačí. Analogie konceptu „4 P“ se používá pro svoji jednoduchost i v dalších modelech, kterými jsou „4 S“, „4 C“.

Koncept „4 P“ podle Heskové a Štarchoň (2009, s. 14) představuje nástroje prodávajícího, které jsou zaměřené na zákazníka. Pro ovlivňování času výměny přímo jsou využívány produkt a cena jako nástroje marketingového mixu. Nástroje promotion a distribuce ovlivňují čas výměny nepřímo. Přímý vliv na hospodářské ukazatele podniku má cena. Tato schopnost ceny, resp. cenového mixu, je bohužel marketingovými manažery často velmi podceňována.

De Pelsmacker, Geuens a Van den Berg (2003, s. 25) ve své knize uvádějí, že integrace a synergie jsou při tvorbě a realizaci marketingového mixu velmi důležité. Marketingové nástroje, viz Tabulka 1, by se měly kombinovat tak, aby působily stejným směrem, a to bezkonfliktně. Zamazolová a kol. (2010, s. 262) dále uvádí, že aby byla zajištěna účinnost marketingového mixu, musí být vhodně „namíchán“ a harmonizován.

Tabulka 1: Nástroje marketingové komunikace

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: De Pelsmacker a kol. (2003, s. 24)

Dle De Pelsmackera a kol. (2003, s. 24) je marketingová komunikace nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, jejímž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila zájem o výrobky nebo image firmy jako takové.

1.3. Marketingová komunikace

„Slovo komunikace pochází z latinského „communicare“, což znamená spojovat. Jedná se tedy o výměnu sdělení a zejména významů sdělení prostřednictvím znakových systémů“ (Reifová a kol., 2004, s. 98).

Podle Akademického slovníku cizích slov (Petráčková, Kraus, 2001, s. 406) lze komunikaci definovat jako *„přenos nejrůznějších informačních obsahů v rámci komunikačních systémů za použití komunikačních médií, zejména prostřednictvím jazyka“*.

Mikuláščík (2003, s. 18) uvádí, že komunikace má velmi široké použití, např. pro označení dopravní sítě, přemísťování lidí, materiálu, ale také myšlenek, informací, postojů a pocitů od jednoho člověka k druhému.

Obecně je komunikace předání nějakého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle určitého sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces. Tento proces znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci a probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k tomu, aby informovala, přesvědčovala nebo ovlivňovala spotřebitele, prostředníky i určité skupiny veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trhy ve formě, která je pro danou cílovou skupinu přijatelná. Důležitým cílem je také zvýraznit již existující vlastnosti produktu a přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností (Boučková a kol., 2003, s. 222).

Podle Kotlera a Kellera (2006, s. 536) je marketingová komunikace prostředek, kterým se podniky snaží informovat, přesvědčit a připomenout vlastnosti, které se týkají prodáváných produktů a značek. Dá se říci, že marketingová komunikace představuje "hlas" značky a prostředky, kterými může prodávající navázat dialog a budovat tak pevné vztahy se zákazníky.

Marketingová komunikace ovlivňuje a také přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje určité informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, pak se jedná o osobní komunikaci nebo lze sdělení adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům, v tomto případě se hovoří o masové komunikaci (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 27).

Boučková a kol. (2003, s. 222) dále uvádí, že masová, tedy neosobní komunikace, má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu. Naproti tomu osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran. Tento kontakt může vést k větší důvěře, větší otevřenosti, ochotě spolupracovat a příjemce se cítí být přímo osloven. Do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Každá z forem komunikace, ať už masová nebo osobní, má své výhody a nevýhody, jež je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.

1.4. Komunikační mix

Nedílnou součástí marketingové komunikace je komunikační mix, přičemž v definování jeho složek se jednotliví autoři rozcházejí. Zamazalová a kol. (2010), Boučková a kol. (2003), Machková (2003) se shodují v tom, že k základním složkám komunikačního mixu náleží reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations a přímý marketing. Naproti tomu Kotler a Keller (2006) rozšiřují komunikační mix ještě o event marketing, viz Tabulka 2, Vysekalová a kol. (2007) uvádí ještě navíc sponzoring a nová média. Podle Karlíčka a Krále (2011) lze do marketingového mixu zařadit také on-line komunikaci.

Boučková a kol. (2003), Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) rozdělují komunikační mix na osobní a neosobní formy komunikace, kde osobní formu představuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, Public Relations a sponzoring.

Tabulka 2: Společné komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Event marketing	Public Relations	Osobní prodej	Přímý marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Tiskové a vysílané reklamy • Vnější balení • Vkládaná reklama • Filmy • Brožury a prospekty • Plakáty a letáky • Adresáře • Dotisky reklam • Billboardy • Poutače • POS¹ prodejní poutače • Audiovizuální materiál • Symboly a loga • Videokazety 	<ul style="list-style-type: none"> • Soutěže, hry, sázky, loterie • Prémie a dárky • Vzorky • Veletrhy a obchodní výstavy • Vystavování • Ukázky • Kupony • Slevy • Nízkoúrovňové financování • Zábava • Výkup na protiúčet • Věrnostní programy • Provázanost 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport • Zábava • Festivaly • Umění • Příležitosti • Exkurze po továrnách • Muzea společností • Pouliční aktivity 	<ul style="list-style-type: none"> • Projevy • Semináře • Výroční zprávy • Dobročinné dary • Publikace • Vztahy s komunitou • Lobbing • Identity media • Firemní časopisy 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodejní prezentace • Obchodní jednání • Motivační programy • Vzorky • Veletrhy a obchodní výstavy 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalogy • Zasílání pošty • Telemarketing • Elektronické nakupování • Teleshopping • Faxy • E-maily • Hlasová pošta

Zdroj: Kotler, Keller (2006, s. 537)

¹ Z anglického „point of sales communications“

1.4.1. Reklama

„Slovo reklama pochází z latinského „reclamare“, které znamená znovu prodat, je to tedy způsob komunikace, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí“ (Reifová a kol., 2004, s. 209).

Zamazalová a kol. (2010, s. 262) k tomuto dále uvádí, že vznik reklamy souvisí s produkcí zboží nad rámec vlastní potřeby. Nejstarším prostředkem reklamy byl lidský hlas a reklama je skutečně „nejhlasitější“ složkou komunikačního mixu. Tento názor sdílí i De Pelsmacker a kol. (2003, s. 26), který uvádí, že *„reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu a často je považována za synonymum marketingové komunikace“*. Dále De Pelsmacker a kol. (2003, s. 26) uvádí velmi krátkou definici reklamy – reklama je nástrojem neosobní masové komunikace, která využívá média, např. televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod. Obsah reklamy zadává objednatel, který také za zpracování reklamy platí.

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitého subjektu (Kotler, Keller, 2006, s. 568).

Podle § 1 odst. 2 zákona o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů je reklama definována jako *„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, pokud není dále stanoveno jinak“*.

Reklama představuje rovněž efektivní způsob budování trhu, jejímž prostřednictvím lze efektivně vzdělávat a informovat zákazníky o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama také ovlivňuje to, jak bude určitý produkt vnímán v dané společnosti, zda jako atraktivní či neatraktivní. Zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building), jsou hlavními funkcemi reklamy, proto je reklama jen velmi obtížně zastupitelná (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

„Z marketingového pohledu, jako jednoho z komunikačních nástrojů, umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka“. Inzerát může být zajímavý svým titulkem, druhem písma, barvou. V rozhlasové a televizní reklamě je důležitý zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy může být osloveno široké publikum potenciálních zákazníků. Na druhé straně je ale její nevýhodou určitá neosobnost a jednosměrná komunikace (Vysekalová a kol., 2007, s. 21).

1.4.2. Podpora prodeje

Karlíček a Král (2011, s. 97) definují podporu prodeje jako „soubor pobídek, stimulující okamžitý nákup“. Jedná se především o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení, dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována ke zkoušce produktu. Dalšími, velmi známými, nástroji podpory prodeje jsou prémie, reklamní dárky, soutěže a věrnostní programy. Všechny tyto příklady lze považovat za klasické nástroje podpory prodeje. Do podpory prodeje se také často řadí komunikace v místě prodeje, nazývaná jako POS² komunikace či POP³ komunikace.

Pavlečka (2008) ve svém článku uvádí, že „může jít například o stojany, paletové dekorace, modely produktů, nástěnné poutače, poutače na podlaze, držáky vzorků, info lišty, vymezovače, oddělovače, LCD displaye“. Cílem těchto prostředků je komunikovat se spotřebitelem ve chvíli, kdy zvažuje nákup podobné kategorie výrobku. Není obtěžován reklamou ve chvíli, kdy ji nepotřebuje. POP a POS materiály lze nalézt jak uvnitř, tak vně prodejen.

De Pelsmacker a kol. (2003, s. 26) definuje podporu prodeje jako kampaň, která stimuluje prodej např. snížením cen, poskytováním určitých kuponů, soutěžemi či vzorky zdarma nebo speciálními programy pro loajální zákazníky.

Vysekalová a kol. (2007, s. 22) uvádí, že podporu prodeje lze rozdělit na tři základní oblasti, kterými jsou:

² viz poznámka 1

³ Z anglického „point of purchase communications“

- zákaznické akce zaměřené na spotřebitele, kde se jedná především o slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, cenové balíčky, kupony, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky a slevové bonusy,
- maloobchodní akce, kam lze zařadit vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společnou reklamní činnost, pozornost v podobě tužek s diáří, hodnotnější ceny, ale i obchodní setkání, obchodní výstavy a konference,
- akce na podporu prodejních týmů, kterými jsou motivační plány, zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“, tento „duševní příjem“ se pak zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery a konečnými spotřebiteli.

1.4.3. Osobní prodej

Karlíček a Král (2011, s. 149) definují osobní prodej jako „*nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem*“. Jeho největší výhodou ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Osobní prodej přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.

Boučková a kol. (2003, 233) uvádí, že osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se při bezprostředním osobním styku, ale také pomocí telekomunikací a informačních technologií. Osobní prodej je představován přímou komunikací a udržováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a tím vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Největší význam má především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání, údržby a instalace.

De Pelsmacker a kol. (2003, s. 27) formuluje definici osobního prodeje jako prezentaci či demonstraci, která je prováděna prodejcem nebo skupinou prodejců,

jejichž cílem je prodat zboží a služby dané firmy. Typický znakem je zde osobní kontakt.

1.4.4. Public Relations

Pojem Public Relations je možno přeložit jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale podobně jako pojem „marketing“ se nepřekládá a používá v původním anglickém znění. Činnosti, které lze zařadit pod pojem Public Relations, si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků, ale jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejich jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech. Vytvořit tedy obraz instituce, která má zájem nejen dosahovat zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou ku prospěchu celé společnosti (Boučková a kol., 2003, s. 234).

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 115) bývají Public Relations definovány jako *„dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž Public Relations pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny“*.

Kotler a Keller (2006, s. 593-594) uvádějí, že Public Relations se nemusejí týkat nejen dodavatelů, zákazníků a prodejců, ale vždy se týkají především veřejnosti. Public Relations zahrnuje řadu programů na podporu a ochranu image firmy nebo jejích jednotlivých produktů, jsou to: vztahy s médii, firemní komunikace, lobbying a poradenství.

Boučková a kol. (2003, s. 236) dále uvádí, že k *„dalším nástrojům Public Relations patří:*

- *zprávy předávané přímo médiím,*
- *tiskové konference a vztahy s tiskem,*
- *organizování zvláštních akcí,*

- *vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny),*
- *sponzoring,*
- *lobbování“.*

1.4.5. Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako tzv. direct marketing, se původně vyvinul jako mnohem levnější alternativa osobního prodeje, kde obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně, ale stačilo zaslat nabídku poštou, a tím výrazně snížit náklady. Direct marketing lze charakterizovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje:

- velmi přesné zacílení,
- výraznou adaptaci sdělení, kde jsou zohledněny individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny,
- vyvolání okamžité reakce daných jednotlivců, tedy zpětná vazba (Karlíček, Král, 2011, s. 79).

Přímý marketing byl původně označován jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli, ale později tak byla označována činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků (Boučková a kol., 2003, s. 239).

Kotler a Keller (2006, s. 604) uvádějí, že přímý marketing je marketing bez prostředníků. Spotřebitel tedy použije přímých kanálů, kterými jsou e-maily, katalogy, telemarketing, interaktivní TV, stánky, webové stránky a mobilní přístroje, ke koupi zboží či získání služby.

Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin, kterými jsou marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery), (Karlíček, Král, 2011, s. 79).

Boučková a kol. (2003, s. 240) nerozděluje formy přímého marketingu do jednotlivých skupin, ale uvádí pouze jednotlivé nástroje:

- „katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především Internet“.

1.4.6. Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využívaným nástrojem marketingové a komunikační politiky. Jeho význam významně roste v posledních letech i u nás. Lze říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby, kdy sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to je mu dána protislužba, která pomůže k dosažení jeho marketingových cílů. Sponzoring se většinou koncentruje na sportovní, kulturní a sociální oblast (Vysekalová a kol., 2007, s. 24).

Karlíček a Král (2011, s. 142) označují sponzoring za situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí, která je organizována třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu a jednotlivce. Za toto spojení je třetí straně poskytnuta finanční či nefinanční podpora.

1.4.7. Nová média a on-line komunikace

Ke změnám v komunikačním mixu vede a v budoucnosti bude vést rychlý rozvoj tzv. nových médií. Nová komunikační média nabízejí nové informační možnosti, ale také otevírají prostor pro dialog. Pozornost je věnována především reklamě na internetu, která má bezesporu svá specifika. Jde v ní o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy (Vysekalová a kol. 2007, s. 25).

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 171) se s rozšířením internetu výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, výjimkou zůstal pouze osobní prodej. On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů. E-mailing stále více vytlačuje direct mailing, podpora prodeje využívá on-line platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce. On-line komunikace je úzce propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu, tomu odpovídá i šíře funkcí, které

obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o značkách a stávajících produktech, posilovat image a komunikovat s klíčovými skupinami.

1.5. Mezinárodní marketingová komunikace

Hesková a Štarchoň (2009, s. 144) se domnívají, že hlavním úkolem mezinárodního marketingu je rozvíjení a koordinování činností podniku na zahraničních trzích. Mezinárodní marketing je označován jako marketing internacionální. V souvislosti s mezinárodním trhem se lze setkat s používáním termínu globální marketing, který se vztahuje ale pouze k marketingovému managementu velkých globálně působících firem např. Coca-Cola, Nestlé, Shell, IBM apod.

Podnikatelské subjekty, musí v zájmu svého úspěšného fungování a dosažení svých cílů efektivně komunikovat. Firmy, které vstupují do mezinárodního podnikatelského prostředí musí umět komunikovat se svými zahraničními pracovníky, zákazníky, spotřebiteli, dodavateli a úřady. Komunikace mezi lidmi v rámci jedné národní kultury může být někdy značně komplikovaná. Problémy narůstají při komunikaci s lidmi, kteří nemluví nebo nerozumí česky, s lidmi, kteří vyznávají jiné hodnoty, mají jiné názory či postoje (Světlík, 2003, s. 186).

1.5.1. Kultura a kulturní prvky

Kultura existuje proto, aby uspokojovala potřeby jedinců v určité společnosti. Nabízí pořádek, směr a návod ve všech stádiích řešení problémů tím, že lidem poskytuje „osvědčené“ metody, jak uspokojovat fyziologické, osobní a sociální potřeby (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 404).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 410) dále uvádějí, že na kulturu je pohlíženo jako na skupinové zvyklosti, které sjednotí členy společnosti. Společný jazyk je rozhodující a velmi důležitou součástí kultury, která umožňuje lidem sdílet zásady, zkušenosti a zvyklosti.

Světlík (2003, s. 186) uvádí, že jazyk odráží způsob a styl myšlení určité kultury. Patří mezi nejdůležitější prostředky pro zprostředkování kulturních hodnot, norem

a zvyků. Jazykem jsou vytvářeny kategorie, ve kterých se odráží skutečný svět a hodnoty příslušného národa, kultury nebo subkultury. Jazyk je jedním z nejdůležitějších charakteristických znaků každého národa a patří mezi klíčové části kulturního mixu, neboť odráží kulturní hodnoty a způsob myšlení určitého národa.

Grosová (2002, s. 24 - 25) dále uvádí, že jazyk je prostředkem komunikace v rámci určité kultury. Velkou částí se podílí se na jejím utváření, a proto je potřeba při komunikaci respektovat to, co je vhodné v určité kultuře říkat, jak se má správně vyslovovat a psát. Jazyk reklamy, etiketových informací, slogany a názvy značek musí respektovat jazyk cílové skupiny, kterou oslovuje. Důležité je především zvážení volby značek produktů, které mají překročit geografické hranice, například značka GM Chevy Nova ve španělštině znamená „nejede“ a značka Fordových nákladních aut „Fiera“ se při překladu do španělštiny stala nesympatickou starou ženou (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 548).

Gestikulace a řeč těla, kterým se v určité kultuře přikládá specifický význam, mohou mít v jiné kultuře význam zcela odlišný nebo opačný. Ve většině kultur znamená pohyb hlavou ze strany na stranu nesouhlas, ale Bulhaři tím naopak projevují svůj souhlas, pohybem hlavy nahoru a dolů vyjadřují nesouhlas. Turek na vyjádření nesouhlasu nakloní hlavu dozadu a zavře oči (Světlík, 2003, s. 189).

Grosová (2002, s. 26) k tomu dodává, že gesta, pohyby hlavy a rukou, držení těla a jeho pohyby a mimika nacházejí odraz především v osobním prodeji, ale také v komunikaci firem pomocí billboardů, inzerátů či reklam.

De Pelsmacker a kol. (2003, s. 548) naproti tomu předpokládá, že neverbální jazyk zahrnuje:

- vnímání času,
- prostor,
- doteky,
- barvy.

Boučková a kol. (2003, s. 99) uvádí, že spotřební zvyky, neboli obvyklá chování, jednání spotřebitelů vůči produktům a dalším složkám marketingového mixu, mají z rozsáhlé oblasti kulturních zvyků zásadní význam pro marketingovou orientaci.

Určitý úhel pohledu tvoří užívání produktu, určitá očekávání, obvyklé preference a obvyklé postoje ke značkám.

Úspěšnost komunikačního procesu v mezinárodním prostředí je závislá na mnoha faktorech:

- stupni znalosti prostředí, ve kterém je komunikace realizována (velkou péčí je třeba věnovat politickému, právnímu a kulturnímu prostředí),
- znalosti specifických vlastností příjemce komunikace,
- vhodné volbě média pro přenos sdělení pro cílovou skupinu,
- správné volbě typu sdělení a jeho zakódování (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 148).

Strnad a Krausová (2008, s. 115) uvádějí, že o reklamě rozhoduje do značné míry společenské klima v cílové zemi. Toto společenské klima v cílové zemi závisí na:

- socio-ekonomické situaci – liberální ekonomické systémy jsou otevřenější reklamě než centrálně plánované,
- kulturní situaci – závislost na kulturních a náboženských vlivech,
- právní situaci – omezení v některé zemi na určité výrobky (alkohol, cigarety, televize), někde se nesmí reklama objevit v dětských vysílacích časech (nesmí působit na děti).

1.6. Regulace reklamy

Protože reklama je jedním z nejpoužívanějších a nejznámějších nástrojů marketingové komunikace, je vhodné zmínit její regulaci a také její charakteristické znaky.

Vzhledem k tomu, že v současné době má reklama nezanedbatelný okruh spotřebitelů, je nutno ji v některých citlivých oblastech regulovat. Toto se týká především reklamy, která prezentuje tabákové výrobky, alkohol, léčiva a reklamy, která je určena pro děti. Její regulace se opírá o tři základní pilíře – o veřejné právo, soukromé právo a o samoregulaci. Právní systém má mnoho nástrojů, jimiž může vynucovat dodržování určitých principů a zásad, ale není možno právně regulovat etiku, morálku nebo dobrý vkus. Poté musí nastoupit princip samoregulace, který funguje na bázi dobrovolnosti dodržování určitých principů respektovaných určitou profesní

skupinou, v případě samoregulace reklamy je jí sám reklamní průmysl (Boučková a kol., 2003, s. 225-226).

Regulace reklamy se v jednotlivých zemích příliš neliší, jak ukazuje Hesková, Blatný, Štarchoň (2005, s. 70 – 72). V regulaci reklamy je Francie jedněmi považována za vzor, druhými za oblast nesvobody. Tato situace je připisována francouzskému právu z roku 1990, kdy byl přijat Evinův zákon, který zakazuje až na drobné výjimky veškerou reklamu tabáku a alkoholu. V zákoně je zakázána nejen přímá reklama, ale i reklama nepřímá, tedy například televizní přenosy ze zahraničních akcí, v nichž je tabáková nebo alkoholová reklama snímána. Podobným způsobem je omezena ve všech médiích i reklama na léky.

Ve Velké Británii je systém právních úprav velmi složitý, opírající se o mnoho zákonů a množství nezávislých státních či soukromých institucí. Vedle zákonných úprav existuje také systém dobrovolné regulace. V televizi je zakázána reklama cigaret, cigaretového tabáku, dýmkového tabáku a doutníků a reklama léků je regulována zákony a kodexy. Reklama na léky pro děti musí být v televizi zařazena až po 21. hodině (Hesková, Blatný, Štarchoň, 2005, s. 70 – 72).

Existují různé způsoby, jak jednotlivé kultury reagují na reklamní komunikaci a sdělení. Tvůrci reklamy, kteří chápou rozdílné reakce spotřebitelů, bývají velmi úspěšní. Firmy, které jsou citlivé na kulturní rozdíly, je také promítají do marketingové komunikace a tím se přiblíží svému zákazníkovi. Jako příklad lze uvést švédskou automobilku Volvo, která ve svých reklamách určených pro severoamerický trh zdůrazňuje především ekonomii, kvalitu, trvanlivost a bezpečnost, ve Francii klade důraz na status a využití pro trávení volného času, výkon ocenění ve Spolkové republice Německo, bezpečnost ve Švýcarsku (Světlík, 2003, s. 160). Dále Světlík (2006) uvádí, že omylu se dopouštějí ti, kteří se snaží kulturní rozdíly zcela ignorovat a vytvářejí reklamu, která ne vždy efektivně zasáhne cílovou skupinu, které je určena. Obsah reklamního sdělení musí odrážet společenskou a kulturní realitu příslušné země, viz Tabulka 3.

Nelze říci, že národní kultury jsou strnulým a statickým útvarům, naopak jsou v permanentním vývoji. V každém národě a každé společnosti je neustále mnoho problémů a úkolů, se kterými je potřeba se vypořádat, proto národ a společnost vyvíjí

mnoho variant k řešení těchto problémů a pokouší se je prosadit a zachovat (Nový, Schroll-Machl, 2005, s. 92).

Tabulka 3: Styly reklamy v rámci Evropy

Velká Británie	Německo	Itálie	Španělsko	Francie	Nizozemí	Švédsko
<ul style="list-style-type: none"> • Maskulinita • Individualismus • Srovnávací reklama • Humor a parodie • Formát reklamy (přednáška) • Neposkytuje mnoho informací, spíš láká 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicitní jazyk • Vyhýbání se nejistotě • Jasná a pevná struktura • Málo humoru • Fakta a údaje • Racionální, přímý styl reklamy • Kvalita, technologie • Tradice, historie • Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Maskulinita • Špičková technologie • Vyhýbání se nejistotě • Design • Umění, řemeslo • Reklama formou dramatu nebo příběhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Fемinita • Nižší míra individualismu • Metafory • Ideály, sny • Moderní životní styl • Krása, umění, barvy 	<ul style="list-style-type: none"> • Bizarnost • Fantazie • Užívání si života • Image • Technika • Nižší informovanost o výrobku • Apely (krása, erotika, smyslnost) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fемinita • Individualismus • Nízký respekt k autoritě • Humor • Není srovnávací reklama • Zaměření na lidi a šetrnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Fемinita • Zábava • Fantazie • Obrazotvornost

Zdroj: vytvořeno dle Světlík (2003), Mooij (2005).

1.7. Vliv kultury v rámci nákupního/spotřebního chování

Světlík (2006) uvádí, že zákazníci se velmi liší, ať už ve svých potřebách, přáních, zájmech, příjmech, bydlišti, kulturním zázemí nebo jiných attributech. Vliv názorového vůdcovství, referenčních skupin, vztah k novinkám, inovacím a nákupu nových produktů, to, co příslušný produkt v určité zemi symbolizuje, či jaké může vyvolávat pocity, je dáno příslušnou kulturou. V rámci určitého kulturního prostředí působí na spotřebitele jeho vztahy a vazby k různým sociálním skupinám, např. k rodině, škole, pracovišti, sociální třídě.

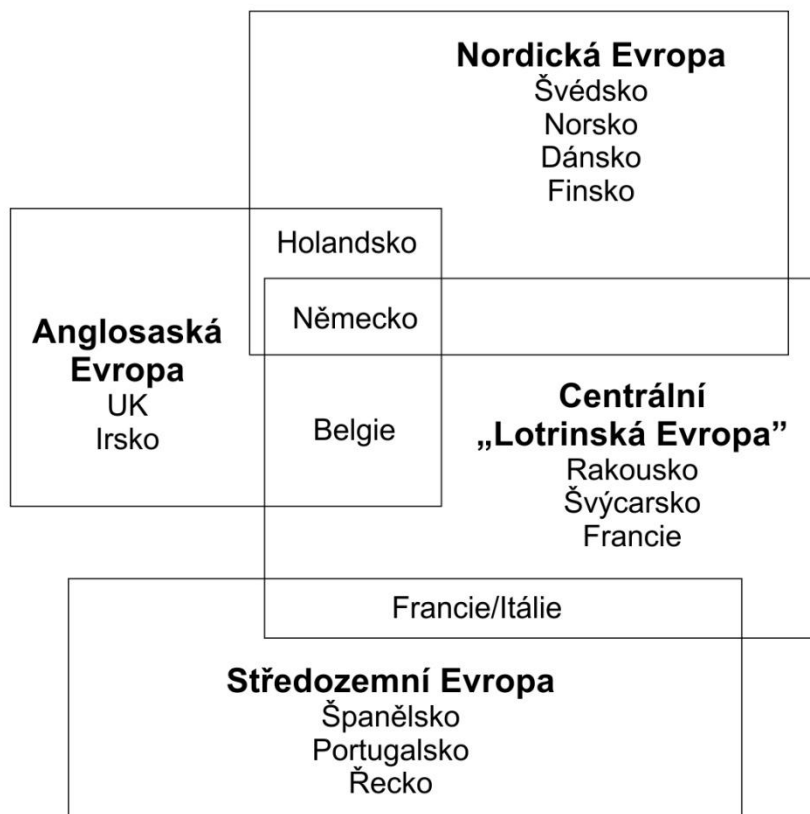
Koudelka (2005, s. 75) uvádí, že existují kultury lišící se místem a časem, které znamenají i diferenciaci spotřebního chování. Uvažuje se především na úrovni národních kultur. Jejich segmentační význam vystupuje do popředí v případech, kdy národní kultury vnášejí významné kulturní charakteristiky do spotřebního chování. Jako východisko se v mezinárodním marketingu chápou segmenty národních kultur či kulturních oblastí.

Multikulturní marketing pochází z pečlivě provedeného marketingového výzkumu, který ukázal, že různé etnické a demografické rozdíly způsobují, že na komunikaci není reagováno požadovaným způsobem, ale v posledních letech společnosti zvyšují svůj zisk na dobře promyšlené multikulturní marketingové strategii (Kotler a Keller, 2006, s. 174).

Nejzákladnějším faktorem a výchozím bodem pro jakoukoliv analýzu chování je soubor kulturních faktorů. Nejdůležitějším z nich je kultura společnosti samotné, která obvykle prokáže, že má přetrvávající vliv na chování, protože lidské chování je do značné míry výsledkem socializace, nejprve v rodině, a pak ve stále větší míře v řadě dalších institucí (Wilson, Gilligan, 2005, s. 175).

Při respektování kulturních rozdílů a odlišností v marketingové aktivitě firmy lze získat konkurenční výhodu, viz Obrázek 1 (Koudelka, 1997, s. 23).

Obrázek 1: Evropské kulturní zóny



Zdroj: Koudelka (2005, s. 77)

1.8. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum slouží jako podpora rozhodování. Jeho výsledky by měly vytvářet znalosti o trhu, které se skládají z informací a faktů, popisu vztahů na trhu a vysvětlující souvislosti. Marketingový výzkum se tedy zabývá pozorováním dějů tak, aby bylo možné identifikovat chování subjektů trhu vůči produktu“ (Mozga, Vítek, 2001, s. 10).

Zbořil (1998, s. 7) uvádí, že *„marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení“.*

Boučková a kol. (2003, s. 51) uvádí podobnou definici jako Zbořil (1998) a to, že se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

1.8.1. Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum lze představit jako proces, který se skládá z pěti kroků:

- definice problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromažďování informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků (Foret, Stávková, 2003, s. 20).

Naproti tomu Vojtko (2008, s. 27) uvádí proces marketingového výzkumu takto:

- *„identifikace problému a stanovení cílů výzkumu,*
- *výběr základní výzkumné metody,*
- *stanovení způsobu výběru vzorku,*
- *sběr dat,*
- *analýza dat,*
- *zpracování prezentace závěrečné zprávy“.*

1.8.2. Primární a sekundární výzkum

Primární výzkum je výzkum, který se provádí za účelem zodpovězení otázek, jež jsou specifické pro něj samotný. Takto získané výsledky tvoří primární údaje. Primární výzkum je velmi nákladný a časově náročný, protože se pracuje přímo s nositelem informací (Mozga, Vitek, 2001, s. 27-28).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 36) uvádějí, že primární výzkum je výzkum provedený jednotlivými výzkumnými pracovníky nebo organizacemi ke splnění určitých cílů.

Levnější a rychlejší varianta je číst již hotové výzkumné zprávy a studie oproti navrhování a realizování vlastního výzkumu. Tento druh výzkumu se nazývá výzkum sekundární a údaje takto získané jsou sekundárními údaji (Mozga, Vitek, 2001, s. 27-28).

„Po stanovení cílů zpravidla probíhá shromažďování sekundárních údajů, což jsou jakékoliv údaje původně vytvořené za účelem jiným, než pro stávající výzkumné cíle. Patří sem poznatky na základě výzkumu provedeného externími organizace, údaje

vytvořené interně pro předchozí výzkumy a informace o zákaznících, shromážděné firemními prodejními a úvěrovými odděleními. Získávání sekundárních údajů se nazývá sekundární výzkum“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 36).

Vojtko (2008, s. 34) dále uvádí rozdělení zdrojů sekundárních dat na interní zdroje, kam spadá databázový marketing, data mining, a externí zdroje, kam lze zařadit internet, komerční databáze a výzkumy, tradiční média a osobní kontakty.

1.8.3. Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Se statistickou analýzou pracuje kvalitativní výzkum a zjišťuje významné rozdíly či odchylky, které jsou měřitelné. Kvalitativní výzkum se zabývá pocity, postoji, a motivacemi. Mezi metody kvalitativního výzkumu spadá skupinová diskuse, individuální hloubkový rozhovor, projektivní metody a pozorování (Mozga, Vitek, 2001, s. 114 -122).

„Výzkum, jehož výsledky jsou získávány od malého vzorku a nejsou podrobovány kvantifikaci nebo kvantitativní analýze“, se podle Vojtka (2008, s. 40) nazývá kvalitativní výzkum. Vojtko (2008, s. 43) oproti Mozgovi a Vítкови (2001) uvádí širší výčet techniky kvalitativního výzkumu, který je: focus group, hloubkové rozhovory, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum.

„Kvantitativní výzkum, jak lze poznat z názvu, je výzkum, který využívá dostatečně velký vzorek a získaná data jsou plně kvantifikována a statisticky analyzována“ (Vojtko, 2008, s. 40).

Foret, Stávková (2003, s. 16) uvádějí, že kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, jejichž cílem je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se pomocí statistických souborů zachytit názory a chování lidí. Existuje několik technik kvantitativního výzkumu: osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemný dotazování, ale také obsahová analýza textu a jiných symbolických vyjádření.

Foret (2011, s. 135) dále uvádí, že v kvalitativním a kvantitativním výzkumu je tedy podstatným metodologickým principem dotazování, proto je nutné mít dostatek znalostí a zkušeností s tím, jak správně formulovat otázky a jak je poté

následně propojit a sestavit do logického celku, který bude mít formální podobu například dotazníku nebo přesněji záznamového archu v případě rozhovoru.

2. Cíle a metodika a práce

2.1. Cíle práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření přehledu specifík marketingové komunikace, která jsou charakteristická pro Českou republiku. Dílčím cílem je porovnání specifík zahraniční marketingové komunikace s marketingovou komunikací v České republice.

Na základě komparace audiovizuálních reklamních spotů v České republice a Spolkové republice Německo bude vytvořen přehled specifík pro české prostředí a vytvořeny návrhy reklamní kampaně v rámci vybrané produktové skupiny.

2.2. Metodika práce

Metodika byla zahájena studiem odborné české i zahraniční literatury, která se zabývá problematikou marketingové komunikace. Z této literatury byla vytvořena literární rešerše, která popisuje přehled pohledů jednotlivých autorů na marketing, marketingovou komunikaci a otázky s ní spojené.

Pro zkoumání specifík marketingové komunikace je také důležitá kultura a otevřenost jednotlivých zemí, proto je v literární rešerši zmíněno také to, jak kultura a kulturní prvky ovlivňují spotřební a nákupní chování spotřebitelů.

Součástí metodiky práce je také interview, mající za cíl zjistit informace, které jsou součástí marketingového výzkumu, proto v literární rešerši není opomenut ani tento termín.

Zvoleným produktem pro tuto diplomovou práci je káva, u které jsou sledovány vytvořené stereotypy v její prezentaci.

Porovnání České republiky a Spolkové republiky Německo bylo vybráno z toho důvodu, že i přesto, že tyto dvě země spolu sousedí, každá má odlišnou a svým způsobem charakteristickou kulturu, jejíž znaky nejsou v reklamních spotech opomíjeny, a to hlavně kvůli tomu, aby reklamní spot oslovil cílovou skupinu dané země.

Výběr značek káv je závislý na tom, zda daná společnost působí a má reklamní spoty jak v České republice, tak zároveň i ve Spolkové republice Německo. Nejprve se

tato diplomová práce zaměřuje na společnost Douwe Egberts, kde bude zároveň vedeno interview se zástupcem této společnosti. Na základě tohoto rozhovoru budou dále systematicky analyzovány obsahy dalších vybraných reklamních spotů, z čehož bude vytvořen přehled apelů využívaných při prezentaci kávy.

Práce bude zakončena přehledem specifik reklamy a návrhy na doporučení pro výrobce a distributory kávy při vstupu na český trh, jejichž základem budou získané a zpracované informace.

3. Praktická část

K analyzování specifík v audiovizuálních reklamních spotech byly vybrány reklamní spoty na kávu Douwe Egberts, Tchibo, Nescafé a Jacobs, které jsou vysílané jak v České republice, tak ve Spolkové republice Německo. Obsahová analýza byla vytvořena na základě interview se zástupcem společnosti Douwe Egberts.

3.1. Profil společnosti Douwe Egberts

1753 - Egbert Douwes otevírá svůj obchod

V roce 1753 založili Egbert Douwes a jeho žena Akke Thijsses v Nizozemí obchod s koloniálním zbožím a tím položili základy značky Douwe Egberts. Egbert a Akke prodávali zboží, kterým chtěli potěšit každý den. V období před první světovou válkou prodávali především kávu, čaj a tabák (Historie, DOUWE EGBERTS, 2012).

1812 - Nové rodné jméno

Během francouzské okupace musel každý občan přijmout nové příjmení a rodina Douwe Egberts přijala rodinné jméno De Jong. Firma se tedy proslavila pod jménem Douwe Egberts, nikoliv pod jménem zakladatele Egbert Douwes (Historie, DOUWE EGBERTS, 2012).

1967 - Artis - první televizní reklama

"Káva Douwe Egberts - káva skvělé chuti." V roce 1967 připravil Douwe Egberts, svou první reklamu pro nizozemské televizní stanice. Artis je první televizní reklamou kávy Douwe Egberts. Obsah spotu: první z návštěvníků zoologické zahrady se rozhlíží, druhý si bere sušenku, třetí raději fotografuje, ale jakmile se ocitnou doma, relaxují u šálku dobré kávy (Historie, DOUWE EGBERTS, 2012).

1978 - Konec rodinného podniku

Ke sloučení Douwe Egberts s americkou korporací Consolidated Foods, později Sara Lee došlo v roce 1978. Tato spolupráce a celá řada dalších akvizic vedly v roce 1994 k založení Sara Lee/Douwe Egberts (Historie, DOUWE EGBERTS, 2012).

2002 - Aroma lady v novém

Značka kávy Douwe Egberts se mnohokrát změnila. Hlavní proměnou prošlo logo kávy v roce 2002 kdy byla typická kávová paní, nalévající kávu, nahrazena elegantní Aroma Lady, viz Obrázek 2. V současnosti je na všech celosvětových baleních kávy (Historie, DOUWE EGBERTS, 2012).

Obrázek 2: Aroma Lady



Zdroj: <http://www.douwe-egberts.cz/About/History/Pages/1753.aspx>

2010 - Nové logo

Douwe Egberts přistoupilo ke změně loga, viz Obrázek 3. Nové logo je modernější a také přátelštější. V souvislosti se změnou loga došlo také ke změně obalů, které si ale zachovaly svou tradiční barevnost a spotřebitelé je tak v obchodech stále bezpečně poznají (Historie, DOUWE EGBERTS, 2012).

Ne všude je možné tuto světovou značku dosud jasně identifikovat, protože například ve Francii je známá jako Maison du Café, v Dánsku či Pobaltí lze nalézt Merrild, ve Španělsku značku Marcilla a v Rusku Moccona. Nové logo a jednotný grafický styl tak propojil a sjednotil všechny obaly (Historie, DOUWE EGBERTS, 2012).

Obrázek 3: Současné logo Douwe Egberts



Zdroj: <http://www.douwe-egberts.cz/About/History/Pages/1753.aspx>

3.1.1. Reklamní spoty Douwe Egberts

3.1.1.1. Česká republika

Na nejnovější televizní reklamu, kterou má společnost Douwe Egberts v České republice, upozornila paní Ing. Linda Jelínková, která pracuje jako Brand Manager Douwe Egberts. Prostřednictvím elektronického interview ze dne 25. 11. 2011 poskytla informace k analyzování reklamních spotů, které se týkají respektování specifik v zemích, kde společnost působí. Na základě těchto informací jsou analyzovány ostatní reklamní spoty. Kladené otázky jsou součástí Přílohy 1 diplomové práce.

1. Liší se televizní reklamní spoty na vaše kávové produkty v různých zemích zcela, částečně nebo vůbec (vyjma jazykového překladu)?

Reklamy vysílané v různých zemích jsou zcela odlišné. Stejně tak se může lišit i název značky - Maison du Café ve Francii, Marcilla ve Španělsku, Pilao v Brazílii atd. Musíme respektovat zvyklosti pití kávy v různých zemích - ve Skandinávii se pije hodně káva překapávaná, v Itálii espresso, u nás "turek". Teritoriální hledisko je pro nás v nadlinkové⁴ komunikaci velmi důležité, jelikož se chceme přiblížit zákazníkovi, který naši kávu pije a reklama ho tak musí oslovit.

⁴„Historické označení. Tzv. nadlinková komunikace (eng. above-the-line alias ATL) je forma marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor)“ (Mediální slovník: Nadlinková komunikace (ATL). MediaGuru, 2012).

2. *Na základě čeho se v jednotlivých zemích liší názvy kávy Douwe Egberts?*

Názvy se liší proto, že společnost Douwe Egberts, resp. Sara Lee, koupila tyto značky, které měly sílu a tradici v jednotlivých zemích. Lidé je znají, proto mělo smysl těžit z jejich síly, spojit je pouze designem produktu a logem a zachovat lokální jména.

3. *Jaká kulturní specifika ČR ve spotech pro ČR akcentujete?*

Hlavní charakteristika našeho spotřebitele v České republice je věk v průměru 40 let a výše, jak u mužů, tak u žen. Hlavně se pije mletá káva, zejména v podobě „turka“, což je, řekla bych, česká tradice.

4. *Jaké hodnoty a apely obecně používáte ve svých televizních kampaních v České republice?*

Náš claim⁵ je: „Douwe Egbertst. Pro chvíle, na kterých záleží.“ Káva obecně může fungovat jako stimul, chvíle, kterou si člověk vychutná, speciální chvíle, kterou má jen sám pro sebe a pomocí které relaxuje. Jsou to chvíle strávené s přáteli a rodinou, tedy příjemný rituál. To vše jsou chvíle, na kterých záleží. Snažíme se naši komunikaci (ATL⁶, BTL⁷, In-store podpora) tyto chvíle zachytit a emociálně tak působit na spotřebitele. V tuto chvíli komunikujeme v nadlinkové komunikaci pouze tiskem. Aktivační claim je: „Najdete víc, než se na první pohled zdá.“ Je to prohloubení myšlenky chvíle, na které záleží.

⁵ „Slogan, který je připojen k logotypu firmy. Společně s logem produktu či značky tvoří jeden ze základních povinných prvků, které musí být obsaženy ve veškeré firemní komunikaci. Obvykle je zobrazen či zaznívá na konci reklamního sdělení“ (ABZ slovník cizích slov, 2006).

⁶ viz poznámka 3

⁷ „Historické označení. Podlinková komunikace (below the line – BTL), označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.)“ (Mediální slovník: Podlinková komunikace (BTL). MediaGuru, 2012).

Délka spotu: 30 sekund

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=KPr9v5e38Ec>

Obsah spotu:

Tanec je můj život, záleží mi na tom, abych v něm byla úspěšná. I proto si svůj den nedokážu představit bez šálku dobré kávy, která mě vždycky příjemně povzbudí. Intenzivní aroma a chuť, díky níž můžete prožít svůj den naplno. Douwe Egberts Grand Aroma – „prožijte den grandiózně“. A jak vypadá Váš úspěšný den?

Společnost Douwe Egberts v tomto reklamním spotu spojila svoji kávu Grand Aroma s aktivním životním stylem, který je v tomto případě zasazen do tanečního prostředí. Káva je zde prezentována jako neodmyslitelný nápoj pro každý den, který přináší nejen pohodu, ale i úspěch. V tomto reklamním spotu lze nalézt hned několik specifik, které popsala paní Ing. Linda Jelínková. Pro Českou republiku je to tedy demonstrace přípravy kávy na „turka“, viz Obrázek 4, demonstrace pití kávy, viz Obrázek 5.

Obrázek 4: Demonstrace přípravy kávy



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=KPr9v5e38Ec>

Obrázek 5: Demonstrace pití kávy



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=KPr9v5e38Ec>

Dalším neméně důležitým specifikem je spojitost kávy se společností lidí – mužů i žen, ať už blízké rodiny, či v tomto případě s přáteli či kolegy, viz Obrázek 6. Reklamní spot sám o sobě má za cíl na spotřebitele „dýchnout“ pozitivními aspekty v podobě pohody, která vyzařuje z tance a atmosféry, ale i radosti v podobě úsměvu při pití kávy, viz Obrázek 7.

Obrázek 6: Společnost lidí



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=KPr9v5e38Ec>

Obrázek 7: Pozitivní aspekt - radost



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=KPr9v5e38Ec>

Logo kávy Douwe Egberts není viditelně znázorněno po celou délku spotu, ale je přirozenou součástí jeho děje, viz Obrázek 4, kde je logo zobrazeno na obalu při přípravě kávy.

Specifika:

- emocionální aspekty – apely na životní styl, radost z pohybu, tance,
- pozitivní aspekty – pohoda, radost,
- demonstrace přípravy kávy – na „turka“,
- demonstrace pití kávy,
- cílová skupina muži i ženy, průměrný věk 40 let.

3.1.1.2. Spolková republika Německo

Televizní reklamní spot na kávu Senseo od Douwe Egberts, který probíhá ve Spolkové republice Německo, byl opět poskytnut od paní Ing. Lindy Jelínkové.

Poslední otázka v rámci elektronického interview byla zodpovězena paní Ing. Lindou Jelínkovou dne 27. 2. 2012.

1. Na koho jsou zaměřeny reklamní spoty ve Spolkové republice Německo?

Co se týče německých reklam, v tom případě to jsou spíše mladší lidé, 25-35 let. Obecně je segment Single Serve kávovarů oblíbený spíše u mladší věkové skupiny, je to nový trend v přípravě kávy. Čím dál více se rozšiřuje i u nás (určitě zaznamenáváte na trhu boj mezi Dolce Gusto, které je nejsilnější, Tassimo, Tchibo Cafissimo...). Navíc je systém kapslí vhodný i pro kanceláře, což u této reklamy platí.

Délka spotu: 28 sekund

Dostupné z: Archiv společnosti Douwe Egberts.

Obsah spotu:

Senseo – každý šálek příjemně vychutnat. Nyní nové presso Senseo - káva malá, silná, černá.

V případě tohoto spotu vsadila společnost Douwe Egberts na humor a pohodu, které, jak je uvedeno v literární rešerši, nejsou v německých reklamních spotech příliš využívány. Spot se odehrává v klidném pracovním prostředí, které se má stát místem pro pití kávy, viz Obrázek 8. Demonstrace přípravy kávy, viz Obrázek 9, probíhá pomocí kávovaru, jak také uvedla paní Ing. Linda Jelínková. Pozitivní aspekty jsou zde vyobrazeny v mnoha podobách. Uvolněná atmosféra, kdy ženy nápadně pozorují svého nového spolupracovníka, vyvrcholí překvapením, když se muž při dopíjení kávy příliš zakloní a spadne mu paruka, viz Obrázek 10. Celé reklamní sdělení má za úkol působit velmi klidným a pohodovým dojmem.

Také v tomto případě není logo viditelně znázorněno po celou délku spotu, lze ho letmo zahlédnout např. na obalu kávy.

Obrázek 8: Demonstrace pití kávy



Zdroj: Archiv společnosti Douwe Egberts

Obrázek 9: Demonstrace přípravy kávy



Zdroj: Archiv společnosti Douwe Egberts

Obrázek 10: Pozitivní aspekt - humor



Zdroj: Archiv společnosti Douwe Egberts

Specifika:

- pozitivní aspekty – pohoda, radost, humor,
- demonstrace přípravy kávy - kávovar,
- demonstrace pití kávy,
- cílová skupina muži i ženy mezi 25 -35 lety.

3.2. Profil společnosti Tchibo

Základní údaje

Společnost Tchibo Praha, spol. s r.o. patří mezi nejvýznamnější dovozce kávy a kávových výrobků. Na českém trhu působí od roku 1991. Od počátku svého působení v České republice udržuje vedoucí postavení v segmentu pražené kávy, kde ji reprezentují značky Tchibo, Jihlavanka a od roku 2002 také značka Davidoff Café (O společnosti - Základní údaje. TCHIBO PRAHA, 2012).

V roce 2004 investovalo Tchibo do rozvoje nové obchodní činnosti na českém trhu, která byla zaměřena na uvedení spotřebního zboží Tchibo. Jedná se o úspěšnou koncepci, která již několik let funguje na evropských trzích (O společnosti - Základní údaje. TCHIBO PRAHA, 2012).

Tchibo – rozmanitost a jakost se silnými značkami

Od svého založení v roce 1949 Maxem Herzem, je Tchibo na trhu s kávou synonymem čerstvosti a jakosti. Ze zásilkového obchodu s kávou se vyvinula mezinárodní společnost, která nepůsobí jen v tradičním obchodu s kávou, ale i v mnoha obchodních odvětvích (Tchibo – rozmanitost a jakost se silnými značkami. TCHIBO PRAHA, 2012).

Tchibo mezinárodně

Více než 40 let po svém založení překročila firma Tchibo rozhodující hranici, a to v pravém slova smyslu. V 90. letech 20. století se Tchibu zdařil přechod od národní k mezinárodně úspěšné obchodní společnosti. Kvůli vynikající kvalitě poskytovaných služeb a rozhodnému postupu při rozšiřování do zemí střední a východní Evropy zaujímá Tchibo místo na špičce evropských prodejců kávy. Kromě mezinárodní přítomnosti prostřednictvím dceřiných společností, například v Polsku, Maďarsku, České republice, Rusku, Ukrajině, Rakousku, Švýcarsku a Velké Británii, je Tchibo

mezinárodně činné i formou exportních aktivit (Tchibo mezinárodně. TCHIBO PRAHA, 2012).

Ve skutečnosti totiž není svět žádná „globální vesnice“, ale místo, kde žije mnoho lidí v mnoha zemích s milými a svéráznými zvyky a návyky. Zásadou je obeznámit se s touto různorodostí a osobitostí vždy přímo na místě (Tchibo mezinárodně. TCHIBO PRAHA, 2012).

3.2.1. Reklamní spoty Tchibo

3.2.1.1. Česká republika

Délka spotu: 30 sekund

Dostupné z:

<http://www.televiznireklamy.cz/videaa/Tchibo%20Gold%20Selection%202010.wmv>

Obsah spotu:

Jen z těch nejlepších kávových plantáží na světě. Jen z pečlivě vybraných kávových zrn. Jen díky mnoha letům zkušeností. Tchibo Gold Selection. Jen dozlatova pražená káva. Jen bohatá chuť a intenzivní aroma. Jen pro mě. Tchibo Gold Selection. Tchibo. Dát to nejlepší.

Reklamní spot na kávu Tchibo Gold Selection zobrazuje kávové plantáže a sběr kávy, viz Obrázek 11, který má symbolizovat, že jen vhodná péče a výběr nejlepších kávových zrn na základně dlouholetých zkušeností zajistí, že káva bude jedinečná.

Reklamní sdělení je cíleno na muže i ženy, viz Obrázek 12. Obrázek 13 ale vyobrazuje pouze ženu, která si vychutnává volnou chvíli po práci se šálkem kávy, kterou má jen pro sebe. Součástí reklamního spotu je také ukázka pití kávy, viz Obrázek 14.

V reklamním spotu je v levém horním rohu zobrazeno žluté logo kávy Tchibo ve tvaru kávového zrna, viz Obrázky 11 až 14. Logo je patrné po celou 30 vteřinovou délku reklamního sdělení.

Obrázek 11: Kávové plantáže a sběr kávových zrn



Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Tchibo%20Gold%20Selection%202010.wmv>

Obrázek 12: Cílová skupina - muži i ženy



Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Tchibo%20Gold%20Selection%202010.wmv>

Obrázek 13: Volná chvílka s šálkem kávy



Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/vidaaa/Tchibo%20Gold%20Selection%202010.wmv>

Obrázek 14: Demonstrace pití kávy



Zdroj: <http://www.televiznireklamy.cz/vidaaa/Tchibo%20Gold%20Selection%202010.wmv>

Specifika:

- pozitivní aspekty – pohoda, radost,
- racionální aspekty - tradice, historie,
- demonstrace pití kávy,
- cílová skupina muži i ženy 25 – 45 let.

3.2.1.2. Spolková republika Německo

Délka spotu: 30 sekund

Dostupné z: http://www.youtube.com/att?v=DJs3-zm_mMM

Sdělení spotu:

Více kávy té nejvyšší kvality. Čerstvá, taková je nabízena světu jen ta nejlepší

Arabica. Pomalu zraje a roste v horách, rozvíjí aroma

a má sto chutí. Zralá, velká, nekonečná.

Více kávy, více chutí, toto nabízí pouze Tchibo. Vhodné do všech druhů kávovarů.

Sdělení reklamního spotu kávy Tchibo je velmi podobné jako v České republice. Jeho cílem je ukázat pěstování, viz Obrázek 15, a výběr kávových zrn dle dlouholeté tradice, viz Obrázek 16, které mají symbolizovat kvalitu kávy.

Káva je připravována v kávovaru pomocí tzv. „Pads“, viz Obrázek 17.

V levém horním rohu spotu je opět vyobrazeno žluté logo kávy Tchibo. Oproti českému spotu je v začátku spotu vidět celé logo kávy Tchibo, viz Obrázek 15, které po první vteřině zmizí v levém horním rohu a objeví se pouze žluté kávové zrno, viz Obrázky 16 a 17.

Obrázek 15: Kávové plantáže



Zdroj: http://www.youtube.com/att?v=DJs3-zm_mMM

Obrázek 16: Výběr zrn na základě tradice



Zdroj: http://www.youtube.com/att?v=DJs3-zm_mMM

Obrázek 17: Příprava kávy



Zdroj: http://www.youtube.com/att?v=DJs3-zm_mMM

Specifika:

- racionální aspekty - tradice, kvalita,
- příprava kávy pomocí kávovaru.

3.3. Profil společnosti Nestlé

Nescafé patří mezi strategické značky v portfoliu společnosti Nestlé a opírá se o tradici sahající do 30. let 20. století. V tomto roce se představitelé kávového institutu obrátili na tehdejšího předsedu správní rady Nestlé Louise Dappla se žádostí, zda by bylo možné vyvinout dehydrovanou kávu v kostkách, která by byla schopna udržet chuť i aroma kávy a být rozpustná v horké vodě (1 Historická myšlenka. 1 Fascinující okamžik. NESTLÉ ČESKO, 2012).

Louis Dapples zadal laboratořím Nestlé výzkumný úkol, který se po několika letech podařilo vyřešit, a to na jaře roku 1937. Podařilo se zajistit zachování aroma i rozpustnost – výrobek nakonec spatřil světlo světa nikoli jako kostka, ale jako prášek, který si mohl spotřebitel smíchat s vodou v poměru podle vlastní volby (1 Historická myšlenka. 1 Fascinující okamžik. NESTLÉ ČESKO, 2012).

Nový produkt dostal jméno Nescafé, které vzniklo z kombinace slov Nestlé a café. Nescafé se poprvé prezentovalo 1. dubna 1938 ve Švýcarsku a v roce 1939 byla zahájena výroba Nescafé také ve Francii, Británii a USA. V 50. letech se káva stala velmi populární mezi mladými lidmi, kteří se setkávali v kavárnách, aby si mohli poslechnout rock'n'roll. Díky neustálému technologickému vývoji společnost v 60. letech představila svůj prémiový produkt Nescafé Gold. Jeho výroba probíhala metodou vymrazování a v 90. letech byla tato technologie ještě vylepšena o proces, který zachová maximální množství aroma. Dnes Nescafé nabízí různé druhy káv, které uspokojí různé nároky na chuť (1 Historická myšlenka. 1 Fascinující okamžik. NESTLÉ ČESKO, 2012).

3.3.1. Reklamní spoty Nescafé

3.3.1.1. Česká republika

Délka spotu: 26 sekund

Dostupné z: <http://www.nescafe.cz/tv-reklama.aspx>

Sdělení spotu:

Nové Nescafé Gold. Nové intenzivní aroma.

Provedení reklamního spotu na kávu Nescafé Gold v pozadí s písní od Niny Simone – Feeling Good má za cíl působit velmi emociálně a dodávat pocit klidu a pohody, které by měly být přirozenou součástí pití kávy. Již první otevření kávy má zlákat svým jedinečným a neodolatelným aroma, které je zde zobrazeno jako tančící baletka, viz Obrázek 18, která má symbolizovat jemnost a lehkost.

Tento reklamní spot má za úkol působit pouze na emoce a cílem jeho sdělení je probudit chuť a získat tak výjimečný zážitek z pití kávy Nescafé Gold.

Obrázek 18: Tančící baletka



Zdroj: <http://www.nescafe.cz/tv-reklama.aspx>

Logo instantní kávy Nescafé lze zahlédnout velmi viditelně na etiketě hned v počátku spotu.

Specifika:

- emocionální aspekty – jemnost, lehkost kávy a jedinečné a neodolatelné aroma.
- cílová skupina není specifická, nelze ji přesně odhadnout.

3.3.1.2. Spolková republika Německo

Délka spotu: 31 sekund

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=VWVmp41jlb4&feature=related>

Sdělení spotu:

Každý den je odpovědí pro tisíce nových nápadů. Každý den má nekonečně mnoho barev a svou vlastní kávu. V každé kávě se skrývá nápad. Moje káva je Nescafé.

Obrázek 19: Pití kávy



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=VWVmp41jlb4&feature=related>

Děj německého reklamního spotu na kávu Nescafé je vsazen do rodinného prostředí s dětmi a podle zpívaného sdělení má za cíl působit vesele, optimisticky a humorně. Ukázka zobrazuje pití kávy při práci, viz Obrázek 19 a hned poté humornou scénku ze Supermana, viz Obrázek 20, při které muž skáče do bazénu, a děti se smějí,

viz Obrázek 21. Cílem druhé poloviny spotu je ukázat, že káva je součástí odpočinku stráveného v příjemné společnosti, viz Obrázek 22.

Červený hrnek, typický pro kávu Nescafé, je zde nosičem loga, viz Obrázek 19.

Obrázek 20: Pozitivní aspekt - humor



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=VVWmp41jlb4&feature=related>

Obrázek 21: Smích



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=VVWmp41jlb4&feature=related>

Obrázek 22: Káva - čas pro pauzu



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=VVWmp41jlb4&feature=related>

Specifika:

- pozitivní aspekty – pohoda, smích, humor,
- demonstrace pití kávy,
- cílová skupina muži i ženy mezi 35 – 60 lety.

3.4. Profil společnosti Kraft Foods

Společnost Kraft Foods lze označit za největší světovou potravinářskou velmoc v sortimentu snacků, cukrovinek a rychlého občerstvení. Jako druhá největší potravinářská společnost na světě Kraft Foods vyrábí vynikající produkty pro své spotřebitele, a to ve více než 160 zemích světa (About Us. KRAFT FOODS, 2012).

Kraft Foods působí v České republice a na Slovensku od roku 1992, kde je dnes jedničkou ve výrobě sušenek a čokoládových cukrovinek. V obou zemích zaměstnává téměř 2000 zaměstnanců. Obchodní zastoupení firmy prodává na území České a Slovenské republiky neuvěřitelných 450 produktů pod 26 značkami (About Us. KRAFT FOODS, 2012).

V současné době jsou na českém a slovenském trhu k dispozici následující značky z produkce Kraft Foods: 3Bit, BeBe, Carte Noire, Dadák, Diskíto, Disko, Dukla, Fidorka, Figaro, Horalky, Jacobs, Kolonáda, Milka, Miňonky, PIM's, Piškoty, Siesta, Tang, Tatranky, Telka, TUC, Vlky a Zlaté (About Us. KRAFT FOODS, 2012).

Kraft Foods vyrábí kávu v továrně ve Valašském Meziříčí, kterou původně založil v roce 1905 Arnošt Dadák. Dnes se zde kromě značky Dadák vyrábí i káva Jacobs, a to ve formě zrnkové, mleté i instantní kávy (About Us. KRAFT FOODS, 2012).

Kraft Foods se dlouhodobě angažuje v projektech spadajících do oblasti společenské zodpovědnosti, mezi hlavní priority společnosti patří boj proti hladu (potravinová pomoc), zdravý životní styl, pomoc při katastrofách a podpora udržitelného rozvoje (About Us. KRAFT FOODS, 2012).

3.4.1. Reklamní spoty Jacobs

3.4.1.1. Česká republika

Délka spotu: 30 sekund

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=lBOfqOuFJoc>

Sdělení spotu:

Odhalte tajemství kávy Jacobs Velvet. Každé malé zrníčko v sobě ukrývá výraznou chuť a bohatou sametovou pěnu. Jacobs Velvet – výrazná, ale sametová.

Reklamní spot kávy Jacobs Velvet, jehož cílem je vzbudit touhu ochutnat kávu díky své jedinečné chuti a pění, zobrazuje přípravu a pití kávy, viz obrázky 23 a 24. Reklamní spot je cílen na ženy, které si v pohodě vychutnávají kávu, viz také Obrázek 24.

Logo v reklamním spotu je vyobrazeno v levém dolním rohu a to pouze na pět vteřin v začátku spotu, viz Obrázek 23. Součástí loga je i konkrétní značka produktu.

Obrázek 23: Demonstrace přípravy kávy



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=lBOfqOuFJoc>

Obrázek 24: Demonstrace pití kávy



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=IBOfqOuFJoc>

Specifika:

- pozitivní aspekty – pohoda,
- příprava kávy – zalití instantní kávy vodou,
- pití kávy,
- cílová skupina – ženy 25 – 35 let.

3.4.1.2. Spolková republika Německo

Délka spotu: 25 sekund

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=rnWxs0E1zmE>

Sdělení spotu:

***Jak se pozná něco prvotřídního? Muži pracují prakticky, přijímají všechny výzvy a nikdy se nevzdávají. Jacobs Krönung nám dal čas.
Čas k mluvení. Čas pro novou chutnou kávovou specialitu.
Ponořte se do světa Jacobs Krönung.***

Reklamní spot na kávu Jacobs Krönung humorně vyobrazuje muže při každodenních činnostech, které se snaží dělat co nejpraktičtěji, mýt nádobí venku, viz Obrázek 25, přilepit knoflík vteřinovým lepidlem, viz Obrázek 26, krájet cibuli v potápěčských brýlích. Všechny tyto činnosti v originálním podání mužů mají symbolizovat jedinečnost, která se ukrývá v kávě Jacobs Krönung.

V reklamním spotu, který je cílen na muže i ženy, je vidět ukázka přípravy kávy pomocí kávovaru, viz Obrázek 27 a poté i její pití ve společnosti, viz Obrázek 28.

S vychutnáváním kávy je spojena příjemná atmosféra ve společnosti, kterou symbolizuje úsměv na tvářích žen, viz Obrázek 29.

V jedenácté vteřině spotu se v levém dolním rohu objeví logo kávy Jacobs Krönung, a to tzv. zlatá korunka, viz Obrázky 27 – 29.

Obrázek 25: „Praktické“ mytí nádobí



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=rnWxs0E1zmE>

Obrázek 26: Přilepování knoflíku



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=rnWxs0E1zmE>

Obrázek 27: Demonstrace přípravy kávy pomocí kávovaru



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=rnWxs0E1zmE>

Obrázek 28: Demonstrace pití kávy



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=rnWxs0E1zmE>

Obrázek 29: Úsměv



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=rnWxs0E1zmE>

Specifika:

- pozitivní aspekty – pohoda, radost,
- demonstrace přípravy kávy pomocí kávovaru,
- demonstrace pití kávy,
- cílová skupina muži i ženy 25 – 35 let.

Tabulka 4: Specifika marketingové komunikace v České republice

Káva	Specifika						
	Délka spotu (v s)	Emocionální aspekty	Pozitivní aspekty	Racionální aspekty	Demonstrace přípravy kávy	Demonstrace pití kávy	Cílová skupina
Douwe Egberts	30	apely na životní styl, radost z pohybu, tance	pohoda, radost	-	na „turka“	ano	muži, ženy, průměrný věk 40 let
Tchibo	30	-	pohoda, radost	tradice, historie	-	ano	muži, ženy 25 – 35 let
Nescafé	26	jemnost, lehkost kávy a jedinečné a neodolatelné aroma	-	-	-	-	není specifická, nelze ji přesně odhadnout
Jacobs	30	-	pohoda	-	zalití instantní kávy vodou	ano	ženy 25 – 35 let

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Specifika marketingové komunikace ve Spolkové republice Německo

Káva	Specifika						
	Délka spotu (v s)	Emocionální aspekty	Pozitivní aspekty	Racionální aspekty	Demonstrace přípravy kávy	Demonstrace pití kávy	Cílová skupina
Douwe Egberts	28	-	pohoda, radost, humor	-	pomocí kávovaru	ano	muži, ženy mezi 25 – 35 lety
Tchibo	30	-	-	tradice, historie	pomocí kávovaru	-	-
Nescafé	31	-	pohoda, smích, humor	-	-	ano	muži, ženy mezi 35 – 60 lety
Jacobs	25	-	pohoda, radost	-	pomocí kávovaru	ano	muži, ženy 25 – 35 let

Zdroj: vlastní zpracování

3.5. Porovnání specifik marketingové komunikace

Základem pro srovnání specifik marketingové komunikace audiovizuálních reklamních spotů na kávu v České republice a Spolkové republice Německo jsou Tabulka 4: Specifika marketingové komunikace v České republice a Tabulka 5: Specifika marketingové komunikace ve Spolkové republice Německo, viz výše.

3.5.1. Délka spotu

Adekvátní délka spotu pro přenos reklamního sdělení je v průměru 30 sekund, a to jak v České republice, tak ve Spolkové republice Německo.

3.5.2. Emocionální aspekty

Emocionální aspekty jsou obsaženy pouze ve spotech v České republice. Jedná se především o apely na životní styl, radost z pohybu a tance. Tyto aspekty jsou odvislé od prostředí, kde se spot odehrává. Součástí emocionálních aspektů jsou také jemnost, lehkost kávy a jedinečné a neodolatelné aroma, jejichž cílem je vzbudit chuť na kávu.

3.5.3. Pozitivní aspekty

Pozitivní aspekty, jako jsou např. pohoda, radost, humor, smích, lze vidět ve spotech v České republice i Spolkové republice Německo. Spoty ukazují, že pití kávy je s těmito aspekty spojeno.

Zatímco ve spotech v České republice převládá radost a pohoda, německé spoty jsou více humorné a objevuje se v nich i smích.

3.5.4. Racionální aspekty

Spoty obsahující apely na tradici výběru kávových zrn a dlouholeté zkušenosti, které zajistí, že káva bude jedinečná, se vyskytují velmi zřídka, pouze u kávy Tchibo.

3.5.5. Demontrace přípravy kávy

Demonstraci přípravy kávy lze nalézt ve většině spotů. V České republice je zobrazena tradiční příprava kávy na „turka“ v případě mleté kávy a zalití vodou v případě instantní kávy, zatímco německé spoty zobrazují přípravu kávy pomocí kávovaru.

3.5.6. Demontrace pití kávy

Demontrace pití kávy je znázorněna téměř ve všech reklamních spotech jak v českých, tak v německých.

3.5.7. Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že pití mleté kávy na „turka“ je upřednostňováno spotřebiteli ve středním věku, jsou cílovou skupinou muži a ženy, kdy jejich průměrný věk je 40 let. Mladší muži a ženy 25 – 35 let pijí instantní kávu.

Cílová skupina ve Spolkové republice Německo je v průměru 25 – 35 let, neboť příprava kávy pomocí kávovaru je více vítána mladšími lidmi.

3.6. Návrhy doporučení

Tabulka 4 obsahuje přehled stereotypů využívaných k reklamnímu sdělení v českých reklamních spotech. Návrhy doporučení obsahují koncept pro vytvoření reklamního spotu na kávu, který osloví českého spotřebitele. Cílem návrhu je také doporučení, jak se ze stereotypu vyčlenit.

Přehled apeliů pro tvorbu reklamního sdělení:

- emocionální aspekty,
- pozitivní aspekty,
- racionální aspekty,
- demonstrace přípravy kávy,
- demonstrace pití kávy,
- cílová skupina.

3.6.1. Emocionální aspekty

Emocionální aspekty jsou dle Tabulky 4 vyobrazeny pouze ve dvou případech. Reklamní spoty na kávu by měly více působit na emoce, vyvolat chuť na kávu a navodit příjemnou atmosféru, jak je to v případě reklamního spotu v České republice na kávu Nescafé. Tento reklamní spot doprovázený písní od Niny Simone – Feeling Good sděluje vše podstatné o kávě a to téměř bez verbálního obsahu. *Na tomto základě jsem vybrala píseň, kterou napsal a nazpíval Chris Rea – The Blue Cafe, jež by výrazně podkreslovala emociální sdělení spotu. Samozřejmě by mohla být použita jen melodie písně, tedy bez textu nebo i konkrétní část písně.*

Je třeba si uvědomit, že píseň má konkrétního autora, a proto nelze opomíjet autorský zákon a tedy vlastnická práva autora.

Spilotro (2011) uvádí, že televizní spoty působí na emoce ze všech úhlů. Jsou podloženy dramatickou či emotivní hudbou. Jsou to přece melodie, které si lidé pískají celý den, když je ráno zaslechnou v televizní nebo rozhlasové reklamě. Na rozdíl od samotných sdělení jsou melodie lépe zapamatovatelné.

3.6.2. Pozitivní aspekty

Radost a pohoda – aspekty, které mají v reálném životě doplňovat čas strávený se šálkem v ruce, doporučují rozšířit o humor či smích. České reklamní spoty působí velmi klidně, sálá z nich pohoda, dobrá atmosféra. ***Doporučuji rozšířit spoty o dávku humoru, jež by ocenilo mnoho diváků. Reklamní sdělení s humornou tematikou musí být přizpůsobeno cílové skupině, na kterou je spot zaměřen.***

Humorné výzvy jsou využívány s přesvědčením, že humor zvýší ohlas a přesvědčivost reklamní komunikace (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 314). Schiffman a Kanuk (2004, s. 315) dále uvádějí, že studie o fungování humoru v reklamě objevila, že k jeho vytváření je téměř vždy potřeba překvapení. Účinnost vtipných reklam je také ovlivněna takovými prvky zprávy jako jsou laskavost a hravost.

Vysekalová a kol. (2007, s. 163) uvádí, že humorné reklamy mají schopnost udržet pozornost člověka, čímž se stávají lehce zapamatovatelnými. Humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Jako výrazné požadavky na vlastnosti reklamy u české veřejnosti figurují vtip, originalita a nápaditost.

Zároveň je třeba ošetřit, aby nedošlo k upřímu efektu⁸, kdy reklamní spot je spojen pouze s humornou scénkou a nikoliv s konkrétní značkou.

3.6.3. Racionální aspekty

Apely na tradici a historii jsou využity pouze ve spotech na kávu Tchibo, kde je zdůrazněno, že se jedná o 100% kávu arabicu. ***Doporučuji využít také apely na zdravotní účinky kofeinu obsaženého v kávě, který podporuje dobrou náladu, oddaluje únavu a zvyšuje pozornost.***

Článek „Kofein a jeho účinky na lidský organismus“ informuje o tom, že kofein je psychoaktivní látka, která je při přiměřeném používání prospěšná lidskému organismu. Zcela bezpečnou dávkou je 300 mg kofeinu, což jsou 2-3 šálky kávy anebo čaje. Kofein podporuje také dobrou náladu, zvyšuje pozornost, zrychluje reakce a rozšiřuje poznávací schopnosti. Prospěšnost kofeinu dokazují i výsledky výzkumů,

⁸ Prvky pro zvýšení pozornosti strhnou přílišný zájem na sebe sama, a odlákají tím cílovou skupinu od samotného sdělení. Cílová skupina si zapamatuje např. humornou scénku ale netuší, jaký produkt byl propagován (Karlíček, Král, 2011, s. 31).

kteřé uvádí, že kofein zamezuje vzniku některých nemocí anebo pomáhá tlumit jejich průběh (Kofein a jeho účinky na lidský organismus, ČERSTVÁ KÁVA, 2009). S tímto tvrzením souhlasí i Institut kávy (Účinek kofeinu na lidský organismus, INSTITUT KÁVY, 2012).

Káva může pomoci při snížení cukrovky u mužů až o polovinu a u žen o 30 %. Dále bylo prokázáno, že jiná složka kávy snižuje riziko rakoviny tračníku. U lidí, kteří pijí kávu pravidelně, je pravděpodobnost vývoje Parkinsonovy choroby snížena o 60-80 % (Šálek kávy denně pro zdraví, OXALIS, 2008). Server Novinky dále uvádí, že kofein může výrazně pomoci při boji s příznaky Alzheimerovy nemoci (Kofein může pomoci při léčení Alzheimerovy nemoci, NOVINKY, 2009).

Rozdílné jsou účinky u mladých lidí a starších osob. Podstatné je také pohlaví člověka i jeho tělesná hmotnost. Záleží i na vybrané odrůdě a typu kávy, která je k přípravě zvolena (Zdravotní účinky kávy a její dopad na lidský organismus, ČERSTVÁ KÁVA, 2009).

3.6.4. Demonstrace přípravy kávy

Demonstrace přípravy kávy je závislá na druhu kávy. V českých reklamních spotech se dosud lze setkat s přípravou mleté kávy na „turka“, či přípravou instantní kávy zalitím vodou.

Příprava kávy pomocí kávovaru, která je zatím využívána především v domácnostech, prozatím nepronikla do reklamních spotů. Používání kávovarů je stále populárnější, proto je možné, že se reklamní spoty v budoucnu zaměří i na tento způsob přípravy kávy. Diplomová práce se nevěnuje spotům, kde jsou využívány tzv. „kapsle“, i když dnes lze přístroje na jejich přípravu v reklamních spotech zahlédnout. Avšak klasické kávovary se v českých spotech prozatím nevyskytují.

3.6.5. Demonstrace pití kávy

Cílem demonstrace pití kávy, která následuje po demonstraci přípravy kávy, je vzbudit chuť na kávu, proto ani toto specifikum nemůže v reklamním spotu chybět.

3.6.6. Cílová skupina

Vyobrazení cílové skupiny v reklamním spotu je nesmírně důležité, neboť přesně ukáže, pro koho, nebo lépe řečeno pro jakou věkovou skupinu, je káva vhodná. Bylo by poněkud zvláštní, pokud by ve spotu vystupovaly děti nebo těhotné ženy a pily kávu, která pro ně není vhodná.

Reklamní spoty jsou zaměřeny na cílovou skupinu ve věku 25 let a výše. Konkrétně se jedná o muže i ženy ve věku 25 – 35 let, pokud jde v reklamním spotu o instantní kávu. Jak již bylo řečeno výše, „turek“ je vhodnější pro muže i ženy ve středním věku.

4. Závěr

Při studiu odborné literatury vyšlo najevo, že nejsou k dispozici žádná specifika marketingové komunikace, která by byla využitelná při vstupu na český trh.

Na tomto základě bylo cílem této diplomové práce zjistit, jaká specifika marketingové komunikace jsou typická pro Českou republiku.

Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace má mnoho nástrojů, byla vybrána reklama, jako nejviditelnější nástroj. Konkrétně byly vybrány audiovizuální spoty prezentující kávu.

Přesto, že jsme reklamami obklopeni více než bychom si přáli, málokdo je schopen říci, proč zrovna tento reklamní spot je vysílán u nás a v jiné zemi je zcela odlišný.

Základem pro úspěšný televizní reklamní spot je určit specifika, typická pro produkt, která jsou přijatelná v zemi, kde bude spot vysílán.

V rámci této diplomové práce byla požádána paní Ing. Linda Jelínková, zástupce společnosti Douwe Egberts, aby poskytla informace týkající se reklamních spotů na tuto značku kávy. Na základě metody představené v rámci tohoto interview byly analyzovány ostatní spoty. Výběr sledovaných značek se odvíjel od prezentace daných produktů na českém a vybraném zahraničním trhu. V tomto případě byl zvolen trh Spolkové republiky Německo, který by se sice mohl zdát podobný českému prostředí, ale jsou zde poměrně znatelné rozdílnosti v oblasti kultury. Srovnávány byly spoty značek Douwe Egberts, Tchibo, Nescafé a Jacobs.

Na základě této analýzy bylo pro Českou republiku vyzorováno hned několik stereotypů, které jsou zobrazeny pomocí obrázků.

Cílem kávy, jakožto samotného produktu, je působit na smysly, vzbudit chuť a to nejlépe v dobré společnosti, kde vládne pohoda, radost a příjemná atmosféra. Důležitou součástí reklamního spotu je také demonstrace pití a přípravy kávy, aby spotřebitel názorně viděl, jak kávu správně připravit. I u tohoto produktu je úzce vymezena cílová skupina. V případě instantní kávy jsou to muži a ženy ve věku 25 – 35 let. Mletou kávu ocení muži a ženy v průměrném věku 40 let.

Tato specifika jsou typická pouze pro reklamní spoty na kávu. Aby byl k dispozici podrobný návod na to, jak tvořit reklamní spoty nebo všeobecně, jaká specifika využít pro české prostředí, je zapotřebí prozkoumat všechny oblasti marketingové komunikace detailněji.

Diplomová práce obsahuje také návrhy zlepšení. Reklamní spoty na kávu by měly být více zaměřeny na emoce, vyvolat chuť na kávu a navodit příjemnou atmosféru, kterou zajistí vhodně vybraná hudba.

Součástí spotů je velmi klidné prostředí, ze kterého sálá pohoda a dobrá atmosféra, přesto jsem si jista, že dávku humoru by ocenilo mnoho diváků. Reklamní sdělení s humornou tematikou musí být přizpůsobeno cílové skupině, na kterou je spot zaměřen.

Jako poslední doporučuji využít apely na zdravotní účinky kofeinu, který podporuje dobrou náladu, oddaluje únavu a zvyšuje pozornost.

5. Summary

The study of professional literature revealed no specific marketing communications that could be employed when entering the Czech market.

Based on that knowledge, the aim of this diploma thesis was to detect specific marketing communications typical for the Czech Republic.

With regard to the fact that there are many tools of marketing communications, an advertisement was chosen because it is the most visible practice. Specifically, audiovisual spots promoting coffee were selected.

Even though we are surrounded by advertisements more than we would like to be, it is difficult to say why one particular spot airs in the Czech Republic while it is totally different in other countries.

In order to have successful television advertising spot, it is important to define the specifics typical for the product which are acceptable in the country where the spot will air.

For the purposes of this thesis, the brand manager of Douwe Egberts Ing. Linda Jelínková was asked to provide information about the advertising spots promoting this coffee brand. Other spots were analyzed on the basis of a method presented during this interview. The choice of brands for my analysis depended on the promotion of the products on the Czech market and on one selected foreign market. In this case the market of the Federal Republic of Germany was chosen. This market might seem similar to the Czech market but there are apparent cultural differences. The advertising spots that were compared include spots by Douwe Egberts, Tchibo, Nescafé and Jacobs.

This analysis served as a basis for defining several stereotypes typical for the Czech Republic which are depicted by means of pictures.

The purpose of coffee as a product is to appeal to senses and to whet the appetite, preferably in a good company where peace, joy and pleasant atmosphere dominates. The important part of an advertising spot is also demonstration of drinking and preparing coffee so that the consumer can learn how to prepare coffee properly. This product has clearly delimited target audience. In case of instant coffee, the target

audience, are men and women from 25 to 35 years. On the other hand, ground coffee is appreciated by men and women in their forties.

However, these specifics are typical only for the coffee advertising spots. In order to have detailed instructions for creating advertising spots or in order to determine what specifics should be generally used for the Czech environment, it is necessary to explore all practices of marketing communications in detail.

This diploma thesis also offers suggestions for improvement. Coffee advertising spots should be more often aimed at emotions, they should whet the appetite for coffee and create pleasant atmosphere which can be encouraged by a good choice of music.

The advertising spots also feature peaceful environment which creates sense of well-being and friendly atmosphere but I am sure that many viewers would also appreciate humour. Advertisements with humorous aspects have to be adjusted to the target audience at which the spot is aimed.

Last of all, I suggest that the health benefits of caffeine should be emphasized since caffeine supports good mood, increases attention and prevents people from being tired.

6. Přehled použité literatury

BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Comuputer Press, a.s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

GROSOVÁ, S. *Marketing : principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická Praha, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HESKOVÁ, M., et al. *Základy marketingu*. Vyd. 1. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0.

HESKOVÁ, M. ; BLATNÝ, R.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

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

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing Management*. Vyd. 12. New Jersey : Pearson Education, 2006. 813 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2005. 145s. ISBN 80-86419-76-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.

MOOIJ, M. de. *Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes*. Vyd. 2. California : Sage Publications, 2005. 288 s. ISBN 1-4129-1476-0.

MOZGA, J.; VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Hradec Králové : Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-417-5.

NOVÝ, I.; SCHROLL-MACHL, S. *Spolupráce přes hranice kultur*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 313 s. ISBN 80-7261-121-6.

PETRÁČKOVÁ, V.; KRAUS, J. *Akademický slovník cizích slov*. Vyd. 1. Praha : Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0982-5.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REIFOVÁ, I., et al. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

STRNAD, P.; KRAUSOVÁ, A. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 129 s. ISBN 978-80-7372-384-2.

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Vyd. 1. Zeleneč: Profess Consulting s. r.o., 2008, 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5.

VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WILSON, R.; GILLIGAN, C. *Strategic Marketing Management : Planning, implementation and control*. Vyd. 3. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 867 s. ISBN 0-7506-5938-6.

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

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Webové stránky

1 Historická myšlenka. 1 Fascinující okamžik. NESTLÉ ČESKO. *Nescafé* [online]. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.nescafe.cz/historie.aspx>>

About Us. KRAFT FOODS. *Kraft Foods* [online]. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z WWW: <http://www.kraftfoodscompany.com/about/cz_sk/czech.aspx>

ABZ slovník cizích slov [online]. 2006 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: *Definition of Marketing*. [online]. 2011 [cit. 29. 5. 2011] Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>

Historie. DOUWE EGBERTS. *Douwe Egberts* [online]. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.douwe-egberts.cz/About/History/Pages/1753.aspx>>

Kofein a jeho účinky na lidský organismus. *Čerstvá káva* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.cerstvakava.cz/clanky/kofein-a-jeho-ucinky-na-lidsky-organismus/>>

Kofein může pomoci při léčení Alzheimerovy nemoci. *Novinky* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/173013-kofein-muze-pomoci-pri-leceni-alzheimerovy-nemoci.htm>>

Mediální slovník: Nadlinková komunikace (ATL). *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>>

Mediální slovník: Podlinková komunikace (BTL). *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>>

Nescafé - TV reklama. NESCAFÉ. *Nescafé* [online]. [cit. 2012-01-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.nescafe.cz/tv-reklama.aspx>>

O společnosti - Základní údaje. TCHIBO PRAHA, s. r. o., *Tchibo* [online]. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.tchibo.com/content/451086/-/cz/o-spolenosti/zkladn-daje.html>>

PAVLEČKA, V. : Marketing journal.cz, *BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka*. 2008. ISSN 1803-957X. [online] [cit. 29. 7. 2011] Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace:-chytremetody-jak-na-zakaznika__s299x380.html>

SPILOTRO, T. *Paradigma blok* [online]. 2011 [cit. 2012-04-16]. Od stručných začátků reklamy až k využití emocí 4/4. 2011. Dostupné z WWW: <<http://paradigma.blog.cz/1107/od-strucnych-zacatku-reklamy-az-k-vyuziti-emoci-4-4>>

SVĚTLÍK, J. *Mandk.cz* [online] [cit. 2011-08-15]. Globalizace a kulturní segmentace trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2006080004>>

Šálek kávy denně pro zdraví. *Oxalis* [online]. 2008 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.oxalis.cz/salek-kavy-denne-pro-zdravi/cz/t-206/>>

TELEVIZNIREKLAMY, databáze televizních reklam -
<http://www.televiznireklamy.cz/>

Tchibo mezinárodně. TCHIBO PRAHA, s. r. o. Tchibo [online].
[cit. 2012-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.tchibo.com/content/369070/-/cz/o-spolenosti/tchibo-mezinrodn.html>>

Tchibo – rozmanitost a jakost se silnými značkami. TCHIBO PRAHA, s. r. o.
Tchibo [online] [cit. 2012-01-13]. Dostupné z WWW:
<<http://www.tchibo.com/content/369160/-/cz/o-spolenosti.html>>

Účinek kofeinu na lidský organismus. *Institut kávy* [online]. 2009
[cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.institutkavy.cz/kava-a-zdravi/clanek/:kofein-a-jeho-ucinek-na-lidsky-organismus/ucinek-kofeinu-na-lidsky-organismus>>

YOUTUBE, server s krátkými videi - <http://www.youtube.com/>

Zdravotní účinky kávy a její dopad na lidský organismus. *Čerstvá káva* [online].
2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.cerstvakava.cz/clanky/zdravotni-ucinky-kavy-a-jeji-dopad-na-lidsky-organismus/>>

Zákony

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

7. Seznam tabulek

Tabulka 1: Nástroje marketingové komunikace	7
Tabulka 2: Společné komunikační platformy	10
Tabulka 3: Styly reklamy v rámci Evropy	22
Tabulka 4: Specifika marketingové komunikace v České republice	58
Tabulka 5: Specifika marketingové komunikace ve Spolkové republice Německo	59

8. Seznam obrázků

Obrázek 1: Evropské kulturní zóny	24
Obrázek 2: Aroma Lady	31
Obrázek 3: Současné logo Douwe Egberts	32
Obrázek 4: Demonstrace přípravy kávy	34
Obrázek 5: Demonstrace pití kávy.....	35
Obrázek 6: Společnost lidí.....	35
Obrázek 7: Pozitivní aspekt - radost	36
Obrázek 8: Demonstrace pití kávy.....	38
Obrázek 9: Demonstrace přípravy kávy	38
Obrázek 10: Pozitivní aspekt - humor	39
Obrázek 11: Kávové plantáže a sběr kávových zrn.....	42
Obrázek 12: Cílová skupina - muži i ženy.....	42
Obrázek 13: Volná chvílka s šálkem kávy.....	43
Obrázek 14: Demonstrace pití kávy.....	43
Obrázek 15: Kávové plantáže	44
Obrázek 16: Výběr zrn na základě tradice.....	45
Obrázek 17: Příprava kávy	45
Obrázek 18: Tančící baletka	47
Obrázek 19: Pití kávy	48
Obrázek 20: Pozitivní aspekt - humor	49
Obrázek 21: Smích.....	50
Obrázek 22: Káva - čas pro pauzu	50
Obrázek 23: Demonstrace přípravy kávy	53
Obrázek 24: Demonstrace pití kávy.....	54
Obrázek 25: „Praktické“ mytí nádobí	55
Obrázek 26: Přilepování knoflíku.....	55
Obrázek 27: Demonstrace přípravy kávy pomocí kávovaru	56
Obrázek 28: Demonstrace pití kávy.....	56
Obrázek 29: Úsměv	57

9. Seznam příloh

Příloha 1: Otázky kladené v rámci elektronického interview	78
--	----

Příloha

Příloha 1: Otázky kladené v rámci elektronického interview

- 1. Liší se televizní reklamní spoty na vaše kávové produkty v různých zemích zcela, částečně nebo vůbec (vyjma jazykového překladu)?*
- 2. Na základě čeho se v jednotlivých zemích liší názvy kávy Douwe Egberts?*
- 3. Jaká kulturní specifika ČR ve spotech pro ČR akcentujete?*
- 4. Jaké hodnoty a apely obecně používáte ve svých televizních kampaních v České republice?*
- 5. Na koho jsou zaměřeny reklamní spoty ve Spolkové republice Německo?*